

Webová prezentace vybraného subjektu a návrh nové internetové marketingové komunikace

IPEX a.s. – www.ipex.cz

Bc. Martin Kup

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2010/2011

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Martin KUP**
Osobní číslo: **K09139**
Studijní program: **N 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Webová prezentace vybraného subjektu a návrh nové internetové marketingové komunikace**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte nutnou teoretickou základnu pro uchopení Vašeho tématu. Provedte rešerši literatury, ale vyhněte se prostému opisu obecně známé teorie.
2. Zabývejte se aspekty firemní marketingové komunikace v prostředí internetu, zabývejte se samotnými principy internetového marketingu.
3. Analyzujte a charakterizujte současnou marketingovou komunikaci firmy Ipex na internetu, definujte její slabá místa, analýzu shrňte a navrhnete možná řešení pro jejich minimalizaci.
4. Zabývejte se praktickou aplikací principů internetového marketingu-zpracováním návrhu internetové marketingové komunikace firmy Ipex pro rok 2011.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

Byron, DL a Broback, Steve. **Blogy: Publikuj a prosperuj**. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2064-7.

Clifton, Brian. **Google Analytics - Podrobný průvodce webovými statistikami**. Brno: Computer Press, a.s., 2009. ISBN 978-80-251-2231-0.

Dvořáček, Martin a Stuchlík, Petr. **Reklama na internetu**. Praha: Grada, 2002. ISBN 80-247-0201-0.

Godfrey, Harris. **Osobní doporučení aneb zákazníci mluví za nás na internetu**. Brno: Alman s.r.o. ISBN 80-86135-29-2.

Jakubíková, Dagmar. **Strategický marketing**. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2690-8.

Kotler, Philip a Trias des Bes, Fernando. **Inovativní marketing**. Praha: Grada, 2004. ISBN 80-247-0921-X.

Papík, Richard, a další. **Internet, ekonomické, marketingové a finanční aplikace**. Praha: Ekopress, 1999. ISBN 80-86119-03-3.

Philip, Kotler a Gary, Armstrong. **Marketing**. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0513-3.

Scott, David Meerman. **Nová pravidla marketingu a PR**. Praha: Zoner Press, 2008. ISBN 978-80-86815-93-0.

Sedláček, Jiří. **E-komerce internetový a mobil marketing-od A do Z**. Praha: BEN-Technická literatura, 2006. ISBN 80-7300-195-0.

Vašítková, Miroslava. **Marketing služeb ? efektivně a moderně**. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2721-9.

Vymětal, Jan. **Průvodce úspěšnou komunikací: efektivní komunikace v praxi**. Praha: Grada, 2008. ISBN 8024726149.

Vysekalová, Jitka a Mikeš, Jiří. **Image a firemní identita**. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2790-5.

Vysekalová, Jitka a Mikeš, Jiří. **Reklama**. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-2001-2.

Vedoucí diplomové práce:

doc. Mgr. Peter Štarmoň, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

1. prosince 2010

Termín odevzdání diplomové práce:

26. dubna 2011

Ve Zlíně dne 1. prosince 2010

doc. Mgr. Jana Janíková, ArtD.

děkanka



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.

ředitelka ústavu

ABSTRAKT

Diplomová práce pojednává o webové prezentaci www.ipex.cz a internetové marketingové komunikaci společnosti IPEX a.s., podnikající v oblasti telekomunikačních služeb. Tato práce se snaží najít vztah mezi auditem webové prezentace firmy, auditem celkové internetové marketingové komunikace a plánováním nové internetové marketingové komunikace pro následující rok. V praktické části jsou realizovány audity webové prezentace (obsah, forma, viditelnost, přístupnost, použitelnost), audit internetové marketingové komunikace firmy. Projektová část obsahuje návrh plánu internetové marketingové komunikace pro rok 2011, který zohledňuje výsledky auditů, realizovaných v praktické části.

Klíčová slova: web, webová prezentace, internetový marketing, audit webové prezentace, audit internetové marketingové komunikace, audit konkurence, konverze, konverzní poměr, plán internetové marketingové komunikace.

ABSTRACT

This diploma thesis discusses www.ipex.cz website and internet marketing communications of IPEX a.s., doing business in the field of telecommunications services. This thesis seeks to examine the relationship between company website audit, internet marketing communications audit and a new plan of internet marketing communications for following year. In the practical part is realized audit of company website (content, design, visibility, accessibility, usability), IPEX's internet marketing communications audit. The project includes a draft plan of online marketing communications for 2011, which reflects the results of audits carried out in the practical part.

Keywords: web, website, website audit, internet marketing, internet marketing communications audit, competition audit, conversion, conversion ratio, internet marketing communications plan.

Poděkování

Tímto bych rád vyjádřil obrovské a upřímné poděkování vedoucímu práce, panu docentovi Peterovi Štarchoňovi, který byl i přes své velké časové zaneprázdnění za všech okolností milý a ochotný konzultovat tuto diplomovou práci. Dále bych chtěl vyjádřit poděkování i ostatním pedagogům za jejich zajímavé přednášky a své přítelkyni Noře za podporu během studia.

OBSAH

ÚVOD	8
I TEORETICKÁ ČÁST	9
1 INTERNETOVÝ MARKETING	10
1.1 DEFINICE POJMŮ	10
1.2 ROSTOUCÍ VÝZNAM INTERNETU PRO MARKETINGOVOU KOMUNIKACI.....	10
1.3 JAK ZMĚNIL PŘÍCHOD INTERNETU MARKETINGOVOU KOMUNIKACI	13
1.4 FORMY INTERNETOVÉHO MARKETINGU.....	18
1.5 KOMUNIKAČNÍ KANÁLY	18
1.6 NÁSTROJE INTERNETOVÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	21
1.7 INTERNETOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX	31
2 FIREMNÍ WEBOVÁ PREZENTACE	33
2.1 VÝZNAM A CÍLE	33
2.2 STANDARDY	34
2.3 MONITORING A VYHODNOCOVÁNÍ NÁVŠTĚVNOSTI.....	36
3 PLÁN INTERNETOVÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	38
3.1 PLÁNOVÁNÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	38
3.2 EXECUTIVE SUMMARY	38
3.3 ANALÝZY	39
3.4 CÍLE	39
3.5 STRATEGIE	40
3.6 ZDROJE.....	41
3.7 REALIZACE.....	41
3.8 STRATEGIE MONITOROVÁNÍ A KONTROLY	41
4 STANOVENÍ CÍLE A HYPOTÉZ	42
4.1 CÍL DIPLOMOVÉ PRÁCE.....	42
4.2 PRACOVNÍ HYPOTÉZY	42
II PRAKTICKÁ ČÁST	44
5 PROFIL SPOLEČNOSTI IPEX A.S.	45
6 AUDIT INTERNETOVÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	46
6.1 CÍLE AUDITŮ	46
6.2 HISTORIE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	46
6.3 CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	46
6.4 ROZPOČET MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE PRO ROK 2010.....	46
6.5 AUDIT WEBOVÉ PREZENTACE	47
6.6 AUDIT OSTATNÍ INTERNETOVÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	51
6.7 ANALÝZA INTERNETOVÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE KONKURENTŮ.....	54
6.8 SHRNUÍ A DOPORUČENÍ	60
III PROJEKTOVÁ ČÁST	62
7 NÁVRH INTERNETOVÉHO MARKETINGOVÉHO PLÁNU SPOLEČNOSTI IPEX PRO ROK 2011	63

7.1	EXECUTIVE SUMMARY	63
7.2	SITUAČNÍ ANALÝZA – VNITŘNÍ PROSTŘEDÍ	64
7.3	SITUAČNÍ ANALÝZA – VNĚJŠÍ PROSTŘEDÍ	67
7.4	SWOT ANALÝZA	68
7.5	MARKETINGOVÉ CÍLE	69
7.6	ZDROJE.....	69
7.7	STRATEGIE	69
7.7.1	Cílové trhy.....	69
7.7.2	Pozice produktů.....	70
7.7.3	Cenová strategie	70
7.7.4	Propagační strategie	70
7.8	REALIZACE.....	71
7.9	STRATEGIE MONITOROVÁNÍ A KONTROLY	71
	ZÁVĚR	73
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	75
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	78
	SEZNAM TABULEK.....	79
	SEZNAM PŘÍLOH.....	82

ÚVOD

Kvalitní marketingové plánování je jedním z klíčových předpokladů pro úspěch v podnikání. Marketingový plán přináší odpovědi na otázky, v jakém stavu je vnější a vnitřní prostředí organizace, jaké jsou její marketingové cíle, jakými strategiemi chce cílů dosáhnout, z jakých zdrojů bude čerpat, v jakém pořadí bude realizovat jednotlivé marketingové aktivity a jak bude probíhat jejich kontrola.

Pro společnost IPEX a.s. je internetová marketingová komunikace klíčovým nástrojem pro oslovení nových zákazníků i udržování kontaktu se stávajícími zákazníky. Cílem této diplomové práce a její projektové části je vytvoření návrhu plánu internetové marketingové komunikace společnosti IPEX a.s. pro rok 2011. Před započítím prací na návrhu plánu internetové marketingové komunikace se ale objevily dva problémy. Společnost nemá k dispozici audit internetové marketingové komunikace pro rok 2010 ani audit současné firemní webové prezentace. Během diskuze se zástupcem společnosti tak vyvstaly následující otázky?

- *Je pro vytvoření úspěšného plánu důležité nejprve provést audit současné firemní webové prezentace www.ipex.cz?*
- *Je provedení auditu internetové marketingové komunikace společnosti IPEX a.s. za rok 2010 důležité pro vytvoření úspěšného plánu pro rok 2011?*

Aby bylo možné odpovědět na otázky a podložit je věcnými argumenty, bylo rozhodnuto, že uvedené audity budou realizovány v praktické části této diplomové práce.

Úvod diplomové práce patří teoreticko-metodologické části, ve které jsou shrnuty zejména teoretické poznatky o relativně mladé kategorii marketingu – internetovém marketingu. V první kapitole autor diplomové práce definuje pojem internetový marketing, popisuje argumenty, proč by se měly moderní firmy internetovým marketingem zabývat a investovat do něj část svých marketingových rozpočtů. Pokračuje hledáním odpovědi na otázku, jak změnil příchod internetu klasickou off-line marketingovou komunikaci, jaké jsou formy internetového marketingu, jeho komunikační kanály a nástroje. Následuje teorie o základních aspektech kvalitní firemní webové prezentace. Závěr teoreticko-metodologické části se zabývá strukturou marketingového plánu a významy jeho jednotlivých částí, na který navazuje stanovení cílů a pracovní hypotézy.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 INTERNETOVÝ MARKETING

1.1 Definice pojmů

Internetový marketing je obor marketingu, zaměřený na internetové médium. *Internetová marketingová komunikace* je komunikační proces využívající kanálů a nástrojů internetového marketingu pro přenos zprávy mezi dodavatelem a odběratelem (přeneseně mezi nabídkou a poptávkou). Základní výhodou internetové marketingové komunikace je, že je tento přenos zprávy měřitelný v *reálném čase*.

Srdcem internetové marketingové komunikace je *hypertextový odkaz* (link). Hypertextový odkaz tvoří pomyslný most mezi nabídkou a poptávkou. Kliknutím na reklamní hypertextový odkaz dochází k tzv. *konverzi*. Poměru počtu uživatelů internetu, kteří klikli na reklamní odkaz a celkovému množství uživatelů, kteří měli na reklamní odkaz možnost kliknout, se říká *konverzní poměr*. Při znalosti dalších proměnných internetové marketingové komunikace (*cena za kampaň, výnosy z každého návštěvníka získaného kampaní*) je dokonce možné spočítat relativně přesně *návratnost investic*, tzv. ROI (Return of investments).

1.2 Rostoucí význam internetu pro marketingovou komunikaci

Význam internetového marketingu roste přímo úměrně s velikostí internetového mediálního trhu, tedy s počtem uživatelů internetu a růstu výdajů do internetové reklamy. Dosáhl už internet významného podílu na mediálním trhu v České republice? Je internetový trh již dostatečně velký, aby firma zaměřila pozornost i na toto médium? Argumenty pro odpovědi na tyto otázky poskytují následující odstavce.

Uživatelé internetu ve světě a v České republice v číslech

Zatímco v roce 1996 měl internet cca 36 mil. uživatelů, v prosinci roku 2010 už to bylo 2,05 mld. uživatelů, což je 29,9 % celosvětové populace (22). Aktuální situaci v České republice popisuje zpráva projektu Netmonitor z ledna 2011, kde uvádí, že „*internetové servery zapojené do projektu NetMonitor v lednu 2011 navštívilo 5,87 milionu reálných uživatelů z ČR a ti zobrazili 7,93 miliard stránek.*“ (21). Český statistický úřad uvádí, že „*Česká republika měla k 31. prosinci 2010 10.532.770 obyvatel*“ (3). Z uvedených údajů vyplývá, že penetrace uživatelů internetu v České republice dosáhla na přelomu roku 2010/2011 přibližně 55,7 %. Kolik z těchto uživatelů internetu nakupuje on-line, uvádí

studie E-commerce 2010 firmy Gemius. Ve své studii uvádí, že „již 84% českých uživatelů internetu nakupuje online a největší počet z nich utratí za online nákupy do 4000 Kč za měsíc“ (28). V absolutních číslech to znamená, že v České republice on-line nakupuje 4,93 mil. obyvatel, což je cca 47% všech obyvatel České republiky.

Výdaje do internetové reklamy v České republice

V médiích bylo publikováno několik odhadů, zabývajících se výdaji do internetové reklamy v České republice. Zjištěné údaje se značně liší, proto jsou uvedeny odhady od různých organizací.

Stav v internetové reklamě popisuje mj. zpráva společnosti Gemius, nazvaná „Do you CEE?“ – objevte potenciál internetového odvětví střední a východní Evropy, která přináší komplexní přehled informací o patnácti internetových trzích střední a východní Evropy a Turecka. Zpráva uvádí, že „v roce 2009, který byl poznamenán celosvětovou ekonomickou recesí, činily monitorované investice do internetové reklamy v České republice 250 mil. € (přes 6 mld. Kč), což činilo v přepočtu na jednoho internetového uživatele v hrubých cenách 49 €.“ (29)

Časopis Marketing & Media v čísle 13/2011 (10, s. 25) na straně 25 publikoval odhady sdružení GroupM a Magna Global, týkající se predikce vývoje mediálního trhu v České republice. První odhad pochází od sdružení mediálních agentur GroupM (**Tabulka č. I**).

Reklamní výdaje	2008	2009	2010	2011*	2012*
TV	9414	7869	7826	8103	8500
Noviny	2600	1850	1800	1750	1706
Časopisy	3080	2450	2200	2250	2300
Tisk celkem	5690	4300	4000	4000	4006
Internet	2570	2900	3300	3600	3800
OOH ¹	1980	1650	1700	1550	1500
Rádio	1550	1500	1300	1250	1200
Ostatní	108	90	100	95	95
Celkem	21302	18309	18226	18598	19101

¹ OOH – zkratka anglického *Out of home advertising* – venkovní reklama

Tabulka č. I. Odhad čistých reklamních výdajů dle sdružení GroupM, (*) u let 2011 a 2011 se jedná o předpověď (net/net = po zohlednění příplatků, slev, agenturní provize; v odhadech není zahrnut inzertní objem vlastní inzerce médií, barterové inzerce, řádkové inzerce a malých inzertních formátů). (5)

Z publikované tabulky vyplývá, že výdaje do internetové reklamy v roce 2009 v ČR činily dle GroupM 2,9 mld. Kč, což je oproti 6 mld. uvedenými ve zprávě Gemius (4) v podstatě polovina. Druhý odhad od společnosti Magna Global (**Tabulka č. II**) uvádí pro stejné období výdaje na úrovni 3,14 mld. Kč, což je blíže údaji od GroupM.

Reklamní výdaje	2008	2009	2010	2011*	2012*
TV	11952	9456	8916	9229	9686
Noviny	5178	4006	3648	3659	3715
Časopisy	5231	4157	3836	3854	3920
Tisk celkem	10410	8163	7484	7513	7635
Internet	2685	3141	3390	3743	4118
OOH	1171	901	811	792	801
Rádio	2396	2100	1973	2019	2103
Celkem	28613	23761	22574	23296	24343

Tabulka č. II. Odhad čistých reklamních výdajů dle sdružení Magna Global v mil. Kč, (*) u let 2011 a 2011 se jedná o předpověď (net/net = po zohlednění příplatků, slev, agenturní provize; v odhadech není zahrnut inzertní objem vlastní inzerce médií, barterové inzerce, řádkové inzerce a malých inzertních formátů). (5)

Tisková zpráva Sdružení pro internetovou reklamu uvádí, že objem internetové inzerce v roce 2010 dosáhl 7,71 mld. Kč, což tvoří podíl 12,8% z celkové množství typů reklamy (**Tabulka č. III**). Pro rok 2011 SPIR² odhaduje zvýšení objemu internetové inzerce, který by měl dosáhnout úrovně 9,58 mld. Kč a meziroční růst 24,2% (13).

Reklamní výdaje	2010	Podíl z celku %
TV	26.236	43,5 %
Tisk	18.391	30,5 %
Internet	7.716	12,8 %
Rádio	4.263	7,1 %
Outdoor	3.169	5,3 %
Indoor-Instore	278	0,5 %
Kino	185	0,3 %

² SPIR – Sdružení pro internetovou reklamu

OOHTV ³	65	0,1 %
Celkem	60.307 mil. Kč	100 %

Tabulka č. III. Odhad reklamních výdajů dle sdružení SPIR v mil. Kč (net = bez nadační a vlastní inzerce). (13)

Z uvedených čísel vyplývá, že podíl internetové reklamy na celkových výdajích na reklamu se v České republice v současnosti pohybuje okolo 12 % až 19 % a dá se předpokládat, že tento poměr bude v následujících letech narůstat, zejména na úkor televize. Internet už v mnoha oblastech podnikání není jen podpůrným, ale samostatným a silným marketingovým nástrojem. Na základě výše uvedených čísel je možné konstatovat, že internet jako médium je v dnešní době pro firmy významným a neopomenutelným marketingovým komunikačním kanálem se spoustou specifických vlastností, které změnily přístup k marketingové komunikaci.

1.3 Jak změnil příchod internetu marketingovou komunikaci

Internet jako médium má řadu charakteristických vlastností, které jsou využívány v internetové marketingové komunikaci. Některé vlastnosti vyplývají z technických atributů média, jiné z formy používání média a sociálního chování jeho uživatelů.

Charakteristické vlastnosti internetu z pohledu marketingu

- **Komunikace na vyžádání** – Zákazník je iniciátorem komunikace, nikoliv obchodník (nepočítáme-li nevyžádanou elektronickou poštu).
- **Přímá komunikace** – Zákazníka je možné oslovit přímo, bez jakýchkoliv prostředníků (novináři, mluvčí, média).
- **Komunikace bez geografického omezení** – Zákazníka je možné oslovit kdekoliv na světě, kde je k dispozici internet.
- **Komunikace ve správný okamžik** – Možnost navázání komunikace se zákazníkem v okamžiku plánování a realizace jeho nákupního rozhodnutí. Informace, reklamní kampaně, PR⁴ na internetu jsou dostupné dlouhodobě a nepřetržitě, kdykoliv přístupné přes fulltextové vyhledávače a archivy;

³ OOHTV – z anglického *Out-of-home TV* – Televizní obrazovky mimo domácnosti (čekárny lékařů, benzinové pumpy, apod)

⁴ PR – *Public relations, česky Vztah s veřejností*

- **Individuální a diferencovaný přístup** – Přímý přístup k zákazníkovi umožňuje nasazení komunikačních strategií pro individuální a diferencovaný přístup k jednotlivým segmentům zákazníků, až na úroveň jednotlivce.
- **Komplexnost oslovení zákazníka** – konverzace: na základě oboustranné komunikace se zákazníkem je možné zjistit jeho osobní preference a následnou komunikaci tak ušít přesně na míru;
- **Monitoring a analýza dat** – internet má z dostupných médií nejlepší předpoklady k efektivnímu monitoringu a analýze dat. K dispozici jsou okamžité, aktuální a přesné údaje o návštěvách, zdrojích návštěvy, průběhu reklamních kampaní, aktuálních trendech;
- **Dynamický a interaktivní obsah** – internetová komunikace je interaktivní, uživatelé mají možnost podílet se na tvorbě obsahu a aktivně si vybírat, co je zajímavé;
- **Socializace** – shlukování uživatelů do zájmových a oborových skupin, interaktivní komunikace v těchto skupinách, neomezená geografickou vzdáleností;
- **Lead generation** – internet nabízí řadu nástrojů, jak generovat poptávku, sbírat informace o potenciálních zákaznících a jak zjistit jejich nákupní preference;
- **Long tail** – internet je ideálním komunikačním kanálem, kde lze uplatit teorii Long Tail, která ve zkratce říká, že je v dnešní době lepší se soustředit na uspokojení specifických potřeb individuálních spotřebitelů než se zaměřovat na uspokojení masové poptávky.

Marketing a PR před příchodem internetu

David M. Scott ve své knize „Nová pravidla marketingu a PR“ přichází s novými pravidly marketingu, která definoval na základě zkušeností s novými internetovými komunikačními platformami. Aby bylo možné hovořit o nových pravidlech, Scott vyjmenovává řadu příkladů, jak fungoval dřívější marketing před příchodem internetu:

- *„Marketing jednoduše znamenal reklamu (a cejchování);*
- *Reklama musela oslovovat masy;*
- *Reklama spoléhala na vyrušení lidí, aby je přinutila věnovat reklamní zprávě;*
- *Reklama byla jednosměrná: firma → spotřebitel;*
- *Reklama byla výhradně o prodávání produktů;*
- *Reklama byla založená na kampaních, které měly omezený život;*

- *Kreativita byla považována za nejdůležitější složku reklamy;*
- *Pro reklamní agenturu bylo často důležitější vyhrát reklamní ocenění, než získat pro klienta nové spotřebitele;*
- *Reklama a PR byly oddělené disciplíny vedené jinými lidmi s odlišnými cíli, strategiemi a měřícími a vyhodnocovacími kritérii. “ (6)*

Jak uvádí Scott, nic z toho už není pravda. Web změnil pravidla a firmy musí změnit jejich marketing, aby mohly realizovat nápady, které internet nyní umožňuje. Stejně tak charakterizuje 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 dozvědět o obsahu těchto zpráv, byl případ, kdy o tom média napsala. (Autor diplomové práce doplňuje: A pokud si kupující zakoupil dané periodikum či zrovna sledoval/poslouchal pořad se zmínkou obsahu dané tiskové zprávy.);*
- *Jediný způsob, jak měřit efektivnost tiskových zpráv, byl přes rešerše zakládané do šanonů, které pokaždé zaznamenávaly, kdež se média uráčila povšimnout si zprávy společnosti;*
- *PR a marketing byly oddělené disciplíny, vedené jinými lidmi s odlišnými cíli, strategiemi, ale také měřícími a vyhodnocovacími technikami. “ (6)*

Přímý vztah se zákazníkem a ve správný čas

Než se začal masově používat internet, převládala necílená, více či méně masová reklama v tisku, rádiu, televizi nebo cílená direct-mailingová reklama. Charakteristické pro tento typ a způsob komunikace jsou dvě věci. Zaprvé, reklama zde často pracovala s prvkem vyrušení, zejména se to týká televizní reklamy a reklamy v rádiích. Postupem času, jak rostlo množství tohoto typu reklamy založené na vyrušení, spotřebitelé si vůči ní vybudovali resistenci, začali být skeptičtí vůči inzerovaným produktům, což vedlo ke sní-

žení vnímání reklamního sdělení. Zadruhé, reklama obvykle zasáhla řadu spotřebitelů, na které nebyla cílena a zejména přicházela ve špatném okamžiku, kdy spotřebitel neměl zájem komunikovaný produkt nebo službu nakoupit.

