

Projekt efektivního internetového marketingu značky Hamánek společnosti Hamé s. r. o.

Bc. Kateřina Býčková

Diplomová práce
2010



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu
akademický rok: 2009/2010

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Kateřina BÝČKOVÁ**
Studijní program: **N 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a marketing**

Téma práce: **Projekt efektivního internetového marketingu
značky Hamánek společnosti Hamé s. r. o.**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Zpracujte literární rešerši se zaměřením na internetový marketing.

II. Praktická část

- Popište a zhodnoťte současný internetový marketing značky Hamánek ve společnosti Hamé s. r. o. a porovnejte jej s konkurencí.
- Vytvořte inovační projekt pro prezentaci značky Hamánek na Internetu.
- Podrobte projekt nákladové a rizikové analýze.

Závěr

Rozsah práce: **70 stran**
Rozsah příloh:
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

- [1] **BLAŽKOVÁ, M.** Jak využívat internet v marketingu. 1. vyd. Praha : Grada, 2005. 156 s. ISBN 80-247-1095-1.
- [2] **PRAŽSKÁ, L. a kol.** Obchodní podnikání. 1. vyd. Praha : Management Press, 1997. 880 s. ISBN 80-85943-48-4.
- [3] **SEDLÁČEK, J.** E-komerce internetový a mobil marketing od A do Z. 1. vyd. Praha : BEN – technická literatura, 2006. 352 s. ISBN 80-7300-195-0.
- [4] **STUHLÍK, P., DVOŘÁČEK, M.** Marketing na Internetu. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2000. 248 s. ISBN 80-7169-957-8.
- [5] **ROBERTS, M. L.** Internet Marketing : Integrating online and offline strategies. 2nd edition. Mason : Thomson, 2008. 395 s. ISBN 0-759-39278-1.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Michal Pilík, Ph.D.**
Ústav managementu a marketingu
Datum zadání diplomové práce: **29. března 2010**
Termín odevzdání diplomové práce: **3. května 2010**

Ve Zlíně dne 29. března 2010

doc. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka



Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k nahlédnutí;
- na moji diplomovou/bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 9.4.2010



1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlédnutí veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst.

3). Odprá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Tato diplomová práce se zabývá problematikou internetového marketingu, který v dnešní době patří mezi velmi důležité nástroje komunikace.

Je zde popsán a zhodnocen současný internetový marketing značky Hamánek ve společnosti Hamé s. r. o. a porovnán s konkurencí.

Cílem je vytvořit inovační projekt pro efektivnější prezentaci na Internetu, který bude mít vliv na konkurenceschopnost, zvýšení prodejů produktů Hamánek a postavení firmy na trhu.

Klíčová slova:

Internet, internetový marketing, propagace, optimalizace pro vyhledávače, reklama na Internetu.

ABSTRACT

This dissertation work is dealing with the problems of Internet marketing which belongs to the most important tools in the process of communication nowadays.

The contemporary Internet marketing branded Hamanek belonging to the Hamé company s. r. o. is described evaluated and afterwards compared to the competitive market in this thesis.

The goal here is to create the innovation project for more effective Internet presentation which will influence in the best way the competitiveness, the rise of selling Hamanek products as well the position of the firm on the market place.

Keywords:

Internet, internet marketing, promotion, search engine optimization, advertising on the Internet.

Motto:

„Internet se bez marketingu obejde – moderní marketing bez Internetu ne“.

[Martin Dvořák, Petr Stuchlík]

Poděkování:

Touto cestou bych chtěla poděkovat panu Ing. Michalovi Pilíkovi, Ph.D za odborné vedení, konzultace, návrhy, informace, které mi poskytl při zpracování diplomové práce.

Dále bych ráda poděkovala společnosti Hamé s. r. o., že mi umožnila psát diplomovou práci a všem lidem, kteří mi byli nápomocni svými radami, návrhy, informacemi a připomínkami.

Prohlášení:

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	11
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 CHARAKTERISTIKA INTERNETU	13
1.1 PODSTATA INTERNETU	13
1.2 HISTORIE INTERNETU	13
1.3 SEGMENTACE NA INTERNETU	14
2 INTERNET A MARKETING	16
2.1 VZTAH MARKETINGU A INTERNETU	16
2.2 INTERNET A JEHO VYUŽITÍ V MARKETINGU	16
2.2.1 Současné možnosti uplatnění Internetu v marketingu.....	18
2.2.2 Tvorba firemních WWW stránek.....	19
2.2.3 Barvy a web.....	21
3 KOMUNIKACE NA INTERNETU	22
3.1 VÝHODY A NEVÝHODY KOMUNIKACE NA INTERNETU.....	22
3.2 CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE NA INTERNETU	23
3.3 KOMUNIKAČNÍ MIX NA INTERNETU.....	23
3.3.1 Reklama na Internetu.....	23
3.3.2 Public relations (PR) na Internetu	27
3.3.3 Podpora prodeje na Internetu	28
3.3.4 Přímý marketing a Internet.....	29
3.3.5 Virální marketing	29
4 INTERNETOVÁ STRATEGIE	31
4.1 PLÁNOVÁNÍ WEBU	31
4.1.1 Definice cílů	31
4.1.2 Definování funkcionality webu.....	32
4.2 ANALÝZA KONKURENCE.....	32
4.2.1 Identifikace konkurentů.....	32
4.2.2 Posouzení konkurentů	33
4.2.3 Konkurenční výhody	33
4.3 ANALÝZA UŽIVATELŮ.....	34
4.4 PLÁN PROPAGAČNÍ AKCE.....	35
4.5 SHRnutí TEORETICKÉ ČÁSTI.....	35
II PRAKTICKÁ ČÁST	36
5 ANALYTICKÁ ČÁST	37
5.1 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI HAMÉ S. R. O.	37
5.1.1 Hamánek od Hamé	38

5.2	INTERNETOVÝ MARKETING ZNAČKY HAMÁNEK.....	38
5.2.1	Babyweb a další.....	41
5.3	ANALÝZA KONKURENCE.....	44
5.3.1	Nestlé Česko s. r. o.....	44
5.3.2	HERO CZECH s. r. o.....	46
5.3.3	Hipp Czech s. r. o.....	48
5.3.4	Nutricia a. s.	49
5.4	ANALÝZA WEBOVÝCH STRÁNEK.....	50
5.5	PŘEHLED NEJVÝZNAMNĚJŠÍCH MATEŘSKÝCH PORTÁLŮ.....	52
5.6	ANALÝZA INTERNETOVÝCH LÉKÁREN A E-SHOPŮ.....	53
5.7	ANALÝZA OBJEMŮ PRODEJŮ KOJENECKÉ VÝŽIVY.....	54
5.8	ANALÝZA CELKOVÉHO VÝVOJE INVESTIC DO PODPORY PRODEJE.....	56
5.9	ANALÝZA CÍLOVÉ SKUPINY.....	56
5.10	SWOT ANALÝZA.....	58
5.10.1	Silné stránky.....	58
5.10.2	Slabé stránky.....	58
5.10.3	Příležitosti.....	59
5.10.4	Hrozby.....	59
5.11	SHRNUTÍ A VYHODNOCENÍ ANALÝZ.....	60
6	PROJEKT EFEKTIVNÍHO INTERNETOVÉHO MARKETINGU ZNAČKY HAMÁNEK.....	61
6.1	CÍLE PROJEKTU.....	61
6.1.1	Hlavní cíle projektu.....	61
6.1.2	Vedlejší cíle projektu.....	61
6.2	ROZSAH ŘEŠENÍ A PREZENTACE NA NOVÝCH INTERNETOVÝCH STRÁNKÁCH.....	62
6.2.1	Propagace internetových stránek.....	69
6.3	ZLEPŠENÍ INTERNETOVÉHO MARKETINGU POMOCÍ INTERNETOVÝCH LÉKÁREN.....	70
6.4	ČASOVÁ ANALÝZA.....	71
6.4.1	Časová analýza tvorby internetových stránek.....	71
6.4.2	Časová analýza zlepšení internetového marketingu na e-lékárnách.....	76
6.5	NÁKLADOVÉ ANALÝZY.....	76
6.5.1	Nákladová analýza poskytovatele webdesignérských stránek.....	76
6.5.2	Nákladová analýza internetových lékáren.....	78
6.6	RIZIKOVÁ ANALÝZA.....	79
6.6.1	Protirizikové opatření.....	80
6.7	SPUŠTĚNÍ NOVÝCH WEBOVÝCH STRÁNEK ZNAČKY HAMÁNEK.....	82
	ZÁVĚR.....	85
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	87
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	89
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	90

SEZNAM TABULEK.....	91
SEZNAM GRAFŮ	92
SEZNAM PŘÍLOH.....	93

ÚVOD

Internet představuje v dnešní době velmi důležité informačním médium, které má mnohostranné využití. Každý den přibývá stále více nových uživatelů, kteří Internet využívají jako zdroj zábavy, informací, ale také možnost, jak zaujmout a informovat za nízké náklady široké spektrum uživatelů.

Hlavním úkolem mé diplomové práce je zjistit současný stav internetového marketingu značky Hamánek ve společnosti Hamé s. r. o. a na základě dosažených výsledků z různých analýz, vytvořit projekt efektivního internetového marketingu.

Teoretická část bude tvořena z literárních pramenů odborné literatury na téma Internet, internetový marketing, komunikace na Internetu a internetová strategie. Jelikož Internet je poměrně mladá věda, která má neustále nové poznatky, bude odborná literatura propojena s nejnovějšími odbornými internetovými články.

Na teoretickou část bude navazovat část praktická, která se skládá ze dvou částí:

- analytické,
- projektové.

V analytické části bude představena společnost Hamé s. r. o. a její značka Hamánek. Poté bude zanalyzován internetový marketing značky Hamánek a její konkurence. Analytická část bude analyzována pomocí analýzy webových stránek, přehledem mateřských portálů, analýzy internetových lékáren a e-shopů, analýzy objemů prodeje kojenecké výživy, analýzy celkového vývoje investic do podpory prodeje, analýzy cílové skupiny a SWOT analýzou. Na základě výsledků z analýz bude identifikována potřeba pro vytvoření projektu.

V projektové části bude navrhnout projekt pro zlepšení nebo-li zefektivnění internetového marketingu značky Hamánek. Projekt bude prozkoumán dle časové, nákladové a rizikové analýzy.

Doufám, že navrhnutý projekt bude pro společnost přínosem a dojde ke splnění vytýčených cílů.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 CHARAKTERISTIKA INTERNETU

1.1 Podstata Internetu

Porozumět Internetu znamená porozumět některým zásadním otázkám, jako například komu Internet patří, jak vznikl, jak funguje, kdo jej financuje a další. Internet si prošel svým vývojem od čistě vědeckého použití až do současnosti, kde je využíván i ke komerčním účelům. Na původní síť se „nabalovaly“ další sítě a vznikal složitější a větší konglomerát vzájemně propojených sítí, kterému se postupně říkalo Internet. [1, s. 12]

Internet je „globální počítačová síť, která má několik set milionů účastníků a která poskytuje různé služby, zejména přístup k hypertextovým dokumentům (World Wide Web), elektronickou poštu (email), audiovizuální přenos, přenos datových souborů a programů atd. Internet je volně organizovaná mezinárodní spolupráce propojených autonomních sítí, která umožňuje komunikaci připojených počítačů díky dobrovolnému přijetí a dodržování standardních protokolů a procedur“ [1, s. 12]

1.2 Historie Internetu

V šedesátých letech se americká armáda snažila najít způsob, jak zajistit, aby její počítače rozmístěné po celém území USA spolu mohly komunikovat i během jaderné války. To znamená, aby zásah jednoho či několika z nich nevyřadil z činnosti komunikaci mezi zbývajícími. Pracovníci RAND Corporation přišli v té době s unikátním řešením: vybudovat síť bez centrálního uzlu – ústředny. Pokud bude přímá linka mezi dvěma počítači zničena, informace bude vedena jinou trasou, třeba přes několik zatím neporušených uzlů. Všechny uzly a linky v systému byly rovnocenné. [7, s. 19]

V srpnu 1969 byla tedy hotova první síť, která zahrnovala čtyři uzly. Zárodek Internetu byl na světě. [7, s. 19]

V roce 1989 napadlo Tima Berners-Leea, pracovníka Evropské laboratoře fyziky částic (CERN) u Ženevy, že přenosu souborů po síti by se dalo využít k vytváření hypertextových dokumentů – dokumentů, v nichž označená slova odkazují na další dokumenty, jež se nacházejí třeba na jiném kontinentu. Pro interní potřebu CERN tedy vytvořil programový komplet, který nazval Web – pavučina. Web se díky svým kvalitám rychle rozšířil po celé síti a nedílnou součástí Internetu se stal World Wide Web (celosvětová pavučina). [7, s. 20]

1.3 Segmentace na Internetu

Pro marketingové pracovníky uvažující o komerčním využití Internetu jsou vedle obecných informací o počtu uživatelů na Internetu zajímavé také možnosti segmentace jednotlivých uživatelů. Při segmentaci trhu jde o odkrývání takových skupin zákazníků (tržních segmentů), ve kterých si jsou zákazníci uvnitř segmentu co nejvíce podobní svými tržními projevy na daném trhu, zatímco jednotlivé segmenty navzájem mezi sebou jsou naopak svými tržními projevy co nejvíce odlišné. [1, s. 32]

Trhy lze segmentovat dle následujících kritérií:

1. *Geografická kritéria* – např. světadíly, země, regiony.
2. V případě geografických kritérií rozlišujeme na Internetu např. uživatele Internetu ve Spojených státech amerických, v Evropě, v rámci Evropy uživatele Internetu v České republice.
3. *Demografické charakteristiky* – např. pohlaví, věk, etnická příslušnost.

Zajímavý je také demografický profil uživatelů Internetu. Demografická struktura nám říká, kdo je uživatelem Internetu, jak se chová, co hledá na Internetu a další informace. [1, s. 32]

4. *Socioekonomické charakteristiky* – např. zaměstnání, příjem, vzdělání.

Socioekonomické charakteristiky uživatelů Internetu dokreslují představu o uživateli Internetu – co jsou zač a co hledají na Internetu.

5. *Psychografické charakteristiky* např. osobnost, životní styl, zájmy. [1, s. 32]
6. *Pohled a přístup k technologiím* – uživatelé jsou rozdělovány do skupin:
 - a) Nadšenci rozvíjí možnosti Internetu a informačních technologií nejprve pro soukromé a posléze pro komerční využití. [1, s. 33]
 - b) Profesionálové zabývající se informatikou: intenzivně využívají nové komunikační technologie.
 - c) Profesionálové závislí na přístupu k důležitým informacím: nevěnují se však aktivně systematickému vyhledávání informací na Internetu.
 - d) Spotřebitelé: hledají informace o zboží a cenách a nezdědka také nakupují on-line.

e) Surfaři: lidé hledající zábavu, milovníci her, chatů apod.

Čím více informací mají marketingoví manažeři o uživatelích Internetu k dispozici, tím lépe pak mohou segmentovat uživatele a zvolit správnou cílovou skupinu. [1, s. 33]

2 INTERNET A MARKETING

Marketing na Internetu představuje využívání služeb Internetu pro realizaci či podporu marketingových aktivit. Marketingové aktivity na Internetu jsou například: marketingový výzkum, podpora image výrobku a nebo firmy, proužková reklama, autorizovaný mailing, public relations, cenové politiky a mnoho dalších. [7, s. 16]

2.1 Vztah marketingu a Internetu

Marketing se snaží uvést do souladu zájmy (cíle) firmy, zájmy zákazníka a zájmy celé společnosti. Aby však marketing skutečně mohl sladit zájmy různých skupin, musí mezi těmito skupinami vytvářet, podporovat a analyzovat silné oboustranné informační toky. Klíčovým slovem marketingu je komunikace (nejdůležitější ale stále zůstává zákazník). Internet usnadňuje komunikaci mezi svými uživateli, jimiž je dnes velké množství lidí nej-různějších profesí a zájmů. Internet a marketing spojuje podobně jako i jiné oblasti lidské činnosti důležité slovo komunikace. Internet nabízí všechny možnosti jako tradiční komunikační prostředky, ale často mnohem efektivněji: můžete oslovit konkrétního člověka a komunikovat s ním, můžete však také najednou oslovit desetitisíce lidí se stejnými zájmy, kteří budou-li chtít, mohou komunikovat s vámi. I u nás již platí, že moderní a úspěšný marketing musí Internet znát, počítat s ním a využívat možností, které nabízí. Internet se bez marketingu obejde – moderní marketing bez Internetu ne. [7, s.17]

2.2 Internet a jeho využití v marketingu

Největší potenciál pro marketing mají WWW stránky a elektronická pošta. Střední využití je u diskusních skupin, elektronických konferencích. [1, s.34]

World Wide Web neboli WWW

Nabídl atraktivní a současně uživatelsky jednoduché prostředí, které přitom nabízí rozsáhlé možnosti. Vyvolal obrovský zájem o Internet jak z hlediska koncových uživatelů, tak z hlediska komerčního využití a dal vzniknout celé řadě nových navazujících služeb. [6, s. 35]

Web dosáhl velké popularity a o tom svědčí i jeho využití. Jako příklady komerčního využití Webu lze uvést:

- *Firemní prezentace.*
- *Freemails* – poskytování bezplatné elektronické pošty s přístupem přes WWW.
- *Specializované servery, odborné servery* s nejrůznějšími informacemi – zabývají se určitým tématem nebo oborem.
- *Vyhledávací servery* – slouží pro vyhledávání jakýchkoli WWW stránek, hesel a informací na Internetu.
- *Elektronické noviny a časopisy.*
- *E-commerce servery* – nákup, prodej a platby přes Internet. [1, s. 35]

Využití WWW v praxi je opravdu velmi široké a do budoucna lze očekávat další možnosti využití. [1, s. 35]

Elektronická pošta neboli email

Email je nejprve využíván jako prostředek komunikace, neboť umožňuje téměř okamžitý elektronický přenos textových souborů mezi určitým odesílatelem a adresátem. I v současnosti je využíván ve velké míře ke komunikaci, stal se z něj rychlý komunikační kanál, ale jeho využití se rozšířilo. Dnes je považován za reklamní médium, prostředek sloužící k nejrůznějším výzkumům. [1, s. 35]

Diskusní skupiny (newsgroups, chat groups)

Na Internetu existují tisíce diskusních skupin na jakémkoliv téma. Tato služba není mezi běžnými uživateli příliš rozšířená. Diskusní skupiny mohou být vhodným nástrojem pro marketing, především pro podporu a inovace výrobku, služby zákazníkům a marketingový výzkum. Získat zpětnou vazbu od zákazníků bývá často složité a drahé. Prostřednictvím monitorování vhodných diskusních skupin můžeme snadno zjistit, co není zákazníkům jasné, jaké mají s našim výrobkem problémy, ale také jak hodnotí konkurenční výrobky, naše a konkurenční služby zákazníkům a další faktory jejich spokojenosti. Můžeme tak získávat první informace o tom, jak je výrobek/značka spotřebiteli přijímána. [7, s. 52]

Monitoring diskusních skupin má oproti jiným způsobům získávání výše uvedených informací mnoho výhod, především:

- Je velmi levný.

