



# **BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

Internetový marketing vybrané společnosti

Internet Marketing of the Selected Company

## **STUDIJNÍ PROGRAM**

Ekonomika a management

## **VEDOUcí PRÁCE**

doc.RNDr.Bohumír Štědroň,CSc.

VEPRYK

DANIELA

**2022**

## I. OSOBNÍ A STUDIJNÍ ÚDAJE

Příjmení: **Vepryk** Jméno: **Daniela** Osobní číslo: **492812**  
Fakulta/ústav: **Masarykův ústav vyšších studií**  
Zadávající katedra/ústav: **Institut ekonomických studií**  
Studijní program: **Ekonomika a management**

## II. ÚDAJE K BAKALÁŘSKÉ PRÁCI

Název bakalářské práce:

**Internetový marketing vybrané společnosti**

Název bakalářské práce anglicky:

**Internet Marketing of the Selected Company**

Pokyny pro vypracování:

Cíl: Analýza využívaných nástrojů internetového marketingu u vybrané společnosti a vypracování návrhu.  
Metoda: Analyticko-syntetická metoda a brainstorming.  
Úvod: Zdůvodnění tématu  
Část teoretická: Problematika internetového marketingu, jeho historie. Definice a popis nástrojů online marketingu.  
Část praktická: Zjištění slabých míst současného stavu a použitých nástrojů. Postup aplikace nových nástrojů internetového marketingu a sledování vývoje.  
Záver: Celkové zhodnocení výsledku a možná doporučení pro vybranou firmu.

Seznam doporučené literatury:

- [1] ŠTEDRON, Bohumír, Petr BUDIŠ a Bohumír ŠTEDRON. Marketing a nová ekonomika. V Praze: C.H. Beck, 2009. C.H. Beck pro praxi. ISBN:978-80-7400-146-8.  
[2] ŠTEDRON, Bohumír. Mezinárodní marketing a informační technologie: vybrané kapitoly. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2011. ISBN: 9788073576905.  
[3] JANOUC, Viktor. Internetový marketing. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN:978-80-251-4311-7  
[4]

Jméno a pracoviště vedoucí(ho) bakalářské práce:

**doc. RNDr. Bohumír Štědroň, CSc. institut ekonomických studií**

Jméno a pracoviště druhé(ho) vedoucí(ho) nebo konzultanta(ky) bakalářské práce:

Datum zadání bakalářské práce: **05.01.2022** Termín odevzdání bakalářské práce: **28.04.2022**

Platnost zadání bakalářské práce: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
doc. RNDr. Bohumír Štědroň, CSc.  
podpis vedoucí(ho) práce

\_\_\_\_\_  
Mgr. František Hřebík, Ph.D.  
podpis vedoucí(ho) ústavu/katedry

\_\_\_\_\_  
prof. PhDr. Vladimíra Dvořáková, CSc.  
podpis děkana(ky)

## III. PŘEVZETÍ ZADÁNÍ

Studentka bere na vědomí, že je povinna vypracovat bakalářskou práci samostatně, bez cizí pomoci, s výjimkou poskytnutých konzultací. Seznam použité literatury, jiných pramenů a jmen konzultantů je třeba uvést v bakalářské práci.

\_\_\_\_\_  
Datum převzetí zadání

\_\_\_\_\_  
Podpis studentky

VEPRYK, Daniela. *Internetový marketing vybrané společnosti*. Praha: ČVUT 2022. Baka-  
lářská práce. České vysoké učení technické v Praze, Masarykův ústav vyšších studií.



**MASARYKŮV ÚSTAV  
VYŠŠÍCH STUDIÍ  
ČVUT V PRAZE**

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem svou bakalářskou práci vypracovala samostatně. Dále prohlašuji, že jsem všechny použité zdroje správně a úplně citovala a uvádím je v příloženém seznamu použité literatury.

Nemám závažný důvod proti zpřístupňování této závěrečné práce v souladu se zákonem č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) v platném znění.

V Praze dne: 17. 08. 2022

Podpis:

## **Poděkování**

Děkuji panu doc. RNDr. Bohumíru Štědroňovi, CSc. za cenné rady, věcné připomínky, trpělivost, čas, a vstřícnost při konzultacích, které mi v průběhu psaní bakalářské práce poskytl. Dále děkuji společnosti DaBOSS Corporation s.r.o. za poskytnutí interních dat a informací, a mé rodině za podporu.

# **Abstrakt**

Táto bakalárská práca sa zaoberá internetovým marketingom a jeho nástrojmi. Cieľom práce je provedenie analýzy nástrojů internetového marketingu vo vybranej spoločnosti a vypracovanie návrhu na zlepšenie celkovej online komunikácie. Celá práca je rozdelená na dve časti, a to na časť teoretickú a časť praktickú.

Teoretická časť sa venuje základným marketingovým pojmům a následne vysvetľuje pojem internetový marketing a detailnejšie popisuje jeho nástroje. Praktická časť vychádza z teoretického základu a predstavuje základné informácie o vybranej spoločnosti DaBOSS Corporation s.r.o. Ďalej je v tejto časti provedená analýza konkurencie a analýza využívaných nástrojů.

Hlavným prínosom tejto práce je vytvorenie odporúčaní využitií jednotlivých nástrojů online marketingu k dosaženi vytyčených cíľů spoločnosti.

## **Klíčová slova**

Internetový marketing, Online marketing, SEO, PPC, e-mailing, sociální média, affiliate marketing

# **Abstract**

This Bachelor thesis deals with internet marketing and its tools. The aim of the work is to analyse internet marketing tools in the selected company and develop a proposal to improve overall online communication. The whole work is then divided into two parts, the theoretical part and the practical part. The theoretical part deals with basic marketing concepts and subsequently explains the concept of internet marketing and describes its tools in more detail. The practical part is based on a theoretical basis and represents basic information about the chosen company DaBOSS Corporation s.r.o. Then there is the competition analysis and the analysis of the tools used. The main benefit of this work is the creation of recommendations on the use of individual online marketing tools to achieve the company's stated goals.

## **Key words**

Internet marketing, Online marketing, SEO, PPC, e-mailing, social media, affiliate marketing

# Obsah

<b>Úvod</b> .....	<b>5</b>
<b>1 MARKETING</b> .....	<b>8</b>
1.1 Marketingový mix .....	8
1.2 Marketing služeb .....	9
1.3 Marketing malých a středních podniků .....	10
1.4 Marketing a nová ekonomika.....	10
<b>2 INTERNETOVÝ MARKETING</b> .....	<b>12</b>
2.1 Historie internetu.....	13
2.2 Historie českého internetu.....	15
2.3 Internetový marketing jako proces .....	15
2.4 Komunikační mix na internetu .....	15
<b>3 NÁSTROJE INTERNETOVÉHO MARKETINGU</b> .....	<b>17</b>
3.1 Webové stránky .....	18
3.2 Search Engine Optimization - SEO.....	19
3.3 PPC.....	20
3.4 Sociální média .....	20
3.5 Affiliate Marketing .....	21
3.6 E-mailing.....	21
3.7 Instant Messaging .....	22
<b>4 METODIKA</b> .....	<b>22</b>
4.1 SWOT analýza.....	22
4.2 Benchmarking.....	23
4.3 Prognostické techniky .....	23
4.3.1 Brainstorming .....	23
<b>5 PŘEDSTAVENÍ VYBRANÉ SPOLEČNOSTI</b> .....	<b>26</b>
5.1 Základní informace o společnosti.....	27
5.2 Marketingový mix společnosti .....	27
5.3 SWOT analýza.....	28
5.4 Benchmarking.....	29
5.5 Brainstorming .....	30



<b>6</b>	<b>ANALÝZA VYBRANÝCH NÁSTROJŮ ONLINE MARKETINGU .....</b>	<b>31</b>
6.1	Web vybraného podniku .....	31
6.2	Sociální média .....	38
6.2.1	Facebook.....	38
6.2.2	Instagram.....	40
6.3	Search Engine Optimization - SEO.....	41
6.4	Pay Per Click - PPC .....	41
6.5	E-mailing.....	44
<b>7</b>	<b>ZHODNOCENÍ ANALÝZY A NÁVRHY KE ZLEPŠENÍ.....</b>	<b>45</b>
7.1	Konkrétní návrhy.....	45
7.1.1	Optimalizace a opětné aktivování pay per click reklamy .....	45
7.1.2	Aktivní správa sociálních sítí .....	45
7.1.3	Vlastní emailová doména.....	45
7.1.4	E-mailing.....	46
7.1.5	Reklama v oblasti kanceláře.....	46
	<b>Závěr .....</b>	<b>47</b>
	<b>Seznam použitých zkratk a symbolů .....</b>	<b>49</b>
	<b>Seznam použité literatury .....</b>	<b>50</b>
	<b>Seznam obrázků .....</b>	<b>52</b>
	<b>Seznam tabulek .....</b>	<b>53</b>

# Úvod

V dnešní uspěchané době hraje internet velice důležitou roli v životech lidí, dnešní společnost ho využívá už nejen k práci či studiím jako tomu bylo za starých časů, ale i k získávání informací na denní bázi nebo třeba ale i k zábavě či k prokrastinaci. V dnešní době je na internetu zhruba 80% obyvatelstva české republiky a pomalu dvě třetiny světa díky takto rozrostlé síti máme přístup k jakékoli informaci z pomalu jakéhokoli prostředí. Díky takovému rozrostu internetu se, ale rozrůstají i služby či produkty, které jsou na něm inzerovány a tím pádem se nám rozrůstají i metody, které mají nalákat běžného uživatele internetu nalákat ke koupi či objednávce daného zboží či dané služby. Online marketing je velmi rozrůstající se a vyvíjející se nástrojem, které v dnešní době společnosti využívají, proto je potřeba sledovat směr, kterým se tento nástroj vydává a nejlépe se snažit přizpůsobovat situacím, které mohou nastat. Úspěšné fungování v dnešním světě vyžaduje znalost mnoha oblastí, včetně optimalizace webových stránek, copywriting což je znalost či profese, která má za úkol skvěle rozepsat texty pod zbožím či na webových stránkách, reklam zobrazovaných ve vyhledávačích, reklam na sociálních sítích a dalších. Je klíčové změřit a vyhodnotit všechny tyto oblasti a poté provést úpravy na základě výsledků.

V této bakalářské práci bych velmi ráda hovořila o nástrojích a metodikách, které používají společnosti k právě propagaci svých služeb či svých produktů, tímto chci samozřejmě naznačit, že mluvím o internetovém či online marketingu, který má právě v těchto případech velmi důležitou úlohu, a to samozřejmě získání nových kupců či klientů daným společností, i když je online marketing velmi silný nástroj a z malé a neznámé společnosti dokáže udělat známou společnost a po úspěšné kampani i velkou společnost s velkými obraty, ale to nestačí i produkt, který společnost nabízí je velmi důležitý pro dopad marketingové kampaně.

Tato bakalářská práce bude rozdělena na teoretickou část a praktickou část, kde cíl každé části bude rozdílná od té předchozí.

Cílem teoretické části této bakalářské práce bude popsání a seznámení čtenáře práce s nástroji online marketingu a seznámení s nevýhodami i výhodami, které dané nástroje poskytují společnosti, budou zde popsány nástroje jako je Search Engine

Optimization neboli SEO, pay per click ads neboli reklamy, které platí společnost za prokliknutí na jejich webové stránky, affiliate marketing, social media marketing. v teoretické části chci pospat, jak tyto nástroje fungují a co je u těchto nástrojů důležité na pozorování společností, které dané nástroje využívá.

Cílem praktické části mé bakalářské práce bude pokus o aplikování nástrojů jejichž funkce a výhody byli vypsány v teoretické části bakalářské práce. Tyto nástroje budou aplikovány na konkrétní společnost s názvem DaBOSS Corporation s.r.o.. Jedná se o společnost, která se zabývá účetní a poradenskou činností. Na začátku praktické části bude společnost podrobně představená. Poté bude následovat vypsání konkrétních nástrojů, které společnost DaBOSS Corporation s.r.o.pro správu svého online marketingu využívá a následně budou vypsány návrhy úprav pro dané nástroje za účelem optimalizace procesů a oslovení nových klientů.

# **TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 MARKETING

Ještě před tím, než začneme definici samotného internetového marketingu, je potřeba uvést základní pojem, a to samotný marketing.

