

Možnosti využití internetu v marketingové komunikaci malých a středních firem

Jakub Vaněk

Bakalářská práce
2010



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2009/2010

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Jakub VANĚK**
Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Možnosti využití internetu v marketingové komunikaci malých a středních firem**

Zásady pro vypracování:

1. Charakterizujte možnosti internetové komunikace v malých a středních firmách na základě rešerše literatury.
2. Popište konkrétní firmu a její produkty, příp. určete konkurenční pole.
3. Stanovte postup a cíle analýzy, proveďte analýzu internetové komunikace u zvolené firmy.
4. Na základě výsledků analýzy navrhněte zlepšení a zefektivnění internetové komunikace zvolené firmy.

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

HLAVENKA, J. Dělejte byznys na Internetu. Praha: Computer Press, 2001. 226 s. ISBN 80-7226-371-4

PHILLIPS, D. Online public relations. Praha: Grada, 2003. 216 s. ISBN 80-247-0368-8

STUHLÍK, P. DVOŘÁČEK, M. Marketing na internetu. Praha: Grada, 2000. 248 s. ISBN 80-7169-957-8

VRABEC, V. WINTER, J. Internet: podnikatelská příležitost, nebo hrozba?. Praha: Management Press, 2000. 211 s. ISBN 80-7261-026-0

SCULLEY, A.B. WILLIAM, W. WOODS, A. B2B Internetová tržiště. Praha: Grada, 2001. 192 s. ISBN 80-247-0081-6

TOMEK, G. VÁVROVÁ, V. Střety marketingu. Praha: C. H. Beck, 2004. 216 s. ISBN 80-7179-887-8

PAPÍK, R. MICHALÍK, P. MICHALÍK P. NOVÁČEK, L. Internet-ekonomické, marketingové a finanční aplikace. Praha: Ekopress, 1988. 222 s. ISBN 80-86119-03-3

Vedoucí bakalářské práce: **doc. PhDr. Jitka Vysekalová, Ph.D.**

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **1. prosince 2009**

Termín odevzdání bakalářské práce: **10. května 2010**

Ve Zlíně dne 1. prosince 2009

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.

děkanka



Mgr. Ing. Olga Jurášková


ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové 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 bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou 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 užit své dílo – bakalářskou/diplomovou 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 bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně30.7.2010.....

JAKUB VANĚK 

Jméno, příjmení, podpis

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 nahlížení 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 vzdělávacího 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). Odpírá-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 užit 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 přihlídnou k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma „Možnosti využití internetu v marketingové komunikaci malých a středních firem“ vypracoval samostatně za použití literatury a podkladů, které jsou v práci uvedeny.

V Bojkovicích dne 30. července 2010

.....

podpis

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zabývá možnostmi využití internetu v marketingové komunikaci společnosti YOG s.r.o. Cílem práce je odhalit chyby na webu společnosti a navrhnout prostředky pro zlepšení marketingové komunikace na internetu. Teoretická část práce je věnována malým a středním podnikům, jejich charakteristice a rozdílům v jejich marketingu. Dále se věnuje využití internetu v marketingu a popisuje komunikační mix na internetu. Ve vlastní práci je pomocí stanovených kritérií určen současný stav webové prezentace společnosti YOG s.r.o. a na základě získaných informací stanovena odpovídající doporučení. Největším problémem je nepochopení principů správného použití marketingu na internetu. Proto se v práci věnuji vysvětlení těchto zákonitostí.

Klíčová slova: YOG s.r.o., marketingová komunikace, internet

ABSTRACT

The bachelor thesis deals with the possibilities of using the Internet in marketing communications company YOG Ltd. The goal is to detect errors on the Web site and suggestions for improvement of marketing communication on the Internet. The theoretical part is devoted to small and medium-sized businesses, their characteristics and differences in their marketing. It also discusses the use of internet in marketing communication mix, and describes on the Internet. In work is with established criteria for determining the current state of web presentation YOG Ltd. and on the basis of the information provided appropriate recommendations. The biggest problem is a misunderstanding of the principles of proper use of marketing on the Internet. Therefore, I devote an explanation of these regularities.

Keywords: YOG s.r.o., marketing communication, internet

Tímto bych chtěl poděkovat doc. PhDr. Jitce Vysekalové, Ph.D. za odborné vedení mojí bakalářské práce, čas, který mi věnovala a velkou trpělivost a shovívavost při vypracovávání.

MOTTO:

„Naslouchejte lidem a oni vám řeknou, kdo jsou“

John King

„Co nikdo neví, jakoby se nestalo“

Vergilius

„Přemýšlej jako moudrý člověk, ale mluv jazykem lidí“

W.B Yeats

OBSAH

ÚVOD	10
1 TEORETICKÁ ČÁST	11
1 STANOVENÍ HYPOTÉZ	12
2 MALÉ A STŘEDNÍ PODNIKY (MSP)	13
2.1 DEFINICE A KLASIFIKACE MALÝCH A STŘEDNÍCH PODNIKŮ	13
2.2 VÝHODY MSP	13
2.3 NEVÝHODY MSP.....	14
2.4 ROZDÍLY V MARKETINGU MSP.....	14
2.4.1 Hlavní charakteristiky marketingu MSP	15
3 VYUŽITÍ INTERNETU V MARKETINGU	17
3.1 VLIV INTERNETU	17
3.2 SROVNÁNÍ INTERNETU S TRADIČNÍMI MÉDII.....	17
3.3 MARKETING NA INTERNETU.....	19
3.4 MARKETING NA INTERNETU PRO B2B.....	19
3.5 MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX PRO INTERNET	20
3.5.1 Public Relations	20
3.5.1.1 Vydávání novin a zpráv.....	21
3.5.1.2 Články	22
3.5.1.3 Podcasting a vodcasting.....	23
3.5.1.4 Virální marketing	24
3.5.1.5 RSS zdroje (Really Simple Syndication)	24
3.5.2 Přímý marketing.....	25
3.5.2.1 E-mailing	25
3.5.2.2 Webové semináře.....	26
3.5.2.3 VoIP telefonie (Voice over Internet Protocol)	26
3.5.2.4 Online chat.....	27
3.5.3 Podpora prodeje.....	27
3.5.3.1 Rabat	27
3.5.3.2 Soutěže.....	27
3.5.3.3 Podíl na nákladech	27
3.5.3.4 Věrnostní program	28
3.5.4 Reklama na internetu.....	28
3.5.4.1 Plošná reklama	28
3.5.4.2 Zápisy do katalogů	29
3.5.4.3 Přednostní výpisy	29
3.5.4.4 Kontextová reklama	30
3.5.4.5 PPC reklama – marketing v PPC systémech.....	30

3.6	CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE NA INTERNETU	31
3.7	MARKETING NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH	31
3.8	TVORBA A OPTIMALIZACE WWW STRÁNEK	32
3.8.1	Odliš se nebo zemři	32
3.8.2	Přístupnost.....	33
3.8.3	Použitelnost	33
3.8.4	Optimalizace pro vyhledávače (SEO)	33
II	PRAKTICKÁ ČÁST	34
4	SPOLEČNOST YOG S.R.O.....	35
4.1	PŘEDSTAVENÍ WEBU SPOLEČNOSTI	35
5	POPIS A ANALÝZA WEBU	37
5.1	METODOLOGIE	37
5.1.1	Název domény.....	38
5.1.2	Grafika a design stránek	39
5.1.3	Struktura a použitelnost.....	44
5.1.4	Informační hodnota pro uživatele.....	49
5.1.5	Přístupnost.....	52
5.1.6	Marketingová komunikace na internetu společnosti YOG s.r.o.	53
5.1.6.1	Reklama	54
5.1.6.2	Public Relations	57
5.1.6.3	Podpora prodeje	62
5.1.6.4	Přímý marketing.....	62
5.1.7	Pozice ve vyhledávačích (SEO marketing)	62
6	VERIFIKACE HYPOTÉZ.....	67
6.1	FIREMNÍ STRÁNKY YOG S.R.O. JSOU Z MARKETINGOVÉHO POHLEDU NA NÍZKÉ ÚROVNI	67
6.2	SPOLEČNOSTI VYRÁBĚJÍCÍ SUŠENÉ MLÉČNÉ PRODUKTY SE Z VELKÉ VĚTŠINY PREZENTUJÍ NA INTERNETU	67
6.3	JEN MÁLO MALÝCH A STŘEDNÍCH PODNIKŮ SE PREZENTUJE NA INTERNETU SPRÁVNÝM ZPŮSOBEM. SPOLEČNOSTI NEVÍ, JAK POJMOUT MARKETING NA INTERNETU.	67
6.4	VEDOUCÍ PRACOVNÍCI TĚCHTO FIREM NEMAJÍ DOSTATEČNÉ ZKUŠENOSTI S UPLATŇOVÁNÍM MARKETINGU NA INTERNETU	68
	ZÁVĚR	69
	SEZNAM CITACÍ.....	70
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	71
	SEZNAM OBRÁZKŮ	73
	SEZNAM TABULEK.....	74
	SEZNAM PŘÍLOH.....	75

ÚVOD

Komunikace je základním rysem lidské společnosti a její podstata se od počátku věků nijak nezměnila. Co se však mění, jsou podmínky a prostředí, kde je komunikace uskutečňována. Vlivem moderních technologií se lidé k sobě přibližují tak, jako nikdy předtím. Nejsou to pouze jednotlivci, ale i zájmové skupiny, kluby, spolky, organizace, celé národnosti. Pokud bych si měl vybrat pouze jednu věc za posledních 50 let, o které si myslím, že posunula komunikaci doslova do jiné dimenze, odpověď by bez dlouhého přemýšlení byla Internet. S tímto slovem se setkáváme velmi často, možná dokonce častěji, než je zdrávo. Máme pak problém jej stručně definovat. Jako každá technologie má i internet své zákony a principy používání, a pokud se v nich zorientujeme, naučíme se jej jednoduše ovládat a využívat ve svůj prospěch. Tento fakt nemohl uniknout také firmám a zejména marketingovým pracovníkům, kteří velmi rychle pochopili, jak obrovské možnosti v sobě internet ukrývá. Prakticky každým okamžikem vznikají nové komunikační technologie, programy a prodejní strategie založené na této platformě. Bez internetu by marketing dodnes zápasil s celou řadou problémů nejen v oblasti komunikace. Historie marketingu byla dříve o protlačování zpráv, o tom, aby možní zákazníci udělali to, co potřebujeme. Kvůli neskonalé síle a vlivu webu je dnes marketingová a jiná elektronická komunikace o podmanivosti v konverzaci se zákazníky. Marketing na internetu je o účasti a zákaznících.

Má práce je zaměřena na využití internetu v malých a středních podnicích. Velké firmy mají obchodníky, IT pracovníky, marketéry, textaře, grafiky a redaktory, ale malé firmy a jednotlivci to musí zvládnout s omezenými prostředky, v malém týmu nebo dokonce sami. Některé činnosti budou s největší pravděpodobností nakupovat, a proto je nutné vědět, co požadovat a umět to zkontrolovat. Ve své práci popisuji web společnosti zabývající výrobou speciální suroviny na potravinářském trhu, který má svá určitá specifika. Oproti jiným odvětvím a trhům je zde nanejvýš dbáno na dodržování hygienických norem a vysokého standartu kvality vyráběných produktů. Ve své práci chci ukázat, využití internetu jako nejvhodnější variantu pro marketing a komunikaci takovéto společnosti. Věřím, že za použití správně nastaveného marketingu na internetu, který je vhodně doplněn offline marketingovými aktivitami, může firma dosáhnout značných úspěchů ve svém oboru podnikání.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 STANOVENÍ HYPOTÉZ

1. Firemní stránky YOG s.r.o. jsou z marketingového pohledu na nízké úrovni
2. Společnosti vyrábějící sušené mléčné produkty se z velké většiny prezentují na internetu.
3. Jen málo malých a středních podniků se prezentuje na internetu správným způsobem.
Společnosti neví, jak pojmout marketing na internetu.
4. Vedoucí pracovníci těchto firem nemají dostatečné zkušenosti s uplatňováním marketingu na internetu.

2 MALÉ A STŘEDNÍ PODNIKY (MSP)

Je kategorie firem s nízkým počtem zaměstnanců. V ekonomice každého státu mají nezastupitelnou úlohu, protože tvoří většinu v celkové struktuře všech podniků. Jsou klíčové pro hospodářskou úroveň státu a životní úroveň obyvatelstva. MPS do značné míry ovlivňují stabilitu politické i ekonomické situace v zemi, neboť se snaží vyvarovat velkým změnám a nestabilitě, která by mohla ohrozit jejich podnikání. Často reprezentují svůj region a jsou s ním spjaty, představují kapitál, který zůstává v regionu. Tento druh činnosti představuje pro fyzické osoby možnost uplatnit se v tom, co je zajímavé, realizovat své touhy, myšlenky a nápady. Pro regiony jsou drobní a střední podnikatelé vítaným ekonomickým přínosem a oživením měst a obcí.

2.1 Definice a klasifikace malých a středních podniků

Existuje mnoho různých definic pro rozdělení malých a středních podniků. Nejčastějším rozdělení jsou podle výše ročního obrátu, počtu zaměstnanců a hodnoty majetku. Dále se také mohou dělit podle vlastnických práv a podílu kapitálu, které vlastní jiný podnik, který nesplňuje podmínky definice MSP. Klasifikace a rozdělení MSP se často využívá při žádostech o granty a dotace. Zde je důležitá vyhláška Evropské komise, která stanoví rozdělení takto:

- **drobný podnikatel (mikropodnik)** - organizační jednotka s méně než 10 zaměstnanci, jejíž obrat nepřesahuje 2 miliony EUR,
- **malý podnikatel** - organizační jednotka s méně než 50 zaměstnanci, jejíž obrat nepřesahuje 10 milionů EUR,
- **střední podnikatel** - organizační jednotka s méně než 250 zaměstnanci, jejíž obrat nepřesahuje 50 milionů EUR.

2.2 Výhody MSP

- jednoduchá struktura řízení – nese s sebou nižší míru byrokracie spolu s nižšími náklady na organizaci,
- flexibilita – jsou schopny rychleji a s větší pružností reagovat na možné změny než velké firmy. Mají schopnost improvizace, např. při zavádění kontrolních programů,

- menší náročnost – administrativní zátěž, náklady na energie i suroviny je menší než u velkých korporací,
- MSP se lépe uplatňují na místních trzích a zacelují tak drobné tržní mezery. Potřeby svých zákazníků mohou řešit individuálně,
- inovativní chování a míra autonomie pro aktivní a talentované lidi je větší než u velkých společností,
- při založení firmy není zapotřebí velkého kapitálu
- majitel firmy snáze udržuje kontakt se svými zaměstnanci a může také lépe budovat osobní vztahy se zákazníky.

2.3 Nevýhody MSP

- neschopnost účastnit se podnikatelských činností, ve kterých jsou zapotřebí velké investice
- velké nároky na vedoucí pracovníky z důvodů častých legislativních změn,
- velká závislost na včasných platbách odběratele. V případě, že odběratelé včas neuhradí své závazky, může se firma dostat do platební neschopnosti,
- většinou mají horší pozici při zadávání státních veřejných soutěží,
- jsou často ohrožovány velkými korporacemi,
- kvůli finanční náročnosti nezaměstnávají odborníky a vědce, to také souvisí s nižším stupněm technologického rozvoje,
- firmy mají nízký podíl na trhu,
- nedostává se jim tolik poradenských služeb a informací jako velkým společnostem.

2.4 Rozdíly v marketingu MSP

Zde je nutno říci, že v otázce uplatnění marketingu v malých a středních podnicích se vedou spory o jeho nutnosti. Řada lidí namítá, že pokud má firma kvalitní produkt a dobré servisní a technické zázemí, kupující si k němu cestu najdou. Argumentují také názory, že malá a střední firma nepotřebuje oslovovat velké množství zákazníků z důvodů nedostatečných výrobních kapacit a svého regionálního zaměření. Toto tvrzení je ovšem dle mého názoru až moc zobecněno a nevystihuje situaci v MSP. Zaměření výroby, charakter výrobků a služeb se v jednotlivých firmách může diametrálně lišit, a nelze tak

obecně prohlásit, co je potřebné a co ne. Zastávám názor, že marketing je užitečný v jakékoliv firmě, ať má 200 zaměstnanců nebo dva. Liší se pouze prostředky a techniky jeho uplatňování a množství peněz do něj vložených. Za marketingovou komunikaci lze považovat velký poutač u cesty, odkazující na dřevozpracující firmu, ale také do detailu propracovanou a sofistikovanou strategii k oslovení a udržení zákazníků, za použití moderních nástrojů marketingu, u specializované firmy, zabývající se výrobou atypických motorových součástí.

2.4.1 Hlavní charakteristiky marketingu MSP

Pro marketing malých a středních firem je důležitá především kvalita produktu, orientace na zákazníky a budování vztahů s nimi. Liší se hlavně lidskými a finančními zdroji, které mají firmy k dispozici na marketing a problémy, které v marketingu musí řešit. Obsah je ovlivněn vnitřními i vnějšími podmínkami, ve kterých společnost působí. Dá se tedy říci, že stejný problém, týkající se marketingu, bude mít v různých firmách odlišná řešení. Tyto rozdíly je však možno částečně zobecnit. Zpravidla se u MSP jedná o malé množství produktů, ohraničené trhy a limitované zdroje. Mezi výhody pro marketing patří zejména užší kontakt se zákazníky a zaměření se na ně, velká flexibilita a minimální počet mezičlánků.

