

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Online marketing a jeho aplikace ve společnosti
PPI – protipožární dveře s.r.o.

Online marketing and its application for company
PPI – protipožární dveře s.r.o.

STUDIJNÍ PROGRAM

Ekonomika a management

STUDIJNÍ OBOR

Řízení a ekonomika průmyslového podniku

VEDOUcí PRÁCE

Ing. Barbora Joudalová, MBA

ZÖRKLER

JAKUB

2017

I. OSOBNÍ A STUDIJNÍ ÚDAJE

Příjmení:	Zörkler	Jméno:	Jakub	Osobní číslo:	425152
Fakulta/ústav:	Masarykův ústav vyšších studií (MÚVS)				
Zadávací katedra/ústav:	Oddělení manažerských studií				
Studijní program:	Ekonomika a management				
Studijní obor:	Řízení a ekonomika průmyslového podniku				

II. ÚDAJE K BAKALÁŘSKÉ PRÁCI

Název bakalářské práce:
Online marketing a jeho aplikace ve společnosti PPI - protipožární dveře s.r.o.

Název bakalářské práce anglicky:
Online marketing and its application for company PPI - protipožární dveře s.r.o.

Pokyny pro vypracování:
Cíl: Návrh online komunikační kampaně pro společnost PPI - protipožární dveře s.r.o..
Přínos: Na základě analýzy komunikace v předešlých obdobích společnost získá plán online komunikace pro následující období.
Stručná osnova: 1. Úvod; 2. Teoretická část - Marketingová komunikace, moderní komunikační nástroje se zaměřením na online marketing; 3. Praktická část - Představení společnosti, analýza současného stavu v oblasti online marketingové komunikace, návrh online komunikačního mixu včetně harmonogramu pro další období; 4. Závěr.

Seznam doporučené literatury:
KARLÍČEK, Miroslav a kol. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., Praha: Grada Publishing, 2016.,
MACHKOVÁ, Hana. Mezinárodní marketing: [strategické trendy a příklady z praxe]. 4. vyd. Praha: Grada, 2015.,
PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, 2010.,
JANOUCHEK, Viktor. Internetový marketing. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014.

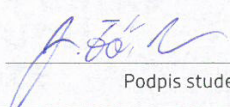
Jméno a pracoviště vedoucí(ho) bakalářské práce:
Ing. Barbora Joudalová, MBA, MÚVS ČVUT v Praze, Oddělení manažerských studií

Jméno a pracoviště konzultanta(ky) bakalářské práce:

Datum zadání bakalářské práce: 5. 12. 2016 Termín odevzdání bakalářské práce: 5. 5. 2017
Platnost zadání bakalářské práce: 31. 8. 2018

Podpis vedoucí(ho) práce Podpis vedoucí(ho) ústavu/katedry Podpis děkana(ky)

III. PŘEVZETÍ ZADÁNÍ

29-03-2017	
Datum převzetí zadání	Podpis studenta(ky)

ZÖRKLER, Jakub. *Online marketing a jeho aplikace ve společnosti PPI – protipožární dveře s.r.o.*. Praha: ČVUT 2017. Bakalářská 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 vypracoval samostatně. Dále prohlašuji, že jsem všechny použité zdroje správně a úplně citoval 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: 05. 05. 2017

Podpis:

Poděkování

Rád bych tímto poděkoval Ing. Barboře Joudalové, MBA za cenné rady a vedení bakalářské práce. Dále děkuji společnosti PPI – protipožární dveře s.r.o. za poskytnutí interních dat a informací a také za to, že mi vedení této společnosti umožnilo aplikovat praktickou část bakalářské práce na jejich produkty.