Pešková a Rotport (2009, s. 41) ve své knize označují marketing metodou v podnikání, při kterém se podnik zaměřuje na uspokojování potřeb zákazníků, a přitom vychází z nároku trhu. Hlavními cílem marketingu je, dle autorů, pak maximalizace kladných ekonomických efektů a využití především ziskových příležitostí, které trh nabízí. (Pešková a Rotport, 2009, s. 41)

Kotler (2007, s.70) naopak vnímá marketing spíše jako manažerský proces, jehož hlavním cílem je naplnit potřeby a cíle firmy, kterých dosahuje právě za pomoci uspokojování potřeb zákazníků v procesu směny produktu a hodnot. Kotler,

*„Úspěch vychází z porozumění potřebám a přáním okolí a z vytváření myšlenek služeb nebo produktů které tyto potřeby a přání naplňují“.* (Kotler, 2007, s. 40)

Kotler (2007, s.40) zastává myšlenku, že firmy, které nepochopí princip potřeby naplňování poptávky ostatních si podepisují rozsudek a tím jsou odkázaný k zániku.

## 1.1 Marketingový mix

Po zvolení marketingové strategie, následuje plánování podrobného marketingového mixu. Původně se jedná o spojení čtyř základních marketingových nástrojů využívaných firmou pro dosažení postavených cílů na trhu, ale toto dělení lze dále doplňovat.

Marketingový mix v podobě 4P se skládá z (Kotler, 207, s. 70-71):

1. Produkt (produktová politika)
  - Produkt je souhrnem všeho, co vybraná společnost nabízí k uspokojení poptávky na trhu.
2. Price (cenová politika)
  - Cena je celková výše, kterou zákazníci zaplatí při nákupu produktu.
3. Promotion (komunikační nástroje)
  - Vynaložené činnosti ke sdělení vlastností produktu, k zaujmutí cílových zákazníku a jejich přesvědčení k nákupu.
4. Place (distribuční politika)
  - Distribuce zahrnuje veškeré činnosti vynaložené k dosažení dostupnosti produktu zákazníkům.

Marketingové nástroje spadající pod jednotlivá 4P (viz. Obrázek 1):



Obrázek 1 Marketingový mix

Zdroj: Kotler, 2007, s.70

Pro marketing služeb byl základní typ 4P rozšířen na 7P a to následovně (Smith, 2000, s. 5):

5. People (lidé, personál)
  - Vzájemná interakce mezi zaměstnancem poskytujícím službu a zákazníkem
6. Physical evidence (vzhled, materiální prostředí)
  - Vše, co napomáhá ke zhmotnění služby např budovy, pracovní uniformy.
7. Process (procesy)
  - Do procesu zahrnuje metody výroby, dodání a využití služby

## 1.2 Marketing služeb

*„Služba je jakákoliv aktivita nebo výhoda, kterou může jedna strana nabídnout druhé, je v zásadě nehmotná a nepřináší vlastnictví. Její produkce, ale nemusí být spojena s fyzickým výrobkem.“* (Kotler 2007, s. 711)

Dle Kotlera (2007, s. 711) mají služby několik hlavních vlastností

1. Nehmotnost
  - Služby nejsou hmotné, nelze se jich dotknout či prohlédnout. Poskytovatel proto musí doložit kvalitu, doklady o konkrétní podobě služby.
2. Neoddělitelnost

- Nelze oddělit službu od poskytovatele, protože zde dochází k přímé interakci se zákazníkem.
3. Proměnlivost
    - Vlivem lidského faktoru, které v sobě služby přirozeně zahrnují, u služeb velice záleží na tom kdy, kde jak a jakým způsobem jsou poskytovány. Kvalita je proto velice proměnlivá a mnohdy může zaležet pouze od okolností poskytnutí služby či zdatností zaměstnance.
  4. Pomíjivost
    - Schopnost služeb být k dispozici pouze v určitém čase, protože je nelze skladovat pro případ pozdějšího prodeje.
  5. Absence vlastnictví
    - Zákazník vlastní pouze právo na poskytnutí dané služby a často pouze po omezenou dobu

### **1.3 Marketing malých a středních podniků**

Malé společnosti mohou, s pomocí přímého marketingu, prorazit na trhu a díky malému rozpočtu získají i jistou konkurenční výhodu. (Dib, 2020, s. 28)

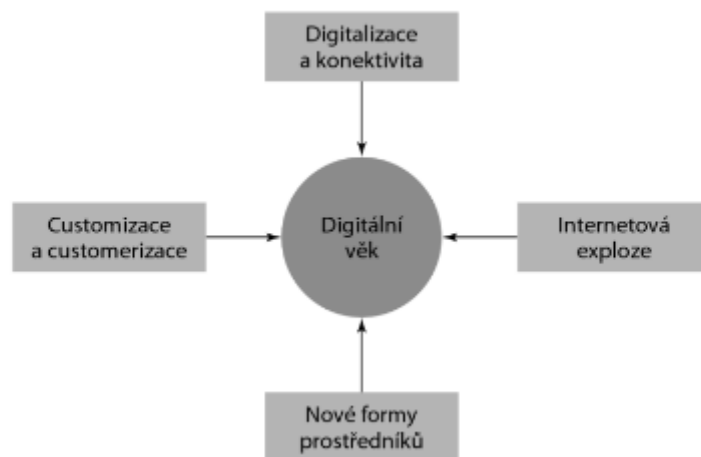
- Sledovatelnost
- Měřitelnost
- Přesvědčivost a působivost
- Segmentovaná
- Konkrétní
- Vyžaduje reakci

### **1.4 Marketing a nová ekonomika**

Nová ekonomika je pojem, kterým se označuje prostředí, které vzniklo díky technologickému posunu a rozšíření uplatnění internetu. Tato ekonomika se na rozdíl od staré ekonomiky nezajímá o výrobní společnosti, ale zajímá se především o informační společnosti. A tak jako ekonomiku vybudovala řada faktorů, tak i digitální svět byl vytvořen čtyřmi pilíři (Kotler, 207, s.174), konkrétněji (viz. Obrázek 2):

1. Digitalizace a konektivita
  - Využití digitálních informací místo analogových, tedy přechod na bity. Pro zajištění konektivity byly vytvořené sítě jako jsou intranet, extranet a internet.
2. Internetová exploze

- Internet se stal přelomovým objevem, který již nebyl pouze komunikačním nástrojem ale doslova revoluční technologií díky svému explozivnímu růstu penetrace internetu a popularitě.
3. Nové formy prostředníků
    - Nové technologie pomohly ke vzniku nových forem podnikání, a to vedlo k vývoji zcela online společnosti a hybridních firem. Tradiční společnosti, které byly dříve kamennými obchody, začaly cítit tlak, a to je vedlo k přechodu na hybridní způsob a zavádění online způsobů prodeje.
  4. Customizace a customerizace
    - Technologie umožnily shromažďování dat o zákaznících což vedlo k lepší individualizaci nabízených produktů a služeb.



Obrázek 2 Síly formující digitální věk

Zdroj: Kotler, 2007, s.174

Významné prvky nové ekonomiky (Štědroň, Budiš a Štědroň jr.,2009, s.2-3):

#### 1. Znalost trhu

- Dostupné a důvěryhodné informace, ať už o zákaznících, obchodních partnerech, či konkurenci jsou zcela zásadní. Získávání dat je snadnější než kdykoliv dříve a správné informace výrazně napomáhají ke zlepšování a zajištění zlepšení nabídky s ohledem na poptávku zákazníků.

#### 2. Inovace

- Pro zajištění úspěšnosti společnosti je potřeba aktivně využívat možností inovace a pracovat nad zlepšováním své nabídky (ať už služeb či výrobků) aby vyhovovali stále měnící se poptávce na trhu.



### 3. Bezplatná komunikace

- Příchod informačních technologií a sociálních médií vedl ke celkové změně způsobů komunikace.

## 2 INTERNETOVÝ MARKETING

Internet je technologie, v podobě vzájemně propojené sítě, která umožňuje získávání, vzájemnou výměnu a sdílení digitálních informací mezi počítači. (Pešková a Rotport, 2009, s. 30). Často se setkáváme s tím, že je pojem internetový marketing a online marketing chápány jako synonyma, avšak nebylo tomu tak vždy. Janouch (2006, 17) ve své knize uvádí, že s příchodem mobilního internetu se hranice rozdílů ztratila.

Pro dnešní pokrokovou dobu je naprosto zásadní, aby firmy využívali naplno možností rychlého získávání dat a informací jak o potencionálních zákaznících a stávajících klientech tak a v neposlední řadě i o konkurenci. Velkou roli hraje také způsob, jakým se daná společnost prezentuje, ať už prostřednictvím webových stránek, e-mailingu a rychlému odepisování a reagování na dotazy klientů, či profilem na sociálních sítích. Proto by se neměla přehlížet důležitost investování do internetové reklamy a propagace prostřednictvím webů blogů a sociálních sítí. (Moudrý, 2008a, s. 62)

Westwood (2020, s. 84) zastává myšlenku toho, že internet v ohledu cen vystupuje jako jakýsi mechanismus poskytující možnost získávání informací o produktech a cenách. Nesmíme opomíjet i ten fakt, že je internet vhodným prostředím pro šíření a prodej všeho, co lze převést do digitální podoby tedy digitalizovat. Právě existenci internetu vděčíme za možnost využití celé řady služeb. (Moudrý, 2008b, s. 72)

Vlivem technologického pokroku a stále častějšímu a delšímu uživatelskému využití se internet stal klíčovým nástrojem pro realizaci marketingového mixu, a tak vznikl pojem e-business. (Moudrý, 2008b, s. 72)

E-business, je formou podnikání za využitím elektronických platforem – internetu, intranetu a extranetu. Tento způsob podnikání umožňuje firmám provádět veškeré podnikatelské aktivity mnohem efektivněji, především díky rychlosti, přesnosti a většímu časovému i prostorovému rozsahu. Takové společnosti využívají internet prezentaci svých poskytovaných služeb či produktů. Intranet pak slouží, jako prostor pro interní komunikaci zaměstnanců a přístup k interním informacím v síti. Extranet zase zajišťuje výměnu informací ohledně objednávek a transakcí, mezi dodavateli a distributory

Internetové obchodování se odborně nazývá e-commerce, a oproti e-business se jedná o užší pojem zaměřený na vztah firma-zákazník. K provozování je potřeba elektronický obchod tedy e-shop, zajišťující prodej výrobků a služeb online.

Propagace prostřednictvím internetu je jednou ze složek e-businessu a v tomto kontextu se jí říká e-marketing. Ten zahrnuje online marketing, mobilní marketing a online televizi. (Kotler, 2007, s.182)

Kotler (2007, s.193) uvádí čtyři hlavní pilíře e-marketingu, které jsou níže graficky znázorněny (viz. Obrázek 3):

1. Firemní nebo marketingové webové stránky
2. Online reklama a propagace
3. E-mail a webcasting
4. Internetové komunity



Obrázek 3 Spouštění e-marketingu

Zdroj: Kotler, 2007, s.193

## 2.1 Historie internetu

S rozvojem informačních technologií došlo ke globálním změnám v komunikaci, a celý svět se ocitnul v tzv. informačním věku. (Janouch, 2020, s.17)

V 70. letech se staly průlomovými velké sálové počítače, které měla k dispozici zejména armáda, univerzity a velké firmy.