- Zákazníci uvádějí aktuální problémy, které je skutečně pálí (například v případě marketingového dotazování musejí vzpomínat a pokud si problém vybaví, může to být ve zkrácené podobě).
- Lze zkoumat image firmy/výrobku/značky. [7, s. 52]

Nevýhodou monitoringu diskusních skupin je jejich nereprezentativnosti – na základě informací takto získaných nelze činit žádné solidní závěry. Může pouze sloužit jako „systém první výstrahy“. [7, s. 52]

Konference

E-mailové konference můžeme definovat jako program, který přijatý mail automaticky rozešle na e-mailové adresy všech účastníků dané konference. Konference jsou obdobou diskusních skupin a jejich marketingové využití je podobné. Můžeme ovšem identifikovat několik důležitých rozdílů:

- Konference kladou na uživatele o něco málo větší nároky než diskusní skupiny.
- Účinnost příspěvků v rámci konferencí je vyšší než je tomu u diskusních skupin, a to ze dvou důvodů:
 1. Příspěvky přicházejí přímo do poštovních schránek.
 2. Elektronickou poštu uživatelé obecně vybírají častěji než diskusní skupiny. [7, s. 53]

2.2.1 Současné možnosti uplatnění Internetu v marketingu

Internet má v marketingu široké využití, zdaleka nemusí sloužit jen k přímé komunikaci se zákazníky či k reklamě, jak to dnes můžeme velmi často slyšet. Jeho využití je širší:

- *Účinná prezentace firmy a jejích výrobků*: Webové stránky doplněné o program pro zvýšení loajality zákazníků, firma poskytuje nejrůznější služby, např. na Webu mohou být dostupné návody na použití jednotlivých výrobků či nepřetržitá technická podpora. Pro zvýšení povědomí o firmě umožňuje interaktivní působení Internetu realizovat nejrůznější marketingové kampaně, včetně budování značky. [1, s. 37]

- *Informační zdroj:* Internet nabízí prostor pro vyhledávání nových informací, pro vyhledávání nových dodavatelů či odběratelů, Internet také nabízí informace o zákaznících, konkurentech, o vývoji trhu a odvětví, o výrobcích a službách. [1, s. 35]
- *Lepší řízení vztahů k zákazníkům:* Internet umožňuje intenzivní, snadnou a efektivní komunikaci se zákazníky i zjišťování zpětné vazby. Přesná identifikace zákazníků a jejich chování přinese nejen možnost lepší práce s již existující zákaznickou bází, ale také umožní lépe oslovit zákazníky nové. [1, s. 35]
- *Efektivní a nový obchodní kanál:* Platformy a aplikace elektronického obchodování a další elektronické cesty nabízejí možnost rychlé, levné a bezpečné realizace obchodních transakcí. [1, s. 35]
- *Spolehlivé řízení logistického řetězce, nový distribuční kanál:* Umožňuje implementaci nových elektronických aplikací a integrací všech již existujících modulů řídicích jednotlivé fáze toku informací a zboží od dodavatele k zákazníkovi. [1, s. 35]
- *Řízení interních procesů firmy:* Lepší řízení interních systémů a procesů a jejich elektronizace a integrace snižuje náklady. [1, s. 35]

Většina firem u nás se snaží Internet integrovat do svých marketingových strategií. Použitím Internetu lze dosáhnout srovnatelných výsledků, jakých je dosahováno tradičními metodami při nesrovnatelně nižších nákladech. [1, s. 35]

2.2.2 Tvorba firemních WWW stránek

Pokud chcete dosáhnout co nejvyšší kvality stránek, doporučujeme při jejich tvorbě postupovat podle následujícího plánu. [7, s. 73]

1. *Příprava podkladů* – první fáze začíná odsouhlasením firemní WWW prezentace na Internetu vedením podniku. Součástí rozhodnutí by mělo být i pověření jednoho ze zaměstnanců vedením projektu. Jedním z prvních úkolů je stanovit hrubou strukturu WWW prezentace, která je do značné míry determinována velikostí firmy a její podnikatelskou činností. [7, s. 73]

2. *Výběr partnera pro tvorbu WWW stránek* – výběr vhodného partnera pro tvorbu a umístění stránek na Internetu. Nejlépe je oslovit více firem a nechat si od každé zvlášť zpracovat speciální nabídku. Zašleme základní informace, co by podle Vás měla WWW

prezentace obsahovat a čekáme na obdrženou nabídku od oslovených firem. Ta by měla obsahovat obecnou nabídku poskytovaných služeb, analýzu struktury WWW prezentace, cenovou kalkulaci, časový harmonogram, reference. Nabídky firem je nejlépe zhodnotit dle firemní reference, ale na druhou stranu i představu o struktuře firemní prezentace. [7, s. 73]

3. *Projednání struktury a obsahu s partnerem* – v této fázi by měla následovat pracovní schůzka, na níž dojde k upřesnění požadavků ze strany zadavatele a předání dalších podkladů pro tvorbu prvních návrhů. Pro urychlení vzájemné spolupráce je dobré dodat výrobcí WWW stránek co nejvíce podkladů v elektronické podobě např. vizuální styl firmy. V průběhu této fáze by měla být podepsána vzájemná smlouva a měl by být stanoven časový harmonogram pro další etapy vývoje firemní WWW prezentace. [7, s. 74]

4. *Schválení grafických návrhů stránek* – v této fázi následuje předložení série grafických návrhů. Pokud zadavatel poskytnul svému partnerovi podklady, bude zapotřebí maximálně tří grafických návrhů, v opačném případě tří až pěti. Proto raději doporučujeme zasílat grafické návrhy postupně než aby se celý grafický návrh stornovat a došlo k ušetření finančních prostředků. [7, s. 74]

5. *Tvorba stránek, úprava* – jakmile je vybrán a schválen grafický styl WWW stránek, nastává hlavní etapa. Tvůrce firemní WWW prezentace pracuje na výrobě jednotlivých stránek, plní je dodanými informacemi a „zalamuje“ do vybraného vizuálního stylu. [7, s. 74]

6. *Schválení konečné verze a její umístění na Internetu* – závěrečná fáze, v níž dochází k předložení hotové verze firemní prezentace a odstranění posledních drobných nedostatků. Poté nastává poslední, nejdůležitější krok, jež je uložení připravené firemní WWW prezentace na Internetu. Tento krok provádí dodavatel prezentace či firma, která zabezpečuje připojení na Internet. Pokud WWW stránky mají být dokonalé z hlediska struktury a vizuálního stylu, bude zapotřebí WWW stránky správně umístit. Pro dobré umístění firemní prezentace nám poslouží vlastní doména. Nejlépe je zřídit si doménu s adresou `www.<název firmy>.cz`. Podle osvědčeného algoritmu vezmou uživatelé název firmy, před něj umístí zkratku WWW, za něj doménu prvního řádu .cz pro oblast České republiky a získají plnou adresu. [7, s. 75]

2.2.3 Barvy a web

Tato problematika má v dnešní době velký význam. Každého člověka přeci barvy ovlivňují a má velký vliv na psychologické myšlení.

Jak vlastně zjednodušeně vnímáme barvy? Rozdělujeme je na tzv. tři teplé a tři studené. Z těchto šesti spektrálních barev se skládá celý námi viděný a vnímaný svět. [3, s. 117]

Teplé a energetičtější barvy v psychice lidí jsou brány:

- Červená x Oranžová x Žlutá.

Studené a tlumící barvy v psychice lidí jsou brány:

- Zelená x Modrá x Fialová. [3, s. 117]

Chceme-li tedy oko k obrazovce přitáhnout hned a na kratší dobu, dejme mu ochutnat z první várky, tedy teplých barev. Jestliže chceme, aby u našeho webu vydrželo návštěvníkovo oko déle než několik minut, dejme jako hlavní barvy ty, které označujeme jako studené. Optika totiž působí na naše vnímání tak, že při pohledu na první skupinu se nám zvedne teplota a tlak krve. To znamená, že nás začnou při pohledu na teplé barvy „bolet oči“. Přesně opačnou reakci nám uchystají barvy studené. Ty nás táhnou jakoby za sebou. Jsou vynikajícím podkladem pro čtení delších textů, kdežto první skupina zas pro rychlé vyhledávání informací. [3, s. 118]

Základní rozdělení barev z hlediska intuitivního vnímání:

- červená = energie,
- oranžová = ukázat se,
- žlutá = ego,
- zelená = emoce,
- modrá = komunikace,
- fialová = intuice. [3, s. 118]

3 KOMUNIKACE NA INTERNETU

Snad nejviditelnější vliv má Internet v rámci marketingového mixu na komunikaci. Komunikace přes Internet nabývá na významu v důsledku neustálých změn a dynamičnosti prostředí, globalizace, ale i rozvoje a většího využití nových technologií. Internet nabízí nový, alternativní způsob marketingové komunikace za účelem informování o výrobcích, a má pomoci při nákupním chování. [1, s. 80]

3.1 Výhody a nevýhody komunikace na Internetu

Komunikace na Internetu má následující výhody, např.:

1. *Celosvětový dosah*: Mohu naráz sdělovat zprávu různým lidem po celém světě.
2. *Nepřetržitost*: Internet funguje 24 hodin denně.
3. *Rychlost sdělení*: V případě emailu obdrží každý zprávu ve velmi krátkém čase, v případě Webu si každý může ihned stáhnout informace z webových stránek. [1, s. 80]
4. *Zpětná vazba*: Bezprostředně mohu získat odpověď od různých lidí.
5. *Nízké náklady*: Vynaložené náklady na komunikaci jsou relativně nízké.
6. *Obsáhlost a selektivnost informací*: Na Webu lze použít odkazy na další stránky, lze použít text, video/audio nahrávky nebo obrázky.
7. *Snadná práce s informacemi*: Veškeré údaje lze snadno a rychle aktualizovat. [1, s. 81]

Na druhé straně se ovšem objevují i nevýhody, jako např.:

1. *Různá technická omezení*: Mohou spolu komunikovat pouze lidé, kteří jsou připojeni na Internet; pomalá rychlost přenosu informací v případě pomalého připojení.
2. *Neosobnost komunikace*: Nehovoříme s člověkem přímo, pokud se nepoužívá web kamera. [1, s. 81]

3.2 Cíle marketingové komunikace na Internetu

Stanovení cílů marketingové komunikace je nesmírně důležité a bohužel bývá často podceňováno. Výběr a použití jednotlivých složek marketingové komunikace (komunikačního mixu) se totiž liší podle stanovených cílů. Jinými slovy: než začneme komunikovat, musíme přesně vědět, čeho chceme komunikací dosáhnout. [7, s. 141]

Skupiny cílů marketingové komunikace na Internetu jsou:

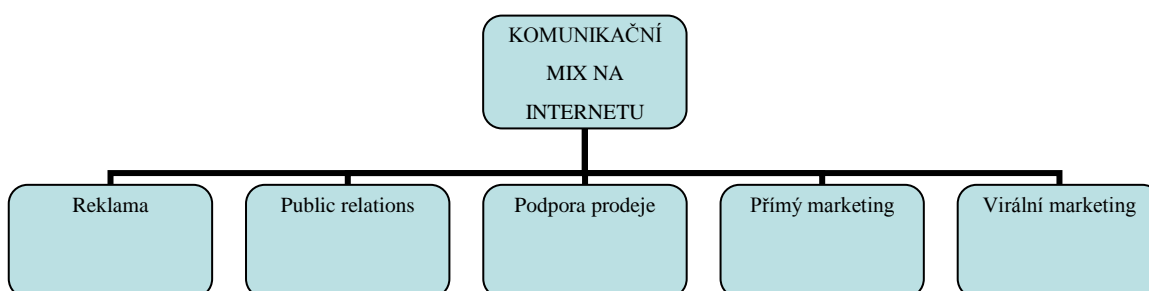
Informovat: oznámení nového výrobku, prezentace nových vlastností známého výrobku, oznámení nové ceny, vysvětlení funkce výrobku.

Přesvědčovat : budování preference značky, povzbuzení změny značky, přesvědčit zákazníka.

Připomínat: udržovat výrobek na přední pozici v mysli zákazníka. [7, s. 141]

3.3 Komunikační mix na Internetu

Složky komunikačního mixu používají firmy ke komunikaci se svými cílovými skupinami, aby odlišily své výrobky, připomněly, informovaly a přesvědčily své zákazníky. Jednotlivé složky komunikačního mixu lze úspěšně realizovat i na Internetu, ovšem s výjimkou osobního prodeje, kdy odpadá osobní kontakt v důsledku použití Internetu. [1, s. 81]



Obr. 1. Složky marketingové komunikace na Internetu [1, s. 82]

3.3.1 Reklama na Internetu

Internet, jako relativně mladé médium, je možné efektivně využívat pro realizování reklamních kampaní. Internetová reklama má na rozdíl od jiných forem reklamy tyto velké přednosti. [19]

Přesné cílení – oslovíte přesně ty uživatele Internetu, kteří se mohou stát vašimi zákazníky. Po celé šíři Internetu lze cílit na konkrétní spotřebitele, a tím významně redukovat rozpočet vynaložený na reklamní kampaň. [19]

Rychlost – kampaň lze velmi rychle spustit, měnit nebo zastavit. Díky přesnému sledování dílčích výsledků se dají kampaň rychle ladit a testovat. Výroba textové nebo jednoduché grafické reklamy se může počítat na minuty. [19]

Přesná měřitelnost – úspěšnost či efektivita reklamní kampaň se dá velmi přesně měřit. Odkud návštěvníci přicházejí, kolik jich bylo, kolik stojí jeden takový návštěvník. [19]

Formy internetové reklamy

Bannerová reklama – vynikající nástroj pro budování značky a podporu firemních aktivit. Obecně se doporučuje jednorázové kampaň prováděné periodicky. [19]

Placené odkazy – marketing založený na vyhledávacích – placený odkaz se ve vyhledávači zobrazuje na určité předem zvolené dotazy (klíčová slova). Od přirozeně nalezených odkazů se liší grafickým zvýrazněním a tím, že neuveden na první stránce výsledků před neplacenými odkazy. [1, s. 83]

Placenými, ale i neplacenými odkazy se zabývá marketing založený na vyhledávacích (Search Engine Marketing, SEM), který představuje komplexní poradenský servis při využití vyhledávačů v rámci marketingové podpory internetové prezentace či oboru. Podoborem, který je v poslední době aktuální, je tzv. optimalizace pro vyhledávače (Search Engine Optimization, SEO), kde jde v podstatě o využití znalostí o principech, jimiž se řídí jednotlivé vyhledávače. [1, s. 84]

Využití katalogů a vyhledávačů není zcela bez problémů, neboť na Internetu se nachází obrovské množství stránek, vznikají neustále nové a jen malá část jich je podchycena v katalozích a vyhledávacích. Na druhé straně dostává uživatel desítky až tisíce odkazů na svůj dotaz ve vyhledávači, ovšem šanci mají jen odkazy umístěné v horní části stránky. Stoupá tedy šance uživatelů nalézt to, co hledají, na druhé straně klesají šance majitelů Webu na to, že zrovna jejich stránky budou objeveny. Proto se vyčlenila nová disciplína – Search Engine Marketing (SEM) – marketing založený na vyhledávacích. [1, s. 84]

Aplikace SEM je komplexní, dlouhodobý proces, sestávající z následujících fází:

a) *Analýza cílového segmentu klíčových slov*

Cílový segment klíčových slov je množina všech dotazů relevantních pro dané stránky. Postupuje se od slova s nejsilnějším vztahem k obsahu dále na zpřesňující pojmy. Důležité je nalezení správných klíčových slov a frází, je nutná pečlivá analýza. [1, s. 84]

b) *Analýza obsahu stránek*

Provádí se programovým vybavením, které používají vyhledávače. Jde o ověření přístupnosti relevantního textu pro roboty vyhledávačů, vyhodnocení frekvence klíčových slov ve vztahu k jejich umístění na stránce. [1, s. 84]

c) *Optimalizace stránek*

Optimalizace spočívá v úpravách meta tagů, textového obsahu, struktury HTML kódu stránky. Cílem je dosáhnout nejlepšího umístění stránky ve výsledcích vyhledávačů. [1, s. 84]

d) *Registrace stránek ve vyhledávacích a katalogích*

Je potřeba dát vědět vyhledávačům a katalogům o webových stránkách. Někdy se používají různé automatizované programy, u kterých bývá efekt mnohdy malý, proto se doporučuje registrovat odkazy do databází ručně. [1, s. 84]

e) *Monitorování výsledků*

Důsledné měření a vyhodnocení výsledků je velmi důležité, neboť to představuje podklad pro přesné doladění optimalizační strategie a taktiky. Je třeba provádět průběžné monitorování, zejména dosažená pozice v jednotlivých vyhledávacích pro všechna cílová klíčová slova, fráze a vyhodnocení efektu, který dobrá pozice přináší. [1, s. 85]

SEM má význam, neboť hodně lidí objevuje nové stránky pomocí katalogu nebo vyhledávače a přitom jsou s ním spojeny nízké náklady. SEM se orientuje na oblasti:

Katalogy, fulltextové vyhledávače: Je třeba zvolit vhodná klíčová slova a fráze, správně sestavit titulek, popis stránek, zařadit stránky do co nejvíce relevantních kategorií a další aktivity pro zvýšení pravděpodobnosti, že se uživateli zobrazí odkaz na naše stránky na první stránce výsledků vyhledávání. [1, s. 85]

Vyhledavače typu pay-per-click: Nezáleží na optimalizaci stránek pro vyhledávače, majitelé stránek platí za dobré umístění. Platí se za prokliknutí. Důležitá je analýza cílového managementu klíčových slov. [1, s. 85]

Na dobrou pozici ve vyhledávači tedy vedou dvě cesty: zaplatit za ni nebo své stránky pro vyhledávače optimalizovat. Ne vždy je SEM efektivní. Kdy se tedy vyplatí, to tedy ukazuje následující model, který se skládá ze tří os:

- a) První osa určuje, jak je výrobek na Internetu vyhledáván – čím více je výrobek vyhledáván, tím více se SEM vyplatí.
- b) Druhá osa ukazuje, jak velká je marže na jednotlivém výrobku.
- c) Třetí osa říká, nakolik se používá při obchodování s výrobkem Web. [1, s. 85]

Reklama vkládaná do emailů – email marketing představuje řešení, které je levné, snadno dostupné, vysoce účinné a nenáročné na odborné znalosti. Má však i svá rizika. Hlavním rizikem přitom jsou samy výhody tohoto řešení především nízká cena. Nízké náklady potřebné k oslovení libovolného počtu adresátů jsou lákadlem, kterému dokáže odolat jen málokdo. Mnozí se přitom bohužel rozhodnou pro řešení, které v konečném důsledku způsobí více škody než užítku, v sázce je pak image firmy. Email marketing je možno realizovat dvěma způsoby:

- oslovovat pouze ty uživatele, kteří o zaslání reklamních či informačních zpráv sami požádali tzv. autorizované emaily. [1, s. 86]
- posílat emaily uživatelům, kteří jsou pro firmu zajímaví, bez ohledu na to, zda oni sami o tuto službu požádali, tzv. nevyžádané emaily, neboli spam. [1, s. 86]

Reklama v diskusních skupinách, konferencích - diskusní skupiny jsou vhodné zejména pro monitorování názorů lidí na určité výrobky nebo služby, na získání zpětné vazby, pro marketingový výzkum, pro reklamu. Výhodou monitoringu diskusních skupin je jeho cena – je v podstatě téměř zadarmo a přináší zajímavé výsledky. Konference fungují na podobném principu jako elektronická pošta, kdy účastníci jednotlivé příspěvky obdrží do svých emailových schránek. Nelze činit ale závěry na základě monitoringu diskusních skupin ani konferencí, lze se spíše inspirovat. [1, s. 88]

Reklama na Internetu má následující výhody:

1. *Nízké výrobní náklady.*

2. *Interakce* – možnost okamžité reakce příjemce reklamy s firmou, zjištění podrobnějších informací, možnost dotazu.
3. *Zpětná vazba* – vědomá a nevědomá.
4. *Nepřetržitost* – reklama je po určitou dobu zobrazována neustále na rozdíl od televize či rozhlasu, kdy jsou reklamní spoty vysílány v určitých časech. [1, s. 88]
5. *Cílené zaměření na konkrétní typ zákazníka*. [1, s. 89]
6. *Snadné měření reakce uživatelů*.
7. *Využití obrázků, textu, zvuku, hypertextových odkazů* aj. [1, s. 89]

Mezi nevýhody patří:

3. *Možnost blokování reklamy speciálními programy*.
4. *Nevšimavost* – po určité době zákazník ignoruje reklamní sdělení umístěné na stránce.
5. *Omezená velikost reklamní plochy*.
6. *Malý počet uživatelů Internetu v České republice*.
7. Na internetovou reklamu připadá *malé procento z celkového reklamního objemu*.
[1, s. 89]

Využití reklamy na Internetu je v oblasti marketingových komunikací stále minimální, neboť inzerenti jsou zvyklí využívat především klasická média, a to i přesto, že se stále častěji objevují průzkumy, které zpochybňují jejich reálnou efektivitu a že pro většinu těchto lidí je Internet zajímavým a často používaným zdrojem informací. Do budoucna lze očekávat nárůst výdajů do internetové reklamy. [1, s. 89]

3.3.2 Public relations (PR) na Internetu

I PR má své místo na Internetu. PR zahrnuje „veškeré činnosti, které slouží k výměně informací mezi firmou (či institucí nebo jinou organizací) a veřejností nebo její částí, jejichž účelem je zlepšení, udržení nebo ochrana image firmy nebo výrobku“. Smyslem PR je vytvořit v povědomí veřejnosti kladnou představu o podniku, o jeho aktivitách a výrobcích. Pod PR většinou je zahrnuto:

- *Dobré vztahy s veřejností, s tiskem* – tiskové konference, zprávy předávané přímo médiím. [1, s. 89]
- *Corporate identity* – vydávání podnikových publikací (výroční zprávy, podnikový časopis).
- *Sponzoring*.
- *Organizování akcí (ebeny marketing)*.
- *Lobbování*. [1, s. 89]

Firemní WWW stránky mohou být využitelné pro PR např. tím, že firma může mít vytvořenu zvláštní sekci pro novináře, ve které lze najít různé tiskové zprávy, prohlášení, postoje k některým otázkám a jiné informace. Firma by si měla uvědomit, jaké zájmové skupiny mohou mít „vliv“ na firmu, a těm pak na svých stránkách nabídnout přesně ty informace, které požadují nebo by mohly požadovat. [1, s. 90]

Další možnosti jsou virtuální noviny a časopisy nebo také pořádání virtuální (chatové) tiskové konference (přenos videa po Internetu z klasické tiskové konference) nebo se může zapojit do různých diskusí v diskusních fórech či elektronických konferencích, které mají nějaký vztah k firmě či výrobku nebo službě, kde se firma snaží vzbudit pozitivní dojem. [1, s. 91]

Jinou formou je sponzoring, kdy firma rozhodně sponzorovat nějaké stránky, většinou neziskové, nebo sponzoruje výzkum na Internetu či jinou aktivitu za účelem propagace značky nebo firmy. [1, s. 91]

Výhodou PR na Internetu jsou např. možnost oboustranné komunikace, zacílení, podpora pro tradiční metody PR. Mezi nevýhody patří např. nutnost průběžné aktualizace informací, technické omezení – výpadek serveru atd. [1, s. 91]

3.3.3 Podpora prodeje na Internetu

Jedná se o krátkodobé stimulování k nákupu určitých výrobků/služeb. Často je podpora prodeje použita k získání opakované návštěvnosti webových stránek. [1, s. 91]

Podpora podpory může být poskytována ve formě akčních slev, cenových balíčků, slevových kupónů, spotřebitelských soutěží, her, zasílání vzorků a dárků. [6, s. 262]