Abstrakt

Cílem této bakalářské práce je návrh online komunikační kampaně pro společnost PPI – protipožární dveře s.r.o., která vyrábí, kromě jiných produktů, ojedinělé protipožární dveře s provětráváním. Na základě analýzy pilotního projektu online reklamy a popisu dosavadní online komunikace, byl sestaven tří fázový online komunikační plán, využívající ucelený soubor online komunikačních prostředků. Za pomoci odhadů provozu online komunikace byl pro tento plán navržen také rozpočet. Práce dále doporučuje následné vhodné kroky, kterými by se společnost měla zabývat.

Hlavním přínosem této bakalářské práce je přesně na míru vytvořený plán komunikace pro společnost PPI – protipožární dveře s.r.o. s cílem zvýšení povědomí o produktu této společnosti.

Navržené komunikační aktivity a prostředky vychází z teoretického podkladu jenž je obsažen v první části práce. Teoretická část se věnuje definici cílového zákazníka, marketingové komunikaci, komunikačnímu mixu a následně online marketingu a jeho analýze.

Klíčová slova

Marketingová komunikace, komunikační mix, online komunikační mix, online marketing, online reklama, online komunikační kampaň

Abstract

The aim of this bachelor thesis is to design an online communication campaign for the company PPI – protipožární dveře s.r.o., which produces, among other products, unique fire-proof doors with ventilation. Based on the analysis of a pilot online advertising project and a description of existing online communication, a three-phase online communication plan was developed using a comprehensive set of online communication tools. The budget has also been proposed for this plan using online traffic estimates. The work also recommends subsequent appropriate steps to be taken by the company.

The main contribution of this bachelor's thesis is a precisely tailored communication plan for the company PPI – protipožární dveře s.r.o. to raise awareness of the company's product.

The proposed communication activities and resources are based on the theoretical background that is contained in the first part of the thesis. The theoretical part deals with definition of target customer, marketing communication, communication mix and consequently with online marketization and its analysis.

Key words

Marketing communication, communication mix, online communication mix, online marketing, online advertising, online communication campaign

Obsah

Úvod.....	5
1 Marketing.....	7
2 Model STP.....	7
2.1 Typy trhů.....	7
2.2 Definice cílového zákazníka.....	8
2.3 Segmentace trhu.....	8
2.4 Targeting.....	9
2.5 Positioning.....	10
3 Marketingový mix.....	10
3.1 Marketingový mix – Model 4P.....	11
3.2 Marketingový mix – Model 7P.....	11
4 Marketingová komunikace.....	12
4.1 Komunikační proces.....	13
4.2 Komunikační strategie.....	14
4.2.1 Strategie Push.....	14
4.2.2 Strategie Pull.....	14
4.3 Komunikační politika.....	15
4.4 Rozdělení marketingové komunikace.....	15
4.5 Komunikační mix.....	15
4.5.1 Reklama.....	16
4.5.2 Podpora prodeje.....	16
4.5.3 Události a zážitky.....	17
4.5.4 Public relations.....	17
4.5.5 Přímý marketing.....	17
4.5.6 Interaktivní marketing.....	18
4.5.7 Ústní šíření.....	18
4.5.8 Osobní prodej.....	18
5 Online marketing.....	19
5.1 Návštěvnost.....	20
5.2 Vyhledavače.....	20

5.3	Marketingová komunikace na internetu.....	21
5.4	Plánování komunikační kampaně na internetu.....	21
5.5	Online komunikační mix.....	23
5.5.1	Online direct marketing	23
5.5.2	Online podpora prodeje	25
5.5.3	Online Public relations.....	26
5.5.4	Online reklama.....	28
5.6	Analýza a vyhodnocení online komunikace.....	33
5.6.1	Analýza návštěvnosti	34
5.6.2	Konverze	34
5.6.3	Google Analytics	34
6	Představení společnosti.....	36
6.1	Protipožární dveře SIMPLEX.....	36
6.2	Definice cílového zákazníka	38
6.3	Komunikace společnosti	38
6.3.1	Podpora prodeje.....	39
6.3.2	Public Relations.....	39
6.3.3	Přímý marketing.....	39
6.3.4	Ústní šíření.....	39
6.3.5	Reklama.....	39
6.3.6	Interaktivní marketing	40
7	Analýza současné online komunikace společnosti.....	40
7.1	Online direct marketing	40
7.2	Online Public relations	40
7.3	Online reklama	41
7.3.1	Neplacená reklama.....	41
7.3.2	Placená reklama.....	43
8	Návrhová část	45
8.1	Návrh kampaně.....	45
8.2	Fáze 1 – Brand.....	46
8.2.1	Články.....	46
8.2.2	Hromadné e-maily	47