- 1969 – První síť ARPANET (vojenská experimentální síť USA)
- 1971 – Vznik elektronické pošty (e-mail)
- 1979 – Vznik NEWS (diskusní a konferenční služba)

V 80. letech zase na trh vstupují integrované obvody spolu s grafickým rozhraním a tím se výrazně snížila cena počítačů. (Eger et al., 2015, s.7-8)

Další důležité milníky v historii internetu a ICT jsou přehledně zachyceny v tabulce (viz. Tabulka 1)

Tabulka 1 Hlavní milníky vývoje internetu a ICT

Zdroj: Vlastní zpravování dle Eger et al., 2015, s.7-8 a dle Janoucha, 2020, s. 18

Rok	Událost
1969	První síť ARPANET (vojenská experimentální síť USA)
1971	Vznik elektronické pošty (e-mail)
1979	Vznik NEWS (diskusní a konferenční služba)
1982	Propojení prvních zemí v Evropě, nástup prvních B2C systému pro obchodování na internetu
1987	Název Internet
1991	Připojení ČR k internetu
1991	Vznik služby WWW
1992	Počet internetových serverů přesáhl 1 mil.
1994	První komerční prohlížeč Netscape, první reklamní proužky (bannery) a také první spam
1995	20 milionu celosvětově připojených uživatelů na internetu - stává se globálním informačním systémem, spuštění Amazon.com a eBay, komerce na internetu v ČR
1996	rozvoj telefonování přes internet, počátky IQL
2000	250 mil. uživatelů. Napster.com představuje prostředí, kde funguje komunikace peer-to-peer networking, začínají problémy v podnikání dot.com
2003	600 milionů uživatelů
2005	900 milionů uživatelů
2019	4,4 miliardy uživatelů

Wikipedie byla do české verze převedená v roce 2002 ale do roku 2004 se nikam neposunula. Skype byl založen v roce 2003 a již v roce 2006 měl 100 milionů registrovaných uživatelů. YouTube vznikl v roce 2004, a o rok později jej odkoupil Google a teprve v roce 2008 byl lokalizován do češtiny. Stal se z něj nejnavštěvovanější streamovací server s videi. V roce 2004 byl založen Facebook, dnes jedna z nejpoblárnějších sociálních sítí. V roce 2010 FB evidoval 500 milionů uživatelů a tím se stal globální sociální sítí. Registrovat se k ní mohli už ve věku 13 let od roku 2006. (Eger et al., 2015, s.8)

## 2.2 Historie českého internetu

Historie českého internetu se začala psát na počátku 90. let. V tehdejším Československu nebyly pevné linky kromě telefonních linek, takže prvním pokusem o vytvoření počítačové sítě byla komutovaná síť s využitím veřejných telefonních automatů

Prvním uzlem sítě je od března 1990 byl centrální počítač IBM 4381, umístěný v Regionálním výpočetním centru (OVC) ČVUT v Praze. Měl vlastní technologii SNA, kterou využívala i evropská akademická síť EARN (European Academic and Research Network).

Oficiálně, dne 13. února 1992. v posluchárně č. 256 Fakulty elektrotechnické ČVUT došlo ke slavnostnímu připojení Československa k internetu. Dnes je v ČR 1,4 milionů zaregistrovaných domén CZ a internetové připojení je 100 000krát rychlejší než na samotném začátku českého internetu. (Čížek, 2022)

## 2.3 Internetový marketing jako proces

Marketingová komunikace tvoří pevný základ pro marketing na internetu, který je třeba vnímat jako proces. Jednotlivé části procesu jsou popsány následovně:

1. Rozhodnutí
  - Cíle, plány, odpovědnost, je potřeba znát přesně co chce cílový zákazník
2. Přidělení zdrojů
  - Finanční, lidské, technologické
3. Realizace
  - Komunikační prostředí (webové stránky, blogy, sociální média)
  - Způsoby komunikace (reklama, podpora prodeje, public relations, přímý marketing)
4. Monitorování a měření
5. Analýza a zlepšení
  - Analýza naměřených dat ke zjištění fungování
  - Cílem procesu je zlepšování

(Janouch, 2020, s.25)

## 2.4 Komunikační mix na internetu

Čtvrtý prvek marketingového mixu tedy Propagace, která je nakolik obsáhlá a spadá pod ní řada nástrojů, že tvoří vlastní tzv. komunikační mix. Smith (2000, s.6) ve své knize uvádí následující rozsáhlé dělení:

1. Prodej

2. Reklama
3. Podpora prodeje
4. Přímý marketing
5. Public relations (vztahy s veřejností)
6. Sponzorství
7. Výstavy
8. Obal či balení
9. Merchandising (místo prodeje a jeho úprava)
10. Internet
11. Ústní sdělení („šeptanda“)
12. Identita společnosti

Internet představuje obrovský potenciál pro realizaci marketingové komunikace. Kvůli rozsáhlosti komunikačního mixu došlo k tomu, že některé nástroje přešly pod reklamu a PR. Stále více firem přecházelo na tzv. koncept integrované marketingové komunikace zkráceně IMK. (Kotler,2007, s. 817) Toto dělení nově zahrnuje pouze:

1. Reklama
  2. Osobní prodej
  3. Podpora prodeje
  4. Public relations
  5. Přímý marketing
- (Kotler,2007, s. 817)

Janouch (2020, s.42) uvádí, že hlavní cíle marketingové komunikace na internetu by měli být v souladu s celkovými firemními cíli. Internet umožňuje klást řadu cílů, proto je důležité je definovat přesně a správně. A protože se jedná o komunikaci, je třeba se na cíle dívat jak z pohledu směrem k zákazníkovi, tak směrem od něj.

Cíle směřující k zákazníkovi

- Informovat
- Ovlivňovat
- Přimět k akci
- Udržovat vztah

Cíle směřující od zákazníka

- Získat informace od zákazníků
  - Získat informace o zákazníkovi
- (Janouch, 2020, s. 42-43)

# 3 NÁSTROJE INTERNETOVÉHO MARKETINGU

Dle Freye (2011, s. 56) má online marketing plnit pro společnosti dvě hlavní úlohy, pro něž jsou své specifické nástroje, konkrétněji:

1. Podpora značky
  - Bannerová reklama
  - Mikrostránky
  - Virové kampaně
  - Online PR
  - Tvorba komunit a věrnostní programy
2. Cílení na výkon komunikace
  - SEM
  - Affiliate marketing
  - E-mailové kampaně

(Frey, 2011, s.56-57)

Tyto nástroje pak graficky znázornil v podobě pyramidy (viz. Obrázek 4) ve které zahrnul nástroje marketingu a chování internetového uživatele.



Obrázek 4 Nástroje online marketingu

Zdroj: Frey, 2011, s.56

Podle Sedláčka (2006, s. 217) lze internetovou reklamu dělit na celkem 4 jednoduché kategorie, které se člení dál, jsou jimi emailová reklama (newslettery, reklamní patičky), grafická reklama (bannery, jiné reklamní proužky, pop-up okna), textová reklama (bez klíčových slov a kontextová, která obsahuje klíčová slova a je vázána na kontext obsahu) a v poslední řadě video reklama.

Opravdový úspěch tkví ve využívání méně agresivních formátů a ve snaze soustředit se na interaktivitu a přesnému zacílení. Proto nástroje internetového marketingu autor obohacuje o další prostředky (Frey, 2011, s. 57):

- Přesnější zacílení
  - Zájmy, preference, geografické, kontextové
- Větší interakce s uživatelem
  - Sběr dat, reakce na chování uživatelů, externí databáze
- Platba za výkon
  - Platba za klik, platba za prodej

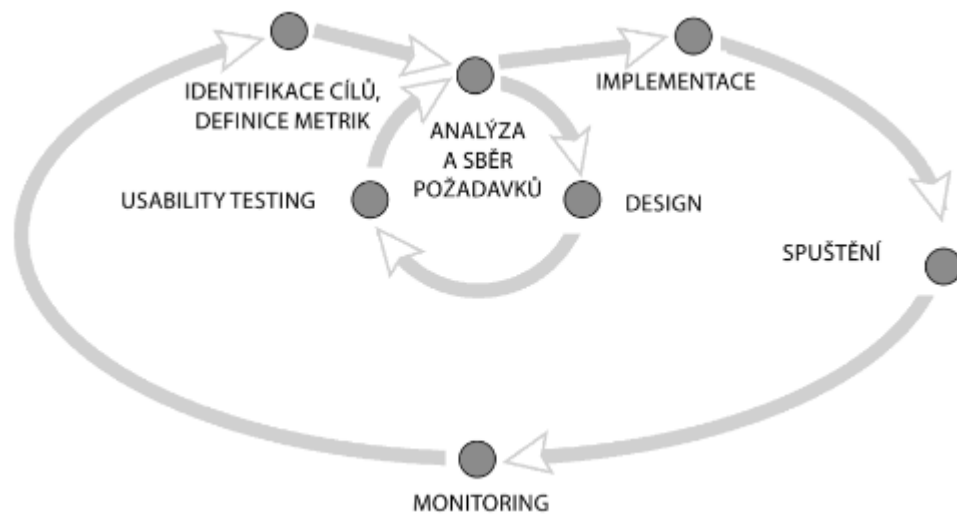
### **3.1 Webové stránky**

Jeden z nejvíce interaktivních způsobů online komunikace jsou právě webové stránky. Umožňují tzv. data mining, tedy sběr užitečných dat, které napomáhají k navázání zpětné vazby od uživatelů. Webový design by měl kombinovat jednoduchou navigaci, interaktivitu a funkcionalitu spolu s esteticky příjemným vzhledem. (Frey, 2011, s. 57)

Webhosting je vlastně pronájemem prostoru pro umístění webové stránky, které se umísťují za pomoci FTP (File Transfer Protocol). Registrovanou doménu i webhosting je lepší mít u stejného poskytovatele. Homepage webu je další vizitkou firmy, proto musí jasně říkat kdo jste, co nabízíte a proč má zůstat na webu. (Janouch, 2020, 57-69)

Jeden z prvních prvků, který uživatel při prohlédnutí webu hodnotí je slogan, je krátký a dává přesně najevo co stránky nabízejí. Blog na webové stránce je dobrým řešením v případě, že firma má o čem psát a je si vědoma cílového publika. Cílem takového blogu je zajistit, aby se čtenáři vraceli zpět, zaujmout je natolik, aby vyjadřovali své názory, dle kterých pak můžeme námi nabízený produkt vylepšovat a přizpůsobovat. Sekce časté dotazy nebo také FAQ slouží k zodpovězení častých dotazů, aby se uživatelé nemuseli dotazovat znovu a znovu stejnou tu stejnou otázku. Formulář pro dotazy poskytuje možnost získávání dat od zákazníků. (Janouch, 2011, 60-72)

Schéma procesu tvorby webu je přehledně znázorněn. (viz. Obrázek 5)



Obrázek 5 Proces tvorby webu

Zdroj: Frey, 2011, s.57

## 3.2 Search Engine Optimization - SEO

Optimalizace pro vyhledávače, anglicky Search Engine Optimalization, zkráceně SEO, je označení pro komplex činností, které mají za cíl zajištění lukrativního umístění webových stránek v SERP. (Štědroň, Budiš a Štědroň jr.,2009, s.66)

Spolu se vznikem internetových fulltextových vyhledávačů přišla také potřeba ovlivňovat výsledky vyhledávání. Tato potřeba dala prostor pro vznik Linkbuildingu (budování zpětných odkazů), protože se předpokládalo, že je pravděpodobnost kliknutí na odkaz závisí na počtu míst kde se link objevuje. V roce 1997 v síti Usenet neznámý spammer, který tenkrát vytvářel zpětné odkazy, došel k názvu SEO a ten uspěl a zůstal do dnes. (Kolektiv autorů, 2014, s. 9-10)

S přibývajícím počtem působících firem v online prostředí vzniká tlak a rivalita o uživatele navštěvující konkurenční webové stránky. Při vyhledávání se totiž zaměřujeme spíše na první výsledky ve vyhledávačích a ostatní zůstanou bez povšimnutí. Proto existuje SEO jako způsob vylepšení pozice ve vyhledávači.

Jedná se o složitý mechanismus, který se řídí jistými algoritmy, a proto je lepší pro nastavování SEO využívat odborných služeb firem, které těmto mechanismus rozumí a umí zhodnotit. (Wesrwood, 2020, s.100)



Je třeba dlouhodobě a usilovně budovat a vylepšovat obsah webu s ohledem na stanovené cílové skupiny, aby jeho potencial pro získávání odkazů v rámci SEO nebyl omezen. (Kolektiv autorů, 2014, s. 27)

### 3.3 PPC

Zkratka PPC vznikla z anglického Pay Per Click, jedná se tedy o platby za kliknutí při spuštění reklamy. Webové stránky, Facebook, vyhledávače obsahují reklamy s vloženými odkazy. Po tom, co kdokoliv kliknutí na reklamu, firma zaplatí jistou částku.

Při vytváření PPC reklamní kampaně se volí maximální částka na kampaň, a to napomáhá k ohlídání výše výdajů.