Situace v ČR

Neexistence marketingových a informačních systémů je mnohými vnímána jako nedostatek MSP. Většina podniků si teprve začíná uvědomovat nutnost zavedení marketingového systému řízení, jako předpokladu pro zvýšení konkurenceschopnosti. Marketingové činnosti jsou nejvíce kritickými faktory v rozvoji malé a střední firmy. Ředitelé MSP podceňují význam marketingových strategií a jejich rozpracování. Vedoucí těchto podniků až příliš spoléhají na regionální vazby a umístění firmy. Proto považují tvorbu marketingového informačního systému za zbytečnou a podceňují provádění marketingového výzkumu. V tomto ohledu hraje velkou roli vzdělanost a dovednost manažerů malých a středních podniků. Velkým mezníkem pro MSP u nás byl vstup ČR do Evropské unie v roce 2004. Zde se otevřely možnosti průniku na nové trhy a v podmínkách evropské konkurence je již uplatňování marketingu nezbytnou součástí firemní strategie.

Také tuzemští výrobci a poskytovatelé služeb by se měli obávat rostoucí konkurence ze strany evropských firem a snažit se upevnit si svou stávající pozici na trhu.

3 VYUŽITÍ INTERNETU V MARKETINGU

3.1 Vliv internetu

„Internet je celosvětová síť spojující počítače různých vlastníků, která je decentralizovaná a odolná proti výpadku jedné nebo několika částí a která umožňuje přenos dat, používání emailu, prohlížení hypertextových dokumentů a další služby. Internet nekontroluje žádná autorita, celý systém byl vybudován tak, aby se řídil sám.“⁽¹⁾

Nechci zde zdlouhavě zdůrazňovat vliv změn, které s sebou internet přinesl a které mnozí marketéři přirovnávají doslova k revoluci. Považuji však za důležité, zmínit pro mě osobně tu nejdůležitější a nejpodstatnější věc. S příchodem internetu dostaly podniky mocnou zbraň pro přímé oslovení zákazníků. To, co bylo dříve složitě tlačeno přes novináře v redakcích, je dnes možno říci přímo lidem na síti. Sdělení, která se obchodníci snažili mluvenou reklamou předat lidem, dnes neslyší pouze zúčastnění posluchači, ale stovky a tisíce horlivců, připojených k internetu. Stalo se něco skvělého, když bude náš příběh hodný opakování, lidé ho řeknou za nás.

3.2 Srovnání internetu s tradičními médii

Faktor	Televize	Rozhlas	Časopisy, noviny	Internet
Působnost média	Regionální	Regionální	Regionální	Celosvětová
Směr komunikace	One-to-many	One-to-many	One-to-many	One-to-one, One-to-many
Přenos	Zvuk, obraz	Zvuk	Text, obrázky	Zvuk, video, text, obrázky
Zdroj zprávy	Věrohodný	Věrohodný	Věrohodný	Někdy nevěrohodný
Možnost individualizace obsahu	Ne	Ne	Ne	Ano

Cena reklamy	Vysoká	Střední	Střední	Nízká
Působení zprávy, reklamy	Krátkodobé, v okamžiku vysílání, výhradní, push	Krátkodobé, v okamžiku vysílání, výhradní, push	Dlouhodobé, po dobu prohlížení stránky, výhradní, push	Dlouhodobé, po dobu prohlížení webové stránky, doplňkové, pull
Opětovné zhlédnutí zprávy, reklamy	Ne	Ne	Ano	Ano
Rychlost odezvy na reklamní sdělení	Zpoždění	Zpoždění	Zpoždění	Okamžitě
Možnost měřit účinnost reklamního sdělení	Střední	Nízká	Nízká	Velmi vysoká

Tabulka 1: Srovnání internetu s tradičními médii

Je třeba zdůraznit, že pro tvorbu takovéto tabulky je třeba jednotlivá média dostatečně zobecnit. Silné zobecnění, které je zde uplatněno má za následek menší přesnost. Pro dané účely však tabulka dostačuje. Vidíme, že až na výjimky internet poráží ostatní média téměř ve všech kritériích. Internet je pro nás po informační, komunikační a reklamní stránce stále relativně mladým médiem a je tedy i zde co zlepšovat a dohánět. A také tomu tak je. Oblíbenost a používání internetu organizacemi i jednotlivci stále roste. Průběžně vznikají nové techniky a druhy komunikace, které se objevují společně s vylepšujícími se technologiemi. Plyne to především z možnosti kombinace všech 4 druhů přenosu – zvuku, videa, textu a obrázků. Přes veškeré výhody uvedené v tabulce, má Internet i své slabiny. Mezi největší nevýhody patří občasná nedůvěryhodnost sdělení, respektive zdroje zprávy, nízká míra penetrace v Česku a nízká míra výdajů na reklamu u nás. Musím však podotknout, že ve všech těchto oblastech se situace zlepšuje. Každým rokem dramaticky přibývá zkušenějších uživatelů internetu a to zamezuje tomu, aby jim škodlivý obsah některých serverů působil technické či ekonomické ztráty. Lidé i starších věkových

kategorií se začínají o tento fenomén zajímat a zvyšují svoji počítačovou gramotnost. V neposlední řadě také rostou výdaje na reklamu.

3.3 Marketing na internetu

Podle článku agentury RobertNemec.com, uveřejněném v roce 2005, tvoří internetový marketing v ČR pět základních částí: **Webdesign, Reklama na internetu, Optimalizace pro vyhledávače, Placené odkazy ve vyhledávačích a Analýza návštěvnosti webu**. Zde je dobře vidět, jak dynamické toto odvětví je. Za pět let dalšího vývoje tu máme spoustu dalších kategorií a rozdělení. Do marketingu (komunikace) na internetu řadíme také **Podporu prodeje, Marketing na sociálních sítích, Přímý marketing** a velmi důležité **Public Relations**. Rozdělení se v literatuře různě liší, záleží na postojích každého konkrétního autora. Podle mého názoru je možné po určitém zobecnění říci, že internetový marketing = marketingová komunikace na internetu. (Např. stránky je možné brát spíše jako prostor, který sám o sobě nemůže být komunikací. Mít vhodné prostředí je však zásadní podmínkou ke komunikaci.

Tato práce je o možnostech využití internetu v marketingové komunikaci a já osobně vidím všechny tyto části, jako součást této komunikace. Marketingové aktivity na webu se navzájem prolínají a doplňují a rozdíly mezi jednotlivými pojmy se částečně smazávají. Je důležité využívat možností webu, jeho prostoru a nástrojů a najít pro každý produkt a firmu to, co opravdu funguje.

3.4 Marketing na internetu pro B2B

Marketing pro firemní a koncové zákazníky se liší. Z toho vyplývá, že v prostředí B2B trhů, budeme využívat rozdílných nástrojů internetového marketingu. Na prvním místě zde stojí budování vztahů a důvěry. Je naprosto nezbytné, dodávat relevantní informace o firmě, produktech a mít web bohatý na ekonomický i technický obsah. Informace musí uspokojit širší okruh čtenářů – ekonomy, manažery i techniky. K tomu je nutné přizpůsobit optimalizaci pro vyhledávače a další prvky marketingu a komunikace na internetu. V tomto

odvětví nejde o kvantitu, ale kvalitu. Firma si musí najít úzkou skupinu zajímaví se o její problematiku a přesvědčit ji o výhodnosti své nabídky.

Své silné místo zde má také značka. Je nezbytné budovat v myslích zákazníků povědomí o ní. Ideální je skloubit online public relations s offline aktivitami jako jsou konference, setkání představitelů firmy a zákazníků, veřejná vystoupení. Důvěra se buduje pomalu, ale má dlouhodobý efekt. Mezi základní prostředky pro získávání důvěry ve fázi získávání zákazníka řadíme zejména kvalitní WWW stránky, optimalizaci pro vyhledávače, výukové materiály, články, zprávy, případové studie a vertikální odkazy. V případě stávajících zákazníků můžeme vztahy budovat pomocí soukromých diskuzí a blogů a posilováním sociálních aspektů.

3.5 Marketingový komunikační mix pro internet

3.5.1 Public Relations

V online světě se marketing a PR velmi sblížují. V klasickém pojetí jsou to dvě oddělené oblasti, ale to není případ webu. Záleží na obsahu a na tom, jakou zprávu do světa přes internet vypustíme. Jakým způsobem ji spotřebitel najde, už není tak podstatné. Obsah je to, co vyvolává akci. Aby bylo možné správně PR strategii nastavit, je důležité ignorovat stará pravidla.

„Stará pravidla PR

- *Jediný způsob jak „dostat nějaký inkoust“ byl přes média.*
- *Společnosti komunikovaly s novináři prostřednictvím tiskových zpráv*
- *Nikdo kromě hrstky novinářů a redaktorů neviděl aktuální tiskovou zprávu.*
- *Společnosti musely mít podstatnou informaci, než mohly napsat tiskovou zprávu.*
- *Použití profesní hantýrky bylo v pořádku, protože informovaní novináři jí rozuměli.*
- *Nepředpokládalo se, že pošlete zprávu, aniž by obsahovala citace třetích stran, jako zákazníků, analytiků a expertů.*
- *Jedinou možností, jak se kupující mohli dovědět o obsahu těchto zpráv, byl případ, kdy o tom média napsala.*

- *Jediný způsob, jak měřit efektivnost tiskových zpráv, byl přes rešerše zakládané do šanonů, které pokaždé zaznamenávaly, když se média uráčila povšimnout si zprávy společnosti.*
- *PR a marketing byly oddělené disciplíny, vedené jinými lidmi a odlišnými cíly, strategiemi, ale také měřícími a vyhodnocovacími technikami.*^{“(2)}

Nic z těchto pravidel již neplatí. Web změnil pravidla a společnosti by měly přehodnotit své PR strategie, aby dostaly maximum z možností a nápadů, které dovoluje web.

„Pokud jste menší a méně slavní, ale máte zajímavý příběh k vyprávění, musíte ho vyprávět sami. Naštěstí je web skvělé místo, kde tak můžete učinit.“^{“(3)}

V této citaci je přesně skryta myšlenka pro využití internetu v marketingu a komunikaci malých a středních podniků. Firmy by měly pomocí marketingových a PR strategií sdílet své příběhy přímo na webu. Pokud takové příběhy nemají, musí se snažit je vytvořit. Dle mého názoru je pro malé a střední podniky marketingová komunikace přes internet nejlepší možnou cestou, jak dosáhnout zviditelnění a úspěchu.

Do nástrojů online PR patří zejména:

3.5.1.1 Vydávání novinek a zpráv

Dříve se zasílaly zprávy do redakcí médií s tím, že budeme doufat, aby o nás napsali. Taková řešení jsou dnes již překonána. Ovšem, média jsou stále důležitá, ale existují způsoby, jak oslovit mnoho lidí přímo. Mnoho PR profesionálů však nevědí jak na to a mají strach z neznámého. Jsou zvyklí na systém, kde nebyla jiná možnost, než používat média jako mluvčího. Vydávání zpráv je nejlepším možným způsobem, jak na sebe upozornit, aniž by to muselo mít charakter reklamy. Firmy vydáváním novinek a zpráv zanechávají na webu stopy, které se pak projeví v lepších pozicích ve výsledcích hledání a také vyšším zájmem potencionálních zákazníků. U malých a středních podniků je tento problém ještě znásoben nedostatkem zkušeností vedoucích pracovníků. David Meerman Scott popisuje pravidla pro vydávání online zpráv takto:

- *„Nevydávejte zprávy, pouze když se dějí velké věci, najděte si dobré důvody vydávat je pořád*

- *Namísto zaměření se na hrstku novinářů vytvořte zprávy, které apelují přímo na vaše zákazníky.*
- *Pište zprávy, jejichž text je plný klíčových slov.*
- *Do zprávy zařaďte nabídky, které přinutí spotřebitele nějakým způsobem odpovědět na vaši zprávu.*
- *Do zpráv umístěte odkazy, abyste přivedli potenciální zákazníky na vstupní stránky vaší webové prezentace*
- *Optimalizujte způsob dodání vydávaných zpráv pro prohledávání a prohlížení*
- *Optimalizujte pro sociální média, aby byly vaše zprávy těmito komunitami nalezeny. Jedná se např. o RSS zdroje.*
- *Přitáhněte lidi do prodejního procesu prostřednictvím vydávání zpráv.*^{“(4)}

Tato pravidla by měl znát každý dobrý online vydavatel zpráv ať již v malé, či velké firmě. Není nutné se jich striktně držet, spíše volit podle konkrétní situace.

3.5.1.2 Články

Cílem článků je zvyšovat popularitu stránek a získávat zákazníky. Článek není reklama, ale pohled, který se zabývá problematikou naší firmy a příbuznými tématy. V článku také nesmíme opomenout uvést odkaz na náš web. Vyhledávače jsou stále kvalitnější a přesnější a také zákazníci hledají informace o tom, co a od koho kupují na více různých místech. Psaním článků tak můžeme zvýšit atraktivitu webu a zároveň přilákat a získat zákazníky. Zpravidla se u článků sledují tyto cíle – zlepšení pozic ve vyhledávacích, získávání zpětných odkazů, psaní komentářů ke článkům a ukládání článků do sociálních záložek.

S přihlédnutím k těmto cílům, budou mít úspěch takové stránky, které mají:

- Vhodně zvolená klíčová slova v textu, odkazech a nadpisu.
- Jsou publikovány na kvalitních webech.
- Jsou publikovány v odpovídající kategorii.
- Zpětné odkazy směřují na stránku odpovídající tématu.

Z hlediska obsahu a čtenosti jsou nejoblíbenějšími články typu:

- Jak na to.
- Aktuální trendy v odvětví.
- Průzkumy mínění.
- Sdělování překvapivých informací.
- Informace o nových technologiích.
- Krátké případové studie.

Články je pak možné umístit na např. tematicky příbuzné blogy, stránky jiných firem, zájmové portály, zpravodajské servery atd. Dobrý copywriter se pak musí v článcích vyvarovat zmínek o „skvělé“ technologii či „nejlepší firmě“ a zaměřit se hlavně na obsah a fakta. Některé portály v České republice nabízejí možnost umístit články zcela zdarma. (Např. www.tipblog.cz, www.prclanky.cz, www.ezinearticles.com.) To je relativně snadná cesta k získání zpětných odkazů.

3.5.1.3 Podcasting a vodcasting

„Podcasting je přenos digitálního audio obsahu přes Internet do PC nebo mobilních zařízení.“⁽⁵⁾ Stejně tak se využívá slovo vodcasting, pokud jde o video obsah. Velký rozdíl mezi klasickým vysíláním televize a rádia je v tom, že si uživatel může vybrat přesně to, co chce sledovat, kdy to chce sledovat a jak dlouho to chce sledovat. Není závislý na vysílacím programu a vybírá si pouze pro něj zajímavé.

Stanice nenabízejí jenom možnost samotného přehrání pořadu, ale ukazují reklamu a lákají na svůj web. (viz. příloha 1).

Technicky kromě pomalého připojení nejsou žádná omezení v použití podcastingu (vodcastingu) a jeho využití je hodně široké. Podcasting a vodcasting je součástí internetového marketingu a je těžké přesně říci, zda spadá do odvětví public relations či reklamy. Audio a video obsah je dobré umístit na firemní web také kvůli stále dokonalejším vyhledávačům, které již s těmito možnostmi počítají a zařazují je do

výsledků vyhledávání. Video a audio také obohacuje web o kreativní prvky a stává se tak zajímavým prostředkem, pro vysvětlení naší nabídky z jiného pohledu. Firma však nesmí zapomínat, že při použití těchto prvků moderního internetového PR stále musí sledovat své cíle a dbát na technickou i kreativní úroveň, zároveň s dodržáním zásad SEO (Search Engine Optimization – optimalizace pro vyhledávače.)

3.5.1.4 Virální marketing

Funguje na základě tzv. „lavinového efektu“, nebo efektu „sněhové koule“. Znamená to, že pokud je produkt hodnocen uživateli pozitivně, řeknou to známým a přátelům, a ti to zase řeknou dál a produkt se tímto způsobem velmi rychle rozšiřuje. I tady je nutno dodržovat pravidlo důležitosti obsahu nad formou. Pokud toto nebude dodrženo, může se stát, že výsledný efekt velmi rychle zmizí. Produkt je klíčový, a pokud sdělení toto pravidlo poruší, veškeré úsilí bylo vynaloženo nadarmo. Pokud získá navrch forma nad podstatou sdělení, šíříme pouze samotnou reklamu jako takovou, nikoliv informace o produktu. Toto je i velmi častá chyba a nepochopení tohoto druhu marketingu, protože firmy chtějí být velmi často za každou cenu vtipné. Při zpracování je nezbytné, aby firma měla kvalitní produkt s přidanou hodnotou, něčím co bude vzbuzovat u lidí vášně, emoce a zájem.