8.2.3	Sociální síť.....	47
8.2.4	Online reklama.....	48
8.2.5	Plánované výsledky Fáze 1	51
8.2.6	Navrhovaný rozpočet Fáze 1.....	52
8.3	Fáze 2 – Brand a výkon	52
8.3.1	Články.....	52
8.3.2	Hromadné e-maily	53
8.3.3	Sociální síť.....	53
8.3.4	Online reklama.....	54
8.3.5	Plánované výsledky Fáze 2.....	57
8.3.6	Navrhovaný rozpočet Fáze 2.....	57
8.4	Fáze 3 - Výkon.....	57
8.4.1	Podpora prodeje.....	57
8.4.2	Články.....	58
8.4.3	Hromadné e-maily	58
8.4.4	Sociální síť.....	58
8.4.5	Online reklama.....	60
8.4.6	Plánované výsledky Fáze 3	62
8.4.7	Navrhovaný rozpočet Fáze 3.....	62
8.5	Plánované výsledky kampaně.....	62
8.6	Navrhovaný rozpočet kampaně	63
8.7	Ganttův diagram kampaně.....	63
9	Doporučení pro další postup.....	65
	Závěr.....	67
	Přílohy	68
	Seznam použité literatury	71
	Seznam obrázků	73
	Seznam tabulek	74

Úvod

Bakalářská práce se věnuje online marketingu, jakožto formě marketingové komunikace se specifickými komunikačními prostředky, které jsou realizovány a prostřednictvím internetu. Pomocí online marketingu lze realizovat marketingové plány a strategie, které jsou uskutečňovány moderní formou komunikace.

Cílem práce je návrh online komunikační kampaně pro společnost PPI – protipožární dveře s.r.o.. Splnění cíle se věnuje praktická část této práce, která popisuje současný stav online komunikace společnosti a také analyzuje výsledky pilotního projektu online reklamy, který byl uskutečněn v předchozím roce. Na tomto základě práce předkládá formu navrhované online kampaně, která je sestavena tak, aby splnila předem stanovené marketingové a komunikační cíle společnosti. Navrhovaná kampaň využívá uceleného souboru komunikačních prostředků, které byly přizpůsobeny situaci a produktům společnosti. Výsledkem praktické části je, kromě navrhované kampaně, také navrhovaný rozpočet pro ni a definice plánovaných výsledků kampaně. V závěru praktické části jsou navržena doporučení, dle kterých se společnost může řídit po ukončení kampaně.

Praktická část se opírá o teoretické podklady, které jsou popsány v teoretické části práce. Tato část se věnuje významnosti marketingu, tvorbě marketingových strategií pomocí modelu STP a marketingového mixu. Dále teoretická část popisuje marketingovou komunikaci jakožto významnou složku marketingového mixu, a to včetně komunikačních strategií. Následnou podkapitolou je komunikační mix. V této podkapitole se práce věnuje komunikačním prostředkům. Samostatnou kapitolou je online marketing, který je v práci popisován jako již nezbytný a moderní nástroj komunikace. V té to kapitole jsou popsány základní definice online marketingu a také online marketingový komunikační mix, včetně jeho komunikačních prostředků i nástrojů pro jejich tvorbu a analýzu.