3.3.4 Přímý marketing a Internet

V případě přímého marketingu hovoříme o oslovení konkrétního potenciálního zákazníka prostřednictvím elektronické pošty z důvodu:

- rozesílání elektronických magazínů (newsletter), katalogů, novinek a jiných informací,
- zasílání reklamních zpráv = email marketing [1, s. 92]

Newsletter je elektronický týdeník/ měsíčník, který obsahuje uživatelem vyžádané informace či obsah, k jehož rozesílání by měl mít vydavatel souhlas od odebírajícího uživatele. [1, s. 92]

Přímý marketing má za následující:

- prohloubení vztahu s odběratelem,
- minimální náklady,
- propagace vlastní značky či výrobků,
- vytvoření důvěryhodnosti. [1, s. 93]

3.3.5 Virální marketing

Virální marketing představuje metodu sloužící k dosažení exponenciálního růstu povědomí o značce (nebo produktu či službě) prostřednictvím neřízeného šíření informací mezi lidmi, jehož lavinovité šíření lze přirovnat k virové epidemii – odtud název této metody. Nejčastěji se jedná o nejrůznější druhy přeposílaných e-mailových zpráv, přičemž motiv k jejich posílání může vycházet buďto ze samotného obsahu e-mailu nebo se jedná o odkaz na zvláštní WWW stránku. Hlavním důvodem, proč se firmy uchylují k virálnímu marketingu, jsou především nízké náklady (stačí prvotní impulz a další distribuce už probíhá mezi lidmi), rychlé šíření informací a vysoká účinnost zásahu mezi mladými lidmi. [20]

Virální marketing je reklamní kampaň, která ať už záměrně nebo náhodou, hledá mezi uživateli Internetu úlovky a přechází tak z jednoho na druhého a násobí tak účinnost původní distribuce. Formou virálního marketingu mohou být klipy animovaných postav, např. Superman. Tvůrci klipů trvají na tom, že po přečtení je máte poslat na sedm až více přátel a Ti je mají dále předat svým přátelům. Neexistuje možnost spočítat, kolik lidí nakonec

email přijalo. Tvůrci Philips Stark a Graham Robertson snažili vybudovat obchod založený na úspěchu s klipy Přátelé, ale to se nepodařilo najít komerčního úspěchu kvůli nedostatku fondu a obavy z otázky autorských práv. To dokládá obtížnost virového marketingu. [5, s. 185]

Proces aktivního virálního marketingu

Celý proces aktivního virálního marketingu lze rozdělit do několika základních fází:

Předběžná analýza – jejím úkolem je zjistit, zda je vhodné aplikovat na daný výrobek, službu či tržní segment aktivní virální marketing. [3, s. 78]

Formulace virální zprávy – jedná se o nejdůležitější část aktivního virálního marketingu. Aby měla aplikace aktivního virálního marketingu pro podnik nějaký efekt, musí vytvořená virální zpráva příjemce zaujmout v takové míře, aby se ji rozhodl šířit dál. [3, s. 78]

Volba distribučního kanálu – do úvahy zde může připadat e-mail, WWW stránky, chat či SMS. [3, s. 78]

Rozeslání – skupina příjemců, kterým bude zpráva prvotně rozeslána je jediné, co může podnik ovlivnit. Další šíření je již pouze v rukou uživatelů. Prvotní skupina příjemců by tedy měla být vybrána tak, aby je zpráva zaujala a byli ochotni šířit dál. [3, s. 78]

Sledování průběhu – vzhledem k tomu, že šíření nelze v podstatě ovlivnit, je sledování pouze pasivní činností. [3, s. 79]

Vyhodnocení – výsledkem aplikace může být kladné přijetí virální zprávy a její šíření, záporné přijetí, virální zpráva nezpůsobí žádný efekt, nebo virální zpráva může během šíření zmutovat a výsledný efekt může být opačný, než u původní zprávy. Vyhodnocení musí sledovat vyhodnocení, nalezení příčin úspěchu či neúspěchu a poučení z nich. [3, s. 79]

4 INTERNETOVÁ STRATEGIE

4.1 Plánování webu

Od okamžiku, kdy firma začne přemýšlet o svém webu, musí mít na paměti jednu z nejdůležitějších věcí, a to že firemní webová prezentace nevzniká proto, aby se líbila vedení firmy, ale proto, aby se líbila a dobře používala návštěvníkům. Při tvorbě firemního webu je nutné předpokládat minimální technické i odborné znalosti návštěvníka. Pokud totiž nebude návštěvník webu rozumět, přejde na konkurenční stránky a firma ztrácí zákazníka. [3, s. 20]

4.1.1 Definice cílů

Každý webový projekt by měl mít formulován hlavní záměr a definovány konkrétní cíle. Bez definování specifických cílů nemůže podnik žádným způsobem ověřit, zda je podnikový web úspěšný či analyzovat příčiny, proč úspěšný není. [3, s. 20]

Formulace hlavního záměru je základním stavebním kamenem celého webu. Cílem formulace záměru webu je zachytit hlavní smysl a účel stránek. O něj se může vývojový tým v budoucnu opřít a na jeho základě může řešit problémy funkcionality, propagace nebo rozvoje webu. Formulace by měla odpovědět na následující otázky:

- komu jsou stránky určeny,
- co budou stránky poskytovat,
- jak se stránky odlišují od konkurence. [3, s. 20]

Dobře formulovaný hlavní závěr ovšem nelze vytvořit bez analýzy návštěvníků, konkurence a trhu. [3, s. 21]

Hlavním cílem drtivé většiny firem je bezesporu dosahování zisku. Firemní webová prezentace je jedním z prostředků, jak tohoto cíle dosáhnout. Pro samotný web lze definovat konkrétnější cíle. Jednotlivé cíle by měli splňovat základní charakteristiky, kterými jsou relevantnost, měřitelnost a měli by být realistické. [3, s. 21]

Mezi nejběžnější cíle definované pro firemní weby můžeme zařadit:

- oslovení nových zákazníků a trhů,
- poskytování rychlejší a kvalitnější zákaznické podpory,
- úspora nákladů na zákaznickou podporu,
- zavedení přímého prodeje výrobků,
- snížení nákladů na prodej výrobků a propagaci firmy,
- nábor nových zaměstnanců. [3, s. 21]

4.1.2 Definování funkcionality webu

Obsah a nabízená funkcionality webové prezentace patří mezi klíčové faktory, na kterých závisí úspěšnost firemního webu. Během definování schopností, které by měl web mít, by podnik neměl propadnout pocitu, že čím více funkcí bude svým návštěvníkům poskytovat, tím úspěšnější a oblíbenější jejich stránky budou. Čím více funkcí bude web podniku nabízet, tím méně přehlednější web může být a ty opravdu nepostradatelné funkce, pro které přichází návštěvník a které zároveň slouží k naplnění definovaných cílů podniku, budou zatlačeny do pozadí, místo toho, aby byly naopak zdůrazněny. [3, s. 26]

Klíčem při úvahách o funkcionalitě je nalezení nepostradatelných schopností a to důležitost, s ohledem na potřeby uživatelů, potřeby podnikání a potřeby organizace a snadná implementace. [3, s. 27]

4.2 Analýza konkurence

4.2.1 Identifikace konkurentů

Prvním krokem analýzy konkurence je identifikace konkurentů. Způsobů, jak najít konkurenci, je hned několik:

- *Katalogy* - jsou hierarchicky členěny do kategorií. Všechny firmy, jejichž odkazy jsou začleněny do kategorií souvisejících se zaměřením podniku, mohou být zaměřeny na konkurenty. Ze získané skupiny bude nejlepší vybrat pouze ty, kteří jsou pro podnik skutečně nebezpeční. Jsou to ti, kteří se nacházejí mezi několika prvními odkazy. Největší podíl na českém trhu mají Seznam, Centrum a Atlas. [3, s. 27]

- *Vyhledávače* – nalezení konkurentů ve vyhledávacích je velice obdobné jako v případě katalogů. Nejprve je ovšem nutné zvolit klíčová slova a krátké fráze, které nejlépe charakterizují podnikání podniku. Ty následně zadat do vyhledávačů a firmy, jejichž stránky jsou vráceny ve výsledcích hledání jsou dalšími konkurenty. V českých podmínkách přichází v úvahu opět Seznam, Google, Jyxo nebo Morfeo. [3, s. 28]
- *Statistické servery* – shromažďují informace o návštěvnosti webových stránek a stejně jako katalogy rozčleňují weby do kategorií podle jejich zaměření. Seznam vážných konkurentů tak lze rozšířit o firmy, jejichž weby mají nejvyšší návštěvnost v rámci kategorií souvisejících se zaměřením podniku. Nejznámější statistické servery v ČR jsou Navrcholu a TOPlist. [3, s. 28]

4.2.2 Posouzení konkurentů

Identifikací konkurentů ovšem zdaleka analýza konkurence nekončí. Dalším důležitým krokem je posouzení konkurentů a to ze dvou hledisek:

Finanční analýza – spočívá především v ohodnocení „zdravotního stavu“ podnikání konkurenta. V této fázi hledáme informace především o stabilitě, výši příjmů, obchodních partnerech, počtu zaměstnanců apod. Podobné informace lze získat buď přímo na daném webu, obchodním rejstříku nebo v placené databázi firem. [3, s. 31]

Funkční analýza – týká se hodnocení webu konkurenta. Zde nás zajímá především skupina zákazníků, kterou svým webem oslovují, počet návštěvníků, způsob propagace webu, základní schopnosti, výkon, přístupnost a použitelnost webových stránek konkurenta. [3, s. 31]

4.2.3 Konkurenční výhody

Nyní by firma měla dobře znát svou konkurenci a mít definovaný segment trhu, na který se chce zaměřit. Zbývá jediné – vymyslet, jak se od konkurence pozitivně odlišit a získat tak konkurenční výhodu. [3, s. 31]

O to významnější jsou další konkurenční výhody, specifické pro internetové prostředí, z nichž k nejdůležitějším patří:

- snadná pochopitelnost a přehlednost nabídky, [16]

- dostatek souvisejících informací,
- vysoký komfort obchodních služeb a prodejní podpory,
- důvěryhodnost a známost značky (nebo stránek),
- množství návštěvníků,
- míra automatizace webu,
- cena. [16]

4.3 Analýza uživatelů

Firemní stránky se často potýkají se dvěma problémy. Chodí na ně málo návštěvníků a v jen velmi malém procentu z nich vyvolají nějakou pozitivní odezvu. Jednou z významných příčin bývá špatné nebo vůbec žádné cílení. Přitom jistě i pro stránky vaší firmy existuje cílová skupina, kterou je snadné na stránky dostat a dosáhnout tím nemalého ekonomického efektu. Klíčem k obchodní úspěšnosti stránek je jejich správné cílení. Musíte dosáhnout toho, aby na vaše stránky přišli ti správní návštěvníci a těm, co přijdou, musíte nabídnout přesně to, co chtějí. Abyste se co nejvíce přiblížili, musíte perfektně znát své návštěvníky a stránky vytvářet pro ně. [17]

Jedním z rozčlenění uživatelů může být:

- zákazníci,
- dodavatelé,
- zaměstnanci,
- partneři pro kooperace,
- investoři a akcionáři,
- odborná i laická veřejnost,
- sdělovací prostředky. [17]

Pokud chceme, abychom měli spokojené uživatele, kteří nás navštíví a budou se rádi vracet, měli bychom prozkoumat a pochopit jejich potřeby, které poté přetransformujeme do funkcionality webu.

4.4 Plán propagační akce

Propagační akce je použití komplexu propagačních prostředků v určitém prostoru a v časové následnosti pomocí různých médií – koordinovaně, ve vzájemné podpoře. Účinnost propagační akce je v první řadě dána důkladnou přípravou, při níž považuje za klíčové: vymezení cíle, cílové skupiny a formulace poselství. [4, s. 820]

- *Cíl* – představuje komunikační záměr návazný na marketingovou strategii firmy. Vychází z marketingového zhodnocení situace a výsledků výzkumu. Čím konkrétnější cíl, tím lépe lze akci programovat, nejčastější cíle se týkají znalosti, zájmu, postoje, image.
- *Cílová skupina* – segment, jemuž je určeno poselství. V plánu sledujeme i jeho komunikační dosažitelnost.
- *Poselství* – podobná formulace obsahu sdělení, které požadujeme, aby příjemce přijal. [4, s. 820]

4.5 Shrnutí teoretické části

V úvodní části je vyzvednuta podstata, segmentace a historie Internetu, která detailněji popisuje jeho vznik a další důležité milníky.

Druhá kapitola pojednává o vztahu marketingu a Internetu, o službách, které mohou být díky Internetu využity v marketingu. Dále popisuje největší potenciál pro marketing WWW stránky, jejich tvorbu a vzhled.

Třetí kapitola se zabývá komunikací na Internetu. Popisuje její výhody, nevýhody a cíle. Kapitola dále uvádí složky komunikačního mixu, tj. reklama na Internetu, public relations, podpora prodeje na Internetu, přímý marketing a virální marketing, spolu s detailnějším členění.

Čtvrtá kapitola se zabývá internetovou strategií. Řeší definice cílů, funkcionality webu, identifikuje a posuzuje konkurenty, konkurenční výhody a analyzuje uživatele.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 ANALYTICKÁ ČÁST

Prakticko-analytická část nyní bude navazovat na teoretickou část, ve které byly načerpány zkušenosti a které budu nyní převedeny do praxe. Cílem prakticko-analytické části bude zhodnotit současný internetový marketing značky Hamánek ve společnosti Hamé s. r. o. a poté porovnat internetový marketing s konkurencí.

Analýzy budou vycházet z primárních a sekundárních zdrojů. Metodika hodnocení analýz bude jak formou dotazníkového šetření, tak i z poznatků internetových zdrojů a firemních dat.

5.1 Představení společnosti Hamé s. r. o.

Společnost Hamé je přední českou potravinářskou firmou, zabývající se výrobou trvanlivých i chlazených potravin, jejíž tradice sahá k 20. létům minulého století. [12]

Hamé s. r. o. má ve svém portfoliu řadu produktů, ke kterým patří např.: kečupy, paštiky, masové konzervy, hotová jídla, zeleninové výrobky, ovocné směsi, džemy, kompoty, kojeněcká strava, bagety, sendviče a spousta dalších. [12]

Současná společnost Hamé s. r. o. svůj výrobní program průběžně rozšiřuje v souladu s požadavky moderního způsobu stravování. Dnes se svou produkcí s více než 100 000 tun hotových výrobků patří k největším českým producentům potravin. [12]

Společnost nepůsobí jen na území České a Slovenské republiky, ale už řadu let úspěšně dobývá i zahraniční teritoria. Výrobky Hamé lze najít ve více než 35 zemích světa, mezi něž patří např.: Rusko, Rumunsko, Rakousko, Maďarsko, Bulharsko, Slovinsko či Kazachstán, ale také Libye, USA, Velké Británie, Izrael nebo Japonsko. [12]

Ve Slovenské republice, Rusku, Polsku, Maďarsku, Rumunsku a na Ukrajině má již Hamé své dceřiné společnosti, které zde byly založeny za účelem zkvalitnění kontaktů a dodávek zboží svým obchodním partnerům v těchto zemích. Společnost vlastní šest výrobních závodů v České republice a 2 v zahraničí. V zahraničí se jedná o závody Caracal v Rumunsku a Bogoljuvovo v Rusku. [12]

Na českém trhu nabízí své výrobky pod obchodními značkami Hamé, Otma, Znojmia, Veselá pastýřka, Hamánek a Hamé Life Style. [12]



Obr. 2. Prémiové značky Hamé s. r. o. [11]

5.1.1 Hamánek od Hamé

Hamánek je obchodní značka společnosti Hamé s. r. o., která zastupuje řadu kojeneckých výživ. Hamánek od Hamé se postupem času stal mezi spotřebiteli na českém trhu nejoblíbenější a nejvyhledávanější ovocnou kojeneckou výživou. Sortiment byl a je neustále rozšiřován nejen o další ovocné příchutě, ale na trhu jsou pod touto značkou k dostání i ovocné nápoje a stále častěji vyhledávané zeleninové a masozeleninové příkrmy. V roce 2006 společnost Hamé uvedla na trh první českou Bio kojeneckou výživu BIO Hamánek, která hned v následujícím roce získala své první ocenění. Bio Hamánek s jablky, hruškami a mrkví byl vyhlášen jako HIT roku 2007. V současné době je pod značkou BIO Hamánek vyráběna bohatá škála ovocných, zeleninových i masozeleninových kojeneckých výživ. Hamánek a BIO Hamánek je vyhledáván zejména maminkami, které chtějí dopřát svým ratolestem kvalitní a nutričně vyváženou stravu. [12]

5.2 Internetový marketing značky Hamánek

Značka kojeneckých výživ Hamánek se dostala do popředí samostatných internetových stránek v roce 2006. Do té doby byla přidružena k internetovým stránkám společnosti Hamé.

Internetové stránky jsou zaměřeny na informace ohledně kojenecké stravy značky Hamánek a BIO Hamánek. BIO Hamánek se liší druhem surovinových vstupů. Na výrobu jsou používány pouze produkty ekologického zemědělství, bio suroviny, které jsou pěstovány ve speciálních režimech, kdežto pro Hamánka jsou používány konvenční suroviny. [12]

Internetové stránky mají žlutočervenou podobu s modrým podtextem. Působí velmi jednoduše s malým množstvím informací. Nahoře je uvedena lišta, kde jsou uvedeny prémiové značky Hamé, úvod, o firmě, produkty, zábava, výživa a zdraví. Pod nimi je výrazněji uvedena značka Hamánek, kde jsou vyjmenovány druhy kojenecké výživ, nápojů, kaší, pár informací pro maminky či tatínky, od jakého měsíce mohou být kojenecké výživy podává-

ny dítěti, zda obsahují důležité stopové prvky až po doporučení při zavádění příkrmu. Po kliknutí na daný druh se rozbalí nabídky jednotlivých produktů, které patří pod danou skupinu, dále jsou uvedeny informace o složení produktů.

Webové stránky nemají jen formu informativní, ale i zábavnou. Na pravé straně jsou obrázkové odkazy na jednotlivé soutěže a hry, např. nedávno skončil druhý ročník velké soutěže Hamánek TV, která měla tři soutěžní kategorie a to:

- 1) Soutěž s domácími videi „Tvář televizní reklamy pro kojenecké výživy značky Hamánek“.
- 2) Foto soutěž „Tvář etikety kojenecké výživy značky Hamánek“.
- 3) Foto soutěž „Tvář sponzorského odkazu“.

Ti nejlepší byli samozřejmě vyhodnoceni a po zásluze odměněny.

Další nápadité hry na webu pro děti jsou:

Hra s méd'ou - zde návštěvníci pomáhají méd'ovi posbírat všechen med a nasbírat co nejvíce bodů.

Hamánkův pokojíček - barevná animace pokojíčku, kde jsou ke stažení omalovánky, tapety na plochu nebo spořič obrazovky.

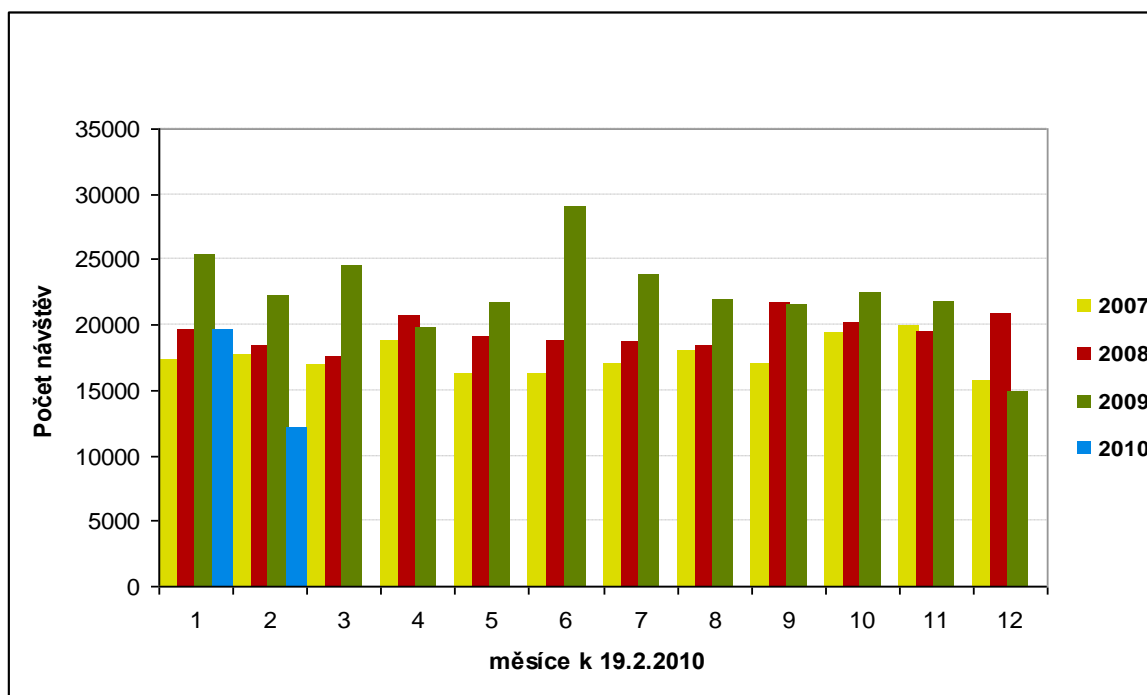
Pohádky a písničky - příběhy malého medvídka Hamánka.

Kromě těchto nápaditých prvků, jsou stránky zastaralé (ergonomicky, strukturou).