3.5.1.5 RSS zdroje (Really Simple Syndication)

„Je jednoduchý formát pro čtení zpráv a článků z různých zdrojů na Internetu. Znamená to, že nemusíte stále chodit na web, abyste se dozvěděli, co je nového. Stačí si nastavit příslušný kanál do vaší čtečky (například v prohlížeči Microsoft Internet Explorer, Mozilla Firefox nebo jiném, případně v e-mailovém programu – Microsoft Outlook). Jakmile je zveřejněna nová zpráva nebo nový článek, tak se zpráva (článek) načte do vaší čtečky a v prohlížeči nebo přijde na váš e-mail. Stále tak máte k dispozici nejnovější zprávy, aniž byste je museli hledat a procházet příslušné WWW stránky, blogy, zpravodajské portály a jiné zdroje informací.“⁽⁶⁾

Toto funguje také naopak, pokud vydáme tiskovou zprávu, obsahující fráze, které si někdo uložil jako část upozornění, přijde mu přes RSS zdroj nebo e-mail odkaz na námi vydanou zprávu.

3.5.2 Přímý marketing

„Přímým marketingem se nazývají činnosti, kde je komunikace uskutečňována skutečně přímo mezi dvěma subjekty. Navíc oslovený subjekt má možnost okamžité zpětné reakce nebo interakce s tím, kdo jej oslovil. Nejvíce využívanou formou přímého marketingu je zasílání sdělení prostřednictvím e-mailu, tj. e-mailing.“⁽⁷⁾

Do této formy internetového marketingu můžeme dále zařadit také telefonování přes internet, online chat a stále častěji využívané webové semináře. Obliba přímého marketingu na internetu stále roste, a to zejména díky vysoké účinnosti, spojené s relativně nízkými náklady.

3.5.2.1 E-mailing

Pokud je správně pochopena, může se stát tato forma komunikace velmi zajímavou a účinnou. Vyžaduje však překonání řady technických a právních překážek, společně s velkým marketingovým úsilím. Mnozí e-mailing zatracují, protože je pro ně synonymem ke slovu spam, což je nevyžádaný e-mail reklamního charakteru. Firmy si neuvědomují, že rozesíláním správně zpracovaných nabídek těm, kteří k tomu dali souhlas, posilují firemní identitu a povědomí o značce. Koncepce e-mailu může být různá a lišit se obsahem, designem, strukturou, formou, četností. Můžeme pouze odpovídat klientům, využívat newsletter, nebo připravit kampaně pro vybrané zákazníky. K nabídkám je možné přiložit, servisní informace, výroční zprávy, informace o objednávkách atd.

Newsletter

Jde o e-mail, který nesmí být prodejního ani reklamního charakteru. Je pravidelně posílaný a jeho grafické zpracování je neměnné se stále stejným umístěním prvků a designem. Cílem není rychlé a krátké vyrušení, spíše pozvolné působení na zákazníky. Velmi důležitý je výběr témat, která budou v newsletteru publikována. Témata musejí především zaujmout a přinést splnění předem stanovených cílů. Vhodně zvolenými tématy jsou například:

Případové studie, Řešení problémů, Průzkumy, statistiky, žebříčky, Návody a tipy, jak na to, Pomoc uživatelům, Souhrn zdrojů a článků k danému tématu, Rozhovory s profesionály, Pozvánky na konference, semináře a jiné akce, Zpětná vazba, Průzkumy mínění.

Permission e-mail (marketing)

Je možnost, poslat osobní sdělení lidem, kteří o něm nejen ví, ale přímo jej očekávají. Komunikace je tedy dvousměrná a hlavní aktivita vychází od zákazníka. Zjišťujeme zákaznické preference a záliby pomocí rozsáhlého dotazníku, který zajišťuje, že klientům budeme moci nabídnout odpovídající služby. Výhoda je tedy na obou stranách. Zákazník dostane přesně ty informace, co potřebuje a firma zase důvěrně pozná jeho požadavky.

Specifika B2B e-mailingu

Tato práce se bude zabývat marketingovou komunikací na internetu pro B2B firmu. Proto považuji za důležité uvést zde určitá specifika e-mailingu v prostředí B2B trhů, které se vyznačují menším počtem zákazníků a většími osobními vazbami mezi firmou a klienty. Cílem zde, je ovlivnění rozhodnutí a získávání informací od zákazníků, nikoliv okamžitý nákup. Je důležité dbát na úpravu, obsah a čas odeslání e-mailu. Oslovujeme profesionály, proto je vhodné volit umírněnější styl a přizpůsobit se jejich jazyku, nepřehánět se sliby a vychloubováním. Frekvence posílání se oproti B2C trhům doporučuje nižší.

3.5.2.2 *Webové semináře*

Jsou semináře, prezentace nebo konference, které se uskutečňují prostřednictvím webu. Dochází k přímé interakci mezi dvěma stranami, jde tedy o obousměrnou komunikaci. Komunikace probíhá pomocí hlasu, chatu, nebo video přenosem, kdy účastníkům stačí běžný prohlížeč a sluchátka s mikrofonom. Můžou zde být uplatněny další prvky, jak například sdílená tabule, kam mohou účastníci vkládat videa, obrázky a text. Tento způsob má velkou výhodu zejména z důvodu ušetření nákladů na čas a cestování, což je pro malé a střední podniky se zákazníky z celého světa velmi podstatné. Firmy mohou tímto způsobem informovat své současné i potenciální klienty o svých výrobcích, předvést a popsat výrobní proces, informovat o novinkách apod.

3.5.2.3 *VoIP telefonie (Voice over Internet Protocol)*

Znamená telefonování přes internet, které se prudce rozšířilo s uvedením produktu Skype, který je dnes velmi populární. Dříve se telefonování pomocí internetu využívalo pro

ušetření peněz, avšak dnes se uplatňuje i v marketingu. Zejména v e-shopech může VoIP pomoci zákazníkům při delším rozhodování o koupi produktu.

3.5.2.4 Online chat

Řešení vhodné zejména pro B2C trhy a často také využívané v e-shopech. Pro moji práci se mi však tento druh komunikace jeví jako nevhodný.

3.5.3 Podpora prodeje

Nechci zde rozepisovat všechny možnosti podpory prodeje, které by bylo možné u různých firem nasadit. Představím jenom ty, které mi přijdou důležité pro firmu Yog s.r.o., kterou jsem si vybral pro svou práci.

3.5.3.1 Rabat

Velmi častý způsob podpory prodeje v B2B. Podle dosažených objemů odběratele se určuje srážka z ceny. V dlouhodobém hledisku se pak odběratel může dostat do určité cenové kategorie.

3.5.3.2 Soutěže

V B2B oblasti nejde o výhru určitého produktu po zodpovězení otázek a slosování, ale o déle trvající proces. Typické jsou soutěže o zákazníka s největším obratem za dané období, o nejlepšího distributora atd. Pokud je soutěž dobře připravená a klienti mezi sebou začnou opravdu soutěžit a baví je to, může podniku získat velké množství peněz.

3.5.3.3 Podíl na nákladech

„V zájmu výrobce je, aby jejich odběratelé prodávali co nejvíce produktů. Proto často investují značné částky do propagace a reklamy, která však nepřivádí zákazníky k nim samým, ale k jejich prodejcům. Typicky tak například pivovary vybavují restaurace, výrobci pracích prášků dávají obrovské sumy do reklam apod.“⁽⁸⁾

3.5.3.4 Věrnostní program

Tento druh podpory prodeje pracuje se zákazníky v dlouhodobém hledisku. Cílem je přimět zákazníka k opakovanému, vícenásobnému nákupu. Věrnostní programy umožňují diferencovaný přístup k zákazníkům. Je na nich dobře vidět provázanost dalších forem marketingu na internetu, protože jsou často propojeny s posíláním e-mailů. U nastavení věrnostního programu je nutné postupovat obezřetně a uvědomit si, že zákazníka chceme odměnit za to, že se k nám vrátí. Poskytnutí spousty slev nebo dáreků při prvním nákupu tak není vhodné. Musíme zákazníky rozdělit podle jejich motivace, zjistit jejich nákupní chování a zvolit správný způsob odměny. Ten se může u každé skupiny zákazníků lišit. Důležitým krokem je zjištění vnímání hodnoty programu. Lidé musejí znát jasné výhody věrnostního programu, jinak nebudou opakovaně nakupovat.

3.5.4 Reklama na internetu

Internetová reklama prošla a prochází řadou někdy až bouřlivých změn. Někteří tuto formu komunikace částečně zavrhnou, ale je zde stále několik logických důvodů, proč se do ní pustit. Reklamu lze přesně zacílit, je velmi dobře měřitelná a přitom stále relativně levná. Působí nepřetržitě, 24 hodin denně, 7 dní v týdnu a umožňuje v některých případech zpětnou vazbu. Existuje spousta forem reklamy a stovky možností, kam ji umístit, a proto je nutné velmi pečlivě zvažovat, co je jejím cílem. Musíme vědět, kdo jsou naši zákazníci a na jaký segment trhu se zaměřujeme. Některé zdroje uvádí jako formy reklamy také prvky z přímého marketingu, PR apod. To, dokazuje, že se na internetu různé formy komunikace doplňují a rozdíly mezi nimi se smazávají.

3.5.4.1 Plošná reklama

Je považována za vůbec první reklamu na internetu a patří sem reklamní proužky, tlačítka a vyskakovací okna.

Reklamní proužky (Bannery)

Dříve velmi účinné. Dnes si však uživatelé osvojili tzv. „bannerovou slepotu“, což znamená, že reklamu prakticky nevidí a ignorují vše, co jim reklamní sdělení připomíná. V současné době proti tomuto jevu tvůrci reklamy bojují pomocí interaktivních bannerů, nebo se soustředí na jiné formy propagace. Mezi nejčastější druhy patří Full Banner - 468 x 60,

Half Banner - 234 x 60, Square Button - 125 x 125, Button 1 - 120 x 90, Skyscraper - 120 x 600 a Rectangle - 180 x 150.

3.5.4.2 Zápisy do katalogů

Pomocí zápisů do katalogů lidé nacházejí firmy a jejich produkty a také se tímto způsobem dají získávat zpětné odkazy. Dnes už není registrace do všech možných katalogů tak účinná, jako tomu bylo dříve. Linky z katalogů jsou významné tehdy, pokud je katalog pro uživatele skutečně významný a poskytuje kvalitní informace. Dobré a užitečné katalogy spravují většinou lidé a ne roboti. Často bývá zápis do katalogů zdarma a podléhá schválení a editaci administrátora. V české republice pak tuto službu nejvýznamněji poskytuje katalog Seznamu – Firmy.cz. Oproti vyhledávačům je objem vyhledávání v katalogích obecně menší, přesto existují katalogy, do kterých je dobré se zapsat. Dosti významné mohou být katalogy v oblasti B2B trhů. Např. pro anglicky mluvící zákazníky se nabízí Yahoo! Directory (<http://dir.yahoo.com>). Dalším významným katalogem je také Business.com (www.business.com), Jayde (www.jayde.com), ale také pro rusky mluvící klienty Rambler (www.rambler.ru). Pokud se chce firma registrovat do vyhledávačů, musí navrhovat jen opravdu kvalitní stránky, aby uspěla. Důležitá je také správně zvolená sekce, jazyk a správná tematická a regionální oblast.

Oborové portály

V každé zemi se najdou stránky, které se věnují konkrétnímu oboru podnikání, proto se doporučuje zápis spíše do oborových portálů, než do obecných katalogů. Často je zde možné informovat o novinkách, psát články, nebo dokonce nabízet produkty. *„V některých zemích jsou oborové katalogy natolik populární, že je naprosto nezbytné vyvíjet v tomto směru značnou aktivitu. Takovým trhem je např. Rusko a potažmo celý tzv. ruský internet.“*⁽⁹⁾

3.5.4.3 Přednostní výpisy

Jsou založeny na vyhledávání jak ve smyslu klíčových slov, tak procházení katalogem, až ke konkrétním informacím či firmě. Tuto službu poskytují například oborové a odborné

portály, srovnávače cen (Zboží.cz, Heureka.cz) a katalogy (centrum.cz, Firmy.cz). Záleží jenom na tom, zda je firma ochotna za reklamu a přednostní výpis zaplatit.

3.5.4.4 Kontextová reklama

Je taková reklama, která se zobrazí pouze v kontextu s obsahem webové stránky. Velmi důležitou roli hrají správně zvolená klíčová slova. Právě na nich záleží, na jakých stránkách, u jakých témat se reklama zobrazí. Mnohdy je kontextová reklama nesprávně označována za PPC reklamu, to je však omyl. Kontextová reklama je systém, podle kterého se reklama přiřazuje k obsahu, oproti tomu PPC znamená model platby za reklamu. Tento způsob reklamy může mít mnoho podob, od slov zvýrazněných v textu až po bannery a videoreklamu. Záleží však na konkrétních reklamních systémech, jaké formy reklamy nám dovolí vložit. Mezi české reklamní systémy patří např. adFOX, eTarget, Sklik, a také bbkontext. Ty nabízejí pouze textovou reklamu. Naproti tomu reklamní systém Google AdWords, který je mezinárodní, umožňuje použití jak textové reklamy, tak videoreklamy a bannerů.

3.5.4.5 PPC reklama – marketing v PPC systémech

Jak jsem uvedl výše, PPC je model platby za reklamu, kdy platíme za klik (pay-per-click). V marketingu na internetu je tento systém považován za opravdu silný reklamní nástroj, pomocí něhož lze velmi účinně oslovovat vybrané cílové skupiny. Nikdy dříve nebylo možné platit jen za skutečně osloveného člověka, nebo přímo zákazníka. K účinnosti této reklamy přispívá relativně nízká cena ale také to, že její zobrazení je svázáno s daným klíčovým slovem, což umožňuje dát lidem hledajícím na internetu velmi přesné a správné odpovědi. Zobrazení této reklamy funguje dvěma způsoby. Jestliže uživatel napíše výraz do pole vyhledávače, ten mu poskytne přirozené výsledky, ale také reklamu. V takovém případě se jedná o reklamu ve vyhledávacích sítích. Pokud si prohlíží stránky různých webů, může mu být zobrazena reklama s danou tematikou. Tuto reklamu nazýváme kontextovou, nebo reklamou na obsahových sítích. Když uživatel klikne na reklamu, teprve pak se odečte poplatek, samotné zobrazení zadavatele nic nestojí. Platí se tedy pouze za návštěvníka a ne za každého, kdo reklamu uvidí, uslyší nebo si ji přečte. K velkým výhodám PPC systémů patří také důkladná kontrola, možnost změny kampaně a snadné vyhodnocení přínosů. V České republice jsou nejrozšířenějšími systémy pro práci

s reklamou na internetu Seznam Sklik, ETARGET a AdFox. Ve světě pak dominují Google AdWords, Microsoft adCenter a Yahoo! Search Marketing.

3.6 Cíle marketingové komunikace na Internetu

Komunikace na internetu má široké působení a může si tedy stanovovat množství různých cílů. Můžeme je však rozdělit podle směru komunikace:

- a) **Cíle ve směru k zákazníkovi** – informovat, udržovat vztah, ovlivňovat a přimět k akci.
- b) **Cíle ve směru od zákazníků** - informace vztahující se k nákupu, informace o zákazníkovi a informace o spokojenosti, potřebách, požadavcích.

3.7 Marketing na sociálních sítích

Není v možnostech méj práce, věnovat se podrobně marketingu na sociálních sítích. O této problematice jsou napsány celé knihy. Chtěl bych zde pouze nastínit jejich možnosti a funkce, protože se jejich využití stále více rozšiřuje a v mnoha případech zde marketing opravdu funguje. Spoustu lidí tato rozsáhlá problematika odrazuje a vyžaduje mnohem důkladnější a delší přípravu.

Sociální sítě jsou online komunity, na kterých je obsah vytvářen (spoluvytvářen) a sdílen uživateli, a která se neustále mění s tím, jak se mění jejich funkce nebo náplň. V sociálních sítích je komunita (skupina) základem marketingu a komunikace je zde obousměrná. Smyslem zde je získávat dobré jméno, budovat povědomí o firmě a snažit se zjistit, jaké produkty by lépe vyhovovaly zákazníkům. Také v oblasti B2B společnosti pochopily, že má smysl o sociální sítě se zajímat. Nemusí na nich být ani přehnaně aktivní, avšak je důležité najít si prostor pro prezentaci a umět ho využít.

Rozdělení sociálních médií podle marketingové taktiky: Sociální sítě (Facebook, MySpace, LinkedIn) Diskusní fóra, Blogy, videoblogy, Wikis (Wikipedia, Google Knol), Sdílená multimédia (Flickr, YouTube), Virtuální světy (Second Life, The Sims).

3.8 Tvorba a optimalizace WWW stránek

O tomto tématu platí přesně to samé jako o předchozím. Je to velmi rozsáhlá problematika a ani kniha by snad svým obsahem nevystačila na její popis. I když jsem v předchozích kapitolách zařazoval všechny činnosti na internetu jako možné nástroje marketingové komunikace, budu se WWW prezentacím a jejich optimalizaci věnovat v teoretické části spíše okrajově. Na spoustu činností z této kapitoly existují také pomocné a analytické nástroje, které práci značně usnadňují. Některé z nich budou pomocnými nástroji v praktické části.

Marketing na internetu je možné charakterizovat jako soubor činností, avšak jejich nedílnou součástí stále zůstávají WWW stránky. Podoba dnešního webu je jiná než před pár lety a vývoj v tomto směru jde každým dnem kupředu, přesto však existuje pár základních pravidel a doporučení pro správný web.