Nejznámější a nejoblíbenější službou poskytující PPC je Google Ads (dříve Google Adwords). Postup je velice jednoduchý, prostřednictvím Google Ads vytvoříte inzerát, zvolíte vhodná klíčová slova, nastavíte geografické pokrytí, rozpočet a hned můžete kampaň spustit. I přesto že je nastavení takto snadné je lepší využít služeb odborníka, který bude spravovat kampaně tak, aby dosáhly svého maxima a vytěžili veškerý potenciál. (Westwood, 2020, s. 99-100)

### 3.4 Sociální média

*„Můžeme si pozornost koupit, to je reklama. Můžete o pozornost prosit v médiích, to je PR. Anebo získáte pozornost tím, že vytvoříte zajímavý obsah a zdarma jej uveřejníte na webu“* (Scott, 2007 cit. dle Frey, 2011, s. 59)

Sociální média lze vnímat jako souhrn platforem a technických nástrojů jako jsou sociální sítě, online komunity a aplikace k sdílení multifunkčních médií. Pod tento pojem lze zahrnout řadu platforem s rozmanitými funkcemi. Existují tyto druhy médií (Frey, 2011, s. 59):

- Publikační servery
- Sdílená média
- Diskusní servery
- Sociální sítě
- Mikroblogy
- Streamovací servery
- Živá vysílaná
- Virtuální světy
- Společenské hry
- Videohry

(Frey, 2011, s. 59)

Zde je jednoduché grafické znázornění dělení sociálních médií a loga s příklady (viz. Obrázek 6)



Obrázek 6 Sociální média a sítě

Zdroj: Frey, 2011, s.60

### 3.5 Affiliate Marketing

Affiliate program je způsob jakým spolu dvě organizace fungují a komunikují. Jedná se o úzkou spolupráci, kdy obě společnosti získávají výhody a profitují. Nejčastější formou je vztah, kde je na jedné straně dodavatel a na druhé řada partneru, kteří získávají provizi za každého přivedeného zákazníka pro dodavatele. (Štědroň, Budiš a Štědroň jr., 2009, s.69-70)

### 3.6 E-mailing

Elektronická pošta také e-mail je způsob výměny zprav prostřednictvím internetu a počítačů. Jedná se o jeden z nevyužívanějších nástrojů a také jeden z prvních který nám internet nabídnul. Prostřednictvím emailu lze zasílat nejen text a odkazy ale i obrázky, videa, soubory, a dokonce i zvukové nahrávky. (Phillips, 2001, s. 28)

Mailing list je seznam emailových adres osob, které se přihlásili k odběru pravidelných emailových zpráv na konkrétní téma, tedy k newsletteru. K takovému odběru se lidé

přihlašují na základě důvěryhodnosti společnosti a věří, že budou získávat pouze relevantní zprávy, a ne hromadu spamu. Z tohoto důvodu je třeba si uvědomit že mailing list je spíše nástroj marketingové komunikace nežli PR. Odběr lze kdykoliv odhlásit a odběr bývá ve většině zdarma např. Odběr legislativních novinek v určitém oboru. Pro komerční společnosti je to jedna z možností, jak udržet kontakt se zákazníky a informovat je o nejaktuálnějším dění. (Phillips,2001, s.30-31)

### **3.7 Instant Messaging**

Instant messaging je technologií, která zajišťuje komunikaci prostřednictvím internetu okamžitě, v podobě zpráv či volání. Oproti e-mailu se jedná o rychlejší formu komunikace, protože se jedná a podobá chatu. Liší se tím, že chat je zajišťován plug-inem (počítačový program, nebo skript jazyka Java) v internetovém prohlížeči, zatím co IM jsou samostatné programy, které lze stáhnout a nainstalovat jako aplikaci. Mohou být využité jak k osobní komunikaci, tak i ve firemní komunikaci či komunikaci se zákazníky. Pro firmu je důležité využívat nástroje IM, k tomu, aby jim mohly například klienti pokládat dotazy, rychle ověřovat potřebné informace, žádat o vykonání toho či jiného úkolů. Většina aplikací umožňuje zobrazení stavu uživatele a kdy naposledy v aplikaci byl, zda zprávu obdržel nebo zda ji dokonce přečetl. Příkladem jsou Viber, WhatsApp, Telegram, Discord, Facebook Messenger. (Phillips, 2001, s. 31)

## **4 METODIKA**

V této kapitole jsou blíže popsány metody, které budou následně aplikované v praktické části této práce.

### **4.1 SWOT analýza**

Ještě před samotnou aplikací internetového marketingu je nutné provést analýzu, ať už se jedná firmu jakékoliv velikostí a právní formy. Po zhodnocení provedené analýzy totiž můžeme dojít ke zjištění, která změní celkový pohled na situaci firmy a její strategii. (Janouch, 2020, s.21)

Zkrátka SWOT je tvořena z anglických slov (Westwood, 2020, s.34):

- Strengths – silné stránky
- Weaknesses – slabé stránky
- Opportunities – příležitosti
- Threats – hrozby

Tato analýza je zásadní při provádění situační analýzy. Má jednoduché grafické zpracování, a to napomáhá k přehlednosti a urovnání všech stránek. Do čtyř čtverců se vypíší silné a slabé stránky vedle sebe jako interní faktory a příležitosti a hrozby jako externí faktory tak aby byly pozitivní a negativní efekty sloupcově pod sebou. Během této metody jsou pokládány navádějící otázky, díky kterým se firma může rozhodnout a vše pečlivě zvážit. Po provedení této poměrně snadné analýzy má společnost jasno v tom, kde jsou její silné pozice a kde je naopak prostor pro zlepšování, jak se vyhnout hrozbám a kde se skrývají příležitosti. (Westwood, 2020, s.34)

## 4.2 Benchmarking

Benchmarking je univerzální nástroj hodnotící dosažené výsledky z důvodu neustálého zdokonalování. Porovnáme naše dosažené výsledky, s konkurenčními srovnatelnými, a pokud máme horší výsledky, snažíme se cizí pokrok aplikovat na svoji společnost. (Veber a Srpová, 2012)

Jedná se proces, během kterého stále pozorujeme výsledky a porovnáme je s konkurencí např. z hlediska realizace služby či efektivity výroby produktu. Pro tuto metodu nemusíme volit nejbližší konkurenty, ale jde o výběr konceptu a myšlenek které jsou vhodné pro podnik ke zlepšení výkonu či efektivity. (Jakubíková, 2013, )

## 4.3 Prognostické techniky

Prognostika, anglicky forecasting je věda o vytváření prognóz. Dle Štědrone (2007, s.33-34) existuje hned několik prognostických postupů, dle kterých lze budoucnost vnímat jako spojení tří složek:

- a) Extrapolace trendů
- b) Vznik diskontinuit
- c) Vrcholová rozhodnutí

Současné prognostické metody rozlišujeme na:

- metody s dominancí lidského činitele
- metody s dominancí matematických metod.

### 4.3.1 Brainstorming

Brainstorming v překladu „bouře mozků“, patří pod prognostickou metodu s dominancí lidského činitele, protože se provádí formou řízené svižné debaty, během které se rozvíjí a kombinují myšlenky všech zúčastněných. (Štědroň, 2007, s.34)

Jako každá metoda i brainstorming má svá jistá pravidla pro dosažení požadovaných výsledků, ty jsou popsány v následujících bodech (Štědroň, 2007, s.34):

1. Klidná uvolněná atmosféra.
2. Žádná kritika a odsuzování.
3. Počtu myšlenek se meze nekladou.
4. Všichni zúčastnění se mohou vyjadřovat volně a svobodně.
5. Veškeré myšlenky a nápady se zapisují.

Tato metoda má řadu výhod, a to především své relativně rychlé tempo a finanční nenáročnost. Zapojení více osob poskytuje širší úhel pohledu na řešenou problematiku a díky týmové práci je zde pocit kolektivní zodpovědnosti za problém. Jedná se o velice kreativní a produktivní způsob, protože se během něj vyskytují nové nápady a nečekaná řešení. Dále se vyznačuje možností rychlé kombinace názoru hned několika expertů. Klade se zde za cíl zachycení nových, často tvůrčích řešení předem daného problému. (Štědroň, 2007, s.34)

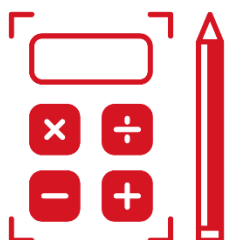
# **PRAKTICKÁ ČÁST**

## 5 PŘEDSTAVENÍ VYBRANÉ SPOLEČNOSTI

Následující kapitola bude z velké části obsahovat interní informace společnosti DaBOSS Corporation s.r.o., které byly poskytnuty během konzultací s manažerem společnosti a vedením. Nejprve bude představená vybraná společnost DaBOSS Corporation s.r.o. z pohledu ekonomické činnosti a následně i v porovnání s konkurencí. V další části kapitoly se věnují zhodnocení stávajícího stavu online marketingu společnosti a následně analýze vybraných nástrojů, které jsou firmou využívány. Po sestavení slabých stránek bude následovat návrh. V poslední kapitole je návrhová část, která představuje konkrétní návrhy, které vyšly na základě provedené analýzy.

Společnost DaBOSS Corporation s.r.o. je česká účetní společnost, která působí na trhu od roku 2019. Firma mimo jiné poskytuje i řadu doplňkových služeb, které doplňují hlavní nabídku. Jedná se tedy o malou perspektivní společnost, protože si kladou za cíl poskytování komplexního poradenství svým klientům a podporu obchodním partnerům.

Logo společnosti (viz. Obrázek 7) se skládá z ikonky kalkulačky a tužky, dále je hlavním nadpisem jméno společnosti a pod tím je popis předmětu činnosti tedy „Účetní služby a poradenství“



**DaBOSS Corporation s.r.o.**

ÚČETNÍ SLUŽBY A PORADENSTVÍ

Obrázek 7 Firemní logo

Zdroj: Interní grafický manuál

Hlavním cílem online komunikace bude aktuálně přilákání nových klientů, z důvodu uvolněné kapacity společnosti a snahy o rozšíření se. Společnost již působí řadu let na trhu a jednou ze strategií je aktuálně změna v oblasti online marketingu do propagace a efektivní využívání nástrojů, které má k dispozici. Společnost totiž vidí budoucnost v online marketingu a do budoucna se chce rozvíjet v tomto směru, protože zvažuje o částečném přechodu na online formu podnikání, které je teď trendem v účetnictví. Řada podnikatelů již nechce předávat papírové podklady účetní ale jednoduše vše

naskenovat a zaslat a vše řádně archivovat jak v elektronické podobě, tak i papírové a zároveň chce jednoduchý přístup ke své účetní agendě např. ze vzdáleného připojení.

## 5.1 Základní informace o společnosti

Obchodní firma: DaBOSS Corporation s.r.o.  
Sídlo: U Pekařky 484/1a, 180 00 Praha 8 – Libeň  
IČO: 08490945  
Datum vzniku: 06.09.2019  
Právní forma: Společnost s ručením omezeným

Předmět podnikání:

- výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona
- činnost účetních poradců, vedení účetnictví, vedení daňové evidence

*Platné údaje získané z internetového portálu Justice.cz*

*(<https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=1061719&typ=PLATNY>)*

## 5.2 Marketingový mix společnosti

Marketingový mix společnosti DaBOSS Corporation s.r.o. se skládá ze 7P, protože jejich hlavní činností je poskytování odborných služeb.

Daboss poskytuje odborné účetní služby, finanční daňové poradenství. Svým klientům vede účetnictví, celou mzdovou agendu a stará se o daňové povinnosti. Firma má vlastní katalog, kde jsou uvedené veškeré poskytované služby a ceny za nich. Jak to ale v poradenství bývá, tak ne všechny ceny lze přesně stanovit, protože se mohou odvíjet od složitosti a individuálních potřeb zákazníku, ale i pro tyto služby má společnost vytvořený paušální systém dle vybraných kritérií, který se v praxi osvědčil.

Cenová politika společnosti se v zásadě během let neměnila, oproti konkurenci má firma nastavený nižší ceník, ale zároveň neustupuje v kvalitě a rychlosti zpracování podkladů. Společnost a její online propagace je předmětem analýzy v praktické části této práce. Služby jsou poskytovány přímo zákazníkům, v kanceláři na Praze 8. Krátké poradenství lze poskytnout i prostřednictvím telefonních rozhovorů.