Masovou marketingovou komunikací není jednoduché zacílit reklamní sdělení na specifické spotřebitele. Organizace, která nabízela produkt s omezenou poptávkou, měla problém najít vhodný a účinný komunikační kanál. Proto se většina firem snažila během posledních desetiletí profilovat své produktové řady tak, aby byly vhodné pro masu a bylo je možné i masově propagovat. Organizace, ať už velké nebo malé, měly omezené možnosti, jak komunikovat cíleně a přímo se spotřebitelem přesně v čase, kdy se chystá učinit nákupní rozhodnutí.

S příchodem internetu se toto změnilo a je možné konstatovat, že obohatil marketing o nové možnosti a příležitosti. Jednou z významných příležitostí na internetu je otevření řady nových komunikačních kanálů organizacím, které nyní mohou oslovit přímou a cílenou komunikací konkrétní specifický segment spotřebitelů za zlomek ceny propagace přes masová média.

Místo pasivní jednosměrné reklamy je možné přes internetová média oslovit spotřebitele přímo a v okamžiku, kdy to potřebuje a kdy se rozhoduje o nákupu.

Nová pravidla marketingu dle David M. Scotta

Nová pravidla marketingu a PR Scott sloučil do jednoho seznamu, protože díky povaze nových médií je nelze nadále od sebe oddělovat. Uvádí však, že stará média jsou stále důležitá a existují výjimky, pro které v určitých situacích budou stará pravidla marketingu a PR stále fungovat. Patří mezi ně například velké společnosti, velmi slavní lidé a vlády. Pro ně mohou být stará média stále hlavním komunikačním kanálem, protože jejich prohlášení si novináři vždy všimnou. Uvádí to na příkladu známé spisovatelky J. K. Rowlingové: „*Pokud jste J. K. Rowlingová a vydáte zprávu, řekněme, že bude Harry Potter zabit na konci vaší poslední knihy, média se na tuto zprávu vrhnou.*“ (6).

Tato nová pravidla mají zásadní dopad na přístup k marketingové komunikaci organizací a zní následovně:

- „*Marketing je víc než reklama;*
- *PR je víc než jen mainstreamová mediální cílová skupina;*

- *Jste to, co publikujete;*
- *Lidé chtějí autentičnost, ne překrucování;*
- *Lidé se chtějí účastnit, ne propagandu;*
- *Místo jednosměrného vyrušení je marketing věcí doručení obsahu v přesný čas, kdy to cílová skupina potřebuje;*
- *Marketéři musí posunout své myšlení od mainstreamového marketingu, který ovlivňuje masy, ke strategii dosažení velkého počtu neuspokojených zákazníků prostřednictvím webu;*
- *PR není o tom, aby váš šéf viděl vaši společnost v televizi, je to o vašich zákaznících, kteří vidí vaši společnost na webu;*
- *Marketing není o tom, že vaše agentura vyhraje ocenění. Je to o vaší organizaci, která vyhraje obchod;*
- *Internet učinil styk s veřejností opět veřejným, po letech téměř výhradního zaměření na média;*
- *Společnosti musí přitáhnout lidi do nákupního procesu skvělým on-line obsahem;*
- *Blogy, podesty, e-knihy, tiskové zprávy a další formy on-line obsahu dovolují organizacím komunikovat přímo s kupujícími ve formě, kterou zákazníci ocení;*
- *Na webu se hranice mezi marketingem a PR stírají;“ (6)*

Na internetu snad už od počátku platí, že *obsah je král* (z anglického Content is king)⁵. Týká se to také všech úrovní internetové marketingové komunikace. Obsah pomáhá potenciálnímu zákazníkovi si uvědomit, že našel produkt nebo službu, kterou hledá. Informace zprostředkuje obchod, proto je důležité podávat informace pravdivé, aktuální, relevantní. Na internetu je kvalita obsahu a poskytovaných informací o to důležitější, protože jsou zde dlouhodobě dostupné a dohledatelné. Firmy se snaží dostat informace o svých produktech tam, kde je spotřebitel bude hledat – ve fulltextových vyhledávačích, v kontextové reklamě, v on-line magazínech a za tímto účelem vyvíjejí nejvíce aktivit. Tok marketingových informací nabývá různých forem, z hlediska druhu komunikované informace. Kategorie základních forem internetového marketingu charakterizuje následující kapitola.

⁵ <http://www.akamarketing.com/content-is-king.html>

1.4 Formy internetového marketingu

Na internetu se uplatňuje několik základních forem marketingové komunikace, které jsou přenesením klasických forem do nového on-line prostředí.

- *„Komunikace firemní nabídky;*
- *Marketingový výzkum;*
- *Prodej zboží a služeb;*
- *Poradenství, pomoc zákazníkům;*
- *Platební operace.“ (5, s. 218)*

Oproti tradičnímu off-line marketingu dochází v internetové marketingové komunikaci k jedné podstatné změně. Spotřebitel se na internetu stává iniciátorem komunikace, rozhoduje o jejím průběhu, zatímco v off-line marketingu je tomu ve většině případů obráceně. Všechny formy internetové marketingové komunikace poskytují nějaký užitek a potenciál pro obě zúčastněné strany.

Výhody pro zákazníky

- *„Získání kontroly nad směnným procesem;*
- *Vybudování a upevnění vztahů s důvěryhodnými obchodníky;*
- *Rychlý a snadný přístup k bohatým a různorodým zdrojům informací;*
- *Možnost získat za své peníze produkt/službu s nejvyšším užitekem;*
- *Vyhledávání informací dle osobních preferencí;“ (5, s. 218)*

Výhody pro obchodníky

- *„Pomoc zákazníkům koupit rychleji a snadněji;*
- *Budovat dlouhodobé vztahy se zákazníky;*
- *Snadnější shromažďování tržních informací;“ (5, s. 218)*

1.5 Komunikační kanály

Aby mohla být řeč o internetových marketingových nástrojích, je třeba uvést komunikační kanály, které tyto nástroje využívají k oslovení uživatelů internetu.

Webové prezentace

Základním komunikačním kanálem jsou webové prezentace, zejména prezentace organizací (firmy, neziskové organizace, politické strany, státní správa, apod.). Na webovou prezentaci většina návštěvníků přichází s určitým záměrem, čehož může být využito pro přesnější zacílení reklamy.

Vyhledávače, portály

Vyhledávače a portály jsou samostatným komunikačním kanálem s velkou návštěvností, kde řada uživatelů internetu začíná svoji internetovou komunikaci. Lidé na vyhledávače a portály přichází s různými cíli, proto zde cílení reklamy obvykle probíhá kontextově, na základě vyhledávané fráze, procházené kategorie odkazů či behaviorálního chování, založeného na dlouhodobém monitorování chování uživatelů.

Sociální sítě

Sociální sítě jsou relativně novým komunikačním kanálem, využívajícím princip Word-of-mouth (Word-of-web), se kterým se organizace zatím učí zacházet. Problém je v tom, že momentálně nejsou k dispozici kvalitní on-line nástroje pro měření efektivity marketingové komunikace probíhající na sociálních sítích. Výhodou tohoto komunikačního kanálu je velká míra zapojení uživatelů a jejich emocí, kdy většina uživatelů sociálních sítí se spolupodílí na tvorbě jejich obsahu. Mezi sociální sítě je možné zařadit také diskuzní fóra.

On-line periodika

On-line periodika, podobně jako jejich off-line verze, nabízí řadu marketingových příležitostí. Mezi výhody oproti off-line verzím patří například flexibilnější a efektivnější realizace reklamních kampaní včetně lepšího cílení (geografické, behaviorální, časové). V poslední době se hovoří o zpoplatnění řady renomovaných on-line periodik, což je v řadě případů důsledkem neschopnosti pokrýt své náklady příjmem z reklamy.

On-line aplikace

Řada on-line aplikací je zdarma a náklady na svůj provoz pokrývají z reklamních příjmů. Některé aplikace existují ve dvou verzích, verze zdarma má omezenou funkcionalitu a její uživatel se musí smířit se zobrazováním reklamy, verze placená je bez reklamy, případně má rozšířenou funkcionalitu. Výhoda tohoto komunikačního kanálu je dobré zací-

lení, neboť každá aplikace má svůj konkrétní účel. Například v on-line aplikaci zaměřené na úpravu a publikování fotografií je možné propagovat jejich tisk v regionálním fotostudiu, apod.

On-line hry

O-line hry nabízí komunikační kanál hlavně pro reklamní kampaně a product placement. Bylo by mylné se domnívat, že tento kanál bude demograficky využíván pouze mladými lidmi a dětmi. „V nedávném průzkumu, zahrnujícím 3600 osob, které hrají on-line hry, zjistila organizace US Digital Marketing Services, že nejvíce času stráví hraním on-line her Američanky starší čtyřiceti let, které mu věnují 9,1 hodiny týdně, tedy 41% doby, kterou na internetu stráví. Naproti tomu dospívající dívky tráví týdně on-line počítačovými hrami 7,4 hodiny a ženy do čtyřicítky 6,2 hodiny. Ačkoliv výsledky srovnatelného evropského výzkumu zatím nejsou k dispozici, osvětluje tento americký výzkum změny v povaze současných uživatelů webu.“ (3)

On-line TV, rádia, Webcast, Podcast, Video Podcast

On-line TV, rádia a „casty“ se oproti svým off-line verzím liší uplatněním většího množství reklamních nástrojů. Reklamy je možné přidat jak do samotného vysílání, tak zároveň například formou reklam, které dočasně částečně překrývají video či jsou zobrazeny v kontextu obsahu videa či obsahu rádiového pořadu. Jelikož tato on-line média v mnoha případech nepodléhají státní regulaci (omezené množství licencí, atd.), je jich velké množství, a díky tomu jsou více specializované.

E-mail, chat, IM klienti, RSS

Skupina komunikačních kanálů pro přímou komunikaci se zákazníkem, vhodná zejména pro nástroje využívající metod přímého marketingu. Výhodou tohoto komunikačního kanálu je adresnost, osobní kontakt, měřitelnost odezvy.

E-shopy, aukční systémy

Kanály pro on-line obchodování nabízí další možnosti, jak propagovat produkty a služby organizace. Marketing se zde uplatňuje zejména v podobě platba za přednostní pozice produktů, kontextové reklamy, spotřebitelské soutěže, dárky a vzorky k objednávce. Aukční systémy působí na marketing organizace i v oblasti cenotvorby a distribuce.

Slevové servery

Slevové servery jsou relativně novým komunikačním kanálem, zaměřených na prodej omezeného množství slevových kupónů. Organizace mohou slevové servery využít jako formu podpory prodeje, další možností pro komunikaci na tomto kanálu je spuštění reklamní kampaně (např. kontextové). Mezi odborníky probíhá diskuze, zdali se jedná o prodejní kanál nebo spíše marketingový kanál. Autor diplomové práce se přiklání k druhé variantě – že se jedná primárně o reklamu – podporu prodeje, a to kvůli následujícím argumentům. Vzhledem k charakteru průběhu prodeje na slevových serverech se nedá předpokládat, že by tento prodej organizacím přinášel přímý zisk, protože se jedná o prodej omezeného množství kupónů za zvýhodněnou cenu. Organizace často přichází s cenou na úrovni svých nákladů, případně ji mohou i zadotovat, pokud chtějí přijít opravdu s jedinečnou nabídkou v rámci daného segmentu. Navíc je třeba od ceny odečíst ještě poplatky provozovateli slevového serveru. Náklady na tuto akci pak organizace považuje za reklamní náklady, přičemž je výhodou, že tyto náklady jsou dopředu přesně vyčíslitelné. Cílem prodeje slevových kupónů je především oslovení nových spotřebitelů, kteří by si jinak produkt či službu za běžnou cenu nepořídili. Tato reklamní strategie využívá jednak lidské slabosti pro všechno, co je dočasně zlevněné, v omezeném množství a také prvky strategie WOM. Spotřebitelé si o zajímavé nabídce řeknou, v době nabídky nebo po vyzkoušení produktu/služby, a to přímo nebo prostřednictvím internetu, sociálních sítí, e-mailu, apod.

1.6 Nástroje internetové marketingové komunikace

Aby firma mohla úspěšně realizovat internetovou marketingovou komunikaci, měla by znát nástroje, které ke komunikaci může využít. Nástroje můžeme rozdělit podle cíle marketingové komunikace (propagace značky, podpora prodeje, public relations, přímý marketing, osobní prodej), nosného komunikačního kanálu (webové prezentace, vyhledávače, e-mail, on-line video, atp.), formátu (text, obraz, video), komunikační strategie (push, pull).

Internetové prezentace, mikrostránky

Skupina informací, prezentovaných obvykle v rámci konkrétní internetové domény⁶ v podobě HTML stránek. Příkladem může být internetová prezentace organizace, kde jsou publikovány informace o společnosti, nabízených produktech a službách, podpoře pro zákazníky, kontaktní informace, apod.

Termínem *mikrostránky* se obvykle rozumí web, tematicky zaměřený na konkrétní produkt, službu nebo například na spotřebitelskou soutěž. Organizace může takových webů provozovat nekonečné množství pro různé produkty a služby. Díky tomu je možné oslovit různé typy a segmenty spotřebitelů s odlišnými potřebami.

Komunikační kanál: *Webová prezentace.*

Marketingové cíle: *Propagace značky, podpora prodeje, public relations a částečně též pro přímý marketing (nabízí možnost přihlášení se k odběru novinek e-mailem, požádat o osobní, e-mailový nebo telefonický kontakt, atp.).*

Podpora formátů: *Text, obraz, video.*

Marketingová strategie: *Pull.*

Reklamní kampaně

Reklamní kampaně na internetu jsou flexibilní, cílené, v reálném čase monitorovatelné, analyzovatelné a modifikovatelné za účelem maximalizace efektivity. Internetová reklamní kampaň může mít řadu podob. Nejčastěji se jedná o textové inzeráty, multimediální interaktivní inzeráty a reklamy založené na streamovaném videu. Díky pokročilým algoritmům a přístupu k řadě informací se neustále vylepšují možnosti zacílení internetové reklamy. Internetovou reklamu lze cílit tematicky, geograficky, behaviorálně, kontextově, časově. Existuje řada způsobů, jak se reklamních kampaní zpoplatňuje, mezi nejběžnější způsoby účtování patří cena za proklik (PPC⁷), cena za zhlédnutí (PPV⁸), cenu za 1000

⁶ Internetová doména je aliasem pro IP adresu, což je jedinečné číslo, označující konkrétní počítač, přesněji konkrétní síťové rozhraní. Na tomto síťovém rozhraní může být spuštěna řada služeb, se kterými je možné komunikovat přes vyhrazené porty. Například standardní port pro webovou komunikaci má číslo 80.

⁷ PPC (Pay per Click). Inzerent neplatí za zobrazení reklamy, ale až za kliknutí na reklamu.

⁸ PPV (Pay per View). Inzerent platí cenu za zhlédnutí reklamy.

zobrazení (CPM, CPT⁹), cena za impresi (CPI¹⁰), cena za akci (CPA/PPA¹¹), cena za prodej (CPS, PPS¹²).

Komunikační kanál: *Webové prezentace, vyhledávače, portály, sociální sítě, on-line periodika, on-line aplikace, on-line TV, on-line rádia, e-shopy, aukční systémy, on-line hry.*

Marketingové cíle: *Propagace značky.*

Podpora formátů: *Text, obraz, video.*

Marketingová strategie: *Pull.*

E-mail marketing

E-mailový marketing patří mezi hlavní nástroje přímého marketingu. Jedná se o rozesílání e-mailových nabídek, tzv. newsletterů, konkrétním příjemcům. Nabídky jsou rozesílány ve dvou režimech¹³, OPT-IN (na vyžádání) a OPT-OUT (bez vyžádání, s možností se odhlásit z příjmu nabídky). V České republice je legislativně vyžadována forma OPT-IN, ostatní režimy zaslání e-mailových nabídek jsou nelegální. Příjemce se může přihlásit k odběru nabídek na internetových stránkách, účastí v soutěži, nákupem v e-shopu, apod. Nevyžádané e-mailové nabídky jsou označovány anglickým slovem SPAM. Moderní technologie již umí značné množství nevyžádané pošty eliminovat. Výhodou e-mailového marketingu oproti jeho tradiční formě nabídek zasílaných do fyzické poštovní schránky je možnost detailní personalizace na základě preferencí příjemce, jeho chování nebo geografické polohy a monitoring e-mailové kampaně v reálném čase. E-mailový marketing nemusí mít primárně cíl prodat, organizace může využívat e-mail marketing pro upevňování povědomí o vlastních produktech a službách zasíláním ukázek případových studií, vzdělávacích programů, apod. Proto je možné využít e-mail marketing v pull i push strategii.

Komunikační kanál: *E-mail.*

Marketingové cíle: *Přímý marketing, podpora prodeje, public relations.*

⁹ CPM, CPT (Cost per Mile, Cost per Thousand). Inzerent platí cenu za 1000 zobrazení reklamy.

¹⁰ CPI (Cost per Impression). Inzerent platí cenu za zobrazení reklamy.

¹¹ CPA, PPA (Cost per Action, Pay per Action). Inzerent neplatí za zobrazení reklamy, ale až za předem definovanou akci, kterou návštěvník uskuteční po kliknutí na reklamu.

¹² CPS, PPS (Cost per Sale, Pay per Sale). Inzerent neplatí za zobrazení reklamy, ale až za uskutečněný prodej.

¹³ http://en.wikipedia.org/wiki/Opt_in_e-mail – Další informace o OPT-IN a OPT-OUT e-mailech.

Podpora formátů: Text, obraz.

Marketingová strategie: Pull, Push.

Marketing cílený na fulltextové vyhledávače & portály

Fulltextové vyhledávače a portály jsou internetové servery, přes které spotřebitelé vyhledávají informace. Nejznámější vyhledávače a portály mají obrovskou návštěvnost, a díky tomu nabízí velký mediální prostor. Internetový marketing, zaměřený na vyhledávače a katalogy se nazývá SEM¹⁴ (Search Engine Marketing). Organizace zde mohou zvolit dvě základní marketingové strategie – zaplatit si reklamní prostor nebo si zaplatit službu SEO¹⁵ (Search Engine Optimization). Reklamní kampaně fungují na stejném principu, jako bylo uvedeno výše v odstavci Reklamní kampaně. Jedná se zejména o kampaně fungující na principu kontextového cílení – zobrazují se reklamy, které souvisí s vyhledávanou frází. Cílem SEO je ovlivnit výsledky vyhledávání tak, aby byly odkazy organizace na prvních pozicích na stanovená klíčová slova ve výsledcích hledání. V dnešní době se jedná o samostatný obor internetového marketingu.

Komunikační kanál: Vyhledávače.

Marketingové cíle: Propagace značky, podpora prodeje.

Podpora formátů: Text, obraz, video.

Marketingová strategie: Pull.

On-line spotřebitelské soutěže

On-line spotřebitelské soutěže fungují primárně jako reklama či podpora prodeje. Umožňují interaktivní zapojení spotřebitele nebo skupiny spotřebitelů, čímž více působí na emoce, soutěživost i paměť. Mohou navazovat na off-line marketingové aktivity (sbírání kódů a jejich zadávání do on-line formuláře) nebo být samostatným internetovým projektem. Příkladem jsou interaktivní hry, publikované na mikrostránkách organizace, které mohou zábavnou formou například vysvětlovat princip fungování produktu nebo služby. Oproti off-line soutěžím nabízí větší zábavu, zaujetí pozornosti spotřebitele, mohou být

¹⁴ <http://www.lupa.cz/clanky/co-je-search-engine-marketing/> - odkaz na článek předního českého SEM specialisty, Marka Prokopa.

¹⁵ <http://interval.cz/clanky/seo-search-engine-optimization/> - Odborný článek Petra Weidy, popisující základy SEO.

dlouhodobé, s dobře monitorovaným chováním spotřebitelů. Díky rostoucí penetraci chytrých mobilních telefonů se zabudovaným přijímačem signálu GPS se dá očekávat nová forma soutěží, využívajících geografickou polohu spotřebitele. Příkladem může být on-line platforma Foursquare.com¹⁶, která umožňuje organizacím motivovat spotřebitele vypisováním odměn za to, že je spotřebitel fyzicky navštíví a udělá tzv. Check-In (v aplikaci Foursquare potvrdí, že je fyzicky přítomný v místě organizace). V roce 2011 rozšířil i Facebook svoji platformu o funkci Facebook Places¹⁷, pracující na stejném principu.

Komunikační kanál: *Webové prezentace, mikrostránky, sociální síť, on-line hry, e-shopy.*

Marketingové cíle: *Propagace značky, podpora prodeje, přímý marketing.*

Podpora formátů: *Text, obraz, video.*

Marketingová strategie: *Pull.*

Věrnostní marketing

Věrnostní marketing je nástroj marketingu, jehož cílem je vytvoření pevného a dlouhodobého vztahu mezi organizací a zákazníkem výměnou za jisté finanční výhody pro zákazníka. Na internetu uplatňují věrnostní marketing například e-shopy, které si tímto způsobem snaží udržet zákazníka, který u nich už v historii nakoupil. Věrnostní marketing pracuje na principu odměn za určité předem stanovené cíle. U e-shopů se jedná například o slevové poukázky na další nákup, procentuální slevy za uskutečněný obrat nebo například za přihlášení k odběru newsletterů.