3.8.1 Odliš se nebo zemři

Aby stránky dosáhly úspěchu, musí plnit svůj účel. Marketing je o uspokojování potřeb zákazníků a to platí i na internetu a vždy platit bude. Pokud uspokojujeme zákazníky, přináší nám to zisk a dobré jméno. Proto mu musíme nabídnout něco výjimečného, něco co nabízíme jenom my. Musíme návštěvníkům dát impuls a říct jim, proč se naším zákazníkem stát. Obecně lze zformulovat několik zásad úspěšných stránek:

- Stránky musí mít pro návštěvníka nějaký prospěch.
- Tento prospěch musí být těžko napodobitelný pro konkurenci.
- Prospěch musí z návštěvníků udělat zákazníky.
- Pro každého zákazníka musí být prospěch jedinečný.

Je však chybou myslet si, že to, co uspělo u konkurence, pomůže i nám. Firma si naopak musí nastavit odlišnou strategii od své konkurence a najít si svůj vlastní jedinečný prodejní argument. Mnohdy stačí mít stránky, na kterých se návštěvník dobře orientuje a najde vše potřebné, někdy záleží na doprovodných službách a jindy je důležitá cena atd.

3.8.2 Přístupnost

Přístupné stránky jsou vytvořeny tak, aby je mohli používat i lidé se zdravotním postižením. V České republice se zákonná nařízení týkají pouze webů veřejné správy, tzn. města a obce, ministerstva a další. Ovšem společensky zodpovědná firma by měla mít přístupný web i bez zákonné povinnosti. I toto je totiž součástí kvalitního a profesionálního marketingu.

3.8.3 Použitelnost

Použitelnost lze chápat spíše marketingově, než technicky, i když se v ní vyskytují i technická pravidla. Jde o přizpůsobení webu účelu a uživatelům, pro který je vytvořen. Spadá zde například snadná orientace, možnosti vyhledávání, správné použití písma a barev, uvedení všech potřebných kontaktů, volba správného URL, ověření důvěryhodnosti stránek apod.

3.8.4 Optimalizace pro vyhledávače (SEO)

Search Engine Optimization je disciplína, která se snaží udržet webové stránky na předních místech ve výsledcích vyhledávání. Vyhledávač zde plní roli prostředníka mezi firmou a zákazníkem. Jde zde především o obsah, který nesmí návštěvníka odradit. Celý proces se musí neustále monitorovat a zlepšovat, vyplatí se dělat věci pečlivě. Pro úspěšný SEO marketing jsou velmi důležité klíčová slova a příchozí linky. Klíčová slova ukazují vyhledávačům, jaký mají stránky obsah. Příchozí linky pak ukazují na důležitost stránek. Je nutné dělat oboje v souladu.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 SPOLEČNOST YOG S.R.O.

Firma YOG s.r.o. vznikla v roce 1999. Založil ji ing. Pavel Semrád. Po měsíci posílil firmu Petr Thaisz a za rok jako odborný externí poradce pan Ladislav Ondráček. Zpočátku firma působila jako obchodní společnost se zaměřením na obchodování se sušenými mléčnými komoditami.

Šanci viděl management firmy ve vstupu České republiky do EU v roce 2004, a tak po dvou letech působení začali zkoumat potřeby na zahraničních trzích. Vedoucí pracovníci navštívili prestižní veletrh SIAL v Paříži, který patří mezi největší světové potravinářské výstavy. Dále pak další přední veletrh ANUGA, který se koná v Kolíně nad Rýnem. Zde oslovovali firmy vyrábějící čokolády a čokoládové výrobky s nabídkou surovin.

Prvním produktem, který firma skutečně vyráběla, byl jogurtový prášek pro firmu Nestle Czech republic. Druhým produktem firmy YOG s.r.o. bylo sušené podmáslí, které dodávala do firmy Unilever v Nelahozevsi u Kralup, kde se používalo pro výrobu rostlinných margarínů – (Krém Bonjour, nebo máslová Rama). V případě obou výrobků bohužel v průběhu tří let firma neustála pozici výrobce bez vlastního výrobního závodu.

V současné době má firma k dispozici svou vlastní výrobní linku na sušení mléka a pronajala si areál bývalé mlékárny v Bojkovicích kde po celkové rekonstrukci v hodnotě cca 6 mil. korun a schválení státní veterinární zprávou vyrábí a má přiděleno evropské číslo CZ 72850080 ES. V České republice je několik sušáren mléka, ale pouze tato vyrábí válcovou technologií. V Evropě je celkem pět firem, které používají válcovou technologii sušení k sušení mléka. V budoucnu by se měla přistavět další výrobní hala s dalšími dvěma sušícími linkami, na kterých se bude zkoušet sušení smetany a směsi pro další využití v potravinářství. [16]

4.1 Představení webu společnosti

Ze stránek společnosti, které se nachází na adrese: <http://www.yog.cz/> je na první pohled jasné, že firma udělala spoustu chyb (viz. příloha 2). Tento web má s největší pravděpodobností na svědomí amatérský programátor. Pokud to firma myslí s internetem a získáváním zákazníků přes něj vážně, musí zcela změnit svůj přístup k této problematice, určit si strategii komunikace na internetu a začít dělat věci důkladněji. Dobrá zpráva je, že je to opravdu možné. Firma dosud téměř vůbec nevyužívala možností marketingové

komunikace ani v běžném komunikačním mixu, což může být také bráno jako výhoda. Začínáme s čistým štítem a nemusíme nic měnit a upravovat. Tato práce nemá za cíl nastavit komplexní komunikační kampaň pro tuto firmu, ale spíše poukázat na chyby, kterých se dopustila, navrhnout jejich řešení a představit vybrané prostředky marketingové komunikace na internetu, které by měly současnou situaci zlepšit.

5 POPIS A ANALÝZA WEBU

5.1 Metodologie

Kritéria hodnocení:

1. **Název domény** - zda je doména jednoduše vyhledatelná a koresponduje se zaměřením prezentace.
2. **Grafika a design stránek** – v této kapitole zhodnotím např. výběr barev, písma, logotyp, slogan a grafické pozadí.
3. **Použitelnost a struktura** – počet položek v menu, možnosti volby jazyků, vhodnost umístění informací.
4. **Informační hodnota pro uživatele** - zda jsou na stránce dostupné všechny potřebné informace spojené s účelem prezentace. Koncepce stránky vzhledem k cílové skupině.
5. **Přístupnost** – přístupnost webu všem uživatelům bez rozdílu.
6. **Marketingová komunikace na webu** – jaké prostředky společnost využívá, návrhy a doporučení na zlepšení komunikace
7. **Pozice ve vyhledávačích (SEO)** - na kolikátém místě se zobrazuje odkaz ve vyhledávačích.

5.1.1 Název domény

Firma Yog s.r.o. používá doménu **http://www.yog.cz**. Na doméně závisí do značné míry návštěvnost stránek, a proto je důležité vybrat si správně. V dnešní době je to ale hodně těžké, protože spousta dobrých domén je již obsazena. Bohužel tady udělala společnost podle mého názoru podstatnou chybu. V současné době nemá žádné tuzemské zákazníky a její prodejní snahy se soustřeďují na Evropskou Unii a jiné okolní státy. Také její stránky jsou kompletně v anglickém jazyce, a proto by měla být nejvhodnější doména prvního řádu COM, případně EU. Doménu prvního řádu CZ je nejlepší použít čistě pro firmu s tuzemskými klienty. Naopak pokud jsou odběratelé i dodavatelé ze zahraničí, jako tomu je v tomto případě, je na místě zvolit koncovku COM nebo EU. Tím se značně posílí také možnosti vyhledávání v zahraničních katalozích jako Google, Yahoo! a další.

Doménou druhého řádu je **www.yog** což je dobře zapamatovatelný, krátký, jednoduchý název, korespondující se jménem firmy. Nejlepší variantou domény by tedy byl název **www.yog.com**, případně **eu**. Ovšem tyto možnosti jsou již obsazeny jinými.

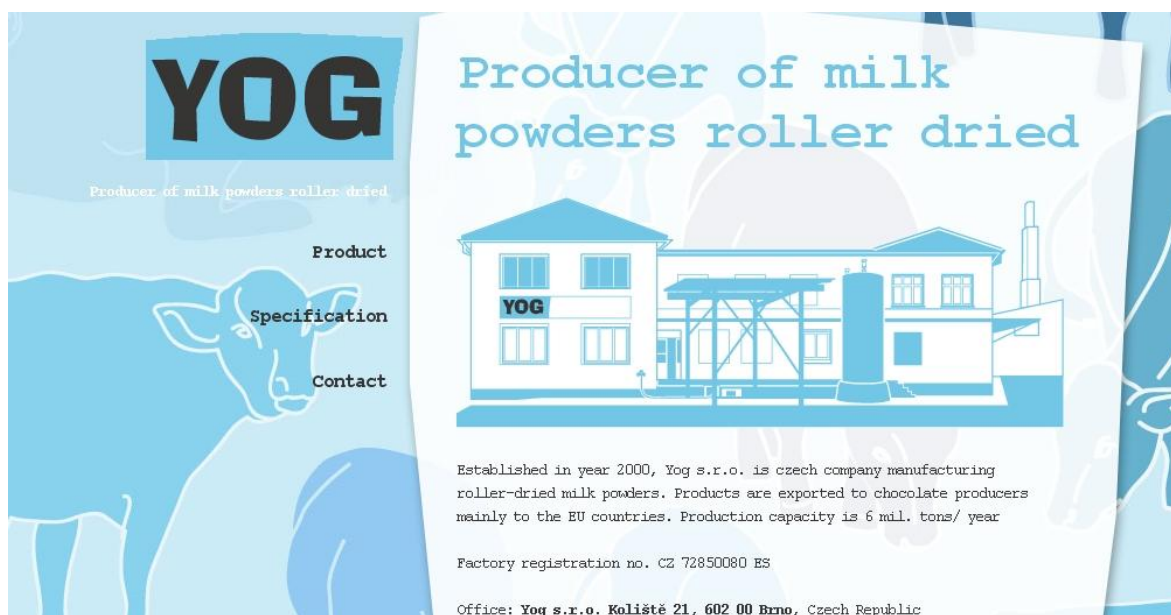
Doporučení

Pokud chce firma uspět na zahraničních katalozích, musí změnit doménu prvního řádu nejlépe na COM, přitom však zachovat co nejjednodušší a nejkratší doménu druhého řádu. Tu však musí pozměnit. Jako schůdné se mi jeví varianty: **http://www.e-yog.com** a **http://yog-producer.com**. První varianta je kratší, pouze s přidaným písmenem E a pomlčkou. Tento název je lehce zapamatovatelný a také písmeno E se často používá jako symbol elektronické komunikace nebo popřípadě e-shopu. Druhá varianta se možná zprvu jeví jako málo srozumitelná. K jejímu pochopení je nutné představit slogan společnosti YOG s.r.o. – Producer of milk powders (výrobce sušeného mléka). (Výběr sloganu bude vysvětlen v kapitole použitelnost). U této domény vycházím z myšlenky, že pokud bude již v názvu uvedeno slovo ze sloganu, mohlo by to zvýšit šance, dostat se výš ve výsledcích vyhledávání. Někteří lidé mohou hledat přímo v katalogu fráze jako „producer of milk“ nebo „powders milk producer“ a vhodným spojením klíčových slov a názvu domény je také možné zajistit, aby přišli na web právě naší firmy.

5.1.2 Grafika a design stránek

FIREMNÍ BARVY

Jak můžeme vidět na obrázku níže, společnost si pro svůj web vybrala jako korporátní barvu modrou, respektive její odstíny. Pokud se podíváme blíže na symboliku a význam této barvy, uvádí se, že modrá barva je barvou sebevyjádření. Je výborné ji používat při komunikaci a sdělování. Uvolňuje mysl, podporuje srdce a rozum. Symbolizuje povinnost, přináší úspěch při jednání s úřady. Protože podporuje komunikaci, je podle mého názoru tato barva na web vhodná. Tuto základní barvu doplňuje barva bílá. Ta symbolizuje čistotu, perfekcionalismus a touhu po dokonalosti bez jakýchkoli kompromisů. Bílá mi přijde jako ideální barva, vzhledem k charakteru produktu, který je velmi specifický a musí splňovat přísná hygienická nařízení. Celková koncepce webu co se týče grafiky, je však velmi rozpolcená, působí roztržitým dojmem se spoustou rušivých elementů, které odvádějí pozornost návštěvníka. A to je špatně!



Obr. 1 - Úvodní strana webu společnosti YOG s.r.o.

FIREMNÍ LOGO



Obr. 2 – Logo společnosti YOG s.r.o.

Logo je umístěno v levém horním rohu webu. To je pozičně správně. Již na první pohled je však patrná rozpolcenost rámu i písemného formátu. Věřím, že to byl záměr tvůrce, ale nemyslím, že by tím firma měla zaujmout. Spíše naopak. Takovýto styl vyvolává pocit chaosu, neorganizovanosti a zbytečně na sebe stahuje pozornost. Firma nesmí zapomenout, že logo ji reprezentuje a představuje těm, kteří ji neznají, nebo ji teprve poznávají. Opravdu chce budit takovýto dojem? Logo musí korespondovat s cílovou skupinou. Tu představují firmy zabývající se zpracováním velmi kvalitní suroviny, odborníci v dané oblasti. Podle toho musí logo vypadat.

Doporučení

Návrh na změnu loga.



Obr. 3 – Návrh loga

I když nejsem profesionální grafik, pokusil jsem se navrhnout logo společnosti. Má posloužit spíše jako vzor, jehož prvky marketingově zdůvodním. Rám a jeho výplň obsahují firemní barvy, které by logo mělo reprezentovat. Samotný rám je bez okázalých dekorací, úmyslem je asociovat přesnost a ucelenost. Písmo je motiv nazývaný Calibri. Slouží také jako základní text v programu Microsoft Word 2007. Je dobře čitelné, hezky zpracované s částečně zakulacenými tvary, což navozuje dojem modernosti, snahy rozvíjet

technologie a dívat se směrem dopředu. Pro firemní použití by bylo vhodné šáhnout k podobnému, ale ne tak rozšířenému stylu.

FIREMNÍ SLOGAN

Slogan společnosti, uvedený na stránkách zní: **Producer of milk powders roller dried**, což v překladu znamená zřejmě: Výrobce sušeného mléka válcovou metodou či Výrobce válcem sušeného mléka. To ovšem společnost nevystihuje tak, jak by mělo. V současné době firma vyrábí i jiné druhy surovin, například sušené podmásli a také se snaží přijít na možnosti sušení dalších produktů. Zmínka o technologii výroby si zaslouží samostatnou položku v menu, aby se o ní návštěvníci dozvěděli co nejvíce. Samotná fráze „válcově sušené“ nikomu moc neřekne. Je důležité, vysvětlit proč je tato metoda používána, v čem je její výhoda, ale i nedostatek a co vše je možné takovýmto způsobem vyrábět.

Doporučení

Slogan se mi nejeví jako úplně špatný, doporučil bych však jeho úpravu na variantu: **Producer of dried milk products** (Výrobce sušených mléčných produktů). Když návštěvník webu uvidí tento slogan, je mu jasné, kam se dostal a čím se firma zabývá. Až jeho následující krok by měl vést k tomu, jaké že to druhy produktů společnost vyrábí a jakou používá technologii.

UMÍSTĚNÍ SLOGANU

Další věcí, z mého pohledu velmi nešťastnou je umístění sloganu, který je vyveden v bílé barvě na světle modrém pozadí pod logem na úvodní straně. Přičemž ten samý slogan je vhodně umístěn vedle loga velkým viditelným písmem a ideálně zaplňuje volný prostor na horní straně stránky, tak jak je to možné vidět na obrázku 7.

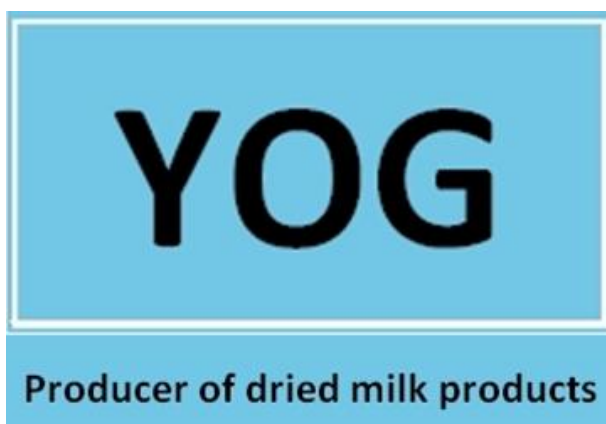


Obr. 4 – Umístění loga

Je jasně patrné, že slogan pod logem je téměř nečitelný. Při otevření některé ze záložek v menu však velký slogan vedle loga mizí a zůstává pouze malý.

Doporučení

Vzhledem k tomu, že malý slogan pod logem má velmi výhodnou pozici, měl by zůstat zachován na všech záložkách, vyjma úvodní strany, kde může být pouze velký slogan vedle loga. V takovém případě by muselo dojít ke změně barvy pozadí nebo sloganu tak, aby byl jasně a zřetelně čitelný. Jednu z možností jak to provést jsem připravil na obrázku 8. Jedná se pouze o nástin možné varianty, kterou by musel náležitě zpracovat grafik.