Obr. 3. Internetové stránky značky Hamánek [12]

Návštěvnost internetových stránek od roku 2007 až do února 2010 vyobrazuje následující graf. Z grafu vyplývá, že každým rokem se situace návštěvnosti zlepšovala a rok 2010 zatím ukáže, zda bude návštěvnosti vyšší či naopak dojde k poklesu.



Graf 1. Vývoj návštěvnosti internetových stránek značky Hamánek [firemní zdroje]

5.2.1 Babyweb a další

Kromě nezbytné propagace značky Hamánek na svém webu, společnost nejvíce inzeruje na mateřském portálu www.babyweb.cz, který se stal jejím mediálním partnerem a s kterým vytváří internetovou kampaň o spolupráci na PR článkách, megaboardech, squarech, full-bannerech a redakční podporou. Babyweb je velmi vyhledávaným webem pro nastávající maminky nebo maminky a tatínky na mateřské dovolené. Hlavní problematika je zde mateřství, porod a další spojitosti okolo vývoje dítěte. Web poskytuje nejenom články, poradenství, diskuze, soutěže, ale i e-shop, kde mohou návštěvníci kojeneckou výživu Hamánek přímo zakoupit. Zde se velmi zvyšují šance na získání potencionálních návštěvníků.

Na Babywebu se nyní rozjíždí nová reklamní soutěž, která poslouží k dalšímu zviditelnění a je to soutěž Hamánek Baby roku, kde maminky mohou zveřejňovat fotografie svým malých ratolestí do tří let a soutěžit tak o nejkrásnější dítě České republiky. Soutěž zaštituje i podpora známých generálních, oficiálních a mediálních partnerů.

Další mateřské portály, se kterými společnost spolupracuje jsou:

Mladá žena

<http://www.mladazena.cz/maminka/>

Pro mámy

<http://www.promamy.cz/>

Eminko

<http://www.emimino.cz/>

Těhotenství – kojení

<http://www.tehotenstvi-kojeni.cz/>

Baby-café

<http://www.baby-cafe.cz/>

Babycomer

<http://www.babycorner.cz>

Rodina

<http://www.rodina.cz/>

Miminet

<http://www.miminet.cz/>

Moje dítě

<http://www.mojedite.cz/>

Babinet

<http://www.babinet.cz>

Maminky.eu

<http://maminky.eu/>

Bonella

<http://www.bonella.cz/>

Pro maminky

<http://www.promaminky.cz/>

Baby online

<http://www.babyonline.cz/>

MaMiTa

<http://www.mamita.cz>

Miminko

<http://www.babyonline.cz/>

Vaše děti

<http://www.vasedeti.cz/>

Omimine.cz

<http://www.omimine.cz/>

Miminko a vše kolem něj

<http://www.miminko.estranky.cz/>

Znakování s miminky

<http://www.znakovanismiminky.cz>

Maminkám

<http://www.maminkam.cz/>

Moje těhotenství

<http://www.mojetehotenstvi.cz/>

Pro miminka

<http://pro-miminka.cz/>

Facebook – sociální síť na Internetu, kterou se společnost snaží využít ke své marketingové aktivitě. Registrace a přihlášení umožní vytvořit vlastní profil a navazovat kontakty s dalšími lidmi. Společnost se zaregistrovala pod uživatelskými jmény Hamánek a Hamánek Baby roku 2010.

Facebook Hamánek slouží jako informační a diskusní zdroj pro uživatele. Na zdi Facebooku Hamánek probíhá diskusní fórum Hamánka s ostatními návštěvníky, Hamánek zde umísťuje také informace o novinkách (nové produkty, soutěže, fotografie atd.). Záložka informace skrývá adresy webových stránek, na kterých se prezentuje značka Hamánek. Fotografie jsou evidovány buď z alba uživatele Hamánek nebo z fotek od fanoušků.

Nalevo je zobrazeno foto výrobku Hamánek, seznam fanoušků, oblíbené stránky a odkazy.



facebook Vyhledávání

Hamánek Staňte se fanouškem

Zed' Informace Fotky Diskuze Události

Hamánek + fanoušci Hamánek Jen od fanoušků

Hamánek Přihlásíte se do soutěže "Hamánek Baby roku 2010" kterou pro vás letos pořádáme. Stránky se soutěží najdete na <http://www.babyroku.cz/>

Přihlásíte se do soutěže "Hamánek Baby roku 2010"

option 1: ANO
option 2: NE
option 3: NEVIM

Před 5 hodinami prostřednictvím aplikace Poll

Irena Frankova cela zhava nic jineho me v zivote nezajima
Před 5 hodinami · Nahlásit

Hamánek Chceme Vás upozornit na stránky soutěže "Hamánek Baby roku", přidejte se do fanoušků již dnes a mějte tak neustálý přehled o soutěži, ostatních novinkách a především možnost komentování příspěvků a zapojení se do diskusí.

Hamánek Baby roku
Jídlo a pití: 25 fanoušků

Před 7 hodinami · Sdílet

Hamánek Máte již svého favorita v naší soutěži Hamánek Baby roku 2010?

Baby roku 2010 - Home
www.babyroku.cz
V roce 2010 se bude poprvé v České republice udělovat titul „Baby roku“.

Navrhnout přátelům

Expert na dětskou výživu, značka Hamánek od Hamé, vám na FB přináší zajímavé informace, tipy i soutěže. Děkujeme za vaši přízeň!

Oficiální stránka Hamánka na FB
<http://www.hamaneck.cz>

Fanoušci
6 z 192 fanoušků Zobrazit všechny

Obr. 4. Profil Hamánka na Facebooku [8]

Na zdi Facebooku Hamánek Baby roku 2010 jsou uveřejněny informace o probíhající soutěži „Hamánek Baby roku“. Dítě může vyhrát titul na základě fotografií, které se vkládají do fotogalerie na této webové stránce. Návštěvníci budou zde vystavené fotografie dětí hodnotit a posílat těm nejlepším své hlasy. Dítě s největším počtem hlasů vyhrává.



Navštivte stránky www.babyroku.cz zapojte se do soutěže Hamánek Baby roku 2010.

V letošním roce se bude poprvé v České republice udělovat titul „**Baby roku**“. Stane se tak na základě fotografií, které můžete v průběhu března až října vkládat do fotogalerie na webové stránce www.babyroku.cz. Návštěvníci budou vystavené fotografie dětí hodnotit a těm nejlepším posílat své hlasy. Proto neváhejte a zapojte se do soutěže co nejdříve.

Obr. 5. Profil Hamánka Baby roku 2010 na Facebooku [9]

Newsletter - další forma internetového marketingu, která informuje maminky o novinkách či nastávajících změnách. Maminky si většinou mezi sebou dále předávají informace, takže i když databáze maminek se stále zvětšuje, firma vsází nejvíce na komunikaci například v mateřských centrech, kde se maminky scházejí.

Mateřské centra a internetové chaty – sdružení maminek, kterým společnost poskytuje vzorky Hamánek a snaží se o podporu v jejich činnosti.

BIO lékárny a BIO internetové obchody – internetové e-shopy, ve kterých jsou k dostání Bio kojenecké výživy Hamánek.

Internetový marketing značky Hamánek je součástí komplexního komunikačního mixu, kde je dosahováno synergických efektů tzn. že internetový marketing je propojený i dalšími komunikačními prostředky společnosti Hamé s. r. o.

5.3 Analýza konkurence

Společností, které se zabývají výrobou kojeneckých výživ je neustále více. Ohrožují postavení společnosti Hamé na konkurenčním trhu, snaží se přetáhnout na svoji stranu zákazníky společnosti Hamé a taktéž získat nové klienty. Pro společnost jsou však nejdůležitějšími konkurenty právě tyto společnosti, které zaujímají největší tržní podíl na trhu baby food :

- ❖ Nestlé Česko s. r. o.
- ❖ HERO CZECH s. r. o.
- ❖ Hipp Czech s. r. o.
- ❖ Nutricia a. s.

5.3.1 Nestlé Česko s. r. o.

Společnost Nestlé je spíše společností, jejíž hlavní činnost je zaměřena na výrobu čokoládových a nečokoládových cukrovinek. Výrobní aktivity Nestlé v ČR jsou prováděny ve dvou závodech, závod Zora a závod Sfinx.

I když kojenecká výživa není hlavní činností, neustále inovuje a renovuje své výrobky a snaží se o co nejvyšší dostupnost svých výrobků zákazníkům.

Nabízí ve svém produktovém portfoliu kojenecká mléka již od narození, mléčné a nemléčné kaše, mlíčka s kaší, přesnídávky, sušenky a specialitami. Speciality jsou produkty, které pomáhají dítěti při lehkých zažívacích problémech, bublinkování a lehkým alergiím.

Společnost Nestlé má vlastní stránky, které prezentují výrobky kojenecké výživy na adrese: <http://www.kojeneckavyziva.cz/>.

Internetové stránky jsou podkresleny příjemnou melodickou hudbou, graficky hodně výrazné, což způsobuje horší orientaci a vzhled stránek je zachycen ve žlutomodrých barvách, které jsou doplněny barevnými bannery, megaboardsy, atd.

Nejvíce návštěvníka osloví vybíhající megaboard Nestlé Baby Club, který láká k registraci do Baby Clubu, kde mohou návštěvníci diskutovat s maminkami nebo tatínky o každodenních radostech či trápení. Další velmi zajímavá myšlenka webových stránek je řazení produktů dle období dítěte dle stupňů. Každému stupni jsou přiřazeny produkty, takže mamin-

ka nebo tatínek si mohou přímo vybrat dle věku dítěte tu správnou výživu, aniž by prohledávali produkty a pak zjišťovali, zda je produkt pro dítě vhodný či nikoliv.

Na hlavní straně jsou dále uvedeny novinky, nové články, nové diskuze a deníčky.

Vlevo návštěvníci naleznou informace o společnosti Nestlé, produktech, výživě a vývoji dětí, výživě matek, sekce pro tatínky, aktuální články, nejčastější dotazy, Nestlé Baby Club a informace pro novináře.

Dobrým tahem společnosti Nestlé bylo odkoupení domény druhého řádu, která přispívá velkým podílem na internetové propagaci.



Obr. 6. Internetové stránky společnosti Nestlé [18]

Nestlé se dále zaregistrovalo na sociální síť Facebook, internetových lékárnách, e-schopech a spolupracuje s mateřskými portály. Mezi hlavní mateřské portály patří:

www.mojetehotenstvi.cz

www.mimibazar.cz

www.dama.cz

www.emimino.cz

www.kojeni.net

www.miminko.cz

www.inzercepartner.cz

5.3.2 HERO CZECH s. r. o.

Společnost HERO byla založena v Lenzburgu ve Švýcarsku v roce 1886 Gustavem Henckellem a Gustavem Zeilerem. V roce 1889 byla společnost přejmenována na „Henckell und Roth“ po tehdejších společnících. Z prvních dvou písmen jejich jmen pak bylo později vytvořeno značkové jméno společnosti, jež je užíváno dodnes: HERO. [14]

Dnes je HERO mezinárodní potravinářskou skupinou se základnou ve Švýcarsku. Společnost se drží na vedoucí evropské pozici v oblasti zpracování ovoce a má velmi silnou pozici na půdě dětské výživy, cereálních výrobků, pečiva a dekoračních produktů. Produkty společnosti HERO jsou vyráběny a prodávány v Evropě, Severní Americe, Africe a Asii, přičemž na většině trhů jsou používány silné domácí značky a výrobky respektující požadavky a zvyklosti daného trhu. [14]

V dubnu roku 2004 společnost HERO Group převzala značky tradiční dětské výživy Sunar, Sunarka, Sunárek a Gravimilk a založila tak v Praze pobočku HERO CZECH, s. r. o. [14]

Internetové stránky společnosti HERO uvádí návštěvníky přímo na hlavní stranu firmy HERO, na které prezentují řadu svých výrobků baby food na adrese: <http://www.hero.cz/hlavni-strana/326/>. Zde si návštěvník vybírá druh výživy mezi značkami Sunar, Sunárek, Sunarka a Hero Baby. Ostatní řady nejsou již určeny přímo výživě pro děti.

Sunar - značka kojenecké mléčné výživy.

Sunárek – značka dětských příkrmů, dětských bylinných a ovocných nápojů.

Sunarka – značka dětských kaší a sušenek.

Hero Baby – značka BIO kaší a sušenek.

Jednotlivé webové stránky značek HERO jsou si velmi podobné, jen se liší produktovým portfoliem. Analýza se bude věnovat značce Sunárek, která je nejbližší průzkum.

Internetové stránky Sunárek <http://www.hero.cz/SUNAREK/produktove-portfolio/263/> jsou nepřilíš výrazné stránky, ale i tak působí na návštěvníka příjemným dojmem přehlednosti a jemné barevnosti.

Jde zde naléznout informace o společnosti, produktovém portfoliu, výživě dítěte, matky, zajímavosti, zábavě, speciální poradna pro návštěvníky a diskusní fórum.

Opět velmi dobré řešení pro maminky, je zde řazení produktů dle období dítěte do jednotlivých stupňů. Velkou pozitivem stránek jsou dvě skutečnosti:

Hero e-shop - internetový obchod www.detskavyziva.cz nabízí kompletní sortiment výživy

Sunar lékárna – místo, kde si může návštěvník najít lékárnu dle města za zajímavé ceny produktů, zvýhodněné akce a informativní materiály.

Obr. 7. Internetové stránky značky Sunárek [14]

Společnost Hero se dále prezentuje na internetových lékárnách, e-schopech, mateřských portálech. Mezi hlavní mateřské portály patří:

www.ekoporadny.cz

www.mojetehotestvi.cz

www.detskavyziva.cz

www.detskybazar.cz

www.babionline.cz

www.babinet.cz

www.promimino.cz

www.emimino.cz

www.rodina.cz

5.3.3 Hipp Czech s. r. o.

Německá firma zaměřena na portfolio kojeneckých výživ se uplatnila i na českém trhu a stala se velkým konkurentem na našem území.

Internetové stránky společnosti Hipp <http://www.hipp.cz/produkty.htm> jsou laděny do odstínu modrobílá, působí přehledně, preferují jednoduchost v kouzlu rozkliknutí, ale nijak neupozorňují na zajímavosti, například o soutěži se dozví návštěvník až po dvou prokliknutí. Vše je v jednom tónu. Na přední straně opět řazení produktů dle věku dítěte pro snadnost vyhledávání. Nalevo jsou uvedeny informace o produktech spolu s novinkami, akčními nabídkami a vyhledávání produktů dle kritérií. Naopak v horní části jsou uvedeny aktuality, e-shop, který zatím není zprovozněn, Baby klub, praktické rady a informace o společnosti.

The screenshot displays the Hipp Czech website's product page. At the top, there is a navigation bar with tabs for 'Aktuality', 'Produkty', 'eSHOP', 'Praktické rady', 'Baby klub', 'Kosmetika', and 'O nás'. The main content area features a large banner with a portrait of Claus Hipp and a quote: 'Když jde v životě o to nejcennější, nehledíme při výběru surovin na vysoké náklady. Jednáme tak v zájmu našich zákazníků, obzvláště citlivých a vyžadujících zvláštní péči. Za tím stojím.' Below this, there is a 'Produkty' section with a sub-header 'Vyhledávání podle věku' and a filter menu for age groups: 'od narození', '4. MĚSÍCE', '6. MĚSÍCE', '8. MĚSÍCE', '1. ROKU', and '1 1/2 ROKU'. The product grid shows categories: 'Mléka', 'Ovoce', 'Kaše', 'Zelenina & Menu', and 'Čaje a šťávy'. On the right, there are two sidebars: 'BIO produkty HiPP' and 'Příkrmování'. The left sidebar contains a 'Produkty' menu with items like 'Novinky', 'Mléka', 'Čaje a šťávy', 'Zelenina & Menu', 'Ovoce', 'Kaše', 'Sušenky', 'Akční nabídky', 'Výrobky pro děti ohrožené alergií', 'Vyhledávání produktů', and 'Prodejní místa'. Below the main product grid, there is a 'Novinky' section.

Obr. 8. Internetové stránky společnosti Hipp [15]

Další internetová propagace společnosti je na Facebooku, internetových lékárnách, e-shopech a na mateřských portálech:

www.baby-cafe.cz

www.mimibazar.cz

www.babyonline.cz

www.emimino.cz

www.promimino.cz

www.dokonalezeny.cz

www.mojetehotenstvi.cz

www.ekoporadny.cz

www.prozeny.cz

5.3.4 Nutricia a. s.

Nutricia je součástí Groupe Danone a jejím posláním je vyvíjet, vyrábět a distribuovat prostředky speciální výživy (kojenecké a dětské výživy, enterální klinické výživy). Pomáhá lidem se specifickými výživovými nároky ke zdraví a k prožití plného a kvalitního života.

Se svými výrobky zaujímá Nutricia vedoucí postavení na trhu dětské a speciální výživy v České republice. Společnost Nutricia má dvě řady výrobků baby food:

Nutrilon – značka kojeneckých mléčných výživ.

Hami – značka kojeneckých příkrmů, dětských bylinných a ovocných nápojů.

Analýza se bude věnovat značce Hami, která je nejbližší pro výzkum.

Internetové stránky <http://www.hami.nutricia.cz> jsou na první pohled velmi zajímavé, oplývají jemnou tak i sytější barvitostí s dostatkem informací a dobrou orientací. Sytější barvy jsou použity na důležitější odkazy pro návštěvníky, aby hned zaujaly a nasměrovaly na správnou cestu a aby návštěvník neztrácel čas prohledáváním webu. Například u jednotlivých záložek, které jsou roztríděny dle věku dítěte. Každá věková záložka má svoji barvu a v té barvičce je zastoupena řada výrobků pro dané období. Jemnější odstíny barev jsou pak použity na články o péči dítěte, výživě, praktických radách atd.

Na levé straně jsou opět odkazy o novinkách, produktech, výživě, kontaktech, dále jsou zde umístěny bannery se soutěží Hami Hajaja, Hami klub a důležitá infolinka.

Na internetových stránkách je uveden i e-shop <http://mujobchudek.mojedite.cz/>, ale ten je velmi špatně propagován, jelikož k němu nevede žádná přímá cesta a návštěvník se k němu musí nepřehledně proklikávat.

The screenshot displays the Hami website interface. At the top, there is a navigation bar with a logo on the left and a login section on the right. The login section includes a link for existing members, a password reminder link, and input fields for 'Jméno' (Name) and 'Heslo' (Password), with a 'Přihlásit' (Login) button. A 'Registrovat' (Register) button is also present. Below the login section, a horizontal menu lists age groups: 'Těhotenství', '0 - 3 měsíce', '4 - 6 měsíců', '7 - 9 měsíců', '10 - 11 měsíců', '12 - 23 měsíců', and '24 - 36 měsíců'. On the left side, a vertical green menu lists: 'Hlavní stránka', 'Vy a Vaše dítě', 'Výživa s péčí pro život', 'Naše výrobky', 'Ke stažení', 'Hami klub', and 'Kontakty'. The main content area features a large image of a baby holding a green apple, with the text 'Spojte se s námi' (Contact us). Below this, there is a text block asking for questions or concerns about baby nutrition and a contact form with fields for 'Jméno a příjmení', 'E-mail', 'Telefon', 'Věk dítěte', 'Předmět dotazu', and 'Dotaz'. A phone number '800 110 000' and an email address 'info@hami.nutricia.cz' are also provided. A small logo for 'Hami klub' is visible at the bottom left of the contact section.

Obr. 9. Internetové stránky značky Hami [13]

Společnost Nutricia se taktéž propaguje na Facebooku, internetových, lékárenských e-shopech a mateřských portálech:

www.mojedite.cz

www.mimi-klub.cz

www.bazarprozeny.cz

www.rodina.cz

www.ekoporadny.cz

www.emimino.cz

www.detskybazar.cz

www.sbazar.cz

www.mojetehotenstvi.cz

www.prozeny.cz

5.4 Analýza webových stránek

Cílem průzkumu je zmonitorovat webové stránky značky Hamánek a její konkurence. Výsledky z průzkumu budou použity jako návod, na jaké oblasti se nejvíce zaměřit, aby došlo k zefektivnění nových webových stránek značky Hamánek. Pro tento průzkum bude použita kvantitativní metoda ve formě dotazníkového šetření prostřednictvím emailové pošty. Pro zhodnocení webových stránek byly osloveny různé skupiny respondentů, převážně

svobodné ženy, nastávající maminky, maminky, muže a pracovníky v oblasti internetového marketingu. Rozesláno bylo celkem 197 dotazníků, na zpět přišlo 102 vyplněných dotazníků, které byly podrobeny analýze. Úspěšnost návratnosti byla 60,91 %. V dotaznících se hodnotily webové stránky značky Hamánek spolu s konkurenčními webovými stránkami formou položení deseti otázek. Hodnocení otázek probíhalo bodově dle odpovědí:

Ano 5 bodů	Spíše ano 4 body	50 na 50 3 body	Spíše Ne 2 body	Ne 1 bod
---------------	---------------------	--------------------	--------------------	-------------

Z tabulky č. 1 lze vyčíst důležité informace, které nyní budou rozklíčovány jednotlivými otázkami. Při položení otázky č. 1, zda pozná návštěvník, na jakém webu se nachází, dopadlo nejlépe hodnocení u webových stránek Sunárek, avšak nejhůře Hamánek.

U otázek č. 2, 4, 6, 8 a 9, které jsou zaměřeny na strukturu webových stránek, zde nejlépe dopadly webové stránky Hami a propad u těchto otázek zaznamenal web Hamánek.