TEORETICKÁ ČÁST

1 Marketing

Marketing je definován jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot. (Kotler, 2007) Patří do něj všechny činnosti společností, jejichž cílem je řízená prezentace, propagace, proces a prodej služeb nebo výrobků cílovým skupinám zákazníků. Marketing ovlivňuje veškerou činnost podniku a v současné době je velmi významným nástrojem, který musí pružně reagovat na vnější dění podniku. Marketing není pouhým nástrojem, sloužícím k propagaci a prodeji produktů. Společnosti jej využívají také k cílům, které jsou nekomerční. Na světě je velké množství firem, které jsou si konkurencí, tyto společnosti pak marketing používají k odlišení svých produktů a své značky od okolních firem. Proto také tyto společnosti vytvářejí ucelené formy marketingových strategií.

Tvorba marketingové strategie vychází podle Ramaswamy ze dvou základních kroků. A těmi jsou model STP a marketingový mix. „Pro pochopení marketingové strategie není potřeba žádná jiná indikace než tyto dva prvky. STP je přípravná část formulování strategie a strategie se formuje, když je marketingový mix postaven na STP.“ (Ramaswamy, 2013)

2 Model STP

Model STP je jedním z nejčastěji používaných marketingových nástrojů v praxi. Je důležitý pro tvorbu marketingové strategie podniku, ze které dále vychází strategie marketingového mixu. Zkratka STP sjednocuje slova segmentation, targeting a positioning neboli segmentaci trhu, cílení a umístění.

S celým procesem STP je nutné neustále pracovat. Nestací jej udělat na začátku podnikání či před vývojem nového produktu. Trh se neustále mění, konkurence sílí, vyvíjí nové produkty. Cílový zákazník je náročnější nebo už nemá o produkt zájem. Proto je důležité pravidelně analyzovat trh a cílového zákazníka a přizpůsobit postavení společnosti těmto výsledkům, případně se zaměřit na nový segment trhu.

Proces STP je přímým východiskem pro tvorbu marketingového mixu společnosti. Jeho podoba je na vybraném segmentu trhu a volby positioningu přímo závislá.

Před realizací modelu STP je však nutné definovat, na jakém typu trhu se nachází cílový zákazník společnosti.

2.1 Typy trhů

Pro společnost je důležité předem definovat typ trhu, na který chtějí směřovat své marketingové aktivity. V marketingu se rozlišují dva typy trhů. Těmi jsou trhy B2C, neboli trhy spotřební a trhy B2b neboli trhy organizací.

Trhy spotřební představují všichni jednotlivci a domácnosti, kteří nakupují zboží a služby nebo je jinak získávají pro osobní spotřebu. (Jakubíková, 2013)

Trhy organizací tvoří všechny organizace, které nakupují výrobky od jiných organizací za účelem jejich prodeje nebo výroby vlastního produktu. Tyto trhy lze dále rozdělit na trhy průmyslové, obchodní a státní.

2.2 Definice cílového zákazníka

Před segmentováním trhu je nutné definovat cílového zákazníka, na kterého bude strategie společnosti směřovat. Prvním krokem pro definování zákazníka je jeho analýza a identifikace. Je nezbytné popsat charakter zákazníka a jeho nákupní chování. Tento popis je i pro internetovou komunikaci nezbytný. Podle něj se dále vybírají možná online média nebo například skupiny uživatelů dle jejich chování na internetu. Zákazníci mohou být stávající, potenciální, zákazníci konkurence nebo ti, kteří produkt vůbec neznají. Je zapotřebí znát, jaké mají zákazníci požadavky a přání, potřeby a preference na produkt, zda a proč nakupují u konkurence a co je pro ně rozhodujícím faktorem nákupu. Tyto informace by měly společnosti sbírat neustále a reagovat na změny trhu.

2.3 Segmentace trhu

Na každé cílové publikum může působit jiný komunikační nástroj nebo forma sdělení propagace produktu. Proto je důležité si před stanovením vhodného komunikačního nástroje důsledně rozsegmentovat cílovou skupinu spotřebitelů.