Obr. 5 – Návrh umístění sloganu

MOTIV POZADÍ

I v tomto případě podle mého názoru firma grafikou pozadí příliš odpoutává návštěvníka webu od obsahu. Obsah je to, co lidé na stránkách hledají a od něj se odvíjí jejich veškeré další reakce. Takovéto pozadí je vhodné spíše do omalovánky než na webovou stránku. Působí zmateně a nepřehledně. I zde platí pravidlo, že méně znamená někdy více.



Obr. 6 – Pozadí webu YOG s.r.o.

Doporučení

Odstranit z pozadí krávy, které působí jako pěst na oko, nebo hodně zredukovat jejich počet. Snažit se použít spíše více odstínů modré, které se budou vzájemně prolínat tak, aby nevyrušily návštěvníky, ale působily uceleným, příjemným dojmem. Je také vhodné do pozadí částečně zapracovat bílou, která je jednou ze dvou korporátních barev.

PÍSMO

Podle mého názoru si firma vybrala styl písma dobře. Budí dojem přesnosti a technické způsobilosti, což koresponduje s výrobkem a zaměřením firmy, protože v tomto odvětví se nejvíce hodnotí kvalita produktu. I zdánlivě takovou maličkostí, jako je výběr písma, lze dotvářet v myslích návštěvníků pozitivní povědomí, a proto musí doplňovat celkovou komunikační strategii na webu.

Full Cream Milk Powder - 26% Fat - Roller Dried
is kosher certified by OK kosher certificatio.

Obr. 7 – Ukázka písma

Doporučení

Někteří možná budou mít problém s čitelností písma. Proto bych navrhoval zvětšit písmo o jeden velikostní bod nebo používat standardní font **Times New Roman** velikosti 12.

5.1.3 Struktura a použitelnost

ZÁLOŽKY V MENU



Obr. 8 – Záložky v menu

Hlavní navigace je umístěna vertikálně v levém sloupci. Najdeme zde pouze 3 záložky a to je opravdu málo.

V záložce **Product** si můžeme přečíst o sušeném mléčném prášku, který společnost vyrábí. Velmi zběžně je vzpomenua certifikace Kosher a jsou popsány způsoby balení včetně fotografií.

Další v menu následuje **Spefification**, kde se dozvíme podrobnější informace o produktu, jako jsou hygienické normy, min. trvanlivost atd.

Poslední zůstává položka **Contact** ve které jsou uvedeny informace na vedoucí pracovníky podniku, společně s mapou a kontaktním formulářem.

Doporučení

Je zřejmé, že doporučení se bude týkat přidání dalších položek do vertikálního menu.

Ze všeho nejdříve a první by měla být záložka **About us**. Jedná se samozřejmě o popis historie firmy, jak vznikla, kým byla založena a za jakým účelem. Jaká je situace nyní (zde je dobré zdůraznit obdržení certifikace Košer, která je jednou z nejznámějších a nejdůvěryhodnějších značek kvality.) Navrhuji popsat také firemní vizi a cíle, které si firma musí stanovit.

Jako další položku jsem zařadil *Technology* případně *Roller Dried Technology*. Na současných stránkách firmy není ani zmínka o tom, co že to technologie válcového sušení vlastně je. Návštěvník tedy vlastně vůbec netuší, jakým způsobem výroba probíhá. Tato záložka by obsahovala popis co je tato technologie, jaké jsou její přednosti, jaká je kvalita výroby a jaké jsou způsoby použití takto upravené suroviny. Toto jsou základní informace, které zajímají každého, kdo má zájem s firmou spolupracovat.

Jako třetí v pořadí následuje záložka *Products*. Zde se jedná o popis všech vyráběných produktů a to i těch, které firma v současnosti nevyrábí, ale má s nimi zkušenosti a dokáže je na přání zákazníka vyrobit. Navrhuji také použít informace ze současné záložky *Specification* a zařadit je do popisu produktů zde. Vše samozřejmě musí doplňovat fotografie v odpovídající kvalitě.

Další položkou, díky které by firma mohla získat dobrou pověst a „přinejmenším“ zaujmout návštěvníky, je *Information portal*, jehož význam a obsah bude podrobněji vysvětlen v dalších kapitolách.

Poslední v menu zůstává *Contact us*. Zde by měly být uvedeny všechny důležité kontakty na vedení společnosti, ale například i na technologa výroby. Telefonní číslo a e-mailová adresa je dnes již standard, proto doporučuji použít navíc Skype spojení, případně Icq. Zřejmě těchto dvou komunikačních technologií nikdo využívat nebude, ale to vůbec nevadí. Důležité je, že v případě zájmu je na to firma připravena. Mapa na Googlu je velice užitečná věc, která by měla zůstat, stejně tak jako kontaktní formulář.

Dále bych rád navrhnul užitečnou pomůcku při orientaci, na jaké záložce se právě člověk nachází, a to je pouze jednoduché zvýraznění, např. podsvícení pozadí v případě, že na záložku klikneme.

JAZYK

V současné době používá firma YOG s.r.o. na svých stránkách anglický jazyk, bez možnosti změny. Je dobré při této příležitosti zopakovat, že firma má pouze zahraniční klienty. Ke dnešnímu dni vyváží své produkty do Švédska, Itálie, Německa, Belgie, Holandska, Anglie a Polska. Pro tyto trhy je angličtina správnou volbou.

Doporučení

I přes všechny zmíněné okolnosti, postrádám možnost přepnutí do češtiny. I když firma zatím s tuzemským trhem nepočítá, je dobré myslet dopředu. Nehledě na to, že pokud zařadí klíčová slova i v češtině, české vyhledávače budou web s největší pravděpodobností zobrazovat na lepších pozicích ve vyhledávání. Přeci jenom se jedná o českou firmu a čeština by měla být základem. Ulehčí to samozřejmě také komunikaci s úřady nebo možnými obchodními partnery z České republiky.

Na zvážení je možnost přidání dalších evropských jazyků jako např. Italštiny a Němčiny. To ovšem záleží také na periodicitě dodávek a jejich objemu.

FOTOGRAFIE



Obr. 9 – Foto balení

Fotografie způsobu balení jsou jediné, které na webu společnosti nalezneme a o jejich úhlednosti lze dost pochybovat. Pokud na stránky cokoliv umístí, prezentují to, co chci, aby návštěvníky zaujalo. Nejsem si jist, zda zrovna takovéto fotografie potencionální

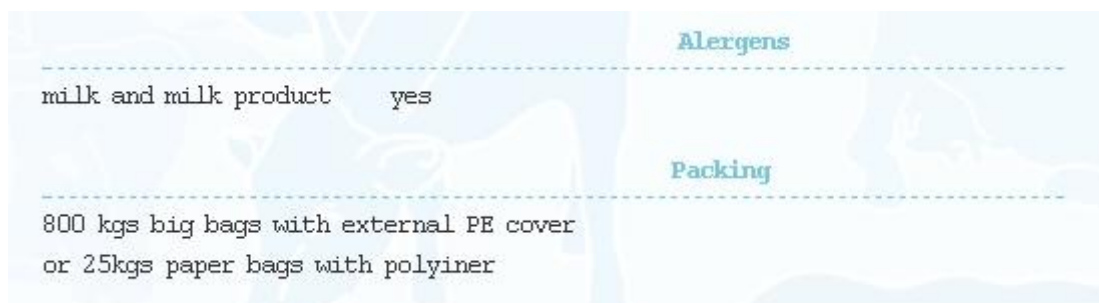
klienty nadchnou. Věřím, že takto vypadají reálná balení, která se z firmy expedují a není to nic, za co by se musela stydět, ale na web takové fotografie nepatří.

Doporučení

Prvním doporučením je upravit fotografie balení. První na obrázku zleva, tzv. Big bag balení působí na originální fotografii hodně nevzhledně. Je třeba vylepšit tvary a pořídit ideálně hezkou fotografii. To samé platí pro druhý druh balení, kdy se výrobek skladuje do 25kg pytlů. Druhou důležitou věcí je absence loga na každém druhu balení. Je to dost podstatný detail, kterým si návštěvník spojuje výrobek se značkou. Proto doporučuji aspoň pro potřeby webu na vzorově focené balení umístit logo společnosti.

Posledním neduhem, co se týče fotografií, již není jejich kvalita, ale spíše absence jakýchkoli dalších. Člověk si lépe udělá o věcech představu, pokud text doplňují fotografie. Proto je důležité umístit na web například foto skladů, výrobních prostor, výrobní linky, ustrojení personálu atd.

UMÍSTĚNÍ INFORMACÍ

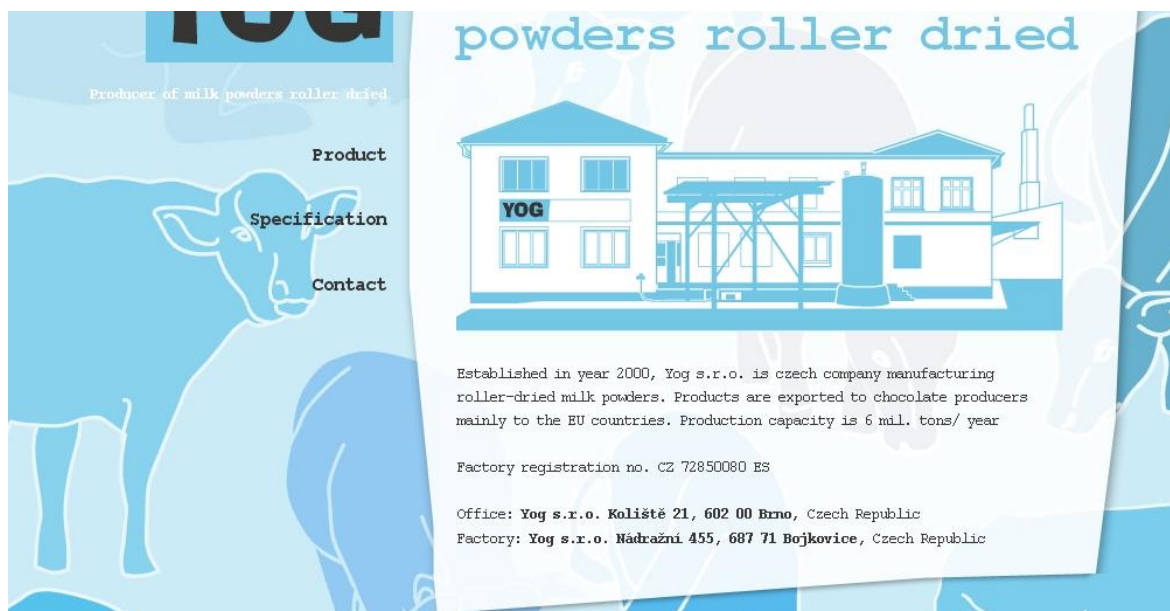


Obr. 10 – Umístění nadpisů

Velmi se mi nelíbí způsob nadpisů v záložce *Specification*, které jsou posunuty hodně doprava, takže si člověk musí přečíst první nadpis na pravé straně stránky, aby se později mohl vrátit k samotnému textu. Toto řešení je opravdu hloupé a uživatelsky velmi nepohodlné. Navíc jsou nadpisy dost nešikovně odděleny přerušovanou linkou, takže není poznat, zda patří k textu nad linkou, nebo pod ní.

Doporučení

Posunout nadpisy k levému okraji a zrušit linku pod nimi. Poté se uživatel v informacích vyzná, a nebude mít problémy s orientací.



Obr. 11 – Informace na úvodní straně

U spodní strany obrázku 13. je možné vidět factory registration a adresy podniku hned na úvodní straně. Tyto informace zde nemají co dělat. Možná to není až tak důležité, ale zbytečně zabírají místo pro jiný vhodnější text, který by se mohl na hlavní straně objevit.

Doporučení

Přesunout factory registration do záložky **About us** a adresy uvádět jenom v záložce **Contact**. Je zbytečné, aby byly uvedeny na webu dvakrát.

TLAČÍTKO HOME A BACK

V dnešní době moderních a rychle se rozvíjejících technologií je čas to, co si uživatel stále více šetří. To platí i v prostředí internetu a webových prezentací. Proto je dobré poskytnout mu možnosti, jak se co nejrychleji přesouvat z jednotlivých stránek jinam. Kladně hodnotím možnost vrátit se na úvodní stranu pomocí kliknutí na logo společnosti.

Doporučení

Používat na každé stránce ve všech úrovních (s výjimkou úvodní strany) tlačítka **Back** a **Home**, které by byly umístěny na konci každé strany. Tlačítko Back umístěné vlevo a Home vpravo. Toto řešení ulehčí návštěvníkům orientaci a pohyb na webu a přispěje tak k většímu uživatelskému komfortu.

5.1.4 Informační hodnota pro uživatele

Tato kapitola popisuje, zda jsou na webu společnosti dostupné všechny potřebné informace týkající se účelu prezentace. Vybral jsem si pouze pár podstatných témat, o které se bude podle mého názoru návštěvník webu zajímat a které nejsou dostatečným způsobem rozvedeny a vysvětleny.

CERTIFIKACE




Obr. 12 – Certifikace Kosher



Obr. 13 – Certifikace Kosher

Vždy, když firma získá nějaký certifikát, obdrží licenci, dostane ocenění, je to ten nejlepší důvod ke komunikaci a zveřejnění. Z technického hlediska neexistuje lepší reklamy. A proto mě zaráží, že toto firma Yog s.r.o. nedává dostatečně najevo. Při procházení stránek konkurence jsem na držitele stejné certifikace nenarazil.

Doporučení

Uvést jedno z uvedených log na obrázcích 14 a 15 hned na úvodní stranu webové prezentace společnosti, s tím, že pokud na něj zájemce klikne, otevřou se oficiální stránky Kosher certifikace. Pro anglickou verzi samozřejmě stránky v anglickém jazyce a pro českou v češtině. Dále doporučuji popsat, co certifikace znamená a jaké jsou její specifika v záložce **About us**. Vždy se vyplatí tyto věci připomínat. U záložky s popisem výrobků není nutné rozepisovat se o certifikaci, spíše je vhodné umístit např. k názvu produktu její malé logo - . To naučí návštěvníky ještě více spojovat výrobky s touto značkou kvality.

CHYBĚJÍCÍ POPIS OSTATNÍCH PRODUKTŮ

V současné době nabízí společnost na svých stránkách pouze jeden produkt a tím je sušený mléčný prášek. K tomuto produktu je doloženo množství technických informací, takže zájemce najde, co potřebuje. Ovšem toto není jediný výrobek, který má firma možnost vyrábět.

Doporučení

Uvést a popsat všechny dosud vyráběné produkty a jejich technické a hygienické specifikace. Na výrobní lince v současnosti společnost vyrábí například také sušené podmásli. Dále je vhodná k sušení krmných směsí atd. Doporučuji uvést v nabídce všechny možné varianty produktů, které je výrobní linka schopna zpracovat. To rozšiřuje portfolio služeb a tím pádem zvyšuje potencionální zákaznickou základnu.

POPIS TECHNOLOGIE VÝROBY

Na trzích s potravinami bývá výrobní technologie a její kvalita jedním z hlavních a nejdůležitějších prodejních argumentů. Proto mě zarazí, že se o ní na webu společnosti nedozvíme vůbec nic. Slogan nám sice říká, že se firma zabývá válcovým sušením mléka a v popisu produktu je válcová výroba vzpomenuta, ale to je vše. Co to vlastně je, jak výroba probíhá a jaké jsou s ní spojeny benefity už se bohužel nedozvíme.

Doporučení

Jednotlivé části doporučení mohou být uvedeny jako podkapitoly v položce menu *Technology*

- Popis, co je metoda válcově sušeného mléka. Jaké jsou další druhy sušení. Jakým způsobem výroba probíhá, popsat princip a postup až k finálnímu produktu. Popis je možné doložit fotografiemi, obrázky atd.
- Přínosy. V čem je výrobní proces odlišný a lepší než jiné. V současné době se pro výrobu sušených mléčných produktů využívají dvě techniky, starší válcově sušená metoda a novější metoda za použití sprejování. I přes stáří výrobního procesu, má válcové sušení určité výhody. Tyto vlastnosti pak výrazným způsobem ovlivňují chuť produktů, které jsou z válcově sušeného mléka vyráběny, a proto mu dávají někteří výrobci čokolád a cukrovinek i dnes přednost.

- Kvalita. Zde by firma měla zdůraznit, že postupné zvyšování kvality výrobku je klíčem k jejímu úspěchu, a v zájmu tohoto cíle se snaží neustále zlepšovat výrobní postupy, zajišťovat zdravotní nezávadnost a konzistentnost produktu. Je vhodné používat tvrzení typu: „**Snažíme se našim zákazníkům dodat takový produkt, který splňuje, nebo překonává jejich očekávání.**“
- Použitelnost. V této části se zájemce dozví pro jaké výrobky je surovina vhodná a jaké přínosy oproti konkurenci reprezentuje. Válcem sušené mléko je například nejvhodnější pro výrobu kvalitních čokolád, protože obsahuje velké množství tzv. volného tuku, které je oproti ostatním technologiím o poznání vyšší. Toto jsou určitě zajímavé informace, které jsou pro klienty velmi důležité.