V současnosti společnost tvoří 7členný tým expertů, každý s vlastním zaměřením a náplní práce. Díky tomu může společnost pokrýt široké spektrum poskytovaných služeb. Procesy, které stojí za poskytováním účetních služeb jsou jednoduché. Společnost využívá ke zpracování účetních agend software POHODA a ke zpracování daňových povinností software TAX, obě od společnosti Stromware.



Z velké části materiální prostředí poskytovaných služeb v této společnosti dotváří právě vizuální prezentace firmy. Ta se řídí vlastním grafickým manuálem, který obsahuje přesně dané firemní barvy (viz Obrázek 8), šablony dopisů a dokumentů, fonty používané v písemnostech a propagačních materiálech, zápatí emailů a řadu dalších detailů.



Obrázek 8 Firemní barvy

Zdroj: Interní grafický manuál

## 5.3 SWOT analýza

V první řadě je potřeba provést situační analýzu za pomoci SWOT analýzy, která názorně zobrazuje silné a slabé stránky společnosti a zároveň odhalí, kde se vyskytují příležitosti pro firmu a kde může čelit hrozbám (viz. Tabulka 2)

Tabulka 2 SWOT analýza

	POZITIVNÍ	NEGATIVNÍ
INTERNÍ	<p>Silné stránky</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Rychlost zpracování</li> <li>• Kvalitní zdroje</li> <li>• Odbornost</li> <li>• Lukrativní umístění pobočky v Praze</li> </ul>	<p>Slabé stránky</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pobočka pouze v Praze</li> <li>• Žádný marketingový specialista</li> <li>• Není sdílený software</li> </ul>
EXTERNÍ	<p>Příležitosti</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Investice do informačních systému</li> <li>• Možnost dotace EU</li> <li>• Možnost rozšíření do dalších měst</li> </ul>	<p>Hrozby</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nová konkurence na trhu</li> <li>•</li> </ul>

## 5.4 Benchmarking

V podnikatelském prostředí je nesmírně cenná přesná znalost konkurenčního prostředí. V oboru účetnictví lze nalézt dvě formy podnikajících, a tedy účetních provozujících vázanou činnost jako OSVČ nebo účetní společnosti s.r.o. Konkurenční prostředí se v tomto oboru mění, jelikož v posledních letech je velkým trendem podnikání „na vlastní pěst“ tedy formou OSVČ. Firma se proto snaží o zapojení online nástrojů, protože je zřejmé, že v této oblasti má konkurence rozhodně napřed, zvláště účetní podnikající jako OSVČ jsou velice aktivní na sociálních sítích, kde propagují své služby.

Pro provedení Benchmarkingu byly zvoleny společnosti s.r.o., které ve své cenové politice mají možnost balíčku služeb se srovnatelným obsahem, a zároveň jsme zde porovnávali online komunikaci (viz. Tabulka 3)

Tabulka 3 Benchmarking

Zdroj: Vlastní zpracování na základě veřejně dostupných dat

Obchodní název	DaBOSS Corporation	TOP účto	Corlox
Web	www.daboss.cz	www.topucto.cz	www.corlox.cz
Pobočka	Praha 8	Praha 9	Praha 9 a 10
Cenově zvýhodněné balíčky	1.000 Kč 3.000 Kč 8.500 Kč	6.000 Kč 15.000 Kč 25.000 Kč	Od 1.990 Kč Od 3.990 Kč Od 7.990 Kč
Celkový ceník	uveden	neúveden	neúveden
Kontaktní formulář	ano	ano	ano
Newsletter	ne	ne	ano
Sociální média	ano	ne	ne
Blog na webu	ano	ne	ano

Z této tabulky vyplývá převaha v cenové dostupnosti a transparentnosti v oblasti cen. Mírnou nevýhodou je pouze jedna pobočka, a to že společnost nevyužívá Newsletter. Sociální sítě společnost sice má oproti konkurenci, ale klíčové je zde především jejich aktivní vedení. V další kapitole budou rozebrány víc do podrobná.

## 5.5 Brainstorming

Cestou brainstormingu bylo zodpovězeno na několik důležitých otázek ohledně toho, jak kmenoví zaměstnanci vidí marketingový plán v ohledu internetové komunikace a jak z potencionálního zákazníka přemění v zákazníka. (viz. Tabulka 4)

Tabulka 4 Marketingový plán na jednu stránku – Brainstorming

Zdroj: Vlastní zpracování dle Dib, 2020, s.31

Před (Potencionální zákazník)	1. Cílový trh	2. Sdělení cílovému trhu	3. Média pro oslo- vení cílového trhu
	Majitele firem a OSVČ 18-58 let	Kvalitní služby, Kompletní služby, Vše na jednom místě	Web Facebook Instagram YouTube
Během (Slibný zákaz- ník)	4. Jak jsou získá- vány slibné zá- kazníky	5. Jak je pečováno o slibné zákazníky	6. Jak se slibné zá- kazníky stanou zákazníky
	Doporučení, Z webové stránky	Cenová zvýhod- nění První konzultace zdarma	Osobní setkání Rychlá komuni- kace
Po (Zákazník)	7. Jak je zpro- středkován pr- votní zážitek	8. Jak je zvyšována hodnota vztahu se zákazníky	9. Jak jsou organi- zovaná a podně- covaná doporu- čení
	Rychlé zpraco- vání zadaných úkolu Nabídka dal- ších služeb	Komunikace Rychlost zpraco- vání Přátelská atmo- sféra	Vrácení 1000 Kč za každého no- vého klienta nebo firemní dá- rek

Díky této analýze je jasnější vize společnosti a jaké cíle si kladou a jak budou pečovat o nové zákazníky.

# 6 ANALÝZA VYBRANÝCH NÁSTROJU ON-LINE MARKETINGU

V současnosti společnost DaBOSS Corporation s.r.o. využívá opravdu malou škálu on-line komunikačních prostředků. Pro vytvoření návrhu je potřeba projít všechny využívané nástroje, zanalyzovat je a navrhnout zlepšení či dokonce implementace nových nástrojů které by pomohly ke splnění firemních cílů.

Cílem každého procesu je neustále zlepšování proto je třeba provádět analýzu.

Doposud firma využívala pouze následující nástroje:

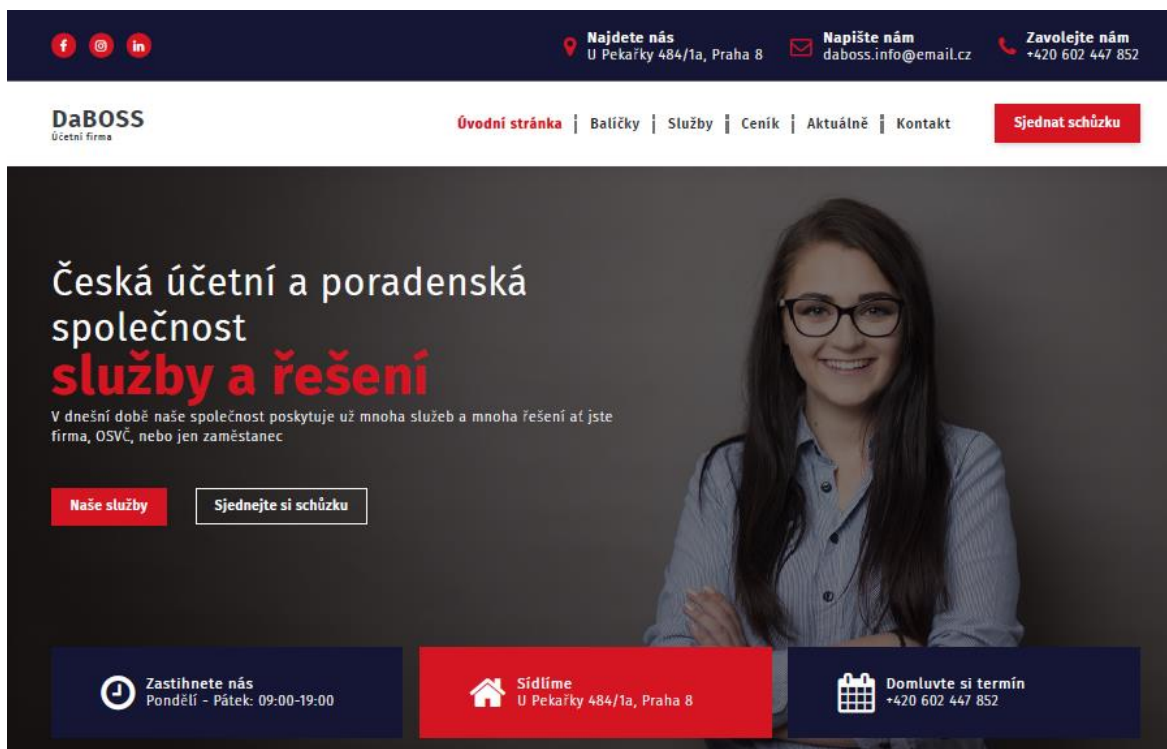
- Webové stránky
- Sociální sítě
- E-mailing
- Instant messaging

## 6.1 Web vybraného podniku

Společnost vlastní doménu [www.daboss.cz](http://www.daboss.cz) od roku 2020. Hosting dané domény byl zřízen u společnosti Endora. Web byl vytvořen IT specialistou společnosti za pomoci open source softwaru Wordpress. Pro vytvoření samotného designu byla zakoupená webová šablona Avril, která byla vytvořena umělcem Nayra Themes. Šablona pak byla upravená a naprogramovaná dle potřeb společnosti. Web je stavěn tak, že všechny stránky jsou podřízené té úvodní, takže všechny stránky jsou si rovny. Web byl ve vývoji od zakoupení domény roku 2020 a kompletně dokončen byl v červenci tohoto roku. Web je celý responzivní to znamená, že veškerý svůj obsah se přizpůsobuje vyšce i šířce obrazovky, na které je web zobrazen, tudíž není problém web zobrazit na mobilním zařízení, tabletu, notebooku s menší obrazovkou ale i na monitoru s velkou obrazovkou. Tento projekt díky jeho dělce i nákladům s ním spojenými se považuje za doposud největší i nejdelší projekt, na kterém tato společnost doposud pracovala.

Domovská stránka společnosti, neboli homepage, (viz. Obrázek 9) je rozdělena do částí a sekcí, první část je nazývána sub-header jedná se o menší hlavičku, která je nad hlavní hlavičkou. V tomto sub-headeru můžeme najít odkazy na sociální sítě společnosti a kontaktní informace společnosti. Další část je header, kde najdeme logo a název společnosti, menu, ze kterého se budeme dostávat na ostatní stránky společnosti a tlačítko ke sjednání služky. Druhá část je již informativní a je rozdělena do sekcí. První

sekcí je takzvaný slider, jde o úvodní fotku na domovské stránce a vypsání nejdůležitějších informací o společnosti, obsahuje také tlačítka s odkazy na stránky služeb společnosti a na stránky s formulářem ke sjednání schůzky, a dále obsahuje 3 info panely, které lze prokliknout, s kontaktními informacemi společnosti. Pokud se panel proklikne odkáže návštěvníka na kontaktní stránku.



Obrázek 9 Firemní web – Homepage

Zdroj: daboss.cz

Následující sekce v informativní části je sekce služeb (viz. Obrázek 10), kde jsou vypsány služby, které může společnost poskytovat. Přes všechny služby se dá prokliknout na stránku služeb, kde jsou detailněji popsány. Každá sekce v informativní části obsahuje motto společnosti „Váš úspěch posouváme dál“ a velmi podobně nastylizovaný nadpis, který proklikává.



Obrázek 10 Firemní web – Poskytované služby

Zdroj: daboss.cz

Další sekce tzv. dovednostní (viz. Obrázek 11) ukazuje na malých koláčových grafech na čem stojí úspěch společnosti.



Obrázek 11 Firemní web – Naše dovednosti

Zdroj: daboss.cz

Dále následuje sekce v informativní části tzv. pricing, jedná se o zobrazení výhodných balíčků (viz. Obrázek 12), které již firma poskytuje. Tato část opět obsahuje nadpis s mottem společnosti a popis co jednotlivé balíčky zákazníkům nabízí. Každý balíček má dole tlačítko s odkazem na kontaktní formulář k vyplnění.