Věrnostní marketing podle Kotlera je „*odrazem skutečnosti, že 20% zákazníků společnosti může vytvářet až 80% jejich obchodů. Věrnostní programy jsou poskládány na způsob vytváření dlouhodobé věrnosti těchto zákazníků a při tomto procesu i za způsob potenciálního vytváření příležitostí ke křížovému prodeji.*“ (4, s. 198)

Věrnostní marketing začal využívat vzrůstající oblíbenosti sociálních sítí. Řada organizací vybízí spotřebitele, aby se stali jejich fanouškem na Facebooku a jako odměnu slibují

¹⁶ <http://foursquare.com/business/venues> - Foursquare Merchant Platform – stránka věnovaná organizacím, které chtějí dělat marketing přes platformu Foursquare.

¹⁷ <http://www.facebook.com/places/>

různé benefity. Organizace si tak otevře další komunikační kanál, často za minimálních nákladů, protože řada spotřebitelů následuje jiné spotřebitele (vidí tuto informaci na „zdi“ profilu na Facebooku). A pro oslovení těchto nových spotřebitelů „následovatelů“ už organizace nemusela vynaložit žádné prostředky.

Komunikační kanál: *Webové prezentace, e-shopy, mikrostránky, sociální sítě, on-line hry, e-mail.*

Marketingové cíle: *Propagace značky, podpora prodeje, přímý marketing.*

Podpora formátů: *Text, obraz, video.*

Marketingová strategie: *Pull.*

Advergaming

Štědroň v knize „Marketing a nová ekonomika“ advergamingu píše: „Advergaming představuje velmi populární formu internetového marketingu, neboť prostřednictvím zábavné on-line hry distribuuje reklamní sdělení. Označení ‚advergaming‘ vzniklo složením dvou anglických slov ‚advertisement‘ a ‚gaming‘ a volně přeloženo do češtiny znamená ‚propagace pomocí hraní‘“ (8, s. 73). Advergaming využívá vrozeného lidského smyslu pro hru a soutěžení. Jedná se o relativně nový způsob marketingu, který vznikl na přelomu 80. a 90. let 20. století, do doby vzniku her na 8-bitových počítačích. Již v té době se objevily ve hrách první reálné produkty a značky. Jak je advergaming efektivní, popisuje například průzkum společnosti Chrysler. „Dle společnosti Chrysler, která realizovala průzkum týkající se její on-line hry, vzrostlo u účastníků této hry povědomí o značce až o 25% a nákupní záměr vznikl téměř u 20%.“ (8, s. 73)

Komunikační kanál: *Webové prezentace, mikrostránky, on-line hry.*

Marketingové cíle: *Propagace značky, podpora prodeje.*

Podpora formátů: *Text, obraz, video.*

Marketingová strategie: *Pull.*

Affiliate marketing

Affiliate marketing je typickým příkladem marketingově-obchodní strategie typu *Push*, kdy mezi organizací a zákazníka vstupují prostředníci motivováni provizí z prodeje. Mezi hlavní výhody Affiliate marketingu patří rychlejší a hlubší penetrace trhu, rozšíření

distribučních kanálů a úspora nákladů spojených s pronikáním na nové trhy. Provize z prodeje bývá obvykle poměrná (procentuální) nebo fixní. Na internetu aplikují Affiliate marketing například e-shopy, jež motivují Affiliate marketingem vlastníky jiných webových projektů a stránek k propagaci jejich zboží či služeb. Dalším příkladem využití této marketingové strategie jsou organizace vyvíjející software, pro které je Affiliate marketing jedním z ideálních nástrojů, jak dostat software mezi zákazníky.

Komunikační kanál: *Webové prezentace, mikrostránky, e-shopy, on-line aplikace, sociální síť.*

Marketingové cíle: *Podpora prodeje.*

Podpora formátů: *Text, obraz, video.*

Marketingová strategie: *Push.*

WOM marketing

Word-of-mouth marketing (WOM) je zaměřený na podporu osobní komunikace zahrnující výměnu informací o produktu nebo službě mezi cílovými zákazníky. „*Osobní vliv má velký význam u produktů, které jsou nákladné, rizikové nebo hodně na očích (typicky osobní automobily nebo velké domácí spotřebiče).*“ (3, s. 829)

WOM on-line marketing je skupina aktivit, do které patří virální marketing, buzz marketing, marketing na podporu komunit. WOM by mělo být v první řadě cíleno na oslovení tzv. Opinion Makers, tedy lidí, kteří díky svému sociálnímu postavení svým názorem ovlivňují kupní rozhodování velkého množství lidí.

WOM se na internetu často říká jako Word-of-Web (4). Od klasického off-line marketingu se lidé hlavně tím, že zatímco v běžném světě se ústní zmínka časem vytratí z paměti spotřebitelů, na internetu tato zmínka zůstane po dlouhou dobu dostupná.

Komunikační kanál: *Sociální síť, blogy, on-line periodika.*

Marketingové cíle: *Public relations, propagace značky, podpora prodeje.*

Podpora formátů: *Text, obraz, video.*

Marketingová strategie: *Pull.*

Virální marketing

Virální marketing je možné zařadit do skupiny nástrojů spadající pod Word-of-mouth komunikaci. „*Internetoví marketéři používají virální marketing jako formu Word-of-mouth nebo Word-of-mouse, aby upoutali pozornost na své webové stránky. Virální marketing zahrnuje předávání organizací vytvořených produktů, služeb nebo informací z uživatele na uživatele.*“ (4, s. 589)

Mnoho virální komunikace se odehrává formou e-mailové komunikace. Velmi časté je přeposílání odkazů na zajímavá videa, zasílání fotografií, případně odkazů na webové stránky. E-mail jako komunikační platforma pomalu morálně zastarává a v oblasti virální komunikace jej nahrazují sociální sítě, kde si uživatelé navzájem doporučují a předávají odkazy na webové stránky, videa, profilové stránky jiných uživatelů a organizací.

Komunikační kanál: *E-mail, sociální sítě, blogy, on-line periodika.*

Marketingové cíle: *Public relations, propagace značky, podpora prodeje.*

Podpora formátů: *Text, obraz, video.*

Marketingová strategie: *Pull.*

Buzz marketing

Buzz marketing definuje Kotler jako „*podporování názorových lídrů a jejich přesvědčování, aby šířili informace o výrobku či službě mezi ostatními ve své komunitě.*“ (3, s. 830)

Většinou se tak děje cíleným vypouštěním informací a organizováním akcí, které vyvolávají rozruch (anglicky „buzz“) a mají velkou konverzační hodnotu. Pravděpodobně není až tak nutné, aby tyto informace byly cíleny na názorové lídry, důležité je, aby se dostaly mezi cílovou skupinu. Na internetu může mít buzz marketing podobu publikování kontroverzního videa, mikrostránek, e-mailu nebo kontroverzní informace publikované v on-line médiích a blozích. Buzz marketing patří do Word-of-mouth komunikace.

Komunikační kanál: *E-mail, mikrostránky, sociální sítě, blogy, on-line periodika.*

Marketingové cíle: *Public relations, propagace značky, podpora prodeje.*

Podpora formátů: *Text, obraz, video.*

Marketingová strategie: Pull.

Marketing na podporu komunit

Marketing na podporu komunit, jak už z jeho názvu vyplývá, je úzce zaměřen na vytváření a upevňování vztahů mezi organizací a komunitou zákazníků a je dalším typem Word-of-mouth marketingu. Jana Příkrylová v knize „*Moderní marketingová komunikace*“ marketing na podporu komunit charakterizuje jako „*vytváření komunit spotřebitelů (skupiny uživatelů, fancluby, diskuzní fóra), u kterých je předpoklad, že se budou zajímat o značku, která je předmětem WOM, podpora jejich vzájemné komunikace prostřednictvím vhodných nástrojů, aktivit a informací.*“ (5, s. 270)

Kotler by nejspíše zařadit tento typ marketingu mezi Marketing Public Relations (MPR), mezi jehož základní rysy patří „*Ovlivňování specifických cílových skupin*“ a „*Vytváření zájmu o produktovou kategorii*“. (4, s. 633)

Komunikační kanál: *Webové prezentace, mikrostránky, sociální sítě, blogy, on-line periodika.*

Marketingové cíle: *Public relations, propagace značky, podpora prodeje.*

Podpora formátů: *Text.*

Marketingová strategie: Pull.

Správa on-line reputace

Správa on-line reputace, z anglického On-line Reputation Management (ORM), je úzce specializovanou formou on-line PR. ORM je možné popsat jako proces kontinuálního monitoringu internetu za účelem lokalizace zmínek o organizaci, jejich značkách, produktech, službách, klíčových zaměstnancích, který je následován analýzou nalezených informací, na základě které se přijímají opatření za účelem ochrany dobrého jména. Internet umožňuje se veřejně vyjadřovat prakticky komukoliv, kdo pro své vyjádření najde vhodný on-line prostor. Mnoho lidí se tak může více či méně fundovaně a kriticky vyjadřovat k organizaci. Úkolem ORM je zachytit tuto on-line komunikaci a vhodně na ni reagovat. V praxi to může znamenat posílení kladné zprávy, změnu neutrálního stanoviska v pozitivní, vyvrácení negativní informace (případně její blokaci, znepřístupnění, odstranění). ORM se nasazuje například za účelem změny pořadí výsledků fulltextového vyhledávání v situaci, kdy na prvních pozicích je pro hledanou frázi odkaz na stránku s negativní

informací. Jiným příkladem může být moderovaný zásad do diskuzního vlákna. Naopak někdy může být nejlepším řešením nekomentovat danou informaci a odpovědět PR komunikací vhodnými komunikačními kanály, jejímž cílem bude působit proti publikovaným negativním informacím (na fórech, apod.). Celý proces ORM je možné vnímat jako udržování a posilování důvěryhodnosti a spolehlivosti firmy, což jsou důležité vlastnosti pro vytvoření silných a trvalých vztahů mezi organizací a zákazníky. Výstupy analýzy ORM jsou důležité pro celou organizaci, neboť mohou poskytnout řadu informací pro SWOT analýzu organizace, identifikovat její slabá místa, silné stránky, příležitosti i hrozby a následně přijmout včasné opatření. Analýzy ORM mohou také dodat řadu „lead“ informací, poukázat na trendy v oboru, pomoci mapovat konkurenční značky a produkty, zaznamenat obchodní úspěchy a pozitivní reference nebo potřeby zákazníků.

Komunikační kanál: *Webové prezentace, vyhledávače, portály, mikrostránky, sociální sítě, blogy, on-line periodika.*

Marketingové cíle: *Public relations.*

Podpora formátů: *Text, obraz, video.*

Marketingová strategie: *Pull.*

Výzkum, uživatelské testování, data mining

Internet lze marketingově využít i jako zdroj cenných informací, které jsou k dispozici v reálném čase, jsou dobře elektronicky zpracovatelné a tedy i rychle analyzovatelné. Kotler marketingový výzkum definuje jako „*funkci, jež propojuje spotřebitele, zákazníky a veřejnost s firmou pomocí informací, které jsou používány pro identifikaci a definici marketingových příležitostí a problémů, vytváření, zlepšení a hodnocení marketingových aktivit, monitoring marketingového výkonu a lepší porozumění marketingovému procesu.*“ (4, s. 406)

Výzkum na internetu získávající tzv. primární data probíhá obvykle sběrem údajů o chování uživatelů internetu, dotazováním, případně také experimentálním výzkumem (například testováním A/B variant reklamy nebo šablon internetových stránek). Na internetu lze nalézt také velké množství sekundárních dat, jakými například jsou výsledky již realizovaných výzkumů, veřejně publikované statistiky internetových stránek, on-line databáze apod.

„Data mining se zabývá hledáním vztahů v datech pomocí analytických metod. Často jsou analytické postupy opakovány několikrát, protože hodnoty vstupních parametrů jednotlivých běhů závisí na výsledcích předchozích běhů.“ (7, s. 155)

1.7 Internetový komunikační mix

Pro správnou marketingovou komunikaci na internetu je třeba zvolit optimální strategii. Součástí strategie je volba cílů, kterých chce organizace dosáhnout a na základě zvolených cílů volí taktiku a nástroje, kterými chce cílů dosáhnout. Internetový komunikační mix seskupuje internetové marketingové do kategorií dle jejich vhodnosti pro dosažení stanoveného cíle. Většina internetových nástrojů, vyjmenovaných v předcházející kapitole, je vhodná pro dosažení více cílů, proto se nedá uvést jednoduchý seznam, zařazující nástroje do konkrétní kategorie.

Mezi základní cíle marketingové komunikace patří:

- Propagace značky;
- Podpora prodeje;
- Ovlivňování veřejného mínění;

Základní strategie marketingové komunikace:

- Strategie tlaku (push);
- Strategie tahu (pull);

Kotler tyto strategie popisuje následovně: „Komunikační strategie Push vyžaduje využití prodejců a propagaci směrem k obchodníkům, aby protlačila produkt distribučními kanály. Výrobce propaguje produkt velkoobchodníkům, velkoobchody jej propagují maloobchodníkům a maloobchodníci jej propagují spotřebitelům... Komunikační strategie Pull vyžaduje velké výdaje na reklamu a propagaci spotřebitelům, aby byla vytvořena spotřebitelská poptávka. Pokud je tato strategie úspěšná, žádají spotřebitelé produkt po maloobchodech, maloobchody jej žádají ve velkoobchodech a velkoobchody potom od výrobce.“ (3, s. 838)

Tato definice vychází pravděpodobně z autorových zkušeností s off-line marketingem. U pull strategie hovoří o velkých výdajích, což v případě realizace pull strategie na internetu nemusí být pravda, protože internetová kampaň realizovaná formou pull strategie

může být daleko cílenější, a díky tomu i méně masová jako stejně efektivní masová pull kampaň v off-line prostředí.

Organizace při tvorbě internetového komunikačního mixu musí vycházet z povahy trhu, povahy a životní fáze propagovaného produktu/služby a fáze procesu nákupního rozhodování spotřebitele. Na základě těchto informací tvoří strategii, kde se rozhoduje, zdali využije strategii tahu (pull) nebo tlaku (push), případně jejich kombinaci a na základě toho zvolí i vhodné komunikační nástroje.

2 FIREMNÍ WEBOVÁ PREZENTACE

2.1 Význam a cíle

Firemní webové prezentace se staly u organizací, jejichž podnikání je založené na obchodu se zákazníky, běžným nástrojem marketingové komunikace. Webová prezentace firmy může mít řadu účelů, mezi hlavní patří oboustranná komunikace, upevňování a udržování vztahů se stávajícími zákazníky či segmenty zákazníků, oslovování potenciálních zákazníků, vytváření a posilování korporátní image, prodej a distribuce výrobků či služeb. Webová prezentace firmy je součástí marketingového mixu organizace, ve kterém plní úkoly propagační a/nebo distribuční.

Proces vzniku firemní webové prezentace se skládá z následujících bodů:

1. Analýza;
2. Stanovení cílů;
3. Stanovení strategie k naplnění cílů;
4. Stanovení rozpočtu;
5. Vytvoření základní obsahové struktury;
6. Vytvoření vzhledu a obsahu;
7. Vývoj, testování a publikování webu;

Kostru každé webové prezentace tvoří *forma* a *obsah*, jež mají vliv na míru *interaktivity* se zákazníkem a *konverzní poměr*.

Forma firemní webové prezentace by měla v rámci integrované marketingové komunikace přesně dodržovat pravidla jednotného vizuálního stylu organizace (CID – Corporate Identity). Dodržování CID je důležité, neboť v mysli zákazníka pomůže spojit různé marketingové aktivity organizace do jednoho celku. Vzhled prezentace také působí na psychologii návštěvníka, který hodnotí kvalitu zpracování prezentace, porovnává ji s již známými typy podobných stránek (konkurence) nebo se svými očekáváními a zjištění promítá do svého obrazu („image“) o společnosti.

Obsah prezentace je klíčový pro úspěch firemní webové prezentace. Webové prezentaci, která nenabízí kvalitní, relevantní a aktuální informace, sebelepší forma nepomůže a osloví jen malé množství návštěvníků. Hlavní důvody jsou dva – webu chybí kvalitní obsah, tudíž fulltextové vyhledávače nebudou mít dostatek informací, aby mohly na pre-

zentaci přivést návštěvníky hledající určité fráze. Druhý důvod je ten, že se web nebude líbit ani návštěvníkům, bloggerům, novinářům a nikdo na tento web nebude odkazovat, alespoň ne v pozitivním kontextu. To celé bude mít za důsledek minimální návštěvnost webové prezentace. A když už někdo na web zavítá a nenajde tam, co hledá, tak je to stejné jako kdyby web neexistoval. Vytvoření kvalitního a unikátního obsahu webu je nákladné, jak finančně, tak časově a odstranit tento nedostatek není možné okamžitě.

Naopak web, který má kvalitní obsah, ale nekvalitní formu, má solidní základ v podobě hodnotných informací. Takový web bude mít dobrou návštěvnost, ale v myslích návštěvníků nevytvoří dostatečně kvalitní obraz, což může vést k nižší důvěryhodnosti prezentace. Organizaci však stačí investovat do nového designu, což je realizovatelné v krátkodobém horizontu a výsledkem bude formálně i obsahově kvalitní web.

Podle Jany Přikrylové je *„jedním z hlavních kritérií hodnocení úspěšnosti firemní webové prezentace konverzní poměr, tj. procentní vyjádření počtu lidí z celku, kteří ukončili svou návštěvu internetových stránek konverzí (on-line nákup, registrace, vyplnění formuláře, kontakt přes e-mail nebo telefon atd.). Konverzní poměr vyjadřuje, z kolika návštěvníků se konvertují potenciální zákazníci, a představuje veličinu, kterou je z hlediska internetového marketingu významnější sledovat než samu statistiku návštěvnosti webových stránek.“* (5, s. 224)

Pokud chce organizace uspět na internetu, musí si stanovit reálné cíle, poznat zákazníka, komunikovat a poskytnout kvalitní službu nebo produkt.

2.2 Standardy

Viditelnost

Viditelnost webu patří mezi základní kritéria úspěšného webu. Autor se ve vlastní praxi internetového vývojáře často setkával s organizacemi, které vynakládaly nemalé prostředky do vytvoření webu, ale již nebyly ochotné investovat další prostředky do viditelnosti webu. I ten nejkvalitnější web nebude úspěšný, pokud se o něm nikdo nedozví. Dobře viditelná webová prezentace má dobrou návštěvnost, neboť je dohledatelná, ať už přes oborové katalogy, fulltextové vyhledávání, kontextovou reklamu, články v médiích, případně přes různé sociální sítě či off-line marketing. Organizace může zajistit viditelnost webové prezentace následujícími nástroji:

- Obsahem a formou vlastní webové prezentace – kvalitní obsah, optimalizace pro vyhledávače;
- Externími faktory – odkazy z ostatních webů, katalogů, sociálních sítí;
- Reklamní kampaní, PR;

Přístupnost

Přístupnost je dalším kritériem, které by měla splňovat každá webová prezentace. Při vývoji webu je třeba respektovat řadu technických norem a pravidel přístupnosti za účelem dosažení nezávislosti na typu používaného webového prohlížeče a jiného softwarového vybavení, používaného zařízení, rychlosti připojení uživatele a zdravotním stavu uživatele.

Použitelnost

Organizace vytváří webové prezentace pro uživatele a je důležité, aby se uživateli prezentace dobře používala. Aplikováním pravidel pro webovou použitelnost organizace zajišťuje lepší interaktivitu mezi uživatelem a webovou prezentací, což vede k příjemnějšímu uživatelskému zážitku, vytvoření pozitivních asociací s organizací a větší míru opakovaných návštěv uživatele.

Jedním ze základních cílů použitelnosti je navržení prezentace tak, aby uživatel našel co nejjednodušším způsobem informaci, kterou hledá nebo kterou mu má prezentace poskytnout. Za účelem dosažení tohoto cíle je třeba navrhnout webovou prezentaci tak, aby splňovala následující kritéria:

- Navržení struktury obsahu a navigace dle typu návštěvníka (zákazník, dodavatel, novinář), intuitivnost a předpověditelnost obsahové struktury a navigace;
- Přehledný, nekomplikovaný design a layout, využívající kontrastních ploch pro zvýraznění hlavního obsahu,
- Implementaci kvalitního fulltextového vyhledávání;
- Odpovídající jazykové mutace dle oslovovaných trhů;

2.3 Monitoring a vyhodnocování návštěvnosti

Význam

Monitoring a vyhodnocování návštěvnosti jsou nástrojem, jehož cílem je maximalizace efektivity internetové marketingové komunikace a návratnosti investic. Pomáhá odhalit chování návštěvníků na webové prezentaci a pomáhá analyzovat účinnost nástrojů využívaných pro marketingovou komunikaci. Provozování webové prezentace je kontinuální proces, ve kterém výsledky analýzy webové návštěvnosti dodávají argumenty a podklady pro další vylepšování a optimalizace internetové marketingové komunikace organizace jako celku.

Základní body tohoto procesu jsou:

- „Získávání návštěvníků;
- Měření výkonnosti;
- Analýza trendů;
- Testováním ke zlepšení;“ (1, s. 23)

V měření výkonnosti je klíčovým faktorem *konverze*, tedy poměr celkového množství uživatelů prezentace (případně reklamní kampaně či jiné marketingové aktivity) a počtu uživatelů z tohoto množství, kteří dosáhli stanového cíle internetové marketingové komunikace. Procesem monitoringu a vyhodnocování návštěvnosti se zabývá obor, nazývaný *webová analytika*. Jedním z nejpoužívanějších nástrojů webové analytiky je on-line aplikace Google Analytics¹⁸. Aplikace Google Analytics umožňuje sledování návštěvnosti webových stránek, ukládání zjištěných údajů a jejich zobrazování v přehledech dle různých měřících metrik. Mezi základní metriky návštěvnosti patří:

- Zdroje návštěvnosti;
- „Počet denně přijímaných návštěvníků;
- Průměrná míra konverzí;
- Nejnavštěvovanější stránky;
- Průměrná doba návštěvy webu a četnost návratů návštěvníků;

¹⁸ www.google.com/analytics

- *Průměrná hloubka návštěvy v souvislosti s tím, odkud návštěvník přišel;*
- *Geografické rozložení návštěvníků a jejich jazyková nastavení;*
- *Jaký příjem web generuje a odkud zákazníci přicházejí;*“ (13, s. 21).