INFORMACE V KONTAKTECH

Na první pohled je zde vše správně. Jsou uvedeny adresy kanceláře firmy i výrobního podniku. Dále také telefonní čísla na představitele firmy a jejich e-mailové adresy. Najdeme zde také mapu na Googlu.

Doporučení

Jedinou, ale za to podstatnou věcí, co zde zle vytknout je absence popisu funkcí u jednotlivých osob. Jak může zájemce o informace zjistit, komu má napsat nebo zavolat? Požadavky jsou různé, někdo chce informaci o možnosti dopravy, někdo roční produkci a jiný zase podrobnosti o vyráběných produktech. Jak tedy poznat kdo je spolumajitel firmy, kdo ředitel výrobního podniku a kdo technolog? Jednoduše, stačí přidat k jednotlivým jménům jejich funkce ve firmě.

CHYBÍ AUTORSKÁ PRÁVA

Na každé webové stránce by měly být umístěny autorská práva. Ty obsahují značku „*Copyright*“, rok, název společnosti a tvůrce stránek, popřípadě jeho webovou adresu. Toto u webu společnosti YOG s.r.o. chybí.

Doporučení

Doplnit na web autorská práva. Je to faktor, který posiluje důvěryhodnost stránek a to je pro firmu a její webovou prezentaci důležité.

5.1.5 Přístupnost

Pro firemní stránky bývá přístupnost konkurenční výhodou, ze zákona však dodržování pravidel přístupnosti stanoveno nemají. Návštěvnost dobře přístupného webu je však určitě vyšší. Přístupnost webových stránek společnosti YOG s.r.o. jsem hodnotil pomocí validátoru Cynthia Says, který je dostupný z adresy: <http://www.sovavsiti.cz/cynthia.html>. Testování bylo provedeno pomocí mezinárodní normy W3C WCAG 1.0 (<http://www.w3.org/TR/WCAG10/>). V rámci potřeb pro tuto práci jsem omezil výpis kritérií pouze na nejnütnější informace, které zahrnuje nastavení priority 1.

HODNOCENÍ:

1.1 Poskytnutí textové varianty pro všechny netextové prvky. To zahrnuje obrázky, grafické prezentace textu, obrázky map, animace, programové objekty, rámy, skripty, obrázky použité v odrážkách, grafické tlačítka, zvuky, zvukové a video stopy a video.

Výsledek: YES – splňuje stanovené podmínky.

1.2 Poskytnutí nadstandardních textových odkazů pro každou aktivní oblast serveru.

Výsledek: N/A – Nebyly nalezeny žádné související prvky v dokumentu.

5.1 Určení záhlaví řádků a sloupců pro tabulky.

Výsledek: N/A – Nebyly nalezeny žádné související prvky v dokumentu.

5.2 Pro tabulky dat, které mají dvě nebo více logických úrovní rad nebo buněk v záhlaví, použij značení ke spojení datových buněk a buněk záhlaví.

Výsledek: N/A – nebyly nalezeny žádné související prvky v dokumentu.

12.1 Nadpis každého snímku, pro usnadnění identifikace a navigace snímku.

Výsledek: N/A – nebyly nalezeny žádné související prvky v dokumentu.

1.4b Pro jakoukoliv multimediální prezentaci (např. film nebo animace) synchronizujte odpovídající alternativy s prezentací (např. titulky, zvuková stopa).

Výsledek: N/A – nebyly nalezeny žádné související prvky v dokumentu.

11.4 Varianta A. Zkontrolovat vodítko textové verze uvnitř dokumentu.

Výsledek: N/V – nebylo vybráno pro ověření.

11.4 Varianta B. Zkontrolovat celkovou textovou verzi odkazu uvnitř dokumentu.

Výsledek: N/V – nebylo vybráno pro ověření.

11.4 Varianta C. Zkontrolovat odkaz přístupnosti, jeho dostupnost v dokumentu

Výsledek: N/V – nebylo vybráno pro ověření.

Z testování přístupnosti vyplývá zejména to, že je web špatně naprogramován a řada důležitých informací pro hodnocení nebyla nalezena. Kladně hodnoceno bylo pouze jedno kritérium.

Doporučení

Myslím, že je zbytečné a nákladné upravovat v této podobě stránky společnosti YOG s.r.o. tak, aby odpovídaly pravidlům přístupnosti podle stanovených norem. Spíše doporučuji udělat web kompletně nový a do toho již tyto pravidla zapracovat. To se mi jeví jako nejjednodušší a nejlepší varianta.

5.1.6 Marketingová komunikace na internetu společnosti YOG s.r.o.

V této kapitole se zaměřím na všechny složky marketingové komunikace na internetu společnosti YOG s.r.o. Stručně charakterizuji současnou situaci, nastíním možné varianty, kterými by se firma mohla ubírat a navrhuji doporučení na zlepšení situace. Je třeba říci, že marketingová komunikace na webu by měla kráčet ruku v ruce s klasickým marketingovým mixem. U této společnosti však marketingovou komunikaci a řízení téměř nepoužívají, a proto se o ně moje práce nemůže opírat. Za současného stavu nelze téměř k žádné ze součástí komunikačního mixu říci více než pár stručných vět.

5.1.6.1 Reklama

Není v možnostech malých podniků, jako je tento, aby se pouštěly do klasických reklamních prostředků a investovaly do nich velké částky. I kdyby toto firma praktikovala, stejně to s největší pravděpodobností nepovede k dosažení cílů. Publikum pro klasické reklamní prostředky v televizi, rádiu a tisku je masové, tudíž pro potřeby společnosti nezajímavé. Je třeba nalézt úzkou skupinu lidí, která se vyzná v potravinářské výrobě a zpracovává mléčných produkty.

Podle slov ředitele výrobního závodu společnosti, pana Petra Thaisze, je reklamou pro firmu vlastní kvalita suroviny a to vzhledem k tomu, že produkty nejsou vyráběny pro maloobchod, ale pro další zpracování. Samozřejmě nelze pochybovat, že produkt a jeho kvalita je to nejdůležitější pro fungování firmy na takovémto trhu. Avšak reklama na internetu je dobrou možností, jak dát ostatním na vědomí, že právě tato společnost vysoce kvalitní surovinu nabízí.

Doporučení

REGISTRACE DO KATALOGŮ

Zápisem do katalogů firma určitě přispěje ke svému zviditelnění. V tomto názoru mě utvrzuje i fakt, že podobných výrobců jako je YOG s.r.o. není mnoho. Když firma dosáhne toho, aby byla v katalogu zobrazena na předních pozicích, má téměř jistou návštěvu. Samozřejmě návštěva je pouze prvním krokem. Tím druhým je udržení pozornosti pomocí kvalitního obsahu. Ovšem k tomuto prvnímu kroku dobře poslouží také registrace do katalogů.

Z českých katalogů je nejpodstatnější a nejznámější katalog Seznamu – **Firmy.cz**. Zde by se měla firma určitě zaregistrovat. I když zatím český trh ignoruje, je dobré být připraveni na možnost vyrábět i do tuzemska. Firma se do katalogu Firmy.cz neregistrovala, přesto se v něm zobrazí. Ovšem na 81 místě! Hlavním důvod, proč tomu tak je, vidím v absenci české verze stránek. Web je pouze v angličtině a vyhledávací roboti tak zobrazují firmu až na zadních a zapomenutých pozicích. Jedinou šancí, jak je možné uspět, je být na první straně, nejlépe však v první desítku odkazů. Toho dosáhneme především kvalitně zpracovanými stránkami (které v současné době firma nemá) a vhodnou volbou slov a frází, které katalogy v jednotlivých kategoriích vyhledávají. Další možností je zaplatit si v tomto katalogu přednostní výpis. Tato alternativa funguje jak na základě vyhledávání ve

smyslu klíčových slov, tak v procházení katalogem za účelem hledání informací nebo firem. To vše má však hlavní podmínku, a to českou verzi webu firmy. Dále může společnost využít služeb Evropské databanky (www.nabidka.net, www.poptavka.net), kde se nachází množství zajímavých inzerátů a kde může sama inzerovat.

Mezi další katalogy, kde by se firma měla registrovat, patří Yahoo! Directory (<http://dir.yahoo.com>), Business.com (www.business.com) a Jayde (www.jayde.com). Prvně jmenovaný je nezbytný pro anglicky mluvící zákazníky. Pokud firma zvažuje oslovit ruský trh, je namístež zapsat se do B2B katalogu pro rusky mluvící zákazníky Rambler (www.rambler.ru).

ZÁPIS DO OBOROVÝCH PORTÁLŮ

Významným v této oblasti je např. český portál **AXIS4** (dostupný z <http://www.axis4.info>). Jedná se o oborový katalog, který je také v angličtině, což zvyšuje šance na nalezení také zahraničními zájemci. Mezi další oborové portály patří například **Klikni.cz** (<http://www.klikni.idnes.cz>), **Najisto.cz** (<http://www.najisto.centrum.cz>) a **Firmy-sluzby.cz** (<http://firmy-sluzby.cz>).

Významným pro firmu YOG s.r.o. by mohl být **Adresář exportérů** (<http://exporters.czechtrade.cz/cs/katalog-firem/>). Jde o jedinečný katalog, jehož návštěvníci jsou v 75% ze zahraničí. Jedná se tedy o přesné zacílení na evropský trh. Zápisem do tohoto adresáře získává firma velké výhody. Díky moderní optimalizaci stránek je na internetu více vidět a zápisem získává možnost rychle a levně rozšířit svůj web až o 13! evropských jazyků. To už jsou benefity, které stojí za zvážení.

Ze světových B2B portálů a internetových tržišť jsem pro firmu vybral jako vhodné kandidáty na registraci katalogy **TOBOC** (<http://www.toboc.com>), **Trade Coast** (<http://www.tradecoast.com/>) a **Business Portals.com** (<http://www.businessportals.com/>).

VYUŽITÍ KONTEXTOVÉ REKLAMY

Pro firmu YOG s.r.o. vidím jako poslední možný způsob internetové reklamy využití kontextové reklamy. Kontextová reklama má mnoho podob, od zvýraznění textu až po bannery a videoreklamu. Pro potřeby firmy je dle mého názoru nejvhodnější klasický

zvýrazněný text. U tohoto druhu reklamy ne nejdůležitější správně zvolit klíčová slova. Tím dosáhneme zobrazování reklamy u témat, které jsou spojené s předmětem podnikání. Nyní bych se rád zaměřil právě na doporučení klíčových slov pro kontextovou reklamu.

Klíčová slova:

Nejprve je nutné uvědomit si, kdo jsou naši zákazníci. Stanovit jejich charakteristiky a určit slova a fráze, podle kterých se snaží vyhledávat. Je důležité znát také konkurenční firmy a weby, na kterých se potencionální zákazníci zdržují. Zákazníky firmy jsou především výrobci kvalitních čokolád, výrobci směsí pro kvalitní zmrzlinové krémy a výrobci cukrovinek.

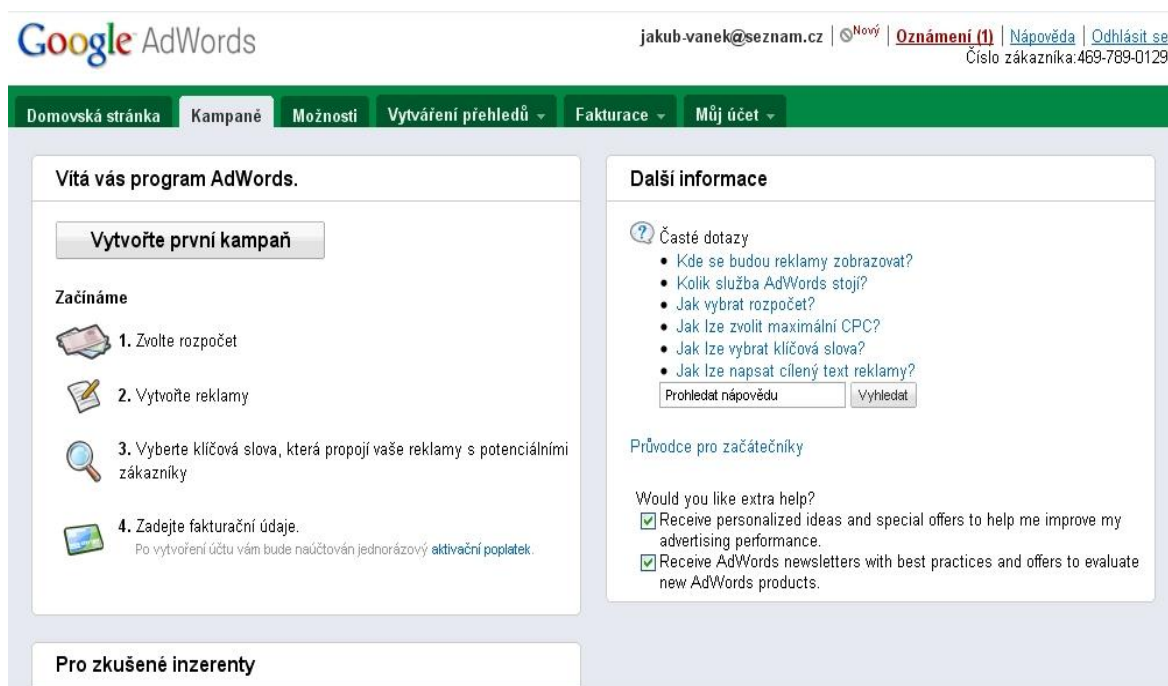
Vždy musí výčet klíčových slov obsahovat obecná i konkrétní slova. U výpisu klíčových slov, jsem zhruba postupoval od obecnějších ke konkrétním slovům a frázím. Přesnější fráze nejsou tak konkurenceschopné jako obecná slova, ale umožňují využít takzvaný Long tail, neboli „dlouhý ocas“.

1. **Sušené mléčné produkty/dried milk products**
2. **Sušené mléko/milk powder/dry milk**
3. **Výrobce sušeného mléka/Milk powder manufactures**
4. **Sušené podmásli/powder buttermilk**
5. **Sušené mléko pro čokoládu/ milk powder for chocolate**
6. **Sušené plnotučné mléko/ Whole milk powder**
7. **Kosher certifikované sušené mléko/Kosher certified milk powder**
8. **Válcově sušené mléko/roller dried milk powder**
9. **Sušené mléko s volným tukem/free fat milk powder**
10. **Yog výrobce sušeného mléka/ Yog producer of milk powder**

Takto zvolená klíčová slova a fráze zajistí návštěvnost stránek. Reklama se bude zobrazovat na daná klíčová slova a v kontextu s obsahem, kde se objeví. To pomůže přesně oslovit cílovou skupinu Firmy. Slova jsou uvedena zvlášť pro českou i anglickou verzi webu.

Způsob platby za reklamu

Jednoznačně doporučuji firmě využít tzv. PPC systému, což znamená platbu za kliknutí na odkaz, směřující na určené stránky. Tento způsob platby, spojený s kontextovou reklamou, se jeví jako velmi silná zbraň pro oslovení zákazníků. Nastavení kontextové reklamy a způsobu platby můžeme realizovat ve více systémech, které jsou k tomuto účelu určeny a práci velmi zjednodušují. Dle mého názoru společnosti YOG s.r.o. nejvíce vyhovuje nastavit kampaň v nejrozšířenějším reklamním systému na světě – **Google Adwords**. Zde lze nastavit limity denní útraty pro kampaň i maximální cenu za proklik. Inzeráty se budou zobrazovat nejen ve výsledcích na Googlu, ale i na dalších vyhledávačích (Alexa, ask.com atd.). Orientace zde je velmi jednoduchá a srozumitelná, se spoustou nastavení. Proto je jednoduché sledovat a vyhodnocovat úspěšnost kampaně. Systém také nabízí pomocí nástroje **Google Keyword Tool** možnost návrhu klíčových slov.



Google AdWords

jakub-vanek@seznam.cz | Nový | [Oznámení \(1\)](#) | [Nápověda](#) | [Odhlásit se](#)
Číslo zákazníka: 469-789-0129

Domovská stránka | Kampaně | Možnosti | Vytváření přehledů | Fakturace | Můj účet

Vítá vás program AdWords.

[Vytvořte první kampaň](#)

Začínáme

1. Zvolte rozpočet
2. Vytvořte reklamy
3. Vyberte klíčová slova, která propojí vaše reklamy s potenciálními zákazníky
4. Zadejte fakturační údaje.
Po vytvoření účtu vám bude naúčtován jednorázový [aktivační poplatek](#).

Další informace

Časté dotazy

- Kde se budou reklamy zobrazovat?
- Kolik služba AdWords stojí?
- Jak vybrat rozpočet?
- Jak lze zvolit maximální CPC?
- Jak lze vybrat klíčová slova?
- Jak lze napsat cílený text reklamy?

Prohledat nápovědu

Průvodce pro začátečníky

Would you like extra help?

- Receive personalized ideas and special offers to help me improve my advertising performance.
- Receive AdWords newsletters with best practices and offers to evaluate new AdWords products.