U otázek č. 3 a 5, které se týkaly čitelnosti textu, optické priority a informací na webu byly nejlépe ohodnoceny webové stránky Hami a nejhůře web Nestlé.

Otázka č. 7, která se týkala přehlednosti a srozumitelnosti, dopadly nejlépe dva weby a to: Hami a Sunárek, nejhůře ohodnoceny byly webové stránky Hamánek.

U otázky č. 10, zda lze považovat webové stránky za důvěryhodné, opět nejlépe dopadly webové stránky Hami a o nejhorší hodnocení se dělí weby Hamánek a Hipp.

Tab. 1. Vyhodnocení otázek použitých z dotazníku analýza webových stránek [vlastní zpracování]

Otázky	Hamánek	Nestlé	Hipp	Sunárek	Hami
1. Poznáte po několika málo vteřinách, na jakém webu se nacházíte a co web nabízí?	272	388	310	407	388
2. Snadno pochopíte podle navigace, jaká je struktura webu a co na něm najdete?	213	369	349	407	446
3. Je čitelný text a informace na webu - velikost písma, barva a kontrast pozadí?	349	330	369	388	427
4. Je přehledné rozložení stránek - hlavička, hlavní sloupec, postranní sloupce?	252	310	330	407	466
5. Zda mají jednotlivé prvky stránek odpovídající optickou prioritu?	349	388	252	349	446
6. Zda snadno poznáte textové odkazy - podtržení, barevné odlišení?	310	388	369	369	427
7. Jsou přehledné a srozumitelné webové stránky a jejich popisky?	291	388	310	427	427
8. Je zde dohledatelnost potřebných informací?	194	369	291	427	446
9. Poskytují webové stránky dostatek souvisejících informací?	194	330	291	388	407
10. Můžete webové stránky považovat za důvěryhodné?	369	427	369	446	466
CELKEM BODŮ	2 794	3 686	3 240	4 016	4 346

Modus, hodnota, která se vyskytuje v souboru s největší relativní četností tj. nejčastěji, bude vyobrazena následující tabulkou:

Tab. 2. Vyhodnocení otázek použitých z dotazníku pomocí hodnoty modusu [vlastní zpracování]

	Ano	Spíše ano	50 na 50	Spíše Ne	Ne
Hamánek			x		
Nestlé		x			
Hipp		x			
Sunárek	x				
Hami	x				

Bodové výsledky byly zkompletovány a analýza dospěla k těmto závěrům:

Celkem bylo k dosažení 5 100 bodů, z toho:

1. místo získala značka Hami s 4 346 body tj. úspěšnost 89,6 %
2. místo získala značka Sunárek s 4 016 body tj. úspěšnost 82,8 %
3. místo získala značka Nestlé s 3 686 body tj. úspěšnost 76 %
4. místo získala značka Hipp s 3 240 body tj. úspěšnost 66,8 %
5. místo získala značka Hamánek s 2 794 body tj. úspěšnost 57,6 %

U webových stránek Hamánek dopadlo nejhůře hodnocení u otázek, které se týkaly pozice, snadné navigace, struktury webu, přehlednosti rozložení stránek, dohledatelnosti a dostatku potřebných informací.

Webové stránky Hipp byly v hodnocení s Hamánkem na tom podobně, nebyly zřetelné v optické prioritě prvků, dohledatelnosti a dostatku informací.

U Nestlé se návštěvníci nejhůře orientovali v přehlednosti rozlišení stránek a čitelností informací na webu.

Sunárek a Hami dopadly nejlépe, zde se nevyskytlo žádné nejhorší hodnocení.

5.5 Přehled nejvýznamnějších mateřských portálů

Pro zhodnocení umístování internetové inzerce na mateřských portálech byla provedena analýza dle TOPlistu, kde byly vybrány nejlepší mateřské portály:

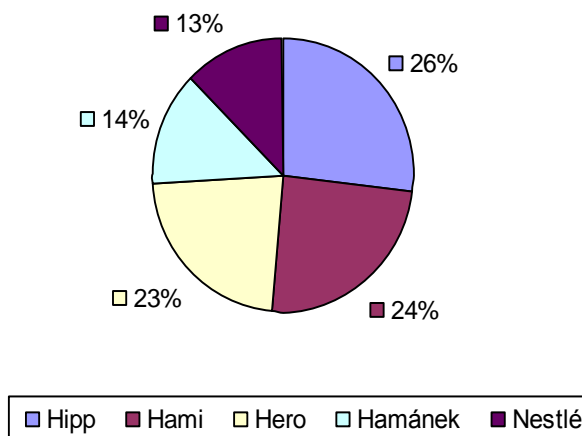
1. místo: www.prozeny.cz - inzerují společnosti Hipp a Hami
2. místo: www.rodina.cz - inzerují společnosti Hamé, Hero a Hami.
3. místo: www.maminka.cz - neinzeruje žádná uvedená společnost
4. místo: www.odetech.cz - neinzeruje žádná uvedená společnost
5. místo: www.babyweb.cz - inzerují společnosti Hami a Hamé. Hamé s Baby webem tvoří mediální partnerství.

5.6 Analýza internetových lékáren a e-shopů

Průzkum internetových lékáren na Internetu vyobrazuje následující graf, kde je znázorněna analýza podílu umístění produktů na internetových lékárnách.

Nejlépe se na internetových lékárnách umísťuje značka Hipp s 26 %, za ní s nepatrným rozdílem jsou umístěny značky Hami s 24 % a Hero s 23 %. Čtvrté místo zaujímá značka Hamánek se 14 % a na posledním pátém místě se umístila značka Nestlé s 13 %.

Podíl umístění produktů na internetových lékárnách



Graf 2. Podíl umístění produktů na internetových lékárnách [vlastní zpracování]

V dalším průzkumu byly analyzovány hlavní e-shopy, které se zabývají prodejem baby food. Po důkladném internetovém průzkumu, zde lze názorně ukázat, na jakých e-shopech konkurence prodává své produkty.

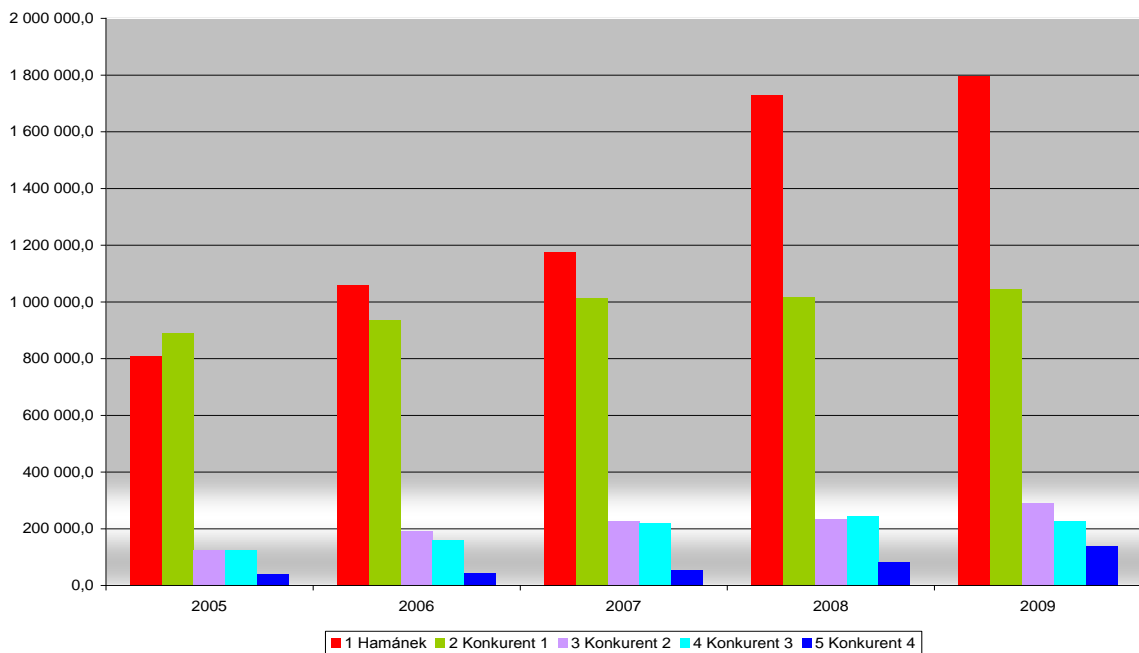
Hamánek se registrací na e-shopech podílí 71 %, za ním Hami 64 %, Hipp a Hero 43 % a nejméně Nestlé se svými 29 %.

Tab. 3. Seznam hlavních baby food e-shopů v ČR [vlastní zpracování]

WWW	Hamánek	Hami	Hipp	Hero	Nestlé
http://www.edenshop.cz					
http://www.baby-food.cz/					
http://www.dumpotravin.cz	X	X			
http://www.relaxmarket.cz	X	X			
http://www.nakupdomu.cz	X		x	x	
http://www.kapkazdravi.cz		X	x	x	X
http://www.biosfera.cz/					
http://www.promimino.cz	X	X	x	x	
http://www.jenskladem.cz	X	X			X
http://www.patro.cz	X	X	x	x	X
http://www.topobchod.com/	X	X			
http://www.feedo.cz	X	X	x	x	X
http://www.obchodnet.cz	X	X	x	x	
http://www.biokvalita.cz	X				

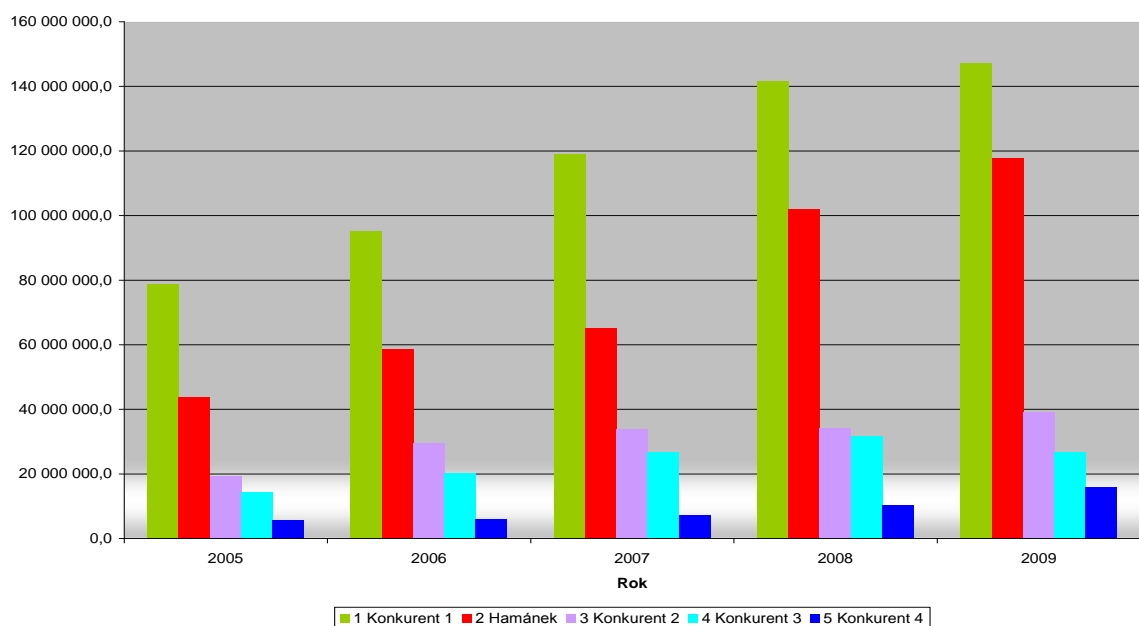
5.7 Analýza objemů prodeje kojenecké výživy

Analýza objemů prodeje je pro společnost velmi důležitá. Vyobrazuje skutečnost propojení všech činností v podniku, převážně marketingu společně s obchodem. Marketing je zde stěžejní proto, že i když obchod zařídí prodej výrobku na obchodní jednotce a výrobek nebude nijak zvlášť propagován nebo nebude odlišný od konkurence, prodeje budou kolísavé a nárůsty objemů prodeje by společnost nemohla očekávat. Následující graf uvádí, jak si značka Hamánek vede v konkurenčním boji v objemu prodeje kojeneckých výživ v kg od roku 2005. Legenda grafu informuje o pořadí od nejlepšího konkurenta po nejhoršího (společnost si nepřeje uveřejňovat interní data). Značka Hamánek se zde umístila na prvním místě.



Graf 3. Objemy prodejů kojenecké výživy v kg [sekundární data z interních zdrojů firmy]

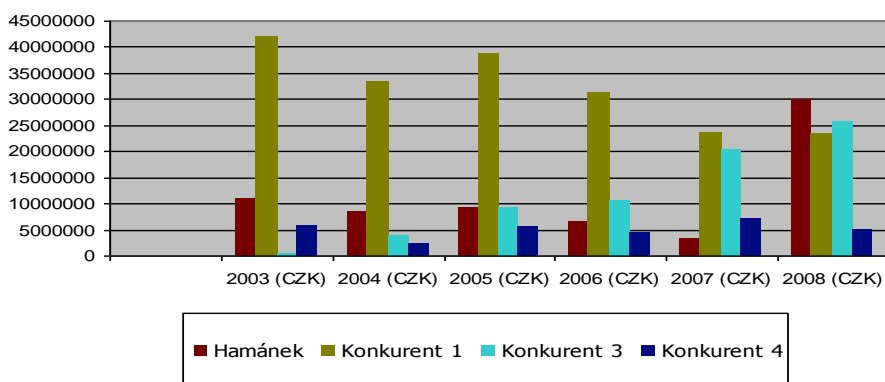
Další graf je velmi totožný, uvádí, jak si značka Hamánek vede v konkurenčním boji v objemu prodejů kojeneckých výživ v Kč od roku 2005. Oba dva grafy zkoumají prodeje kojeneckých výživ, ale jak situace ukazuje, i tak se grafy liší. Hamánek v prodeji kg zaujímá 1. místo, ale v prodeji Kč klesl na 2. místo a jeho prvenství zaujal Konkurent 1, další místa obsadili Konkurent 2, 3 a poslední místo patří Konkurentovi 4.



Graf 4. Objemy prodejů kojenecké výživy v Kč [sekundární data z interních zdrojů firmy]

5.8 Analýza celkového vývoje investic do podpory prodeje

Graf 5 zobrazuje celkový vývoj investic do podpory prodeje značky Hamánek a její konkurence. Největším investorem do reklamy je bezpochyby Konkurent 1 (společnost si nepřije uveřejňovat interní data). Avšak společnost Hamé i přes podstatně nižší investice se snaží o prosazení v internetovém marketingu.



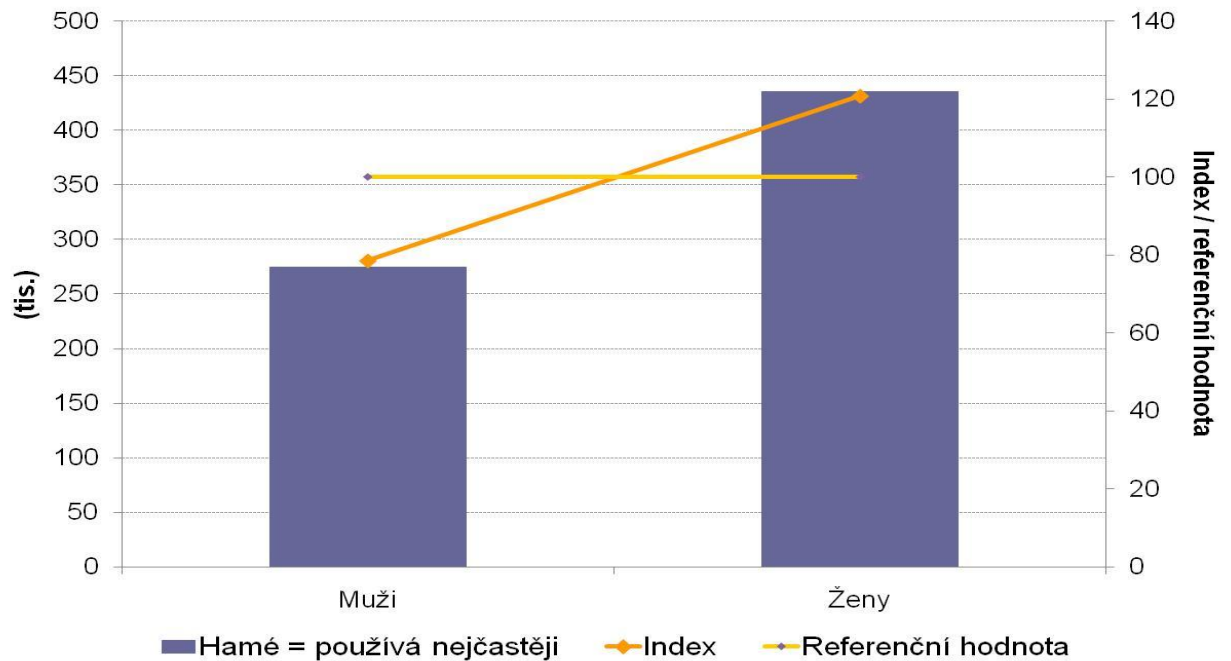
Graf 5. Vývoj celkových investic do podpory prodeje Hamánek a konkurence [sekundární data z interních zdrojů firmy]

5.9 Analýza cílové skupiny

Mezi nejhoršími nedostatky internetového marketingu bezesporu patří chybné určení cílové skupiny. Společnost se může snažit jakoukoliv cestou, jak finanční, tak informační, lákat své potenciální a stávající zákazníky, ale když chybně zvolí cílovou skupinu, znamená to velkou ztrátu, jak zákazníků, tak i zisku pro společnost.

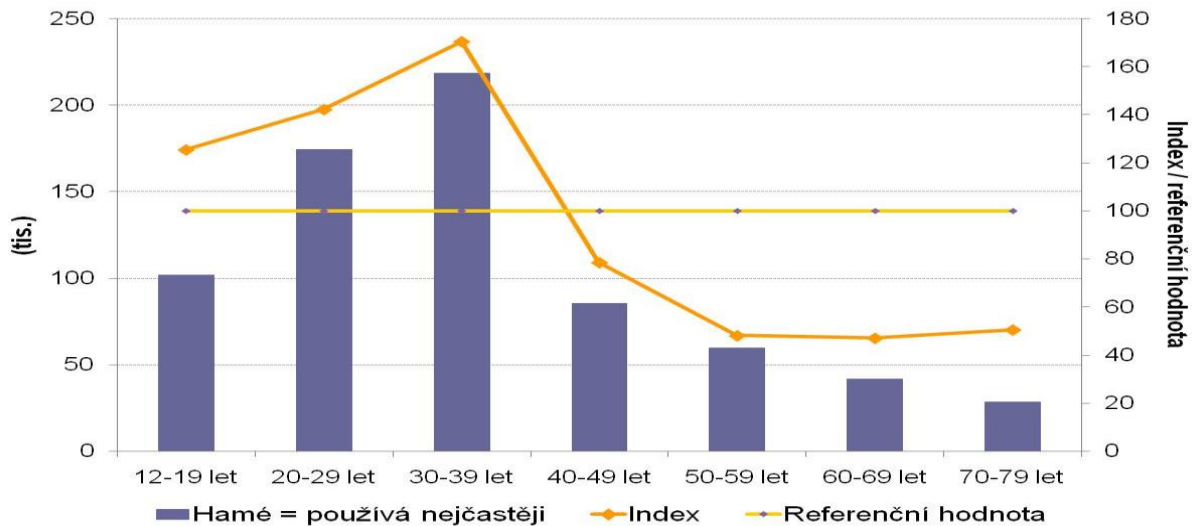
Aby společnost předešla takovému stavu, provedla analýzu cílové skupiny zákazníku dle pohlaví, kteří nejčastěji konzumují přesnídávky a dětské výživy Hamánek (Graf 6) a následně dle věku zákazníků (Graf 7). Tato analýza je i velmi důležitá z toho pohledu, že nyní společnost bude vědět, na jakou oblast daný internetový marketing zaměřit, obohatit o prvky, na které reaguje daná cílová skupina a dle věku zákazníků se bude rozvíjet další část marketingové strategie na Internetu.

Graf 6 Analýza cílové skupiny dle pohlaví názorně ukazuje, že cílová skupina jsou z větší části ženy.



Graf 6. Analýza cílové skupiny [sekundární data z interních zdrojů firmy]

Graf 7 ukazuje, že zájem o přesnídávky a dětské výživy Hamánek se zvyšuje ve věku 20 - 29 let. Největší zájem má věková skupina lidí okolo 30 – 39 let. Zájem rapidně upadá okolo věku 40 – 49 let. V dalších letech se spotřeba mírně snižuje.



Graf 7. Analýza cílové skupiny dle věkového faktoru [sekundární data z interních zdrojů firmy]

5.10 SWOT analýza

SWOT analýza je metodou, která pomůže odhalit, jak si stojí na trhu značka Hamánek a její internetový marketing. SWOT analýza vychází z porovnání silných a slabých stránek. Dále porovnává příležitosti a hrozby tak, aby se společnost nejen dovedla odrazit z místa, ale aby se pokusila i částečně předpovědět budoucí směřování a případně jej mohla ovlivnit.

5.10.1 Silné stránky

- Značka Hamánek je známá na trhu a má dobrou pověst u svých zákazníků.
- Jedná se o českou značku.
- Široké produktové portfólio produktů určených k nabídce.
- Schopnost tvořit silná partnerství.
- Produkty Hamánek jsou podporovány pomocí internetového marketingu.
- Zvyšující se spolupráce s mateřskými centry.
- Internetová propagace pomocí sociálních sítí.
- Propagace formou soutěží a zábavných her pro děti.
- Sledovanost nových trendů a přizpůsobení se.
- Vzrůstající prodej jednotlivých výrobků značky Hamánek.
- Vysoká schopnost, nápaditost a tvořivost zaměstnanců společnosti.