Pomocí podrobnějšího zkoumání zaznamenaných dat lze pak najít odpovědi na následující otázky:

- *„Jakou hodnotu má návštěvník?*
- *Jakou hodnotu má webová stránka?*
- *Jak se liší návratnost v případě nových a vracejících se návštěvníků?*
- *Jak se návštěvy a konverze mění podle odkazujícího typu média nebo zdroje kampaně?*
- *Jak se mění míra odchodů podle zobrazené stránky nebo odkazujícího zdroje?*
- *Jak je web pro návštěvníky poutavý?*
- *Napomáhá interní webové vyhledávání konverzím?*
- *Kolik návštěv a kolik času zabere návštěvníkovi, než se z něj stane zákazník? “ (13, s. 22.)*

Organizace by si měla stanovit *klíčové ukazatele výkonnosti*, které jsou měřítkem úspěchu internetové marketingové prezentace. Ke každému klíčovému ukazateli je možné připojit řadu akcí, jejichž realizace povede k optimalizaci hodnot klíčového ukazatele. Příkladem klíčového ukazatele výkonnosti je například „konverze návštěvníků používajících vyhledávání na webu oproti návštěvníkům, kteří vyhledávání nepoužívají“. Kontrolou tohoto ukazatele může být zjištěno, že konverze návštěvníků používajících vyhledávání je nižší oproti návštěvníkům, kteří vyhledávání nepoužívají. Následnou akcí tohoto klíčového ukazatele bude, že je třeba prozkoumat relevanci výsledků vyhledávání. Pokud by bylo zjištěno, že výsledky vyhledávání jsou irelevantní, je třeba tento problém odstranit a tím vylepšit hodnoty sledovaného klíčového ukazatele výkonnosti.

3 PLÁN INTERNETOVÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

3.1 Plánování marketingové komunikace

Plán internetové marketingové komunikace popisuje proces komunikace organizace od prvotních analýz přes jeho realizaci až po monitoring a vyhodnocení. Plán je součástí širší strategie marketingové komunikace a podnikatelského plánu na určité období. „V rámci strategického plánu organizace existují marketingové plány jednotlivých jednotek, produktů a značek. Je nutná řada samostatných plánů, protože i v rámci úzce zaměřených organizací mohou různé třídy výrobků čelit značně odlišným okolnostem.“ (3, s. 108). Internetová marketingová komunikace je natolik specifická, že je vhodné připravit samostatný plán internetové marketingové komunikace organizace. „Protože marketingová komunikace musí být součástí strategického marketingového plánu, prvním krokem je analýza prostředí marketingové komunikace a posouzení, kam bychom měli umístit marketingové komunikační aktivity. Z této analýzy také vyplyne, jaké jsou cílové skupiny, cíle a úkoly marketingové komunikace. Dále musíme dohodnout, jaké máme k dispozici nástroje, techniky a média a jak je využijeme. Na základě toho se připravuje rozpočet a realizace plánu. V průběhu realizace musíme sledovat a měřit efektivnost kampaně.“ (2, s. 49)

Základní body plánu marketingové komunikace jsou:

- Executive summary;
- Analýzy;
- Cíle;
- Zdroje;
- Realizace;
- Monitoring a vyhodnocování;

3.2 Executive summary

Executive summary stručně popisuje východiska a hlavní cíle marketingové komunikace. „Pomáhá vedení organizace rychle identifikovat ústřední body plánu. Teprve za executive summary následuje obsah.“ (3, s. 109)

3.3 Analýzy

Kapitola Analýzy marketingového plánu definuje východiska pro návrh a realizaci marketingové komunikace. Mezi hlavní významy provedení analýz pro internetový marketingový plán patří komplexní, systematické, nestranné, periodické posouzení:

- Internetového marketingového prostředí;
- Míry adaptace firmy na tržní podmínky;
- Optimalizace firemního internetového marketingu;

Mezi hlavní analýzy internetového marketingového plánu patří *internetový marketingový audit*, který vychází ze zásad marketingového auditu.

Internetový marketingový audit

Marketingový audit je proces „*uceleného, systematického, nezávislého a periodického prozkoumávání prostředí, cílů, strategií a aktivit společnosti, jehož cílem je identifikace problémových oblastí a příležitostí a doporučení dalšího postupu pro zefektivnění marketingu společnosti.*“ (3, s. 111). Totéž platí pro internetový marketingový audit, pouze se liší prostředím, ve kterém je uskutečňován. Základní součástí každého marketingového auditu je *situační analýza*, která předkládá informace o trhu, postavení produktu, konkurenci a distribuci

SWOT analýza

SWOT analýza vychází z auditu trhu a zabývá se „celkovým vyhodnocením silných a slabých stránek organizace (strengths, weaknesses), příležitostí a hrozeb (opportunities, threads). Zahrnuje monitorování externího a interního marketingového prostředí.“ (4, s. 90)

3.4 Cíle

Dalším krokem po provedení a vyhodnocení analýz je stanovení cílů marketingové komunikace. Stanovení cílů je důležitým krokem, nezbytným pro stanovení marketingové strategie. Cíle se pro každý marketingový plán mohou lišit. Definování cílů by však mělo ctít předem daná pravidla. Jedním ze způsobů, jak vytvářet cíle marketingové komunikace, je metoda SMART. „*Cíle musí být SMART – specifické, měřitelné, akceptovatelné, realizovatelné a termínované. Vychází ze znalosti trhu, kupních motivů a chování zákazníků (zákaznických segmentů).*“ (9, s. 136). Měřitelnost cílů je důležitá nejen pro vyhodnocení

úspěšnosti a návratnosti investic realizovaného plánu internetové marketingové komunikace, ale také pro monitorování průběhu marketingového plánu v reálném čase a provedení případných korekcí, což patří mezi výhody internetové komunikace.

3.5 Strategie

Strategie realizace internetové marketingové komunikace určuje způsob, jakým organizace chce dosáhnout stanovených cílů. Obecně platí, že by organizace měla zaměřit své úsilí „na ty tržní segmenty, ve kterých se může z konkurenčního hlediska nejlépe uplatnit. Pro každý z nich by měla vypracovat samostatnou internetovou marketingovou strategii. Manažer by měl také nastínit specifické strategie pro prvky internetového marketingového mixu na jednotlivých cílových trzích. Manažer by měl odpovědět, jak se jednotlivé strategie vypořádají s hrozbami, příležitostmi a kritickými problémy již popsanými v plánu.“ (3, s. 112). Internet, více než kterékoliv jiné médium, umožňuje aplikovat *cílený marketing*, a to s cílením až na úroveň každého jednotlivého spotřebitele (tzv. individuální marketing). Pro organizace je efektivnější než *hromadný marketing*. Následující seznam zahrnuje hlavní kroky cíleného marketingu v pořadí od prvního realizovaného kroku po poslední:

1. Tržní segmentace – *rozdělení trhu na segmenty*;
2. Tržní targeting – *zacílení na vybrané segmenty trhu*;
 - *Nediferencovaný marketing – pokrytí všech segmentů stejnou strategií marketingové komunikace*;
 - *Diferencovaný marketing – pokrytí každého segmentu jinou strategií marketingové komunikace*;
 - *Koncentrovaný marketing – pokrytí konkrétního segmentu (či malého množství segmentů) jednou strategií marketingové komunikace*;
3. Tržní positioning – *pozicování produktu v myslích spotřebitelů vzhledem k ostatním podobným produktům*;

Z hlediska pozicování produktu je důležité nadefinovat *jedinečné prodejní nabídky* (Unique Selling Position, USP) pro komunikované produkty/služby.

Jakmile organizace vybrala tržní segmenty, vybrala strategii tržního zacílení a pozicování, je možné postoupit k výběru vhodných *nástrojů internetového marketingu*. Vzhledem k velkému množství dostupných nástrojů internetové komunikace i množství mož-

ných cílů existuje i velké množství taktických postupů, které je možné pro dosažení cílů volit. Kvůli tomu je důležitý průběžný monitoring průběhu internetové marketingové komunikace a její analyzování. Minimalizuje se tak riziko finančních a časových ztrát volbou špatné taktiky, případně špatného mixu internetových nástrojů a jejich nastavení.

3.6 Zdroje

Aby se mohla internetová marketingová strategie uskutečnit, potřebuje zdroje. Zdroje je možné rozdělit na *finanční, personální a technologické*. Určení výše finančních zdrojů definuje strukturovaný rozpočet, sestavený s ohledem na zvolenou strategii, použité personální a technologické zdroje.

3.7 Realizace

Po provedení všech předcházejících kroků internetového marketingového plánu může dojít k jeho implementaci a realizaci. „*Implementace marketingu je proces, v jehož průběhu se z marketingových strategií a plánů stávají marketingové akce, směřující k naplnění strategických marketingových cílů.*“ (3, s. 113). V rámci realizace internetového marketingového plánu je důležité pravidelně monitorovat jeho průběh, analyzovat zjištěné hodnoty a trendy a porovnávat je se stanovenými cíly. Jakmile se začnou zjištěné hodnoty odchylovat od původního plánu, je třeba analyzovat důvody a podle toho upravit marketingovou strategii.

3.8 Strategie monitorování a kontroly

„*Poslední část plánu zahrnuje kontrolní mechanismy použité pro sledování jeho plnění. Obvykle jsou stanoveny cíle a rozpočty pro každý měsíc a čtvrtletí. Tato praxe umožňuje vyšším úrovním řízení kontrolovat výsledky jednotlivých období a identifikovat podniky či produkty, které neplní stanovené cíle.*“ (3, s. 113). Z technického hlediska se na internetu sleduje u většiny marketingových aktivit konverze a návratnost investic (ROI). K tomuto účelu se používají nástroje pro sledování návštěvnosti webových prezentací, například Google Analytics, jak bylo blíže uvedeno v kapitole 2.3. Efektivita internetových marketingových kampaní může být též měřena formou průzkumů, ať už formou on-line dotazování nebo off-line dotazování.

4 STANOVENÍ CÍLE A HYPOTÉZ

4.1 Cíl diplomové práce

Cílem této diplomové práce a její projektovou částí je vytvoření návrhu plánu internetové marketingové komunikace společnosti IPEX a.s. pro rok 2011. Nejprve však budou stanoveny pracovní hypotézy, jejich následným ověřením se zabývá praktická část práce. V praktické části dojde k provedení auditů a posouzení relevance jejich výstupů vzhledem k návrhu plánu internetové marketingové komunikace. Audity budou realizovány metodou srovnávání (srovnání s ideálním stavem, srovnáním s konkurencí). Poslední kapitolou praktické části bude výstup a shrnutí výsledků auditů, ze kterých bude čerpat projektová část diplomové práce.

4.2 Pracovní hypotézy

Audit firemní webové prezentace poskytuje velké množství údajů o vzhledu a obsahu prezentace, o její použitelnosti, viditelnosti z internetu i nezávislosti na použitém zařízení, typu webového prohlížeče či zdravotním stavu uživatele internetu. Výstup auditu pomáhá identifikovat slabá místa webové prezentace, která by mohla mít negativní dopad na účinnost reklamní kampaně (např. se některému uživateli nezobrazí správně obsah, protože webová prezentace nebyla správně odladěna pro jeho prohlížeč/zařízení a webovou prezentaci předčasně opustí).

Autor diplomové práce si myslí, že audit stávající firemní webové prezentace je důležitým předpokladem pro plánování internetové marketingové komunikace, protože může odhalit slabá místa webové prezentace, která by mohla ovlivnit efektivitu a úspěšnost internetové marketingové komunikace.

Společnost IPEX a.s. nemá audit firemní webové prezentace, zřejmě ho tedy nepovažuje za důležitý pro přípravu plánu internetové marketingové komunikace pro rok 2011.

Hypotéza č. 1: *„Audit stávající firemní webové prezentace není důležitým předpokladem pro plánování internetové marketingové komunikace IPEX a.s. pro rok 2011.“*

Audit internetové marketingové komunikace za uplynulé období (týden, měsíc, čtvrtletí, pololetí, rok) je zdrojem hodnotných informací o jejím průběhu a efektivitě. Může pomoci mj. odhalit, zdali zvolená marketingová strategie a propagační strategie naplňují

očekávání společnosti, nabízí také porovnání s internetovou marketingovou komunikací konkurence.

Autor diplomové práce si myslí, že audit již realizované internetové marketingové komunikace je důležitým předpokladem při tvorbě plánu internetové marketingové komunikace pro rok následující.

Společnost IPEX a.s. nemá audit internetové marketingové komunikace za rok 2010, pravděpodobně tak nepovažuje jeho realizaci za důležitý předpoklad při tvorbě plánu internetové marketingové komunikace pro rok 2011.

Hypotéza č. 2: *„Audit internetové marketingové komunikace realizované společností IPEX a.s. v roce 2010 není důležitým předpokladem při tvorbě plánu internetové marketingové komunikace IPEX a.s. pro rok 2011.“*

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 PROFIL SPOLEČNOSTI IPEX A.S.

„Společnost IPEX, a.s. je předním českým poskytovatelem ucelených ICT komunikačních řešení a služeb. Vlajkovým produktem společnosti je vlastní telefonní ústředna využívající všech výhod IP telefonie (VoIP) a sjednocené komunikace (Unified Communications).“

„Společnost vznikla v roce 1992 s cílem prodeje výpočetní techniky a výstavby počítačových sítí. V roce 1996 se stala poskytovatelem služeb internetového připojení. Koncem devadesátých let již byla tato činnost její hlavní aktivitou.“

„Dalším milníkem našeho vývoje bylo spuštění hlasových služeb s využitím IP telefonie v roce 2006. Tržby z těchto služeb tvoří stále významnější podíl na celkových tržbách a brzy se stanou hlavním zdrojem příjmů. Společnost byla původně založena jako společnost s ručením omezeným, v roce 2002 došlo k její transformaci na akciovou společnost. Společnost IPEX a.s. nemá organizační složku v zahraničí.“

„Zákazníkům společnost přináší skutečně ucelená komunikační řešení – nejen centrální komunikační systém, ale také koncová zařízení a fixně-mobilní konvergované datové, hlasové a internetové služby. Nabízené řešení doplňuje službami systémové integrace, SLA politikami dostupnosti a důrazem na bezpečnost a spolehlivost. Orientuje se zejména na středně velké firemní zákazníky a zákazníky z řad veřejné správy a samosprávy.“

„Pobočky společnosti v České republice sídlí v Praze, v Brně, Zlíně, Českých Budějovicích a v Hradci Králové.“ (14, s. 5)

Cílové skupiny

- Firmy a veřejná správa;
- ISP a telco operátoři;
- Partneři – dodavatelé, výrobce software, systémoví integrátoři; (14)

Ukazatel / Rok	2006	2007	2008
Výnosy celkem v tis. Kč	57.581	59.540	60.666
Náklady celkem v tis. Kč	56.196	57.912	59.661
Hospodářský výsledek v tis. Kč	1.385	1.628	1.005

Tabulka č. IV. Hospodářský výsledek společnosti IPEX, a.s. v letech 2006–2008 (14)

6 AUDIT INTERNETOVÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

6.1 Cíle auditů

Primárním cílem auditů bude ověření pracovních hypotéz. Sekundárním cílem auditů bude zjistit, jakým způsobem cílový trh oslovuje prostřednictvím internetové marketingové komunikace, identifikovat slabá místa a navrhnout řešení pro jejich minimalizaci. Tato případná zjištění budou následně využita při tvorbě návrhu internetové marketingové komunikace společnosti pro rok 2011.

6.2 Historie marketingové komunikace

Společnost začala aplikovat pravidla marketingové komunikace v červnu 2008. Vytvořila marketingovou strategii, rozpočet, zavedla jednotný vizuální styl společnosti. Došlo k diferenciaci dvou užívaných značek – „IPEX“ jako poskytovatele (firmy) a „VoIPEX“ jako produktu v rámci portfolia společnosti. Již v následujících dvou letech došlo k významnému zvýšení přijatých objednávek v řádu set procent. Změnila se struktura zákazníků z koncových zákazníků na zákazníky firemní, což bylo cílem změn.

6.3 Cíle marketingové komunikace

Změnit vnímání značky IPEX

Minulost: Společnost s oblastní působností, zabývající se všemi aspekty VOIP telefonie.

Současnost a budoucnost: Přední česká společnost poskytující ucelená ICT řešení firemním zákazníkům.

Generovat přísun realizovatelných poptávek

Oslovením segmentu malých a středně velkých společností, hledajících dodavatele uceleného komunikačního řešení – ústředna, volání, telefony.

6.4 Rozpočet marketingové komunikace pro rok 2010

Médium	Rozpočet
Rádio Reklamní kampaně v lokálních médiích	1.000.000 Kč
Tisk Odborné časopisy a magazíny, PR	500.000 Kč
Internet	350.000 Kč

PPC kampaně Google AdWords, Správa on-line reputace, Facebook, Twitter	
Eventy	200.000 Kč
Účast a partnerství na odborných konferencích, vlastní předváděcí akce	
Celkem	2.050.000,- Kč

Tabulka č. V. Orientační rozpočet marketingové komunikace společnosti IPEX, a.s. pro rok 2010.

6.5 Audit webové prezentace

Cílem auditu webové prezentace je prezentace publikovaná na doméně www.ipex.cz. Analyzovaná webová prezentace se umístila v anketě WebTop100¹⁹ v roce 2010 na 1. místě a v roce 2009 na 5. místě, dá se tedy očekávat vysoká kvalita jejího zpracování. Audit byl proveden v dubnu 2011.

Forma webové prezentace

Webová prezentace využívá klasického stylu korporátních webových prezentací. Jedná se o HTML stránky, doplněné o ilustrativní fotografie, videa a formuláře pro komunikaci s návštěvníky prezentace. Vzhled prezentace odpovídá velikosti společnosti a jako celek působí příjemně a důvěryhodně.

SWOT analýza	Vlastnosti
Silné stránky	Dodržování jednotného vizuálního stylu společnosti.
	Přehledná a čistá typografie textů.
	Přehledný a čistý layout jednotlivých stránek.
	Používání technologie Flash ²⁰ pro animované upoutávky jednotlivých nabízených řešení.
	Využívání streamovaných videí pro praktické ukázky nabízených řešení, prezentaci společnosti.
Slabé stránky	Subjektivně forma fotografií, na kterých jsou zachyceni zaměstnanci společnosti a negativní signály, které těmito fotografiemi mohou být vysílány k návštěvníkovi prezentace. Fotografované osoby mají ruce v kapsách, ruce v kříž na hrudi.
Příležitosti	Průběžně měnit používané ilustrativní fotografie.
	Aktualizovat vzhled s ohledem na změny v jednotném vizuálním stylu společnosti.
Hrozby	Morální stárnutí vzhledu.
	Narušení konzistence vzhledu s jednotným vizuálním stylem.

Tabulka č. VI. SWOT analýza formy webové prezentace www.ipex.cz

¹⁹ WebTop100 – <http://www.webtop100.cz/>

²⁰ Flash – produkt společnosti Adobe, <http://www.adobe.com/products/flashplayer/>

Obsah webové prezentace

Struktura obsahu webové prezentace je velmi přehledná, jednotlivá nabízená řešení jsou doplněna o řadu případových studií, obsah prezentace je aktuální a odpovídá současnému portfoliu společnosti. Většina informací je prezentována v textové podobě, dále jsou pro názornost využívána streamovaná videa, ve kterých společnost názorně představuje možnosti a praktické využití nabízených řešení. Ke stažení je řada dokumentů ve formátu PDF, které si návštěvník může vytisknout pro jejich pozdější nastudování. Některé odborné pojmy jsou odkazem na Wikipedii²¹, což návštěvníkovi pomáhá lépe pochopit obsah textu. Společnost pro monitoring návštěvnosti webu využívá systém Google Analytics. Analýzou webové prezentace bylo zjištěno, že není zcela propojena s tímto systémem. Důsledkem je nemožnost měřit konverze splnění vybraných cílů. Takovými cíli mohou být například odeslání poptávkového formuláře, stažení konkrétního dokumentu, kliknutí a návštěva profilu společnosti na sociální síti, atd. Toto je zásadní technickou chybou, která vede k nemožnosti vyhodnocovat efektivitu a úspěšnost reklamních kampaní, realizovaných mimo vlastní web. Není totiž možné změřit, jaký je počet konverzí a konverzní poměr stanovených cílů u návštěvníků, kteří na webovou prezentaci přišli z reklamních kampaní.

SWOT analýza	Vlastnosti
Silné stránky	Aktuální obsah.
	Přehledná struktura obsahu.
	Přehledná vertikální i křížová navigace v obsahu.
	Využívání případových studií pro lepší pochopení někdy technicky složitých řešení.
Slabé stránky	Využívání odkazů na Wikipedia.org pro širší výklad odborných pojmů.
	Kvalitně implementované fulltextové vyhledávání.
	Zcela zásadní je nemožnost měřit konverze splnění cílů (poměr návštěvníků, kteří odeslali poptávkový formulář, navštívili profil na sociální síti, atd. a všech návštěvníků).
	Nevyužitá titulní strana ²² – příliš stručná, odkaz na jedinou aktualitu je nevýrazný.
	Málo frekventovaná komunikace aktuálního dění ve společnosti.
Příležitosti	Animovaná prezentace na titulní straně by měla fungovat na principu náhodného přehrávání.
	Nedostatečný důraz na propagaci firemních profilů na sociálních sítích.
	V hlavním navigačním menu chybějící odkaz na sekci Aktuality.
Příležitosti	Zlepšení komunikace aktuálního dění ve společnosti.

²¹ Wikipedia.org – Otevřená encyklopedie.

²² Snímek titulní strany www.ipex.cz je v příloze P IV této diplomové práce.

	Zvýšení počtu uživatelů profilů společnosti na sociálních sítích.
Hrozby	Morální stárnutí obsahu.
	Zahlcení návštěvníka velkým objemem informací.

Tabulka č. VII. SWOT analýza obsahu webové prezentace www.ipex.cz

Viditelnost

Společnost IPEX, a.s. zajišťuje viditelnost webové prezentace několika způsoby. Jednak kvalitním obsahem i formou zpracování webu (viz předcházející odstavec), dále zaregistrováním prezentace v důležitých on-line katalogích, aplikováním postupů optimalizace pro vyhledávače, reklamními kampaněmi i realizovaným PR. Reklamními kampaněmi a PR se samostatně zabývá kapitola 6.6.