Společnosti si obecně vybírají pro ně co nejvýhodnější segment trhu. Což je ten, kde má společnost se svým produktem velký potenciál nebo je ve velké míře ziskový. Segmentace trhu je pro marketéry klíčová, a proto by měl segment trhu splňovat podmínky, které definoval Paul Smith

- Měřitelnost – Mělo by být možné kvantifikovat segment a identifikovat spotřebitele, spadající do tohoto segmentu.
- Dostatečná velikost – V segmentu by mělo být tolik kupujících, aby bylo vhodné a neprodělečné se jim věnovat a zaměřovat se na ně.
- Přístup – Je vhodné definovat, zda v tomto segmentu existuje médium, které je vhodné použít k oslovení spotřebitelů v něm, a také je izolovat od ostatních trhů.
- Vhodnost – Vlastnosti a výhody produktu musí být segmentu trhu relevantní. V segmentu musí být o produkt zjevný zájem.

(Paul Smith)

Segmentace je třídění zákazníků dle jejich identifikovaných proměnných. K segmentaci se využívá rozdělení dle následujících faktorů.

Tabulka 1 Segmentace zákazníků, (Janouch, 2014), vlastní zpracování

Faktory	Proměnné	Příklady
Geografické	Světadíl	Evropa, Amerika, Asie
	Stát	Česká republika, Francie
	Region	Ústecký kraj, Středočeský kraj
	Oblast	Chomutovsko, Krušné hory
	Město	Praha, Plzeň
	Městská část	Praha 6, Plzeň - Bory
	Okruh	okruh do 10 km kolem města Chomutov
	Jiné	charakter krajiny, podnebí
Demografické	Věk	18+, 20-26
	Pohlaví	muž, žena
	Počet členů domácnosti	2, 4, 3+
	Rodinný stav	svobodný/á, ženatý/vdaná
	Jiné	důchodci
Socioekonomické	Příjem	do 30 000 Kč, nad 40 000 Kč
	Vzdělání	vyučen, VŠ
	Typ zaměstnání	úředník, OSVČ
Sociopsychologické	Životní styl	zdravý, přírodní
	Sociální status	vyšší střední třída, střední třída
	Jiné	charakter osobnosti
Behaviorální	Nákupní chování	pravidelný zákazník, občasný zákazník
	Připravenost ke koupi	nezná produkt, zná produkt
	Uživatelské dovednosti	začátečník, pokročilý
	Postoje k produktu	spokojený, nespokojený
	Preferované užítky	cena, kvalita
	Jiné	věrnost značce
Jiné	Náboženství	křesťan, katolík
	Národnost	česká, slovenská

Na základě rozdělení zákazníků dle těchto segmentů, si společnost zvolí ty zákazníky, na které se ve své marketingové strategii bude orientovat.

2.4 Targeting

Po segmentaci trhu a identifikaci cílové skupiny následuje targeting neboli výběr těch cílových zákazníků, na které bude směřovat marketingová komunikace. Tento proces

je důležitý jak pro následnou tvorbu marketingové strategie, tak pro strategie marketingové komunikace, výběr sdělovacích prostředků a médií i určení výše rozpočtu. Na některém segmentu trhu může být silná konkurence či velké zisky. Na jiném možnost rychlého růstu. Proto je pro společnost výběr segmentu klíčový.

2.5 Positioning

„Positioning spočívá ve stanovení koncepce značky a její image (firmy a její image) s cílem zaujmout zvolenou pozici v myslích spotřebitelů a vymezit značku vůči hlavním konkurentům.“ (Machková, 2009) Positioning se tedy zabývá tím, jak bude společnost sebe nebo produkt prezentovat a jak se odliší od konkurence. Jedním z výstupů positioningu je logo, značka nebo motto společnosti nebo produktu, podle kterého si zákazníci produkt či společnost vybaví a následně je odliší od konkurence. V online marketingu se následně v závislosti na positioningu volí komunikační prostředky, jejich rozsah využití i následná média. Pro positioning je typické, že využívá marketingového výzkumu. Podle Machkové lze rozdělit positioning na tyto druhy:

- Výrobní positioning – Zdůraznění specifických vlastností produktu
- Positioning podle spotřební příležitosti – Využívá například státních svátků
- Positioning zaměřený na mimořádnou kvalitu výrobku
- Positioning zaměřený na vybraný segment uživatelů
- Positioning zaměřený na životní styl

(Machková, 2009)

V případě malé firmy, která disponuje nižším a omezeným rozpočtem na marketing, jsou podle Kotlera s Kellerem využívány jiné specifické faktory. Dle nich je důležité zaměřit se na prvky značky, které by měly být snadno zapamatovatelné, smysluplné a kreativní. I design a balení produktu pro něj může být klíčový a může nahradit nákladnou marketingovou kampaň. Dále by se společnosti dle autorů měly soustředit na vytvoření rozruchu. Při tvoření komunikace firmy vzniká rozruch a ústní šíření samovolně. Proto je dobré jej řídit a ovlivňovat na úrovni PR aktivit, pomocí sociálních sítí či sponzoringem. Dále je pro malé společnosti výhodné využívat možnosti zakázek u významných asociací či společností, zejména u těch, které mají dobrou image a jsou pro cílový segment vzorem. Tyto reference se později mohou stát konkurenční výhodou společnosti.

3 Marketingový mix

„Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů, které společnosti používají k úpravě nabídky podle cílových trhů.“ (Kotler, 2013) Za pomoci marketingového mixu marketéři vytváří marketingové strategie společnosti. Složky marketingového mixu představují aktivity společnosti, jimiž cíleně ovlivňuje trh a poptávku po svém produktu.

Marketingový mix je známý v mnoha podobách. V této práci bude kladen důraz na model 7P. Ten však vychází z původního rozdělení podle Jeroma McCarthyho. Ten vytvořil model 4P, který je základním kamenem všech ostatních modelů.

3.1 Marketingový mix – Model 4P

Tento model marketingového mixu je často odborníky kritizován jako příliš jednoduchý či zastaralý. I přesto se ale právě od tohoto modelu odráží následující novější a specificky zaměřené modely. Podstata modelu spočívá v možných kombinacích jeho složek. Tím vzniknou odlišné, jinak působící taktiky marketingu.

Model marketingového mixu 4P se skládá z následujících částí:

- Product (Produkt/výrobek)
- Price (Cena)
- Place (Místo/distribuce)
- Promotion (Propagace/komunikace)

Product – Výrobky nebo služby společnosti, které mají uspokojit potřebu spotřebitele včetně designu, kvality, šíře sortimentu a rozšiřujících služeb.

Price – Cena hodnota služby či výrobku, kterou spotřebitel zaplatí, vyjádřená v penězích včetně jejích možných změn, jako jsou slevy, splátky, úroky a podmínky placení.

Place – Představuje způsob, kde a jak bude produkt společnosti prodáván, a to včetně distribuce.

Promotion – Představuje, jak bude společnost komunikovat s veřejností a cílovou skupinou. Jakým způsobem bude nabízet svůj produkt a jak se o něm spotřebitelé dozvědí.

Ke každé složce marketingového mixu 4P se váže politika společnosti a vhodnou kombinací jednotlivých „P“ lze vytvořit unikátní nabídku produktu pro předem segmentovanou a vybranou cílovou skupinu zákazníků.

3.2 Marketingový mix – Model 7P

Jak bylo již zmíněno výše, tato práce se bude věnovat využívání modelu marketingového mixu, pojmenovaného 7P, který popsali v roce 1982 pánové Booms a Bitner, aby bylo možné definovat, jak pracují společnosti poskytující služby. Autoři svým modelem 7P rozšířili model 4P o složky People, Process, Physical evidence. Tento model byl následně ještě dále upraven a složku Physical evidence nahradil prvek Planning. Jelikož společnost PPI – protipožární dveře s.r.o., které bude věnována praktická část práce, poskytuje kromě svého produktu také zaměřovací, montážní a revizní služby včetně dopravy, je pro tuto práci model 7P více výstižný a díky němu bude možné firmu dále více specifikovat a definovat.