Váš úspěch posouváme dál

## Naše Balíčky

Naše společnost si pro naši klientelu připravila řadu balíčků

### Evidence

CZK **1000** /měsíčně

- Zavedení účetnictví do systému
- Daň z příjmů fyzických osob
- Svoz dokladů
- Silniční daň pro dva vozy
- DPH, kontrolní hlášení
- Měsíční reporty
- Poradenství a zastupování
- počet dokladů 20
- možnost úpravy balíčku

**Konzultace zdarma**

Nejvýhodnější volba

### Účetnictví

CZK **3000** /měsíčně

- Zavedení účetnictví do systému
- Daň z příjmů právnických/fyzických osob
- Svoz dokladů
- Silniční daň pro čtyři vozy
- Měsíční reporty
- DPH, kontrolní hlášení
- Poradenství a zastupování
- počet dokladů 50
- možnost úpravy balíčku

**Konzultace zdarma**

### Účtování + mzdy

CZK **8500** /měsíčně

- Zavedení účetnictví do systému
- Daň z příjmů právnických/fyzických osob
- Měsíční reporty
- Svoz dokladů
- DPH, kontrolní hlášení
- Poradenství a zastupování
- počet dokladů 150
- mzdy do 10 zaměstnanců
- možnost úpravy balíčku

**Konzultace zdarma**

Obrázek 12 Firemní web—Naše balíčky

Zdroj: daboss.cz

Další sekce je tzv. referenční, kde má společnost odprezentovány vybrané recenze klientů (viz. Obrázek 13). Recenze se každých 10 vteřin vyměňují, recenze není možné prokliknout, ale s animací, která obměňuje recenze se dá otáčet pomocí tlačítka myši.

Váš úspěch posouváme dál

## — Naše reference

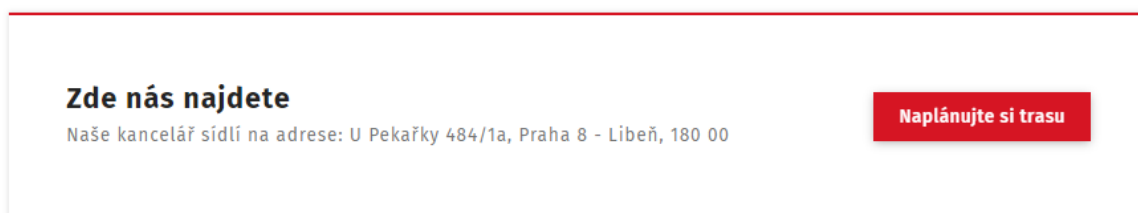
Zde naleznete sekci referencí od našich klientů



Obrázek 13 Firemní web – Naše reference

Zdroj: daboss.cz

Poslední sekci v informativní části webu je kontaktní část, která obsahuje tlačítko s naplánováním trasy na Google maps a adresu společnosti (viz. Obrázek 14).



Obrázek 14 Firemní web - Plánovač trasy

Zdroj: daboss.cz

Finální částí je tzv. footer ten tvoří zápatí celé stránky (viz. Obrázek 15) a obsahuje informace o tom, jak byla stránka vytvořena a kým.



Obrázek 15 Firemní web - zápatí stránky

Zdroj: daboss.cz

Pokud na celém webu společnosti tzv. scrolujete dolů můžete v pravém dolním rohu narazit na červené tlačítko s šipkou nahoru (viz. Obrázek 16), pokud se tlačítko stiskne celá stránka automaticky vyjede do místa, kde je hlavní menu.



Obrázek 16 Firemní web - Tlačítko šipka

Zdroj: daboss.cz

Po rozkliknutí tlačítka „Kontaktujte nás“ se zobrazí kontaktní formulář (viz. Obrázek 17), který může zájemce o služby vyplnit. Některé políčka jsou již předepsaná, stačí zvolit požadované služby a odeslat.

**Váš úspěch posouváme dál**

**Konzultace a nabídka Zdarma**

Bezplatně a nezávazně vám poradíme, jak vyřešit vaši momentální situaci s účetnictvím, daněmi nebo firemními financemi a připravíme nabídku. Zašlete nám kontakt a my se vám ozveme zpět.

Vaše jméno

Váš e-mail

Telefon

Vyberte

Mám zájem o:

Účetní služby     Ekonomické poradenství     Automatizaci zpracování účetních dat

Nevím, chci mít náklady a zisk pod kontrolou

přibližte svoji situaci (volitelný)

Obrázek 17 Kontaktní formulář

Zdroj: daboss.cz

V sekci balíčky dole nalezneme FAQ tedy výběr nejčastějších otázek (viz. Obrázek 18).

### FAQ - Nejčastější dotazy

<p><b>?</b> <b>Jaké výhody přináší externí účetní firma oproti vlastnímu účtování?</b></p> <p>Není žádným tajemstvím, že pro účetní jednotku je jedna z největších nákladových položek mzda zaměstnance a s tím spojeně odvody na zdravotní a sociální pojištění. Volba outsourcingu účetnictví, tak může účetní jednotce ušetřit nemalé prostředky...</p>	<p><b>?</b> <b>Je možné ručně upravit zaokrouhlené hodnoty na výkazu Rozvaha a Výkaz zisku a ztráty?</b></p> <p>Ano možné to je a navíc nezbytné. Toto je častý problém účetních softwarů, že po vykázání hodnot do výkazu zisku a ztráty a rozvahy na celé tisíce Kč dojde k situaci, kdy se např. nerovnájí aktiva pasívům. Poté nezbyde nic jiného než některé...</p>
<p><b>?</b> <b>Účetnictví lze založit ještě před vydáním živnostenského listu</b></p> <p>Podle zákona č. 563/1991 Sb., o účetnictví je předmětem účetnictví účtování o stavu a pohybu majetku a jiných aktiv, závazků a jiných pasív, dále o nákladech a výnosech a o výsledku hospodaření (§ 2). Tentýž princip lze v zásadě vztáhnout i...</p>	<p><b>?</b> <b>Kde najdu kompletní přehled daňových sazeb pro aktuální období?</b></p> <p>Bohužel Ministerstvo Financí ani finanční úřady nevydávají každoročně kompletní přehled daní s jednotlivými sazbami. Mělo by být proto povinností pláče daně sledovat změny jednotlivých sazeb v daném roce. Aktuální změny v sazbách jsou vždy k...</p>
<p><b>?</b> <b>Řeší outsourcing problém ohledně zneužití dat zaměstnanci?</b></p> <p>Ano. Tím, že je agenda přenesena mimo provozovnu, dochází k prevenci možného zneužití interních dat zaměstnanci.</p>	<p><b>?</b> <b>Jak je to se zastupováním před úřady?</b></p> <p>Na základě plné moci, zastupujeme klienta při jednání s úřady, a to i v případě kontrol. Klient si tak drží dostatečný odstup od úřadů.</p>
<p><b>?</b> <b>Zkontrolujete doklady, které odevzdám při začátku spolupráce?</b></p> <p>Všechny doklady, na základě kterých začínáme zpracovávat účetnictví, procházejí kontrolou našich účetních, které Vás v případě nesrovnalostí na chybějící doklady (informace) upozorní a následně zajistíme nápravu.</p>	<p><b>?</b> <b>Proč je důležité mít účetnictví v pořádku?</b></p> <p>Jako profesionálně ručíme za správnost zpracování Vašich účetních dokladů. Náš tým odborníků na daňovou evidenci, účetnictví, mzdy a ekonomiku díky svým dlouholetým zkušenostem zodpovědně zpracuje Vaše doklady...</p>

Obrázek 18 Firemní web – FAQ – Nejčastější dotazy

Zdroj: [daboss.cz/?page\\_id=414](http://daboss.cz/?page_id=414)

Každá otázka lze rozkliknout a dole se objeví možnost položit svůj dotaz a zaslat přes formulář. (viz. Obrázek 19)

Váš úspěch posouváme dál

**Prostor pro váš dotaz**

Pokusíme s na váš dotaz v rychlosti odpovědět

Vaše jméno

Váš e-mail

Váš dotaz

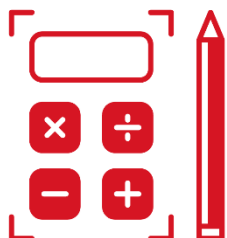
**Odeslat**

Obrázek 19 Firemní web - Prostor pro dotazy

## 6.2 Sociální média

Společnost DaBOSS Corporation s.r.o. má v tuto chvíli založené sociální sítě, konkrétně tady mluvíme o Facebooku, Instagramu a LinkedInu. Společnost chce v budoucnu přesunout svojí marketingovou činnost i na sociální sítě, a proto bude v budoucnu zásadní založení účtu i na sítích jako je Twitter nebo sítích, které slouží k zábavě v dnešní době hlavně Youtube, kde videa díky novému formátu Youtube Shorts mohou mít obrovský dosah, tak ale i na sítích jako je Tiktok. Tyto aktivity bude mít v budoucnu na starosti externí pracovník na pozici social media manager nejlépe kvůli snížení nákladů, když zkušenostně bude na úrovni junior a bude růst společně se společností, tím, že se na social media manager přejde na něj správa i tvorba všech sociálních sítí společnosti a budoucí směr tvorby na daných sítích, smluvně budou dány cíle, které po něm bude chtít společnost vykonat, pokud cíle budou splněny může společnost nabídnout motivační odměny. Cílem tohoto projektu bude zasadit společnost DaBOSS Corporation s.r.o. do povědomí cílové skupiny což jsou mladí a začínající podnikatelé v letech 18–25 let.

Veškeré profilové obrázky obsahují avatara společnosti (viz. Obrázek 20)



Obrázek 20 Firemní avatar

Zdroj: Interní grafický manuál

### 6.2.1 Facebook

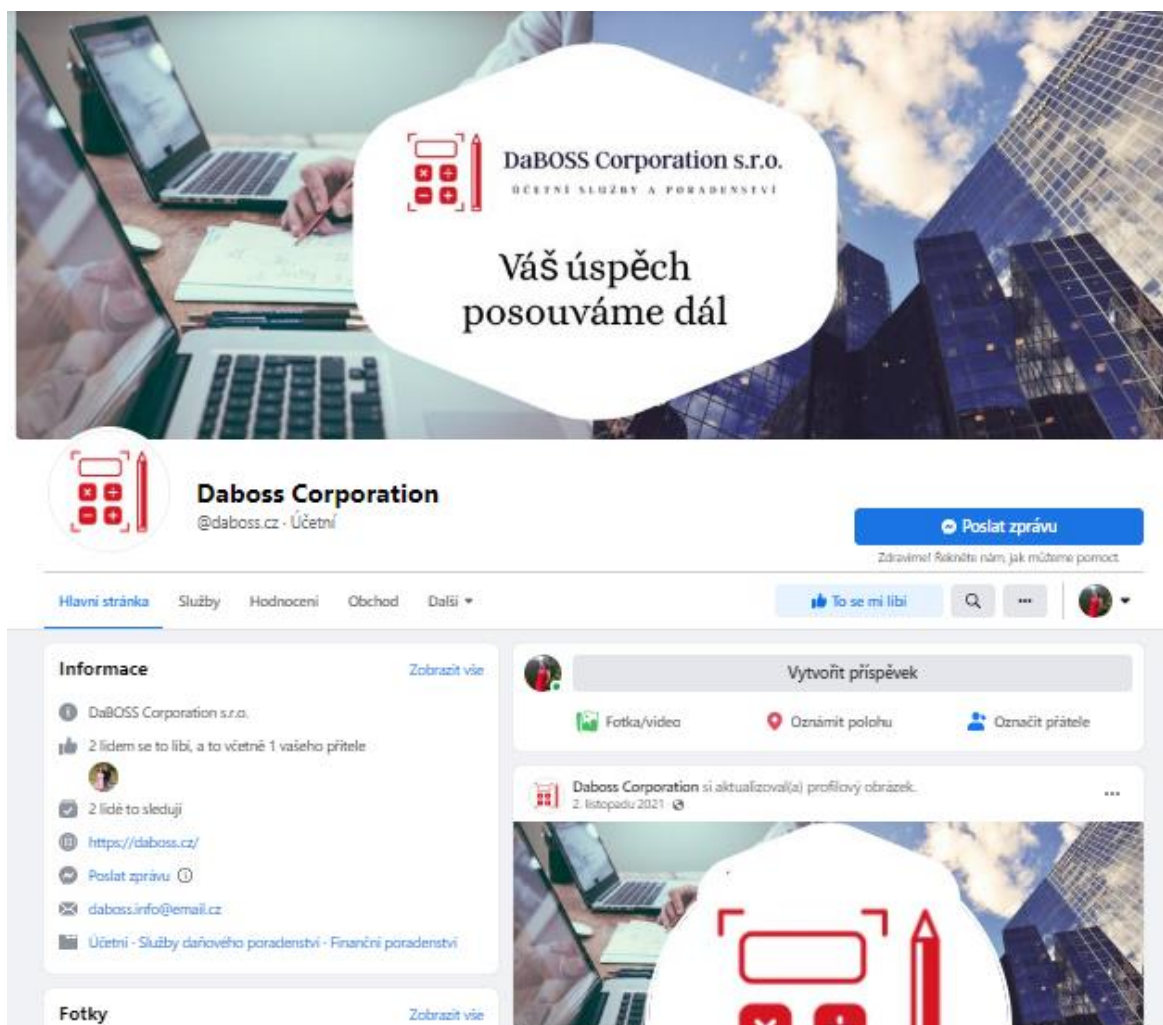
Firemní facebooková stránka (viz. Obrázek 21) byla založena ještě v roce 2020 a i přesto není nijak využívána k propagaci společnosti, či ke komunikaci s veřejností a zákazníky. Na první pohled je vidět špatně zvolený font na úvodní fotce.