Fráze / Vyhledávač	Google.com	Seznam.cz	Centrum.cz
ipex	1	1	1
voip ústředny	2	1	3
telefonní ústředny	19	-	19
virtuální ústředny	20	8	19
ip telefonie	7	3	7
pbx	6	1	6
sjednocená komunikace	19	6	14
barevné linky	3	9	2
voip	11	-	16

Tabulka č. VIII. Pozice (viditelnost) odkazů na www.ipex.cz na vybrané fráze ve výsledcích fulltextových vyhledávačů Google, Seznam.cz, Centrum.cz, ze dne 5. dubna 2011. Pořadí ignoruje reklamní odkazy a odkazy s pořadovým číslem >30.

Analýza pozic odkazů ve fulltextových vyhledávačích, jejíž výsledky uvádí **Tabulka č. VIII**, ukázala, že společnost realizuje optimalizaci pro vyhledávače s dobrými výsledky. I přesto se však nepodařilo pro všechny fráze zajistit umístění v první desítky výsledků. To může být důsledkem příliš velké konkurence na dané fráze či nedostatečně realizovanou optimalizací pro vyhledávače. Jistý vliv má i zřejmě nízký počet odkazů, které vedou na prezentaci z jiných webů, viz **Tabulka č. IX**.

SWOT analýza	Vlastnosti
	Registrace ve 12 nejvýznamnějších katalogích v ČR (23). Kompletní zaindexování obsahu webu v Google, počet indexovaných stránek 293.
Silné stránky	Google PageRank ²³ 5/10, S-Rank ²⁴ 7/10, Alexa Traffic Rank ²⁵ 4.499 v ČR. Společnost aplikuje postupy optimalizace pro vyhledávače. Společnost realizuje internetové reklamní kampaně, zejména Google AdWords ²⁶ .
Slabé stránky	Malý počet přichozích odkazů na web z cizích webů, dle Google pouze 116. V sekci Médium se novináři, bloggeři a návštěvníci webu nemohou přihlásit k odběru tiskových zpráv.
Příležitosti	Umožnění přihlášení k odběru tiskových zpráv. Být vidět ve výsledcích fulltextového vyhledávání, ve kterých nejsou odkazy na společnost na prvních pozicích díky kontextové reklamě v těchto vyhledávačích. Zvýšení počtu odkazů vedoucích na web organizace. Pokračování v optimalizaci pro vyhledávače, s důrazem na fráze se špatnými pozicemi ve výsledcích fulltextových vyhledávačů.
Hrozby	Zhoršení pozic ve výsledcích fulltextového vyhledávání.

Tabulka č. IX. SWOT analýza viditelnosti webové prezentace www.ipex.cz

Přístupnost

Webová prezentace společnosti je navržena moderně a vcelku zásadně využívá technologie Adobe Flash pro zobrazování animovaných prezentací nabízených produktů a řešení. Slabina této technologie je, že pro správnou funkcionalitu je třeba mít internetový prohlížeč, který obsahuje doplněk Adobe Flash Player. Tento doplněk umožňuje přehrávání multimediálních prvků na www stránce, vytvořených v této technologii. Pokud uživatel webu nemá z různých důvodů nainstalovaný Adobe Flash, nemůže si tento obsah zobrazit. V tomto okamžiku záleží na tvůrci webu, zdali s touto možností počítal a vytvořil alternativní obsah pro návštěvníky bez Adobe Flash Playeru. Bohužel tvůrci internetové prezentace www.ipex.cz ze společnosti PeckaDesign²⁷ tento problém neřešili, a tak uživatelé bez Adobe Flash Playeru nemají přístup k obsahu, který nabízí prvky stránky realizované technologií Adobe Flash.

²³ Google PageRank – jedna z veličin, mající vliv na pořadí odkazů ve výsledcích fulltextového vyhledávání (<http://www.google.com/corporate/tech.html>)

²⁴ Seznam S-Rank – jedna z veličin, mající vliv na pořadí odkazů ve výsledcích fulltextového vyhledávání (<http://napoveda.seznam.cz/cz/hledani-fulltext-algoritmus-vyhledavani-razeni-vysledku-faq-dotazy.html>)

²⁵ Alexa Traffic Rank - <http://www.alexa.com/siteinfo/www.ipex.cz>

²⁶ Google AdWords – <http://adwords.google.com/>

²⁷ PeckaDesign - <http://www.peckadesign.cz/>

SWOT analýza	Vlastnosti
Silné stránky	Prezentace se správně zobrazuje v nejpoužívanějších prohlížečích (Mozilla Firefox, Internet Explorer, Opera, Safari, Chrome).
	Fulltextové vyhledávání.
	Obsah webu přístupný přes Mapu webu.
Slabé stránky	Návštěvníkům bez Adobe Flash Playeru není přístupný obsah prvků realizovaných v tomto formátu.
	Webové stránky nejsou dostatečně optimalizovány pro tisk.
	Webové stránky nejsou dostatečně optimalizovány pro mobilní telefony.
Příležitosti	Vylepšení tisku www stránek.
	Verze pro mobilní telefony.
Hrozby	Nekompatibilita webové prezentace v budoucích verzích internetových prohlížečů a nových zařízeních.

Tabulka č. X. SWOT analýza přístupnosti webové prezentace www.ipex.cz

Použitelnost

Z hlediska použitelnosti je na tom web společnosti IPEX a.s. nadprůměrně. Nabízí moderní a přehledný design, funkční fulltextové vyhledávání, přehledně řazený obsah, srozumitelně komunikovaná nabízená řešení včetně případových studií. Webová prezentace je vyvedena pouze v českém jazyce, neboť cílovým trhem je Česká republika. Důležité aspekty, mající vliv na použitelnost, byly shrnuty v předcházejících kapitolách.

6.6 Audit ostatní internetové marketingové komunikace

Kromě webové prezentace společnosti se IPEX, a.s. věnuje i dalším formám internetové marketingové komunikace:

- Reklamní kampaně Google AdWords;
- Profil v sociální síti Twitter;
- Profil v sociální síti Facebook;
- Public Relations, správa on-line reputace;

Reklamní kampaně Google AdWords

Reklamní kampaně realizované prostřednictvím služby Google AdWords nabízí oslovení uživatelů jak v rámci fulltextového vyhledávání provozovaném společností Google, tak na relevantních www stránkách, přihlášených do programu Google AdWords. Pro vyhodnocování reklamních kampaní je využíváno jak rozhraní služby Google AdWords a Google Analytics.

Web společnosti není zcela provázán se službou Google Analytics, a tak není možné zjistit konverzní poměry dosažených cílů (odeslání poptávkového formuláře, přihlášení k odběru newsletteru atd.). Následující tabulka charakterizuje souhrn reklamních kampaní, realizovaných v roce 2010.

Kampaně Google AdWords realizované v roce 2010	Fakta
Rozpočet	cca 30.000 Kč / rok
Počet kampaní	10 kampaní
Vyhodnocování a optimalizace reklamních kampaní	Týdně
Průměrný konverzní poměr reklamních kampaní	Φ 1,3 %
Počet přivedených návštěvníků	12.000 / rok
Cena za jednoho osloveného návštěvníka	Φ 2,50 Kč
Podíl na celkové návštěvnosti webu	8 % návštěv z celkového počtu
Charakteristika návštěvníka přivedeného kampaní	60% návštěvníků z reklamních kampaní opustí web na první stránce, zbývajících 40% shlédne průměrně 2,4 stránky/návštěva. Průměrná délka návštěvy je 1 min. 40 sec.

Tabulka č. XI. Údaje o reklamních kampaních IPEX, a.s. v síti Google AdWords.

Profil na síti Twitter

Profil společnosti na síti Twitter se nachází na adrese <http://twitter.com/ipexczech>, na kterém společnost od jeho spuštění v září 2010 publikovala cca 25 zpráv a k odběru se přihlásilo cca 10 následovníků (tzv. followers). Publikované zprávy jsou stručné, výstižné, obvykle doplněné odkazem na další informace. Profil má správně vyplněnou hlavičku s údaji o společnosti, telefonním číslem a odkazem na webovou prezentaci. Nízký počet následovníků Twitter účtu je pravděpodobně způsoben malou propagací Twitter profilu na webové prezentaci společnosti, případně neatraktivním obsahem publikovaných informací z pohledu návštěvníků profilu.

Profil na síti Twitter	Fakta
Otevření profilu	Září 2010
Počet zpráv	25
Počet zpráv / měsíc	Φ 6
Počet následovníků (followers)	10
Počet nových následovníků / měsíc	Φ 2,5
Návštěvnost webu ipex.cz z profilu Twitter	25
Návštěvníků webu ipex.cz z profilu Twitter / měsíc	Φ 6,25

Tabulka č. XII. Údaje o profilu IPEX a.s. v síti Twitter za rok 2010. (15)

Profil na síti Facebook

Společnost otevřela svůj profil na Facebooku v srpnu 2009. Od té doby na profilu publikovala víc než 50 tiskových zpráv, pozvánek na akce, fotografií a informací o dění ve společnosti. Profil společnosti je řádně nastaven a uvedeny základní národné, kontakty, o společnosti, kontaktní telefon i odkaz na webovou prezentaci. V rámci profilu společnost publikovala seriál 8 videí o společnosti a nabízených řešeních, fotografie z významných událostí, součástí je též diskuzní fórum, kalendář událostí a možnost přihlášení k odběru noviněk e-mailem a odeslání poptávky. Vzhledem ke stáří profilu je počet uživatelů Facebooku, kterým se profil IPEX a.s. „líbí“, malý. Komunikace společnosti se přes Facebook odehrává příliš formálně, nejvíce formou publikování tiskových zpráv. Vzhledem k povaze sociální sítě Facebook je více očekáván spíše familiární způsob komunikace, více uvolněný a vyzývající uživatele Facebooku k akci (např. přidání komentáře, sdílení obsahu dál, kliknutí na tlačítko „Líbí se mi“).

Profil na síti Facebook	Fakta
Otevření profilu	Srpen 2009
Počet zpráv	> 50
Počet zpráv / měsíc	Φ 7
Počet lidí, kterým se profil „líbí“ (odběratelé)	110
Počet lidí, kterým se profil „líbí“ / měsíc	Φ 6,4
Návštěvnost webu ipex.cz z profilu Facebook	373 návštěv (celkem za rok 2010)
Návštěvnost webu ipex.cz z profilu Facebook / měsíc	Φ 31 návštěv

Tabulka č. XIII. Údaje o profilu IPEX a.s. v síti Facebook od 8/2009 do konce roku 2010. (16)

Public Relations, správa on-line reputace

Aktivity společnosti v oblasti Public Relations se na internetu zaměřují zejména na monitoring diskuzních fór, sledování zmínek o společnosti nebo jejich produktech/službách a následné zapojování se do diskuze (například na www.telefonujeme.cz). Tato aktivita poskytuje mimo jiné cenné údaje a zpětnou vazbu, které jsou zpracovávány a předávány odpovídajícím oddělením společnosti. Zákazníci vnímají účast zástupců společnosti v diskuzích pozitivně a následně se to odráží i v lepším vnímání značky IPEX. Jak ukazuje **Tabulka č. XXIV**, společnost aplikuje zásady optimalizace pro vyhledávače, neboť má 92 % zkoumaných odkazů v TOP 30 výsledcích fulltextového vyhledávání, 58 % v TOP 10 a 29 % v TOP 5.

6.7 Analýza internetové marketingové komunikace konkurentů

Konkurenty společnosti IPEX a.s. je možné rozdělit do dvou kategorií dle jejich velikosti. První skupinu tvoří nadnárodní telefonní operátoři s největším podílem na trhu v České republice:

- Telefónica O2 CZ²⁸
- Vodafone CZ²⁹
- T-Mobile CZ³⁰

Druhou skupinu tvoří ostatní společnosti, nabízející stejná nebo podobná řešení v rámci českého trhu. První skupinu je možné charakterizovat jako jeden celek, neboť jejich marketingová komunikace je velmi podobná.

Nadnárodní telefonní operátoři

Oblast marketingu	IPEX	Telefónica O2, Vodafone, T-Mobile
Marketingové rozpočty	V řádech jednotek milionů Kč.	Vysoké roční marketingové rozpočty v řádech jednotek miliard Kč ³¹ .
Úroveň marketingové komunikace	Zavedeny základní prvky integrované marketingové komunikace.	Profesionální marketingová komunikace, fungující jako celek.
Jednotný vizuální styl	Zaveden jednotný vizuální styl na úrovni odpovídající společností z konkurenční skupiny.	Striktní dodržování pravidel jednotného vizuálního stylu.
Značka	Významný nárůst důvěryhodnosti značky po zavedení integrované marketingové komunikace a jednotného vizuálního stylu. Hodnota značky však nedosahuje úrovně hodnoty značek z porovnávané skupiny. Musí proto hledat jiné konkurenční výhody.	Zavedené značky s vysokou mírou důvěryhodnosti. Konkurenční výhoda, umožňující nabízet srovnatelné produkty za vyšší cenu.
Péče o zákazníky	Základní model péče o zákazníky s obrovským prostorem pro jeho další zlepšení. Společnost neprovádí motivační program.	Propracované systémy péče o zákazníky, motivační programy, připravené strategie pro různé situace.

Tabulka č. XIV. Srovnávací analýza – marketing obecně - IPEX, Telefónica O2, Vodafone, T-Mobile. Údaje jsou platné k 5. dubnu 2011.

²⁸ Telefónica O2, <http://www.o2.cz/> (24)

²⁹ Vodafone, <http://www.vodafone.cz/> (27)

³⁰ T-Mobile, <http://www.t-mobile.cz/> (25)

³¹ Marketingové a ostatní prodejní náklady společnosti Telefónica O2 byly v roce 2009 2.807 mil. Kč. (30)

Tabulka č. XIV porovnává charakteristické rysy marketingové komunikace velkých operátorů a společnosti IPEX a.s. Ze srovnání je zřejmé, že společnost IPEX nemůže být vůči této konkurenční skupině rovnocenným soupeřem a musí tomu přizpůsobit svoji marketingovou strategii. Může využít slabých míst svých obchodních soupeřů a výklenků na cílovém trhu. Slabá místa konkurenční skupiny mohou vyplývat z velikosti firem:

- Byrokracie ve firmě;
- Delší rozhodovací procesy;
- Méně pružné reakce na změny na trhu;
- Dodržování vnitropodnikových standardů, z toho vyplývající menší schopnost nabídnout řešení na míru zákazníkovi;
- Masově zaměřená komunikace;

Oblast marketingu	IPEX	Telefónica O2, Vodafone, T-Mobile
Internetová prezentace	www.ipex.cz Profesionální prezentace s kvalitním uživatelským rozhraním, funkčně shodné s konkurenční skupinou.	www.o2.cz www.vodafone.cz www.t-mobile.cz Profesionální webové prezentace odpovídající možnostem společností. Webová prezentace Vodafone vizuálně působí zastarale, vizuálně zastarává také prezentace T-Mobile.
Orientace	Snadná orientace uživatele webu, který jednoduše najde hledanou informaci.	Prezentace jsou přeplněny informacemi a to může vést k horší orientaci návštěvníka.
Jazykové mutace	Bez jazykových mutací webu.	K dispozici anglická mutace webu.
Hodnota prezentace z hlediska fulltextového vyhledávače	Google PageRank 5/10 Seznam S-Rank 7/10	Google PageRank O2 4/10 Seznam S-Rank O2 10/10 Google PageRank Vodafone 7/10 Seznam S-Rank Vodafone 10/10 Google PageRank T-Mobile 4/10 Seznam S-Rank T-Mobile 9/10
E-shop	Bez e-shopu.	K dispozici e-shop pro zákazníky.
Mikrostránky	Bez mikrostránek.	Každá společnost provozuje 5-10 mikrostránek (odměny, personální management, nadace, atd.).

Tabulka č. XV. Srovnávací analýza – internetové prezentace IPEX, Telefónica O2, Vodafone, T-Mobile. Údaje jsou platné k 5. dubnu 2011.

Tabulka č. XV srovnává internetové prezentace IPEX a.s. a konkurenční skupiny. Formálně jsou porovnávány prezentace na podobné profesionální úrovni. Webové prezentace konkurenční skupiny jsou obsahově bohatší, což má ale dopad na jejich přehlednost,

kteřá s rostoucím obsahem u všech analyzovaných webů klesá – není to tedy výhodou. Z konkurenční skupiny nabízí nejpřehlednější prezentaci společnost Telefónica O2. Nepřehlednost prezentací operátoři řeší zřizováním mikrostránek, kam přemísťují nebo duplikují vybrané sekce z hlavních webových prezentací. Vzhledem k tomu, že oslovují i organizace s managementem, který nehovoří česky, provozují také anglickou mutaci webu. Web mají doplněn i o e-shop, neboť nabízejí řadu produktů, které lze distribuovat přes internet. Weby Vodafone CZ a T-Mobile CZ začínají vizuálně zastarávat, což je také způsobeno velikostí organizací – nejsou schopny se rychle přizpůsobovat aktuálním trendům v oblasti designu webových prezentací.

Oblast marketingu	IPEX	Telefónica O2, Vodafone, T-Mobile
Internetový marketing	Internetový marketing v rámci možností vlastního marketingového rozpočtu, realizovaný primárně strategií tahu, zaměřený na propagaci značky, podporu prodeje i ovlivňování veřejného mínění. Osobní přístup.	Komplexní internetový marketing, odpovídající velikosti rozpočtu na marketingovou komunikaci, převládající strategie tahu. Zaměřený na propagaci značky, podporu prodeje i ovlivňování veřejného mínění. Negativem může být méně osobní přístup.
Reklamní kampaně	Google AdWords.	Google AdWords, Sklik, kampaně v rámci hlavních českých portálů a on-line médií.
E-mail marketing	Ano, maximálně jednou měsíčně.	Ano.
On-line spotřebitelské soutěže	Ne.	Ne.
Věrnostní marketing	Ne.	Pouze off-line.
Advergaming	Ne.	Ano.
Affiliate marketing	Ne.	Ne.
Virální marketing	Ne.	Ano.
Buzz marketing	Ne.	Ano.
Marketing na podporu komunit	Ano.	Ano.
Správa on-line reputace	Ano.	Společnosti zřejmě realizují v omezeném měřítku, pokud vůbec. Kladou důraz na masový marketing.
On-line výzkum, uživatelské testování, data mining	Ano, Google Analytics.	Ano.
Optimalizace pro vyhledávače	Pro sledovanou skupinu frází jsou odkazy na ipex.cz lépe pozicované než odkazy konkurenční skupiny. Srovnání nabízí Tabulka č. XXIV .	Společnosti pravděpodobně nerealizují aktivní politiku zásad optimalizace pro vyhledávače. Srovnání nabízí Tabulka č. XXIV .
Sociální sítě	Facebook 110 členů Twitter 10 členů	Facebook O2 56.000 členů Twitter O2 975 členů
	Web společnosti nedostatečně propaguje své profily na sociálních sítích.	Facebook Vodafone 113.000 členů Twitter Vodafone 3.678 členů Facebook T-Mobile 62.000 členů Twitter T-Mobile 556 členů

Tabulka č. XVI. Srovnávací analýza – internetový marketing IPEX, Telefónica O2, Vodafone, T-Mobile. Údaje jsou platné k 5. dubnu 2011.

Tabulka č. XVI odhaluje rozdíly v internetové marketingové komunikaci společnosti IPEX a.s. a konkurenční skupiny, které jsou nejvíce znát v absenci některých on-line marketingových aktivit. Komunikace společnosti IPEX a.s. v sociálních sítích je v počátku a nedosahuje takových úspěchů jako operátoři v konkurenční skupině, kteří mají řádově více členů ve svých profilech na síti Twitter i Facebook. Oblastí, ve které IPEX a.s. předčí subjekty konkurenční skupiny, je optimalizace stránek pro vyhledávače. Výsledky dosažené optimalizací stránek pro vyhledávače vyhodnocuje **Tabulka č. XXIV**. Z těchto údajů je zřejmé, že 92 % zkoumaných odkazů se nachází mezi TOP 30 výsledky fulltextového vyhledávání, 58 % v TOP 10 a 29 % v TOP 5.

Ostatní konkurence

Mezi druhé konkurenční skupiny společnosti IPEX a.s. patří společnosti:

- Daktela³²;
- Canistec³³;
- LAM Plus³⁴;

Společnosti jsou přímými konkurenty v oblasti komunikačních řešení a souvisejících služeb. Jedná se o společnosti s malým počtem zaměstnanců (do 10 lidí), které řídí odborně zdatný majitel. Některé ze společností pracují na principu najímání živnostníků, kteří se podílejí na realizaci zakázek, což může být zároveň jistou slabinou (společnosti musí být schopny nahradit živnostníka v případě jeho nedostupnosti). Na druhou stranu tak mají zajištěnou flexibilní personální politiku dle aktuální ekonomické situace.

Oblast marketingu	IPEX	Daktela, Canistec, LAM Plus
Marketingové rozpočty	V řádech jednotek miliónů Kč.	V řádech jednotek stovek tisíc Kč, spíše méně.
Úroveň marketingové komunikace	Zavedeny základní prvky integrované marketingové komunikace.	Marketing bez integrované marketingové komunikace.
Jednotný vizuální styl	Zaveden jednotný vizuální styl.	Nezaveden jednotný vizuální styl.

³² Daktela, <http://www.daktela.com/> (12)

³³ Canistec, <http://www.canistec.cz/> (11)

³⁴ LAM Plus, <http://www.lam.cz/> (20)

Značka	Významný nárůst důvěryhodnosti značky po zavedení integrované marketingové komunikace a jednotného vizuálního stylu, což představuje konkurenční výhodu oproti konkurenční skupině.	Značky s menší důvěryhodností. Důvěryhodnost firmy zde nevyplývá ze značky, ale z realizovaných referencí.
Péče o zákazníky	Základní model péče o zákazníky s obrovským prostorem pro jeho další zlepšení. Společnost neprovozuje motivační program.	Základní model péče o zákazníky, realizovaný sekcemi „Péče a podpora“ na webech společností. Společnosti neprovozuji motivační program.

Tabulka č. XVII. Srovnávací analýza – marketing obecně - IPEX, Daktela, Canistec, LAM Plus. Údaje jsou platné k 5. dubnu 2011.

Tabulka č. XVII porovnává základní atributy marketingové komunikace IPEX a.s. a konkurenční skupiny Daktela, Canistec, LAM Plus. Společným znakem těchto společností je, že jsou menší než společnost IPEX a.s., včetně výdajů na marketingové aktivity. Z toho vyplývají jejich kompromisy v marketingové komunikaci. Konkurenční skupina nemá zavedený jednotný vizuální styl a strategii integrovaného marketingu. To má vliv na hodnotu a důvěryhodnost značky, která je u společností v konkurenční skupině nižší, což se snaží kompenzovat prezentováním referencí a realizovaných zakázek.