5.10.2 Slabé stránky

Slabé stránky slouží k identifikaci problémům, které by měli směřovat k následnému odstranění.

- Zastaralost a nepřehledná strukturalizace webových stránek Hamánek, díky kterému unikají další potenciální zákazníci.
- Neoptimalizace dosavadních webových stránek Hamánek pro vyhledávače.
- Nízký podíl umístění produktů na internetových lékárnách.
- Nedostačující zviditelnění nových výrobků a inovací.

- Omezený rozpočet do internetového marketingu.
- Nezvyšující se úroveň internetové propagace.
- Nevýrazné zviditelnění značky Hamánek v internetovém prostředí.

5.10.3 Příležitosti

Společnost by měla identifikovat nabízené příležitosti a poté mít sílu k jejich uchycení a uskutečnění za cílem zisku.

- Propagace pomocí tvorby nových webových stránek, které přilákají další potenciální zákazníky.
- Zvýšení prodejů prostřednictvím e-lékáren (vybudování nového distribučního kanálu).
- Zvýšení konkurenceschopnosti pomocí propagace v internetovém prostředí.
- Oslovení většího počtu potenciálních zákazníků.
- Rychlé zavádění novinek, akcí, soutěží díky zlepšení komunikace v tomto komunikačním kanálu.
- Snadná dohledatelnost informací na webu.
- Využití SEO nástrojů pro snazší dohledatelnost výrobků Hamánek ve vyhledávacích.

5.10.4 Hrozby

Společnost by měla včas identifikovat a předcházet hrozbám a tím být stále mezi špičkou nejlepších.

- Špatná propagace nových webových stránek a tím dostatečné nevyužití potenciálu Internetu a dané cílové skupině.
- Zvyšování síly konkurentů pomocí lepší propagace v tomto komunikačním kanálu.
- Sklon ke slábnutí pozice na trhu v důsledku konkurence.
- Nedostatečné posilování brandu a nevyužití potenciálu.
- Obsazení distribučního kanálu konkurencí.

- Neodpovídající komunikace s cílovou skupinou.
- Nedostatečné interní zdroje nebo poddimenzování zdrojů na aktualizaci webových stránek.

5.11 Shrnutí a vyhodnocení analýz

Podle docílených výsledků z analýz vyplývá, že značka Hamánek si vybudovala silnou pozici na trhu s produkty baby food a stále si tuto pozici udržuje. Snaží se o dosažení prvenství na trhu mezi konkurenty. Mezi hlavní silné stránky patří její široké produktové portfólio, sledovanost nových trendů, přizpůsobení se a vzrůstající prodeje produktů Hamánek. Částečně je to zásluhou internetového marketingu, na který se v dnešní době klade velký důraz. Dle analýz má značka Hamánek dobře podchycen internetový marketing a to v oblasti mateřských portálů, internetových e-shopů, propagace na sociálních sítích a nemůže se opomenout propagace formou nejnovějších soutěží, které jsou velkým pojítkem pro maminky a tatínky. Tuto pozici by značka Hamánek na trhu neměla, nebýt schopného kreativního týmu zaměstnanců, kteří stále řeší pohotově problémy se vzrůstající nápaditostí konkurence a problémy se zákazníky.

Úskalí internetového marketingu se skrývá v podobě nedostačující propagace na internetových lékárnách, avšak nejslabší stránka internetového marketingu je v podobě webových stránek značky Hamánek.

Webové stránky působí zastaralým pojmem, jednoduchostí s nedostatkem informací o zdravé výživě, mateřstvím a vývoji dítěte. Postrádají barevné rozlišení a rozdělení produktového portfolia dle jednotlivých věkových období pro lepší orientaci maminek nebo tatínků. Aby společnost zvýšila návštěvnost webových stránek vzhledem k cílové skupině, nemělo by se jednat pouze o produktový web, ale i o web zábavný a informativní. Zvolení správné cílové skupiny přináší vyšší afinitu vůči Internetu. Dále je důležitá registrace ve vyhledávacích, katalogích a propagace formou bannerů.

Internetový marketing na e-lékárnách je propagován nyní v malé míře, pomocí projektu se společnost bude snažit rozšířit svojí internetovou působnost do dalších e-lékáren.

Nyní bude vypracován projekt, který přispěje ke zlepšení internetového marketingu firmy a bude tak mít vliv na konkurenceschopnost, zvýšení prodejů a postavení firmy na trhu.

6 PROJEKT EFEKTIVNÍHO INTERNETOVÉHO MARKETINGU ZNAČKY HAMÁNEK

Cílem projektové části je navrhnout projekt nových internetových stránek pro značku Hamánek, zlepšit internetový marketing pomocí internetových lékáren a tím zajistit efektivnější propagaci na Internetu.

Vytvořením projektu bych chtěla značku Hamánek zviditelnit na Internetu, zvýšit úroveň internetové propagace, výrazně zlepšit komunikaci s cílovou skupinou, zvýšit prodeje kojenecké výživy Hamánek, oslabit pozici konkurenčních internetových stránek, oslovit potenciální zákazníky a udržet si stávající zákazníky. Dále bych chtěla docílit toho, aby se zákazníci stále vraceli na internetové stránky značky Hamánek, ale udržet jejich pozornost nebude tak lehké, pokud by byl web pouze informativní. Webové stránky budou realizovány formou zábavného a informačního webu, kde maminky a tatínkové naleznou různé informace o vývoji dítěte, správné výživě, zábavné soutěže a hry pro svoje ratolesti, by mohl být cíl účinnosti webu splněn.

6.1 Cíle projektu

6.1.1 Hlavní cíle projektu

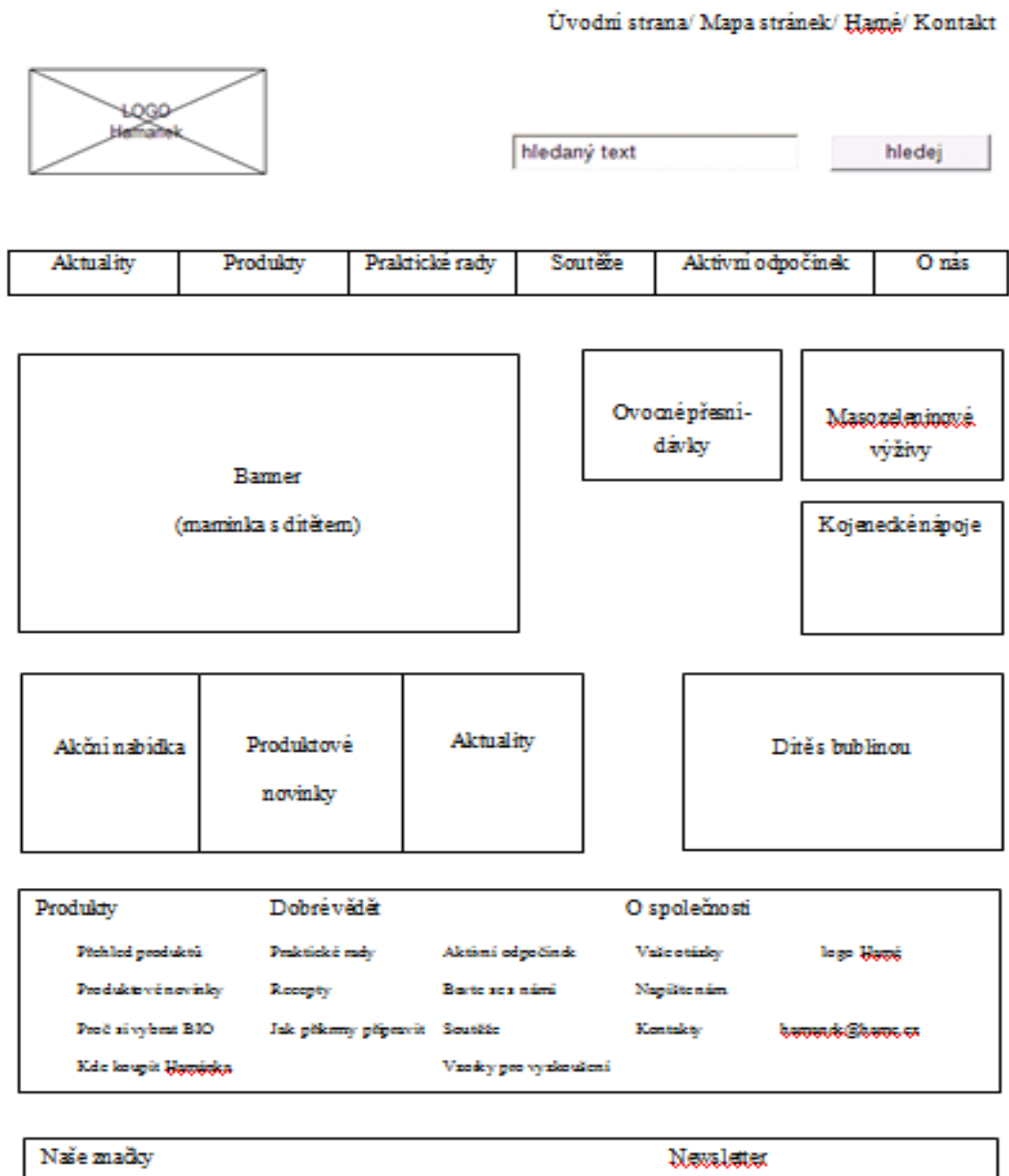
1. Předložit návrh zlepšení internetového marketingu pro značku Hamánek se zaměřením na vytvoření vlastních webových stránek odpovídající lépe potřebám cílové skupiny.
2. Navrhnout formy pro zlepšení internetového marketingu na e-lékárnách.

6.1.2 Vedlejší cíle projektu

- a) Stanovit měřitelné cíle projektu.
- b) Vytvořit návrh přehledné struktury webových stránek.
- c) Zoptimalizovat webové stránky pro vyhledávače vedoucí k pozitivnímu vnímání.
- d) Předložit návrh odhadu finančních nákladů.
- e) Zmapovat dostupné formy internetové propagace na e-lékárnách.
- f) Stanovit časový a nákladový dopad různých forem internetové propagace.

- O společnosti Vaše otázky Napište nám
 Kontakty

Logo Hamé, emailová kontaktní adresa, lišta s odkazy na značky Hamé a link k registraci do newsletteru: na všech stránkách webu Hamánek bude vždy tato lišta umístěna.



Obr. 10. Vzhled titulní internetové stránky Hamánek [vlastní zpracování]

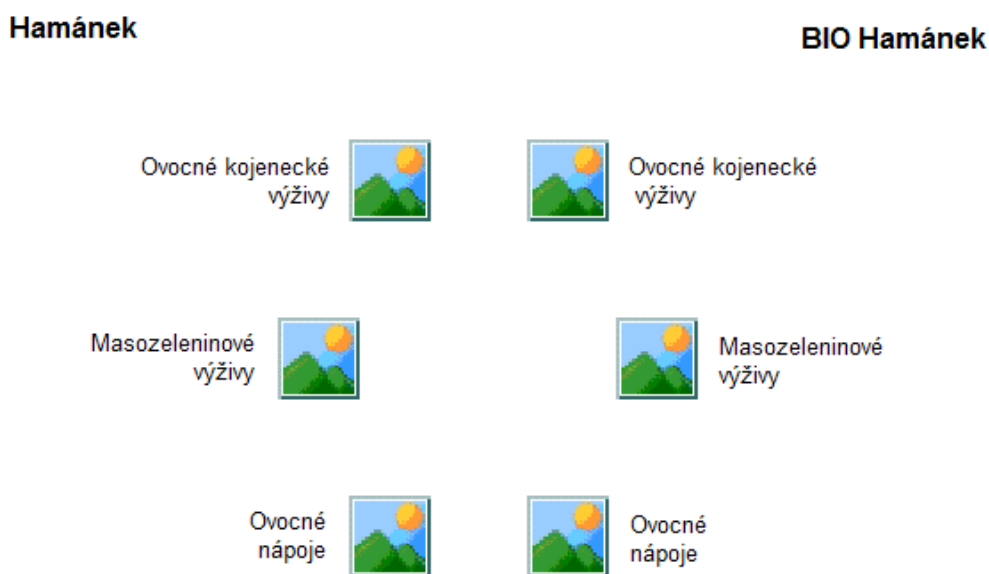
Aktuality

- Akce – záložka bude poskytovat informace např. o připravovaných akcích, soutěžích, dárkových balíčcích.

- Novinky – budou poskytovat např. informace o nových produktech z řad kojeneckých výživ na trhu, nových soutěžích, získaných ocenění.

Produkty

Produkty se budou dělit na dvě základní řady: Hamánek a BIO Hamánek viz. obr. 10







































Obr. 11. Vzhled třídění produktů Hamánek a BIO Hamánek [firemní zpracování]

Po rozkliknutí minibannerů kojeneckých výživ se bude zobrazovat následující stránka, kde bude vzhled filtru a produktů Hamánek umístěn mezi neměnnou hlavičkou a patičkou s lištou odkazů webových stránek. Na levé straně bude umístěna subnavigace (horizontální vysouvací menu) s odkazy na Novinky, Akční nabídky a jednotlivé druhy kojeneckých výživ pro rychlou orientaci. Pod subnavigací bude banner dítě s bublinou, legenda (box s vysvětlením produktových piktogramů) a odkaz Kde můžete koupit Hamánka? Vpravo bude umístěn filtr výrobků a jednotlivý přehled produktů. Filtr si návštěvník bude moci zadat i v rozšířené podobě, pokud například bude či nebude chtít, aby produkt obsahoval či neobsahoval určité přísady. Na přehledové stránce s produkty se zobrazí zkrácený profil produktu. Bude obsahovat prvky: obrázek, který bude překryt listem podle barvy kategorie), věkové určení, název, vybrané piktogramy ve vybraném pořadí a zobrazení, pokud se bude jednat o Novinku nebo Akci. Barvy kategorií budou dle druhů kojeneckých výživ.

- Ovocné přesnídávky – barva lístku bude oranžová.
- Masozeleninové výživy – barva lístku bude zelená.
- Kojenecké nápoje – barva lístku bude červená.

Logo Hamánek je modré a logo BIO Hamánek je pro přehlednost zelené.

Tyto loga jsem vyobrazeny na každé etiketě výrobku.

<p>Subnavigace</p>	<p>Filtr výrobků</p> <p><input type="checkbox"/> BIO výrobek <input type="checkbox"/> Akční nabídka <input type="checkbox"/> Novinka Od měsíce: <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 6 <input type="radio"/> 7 <input type="radio"/> 8 <input type="radio"/> 9 <input type="radio"/> 10</p> <p>Druh: <input type="radio"/> Ovocné <input type="radio"/> masozeleninové <input type="radio"/> nápoje <input type="button" value="rozšířené hledání"/> <input type="button" value="Hledej"/></p>					
<p>Banner (dítě s bublinou)</p>	<table border="1"> <tr> <td data-bbox="520 748 826 1077">  <p>od 4 měsíců</p> <p>BIO Hamánek - šunka se špenátem a bramborem</p>  </td> <td data-bbox="826 748 1131 1077">  <p>od 4 měsíců</p> <p>BIO Hamánek - šunka se špenátem a bramborem</p>  </td> <td data-bbox="1131 748 1433 1077">  <p>od 4 měsíců</p> <p>BIO Hamánek - šunka se špenátem a bramborem</p>  </td> </tr> </table>			 <p>od 4 měsíců</p> <p>BIO Hamánek - šunka se špenátem a bramborem</p> 	 <p>od 4 měsíců</p> <p>BIO Hamánek - šunka se špenátem a bramborem</p> 	 <p>od 4 měsíců</p> <p>BIO Hamánek - šunka se špenátem a bramborem</p> 
 <p>od 4 měsíců</p> <p>BIO Hamánek - šunka se špenátem a bramborem</p> 	 <p>od 4 měsíců</p> <p>BIO Hamánek - šunka se špenátem a bramborem</p> 	 <p>od 4 měsíců</p> <p>BIO Hamánek - šunka se špenátem a bramborem</p> 				
<p>Legenda</p>	<table border="1"> <tr> <td data-bbox="520 1077 826 1406">  <p>od 4 měsíců</p> <p>BIO Hamánek - šunka se špenátem a bramborem</p>  </td> <td data-bbox="826 1077 1131 1406">  <p>od 4 měsíců</p> <p>BIO Hamánek - šunka se špenátem a bramborem</p>  </td> <td data-bbox="1131 1077 1433 1406">  <p>od 4 měsíců</p> <p>BIO Hamánek - šunka se špenátem a bramborem</p>  </td> </tr> </table>			 <p>od 4 měsíců</p> <p>BIO Hamánek - šunka se špenátem a bramborem</p> 	 <p>od 4 měsíců</p> <p>BIO Hamánek - šunka se špenátem a bramborem</p> 	 <p>od 4 měsíců</p> <p>BIO Hamánek - šunka se špenátem a bramborem</p> 
 <p>od 4 měsíců</p> <p>BIO Hamánek - šunka se špenátem a bramborem</p> 	 <p>od 4 měsíců</p> <p>BIO Hamánek - šunka se špenátem a bramborem</p> 	 <p>od 4 měsíců</p> <p>BIO Hamánek - šunka se špenátem a bramborem</p> 				

Obr. 12. Ukázkový vzhled filtru a produktů BIO Hamánek [firemní zpracování]

Pro bližší upřesnění daného výrobku, bude po kliknutí zobrazen detail výrobku, kde bude zobrazen název produktu, gramáž, foto výrobku s popisem produktu, piktogramy pro snadnou orientaci pro maminky spolu s etiketou, která bude daná k náhledu pro bližší informace o složení a nutriční hodnotě produktu. Dále budou k dispozici odkazy na prodejní místa, kde je možnost daný produkt zakoupit a odkazy na sociální síť Twister, Linkuj a Facebook.

<p>Subnavigace</p>	<p>Filtr výrobků</p> <p><input type="checkbox"/> BIO výrobek <input type="checkbox"/> Akční nabídka <input type="checkbox"/> Novinka Od měsíce: <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 6 <input type="radio"/> 7 <input type="radio"/> 8 <input type="radio"/> 9 <input type="radio"/> 10</p> <p>Druh: <input type="radio"/> Ovoce <input type="radio"/> masozeleninové <input type="radio"/> nápoje <input type="button" value="rozšířené hledání"/> <input type="button" value="Hledej"/></p>
<p>Banner (dítě s bublinou)</p>	<div data-bbox="544 432 767 689"> </div> <p>BIO Hamánek - šunka se špenátem a bramborem od 4 měsíců</p> <p>Hmotnost: 190 g</p> <p>Špenát je bohatým zdrojem železa, které je velmi důležité pro miminko v druhé polovině prvního roku života, protože zásoba, kterou načerpalo Vaše miminko z mateřského mléka v prvních měsících, se postupně vyčerpává. Dále obsahuje vápník a vitamin C.</p> <p>Brambory jsou naopak zdrojem energie, kterou každé dítě nutně potřebuje pro zdravý vývoj.</p> <p>Bio kvalita Vám dává záruku, že svému dítěti dáváte to nejlepší. BIO výrobky jsou navíc bez konzervačních látek, chemických barviv, ochucovadel, umělých aromatických látek, sladidel a hlavně neobsahuje škodlivá „ěčka“.</p> <p><input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/></p> <p>Další informace jako např. přísady, naleznete na etiketě.</p> <p> Etiketa v PDF ke stažení</p> <p>Produkt je možné zakoupit v níže uvedených sítích obchodů:</p>

Obr. 13. Ukázkový vzhled filtru a detailu produktu [firemní zpracování]

Subnavigace bude rozdělena do kategorií:

- Novinky.
- Akční nabídky.
- Ovoce a přesnídávky.
- Masozeleninové výživy.
- Kojenecké nápoje.
- BIO výrobky.

Kategorie budou seskupeny do podkategorií.

Banner Dítě s bublinou bude informovat o novinkách.

Legenda bude zobrazovat popisy piktogramů.

Odkaz Kde můžete koupit Hamánek? Bude využita mapová aplikace propojená s mapovým serverem. Návštěvník má k dispozici vstupní pole, kam zadá město nebo adresu. Po zadání města se změní pohled do mapy (zoom) a zobrazí se prodejny v okolí zadaného města ne-

bo adresy. Při posunu mapy nedojde ke změně zobrazených prodejen (počet) – ten je dán vyhledávaným městem (adresou a základním přiblížením, které svým algoritmem stanoví mapový server. V mapě bude zobrazena pro každou prodejnu ikona Hamánek. Po kliknutí na ikonu se zobrazí detailní informace o prodejně. Pod mapou bude zobrazen textový výpis prodejen.

Pod textovým polem dále budou k dispozici doplňkové filtry pro omezení zobrazení prodejen v mapě:

- Kraj.
- Prodejna.
- Název výrobku.
- Rychlý filtr výrobku (výběr dle nabídky produktů, věková řada, druh).

Praktické rady

Sekce praktické rady se bude členit na:

- Výživa – informační články o výživě dítěte.
- Recepty (jídelníček) – recepty, ve kterých je možno kojenecké výživy použít jinak než jen podáváním, ale například i jako součást dezertu atd.

Struktura: popis výrobku, ingredience, postup přípravy a foto.

- Výroba kojenecké výživy.
- Vývoj dítěte – články týkající se vývoje dítěte.