Z interních dat podniku byla vypracovaná tabulka, která se zaměřuje na 3 důležité metriky každé FB. (viz. Tabulka 5)

Tabulka 5 Report výsledků Facebook stránky

Zdroj: Interní data

Akce	Počet
To se mi líbí	2
Osloveni	8
Návštěvy stránky	25



Obrázek 21 Firemní facebooková stránka

## 6.2.2 Instagram

Firma má založený účet na Instagramu pod nickem @daboss\_corporation. (viz. Obrázek 22) Volba názvu není zcela vhodná, protože takto společnost nebude nalezená, když do vyhledávače profilů na Instagramu potenciální zájemce, při zadání klíčového slova „účetní“ totiž tento profil vůbec nebude. Na první pohled je vidět že firma nemá vyplněný popis tzv. bio, který by měl v několika odrážkách výstižně popisovat činnost firmy a např. pár poskytovaných služeb.



Obrázek 22 Firemní instagramový profil

## 6.3 Search Engine Optimization - SEO

Společnost daboss corporation s.r.o. využívá nově nástroj Wordpressu zvaný Yoast SEO. Tento SEO plugin funguje na principu toho, že veškerý text typu nadpis, který na stránkách najde je využit jako Klíčové slovo a díky tomu je zdokonalena optimalizace webu při vyhledávání uživateli, dříve probíhalo testování placeného SEO neboli PPC reklamy Google Ads, toto testování je více popsáno níže. Díky tomu, že plugin Yoast SEO je využíván nově nejsou k dispozici žádné statistiky či data o zlepšení výsledků vyhledávání či jiná data vhodná k analýze.

## 6.4 Pay Per Click - PPC

Společnost DaBoss corporation s.r.o. v minulosti spustila testování typu pay per click reklamy. Toto testování probíhalo v období od 11.09.2021 do 11.10.2021. Byla jsem osobně odpovědná za návrh a správu dané reklamy, díky tomu mohu v této práci odprezentovat dané výsledky a navrhnout zlepšení, kdyby se společnost chtěla touto cestou opět vydat. Cílem testování mělo být získání dat a ověření, zda volba pay per click reklamy přivede do společnosti novou klientelu. Test probíhal na platformě GoogleAds, který funguje na bázi upřednostnění vaší společnosti ve vyhledávání uživatelů. V podstatě při nastavování dané reklamy vkládáte do nástroje klíčové výrazy, (viz. Obrázek 23) které když uživatel Googlu zadá do vyhledávače algoritmus vás upřednostní a vaše webové stránky zobrazí v horní části obrazovky s menším zvýrazněním.

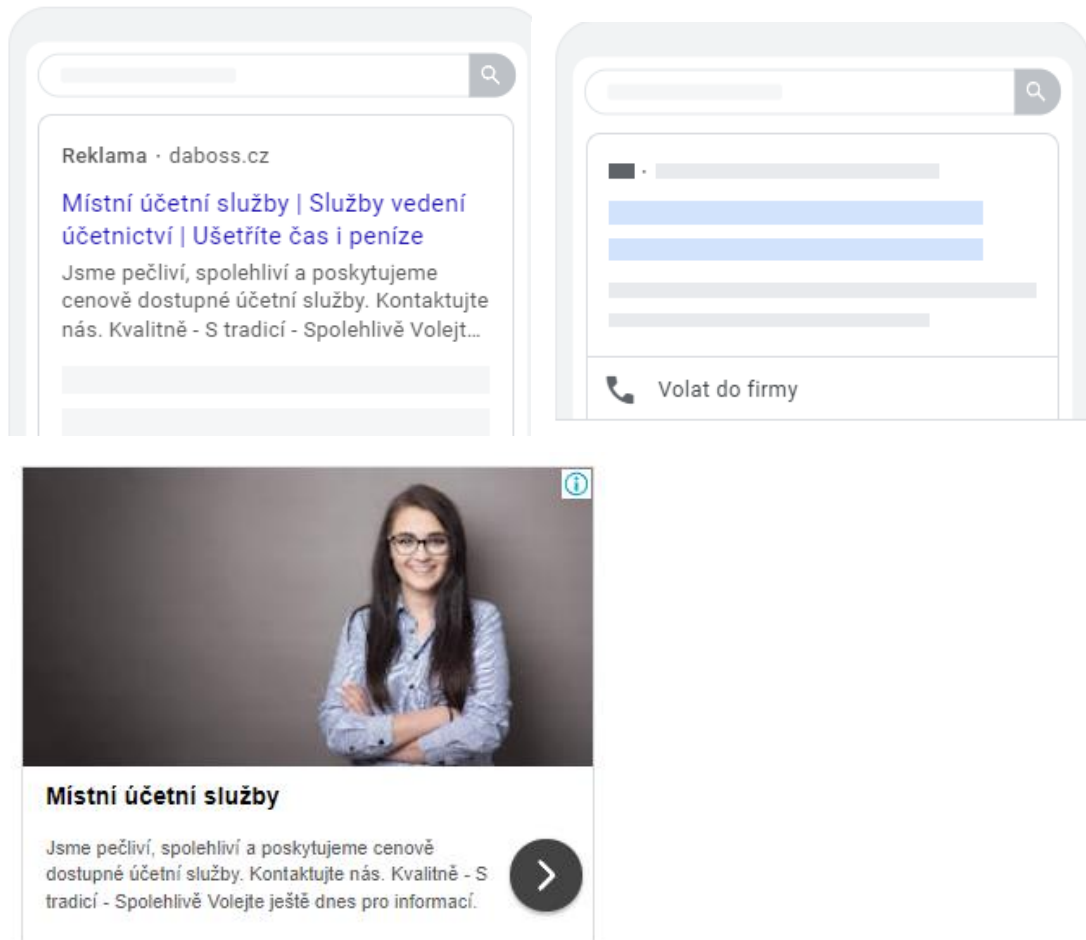
### Přehled vyhledávacích dotazů a témata klíčových ...

Vyhledávací dotazy	Kliknutí	Utraceno
účetnictví	15	289,05 Kč
účetní	9	170,52 Kč
ucetni	8	147,01 Kč
vedení účetnictví	3	46,13 Kč
ucetnictvi	2	41,60 Kč

Obrázek 23 Přehled klíčových slov

Zdroj: interní

Reklama obsahovala v nadpisu hlavně popis a název služeb, které dokáže společnost Daboss corporation s.r.o. poskytnout a obsahovala též vyzvání k telefonování do společnosti. (viz. Obrázek 24)



Obrázek 24 Vzhled reklamy – koláž variant

Na daný test byl vymezen rozpočet s limitem ve výši 3000 Kč, to znamená, že každý měsíc, co by byla pay per click reklama aktivní by měla limit na kliknutí 3000 korun a po vyčerpání daného limitu by se daná reklama přestala po zbytek měsíce zobrazovat. Jedno kliknutí na reklamu stálo společnost průměrně 19 korun.

Díky společnosti Endora od které má DaBOSS Corporation.s.r.o. hosting domény lze poskytnout porovnání statistik návštěvnosti webové stránky z dvou různých období jedná se o období, kdy byla zaplacená pay per click reklama (viz. Obrázek 25) a období kdy PPC reklama spuštěna nebyla (viz. Obrázek 26).



Měsíc	Unikátní návštěvníci	Návštěvy	Stránky	Hity	Přenesená data
Led 2021	9	13	92	372	14.33 MB
Úno 2021	13	18	36	163	6.05 MB
Bře 2021	18	24	87	350	13.77 MB
Dub 2021	16	22	134	363	15.36 MB
Kvě 2021	56	98	8,759	14,923	791.52 MB
Čvn 2021	26	34	75	358	11.22 MB
Čvc 2021	45	61	6,164	9,330	448.06 MB
Srp 2021	49	64	720	1,694	71.35 MB
Zář 2021	174	211	3,184	9,762	379.44 MB
Říj 2021	157	178	556	3,054	109.44 MB
Lis 2021	108	132	389	1,113	40.23 MB
Pro 2021	102	140	599	1,725	68.88 MB
<b>Celkem</b>	<b>773</b>	<b>995</b>	<b>20,795</b>	<b>43,207</b>	<b>1.92 GB</b>

Obrázek 25 Přehled návštěvnosti – zaplacená PPC reklama

Měsíc	Unikátní návštěvníci	Návštěvy	Stránky	Hity	Přenesená data
Led 2022	103	132	550	1,634	60.21 MB
Úno 2022	106	128	1,252	1,564	73.86 MB
Bře 2022	157	203	578	1,042	40.78 MB
Dub 2022	167	204	1,150	1,880	81.44 MB
Kvě 2022	146	181	767	1,821	74.02 MB
Čvn 2022	156	188	617	1,206	45.36 MB
Čvc 2022	169	223	5,421	21,296	700.32 MB
<b>Srp 2022</b>	<b>113</b>	<b>134</b>	<b>854</b>	<b>1,850</b>	<b>90.23 MB</b>
Zář 2022	0	0	0	0	0
Říj 2022	0	0	0	0	0
Lis 2022	0	0	0	0	0
Pro 2022	0	0	0	0	0
<b>Celkem</b>	<b>1,117</b>	<b>1,393</b>	<b>11,189</b>	<b>32,293</b>	<b>1.14 GB</b>

Obrázek 26 Přehled návštěvnosti – žádná PPC reklama

Jak můžeme výše vidět do období před testem reklamy se návštěvnost webové stránky pohybovala pouze v desítkách, ale po spuštění testu PPC reklamy návštěvy stoupli až na stovky měsíčně.

## 6.5 E-mailing

Doposud společnost využívala email jako komunikační nástroj, ne však propagační. Pravdou je, že jednou do roka jsou rozesílány email s přáním k Vánocům a Novému roku.

# 7 ZHODNOCENÍ ANALÝZY A NÁVRHY KE ZLEPŠENÍ

## 7.1 Konkrétní návrhy

Jako zásadní problém se zde jeví neaktivita společnosti. V následujících podkapitolách bude věnována pozornost konkrétním návrhům pro společnost, které může využít ke zlepšení své online prezentace.

### 7.1.1 Optimalizace a opětné aktivování pay per click reklamy

Na základě dat, které společnost získala z testu pay per click reklamy, kterou společnost využívala prostřednictvím nástroje GoogleAds by bylo možné a nápomocné optimalizovat nastavení googleAds tím získat více nových návštěvníků a dostat se více do povědomí v lidské společnosti. Díky využívání nového SEO nástroje Yoast SEO bude opětovné zavedení googleads ještě více komplexní a myslím, že výsledkem by mohlo být přivedení nových klientů pod společnost Daboss corporation s.r.o. a tím pádem navýšení spravovaného portfolia.

### 7.1.2 Aktivní správa sociálních sítí

Díky tomu, že společnost má zřízené účty na sociálních sítích bylo by vhodné začít spravovat sociální sítě. Tím, že se dané sítě začnou aktivně spravovat se může společnost dostat do podvědomí mladých lidí a tím rozšíří povědomí o své značce. Prvním krokem v začátku by mělo být stanovení reálného cíle s orientací na počet fanoušků a odebírajících. Po získání základního počtu sledujících, kteří podporují společnost v tvorbě na sociálních sítích je možné najmou social media managera a svěřit správu sociálních sítí jemu, buď interně nebo externě.