Oblast marketingu	IPEX	Daktela, Canistec, LAM Plus
Internetová prezentace	www.ipex.cz Profesionální prezentace s kvalitním uživatelským rozhraním.	www.daktela.com www.canistec.cz www.lam.cz Společnost Daktela a Canistec provozují vizuálně průměrný web, web Daktely navíc obsahuje fulltextové vyhledávání. Společnost LAM Plus provozuje vizuálně podprůměrný web bez fulltextového vyhledávání a e-shopu.
Orientace	Snadná orientace uživatele webu, který jednoduše najde hledanou informaci.	Weby společnosti Daktela a Canistec nabízejí průměrnou kvalitu navigace, LAM Plus podprůměrnou.
Jazykové mutace	Bez jazykových mutací webu.	Bez jazykových mutací webu.
Hodnota prezentace z hlediska fulltextového vyhledávače	Google PageRank 5/10 Seznam S-Rank 7/10	Google PageRank Daktela 4/10 Seznam S-Rank Daktela 5/10 Google PageRank Canistec 3/10 Seznam S-Rank Canistec 4/10 Google PageRank LAM Plus 3/10 Seznam S-Rank LAM Plus 3/10
E-shop	Bez e-shopu.	Canistec ano . Daktela ano . LAM Plus ne .
Mikrostránky	Bez mikrostránek.	Bez mikrostránek.

Tabulka č. XVIII. Srovnávací analýza – internetové prezentace IPEX, Daktela, Canistec, LAM Plus. Údaje jsou platné k 5. dubnu 2011.

Tabulka č. XVIII srovnává webovou prezentaci společnosti IPEX a.s. a weby konkurenční skupiny. Webová prezentace www.ipex.cz je po vizuální stránce a formě provedení o třídu až dvě výše oproti porovnávaným webům. Design prezentace www.ipex.cz těží ze zavedení jednotného vizuálního stylu. Díky integrované marketingové komunikaci si zákazník v mysli lépe uvědomuje identitu značky při setkání s dalšími produkty marketingové komunikace společnosti (tisková reklama, vizitky, složky společnosti, eventy). Weby společností Canistec a Daktela nabízí e-shop pro prodej produktů zákazníkům. Z toho se dá usuzovat, že jsou tržně orientovány i na koncové spotřebitele, na rozdíl od společnosti IPEX a.s. Z pohledu vnitřních indexů fulltextových vyhledávačů je na tom nejlépe web společnosti IPEX, a.s., v obou sledovaných indexech dosahuje www.ipex.cz lepších hodnot oproti webům firem z konkurenční skupiny. Výsledky dosažené optimalizací stránek pro vyhledávače vyhodnocuje **Tabulka č. XXVIII**. Nejlepší optimalizaci pro sledovanou skupinu frází má společnost IPEX, a.s., jako druhá se umístila společnost Daktela, která pravděpodobně také aplikuje postupy optimalizace pro vyhledávače. Společnosti Canistec a LAM Plus optimalizaci pro vyhledávače pro sledované fráze nerealizují.

Oblast marketingu	IPEX	Daktela, Canistec, LAM Plus
Internetový marketing	Internetový marketing v rámci možností vlastního marketingového rozpočtu, realizovaný primárně strategií tahu, zaměřený na propagaci značky, podporu prodeje i ovlivňování veřejného mínění. Osobní přístup.	Základní internetový marketing s rozpočty okolo 100.000 Kč, zaměřený primárně na online reklamní kampaně v síti Google AdWords a Sklik. Společnost Daktela využívá postupy optimalizace pro vyhledávače.
Reklamní kampaně	Google AdWords.	Google AdWords, Sklik.
E-mail marketing	Ano, maximálně jednou měsíčně.	Ne.
On-line spotřebitelské soutěže	Ne.	Ne.
Věrnostní marketing	Ne.	Ne.
Advergaming	Ne.	Ne.
Affiliate marketing	Ne.	Ne.
Virální marketing	Ne.	Ne.
Buzz marketing	Ne.	Ne.
Marketing na podporu komunit	Ano.	Nepodařilo se ověřit.
Správa on-line reputace	Ano.	Nepodařilo se ověřit.
On-line výzkum, uživatelské testování, data mining	Ano, Google Analytics.	Pravděpodobně ano.
Optimalizace pro vyhledá-	Pro sledovanou skupinu frází jsou	Optimalizaci pro vyhledávače realizuje pouze

vače	odkazy na ipex.cz lépe pozicované než odkazy konkurenční skupiny. Srovnání nabízí Tabulka č. XXVIII.	společnost Daktela. Srovnání nabízí Tabulka č. XXVIII.
Sociální sítě	Facebook 110 členů Twitter 10 členů	Facebook Daktela 8 členů Twitter Daktela 11 členů
	Web společnosti nedostatečně propaguje své profily na sociálních sítích.	Facebook Canistec 1 člen Twitter Canistec bez profilu
		Facebook LAM Plus bez profilu Twitter LAM Plus bez profilu

Tabulka č. XIX. Srovnávací analýza – internetový marketing IPEX, Daktela, Canistec, LAM Plus. Údaje jsou platné k 5. dubnu 2011.

Tabulka č. XIX se zabývá internetovou marketingovou komunikací společnosti IPEX a.s. ve vztahu ke konkurenční skupině firem Daktela, Canistec a LAM Plus. Ze srovnání vyplývá, že společnost IPEX a.s. má výrazně navrch v oblasti optimalizace pro vyhledávače, kde dosaženými výsledky předčí konkurenci. Zkoumáním bylo zjištěno, že optimalizaci pro vyhledávače aplikuje ze tří konkurenčních společností pouze společnost Daktela. Daktela má mezi TOP 30 odkazy 42 % zkoumaných frází (oproti 92 % IPEX), mezi TOP 10 odkazy 25 % zkoumaných frází (oproti 58 % IPEX) a mezi TOP 5 odkazy 21 % zkoumaných frází oproti 29 % IPEX (viz **Tabulka č. XXVIII**). Jak bylo zjištěno, společnost LAM Plus existenci sociálních sítí ignoruje, společnost Canistec sociální sítě začíná objevovat a nedávno si vytvořila profil na Facebooku. Nejdále ze sledovaných konkurenčních společností je Daktela, která má jak profil na Facebook, tak profil na Twitteru. Návštěvnost a úspěšnost obou jejích profilů je ale nízká.

6.8 Shrnutí a doporučení

Audit firemní webové prezentace

Audit firemní webové prezentace www.ipex.cz odhalil řadu formálních i technických nedostatků. Hlavním zjištěným nedostatkem je neúplná implementace systému pro vyhodnocování návštěvnosti Google Analytics, kdy nelze měřit splnění stanovených cílů v rámci webové prezentace. To ve svém důsledku **znemožňuje měřit efektivitu a úspěšnost internetových reklamních kampaní**, což má zásadní dopad na plánování dalších reklamních výdajů. Proto v rámci návrhu plán internetové marketingové komunikace pro rok 2011 musí být v první řadě navrženo odstranění této chyby a teprve pak bude možné spustit nové reklamní kampaně. **Tato skutečnost tedy vyvrací hypotézu č. 1.**

Audit ostatní internetové marketingové komunikace firmy a konkurence

Audit ostatní internetové marketingové komunikace firmy a konkurence pomohl identifikovat její slabá i silná místa. Mezi silná místa patří úspěšně realizované postupy optimalizace pro vyhledávače, jejíž výsledky předčí pozice obou konkurenčních skupin. Mezi slabá místa patří zejména nedostatečná propagace profilů na sociálních sítích a neexistence reklamních kampaní v síti Sklik. Audit také pomohl ověřit úroveň webových prezentací konkurence. Z auditu též vyplynulo, která z konkurenčních společností realizuje optimalizaci pro vyhledávače. Jednalo se o společnost Daktela, která tak může v budoucnu ohrožit pozice společnosti IPEX a.s. ve fulltextových vyhledávačích. Zjištění, která poskytl audit ostatní internetové marketingové komunikace firmy a konkurence, pomohou při plánování internetové marketingové komunikace firmy pro rok 2011.

Tato skutečnost tedy vyvrací hypotézu č. 2.

Výsledky obou auditů budou součástí **SWOT analýzy** plánu internetové marketingové komunikace IPEX a.s. pro rok 2011 v projektové části této diplomové práce.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

7 NÁVRH INTERNETOVÉHO MARKETINGOVÉHO PLÁNU SPOLEČNOSTI IPEX PRO ROK 2011

7.1 Executive Summary

Ačkoliv byla společnost IPEX a.s. založena již v roce 1992, její nová éra byla započata v roce 2008 přijetím nové obchodní a marketingové strategie. Cílem obchodní strategie bylo významně zvýšit tržby a hospodářské výsledky společnosti, čehož mělo být dosaženo opuštěním trhu koncových uživatelů VoIP řešení a zacílením veškeré obchodní aktivity na firemní trh. Za tímto účelem byl stanoven základní marketingový cíl – změnit vnímání značky na „image“ předního českého poskytovatele ucelených ICT řešení pro firemní zákazníky a veřejnou správu. Na základě tohoto cíle byla stanovena marketingová strategie, jejímž prvním krokem bylo zavedení jednotného vizuálního stylu společnosti. Následně byla zahájena cílená integrovaná marketingová komunikace za účelem změny vnímání značky a zvýšení objemu relevantních objednávek. Po uplynutí dvou let je možno konstatovat, že se stanovené cíle daří naplňovat. Společnost IPEX a.s. chce v roce 2011 pokračovat ve svém cíli být předním českým poskytovatelem ucelených ICT služeb a řešení se zaměřením na firemní zákazníky. Na českém trhu existuje několik společností, zaměřených na poskytování telekomunikačních služeb nebo na zajištění komunikačních systémů a zařízení. Společnost IPEX a.s. i v roce 2011 obstojí na tomto konkurenčním trhu, neboť **jako jediná dodává opravdová ucelená komunikační řešení s přidanou hodnotou garance bezpečné a spolehlivé firemní komunikace**. Své úsilí zaměří na 3 konkrétní segmenty B2B trhu. Prvním trhem je trh poskytovatelů připojení internetu a telefonních služeb (ISP/TSP), pro které má společnost připravené řešení VOIPEX ISP. Druhým trhem je trh středně velkých a velkých firem a veřejné správy, kterým je možné dodat řešení VOIPEX F1. Třetím trhem je trh systémových integrátorů, pro které je IPEX subdodavatelem systémů VOIPEX ISP a F1.

Primárním finančním cílem je zvýšení tržeb o 20% na 75,6 mil. Kč s plánovanou provozní marží 2,2 mil. Kč, což představuje 22 % nárůst oproti roku 2010. Aby bylo dosaženo těchto cílů, je stanoven rozpočet na podporu prodeje ve výši 750 tis. Kč (1 % předpokládaných tržeb) a reklamní rozpočet ve výši 2 mil. Kč (2,6 % předpokládaných tržeb). Z těchto marketingových rozpočtů bude vyhrazena částka 500 tis. Kč na internetový marketing.

7.2 Situační analýza – vnitřní prostředí

Poslání firmy

„Uspokojovat potřeby a přání našich zákazníků v oblasti ICT služeb a řešení. V této oblasti chceme být našim zákazníkům nejen běžným dodavatelem, ale především spolehlivým a dlouhodobým partnerem.“ (16, s. 4)

Organizační struktura

- ing. Petr Chruňák – předseda představenstva a generální ředitel společnosti;
- ing. Pavel Pištěk – místopředseda představenstva – marketing a PR společnosti;
- Střední management – stojí v čele jednotlivých oddělení a výrazně se tak podílí na řízení společnosti a tvorbě strategie společnosti;
- Řadoví zaměstnanci – technici, účetní, obchodníci, pomocný personál;

Firemní kultura

IPEX a.s. je moderní a inovativní společnost technického zaměření a firemní kulturu považuje za základní součást svého obchodního úspěchu. Klade důraz na technické inovace, individuální přístup, spolehlivost, bezpečnost.

Produkty

Společným jmenovatelem nabízených produktů je ucelenost komunikačního řešení s přidanou hodnotou garance bezpečné a spolehlivé firemní komunikace. Produkty mají neomezené možnosti konfigurace, která se přizpůsobuje potřebám zákazníka, proto není možné hovořit o jednotkové ceně. Poměr prodaných řešení VOIPEX F1 a VOIPEX ISP na celkových tržbách společnosti je 70:30.

VOIPEX F1 – komunikační platforma pro středně velké a velké firmy, veřejnou správu

- Hlasové, internetové a datové služby;
- Ústředny, telefony a další HW/SW;
- Integrace všech forem komunikace do 1 celku (Sjednocená komunikace);
- Úspory díky konsolidaci všech komunikačních potřeb;
- Kompletní správa globálního komunikačního prostředí (IaaS);

- Namísto vysokých počátečních investic malé měsíční poplatky;
- Otevřenost k integraci s podnikovými IS;
- +20 % produktivity;
- -20 % TCO nákladů;
- 1 kontakt pro celé telekomunikační řešení;
- Od 199 Kč měsíčně; (17)

VOIPEX ISP – komunikační platforma pro poskytovatele internetového připojení a telefonních služeb

Nabídka se skládá ze 4 částí:

- **VOIPEX ISP Hlasová platforma:** *VOIPEX ISP Hlasová platforma je unikátní softwarově-hardwarová platforma připravená speciálně pro české TSP/ISP poskytovatele služeb. Těm umožňuje snadno a rychle nabídnout hlasové služby prostřednictvím jejich IP sítě (VoIP).*
- **VOIPEX ISP Telefonní připojení:** *VOIPEX ISP Telefonní připojení je velkoobchodní služba umožňující připojení do veřejných pevných i mobilních telefonních sítí v ČR i v zahraničí prostřednictvím sítě VOIPEX.*
- **IPEX ISP Link:** *IPEX ISP Link je služba trvalého garantovaného připojení k Internetu pro velkoobchodní zákazníky. Jde o vysokokapacitní připojení k síti Internet některou z vhodných technologií (FWA, FTTx apod.).*
- **IPEX ISP VLAN:** *IPEX ISP VLAN je služba pronájmu okruhů. Ta umožňuje propojit dva datové body garantovaným datovým spojením definované rychlosti a parametrů. (18)*

Trhy

Vzhledem k pokračující ekonomické krizi je v podnikatelském i veřejném sektoru tlak na snižování nákladů a zvyšování produktivity. To jsou ideální tržní podmínky pro prodej řešení, které nabízí společnost IPEX a.s. Její řešení sjednocené komunikace vedou ke snížení nákladů na telekomunikační služby až o 20 % a zvýšení produktivity až o 20 %, což vytváří unikátní prodejní pozici produktu. (17)

- Celému ICT trhu v České republice dominují velké mezinárodní společnosti – IBM, HP, Oracle;

- Ekonomická krize zasáhla i trh ICT, v období mezi rokem 2007 a 2009 došlo k poklesu finanční velikosti trhu o 25 %;
- Největší poptávka po ICT službách je v sektoru finančních institucí – 24 % (26);
- Odhadovaná finanční velikost celého trhu ICT řešení v roce 2010 – cca 32 mld. Kč (Graf č. 3);
- IPEX se zaměřuje na následující segmenty ICT trhu
 - trh poskytovatelů připojení internetu a telefonních služeb
 - trh středně velkých a velkých firem a veřejné správy;
 - trh systémových integrátorů;
- Odhadovaná finanční velikost cílových trhů ICT pro IPEX a.s. v roce 2010 – 1,2 mld. Kč;
- Odhadovaný tržní podíl IPEX a.s. v roce 2010 – 5,25 % (63 mil. Kč);
- Pro tyto 3 segmenty má v nabídce řešení sjednocené komunikace VOIPEX ISP a VOIPEX F1, pracující na bázi VoIP telefonie;

Konkurence

Na českém trhu působí dvě skupiny konkurentů, nabízející podobná ICT řešení. První skupinu tvoří nadnárodní telefonní operátoři Telefónica O2, Vodafone a T-Mobile. Druhou skupinu tvoří řada menších firem, zejména Daktela, Canistec a LAM Plus.

- V uvedených segmentech trhu jsou pro IPEX a.s. hlavní konkurenti společnosti Telefónica O2, Vodafone a T-Mobile;
- Dalšími konkurenty jsou společnosti Daktela, Canistec, LAM Plus;

Distribuční kanály

Společnost nabízí svá řešení pomocí vlastních obchodních zástupců z jednotlivých poboček, kteří zpracovávají nabídky do jednotlivých výběrových řízení firem a veřejné správy. Dalším distribučním kanálem jsou systémoví integrátoři, pro které funguje společnost IPEX a.s. jako subdodavatel.

7.3 Situační analýza – vnější prostředí

Ekonomické prostředí

Společnost uvedla klíčové produkty na trh v roce 2008, kdy už bylo hospodářství České republiky ovlivněno celosvětovou krizí, která přetrvává až do současnosti. Ekonomická krize by neměla mít na prodejnost nabízených řešení zásadní vliv. Proč? Jejich základní přidanou hodnotou je úspora telekomunikačních nákladů až o 20 % a zvýšení efektivity až o 20 %. (17). Pro managementy firem i veřejné správy je v právě probíhající ekonomické krizi velmi důležité snižovat náklady a zvyšovat efektivitu organizace, a proto jsou zmíněné vlastnosti výborným prodejním argumentem. Ve veřejné správě pokračuje snižování výdajů na nezbytné minimum, což může mít dopad na objem vypsáných výběrových řízení.

Technologické prostředí

V České republice pokračuje trend zavádění vysokorychlostního internetu a je možné říci, že dostupnost kvalitního internetového připojení je velmi vysoká. Dostupnost připojení k internetu je klíčovým předpokladem pro instalaci produktů společnosti IPEX a.s. Regulace internetu i telefonních služeb ze strany státu je na úrovni západních zemí a nemá zásadní dopad na podmínky pro podnikání v této oblasti.

Demografické prostředí

Demografické prostředí nemá přímý dopad v krátkodobém horizontu na podnikání společnosti IPEX a.s.

Politické a právní prostředí

Politické prostředí v České republice je v posledních dvou letech poněkud nestabilní, což má negativní dopad na nutnost provedení reforem – zejména ekonomické a důchodové reformy, ale i reformy státní správy. V krátkodobém horizontu se nedá počítat s významným zlepšením a není vyloučeno, že v roce 2011 nebo 2012 proběhnou předčasné volby. Nestabilní politická situace snižuje důvěru zahraničních investorů a vede k poklesu nových investic. Právní prostředí v České republice se neustále zlepšuje, současná vláda si toto téma stanovila jako jednu z priorit. I přesto právní prostředí ještě není zcela přehledné a transparentní.

Společenské a kulturní prostředí

Pro českou společnost je charakteristická technická invence a vynalézavost. Češi, zejména střední a mladší generace, je nakloněna novým technologiím. I to je důvodem, proč Česko například patří v Evropské unii mezi země s nejvyšším počtem uživatelů mobilních telefonů. (19). Nové technologie mají v Česku zelenou a to je příležitost pro produkty nabízené společností IPEX a.s.

7.4 SWOT analýza

SWOT analýza je souhrnem výstupních informací z analýz, provedených v praktické části diplomové práce a informací z prostředí společnosti.

SWOT analýza	Vlastnosti
Silné stránky	Kvalifikovaní a spolehliví zaměstnanci.
	Marketingová strategie, jednotný vizuální styl, jasné poslání společnosti.
	Přesně vymezená produktová a tržní strategie.
	Úspěšná a profesionální webová prezentace společnosti s aktuálním a přehledným obsahem a fulltextovým vyhledáváním.
	Publikování případových studií, díky kterým i laik pochopí princip a výhody nabízených řešení.
	Úspěšná, průběžně realizovaná strategie optimalizace pro vyhledávače.
Slabé stránky	Průběžně monitorované reklamní kampaně v síti Google AdWords.
	Průběžně realizovaný marketing na podporu komunit.
	Zcela zásadní je nemožnost měřit konverze splnění cílů (poměr návštěvníků, kteří odeslali poptávkový formulář, navštívili profil na sociální síti, atd. a všech návštěvníků).
	Není využit potenciál titulní strany webové prezentace, nedostatečná publicita aktualit, lineární přehrávání úvodní animace, nevhodně komponované fotografie zaměstnanců společnosti.
	Webová prezentace není přístupná návštěvníkům, jejichž prohlížeč nepodporuje Adobe Flash.
	Webová prezentace neumožňuje měřit konverze – podíl počtu návštěvníků, kteří na webu udělali nějakou akci (odeslali poptávku, přihlásili se k profilu na sociální síti) a celkového množství návštěvníků.
	Nedostatečná prezentace referencí a absence vyjádření spokojených zákazníků.
	Nedostatečná optimalizace webové prezentace pro tisk a pro mobilní telefony.
	Absence propagace profilů společnosti na sociálních sítích (Facebook, Twitter).
	Nevhodná forma komunikace na sociální síti Facebook.
Příležitosti	Malý počet přichozích odkazů z cizích webů.
	Absence on-line dotazníkového průzkumu.
	Návštěvníci prezentace nemají přímou možnost se přihlásit k odběru tiskových zpráv.
	Využit současné ekonomické krize a prodejních argumentů zdůrazňujících vliv nabízených řešení na úsporu nákladů a efektivitu práce, a to i internetovou marketingovou komunikací.
Příležitosti	Využit potenciál sociální sítě LinkedIn (personální management, odborné diskuze, oslovení „decision makers“).
	Využit potenciál sociální sítě Facebook a Twitter přijetím nové komunikační strategie.
	Slabá místa konkurentů z řad nadnárodních operátorů (byrokracie, delší rozhodovací procesy, méně

	pružné reakce na změny na trhu, méně individuální přístup, vysoké ceny). Vytvoření anglické mutace webové prezentace. Hledání nových příležitostí na internetu pro oslovení cílových trhů.
Hrozby	Kontinuálně sledovat velkou i malou konkurenci a včas reagovat na případné hrozby. Konkurence neustále technicky i marketingově inovuje, což může ohrozit dosažené výsledky celé marketingové komunikace. Zhoršení pozic odkazů v reklamní síti Google AdWords, způsobené přeplacením konkurencí. Nekompatibilita webové prezentace v budoucích verzích internetových prohlížečů a nových zařízeních. Dobré pozice odkazů, dosažené optimalizací pro vyhledávače, mohou být ze dne na den ztraceny změnou interního algoritmu vyhledávače.