[Pro zkušené inzerenty](#)

Obr. 14 – Prostředí Google AdWords

5.1.6.2 Public Relations

Nejenom samotný web pomáhá budovat dobré jméno značky a povědomí o firmě. Existuje zde spousta dalších aktivit, které stejně jako reklama rozšiřují možnosti, jak se o nás zákazníci mohou dozvědět. Velký přínos je také v oblasti vyhledávání, protože pomocí PR aktivit na internetu zvyšujeme snadnou vyhledatelnost našeho webu. Současná situace je

stejně jako u ostatních marketingových aktivit firmy YOG s.r.o. dosti bídná. Kromě informací na webu, které navíc nejsou kompletní a promyšlené, firma neprovádí žádné další PR aktivity. Právě tady vidím největší šanci společnosti zviditelnit se. Management firmy by si měl uvědomit, že internetové PR je jednou z nejlepších a nejmíň nákladných variant, jak komunikovat zejména se zákazníky, ale i s ostatními skupinami. Zveřejnění článku, zprávy nebo svého názoru na různou problematiku na webu, portálu nebo blogu nic nestojí a mnohdy přináší velmi dobré výsledky. Obecně platí, že pokud tuto filozofii firma pochopí a využije správných prostředků PR, značně se zviditelní. Je třeba nacházet příběhy hodné opakování, a pokud do této snahy zatáhneme naše obchodní partnery a necháme je, aby spoluvytvářeli obsah stránek, podíleli se na hodnocení výrobků, spolu s námi se snažili zlepšit produkty tak, aby jim co nejvíce vyhovovaly, vyhráli jsme.

Doporučení

Po prostudování stránek konkurenčních firem na českém trhu jsem dospěl k závěru, že PR v tomto odvětví nevyužívá v dostatečné míře žádný ze sledovaných výrobců. Weby jsou graficky zajímavě řešené, struktura je povětšinou také dobrá, ale řeči reklamních a kreativních agentur, které prezentace zpracovávaly, jak firmy zviditelní a dostanou je navrchol jsou mnohdy velmi neopodstatněné. Budu se již po několikáté opakovat, když řeknu, že obsah je to, co tvoří dobrý web a přiláká návštěvníky a současná situace u konkurence firmě YOG s.r.o. do značné míry pomáhá. Může být totiž první, kdo se v tomto odvětví komunikace začne rozvíjet a postaví na něm svoji konkurenční výhodu.

V kapitole o struktuře a použitelnosti jsem u doporučených záložek uvedl také ty s názvem *Information portal a Technology*, kterým bych se chtěl nyní věnovat.

U záložky **TECHNOLOGY** jsem již popsal, co by měla obsahovat. Nyní bych se chtěl zaměřit spíše na odůvodnění tohoto návrhu. U konkurenčních společností věnují spoustu prostoru popisu suroviny a větám o kvalitě a přizpůsobení se požadavkům zákazníků atd. To sice může být pravda, ale když návštěvník přijde na web takovéto společnosti, má pár základních cílů. Jedním z nich je zjistit, jakou technologii výroby firma používá a zda je vhodná právě pro něj. A tady všechny firmy bez výjimky prohrály na celé čáře. U žádné nenajdeme ani zmínku o procesu výroby. Tak zásadní argument a nikde ani kratičký článek o tom, proč právě ten konkrétní druh výrobního procesu uspokojí potřeby klientů. Základní

informace uvedené v záložce Technology by poté doplňovaly další podrobnosti v druhé záložce, nazvané **INFORMATION PORTAL**.

INFORMATION PORTAL

Zde by se podle mého návrhu soustředily veškeré PR aktivity, uskutečňované na webu společnosti. Něco podobného u žádné z konkurenčních firem nenajdeme, a to je samozřejmě dobře. Co tedy do informačního portálu umístit? Jednoduše řečeno vše, na co si vzpomeneme a co má cenu říci ostatním.

Základní věci jsou **výroční zprávy**. Ty podávají informace o vykonaných činnostech a hospodaření společnosti za určité období. Výroční zpráva informuje také o profilu firmy, strategických záměrech, jsou zde uvedeny kontaktní údaje atd. Výroční zprávy jsou dobrým způsobem jak začít vztahy s veřejností. Jsou sice poněkud delší než články a zprávy, ale popisujeme zde pouze skutečnosti a není třeba nic vymýšlet. Dávají návštěvníkovi také dobrý přehled o stavu firmy.

Jako velice zajímavým a kreativním prvkem se zde jeví využití **vodcastingu**. Je to skvělá možnost, jak vysvětlit výrobní postup z jiného úhlu. Navrhuji firmě vytvořit krátké video, které popisuje výrobní proces od dodání mléka až po expedici produktu k zákazníkovi a umístit ho na web. Tímto způsobem si návštěvník doplní informace, které si na webu přečetl o nový rozměr a dostane tak ještě reálnější představu o fungování celé společnosti. Příklad vodcastingu je dobrým způsobem, jak ukázat, že ani společnosti na těchto seriózně vnímaných trzích se nemusí bát nových prostředků pro oslovení svých klientů. Stačí tyto možnosti využít správně ve svůj prospěch. Video by se muselo samozřejmě pečlivě připravit, aby byl vzniklý obraz pro firmu co nejpozitivnější. Dbát se musí hlavně na dodržování všech norem a předpisů. Otvírají se zde také další možnosti jak propagovat např. certifikace výrobků (uvedení loga certifikace v klipu).

Vydávání zpráv a článků

Zde se již firma musí zamyslet, co bude publikovat a najít vhodné příběhy. Zprávy musí být psány pro kupující! Je dobré sestavit si přehled o tom, co potřebují kupující vědět a tyto poznatky implementovat do vydávání zpráv tak, abychom je oslovovali přímo. Není dobré čekat na velké zprávy, ale psát o všem co firma dělá. Uvádím pár tipů:

1. Firma získala výrobní linku tak, že koupila vyřazenou nefunkční sušičku na mléko a později i odparku k zahušťování mléka. Technický stav zařízení byl žalostný a bylo nutné celou sušící linku repasovat a některé díly vyrobit zcela nové v nerezovém provedení. To jsou zajímavé informace, které je možno využít k napsání článku. Můžeme zde uvést problémy, se kterými se firma při sestavování linky setkala a také naopak výhody (např. vlastní úpravy pro zdokonalení výrobního procesu). Toto samé platí i pro případ, kdy si společnost upravovala své výrobní prostory z areálu bývalé mlékárny. Tyto úpravy vyšly YOG s.r.o. na zhruba 6mil. Kč.
2. Dalším vhodným tématem je sponzoring firmy, který je zaměřen na zkoumání technologických možností vyráběné suroviny. Firma sponzoruje práci pana Doc. Ing. Hrabě z Technologické fakulty Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, jehož výzkum se zabývá specifickými vlastnostmi válcově sušeného mléka.
3. Opět vzpomenu certifikaci Kosher. V informačním portálu je možné rozvést další informace např. o průběhu kontroly, která schvaluje udělení certifikátu.
4. Články o vývoji a možnostech technologie válcového sušení. Jak se vyvíjí současná situace v odvětví, co je třeba dále rozvíjet. Jaké suroviny firma zkoušela a zkouší na lince sušit a s jakým úspěchem. Jak je možné přizpůsobit výrobu požadavkům klientů. Měl jsem možnost seznámit se a hovořit s technologem firmy panem Ladislavem Ondráčkem. Rozebírali jsme situaci, která momentálně na trhu s mléčnými produkty vládne a její negativní dopady na výrobce. Úkolem a také zájmem pana Ondráčka je vymýšlet nové druhy uplatnění výrobní linky, zkoušet modifikovat současné postupy a testovat sušení různých surovin. Jeho závěry a poznámky z těchto činností je možné také publikovat na webu (za určitých podmínek, v rámci neprozrazování výrobních postupů a receptur) a tím podpořit obraz inovátora v odvětví. To vše jsou údaje, které mohou sloužit k napsání skvělých článků. Je možné z nich psát příběhy a přimět návštěvníky, aby se na web vraceli.
5. Dalším skvělým námětem je příběh, jak se společnost YOG s.r.o. stala dodavatelem švédského výrobce cukrovinek. Švédská společnost hledala takového výrobce, který vyrobí surovinu nejvíce se blížící jejím požadavkům. Za tímto účelem sestavila stupnici hodnocení od 1 do 5, rozdělenou do různých kategorií a oslovila evropské výrobce sušených mléčných produktů. Maximum možných bodů, kterých výrobce mohl

dosáhnout, bylo 5. Po dvoudenním auditu ve firmě YOG s.r.o. rozhodla posuzovací komise udělit společnosti známku 4,5. Toto hodnocení bylo nejvyšší ze všech posuzovaných evropských výrobců a firma YOG s.r.o. tuto zakázku vyhrála. Výše popisované skutečnosti přímo volají po zveřejnění. Toto je způsob, jak se na trhu prosadit.

6. Posledním vhodným tématem, které mě napadá a které je vhodné k pravidelnému, např. měsíčnímu publikování, jsou informace o situaci a vývoji trhu, na kterém firma působí. Zde se hodí použít také tabulky, grafy atd. Firma může komentovat vývoj v současnosti a predikovat budoucí situaci.

Můžeme také **zapojit zákazníky, aby pomohli spoluvytvářet obsah** na stránkách. Zeptat se klientů, jaké informace by na webu rádi viděli a jaké problémy chtějí řešit je jednoduché, ale spousta firem to ani nenapadne. Zákazníci oceňují možnost diskutovat a rozvíjet problematiku, která se týká jejich oboru podnikání. Tímto způsobem si můžeme vytvořit velmi loajální a věrný okruh stálých zákazníků, se kterými můžeme rozvíjet dlouhodobé vztahy.

Dále nesmíme zapomenout, že je vhodné zakomponovat do zpráv klíčová slova. Články potom lépe nacházejí vyhledávače, které směřují návštěvníky na náš web. V každém článku je také dobré uvést odkaz na firemní stránky.

VYUŽITÍ BLOGŮ A SOCIÁLNÍCH SÍTÍ

Firmě YOG s.r.o. bych doporučoval zajímat se i o toto odvětví marketingové komunikace. Již dávno neplatí, že sociální sítě nejsou vhodné pro B2B společnosti a blogy vyžadují spoustu hodin strávených nad psaním článků. Ovšem je zde nezbytné zapojení managementu, a tak musí vedoucí pracovníci firmy zvážit, zda se chtějí v tomto prostředí angažovat a vyhradit si na to určitý čas. Mnoho námitek může směřovat k využití blogu v tomto odvětví. Zde se může opět skvěle uplatnit teorie Long Tail – Dlouhý ocas. Pokud píšeme, nebo komentujeme na úzce specializovaném blogu, potom nesoupeříme s miliony dalších. Jestliže máme malý, úzce zaměřený trh, můžeme zaujmout jenom pár stovek čtenářů. Ale oslovíme ty správné čtenáře.

5.1.6.3 Podpora prodeje

Myslím, že v tomto prostředí se budou prostředky podpory prodeje domlouvat spíše v osobní rovině a ne pomocí nabídek na webu. Firma však může vytvořit zákaznickou databázi, jejíž pomocí bude rozesílat aktuální nabídky. Musí však vždy jít o nevtíravý přátelský způsob, který nebude obtěžovat. Mezi argumenty podpory prodeje, které je možné publikovat na webu, bych zařadil možnosti balení podle přání zákazníka a smluvní vztahy s místním levným autodopravcem, který distribuuje výrobky společnosti.

5.1.6.4 Příímý marketing

Firma ve své praxi využívá e-mail komunikaci, ale nedá se říci, že by měla zpracovanou nějakou direct marketingovou strategii.

Doporučení

Vytvořit databázi klientů a s jejich souhlasem posílat propracované nabídky. Ty musí být dobře graficky zpracované, tak aby odpovídaly corporate identity a se zajímavým obsahem. Doporučuji k těmto nabídkám dále přikládat zajímavé informace z firmy, jako jsou výroční zprávy, servisní informace atd. Nechceme klienta zahltit spoustou mailů, ale předložit mu zajímavou nabídku, která v něm probudí kupní rozhodnutí.

Možná by bylo vhodné uvažovat o zasílání firemního newsletteru. Tady je ale třeba zvážit, zda na to má firma lidské zdroje, vyplatí se jí newsletter vydávat a její zápal neskončí po prvním vydání.

5.1.7 Pozice ve vyhledávačích (SEO marketing)

V předchozích částech méj bakalářské práce jsem se snažil vytvořit obsah přesně pro osobnostní profil kupujícího společnosti YOG s.r.o. Obsah, který mluví o problémech, kterými se tito lidé zabývají, ve slovech a frázích, které používají. Poté jsem navrhnul vhodně obsah doručit na webové stránky, katalogy, blogy, které tito lidé preferují. Zbývá jen, aby byl tento obsah navržený přesně pro zákazníky indexován vyhledávači.

PŘÍPRAVA KLÍČOVÝCH SLOV

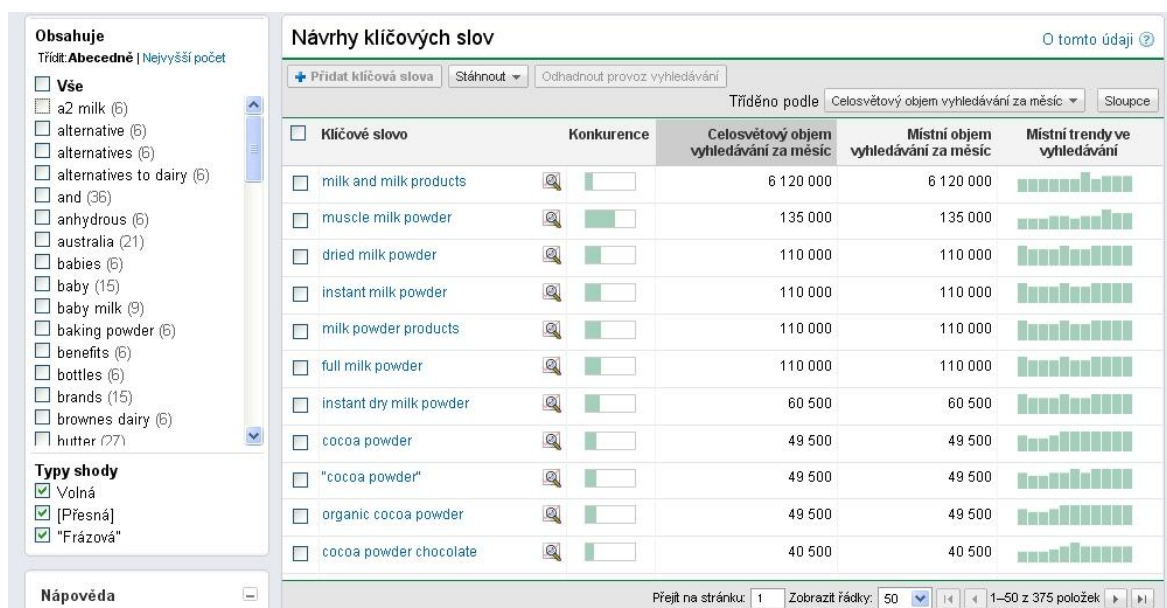
Jednou ze základních částí SEO je nalezení správných klíčových slov, které přivedou návštěvníky na web a co víc, udělají z nich zákazníky. Na základě pravidel pro stanovení klíčových slov, jsem pro firmu navrhl následující slovní spojení.

1. **Mléčné produkty/Milk products**
2. **Sušené mléčné produkty/dried milk products**
3. **Sušené mléko/milk powder/dry milk**
4. **Výrobce sušeného mléka/Milk powder manufactures**
5. **Sušené podmásli/powder buttermilk**
6. **Sušené mléko pro čokoládu/ milk powder for chocolate**
7. **Sušené plnotučné mléko/ Whole milk powder**
8. **Kosher certifikované sušené mléko/Kosher certified milk powder**
9. **Válcově sušené mléko/roller dried milk powder**
10. **Sušené mléko s volným tukem/free fat milk powder**
11. **Sušené mléko pro výrobu zmrzlinových krémů/powdered milk for the manufacture of ice creams**
12. **Yog výrobce sušeného mléka/ Yog producer of milk powder**

Stejně jako v zadání klíčových slov pro PPC kontextovou reklamu jsou slova řazeny od obecných ke konkrétním. Zda firma využije všech doporučených klíčových slov je na jejich důkladnější analýze a rozboru. K tomu také slouží mnohé nástroje pro práci s klíčovými slovy. Například užitečný program Google Keywords Analyzer (dostupný z adresy <http://adwords.google.com/select/KeywordToolExternal>), který je součástí Google Adwords. Obrázek 17. ukazuje návrh klíčových slov po zadání výše uvedených frází. Nutno však říci, že nabízená slova nejsou vybrána zrovna ideálně. Zřejmě si program s tak specifickým zadáním jen těžko radí. Firma potřebuje navrhnout klíčová slova zejména v angličtině a pro tyto účely je za nejlepší považován program Wordtracker

(www.wordtracker.com). Bohužel jsem si ho neměl možnost vyzkoušet, protože se jedná o placený produkt.

Jako další užitečný nástroj pro analýzu klíčových slov a zároveň konkurence jsem využil Google statistiky vyhledávání (http://www.google.com/insights/search/). Zde lze porovnávat objemy vyhledávání mezi jednotlivými kategoriemi, časovými intervaly, oblastmi a službami. Na obrázku 18. Vidíme statistiku vyhledávání na dotazy „milk powder, dried milk products a milk powder manufactures“.