Členění bude řešeno jak formou subnavigace nalevo, tak i bannery uprostřed.

Soutěže

Sekce soutěže se bude zabývat podporou soutěže Hamánek TV a drobných soutěží realizovaných na základě Cross Promo aktivit (časté soutěže o něco nového) – podpora z důvodu toho, aby web byl navštěvován.

Aktivní odpočinek

Sekce aktivní odpočinek bude zaměřen na:

- Mateřská centra.

- Sportovní aktivity.
- Kulturní aktivity.
- Bavte se s námi.

Vyhledávání výběru aktivity pomocí kombo boxů:

- Filtr věk dítěte – v nabídce budou předdefinované časové intervaly (do 1 měsíce, do 6 měsíců, do 12 měsíců a starší 1 roku).
- Výpis aktivit chronologicky.
- Filtr umístění dle kraje/ celá ČR.
- Datum.

Data budou editována podobně jako aktuality, se zadáním doplňkových informací pro umožnění filtrace pomocí kombo boxů.

Bavte se s námi – pohádky, písničky a ukolébavky, říkanky, omalovánky a tapety.

O nás

- Historie.
- Kontakt – firemní kontakty a kontaktní formulář.
- Žádost o zaslání vzorků – na základě vyplnění dotazníku budou zaslány vzorky pro vyzkoušení.
- Vaše otázky – zodpovězení kladených otázek.

Na webové aplikaci bude zabezpečena možnost jednoduchého přidávání prolinků na partnerské weby. Prezentace Hamánek bude propojena pomocí prolinků s hlavní prezentací hame.cz, případně jiným postupem dohodnutým v rámci specifikace projektu.

Po zadání webových stránek si společnost bude sama obhospodařovat svůj web, aktualizace bude nastávat v průběhu změn a to vše za pomoci redakčního systému XY.

(Společnost si nepřeje zveřejňovat údaje redakčním systémem z důvodu interních informací).

6.2.1 Propagace internetových stránek

I když bude zhotoven nový web, není to konečná fáze úspěchu. Nový web se musí dostat do podvědomí návštěvníků a to formou správné propagace. Nyní budou navrženy způsoby propagace webu:

- *Propagace pomocí vyhledávacích serverů* – díky zadání klíčových slov při optimalizaci SEO nástrojů by se značka Hamánek měla umísťovat na prvních příčkách pořadí.
- *Propagace pomocí statistických služeb* – mohou být používány jako náhrada za vyhledávací servery. Společnost bude zaregistrovaná na statistických serverech, vybere kategorii, kde chce být zařazena a na své stránky - většinou na úvodní stránku - si umístí malý obrázek. Obrázek se při každé návštěvě serveru Hamánek ze statistického serveru načte a tak se získávají potřebné údaje, ze kterých se mimo jiné vytváří i žebříček návštěvnosti. Na českém Internetu figurují dva nejznámější statistické servery - Navrcholu a TopList.
- *Propagace formou reklamních bannerů* – spolupráce s mateřskými portály. Nyní společnost spolupracuje s Babywebem na mediální kampani, kde má umístěny bannerů. Část bannerů bude využita na propagaci nových webových stránek společnosti Hamánek.
- *Emailový marketing* – emaily budou zasílány na kontakty získané z databáze Hamé.
- *Sponzoring* – spolupráce s mateřskými centry, kdy za vzorky produktů nebo propagační materiály, umístí zdarma články o značce Hamánek.
- *Crosspromo* – spojení propagace dvou navzájem nekonkurenčních webů, které umístí na svém webových stránkách reklamu toho druhého. Jedná se o vzájemnou výpomoc.
- *Reklamní síť* – snadný způsob, jak přilákat zákazníka na stránky Hamánek. Propagace bude fungovat tak, že po registraci, společnost dostane jistý HTML kód, který vloží na své stránky a který zajistí, že na serveru Hamánek se budou objevovat reklamní bannerů jiných serverů registrovaných v této reklamní síti a společnost za zobrazení takového cizího banneru bude dostávat počet zobrazení svého banneru na jiných serverech. Součástí reklamních sítí jsou i přehledné statistiky typu, kde se

banner zobrazil, kolikrát za hodinu, den atd. Na českém Internetu existuje několik reklamních sítí, např. síť Mr.lin(x), Billboard.cz atd.

6.3 Zlepšení internetového marketingu pomocí internetových lékáren

Společnost Hamé spolupracuje na trhu s lékárenským velkoobchodem Z (společnost si nepřeje zveřejňovat údaje o lékárenském velkoobchodě z důvodu interních informací), který patří mezi největší farmaceutické velkoobchody v evropském měřítku. Hlavním předmětem činnosti farmaceutického velkoobchodu je rychlá a spolehlivá distribuce léčiv a souvisejícího sortimentu do lékáren a dalších zdravotnických zařízení. Díky širší sortimentu a kvalitě poskytovaných služeb lze cíleně a koncepčně nastavit pro jednotlivé regiony konkrétní podporu kategorií a produktů.

Pro jednotlivé odběratele jako jsou internetové lékárny lze nastavit:

1. Rabatové akce

- Jedno/vícetupňové nastavení - nastavení celoplošně a/nebo pro vybraný region.
- ❖ mix výrobků + dárek.
- ❖ výrobek + dárek - nastavení celoplošně, pro vybrané lékárny, regiony.
- ❖ výrobek/mix výrobků.

2. Akce se slevou

- Snížená cena na distributora - nastavení celoplošně a/nebo pro vybraný region.
- Množstevní sleva (při odběru 5 a více ks sleva X%).
- Výrobek / mix výrobků v určité hodnotě např. 200Kč = sleva.

3. Akční podmínky

- Prodloužená splatnost - pro jednotlivé výrobky je možné nastavit prodlouženou splatnost faktury/vybrané výrobky i celý sortiment.
- Zpětný finanční bonus - na základě podkladů (např. doklad x částka) vybraným zákazníkům lékárnám vrácení finančního bonusu.

4. Letáková podpora

- Leták distribuce s dodacími listy (tvorba dodavatel a/nebo distributor).
 - Leták distribuce se zbožím (vytvořený dodavatelem).
 - Vkládaná inzerce, sampling do aktivity distributora.
5. Internetová reklama distributora
 6. Telemarketing
 - Jednotlivé výrobky.
 - Řada výrobků.
 7. Emailového marketingu – zasílání různých nabídek, newsletterů atd.
 8. Propagace formou ochutnávek produktů či zasílání vzorků zdarma
 9. Umístění propagačních stojanů s výrobky značky Hamánek v lékárnách a tím následná propagace na e-lékárnách.
 10. Konzultace s obchodním zástupcem na téma, proč odebírat právě produkty značky Hamánek, výhody prodeje této značky na e-lékárnách a pokud se vyskytne negativní postoj ze strany lékárny, uvést řešení a poté jej následně odstranit.

Aby propagace na internetových lékárnách dosáhla lepších výsledků, bude se společnost muset více angažovat v propagaci u kamenných lékáren. Většina e-lékáren má totiž základnu v kamenné lékárně a je proto velmi důležité, nejdříve navázat spojení s kamennou lékárnou. Pro společnost je důležité zjistit údaje, které kamenné lékárny mají svůj e-shop a zda-li odebírají produkty přes lékárenský velkoobchod Z, s kterým společnost Hamé obchoduje. Po zjištění určitých údajů by se měla společnost zaměřit na propagaci produktů Hamánek v kamenných a internetových lékárnách, které ještě neodebírají produkty značky Hamánek.

6.4 Časová analýza

6.4.1 Časová analýza tvorby internetových stránek

Projekt vytvoření nových internetových stránek značky Hamánek bude nyní podroben časové analýze. Časová analýza bude sestavena z jednotlivých činností a doby jejich trvání.

Tab. 4. Popis jednotlivých činností a jejich doba trvání [vlastní zpracování]

Fáze projektu	Symbol činnosti	Popis činnosti	Předchozí činnost	Doba trvání ve dnech
Iniciační	A	Zjištění potřeby tvorby nových webových stránek	-	30
	B	Analýza současné situace a sběr informací	A	28
	C	Předložení návrhu vedení společnosti na schválení nových webových stránek	B	7
	D	Schválení návrhu ze strany vedení společnosti	C	7
	E	Tvorba realizačního týmu pracovníků	D	1
Plánovací	F	Stanovení cílu projektu	E	2
	G	Výběr poskytovatelské společnosti a podpis smlouvy	E	45
	H	Úvodní schůzka s poskytovatelem	G	7
Realizační	I	Podrobná specifikace řešení	H	7
	J	Grafický návrh home page	I	30
	K	Připomínkování a schválení grafického návrhu home page	I	5
	L	Programování home page	I	7
	M	Přípravení grafického návrhu ostatních stránek prezentace	L	30
	N	Programování	L	25
	O	Umístění prezentace na testovacím serveru	N	6
	P	Předání textových podkladů poskytovateli	O	25
	Q	Implementace textových a obrázkových podkladů do šablon	O	20
R	Průběžné testování	Q	11	
Závěrečná	S	Zpracování připomínek	Q	10
	T	Spuštění prezentace, závěrečné ověřování a testování	S	17

Pro výpočet časové analýzy bude použita metoda CPM (Critical Part Metod – metoda kritické cesty) pomocí programu WinQSB.

Tato metoda je deterministická, protože doby trvání všech činností jsou pevně dané a neuvazuje se o možnosti změny. [2, s. 130]

Metoda hledá efektivní spojení mezi jednotlivými činnostmi, aby doba potřebná pro sestavení projektu, byla co nejkratší.

Nejkratší možná doba realizace projektu je dána délkou kritické cesty v celém projektu (tj. součtem dob trvání všech činností ležících na kritické cestě). [2, s. 132]

Activity Number	Activity Name	Immediate Predecessor (list number/name, separated by ',')	Normal Time
1	A		30
2	B	A	28
3	C	B	7
4	D	C	7
5	E	D	1
6	F	E	2
7	G	E	45
8	H	G	7
9	I	H	7
10	J	I	30
11	K	I	5
12	L	I	7
13	M	L	30
14	N	L	25
15	O	N	6
16	P	O	25
17	Q	O	20
18	R	Q	11
19	S	Q	10
20	T	S	17

Obr. 14. Tabulka činností vytvořená programem WinQSB [vlastní zpracování]

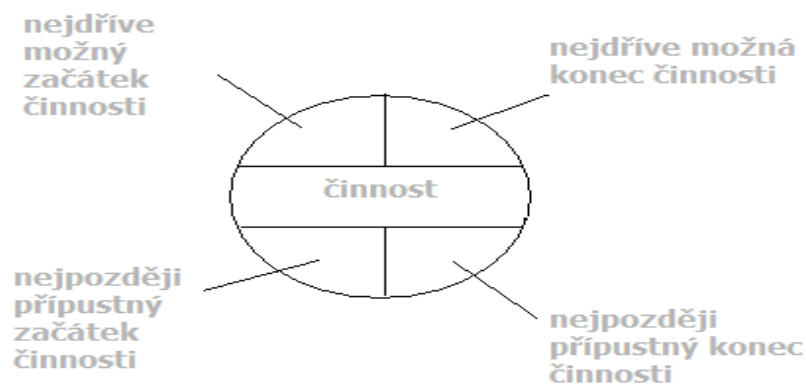
Výsledné řešení ukazuje, že existuje jedna kritická cesta, jejichž doba trvání je 217 dní.

04-18-2010 12:59:49	Activity Name	On Critical Path	Activity Time	Earliest Start	Earliest Finish	Latest Start	Latest Finish	Slack (LS-ES)
1	A	Yes	30	0	30	0	30	0
2	B	Yes	28	30	58	30	58	0
3	C	Yes	7	58	65	58	65	0
4	D	Yes	7	65	72	65	72	0
5	E	Yes	1	72	73	72	73	0
6	F	no	2	73	75	215	217	142
7	G	Yes	45	73	118	73	118	0
8	H	Yes	7	118	125	118	125	0
9	I	Yes	7	125	132	125	132	0
10	J	no	30	132	162	187	217	55
11	K	no	5	132	137	212	217	80
12	L	Yes	7	132	139	132	139	0
13	M	no	30	139	169	187	217	48
14	N	Yes	25	139	164	139	164	0
15	O	Yes	6	164	170	164	170	0
16	P	no	25	170	195	192	217	22
17	Q	Yes	20	170	190	170	190	0
18	R	no	11	190	201	206	217	16
19	S	Yes	10	190	200	190	200	0
20	T	Yes	17	200	217	200	217	0
	Project	Completion	Time	=	217	days		
	Number of	Critical	Path(s)	=	1			

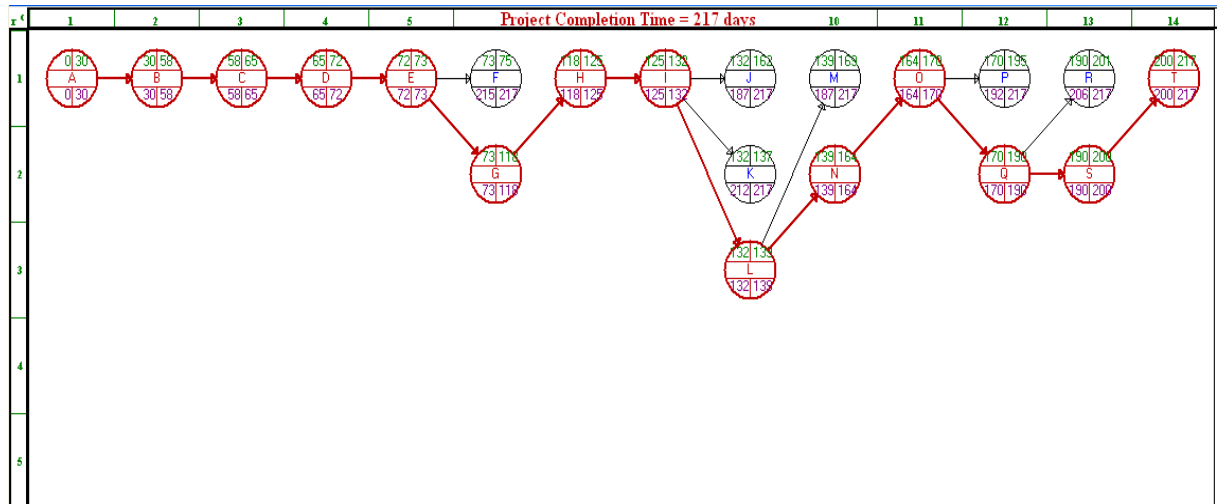
Obr. 15. Výsledné řešení pomocí programu WinQSB [vlastní zpracování]

Kritická cesta je v síťovém grafu dána sledem kritických činností mezi vstupním uzlem (začátkem projektu) a výstupním uzlem (konec projektu). Je to nejdelší možná cesta mezi vstupem a výstupem daného projektu. [2, s. 132]

Kritická činnost je taková činnost, jejímž prodloužením o k časových jednotek dojde k prodloužení celého projektu o k časových jednotek. Kritické činnosti jsou činnosti, jejichž všechny časové rezervy jsou nulové. [2, s. 132]

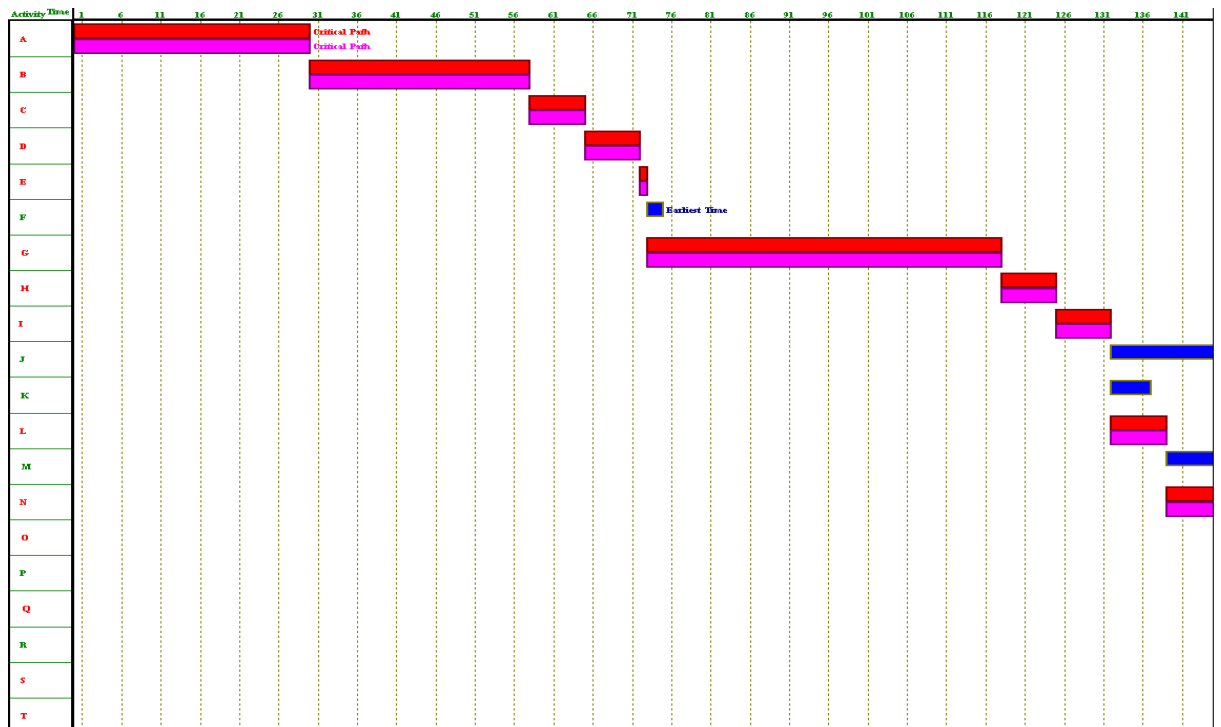


Obr. 16. Detail síťového grafu [vlastní zpracování]



Obr. 17. Uzlově ohodnocený síťový graf vytvořený pomocí programu WinQSB [vlastní zpracování]

Následující obrázek vyobrazuje časový sled jednotlivých činností projektu pomocí Ganttova grafu.



Obr. 18. Ganttův graf jednotlivých činností zobrazen pomocí programu WinQSB [vlastní zpracování]

Projekt je rozdělen do fáze iniciační, plánovací, realizační a závěrečné, které tvoří dohromady 20 činností. Celková doba nutná k vytvoření internetových stránek značky Hamánek je 217 dnů. Pokud by nastalo nějaké zpoždění, projekt je v ohrožení.

6.4.2 Časová analýza zlepšení internetového marketingu na e-lékárnách

V projektu zlepšení internetového marketingu pomocí e-lékáren není přímo navrhnut postup, jakou formou má společnost zlepšovat svůj internetový marketing, ale spíše jsou doporučeny určité cesty, kterou si společnost může vybrat.

Podobně bude sestavena i časová analýza, kde u každé činnosti, která vede ke zlepšení, bude uvedena doba trvání.

Tab. 5. Časová analýza jednotlivých činností [vlastní zpracování]

Pořadí	Činnost	Doba trvání
1	Rabatové akce	14 dní
2	Akce se slevou	14 dní
3	Akční podmínky	14 dní
4	Letáková podpora	14 dní
5	Internetová reklama distributora	Měsíc
6	Telemarketing	Měsíc
7	Emailový marketing	Měsíc
8	Propagace formou ochutnávek produktů či zasílání vzorků	Měsíc
9	Umístění propagačních stojanů s výrobky značky Hamánek	Trvalé
10	Konzultace s obchodním zástupcem	1x14 dní

Nyní záleží na společnosti, která varianta řešení je pro ni schůdnější a kterou cestou se na konec vydá.

6.5 Nákladové analýzy

6.5.1 Nákladová analýza poskytovatele webdesignérských stránek

Na trhu je velmi široká nabídka firem, která vytváří webové stránky dle požadavků klienta. Aby si společnost vybrala mezi nejlepšími poskytovateli webdesignérských stránek, rozhodla se o částečný výběr poskytovatele dle výsledků vyhodnocených v soutěži Web Top 100. Metodika hodnocení soutěže je určena v bodech dle hodnotících kritérií, a to

v použitelnosti, grafickém designu, technickém řešení, marketingu a v přínosu pro uživatele. Společnost dle hodnocení oslovila následující potencionální poskytovatele se svou poptávkou :

- Poskytovatel č. 1
- Poskytovatel č. 2
- Poskytovatel č. 3
- Poskytovatel č. 4
- Poskytovatel č. 5
- Poskytovatel č. 6
- Poskytovatel č. 7

(Společnost si nepřeje zveřejňovat údaje o poskytovatelích z důvodu interních informací).

Z výše uvedených společností svou nabídku nepředložily poskytovatel č. 3 a č. 5. Z obdržených pěti nabídek, postoupily do užšího výběru dvě společnosti: Poskytovatel č. 2 a Poskytovatel č.7. Ostatní nabídky se nevešly do rozpočtu, který byl stanoven do 250 000 Kč bez nákladů na fotografie.