Tabulka č. XX. SWOT analýza s důrazem na internetový marketing, vycházející z auditů webové prezentace a auditu internetové marketingové komunikace společnosti IPEX a.s. v roce 2010.

7.5 Marketingové cíle

- Posílit vnímání značky IPEX jako jednoho z předních českých poskytovatelů ucelených ICT řešení pro firemní zákazníky a veřejnou správu;
- Zvýšit povědomí o produktech IPEX a.s. na cílových trzích;
- Odstranit či minimalizovat slabé stránky webové prezentace, vyjmenované ve SWOT analýze;

7.6 Zdroje

- Pro dosažení stanovených marketingových cílů byl stanoven rozpočet na internetový marketing ve výši 500 tis. Kč.
- Odpovědnou osobou za plnění internetové marketingové komunikace, správu finančních, personálních i technických zdrojů je Ing. Pavel Pištěk;

7.7 Strategie

7.7.1 Cílové trhy

- Poskytovatelé připojení internetu a telefonních služeb (ISP/TSP), pro které má společnost připravené řešení VOIPEX ISP;
- Středně velké a velké firmy a veřejné správy, pro které má společnost připravené řešení VOIPEX F1;
- Systémoví integrátoři;

K dosažení stanovených cílů společnost použije strategii tržního zacílení a diferencovaného marketingu – pokryje zvolené tržní segmenty odlišnou strategií marketingové komunikace. Pro každý tržní segment bude komunikovat konkrétní produkt a jeho výhody.

7.7.2 Pozice produktů

- VOIPEX ISP - první volba pro poskytovatele internetového připojení a telefonní operátory, hledající opravdu ucelené komunikační řešení s garancí bezpečné a spolehlivé komunikace;
- VOIPEX ISP - první volba pro poskytovatele internetového připojení a telefonní operátory, kteří chtějí snížit náklady na telekomunikační služby a zvýšit produktivitu práce;
- VOIPEX F1 - první volba pro firmy, úřady veřejné správy a samosprávy, hledající opravdu ucelené komunikační řešení s garancí bezpečné a spolehlivé komunikace;
- VOIPEX F1 - první volba pro firmy, úřady veřejné správy a samosprávy, kteří chtějí snížit náklady na telekomunikační služby a zvýšit produktivitu práce;

Tyto pozice komunikují všechny marketingové aktivity společnosti.

7.7.3 Cenová strategie

Tvorba cenových nabídek vychází z individuálních požadavků každého jednotlivého zákazníka. Společnost pro zákazníka hledá nejlepší vhodné řešení s ohledem na stanovený rozpočet a způsob financování zakázky. Strategií je nabízet nižší ceny než konkurenční skupina nadnárodních telefonních operátorů při srovnatelné kvalitě nabízeného řešení.

7.7.4 Propagační strategie

Reklamní on-line kampaně

Cílem reklamních kampaní realizovaných na internetu je oslovení konkrétních segmentů uživatelů internetu a jejich přivedení na webovou prezentaci společnosti.

- Průběžné reklamní kampaně v systému Google AdWords, s týdenním vyhodnocováním;

Webová prezentace

Webová prezentace je jádrem internetové marketingové komunikace společnosti. Jejím cílem je konverze návštěvníka prezentace na zákazníka. K dosažení tohoto cíle bude třeba uplatňovat následující zásady:

- Poskytovat aktuální, přehledné, dohledatelné informace;
- Umožnit návštěvníkovi webu jednoduše interaktivně komunikovat se společností;
- Průběžně doplňovat případové studie pro lepší pochopení složitých technologií;
- Průběžně aplikovat postupy optimalizace pro vyhledávače;
- Analýza návštěvnosti včetně možnosti měření konverzí;
- Minimalizovat nedostatky webové prezentace, identifikované ve SWOT analýze (Tabulka č. XX);

Marketing na podporu komunit

- Diskuze na internetu s odbornou veřejností;
- Využití sociálních sítí pro navázání dlouhodobého kontaktu se zákazníky a uživateli internetu;

E-mail marketing

- Rozesílání firemního newsletteru jednou měsíčně. Newsletter je zaměřený na prezentování případových studií a referencí;

On-line správa reputace

- Průběžné vyhledávání zmínek o společnosti na internetu a následné uplatňování postupů on-line správy reputace dle charakteru zmínky (pozitivní, negativní, neutrální);

7.8 Realizace

Tabulka s plánem realizace je součástí přílohy P III této diplomové práce.

7.9 Strategie monitorování a kontroly

Základním nedostatkem internetové marketingové komunikace společnosti IPEX a.s. je nemožnost měřit její výkon a efektivitu. Proto byla v rámci tohoto plánu internetové

marketingové komunikace přijata opatření, která tento nedostatek odstraní. Na základě monitorování konverzí bude možné říci, která část internetové marketingové strategie je úspěšná a která nikoliv.

Průzkumy

Realizací změn, navržených v rámci tohoto internetového marketingového plánu, bude umožněno provádět dotazníkové šetření v rámci webové prezentace společnosti. Jak je naplánováno, od 1. března 2011 do 30. června 2011 bude probíhat dotazníkové šetření (sémantický diferenciál), jehož cílem bude zjistit změnu vnímání značky IPEX (jeden z cílů marketingové komunikace firmy). Data budou doplněna z off-line průzkumů realizovaných pomocí poziční mapy značky a zjišťování asociací se značkou. Výsledky dotazníkového šetření pomohou společnosti zjistit, zdali již došlo ke změně vnímání značky u zákazníků cílových trhů. To bude mít vliv na rozhodnutí, jak intenzivní má být do budoucna marketingová komunikace vnímání značky IPEX.

Analýzy trendů

Jedním z výstupů monitorování odborných internetových diskuzí bude analýza trendů. Vyhrazený zaměstnanec pro tuto činnost bude předávat 1x měsíčně seznam zaznamenaných trendů určenému kolegovi.

Marketingový audit

Audit internetové marketingové komunikace za rok 2011 proběhne v lednu 2012 tak, aby jeho výsledky byly k dispozici 1. února 2012.

ZÁVĚR

Cílem diplomové práce bylo v její projektové části vytvořit plán internetové marketingové komunikace společnosti IPEX a.s. pro rok 2011. Při přípravě podkladů pro vytvoření plánu bylo zjištěno, že chybí relevantní údaje, ze kterých se dá při přípravě plánu vycházet. Společnost IPEX a.s. tyto údaje neměla a tak vyvstala otázka, zdali je nutné pro přípravu marketingového plánu realizovat audit webové prezentace a audit internetové marketingové komunikace. Jelikož na toto téma nastala polemika, byly přijaty dvě hypotézy, které měly potvrdit nebo vyvrátit audity, realizované v praktické části této práce.

Základní pochybnost, která vedla k nadefinování pracovní **hypotézy č. 1**, byla následující: „*Co když má webová prezentace skryté vady, které budou mít dopad na efektivitu a úspěšnost chystaných reklamních kampaní? Audit webové prezentace by tyto vady mohl odhalit a minimalizovat tak případné ztráty.*“

Tato domněnka se nakonec potvrdila, neboť audit webové prezentace pomohl odhalit několik vad, z nichž nejzávažnější je nemožnost vyhodnocovat dosažení stanovených cílů v rámci webové prezentace (např. potenciální zákazník přijde z reklamní kampaně a odešle poptávkový formulář, na základě které se zrealizuje obchod v hodnotě 1 mil. Kč). Výsledkem auditu webové prezentace je řada doporučení, které byly zahrnuty pro SWOT analýzy návrhu plánu internetové marketingové komunikace IPEX a.s. pro rok 2011. Závěrem je možné říci, že „**audit stávající firemní webové prezentace je důležitým předpokladem pro plánování internetové marketingové komunikace IPEX a.s. pro rok 2011.**“

Jiné pochybnosti vedly k nadefinování hypotézy č. 2. Společnost IPEX a.s. realizovala internetovou marketingovou komunikaci v předešlých letech. Domněnkou proto bylo: „*Je možné si vzít ponaučení z již realizované internetové marketingové komunikace? Může výstup auditu internetové marketingové komunikace uskutečněné v roce 2010 poskytnout relevantní údaje pro navržení kvalitnějšího plánu internetové marketingové komunikace pro rok 2011?*“

Následně realizovaný audit internetové marketingové komunikace společnosti, jehož součástí byl i audit internetové marketingové komunikace dvou konkurenčních skupin, tuto domněnku potvrdil a vyvrátil tak hypotézu č. 2. Výstupem auditu jsou doporučení, jejichž zahrnutí do připravovaného plánu internetové marketingové komunikace povede k efektivnější a úspěšnější marketingové komunikaci společnosti IPEX a.s. Je tedy možné

konstatovat, že „*audit internetové marketingové komunikace realizované společností IPEX a.s. v roce 2010 je důležitým předpokladem při tvorbě plánu internetové marketingové komunikace IPEX a.s. pro rok 2011.*“.

V projektové části diplomové práce byl navržen **plán internetové marketingové komunikace společnosti IPEX a.s. pro rok 2011**. Tento plán vychází z cílů společnosti, ze situační analýzy vnějšího a vnitřního prostředí firmy a z auditů, realizovaných v praktické části diplomové práce. Výsledkem je komplexní řešení internetové marketingové komunikace, jejíž realizace pomůže minimalizovat slabé stránky webové prezentace, využít silné stránky a celou internetovou marketingovou komunikaci posune tento plán o krok dál před konkurencí.

Realizací diplomové práce si autor rozšířil a upevnil své znalosti zejména v oblasti plánování marketingové komunikace a objevil spoustu zajímavých knih, ke kterým se má v plánu po ukončení studia vrátit.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

KNIHY

1. **Clifton, B.** *Google Analyticss - Podrobný průvodce webovými statistikami*. Brno : Computer Press, a.s., 2009. ISBN 978-80-251-2231-0.
2. **Geuens, M. a Van den Bergh, J.** *Marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2003. ISBN 9788024702544.
3. **Kotler, P., a další.** *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2007. ISBN 8024715457.
4. **Kotler, P a Keller, K. L.** *Marketing Management*. 12. vydání. Praha : Grada, a.s., 2007. ISBN 978-8-247-1359-5.
5. **Příkrylová, J.** *Moderní marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.
6. **Scott, D. M.** *Nová pravidla marketingu a PR*. Brno : Zoner, 2008. ISBN 978-80-86815-93-0.
7. **Sklenák, V.** *Data, informace, znalosti a Internet*. Praha : Nakladatelství C H Beck, 2001. ISBN 9788071794097.
8. **Štědroň, B., Budiš, P. a Štědroň, B., jr.** *Marketing a nová ekonomika*. Praha : Nakladatelství C. H. Beck, 2009. ISBN 978-80-7400-146-8.
9. **Vašítková, M.** *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2008. ISBN 9788024727219.

ČASOPISY

10. **Kartáková, Z.** Společnosti představily své revidované odhady investic do reklamy na letošní rok, situace se pomalu zlepšuje. *Marketing & Media*. 2011, 13.

ONLINE ZDROJE

11. **CANISTEC s.r.o.** CANISTEC. *CANISTEC*. [Online] CANISTEC s.r.o., 4. duben 2011. [Citace: 4. duben 2011.] <http://www.canistec.cz>.
12. **Daktela s.r.o.** Daktela. *Daktela*. [Online] Daktela s.r.o., 4. duben 2011. [Citace: 4. duben 2011.] <http://www.daktela.com/>.

13. **Hrubešová, K.** TZ Internetová reklama hlásí 7,7 mld. korun za loňský rok. *Sdružení pro internetovou reklamu*. [Online] Sdružení pro internetovou reklamu, 2. březen 2011. [Citace: 15. březen 2011.] http://www.spir.cz/index.php?option=com_content&task=view&id=249&Itemid=36.
14. **IPEX a.s.** Profil - IPEX. *IPEX a.s.* [Online] 9. září 2010. [Citace: 15. březen 2011.] <http://www.ipex.cz/wp-content/uploads/profil-ipex.pdf>.
15. **IPEX a.s.** IPEX a.s. (ipexcz) on Twitter. *twitter*. [Online] Twitter, Inc., 15. leden 2011. [Citace: 15. leden 2011.] <http://twitter.com/ipexcz>.
16. —. IPEX - IP telefonie a sjednocená komunikace. *Facebook.com*. [Online] Facebook, Inc., 20. leden 2011. [Citace: 20. leden 2011.] <http://www.facebook.com/pages/IPEX-IP-telefonie-a-sjednocena-komunikace/120273285387>.
17. —. VOIPEX F1. *IPEX*. [Online] IPEX a.s., 4. duben 2011. [Citace: 4. duben 2011.] <http://www.ipex.cz/kompletni-reseni/podle-typu-zakaznika/voipex-f1>.
18. —. VOIPEX ISP. *IPEX*. [Online] IPEX a.s., 4. duben 2011. [Citace: 4. duben 2011.] <http://www.ipex.cz/kompletni-reseni/podle-typu-zakaznika/voipex-isp>.
19. **Finance.cz.** Češi dominují v používání mobilních telefonů. *Finance.cz*. [Online] Finance media a.s., 28. červenec 2008. [Citace: 4. duben 2011.] <http://www.finance.cz/limerik/3001-cesi-dominuji-v-pouzivani-mobilnich-telefonu/>.
20. **LAM plus s.r.o.** LAM Plus. *LAM Plus*. [Online] LAM plus s.r.o., 4. duben 2011. [Citace: 4. duben 2011.] <http://www.lam.cz/>.
21. **MEDIARESEARCH, a.s.** TZ Návštěvnost českého internetu v lednu 2011. *NetMonitor*. [Online] SPIR z. s. p. o., 2. březen 2011. [Citace: 13. březen 2011.] <http://test.netmonitor.cz/tz-navstevnost-ceskeho-internetu-v-lednu-2011>.
22. **Miniwatts Marketing Group.** INTERNET GROWTH STATISTICS. *Internet World Stats - Usage and Population Statistics*. [Online] Miniwatts Marketing Group, 15. leden 2011. [Citace: 25. leden 2011.] <http://www.internetworldstats.com/emarketing.htm>.
23. **PROkomín, s.r.o.** CatRank.cz. *CatRank - seznam katalogů*. [Online] 25. březen 2011. [Citace: 25. březen 2011.] <http://www.catrank.cz/>.
24. **Telefónica O2 Czech Republic, a.s.** O2. *O2*. [Online] Telefónica O2 Czech Republic, a.s., 4. duben 2011. [Citace: 4. duben 2011.] <http://www.o2.cz/>.

25. **T-Mobile Czech Republic a.s.** T-Mobile. *T-Mobile*. [Online] T-Mobile Czech Republic a.s., 4. duben 2011. [Citace: 4. duben 2011.] <http://www.t-mobile.cz/>.
26. **Tůma, Š.** ICT služby s T-Mobile. *Tiskové centrum T-Mobile*. [Online] 16. březen 2010. [Citace: 4. duben 2011.] http://t-press.cz/_data/2010-03/10-03-16_ict_snidane_bezbu.pdf.
27. **Vodafone Czech Republic a.s.** Vodafone. *Vodafone*. [Online] Vodafone Czech Republic a.s., 4. duben 2011. [Citace: 4. duben 2011.] <http://www.vodafone.cz/>.
28. **Urbanová, I.** Již 84% českých uživatelů internetu nakupuje online. *Gemius*. [Online] Gemius s.r.o., 2. únor 2011. [Citace: 28. únor 2011.] <http://cz.gemius.com/cz/novinky/2011-02-17/01>.
29. —. "Do you CEE?" – objevte potenciál internetového odvětví střední a východní Evropy. *Gemius*. [Online] Gemius s.r.o., 16. březen 2011. [Citace: 27. březen 2011.] <http://cz.gemius.com/cz/novinky/2011-03-16/01>.
30. **Žabka, M.** Telefónica O2 Czech Republic - Finanční výsledky za rok 2009. *O2*. [Online] Telefónica O2 Czech Republic, a.s., 25. únor 2010. [Citace: 25. březen 2011.] http://www.o2.cz/osobni/200437-tiskove_zpravy/170203-Telefonica_O2_Czech_Republic_Financi_vysledky_za_rok_2009.html.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

CID	CORPORATE IDENTITY
CPA	COST PER ACTION
CPI	COST PER IMPRESSION
CPM	COST PER MILE
CPS	COST PER SALE
CPT	COST PER THOUSAND
ČR	ČESKÁ REPUBLIKA
GPS	GLOBAL POSITIONING SYSTÉM
HW	HARDWARE
ICT	INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES
IS	INFORMAČNÍ SYSTÉM
ORM	ONLINE REPUTATION MANAGEMENT
PDF	PORTABLE DOCUMENT FORMAT
PPA	PAY PER ACTION
PPS	PAY PER SALE
PR	PUBLIC RELATIONS
ROI	RETURN OF INVESTMENTS
RSS	RDF SITE SUMMARY
SEM	SEARCH ENGINE MARKETING
SEO	SEARCH ENGINE OPTIMIZATION
SPIR	SDRUŽENÍ PRO INTERNETOVOU REKLAMU
SW	SOFTWARE
SWOT	STRENGTHS WEAKNESSES OPPORTUNITIES THREATS
VOIP	VOICE OVER INTERNET PROTOCOL
WOM	WORD-OF-MOUTH

SEZNAM TABULEK

Tabulka č. I. Odhad čistých reklamních výdajů dle sdružení GroupM, (*) u let 2011 a 2011 se jedná o předpověď (net/net = po zohlednění příplatků, slev, agenturní provize; v odhadech není zahrnut inzertní objem vlastní inzerce médií, barterové inzerce, řádkové inzerce a malých inzertních formátů). (5).....	12
Tabulka č. II. Odhad čistých reklamních výdajů dle sdružení Magna Global v mil. Kč, (*) u let 2011 a 2011 se jedná o předpověď (net/net = po zohlednění příplatků, slev, agenturní provize; v odhadech není zahrnut inzertní objem vlastní inzerce médií, barterové inzerce, řádkové inzerce a malých inzertních formátů). (5)	12
Tabulka č. III. Odhad reklamních výdajů dle sdružení SPIR v mil. Kč (net =bez nadační a vlastní inzerce). (13).....	13
Tabulka č. IV. Hospodářský výsledek společnosti IPEX, a.s. v letech 2006–2008 (14)	45
Tabulka č. V. Orientační rozpočet marketingové komunikace společnosti IPEX, a.s. pro rok 2010.	47
Tabulka č. VI. SWOT analýza formy webové prezentace www.ipex.cz.....	47
Tabulka č. VII. SWOT analýza obsahu webové prezentace www.ipex.cz.....	49
Tabulka č. VIII. Pozice (viditelnost) odkazů na www.ipex.cz na vybrané fráze ve výsledcích fulltextových vyhledávačů Google, Seznam.cz, Centrum.cz, ze dne 5. dubna 2011. Pořadí ignoruje reklamní odkazy a odkazy s pořadovým číslem >30.....	49
Tabulka č. IX. SWOT analýza viditelnosti webové prezentace www.ipex.cz.....	50
Tabulka č. X. SWOT analýza přístupnosti webové prezentace www.ipex.cz	51
Tabulka č. XI. Údaje o reklamních kampaních IPEX, a.s. v síti Google AdWords.	52
Tabulka č. XII. Údaje o profilu IPEX a.s. v síti Twitter za rok 2010. (15)	52
Tabulka č. XIII. Údaje o profilu IPEX a.s. v síti Facebook od 8/2009 do konce roku 2010. (16)	53
Tabulka č. XIV. Srovnávací analýza – marketing obecně - IPEX, Telefónica O2, Vodafone, T-Mobile. Údaje jsou platné k 5. dubnu 2011.	54
Tabulka č. XV. Srovnávací analýza – internetové prezentace IPEX, Telefónica O2, Vodafone, T-Mobile. Údaje jsou platné k 5. dubnu 2011.	55

Tabulka č. XVI. Srovnávací analýza – internetový marketing IPEX, Telefónica O2, Vodafone, T-Mobile. Údaje jsou platné k 5. dubnu 2011.	57
Tabulka č. XVII. Srovnávací analýza – marketing obecně - IPEX, Daktela, Canistec, LAM Plus. Údaje jsou platné k 5. dubnu 2011.	58
Tabulka č. XVIII. Srovnávací analýza – internetové prezentace IPEX, Daktela, Canistec, LAM Plus. Údaje jsou platné k 5. dubnu 2011.	59
Tabulka č. XIX. Srovnávací analýza – internetový marketing IPEX, Daktela, Canistec, LAM Plus. Údaje jsou platné k 5. dubnu 2011.	60
Tabulka č. XX. SWOT analýza s důrazem na internetový marketing, vycházející z auditů webové prezentace a auditu internetové marketingové komunikace společnosti IPEX a.s. v roce 2010.	69
Tabulka č. XXI. Pozice (viditelnost) odkazů na www.o2.cz na vybrané fráze ve výsledcích fulltextových vyhledávačů Google, Seznam.cz, Centrum.cz, ze dne 5. dubna 2011. Pořadí ignoruje reklamní odkazy a odkazy s pořadovým číslem >30. V závorce pozice odkazu společnosti IPEX a.s.	83
Tabulka č. XXII. Pozice (viditelnost) odkazů na www.vodafone.cz na vybrané fráze ve výsledcích fulltextových vyhledávačů Google, Seznam.cz, Centrum.cz, ze dne 5. dubna 2011. Pořadí ignoruje reklamní odkazy a odkazy s pořadovým číslem >30. V závorce pozice odkazu společnosti IPEX a.s.	83
Tabulka č. XXIII. Pozice (viditelnost) odkazů na www.t-mobile.cz na vybrané fráze ve výsledcích fulltextových vyhledávačů Google, Seznam.cz, Centrum.cz, ze dne 5. dubna 2011. Pořadí ignoruje reklamní odkazy a odkazy s pořadovým číslem >30. V závorce pozice odkazu společnosti IPEX a.s.	83
Tabulka č. XXIV. Souhrnná tabulka výsledků pozic ve vyhledávačích. Zdroje dat: Tabulka č. VIII, Tabulka č. XXI, Tabulka č. XXII, Tabulka č. XXIII.	84
Tabulka č. XXV. Pozice (viditelnost) odkazů na www.daktela.com na vybrané fráze ve výsledcích fulltextových vyhledávačů Google, Seznam.cz, Centrum.cz, ze dne 5. dubna 2011. Pořadí ignoruje reklamní odkazy a odkazy s pořadovým číslem >30. V závorce pozice odkazu společnosti IPEX a.s.	84
Tabulka č. XXVI. Pozice (viditelnost) odkazů na www.canistec.cz na vybrané fráze ve výsledcích fulltextových vyhledávačů Google, Seznam.cz, Centrum.cz, ze dne 5. dubna 2011. Pořadí ignoruje reklamní odkazy a odkazy s pořadovým číslem >30. V závorce pozice odkazu společnosti IPEX a.s.	84

Tabulka č. XXVII. Pozice (viditelnost) odkazů na www.lam.cz na vybrané fráze ve výsledcích fulltextových vyhledávačů Google, Seznam.cz, Centrum.cz, ze dne 5. dubna 2011. Pořadí ignoruje reklamní odkazy a odkazy s pořadovým číslem >30. V závorce pozice odkazu společnosti IPEX a.s.	85
Tabulka č. XXVIII. Souhrnná tabulka výsledků pozic ve vyhledávačích. Zdroje dat: Tabulka č. XXV, Tabulka č. XXVI, Tabulka č. XXVII	85

SEZNAM PŘÍLOH

- P I POZICE KONKURENČNÍCH ODKAZŮ VE VYHLEDÁVAČÍCH
- P II ODHADOVANÁ STRUKTURA TRŽEB ICT V ROCE 2011
- P III REALIZACE INTERNETOVÉHO MARKETINGOVÉHO PLÁNU 2011
- P IV TITULNÍ STRANA WWW.IPEX.CZ

PŘÍLOHA P I

POZICE KONKURENČNÍCH ODKAZŮ VE VYHLEDÁVAČÍCH

Fráze / Vyhledávač	Google.com	Seznam.cz	Centrum.cz
voip ústředny	- (2)	- (1)	- (3)
telefonní ústředny	- (19)	- (-)	- (19)
virtuální ústředny	11 (20)	6 (8)	10 (19)
ip telefonie	- (7)	- (3)	- (7)
pbx	14 (6)	7 (1)	15 (6)
sjednocená komunikace	- (19)	- (6)	- (14)
barevné linky	8 (3)	5 (9)	8 (2)
voip	- (11)	- (-)	- (16)

Tabulka č. XXI. Pozice (viditelnost) odkazů na www.o2.cz na vybrané fráze ve výsledcích fulltextových vyhledávačů Google, Seznam.cz, Centrum.cz, ze dne 5. dubna 2011. Pořadí ignoruje reklamní odkazy a odkazy s pořadovým číslem >30. V závorce pozice odkazu společnosti IPEX a.s.