Facebook stories a facebook příspěvky

### 7.1.3 Vlastní emailová doména

V tuto chvíli má společnost velmi neprofesionálně vytvořený email, tím je myšleno, že nemá vlastní emailovou doménu @daboss.cz, proto by bylo vhodné v budoucnu zainvestovat do toho, aby každý zaměstnanec měl emailovou doménu společnosti, a navíc aby měla společnost informativní email, kam by se zasílali požadavky klientů či nově

příchozích a fakturační email odkud by byly rozesílány faktury a podklady k platbám za služby.

### **7.1.4 E-mailing**

V tuto chvíli společnost nevyužívá email k rozesílání newsletteru nebo výhodných nabídek. Kdyby společnost začala s newsletterem, pomohlo by to v budování komunity mezi zákazníky. Konkrétně se jednalo o strukturovaný email zasílaný klientům společnosti, kteří tuto možnost odsouhlasili, v emailu neboli newsletteru může být jakákoli forma informací nebo dat, jelikož ve společnosti tuto komunikaci zastávám já, tak se většinou snažím pomocí newsletteru informovat klienty o změnách, které mohou nastat v legislativě, akcích, které probíhají pro stávající i nové klienty, ale i zasílání emailů k různým svátečním událostem od narozenin jednatelů společnosti/klientů až po Vánoce či Velikonoce.

### **7.1.5 Reklama v oblasti kanceláře**

I přesto, že se bakalářská práce věnuje online marketingu, je dobré zmínit, že je potřeba podpořit online propagaci také outdoorovou reklamou. V tuto chvíli je jediná kancelář společnosti umístěna přímo na adrese sídla tedy na Praze 8. Tato adresa je opravdu v lukrativní lokalitě, v blízkosti autobusové a tramvajové zastávky a samotný areál sousedí s benzínovou pumpou. Místo je opravdu hodně frekventované, pokud by se pronajali dvě nebo tři reklamní plochy v okolí, bylo by možné nalákat podnikatele z daného místa a získat další klientelu. Reklamní bannery mohou být doplněné o QR kód, který může odkazovat například na webové stránky kde budou zájemcům poskytnuty bližší informace o poskytovaných službách a cenách, nebo přímo na kontaktní formulář prostřednictvím kterého bude možné rezervovat osobní schůzku.

# Závěr

Dnešní doba je plná marketingových kampaní a v dnešní internetové době se jim nejde vyhnout ať už studujete, bavíte se nebo jedete do školy nebo do práce. Veškeré reklamy upozornění billboardy, ale i autofill ve vyhledávači to vše jsou dneska marketingové nástroje, které používají různé společnosti ale internetové obchody pro získání nové klientely a nových zákazníků, a právě díky tomu, že toto téma je tak rychle se rozvíjející tak společnosti vymýšlejí další marketingové strategie a další možnosti využití jejich marketingových kampaní.

Tato bakalářská práce byla rozdělena na dvě části, a to část teoretickou a část praktickou. Cílem teoretické části bylo popsání a seznámení čtenáře bakalářské práce s nástroji online marketingu a seznámení s nevýhodami i výhodami, které dané nástroje poskytují společnosti, v práci byli popsány nástroje: Search Engine Optimization neboli SEO, pay per click ads neboli reklamy, které platí společnost za prokliknutí na jejich webové stránky, affiliate marketing, social media marketing.

Cílem praktické části bakalářské práce bylo aplikování nástrojů popsaných v části teoretické právě pro danou společnost, v tomto případě se jedná o společnost daboss corporation s.r.o. tato společnost se zabývá účetní i poradenskou činností a byla podrobně představena na začátku praktické části. Právě po představení dané společnosti jsme se v praktické části přesunuly k aplikování a analýze daných nástrojů, které byli popsány v části teoretické.

Velmi velký úspěch jsem zaznamenala u pay per click reklam, který podle statistik velmi pomohl návštěvnosti webových stránek společnosti, dle statistik se návštěvnost zvýšila až desetinásobně a i po skončení ppc reklamy, která se pro tuto společnost zaplatila zůstala návštěvnost v podobných číslech i nadále, proto považuji tuto reklam, která byla vytvořena za pomocí nástroje googleAds jako velmi účinnou a určitě see v budoucnu ppc reklama vyplatí aktivovat po určitá období.

Horší úspěch jsem zaznamenala u správy sociálních sítí, ale to spíše kvůli tomu, že social media management je velmi časově náročný a společnost o velikosti právě daboss corporation s.r.o. na to nemá prostředky, i tak by to dle statistik mohl být velmi účinný

nástroj a v závěru práce pojednávám o možnosti outsourcingu právě social media managera, pod kterého by správa sociálních sítí přešla.

A dále existují marketingové služby, které pro tuto společnost aplikovat příliš nelze a to je právě affiliate marketing, za prvé tato společnost je velmi malá aby mohla aplikovat toto v měřítku, který by měl dopad na navýšení klientů společnosti za druhé v tuto chvíli společnost Daboss corporation s.r.o. není v povědomí širší veřejnosti a proto není v silách společnosti najít přijatelné „agenty“ pro affiliate program.

Stanovené cíle obou částí bakalářské práce ať teoretické či praktické vnímám jako splněné, v teoretické části úspěšně proběhlo vysvětlení a popsání nástrojů pro online marketing, v praktické části jsem se pokusila o aplikaci teoretické části pro kampaně společnosti Daboss corporation, některé z kampaní měli větší úspěch než ostatní, ale i tak vnímám cíl praktické části za splněný. Vybrané části bakalářské práce budou zveřejněny v odborném tisku a prezentovány na mezinárodní konferenci MU v Brně 02.02.2023.

## Seznam použitých zkratek a symbolů

FAQ	Frequently asked Questions
FB	Facebook
FTP	File Transfer Protocol, protokol pro přenos souborů
IG	Instagram
IM	Instant messaging, služba pro okamžité zasílání zpráv
IMK	Koncept integrované marketingové komunikace
IT	Informační Technologie
PPC	Pay Per Click, platba za kliknutí
PR	Public Relations, vztahy s veřejností
s.	stránka
SEO	Search Engine Optimization, optimalizace pro vyhledávače
SERP	Search Engine Result Page, stránka výsledků vyhledávání
www	World Wide Web,

# Seznam použité literatury

DIB, Allan, 2020. *Marketingový plán na jednu stránku: nejrychlejší cesta k penězům*. Přeložil Martin ŠIKÝŘ. Praha: Grada, 224 s. ISBN 978-80-271-2591-3.

EGER, Ludvík, Jan PETR TYL, Hana KUNEŠOVÁ, Michal MIČÍK a Martin PEŠKA, 2015. *Marketing na internetu*. Plzeň: ZČU, 158 s. ISBN 978-80-261-0573-2.

FREY, Petr, 2011. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2003 s. ISBN 978-80-7261-237-6.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 368 s. ISBN 978-80-247-4670-8.

JANOUCHEK, Viktor, 2006. *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 304 s. ISBN 8025127958.

JANOUCHEK, Viktor, 2011. *333 tipů a triků pro internetový marketing: sbírka nejužitečnějších informací, postupů a technik*. Brno: Computer Press, 278 s. ISBN: 978-80-251-3402-3.

JANOUCHEK, Viktor, 2014. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 376 s. ISBN:978-80-251-4311-7.

JANOUCHEK, Viktor, 2020. *Internetový marketing*. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press, 344 s. ISBN 978-80-251-5016-0.

Kolektiv autorů, 2014. *Online marketing*. Brno: Computer Press, 212 s. ISBN 978-80-251-4155-7.

KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

MOUDRÝ, Marek, 2008a. *Marketing: Základy marketingu*, 1. díl, Kralice na Hané: Computer Media, 80 s. ISBN: 978-80-7402-000-1.

MOUDRÝ, Marek, 2008b. *Marketing: Základy marketingu*, 2. díl, Kralice na Hané: Computer Media, 80 s. ISBN: 978-80-7402-001-8.

PEŠTOVÁ, Stanislava a Miloslav ROTPORT, 2004. *Slovník ekonomických pojmů: pro střední školy a veřejnost*. Praha: Fortuna, 104 s. ISBN 80-7168-898-3.

PHILLIPS, David, 2001. *Online public relations*. Praha: Grada, Přeložil Tomáš JUPPA. 216 s. ISBN 80-247-0368-8.

SEDLÁČEK, Jiří, 2006. *E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z*. Praha: BEN – technická literatura, 351 s. ISBN 8073001950.

SMITH, Paul, 2000. *Moderní marketing*. Praha: Computer Press,.. 518 s. ISBN 80-7226-252-1.

ŠTĚDROŇ, Bohumír, 2007. *Manažerské řízení a informační technologie*. Praha: Grada, 156 s. ISBN 978-80-247-2052-4.

ŠTĚDROŇ, Bohumír, Petr BUDIŠ a Bohumír ŠTĚDROŇ jr., 2009. *Marketing a nová ekonomika*. Praha: C.H. Beck, 198 s. ISBN 978-80-7400-146-8.

VEBER, Jaromír a Jitka SRPOVÁ, 2012. *Podnikání malé a střední firmy*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 320 s. ISBN 978-80-247-4520-6.

WESTWOOD, John, 2020. *Sestavte dobrý marketingový plán: jak správně stanovit strategii, efektivně plánovat a dosahovat marketingových cílů*. Přeložil Tomáš PIŇOS. Brno: Lingea, 174 s. ISBN 978-80-7508-624-2.

## Online zdroje a články

Justice.cz. Veřejný rejstřík a Sběrka listin: DaBOSS Corporation s.r.o. [online]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=1061719&typ=PLATNY>

ČIŽEK, Jakub, 2022. *Český internet slaví 30. narozeniny. První počítačovou síť jsme tu ale měli už v dobách hluboké normalizace*. Živě.cz – O počítačích, internetu, vědě a technice [online]. Copyright © 2022 CZECH NEWS CENTER a.s. a dodavatelé obsahu. [cit. 01.08.2022]. Dostupné z: <https://www.zive.cz/clanky/internet-poprve-v-cesku/sc-3-a-186127/default.aspx>



# Seznam obrázků

Obrázek 1 Marketingový mix.....	9
Obrázek 2 Síly formující digitální věk.....	11
Obrázek 3 Spouštění e-marketingu .....	13
Obrázek 4 Nástroje online marketingu .....	17
Obrázek 5 Proces tvorby webu .....	19
Obrázek 6 Sociální média a sítě.....	21
Obrázek 7 Firemní logo .....	26
Obrázek 8 Firemní barvy.....	28
Obrázek 9 Firemní web – Homepage.....	32
Obrázek 10 Firemní web – Poskytované služby.....	33
Obrázek 11 Firemní web –Naše dovednosti.....	33
Obrázek 12 Firemní web–Naše balíčky .....	34
Obrázek 13 Firemní web – Naše reference .....	35
Obrázek 14 Firemní web - Plánovač trasy .....	35
Obrázek 15 Firemní web - zápatí stránky .....	36
Obrázek 16 Firemní web - Tlačítko šipka .....	36
Obrázek 17 Kontaktní formulář .....	36
Obrázek 18 Firemní web – FAQ – Nejčastější dotazy .....	37
Obrázek 19 Firemní web - Prostor pro dotazy .....	37
Obrázek 20 Firemní avatar .....	38
Obrázek 21 Firemní facebooková stránka .....	39
Obrázek 22 Firemní instagramový profil .....	40
Obrázek 23 Přehled klíčových slov .....	41
Obrázek 24 Vzhled reklamy – koláž variant.....	42
Obrázek 25 Přehled návštěvnosti – zaplacená PPC reklama .....	44
Obrázek 26 Přehled návštěvnosti – žádná PPC reklama.....	44

# Seznam tabulek

Tabulka 1 Hlavní milníky vývoje internetu a ICT.....	14
Tabulka 2 SWOT analýza .....	28
Tabulka 3 Benchmarking .....	29
Tabulka 4 Marketingový plán na jednu stránku – Brainstorming.....	30
Tabulka 5 Report výsledků Facebook stránky .....	39