Obr. 15 – Prostředí Google Keywords Analyzer



Obr. 16. – Google statistiky vyhledávání – graf

Jako velmi užitečný pro vyhledávání klíčových slov doporučuji firmě také šikovný nástroj Quintura (www.quintura.com). Který funguje velmi dobře pro angličtinu a ruštinu a je postaven na principu vyhledávaných frází. Na obrázku 19. jsou vidět nabízené možnosti pro frázi „powdered milk“.










Obr. 17 – Quintura, vyhledávání fráze powdered milk

Další věcí, která pomůže firmě zařadit se výše ve výsledcích vyhledávání, jsou klíčová slova obsažená v titulku stránky a popisu stránky. Je vhodné zde zakomponovat některé z doporučených klíčových slov.

ANALÝZA ZPĚTNÝCH ODKAZŮ

Pomocí zpětných odkazů se měří popularita stránek na internetu. Pomocí nástrojů na webu SEO.ONCZ.net je možné analyzovat zpětné odkazy ve vyhledávání. Obrázek 20. ukazuje, jak je na tom firma YOG s.r.o. a nutno říci, že dosti bídě.

 Google:	0
 Yahoo:	0
 AltaVista:	4
 MSN Live:	Momentálně nedostupné.
 Jyxo:	0
 Centrum.cz:	0
 DMOZ.org:	NE

Obr. 18 – Analýza zpětných odkazů

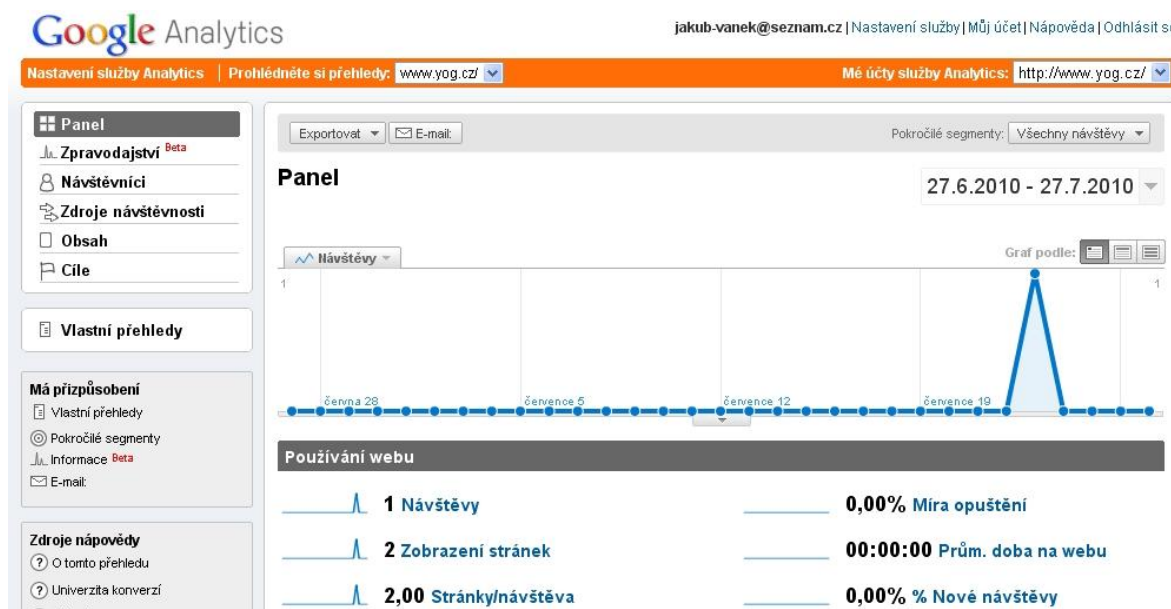
Z obrázku je patrné, že firma neumísťuje odkazy na své stránky nikam.

Doporučení

Začít umísťovat odkazy na firemní web, na stránky partnerských firem, dále na stránky odkazující na konkurenci, do katalogů, zájmových portálů, portálů s novinkami v oboru atd. Tím firma zvýší popularitu svých stránek.

ANALÝZA NÁVŠTĚVNOSTI

Je jedním z faktorů úspěchu a slouží jako základ pro další rozhodování a zlepšování stránek, jakož to celého marketingu na Internetu. Mezi nejlepší nástroje v tomto odvětví patří především Google Analytics (<http://www.google.com/analytics>). Tento nástroj je zdarma a má velice přehledné a srozumitelné uživatelské rozhraní. Na obrázku 21. vidíme uživatelské prostředí tohoto nástroje a zobrazený panel návštěvnosti firmy YOG s.r.o. Zde nelze pro firmu stanovit žádné doporučení. Google Analytics je pouze nástrojem pro kontrolu a správu návštěvnosti. O zvýšení návštěvnosti se firma musí pokusit realizací kvalitních webových stránek s obsahem vhodným pro své zákazníky. Snad jí k tomu pomůžou i doporučení uvedená v této práci.



Obr. 19 – Prostředí Google Analytics

6 VERIFIKACE HYPOTÉZ

6.1 Firemní stránky YOG s.r.o. jsou z marketingového pohledu na nízké úrovni

Analýza webu společnosti jednoznačně tuto hypotézu potvrdila. Firma je na tom špatně již v základních věcech, jako je název a volba domény, struktura stránek, jejich grafické ztvárnění. Jsou zde velké nedostatky i z pohledu marketingové komunikace a obsahu. S takovýmto přístupem je webová prezentace firmě prakticky k ničemu a může v zákazníkovi vyvolat spíše negativní pocity.

6.2 Společnosti vyrábějící sušené mléčné produkty se z velké většiny prezentují na internetu

Snaha firem o zviditelnění se na internetu je evidentní. V rámci své práce jsem navštěvoval stránky různých výrobců na tomto trhu. Podobných společností není mnoho, ale každá má svůj vlastní web. Jde o naprosto logický přístup, protože nepůsobí ve svém blízkém okolí, ale vyvážejí do všech možných koutů světa. Firmy pochopily, že internet je nejlepší možností, jak zaujmout co nejvíce potenciálních zákazníků a jak prezentovat své produkty po celém světě.

6.3 Jen málo malých a středních podniků se prezentuje na internetu správným způsobem. Společnosti neví, jak pojmout marketing na internetu.

Obecně, pokud se podíváme na webové prezentace malých a středních podniků i z jiných odvětví, najdeme zde i některé velmi zdařilé a propracované stránky. To platí zejména např. u strojírenských firem. Na trhu se sušenými mléčnými surovinami je však situace horší. Většinou kvalitně technicky zpracovaný web s dobrou strukturou a grafikou sráží obsahová stránka a absence jakékoliv marketingové kreativity. Jsou zde uvedeny technické specifiky vyráběných produktů, kontakty, popis firmy a tím veškerá snaha končí. Na mě osobně působí weby těchto firem dojmem, jako by se jejich tvůrcům, většinou specializovaným agenturám, nechtěly vymýšlet žádné zajímavé strategie, jak na stránky dostat zákazníky. Možná si řekli, že techniky marketingové komunikace na internetu

nejsou pro toto odvětví vhodné. To samozřejmě není pravda. Pravdou je, že je nutné zde internetový marketing provádět odlišným způsobem a respektovat určité zásady. Potom je možné dosáhnout přinejmenším uspokojujících výsledků.

6.4 Vedoucí pracovníci těchto firem nemají dostatečné zkušenosti s uplatňováním marketingu na internetu

I tato hypotéza se z velké části potvrdila. Dobrý web nelze udělat, aniž by vedoucí pracovníci firem znali aspoň základní principy uplatňování marketingu na internetu. Je nutné se o tuto oblast zajímat. Lidé nemusejí být naprostí profesionálové v daném oboru. Stačí, aby rozuměli základním věcem a dokázali komunikovat s tvůrcem webu, usměrňovali jeho činnosti správným směrem a podíleli se na tvorbě obsahu, přesně zaměřeného na své zákazníky. Vedoucí pracovníci jsou zvyklí na svůj zažitý styl rozhodování a řízení firmy, ovšem pokud chtějí úspěšně vstoupit do světa internetu, musí své stanoviska přehodnotit. Jistě, je to práce navíc a výsledky nebudou vidět do dvou týdnů, ale určitě se tato snaha vyplatí.

ZÁVĚR

Cílem mojí bakalářské práce bylo posoudit využití internetu v marketingové komunikaci společnosti YOG s.r.o., najít nedostatky a předložit společnosti návrhy na zlepšení. Postupoval jsem podle předem stanovených kritérií, která pokrývala celou webovou prezentaci, jak po stránce marketingové komunikace, tak struktury, grafiky atd. Zdrojem informací byly samotné webové stránky a konzultace s vedením firmy, konkrétně s ředitelem výrobního podniku panem Petrem Thaiszem a technologem výroby panem Ladislavem Ondráčkem. Největším problémem ve společnosti jsou nedostatečné zkušenosti vedení s tvorbou webu a s prezentováním se na internetu. Z toho vyplývá spousta chyb, kterých se při tvorbě internetové prezentace firma dopustila. Pokud chce uspět na zahraničních trzích, musí se problematice marketingu na internetu věnovat a svůj web podstatně zlepšit, jinak nemá šanci zde prorazit. Bylo pro mě překvapením, jak široký trh se sušenými mléčnými komoditami je a jak velkého množství potravinářských výrobků se dotýká. Proto stojí za to, aby si společnost osvojila způsoby získání zákazníků prostřednictvím webu. Je zde spousta dobrých možností, jak se odlišit od konkurence a pomocí internetu přímo oslovovat potenciální klienty. Má práce neobsahuje kompletní nastavení webových stránek a marketingové komunikace na internetu, ale všímá si nejpodstatnějších problémů a navrhuje pro ně doporučení na zlepšení. Cílem bylo ukázat společnosti možnosti, kterými se vydat. Věřím, že výsledné návrhy můžou pomoci ke zlepšení problémových oblastí na webu této společnosti. Doporučení jsou jednoduchá, logicky zdůvodněná a není potřeba závratných investic jako u offline marketingových aktivit. Na závěr bych rád poděkoval vedení firmy za zájem, který projevilo o tuto problematiku a pomoc při mé bakalářské práci.

SEZNAM CITACÍ

- 1) BLAŽKOVÁ, Martina. *Jak využít internet v marketingu*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2005. 156 s. ISBN 80-247-1095-1, str. 13.
- 2) MEERMAN SCOOT, David. *Nová pravidla marketingu a PR*. První vydání. Brno: Zoner Press, s.r.o., 2008. 272 s. ISBN 978-80-86815-93-0, str. 36.
- 3) MEERMAN SCOOT, David. *Nová pravidla marketingu a PR*. První vydání. Brno: Zoner Press, s.r.o., 2008. 272 s. ISBN 978-80-86815-93-0, str. 36.
- 4) MEERMAN SCOOT, David. *Nová pravidla marketingu a PR*. První vydání. Brno: Zoner Press, s.r.o., 2008. 272 s. ISBN 978-80-86815-93-0, str. 84.
- 5) JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. První vydání. Brno: Computer Press, a.s., 2010. 299 s. ISBN 978-80-251-2795-7, str. 270.
- 6) JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. První vydání. Brno: Computer Press, a.s., 2010. 299 s. ISBN 978-80-251-2795-7, str. 277.
- 7) JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. První vydání. Brno: Computer Press, a.s., 2010. 299 s. ISBN 978-80-251-2795-7, str. 279.
- 8) JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. První vydání. Brno: Computer Press, a.s., 2010. 299 s. ISBN 978-80-251-2795-7, str. 200.
- 9) JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. První vydání. Brno: Computer Press, a.s., 2010. 299 s. ISBN 978-80-251-2795-7, str. 159.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] SEDLÁČEK, J. *E-komerce*. První vydání. Praha: Nakladatelství BEN, 2006. 352 s. ISBN 80-7300-195-0.
- [2] VODÁČEK, L.; VODÁČKOVÁ, O. *Malé a střední podniky*. První vydání. Praha: MANAGEMENT PRESS, 2004. 192 s. ISBN 80-7261-099-6.
- [3] KNIGHT, P. *Vysoce efektivní marketingový plán*. První vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 148 s. ISBN 978-80-247-1999-3.
- [4] LANGDON, K. *100 Tipů jak zlepšit svůj byznys*. První vydání. Brno: CP Books, a.s., 2005. 147 s. ISBN 80-251-0664-0.
- [5] HLAVÁČEK, K.; KAŠÍK, M. *Marketingové řízení malých a středních podniků*. První vydání. Praha: Management Press, NT Publishing, s.r.o., 2005. 171 s. ISBN 978-80-247-1999-3.
- [6] WAGNEROVÁ, E.; ŠEBESTOVÁ, J. *Podnikání v malé a střední firmě*. První vydání. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, 2007. 215 s. ISBN 978-80-7248-441-6.
- [7] PILÍK, M. *Průmyslový marketing*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2005. 108 s. ISBN 80-7318-367-6.
- [8] JANOUCHEK, V. *Internetový marketing*. První vydání. Brno: Computer Press, a.s., 2010. 299 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
- [9] MEERMAN SCOOT, D. *Nová pravidla marketingu a PR*. První vydání. Brno: Zoner Press, s.r.o., 2008. 272 s. ISBN 978-80-86815-93-0.
- [9] HLAVENKA, J. *Dělejte byznys na internetu*. První vydání. Praha: Computer Press, a.s., 2001. 226s. ISBN 80-7226-371-4
- [11] PHILLIPS, D. *Online public relations*. První vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003. 216 s. ISBN 80-247-0368-8.
- [12] VRABEC, V.; WINTER, J. *Internet: podnikatelská příležitost, nebo hrozba?*. Praha: Management Press, NT Publishing, s.r.o., 2000. 211s. ISBN 80-7261-026-0.
- [13] STUHLÍK, P.; DVOŘÁČEK, M. *Marketing na internetu*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2000. 248s. ISBN 80-7169-957-8.

- [13] BLAŽKOVÁ, M. *Jak využít internet v marketingu*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2005. 156s. ISBN 80-247-1095-1.
- [14] KASHANI, K. *Proč už neplatí tradiční marketing*. Praha: Computer Press, a.s., 2007. 165s. ISBN 80-251-1536-4.
- [15] KOTLER, P. *Inovativní marketing*. První vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2005. 200s. ISBN 80-247-09-X.
- [16] VANĚK, J. *Ročníková práce – Analýza marketingových komunikací v průmyslové firmě*. 2009. 27s.

SEZNAM OBRÁZKŮ

- Obr. 1 - Úvodní strana webu společnosti YOG s.r.o.
- Obr. 2 – Logo společnosti YOG s.r.o.
- Obr. 3 – Návrh loga
- Obr. 4 – Umístění loga
- Obr. 5 – Návrh umístění sloganu
- Obr. 6 – Pozadí webu YOG s.r.o.
- Obr. 7 – Ukázka písma
- Obr. 8 – Záložky v menu
- Obr. 9 – Foto balení
- Obr. 10 – Umístění nadpisů
- Obr. 11 – Informace na úvodní straně
- Obr. 12 – Certifikace Kosher
- Obr. 13 – Certifikace Kosher 2
- Obr. 14 – Prostředí Google AdWords
- Obr. 15 – Prostředí Google Keywords Analyzer
- Obr. 16. – Google statistiky vyhledávání – graf
- Obr. 17 – Quintura, vyhledávání fráze powdered milk
- Obr. 18 – Analýza zpětných odkazů
- Obr. 19 – Prostředí Google Analytics

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Srovnání internetu s tradičními médii. (Zdroj: [13] Str. 14.)

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P1 – Vodcasty televize NOVA


Příloha P2 – Uvodní strana webu společnosti YOG s.r.o.

PŘÍLOHA P1: VODCASTY TELEVIZE NOVA

▶ Celé epizody Mr.GS

řadit podle: [data vysílání](#) | [hodnocení](#) | [diskutovanosti](#) | [sledovanosti](#)

TIP: Porovnáme vaše současné náklady na volání s optimálním řešením od Vodafone.
reklama



Právě se přehrává

**Prázdninový Mr. GS VII -
Eva Jeníčková, Pavel
Šporcl**

24:47 | vysíláno: 12.07.2010
více: Mr.GS
hodnocení: ☆☆☆☆☆



**Prázdninový Mr. GS V -
Bára Nesvatbová, Ivan
Douda**

24:33 | vysíláno: 09.07.2010
více: Mr.GS
hodnocení: ★★★★★



**Prázdninový Mr. GS V -
Eliška Bučková, Jaroslav
Kuneš**

26:51 | vysíláno: 06.07.2010
více: Mr.GS
hodnocení: ★★★★★



**Prázdninový Mr. GS IV -
Ewa Farna, Vítěk
Chaloupka**

26:49 | vysíláno: 02.07.2010
více: Mr.GS
hodnocení: ★★★★★



**Prázdninový Mr. GS III -
Sámra Issa, Stanislav
Huml**

27:21 | vysíláno: 29.06.2010
více: Mr.GS
hodnocení: ★★★★★

[další videa](#)

▶ Video ze zákulisí Mr.GS

řadit podle: [data vysílání](#) | [hodnocení](#) | [diskutovanosti](#) | [sledovanosti](#)



PŘÍLOHA P2: ÚVODNÍ STRANA WEBU SPOLEČNOSTI YOG S.R.O.