Fráze / Vyhledávač	Google.com	Seznam.cz	Centrum.cz
voip ústředny	- (2)	- (1)	- (3)
telefonní ústředny	- (19)	- (-)	- (19)
virtuální ústředny	18 (20)	23 (8)	16 (19)
ip telefonie	- (7)	- (3)	- (7)
pbx	- (6)	- (1)	- (6)
sjednocená komunikace	- (19)	- (6)	- (14)
barevné linky	- (3)	- (9)	- (2)
voip	- (11)	- (-)	- (16)

Tabulka č. XXII. Pozice (viditelnost) odkazů na www.vodafone.cz na vybrané fráze ve výsledcích fulltextových vyhledávačů Google, Seznam.cz, Centrum.cz, ze dne 5. dubna 2011. Pořadí ignoruje reklamní odkazy a odkazy s pořadovým číslem >30. V závorce pozice odkazu společnosti IPEX a.s.

Fráze / Vyhledávač	Google.com	Seznam.cz	Centrum.cz
voip ústředny	- (2)	- (1)	- (3)
telefonní ústředny	- (19)	- (-)	- (19)
virtuální ústředny	1 (20)	3 (8)	1 (19)
ip telefonie	- (7)	- (3)	- (7)
pbx	- (6)	- (1)	- (6)
sjednocená komunikace	- (19)	- (6)	- (14)
barevné linky	25 (3)	- (9)	15 (2)
voip	- (11)	- (-)	- (16)

Tabulka č. XXIII. Pozice (viditelnost) odkazů na www.t-mobile.cz na vybrané fráze ve výsledcích fulltextových vyhledávačů Google, Seznam.cz, Centrum.cz, ze dne 5. dubna 2011. Pořadí ignoruje reklamní odkazy a odkazy s pořadovým číslem >30. V závorce pozice odkazu společnosti IPEX a.s.

Hodnocení / Společnost	IPEX	Telefónica O2	Vodafone	T-Mobile
Počet odkazů v TOP 30 odkazech	92 %	37 %	13 %	20 %
Počet odkazů v TOP 10 odkazech	58 %	20 %	0 %	13 %
Počet odkazů v TOP 5 odkazech	29 %	4 %	0 %	13 %

Tabulka č. XXIV. Souhrnná tabulka výsledků pozic ve vyhledávačích. Zdroje dat: **Tabulka č. VIII, Chyba! Nenalezen zdroj odkazů., Tabulka č. XXII, Tabulka č. XXIII.**

Fráze / Vyhledávač	Google.com	Seznam.cz	Centrum.cz
voip ústředny	1 (2)	3 (1)	1 (3)
telefonní ústředny	- (19)	- (-)	- (19)
virtuální ústředny	27 (20)	1 (8)	6 (19)
ip telefonie	- (7)	- (3)	- (7)
pbx	18 (6)	4 (1)	23 (6)
sjednocená komunikace	- (19)	- (6)	- (14)
barevné linky	- (3)	15 (9)	- (2)
voip	- (11)	- (-)	- (16)

Tabulka č. XXV. Pozice (viditelnost) odkazů na www.daktela.com na vybrané fráze ve výsledcích fulltextových vyhledávačů Google, Seznam.cz, Centrum.cz, ze dne 5. dubna 2011. Pořadí ignoruje reklamní odkazy a odkazy s pořadovým číslem >30. V závorce pozice odkazu společnosti IPEX a.s.

Fráze / Vyhledávač	Google.com	Seznam.cz	Centrum.cz
voip ústředny	- (2)	- (1)	- (3)
telefonní ústředny	- (19)	- (-)	- (19)
virtuální ústředny	- (20)	13 (8)	27 (19)
ip telefonie	- (7)	- (3)	- (7)
pbx	16 (6)	- (1)	22 (6)
sjednocená komunikace	- (19)	- (6)	- (14)
barevné linky	- (3)	- (9)	- (2)
voip	- (11)	- (-)	- (16)

Tabulka č. XXVI. Pozice (viditelnost) odkazů na www.canistec.cz na vybrané fráze ve výsledcích fulltextových vyhledávačů Google, Seznam.cz, Centrum.cz, ze dne 5. dubna 2011. Pořadí ignoruje reklamní odkazy a odkazy s pořadovým číslem >30. V závorce pozice odkazu společnosti IPEX a.s.

Fráze / Vyhledávač	Google.com	Seznam.cz	Centrum.cz
voip ústředny	17 (2)	6 (1)	15 (3)
telefonní ústředny	- (19)	- (-)	- (19)
virtuální ústředny	- (20)	- (8)	- (19)
ip telefonie	- (7)	- (3)	- (7)
pbx	- (6)	19 (1)	- (6)
sjednocená komunikace	- (19)	- (6)	- (14)
barevné linky	- (3)	- (9)	- (2)

voip	- (11)	- (-)	- (16)
------	--------	-------	--------

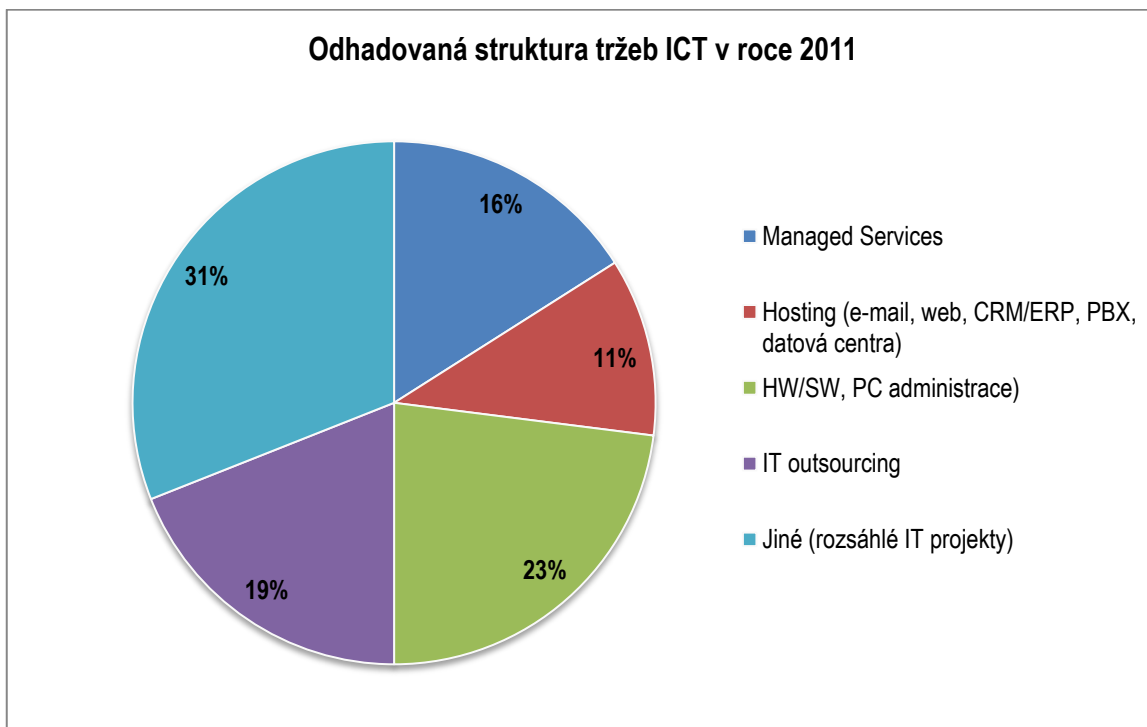
Tabulka č. XXVII. Pozice (viditelnost) odkazů na www.lam.cz na vybrané fráze ve výsledcích fulltextových vyhledávačů Google, Seznam.cz, Centrum.cz, ze dne 5. dubna 2011. Pořadí ignoruje reklamní odkazy a odkazy s pořadovým číslem >30. V závorce pozice odkazu společnosti IPEX a.s.

Hodnocení / Společnost	IPEX	Daktela	Canistec	LAM Plus
Počet odkazů v TOP 30 odkazech	92 %	42 %	17 %	17 %
Počet odkazů v TOP 10 odkazech	58 %	25 %	0 %	4 %
Počet odkazů v TOP 5 odkazech	29 %	21 %	0 %	0 %

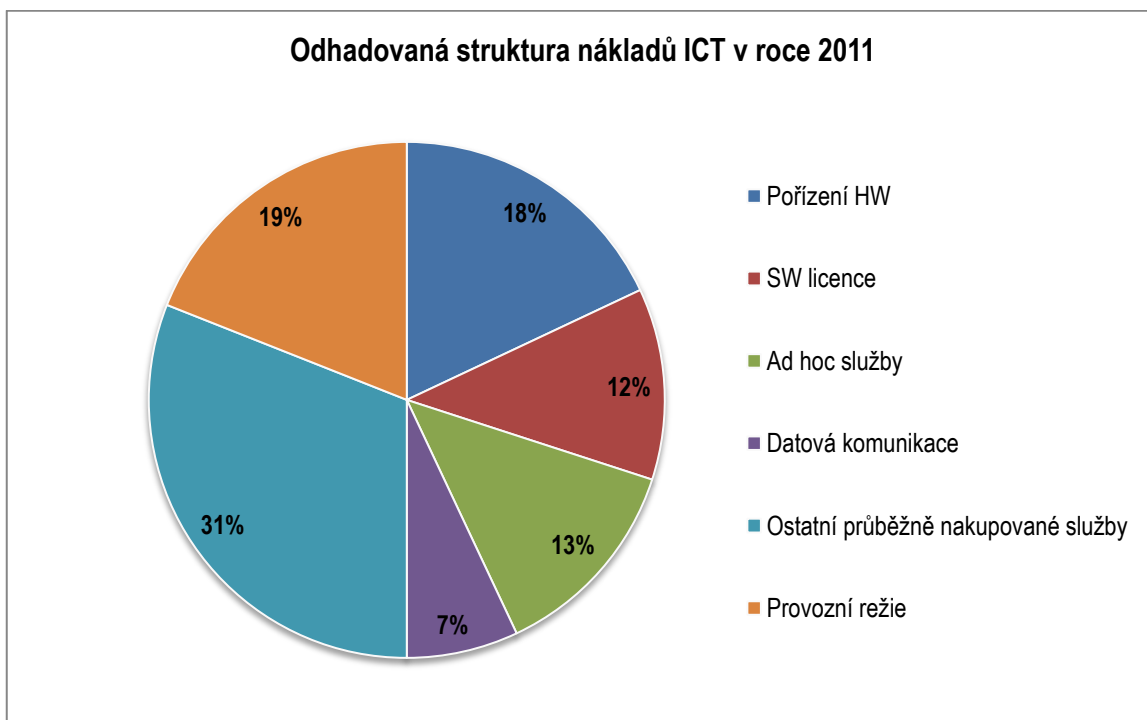
Tabulka č. XXVIII. Souhrnná tabulka výsledků pozic ve vyhledávačích. Zdroje dat: **Tabulka č. XXV, Tabulka č. XXVI, Tabulka č. XXVII.**

PŘÍLOHA P II

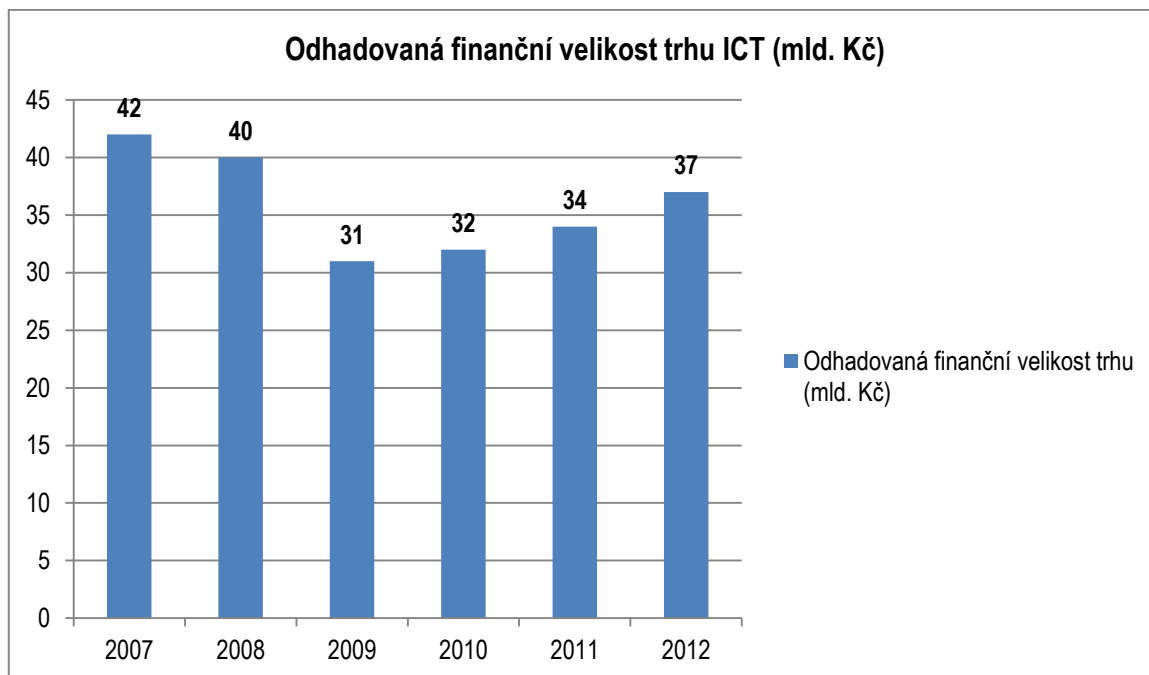
ODHADOVANÁ STRUKTURA TRŽEB ICT V ROCE 2011



Graf č. 1. Odhadovaná struktura tržeb ICT v roce 2011. (26)



Graf č. 2. Odhadovaná struktura nákladů ICT v roce 2011. (26)



Graf č. 3. *Odhadovaná finanční velikost trhu ICT 2007-2011.* (26)

PŘÍLOHA P III

REALIZACE INTERNETOVÉHO MARKETINGOVÉHO PLÁNU 2011

Cíle & činnosti	Období	Zdroje	Poznámky
CÍL 1: Posílit vnímání značky IPEX jako jednoho z předních českých poskytovatelů ucelených ICT řešení pro firemní zákazníky a veřejnou správu.			
Reklamní kampaně Google AdWords	1. ledna 2011 – 15. ledna 2011	Vlastní personál	1. Vytvoření kampaní, navržených dle zvolených tržních segmentů pro posílení vnímání značky.
	16. ledna 2011 – 31. prosince 2011	100.000 Kč	1. Schválení a spuštění kampaní. 2. Týdenní vyhodnocování a optimalizace běžících kampaní.
Webová prezentace aktualizace	1. ledna 2011 – 31. prosince 2011	Vlastní personál	1. Průběžně doplňovat reference. Minimálně 1x měsíčně. 2. Průběžně doplňovat zkušenosti zákazníků s dodávaným řešením, ve kterých se vyjadřují ke klíčovým vlastnostem řešení a naplnění vlastních očekávání. Minimálně 1x měsíčně. 3. Průběžně doplňovat tiskové zprávy, aktuality.
	1. února 2011 – 28. února 2011	Vlastní personál	Navrhnout on-line dotazník za účelem zjištění změny vnímání značky IPEX.
Webová prezentace průzkum	1. března 2011 – 30. června 2011	Vlastní personál	Spustit on-line dotazníkové šetření v rámci vlastní webové prezentace, týkající se zjištění změny vnímání značky IPEX.
Marketing na podporu komunit sociální sítě	1. ledna 2011 – 31. ledna 2011	Vlastní personál	1. Vytvořit pravidla pro integrovanou firemní komunikaci na sociálních sítích Facebook, Twitter, LinkedIn. 2. Schválit pravidla.
	1. února 2011 – 31. prosince 2011	Vlastní personál	1. Spustit komunikaci společnosti přes sociální sítě na základě přijatých pravidel.
On-line správa reputace	1. ledna 2011 – 31. prosince 2011	Vlastní personál	2x týdně monitorovat internet a přijímat opatření (značka, názvy produktů).
CÍL 2: Zvýšit povědomí o produktech IPEX a.s. na cílových trzích.			
Reklamní kampaně Google AdWords	1. ledna 2011 – 15. ledna 2011	4.000 Kč	1. Vytvoření kampaní, navržených dle zvolených tržních segmentů pro zvýšení povědomí o produktech.
	16. ledna 2011 – 31. prosince 2011	200.000 Kč	1. Schválení a spuštění kampaní. 2. Týdenní vyhodnocování a optimalizace běžících kampaní.
Webová prezentace aktualizace	1. ledna 2011 – 31. prosince 2011	Vlastní personál	1. Průběžně doplňovat reference. Minimálně 1x měsíčně.

			<p>2. Průběžně doplňovat zkušenosti zákazníků s dodávaným řešením, ve kterých se vyjadřují ke klíčovým vlastnostem řešení a naplnění vlastních očekávání. Minimálně 1x měsíčně.</p> <p>3. Průběžně doplňovat tiskové zprávy, aktuality.</p>
Marketing na podporu komunit diskuzní skupiny	1. ledna 2011 – 31. prosince 2011	Vlastní personál	1. Průběžně monitorovat odborné diskuzní fóra, odborně, věcně a nekonfrontačně vstupovat do diskuze.
E-mail marketing případové studie	1. ledna 2011 – 31. prosince 2011	Vlastní personál	1x měsíčně zasílat zájemcům na e-mail newsletter, zaměřený na prezentaci případových studií a referencí.
Webová prezentace optimalizace pro vyhledávače	1. ledna 2011 – 31. prosince 2011	30.000 Kč	<p>1. 1x týdně se věnovat optimalizaci pro vyhledávače</p> <p>2. Pracovat na zvýšení počtu externích odkazů (vyhnout se ale neetickému jednání z pohledu pravidel fulltextových vyhledávačů).</p>
CÍL 3: Odstranit či minimalizovat slabé stránky webové prezentace, vyjmenované ve SWOT analýze.			
Webová prezentace monitoring	1. ledna 2011 – 15. ledna 2011	15.000 Kč	<p>1. Provést technické úpravy, které umožní sledovat konverze pro vybrané cíle/akce v rámci webové prezentace s návazností na realizované reklamní kampaně.</p> <p>2. Definovat cíle/akce, které se budou měřit (odeslání poptávkového formuláře, odchod na profil společnosti na sociální síti).</p>
Webová prezentace monitoring	16. ledna 2011 – 31. prosince 2011	Vlastní personál	1. Monitorovat 1x týdně webovou prezentaci a konverze, podávat reporty.
Webová prezentace úpravy	1. ledna 2011 – 28. února 2011	50.000 Kč	<p>1. Změnit titulní stranu, zvětšit prostor pro aktuality, náhodné přehrávání úvodní animace, propagovat profily sociálních sítí.</p> <p>2. Vytvořit alternativní layout pro návštěvníky bez podpory Adobe Flash.</p> <p>3. Vytvořit verzi webové prezentace optimalizované pro tisk.</p> <p>4. Vytvořit verzi webové prezentace optimalizované pro mobilní telefony.</p> <p>5. Rozšířit webovou prezentaci o modul pro realizaci dotazníkového šetření.</p> <p>6. Rozšířit webovou prezentaci o možnost interaktivní komunikace s jejími návštěvníky.</p>

ipeX

Vyhledat

NAJÍT

800 114739
Kontakty 24/7 podpora

008
VOLÁTE ZDARMA

Přihlásit se »

Firemní VOIP řešení Volání a Internet IP ústředny a IP telefony O nás

Připojte se spolehlivěji než jen spolehlivě

Zbavte se rizika nenadálých výpadků připojení k Internetu. Připojte svoji firmu k Internetu s garantovanou kvalitou pro VOIP a technologicky nezávislou záložní přípojkou v ceně SLA 99,9 %.

Více informací

Co děláme?

Poskytujeme firmám **telefonní ústředny (IPBX, IP Centrex), telefony, volání (VOIP) a Internet – vše jako 1 službu.** [Náš profil](#) [Reference](#)

AKTUÁLNĚ [IPEX předal předplacené telefonování VOIPEX spo...](#)

Velkoobchodní nabídka

Více informací

Partneři [Mapa webu](#)

© 1993–2010 IPEX a.s.
Webdesign: PeckaDesign

Nejlepší web 2010
5. nejlepší v r. 2009

WebTop 100