Tab. 6. Cenová nabídka poskytovatele č. 2 [vlastní zpracování]

Analýza a návrh řešení, grafický návrh, projektový management	50 000 Kč
Systém pro správu obsahu webu – licence a redakční systém (správa textů, souborů, obrázků, struktury, mapa serveru, SEO URL, aktuality, fulltextové vyhledávání, formuláře.	90 000 Kč
Databázové řešení produktů	41 000 Kč
Implementace – příprava HTML šablon, implementace šablon, plnění prezentace	53 000 Kč
Testování a spuštění, školení redakčního systému	15 000 Kč
Cena celkem	249 000 Kč

Tab.7. Cenová nabídka poskytovatele č. 7 [vlastní zpracování]

Analýza a návrh řešení, grafický návrh, projektový management	47 000 Kč
Systém pro správu obsahu webu – licence a redakční systém (správa textů, souborů, obrázků, struktury, mapa serveru, SEO URL, aktuality, fulltextové vyhledávání, formuláře.	75 000 Kč
Databázové řešení produktů	31 000 Kč
Implementace – příprava HTML šablon, implementace šablon, plnění prezentace	49 000 Kč
Testování a spuštění, školení redakčního systému	13 000 Kč
Cena celkem	215 000 Kč

Společnost po zvážení všech aspektů vybírá Poskytovatele č. 7 z důvodu nižší cenové nabídky, velmi pozitivních referencí na Webu TOP 100 a již dlouhodobé spolupráce se známými firmami.

6.5.2 Nákladová analýza internetových lékáren

Nyní bude navrženo podobné řešení jako u časové analýzy z důvodu nepřímého navrhnutí postupu, jakou formou (cestou) má společnost zlepšovat svůj internetový marketing.

Společnost má na zlepšení internetového marketingu na e-lékárnách vyčleněnou částku 90 000Kč bez nákladů na akce.

Podobně bude sestavena i nákladová analýza, kde u každé činnosti, která vede ke zlepšení, budou uvedeny přibližné náklady.

Tab. 8. Nákladová analýza vytvořená pro e-lékárny [vlastní zpracování]

Pořadí	Činnosti	Přibližné náklady
1	Rabatové akce	10 % z ceny výrobků
2	Akce se slevou	5-10 % z ceny výrobků

3	Akční podmínky	10 % z ceny výrobků
4	Letáková podpora	4 000 Kč
5	Internetová reklama distributora	30 000 Kč
6	Telemarketing	1 000 Kč
7	Emailový marketing	Bez poplatků
8	Propagace formou ochutnávek produktů či zasílání vzorků	5 000Kč
9	Umístění propagačních stojanů s výrobky značky Hamánek	50 000Kč
10	Konzultace s obchodním zástupcem	Bez poplatků

6.6 Riziková analýza

Žádný projekt neexistuje bez určité míry rizika nebo-li pravděpodobnosti míry nezdaru. Riziková analýza pomáhá identifikovat potenciaální rizika a sestavuje tak souhrn všech možných nebezpečí, která mohou ohrozit projekt. Riziková analýza bude zkoumat možnosti nastávajících rizik v důsledku tvorby nových internetových stránek Hamánek a zlepšení internetového marketingu pomocí e-lékáren. Rizika je důležité nalézt, rozklíčovat a poté následně zmírnit míru dopadu rizika, nejlépe míru dopadu rizika zcela odstranit protirizikovým opatřením.

Následující tabulka přináší přehled potenciaálních rizik, které mohou ohrozit projekt.

Tab. 9. Přehled rizik, míry dopadů a pravděpodobností na projekt [vlastní zpracování]

Číslo	Riziko	Míra dopadu	Pravděpodobnost výskytu	Bodová hodnota rizika
1	Špatný výběr poskytovatele webdesignérských stránek	0,7	15 %	0,105
2	Chybně vyčíslená kalkulace nákladů	0,9	21 %	0,189
3	Překročení časového úseku	0,5	60 %	0,3
4	Nesplnění stanovených cílů	0,9	20 %	0,18

5	Špatná volba grafického návrhu a struktury webu	0,7	20 %	0,14
6	Malá návštěvnost webových stránek novými zákazníky	0,9	18 %	0,162
7	Výpadky webových stránek	0,8	3 %	0,024
8	Zvolení chybného způsobu zlepšení internetového marketingu na e-lékárnách	0,9	25 %	0,225

Bodová hodnota rizika je vyčíslena dle míry dopadu a pravděpodobnosti výskytu. Bodovou hodnotu rizika si stanovuje každá společnost dle vlastního uvážení.

Stupnice bodové hodnoty rizika:

- Nízká hodnota rizika 0,00 – 0,18
- Střední hodnota rizika 0,181 – 0,5
- Vysoká hodnota rizika 0,501 - 1

Aby došlo ke zmírnění nebo odstranění rizika, bude vytvořeno protirizikové opatření.

6.6.1 Protirizikové opatření

Nízká hodnota rizika:

- *Výpadky webových stránek*
 - Důkladná kontrola a testování webových stránek.
- *Špatný výběr poskytovatele webdesignérských stránek*
 - Výběr dle preferencí, zkušeností, recenzí v odborných článcích.
 - Výběr dle zaslaných nabídek hodnocených dle kritérií společnosti.
 - Konzultace přímo s webdesignérskou společností.
- *Špatná volba grafického návrhu a struktury webu*
 - Snadná navigace a struktura webových stránek
 - Sladěnost použití barev, kontrastu pozadí a přehlednost.
 - Srozumitelnost a čitelnost webové stránky.

- Poskytnutí dostatku informací a jejich snadná dohledatelnost.
- *Malá návštěvnost webových stránek novými zákazníky*
 - Výrazná propagace webových stránek.
 - Správné oslovení cílové skupiny.
 - Provedení optimalizace webových stránek pro vyhledávače.
- *Nesplnění stanovených cílů*
 - Přesné určení konkrétních záměrů.
 - Určení měřitelných cílových hodnot.
 - Stanovení splnitelných (realistických) cílů.
 - Načasovatelnost cílů.
- *Chybně vyčíslená kalkulace nákladů*
 - Vytvoření finanční rezervy.
 - Průběžné sledování finančních toků.

Střední hodnota rizika:

- *Zvolení chybného způsobu zlepšení internetového marketingu na e-lékárnách*
 - výběr širší oblasti propagace z uvedených návrhů.
- *Překročení časového úseku*
 - Stanovení časového plánu pro zlepšení internetového marketingu pomocí časové analýzy.
 - Přesné dodržování časového plánu.
 - Stanovení časové rezervy.

Vysoká hodnota rizika:

Dle stupnice bodové hodnoty rizika není identifikované žádné riziko, které by spadalo do této kategorie. Avšak to neznamená, že takové riziko nemůže nastat. Jako prevenci by společnost měla během projektu průběžně rizika analyzovat.

6.7 Spuštění nových webových stránek značky Hamánek

Na začátku března 2010 došlo ke spuštění prezentace nových webových stránek značky Hamánek. Zatím nelze posoudit, zda byl splněn hlavní a vedlejší cíl projektu zefektivnění internetového marketingu značky Hamánek pomocí webových stránek, ale lze konstatovat, že byla dodržena přesně stanovená nákladová analýza. U časové analýzy došlo k dodržení časového intervalu a to díky dodržování časového plánu a vyhodnocení dat z časové analýzy.

Dle úvodní strany nové webové stránky značky Hamánek a produktové záložky lze posoudit, že byla u webových stránek splněna zadaná struktura a navigace, která by měla pomoci k lepší orientaci. Nyní následuje sled obrázků, který zobrazuje zadaná kritéria:



Obr. 19. Úvodní strana nových webových stránek [10]



Obr. 20. Vzhled třídění produktů Hamánek a BIO Hamánek [10]



Obr. 21. Ukázkový vzhled filtru a produktů BIO Hamánek [10]

The screenshot displays the website for Hamánek, a brand of baby food. The top navigation bar includes links for 'Úvodní strana', 'Mapa stránek', 'Hamé', and 'Kontakt'. A search bar labeled 'hledaný text' is present. Below the navigation is a menu with categories: 'aktuality', 'produkty', 'praktické rady', 'soutěže', 'aktivní odpočinek', and 'o nás'. The main content area is divided into a left sidebar and a main product section.

Left Sidebar (Filter):

- Novinky
- Akční nabídky
- Ovocné přesnídávky
 - Ovocné příkrmy - jednodruhové
 - Ovocné příkrmy - vícedruhové
 - Kašičky
 - Svačinky
 - S mléčnou složkou
 - S vlákninou
 - Happy Fruit
 - BabySmoothies - koktejly
 - BabySmoothies - s demineralizovanou sýrovátkou
 - BabySmoothies - s prebiotiky
 - Pro diabetiky
- Masozeleninové výživy
- Kojenecké nápoje
- BIO výrobky

Main Product Section:

Hamánek se švestkami (190 g)

od dobrotvárného 4 měsíce

Kojenecká výživa BIO Hamánek je první českou bio kojeneckou výživou na trhu. Maminkami je vyhledávána jak pro vysokou kvalitu, tak i pro velmi příjemnou cenu. S bio kojeneckou výživou Hamánek má každá maminka jistotu, že zajistí svému potomkovi nutričně vyváženou stravu.

Kvalita bio výrobků je určována nejen kvalitou celého zemědělského systému, ale i celého zpracovatelského postupu.

Je dána způsobem, jakým byly rostliny vypěstovány, jak byla zvířata chována a jak byl bioprodukt zpracován, skladován a distribuován. Suroviny pro výrobu biopotravin jsou produktem ekologického zemědělství, jsou souladem mezi přírodou a šetrným přístupem člověka k životnímu prostředí.

Společnost Hamé dbá při výrobě kojeneckých výživ BIO Hamánek na dodržování přísných kontrolních standardů, které zaručují, že se k maminkám dostává produkt té nejvyšší prémiové kvality. Je všeobecně známo, že švestky pomáhají při chronické zácpě jako přírodní projímadlo, protože jsou velmi bohaté na vlákninu. Toto ovoce obsahuje vitamin A, vitaminy skupiny B, antioxidanty, snižují krevní tlak a působí příznivě při krvácení z nosu nebo z dásní.

Další informace jako např. přísady, naleznete na etiketě:

[Etiketa v PDF ke stažení](#)

[Twitter](#) [Linkuj](#) [Facebook](#)

Produkt je možné zakoupit v níže uvedených sítích obchodů:
[E-shop](#), [Lékárna](#), [Maloochodní prodejna](#), [Terno](#)

Bottom Left Banner: NOVINKA v segmentu masozeleninových příkrmů pro starší děti

Obr. 22. Ukázkový vzhled filtru a detail produktu [10]

ZÁVĚR

Cílem mé diplomové práce bylo zanalyzovat internetový marketing značky Hamánek ve společnosti Hamé s. r. o. a porovnat jej s konkurencí. Dle získaných dat a poznatků z analýz byl následně navrhnout projekt efektivnějšího marketingu značky Hamánek ve společnosti Hamé s. r. o. .

Hlavním cílem projektu bylo zlepšit internetový marketing značky Hamánek v místech propadu pod konkurenci. Pokud bude správně podchycen internetový marketing, bude se následně zvyšovat prodejnost produktů Hamánek, dojde k větší ziskovosti společnosti, zviditelnění a zlepšení postavení značky na trhu.

Diplomová práce se skládá ze dvou částí:

- teoretické,
- praktické (analytická a projektová).

Teoretická část vychází z literárních pramenů odborné literatury a internetových článků na téma internetový marketing a internetová strategii. Jelikož bez správně definované internetové strategie může být výsledek mizivý.

Na teoretickou část navazuje část praktická, která se skládá ze dvou částí:

- analytické,
- projektové.

V analytické části jsou prováděny různé druhy analýz, které vycházejí buď s primárních nebo sekundárních zdrojů. Veškeré poznatky z analýz jsou poté vyhodnoceny i dle SWOT analýzy, která je důležitým klíčem k rozpoznání nedostatků internetového marketingu značky Hamánek a k identifikaci potřeby pro vytvoření projektu.

V projektové části je navrhnout projekt pro zlepšení nebo-li zefektivnění internetového marketingu značky Hamánek. Projekt je prozkoumán dle časové, nákladové a rizikové analýzy.

Jelikož došlo již během vypracování mé diplomové práce ke spuštění jedné části projektu, který se týká nových webových stránek značky Hamánek, byla část projektu vyhodnocena. Hodnocení bylo zatím jen částečné, jelikož hlavní a vedlejší cíl nelze z určitostí hodnotit. Zatím byla zhodnocena časová a nákladová analýza. U nákladové analýzy nepřesáhla společnost stanovený rozpočet a časová analýza byla z hlediska času taktéž dodržena.

Další cíle zatím nemohou být hodnoceny, ale doufám, že navrhnutý projekt bude pro společnost přínosem a dojde ke splnění vytyčených cílů jak hlavních, tak i vedlejších.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografická literatura

- [1] BLAŽKOVÁ, Martina. *Jak využívat internet v marketingu*. 1. vyd. Praha : Grada, 2005. 156 s. ISBN 80-247-1095-1.
- [2] KOLČAVOVÁ, Alena. *Kvantitativní metody v rozhodování : Studijní pomůcka pro distanční studium*. druhé. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2006. 182 s. ISBN 80-7318-463-X.
- [3] PLOTĚNÝ, Luboš. *Budování úspěšného firemního webu*. 1. vydání. Praha : BEN - technická literatura, 2005. 128 s. ISBN 80-7300-173-X.
- [4] PRAŽSKÁ, L. A KOL. *Obchodní podnikání*. 1. vyd. Praha : Management Press, Ringier ČR, a. s., 1997. 880 s. ISBN 80-85943-48-4.
- [5] ROBERTS, Mary Lou. *Internet Marketing : Integrating online and offline strategies*. 2nd edition. Mason : Thomson, 2008. 395 s. ISBN 0-759-39278-1.
- [6] SEDLÁČEK, Jiří. *E-komerce internetový a mobil marketing od A do Z*. 1. vyd. Praha : BEN - technická literatura, 2006. 352 s. ISBN 80-7300-195-0.
- [7] STUHLÍK, P., DVOŘÁČEK, M. *Marketing na Internetu*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, spol. s r. o., 2000. 248 s. ISBN 80-7169-957-8.

Internetové zdroje

- [8] Facebook [online]. 2010 [cit. 2010-04-11]. Hamánek. Dostupné z WWW: <<http://www.facebook.com/hamanek?ref=search&sid=100000307954272.608572097..1>>.
- [9] Facebook [online]. 2010 [cit. 2010-04-11]. Hamánek Baby roku 2010. Dostupné z WWW:<<http://www.facebook.com/babyroku?ref=search&sid=100000307954272.608572097..1>>.
- [10] Hamánek [online]. 2010 [cit. 2010-04-19]. Hamánek. Dostupné z WWW: <<http://www.hamanek.cz/>>.
- [11] Hamé [online]. 2006 [cit. 2010-04-16]. Hamé. Dostupné z WWW: <<http://www.hame.cz/>>.

- [12] Hamé [online]. 2006 [cit. 2010-03-07]. Hamánek. Dostupné z WWW: <www.hame.cz/hamanek>.
- [13] Hami Nutricia [online]. 2008 [cit. 2010-04-10]. Hami. Dostupné z WWW: <<http://www.hami.nutricia.cz/>>.
- [14] Hero [online]. 2005 [cit. 2010-03-07]. Sunarka. Dostupné z WWW: <<http://www.hero.cz/SUNAREK/produktove-portfolio/32/>>.
- [15] Hipp [online]. 2008 [cit. 2010-04-10]. Hipp. Dostupné z WWW: <<http://www.hipp.cz/>>.
- [16] Interval [online]. 1999 [cit. 2010-03-07]. Interval. Dostupné z WWW: <<http://interval.cz/clanky/strategie-pro-firemni-web-analyza-konkurence-a-trhu/>>.
- [17] Interval [online]. 1999 [cit. 2010-03-07]. Interval. Dostupné z WWW: <<http://interval.cz/clanky/strategie-pro-firemni-web-analyza-uzivatele/>>.
- [18] Nestlé [online]. 2009 [cit. 2010-04-10]. Kojenecká výživa. Dostupné z WWW: <<http://www.kojeneckavyziva.cz/>>.
- [19] Sova net [online]. 1998 [cit. 2010-03-07]. Sova net. Dostupné z WWW: <<http://www.sovanet.cz/produkty-a-sluzby/internetove-sluzby/reklama-na-internetu>>.
- [20] Symbio Internetová agentura [online]. 1999 [cit. 2010-03-07]. Symbio Internetová agentura. Dostupné z WWW: <<http://www.symbio.cz/slovník/viralni-marketing.html>>.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

CPM	Critical Part Metod – Metoda kritické cesty
SEM	Search Engine Marketing
SEO	Search Engine Optimalization
WinQSB	Windows Quantitative Systéme for Business
WWW	World Wide Web

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obr. 1. Složky marketingové komunikace na Internetu [1, s. 82]</i>	23
<i>Obr. 2. Prémiové značky Hamé s. r. o. [11]</i>	38
<i>Obr. 3. Internetové stránky značky Hamánek [12]</i>	40
<i>Obr. 4. Profil Hamánka na Facebooku [8]</i>	42
<i>Obr. 5. Profil Hamánka Baby roku 2010 na Facebooku [9]</i>	43
<i>Obr. 6. Internetové stránky společnosti Nestlé [18]</i>	45
<i>Obr. 7. Internetové stránky značky Sunárek [14]</i>	47
<i>Obr. 8. Internetové stránky společnosti Hipp [15]</i>	48
<i>Obr. 9. Internetové stránky značky Hami [13]</i>	50
<i>Obr. 10. Vzhled titulní internetové stránky Hamánek [vlastní zpracování]</i>	63
<i>Obr. 11. Vzhled třídění produktů Hamánek a BIO Hamánek [firemní zpracování]</i>	64
<i>Obr. 12. Ukázkový vzhled filtru a produktů BIO Hamánek [firemní zpracování]</i>	65
<i>Obr. 13. Ukázkový vzhled filtru a detailu produktu [firemní zpracování]</i>	66
<i>Obr. 14. Tabulka činností vytvořená programem WinQSB [vlastní zpracování]</i>	73
<i>Obr. 15. Výsledné řešení pomocí programu WinQSB [vlastní zpracování]</i>	74
<i>Obr. 16. Detail síťového grafu [vlastní zpracování]</i>	74
<i>Obr. 17. Uzlově ohodnocený síťový graf vytvořený pomocí programu WinQSB [vlastní zpracování]</i>	75
<i>Obr. 18. Ganttův graf jednotlivých činností zobrazen pomocí programu WinQSB [vlastní zpracování]</i>	75
<i>Obr. 19. Úvodní strana nových webových stránek [10]</i>	82
<i>Obr. 20. Vzhled třídění produktů Hamánek a BIO Hamánek [10]</i>	83
<i>Obr. 21. Ukázkový vzhled filtru a produktů BIO Hamánek [10]</i>	83
<i>Obr. 22. Ukázkový vzhled filtru a detail produktu [10]</i>	84

SEZNAM TABULEK

<i>Tab. 1. Vyhodnocení otázek použitých z dotazníku analýza webových stránek [vlastní zpracování]</i>	51
<i>Tab. 2. Vyhodnocení otázek použitých z dotazníku pomocí hodnoty modusu [vlastní zpracování]</i>	52
<i>Tab. 3. Seznam hlavních baby food e-shopů v ČR [vlastní zpracování]</i>	54
<i>Tab. 4. Popis jednotlivých činností a jejich doba trvání [vlastní zpracování]</i>	72
<i>Tab. 5. Časová analýza jednotlivých činností [vlastní zpracování]</i>	76
<i>Tab. 6. Cenová nabídka poskytovatele č. 2 [vlastní zpracování]</i>	77
<i>Tab. 7. Cenová nabídka poskytovatele č. 7 [vlastní zpracování]</i>	78
<i>Tab. 8. Nákladová analýza vytvořená pro e-lékárny [vlastní zpracování]</i>	78
<i>Tab. 9. Přehled rizik, míry dopadů a pravděpodobností na projekt [vlastní zpracování]</i> ..	79

SEZNAM GRAFŮ

<i>Graf 1. Vývoj návštěvnosti internetových stránek značky Hamánek [firemní zdroje]</i>	<i>40</i>
<i>Graf 2. Podíl umístění produktů na internetových lékárnách [vlastní zpracování]</i>	<i>53</i>
<i>Graf 3. Objemy prodejů kojenecké výživy v kg [sekundární data z interních zdrojů firmy]</i>	<i>55</i>
<i>Graf 4. Objemy prodejů kojenecké výživy v Kč [sekundární data z interních zdrojů firmy]</i>	<i>55</i>
<i>Graf 5. Vývoj celkových investic do podpory prodeje Hamánek a konkurence [sekundární data z interních zdrojů firmy]</i>	<i>56</i>
<i>Graf 6. Analýza cílové skupiny [sekundární data z interních zdrojů firmy]</i>	<i>57</i>
<i>Graf 7. Analýza cílové skupiny dle věkového faktoru [sekundární data z interních zdrojů firmy]</i>	<i>57</i>

SEZNAM PŘÍLOH

P I Dotazník - analýza webových stránek

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK – ANALÝZA WEBOVÝCH STRÁNEK

Analýza webových stránek

Hamánek
Nestlé
Hipp
Sunárek
Hami

www.hame.cz/hamanek
www.kojeneckavziva.cz
<http://www.hipp.cz/produkty.htm>
<http://www.hero.cz/SUNAREK/produktove-portfolio/263/>
<http://www.hami.nutricia.cz/>

Hodnocení

Ano	Spiše ano	Nevím - 50 na 50	Spiše Ne	Ne
5	4	3	2	1

Hodnocení formou číslic

Otázky:	Hamánek	Nestlé	Hipp	Sunárek	Hami
1.					
2.					
3.					
4.					
5.					
6.					
7.					
8.					
9.					
10.					

Slovní odpovědi:

11. Ohodnoťte, jakým celkovým dojmem na Vás web působí jako na uživatele.