Model 7P, který bude tato práce dále využívat, rozšířil původní model 4P o tyto složky:

- People (Lidé)
- Process (Procesy)
- Physical evidence (Materiální prostředí)

People – Neboli lidské zdroje představují pracovníky zainteresované v daném podniku, jejich kvalifikaci a zařazení v organizační struktuře, ale také náklady s nimi spojené.

Process – Vymezuje procesy, které jsou nutné k uspokojení zákazníka. Zařazují se sem vývojové, výrobní, zásobovací, montážní či přípravné procesy společnosti, které rozšiřují produkt podniku nebo jsou k výrobě produktu nezbytné.

Physical evidence – Představuje řízení organizace a její organizační struktury, plánování procesů společnosti, které jsou nezbytné k naplnění cílů podniku.

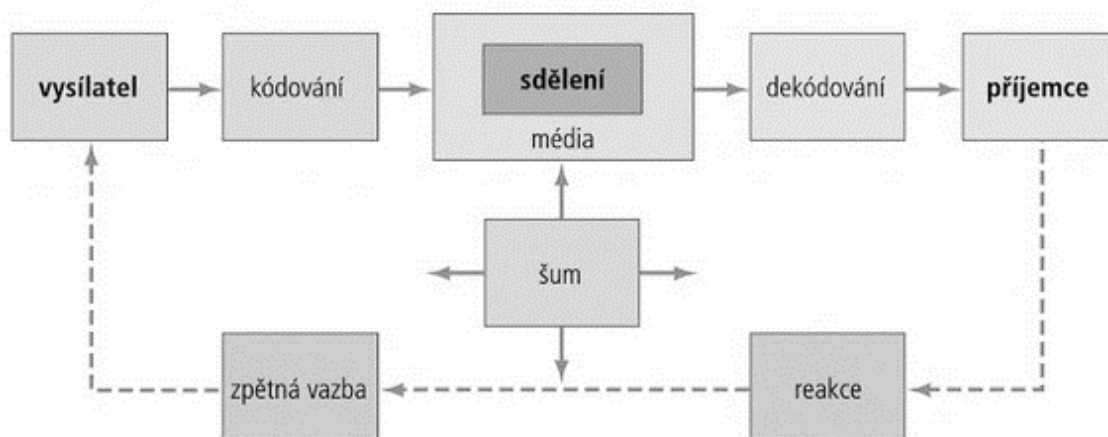
4 Marketingová komunikace

„Marketingová komunikace již dávno není prostředkem sloužícím k pouhé výměně informací. Rozvinula se do podoby moderní multifunkční disciplíny, jejímž úkolem je přesvědčit, prodat, vytvořit novou hodnotu.“ (Stejskalová, 2008) Každá společnost nějakým způsobem vystupuje a komunikuje na veřejnosti. Činí tak tím, na jakém trhu se pohybuje, nebo tím, co vyrábí. K úspěšné marketingové komunikaci patří jasná vize, image společnosti, brand management nebo odlišnost a jedinečnost vůči konkurenci. Pro laiky je marketing pouhá marketingová komunikace, aniž by věděli, co vše marketing společnosti zahrnuje a využívá. Marketingová komunikace je tedy lidmi vnímána jako manipulační nástroj přesvědčující spotřebitele ke koupi výrobku a odrazení od konkurence. Marketingová komunikace však není jen pouhou reklamou v TV nebo na internetu. Využívá souboru rozmanitých prostředků, jejichž cílem je udržet stávající zákazníky, přilákat nové a vytvořit nezaměnitelnou image značky. Podle Jakubíkové se marketingová komunikace soustřeďuje na podněcení prodeje a obsahuje všechny typy komunikace, kterými ovlivňuje vědomosti a chování spotřebitele.

„Marketingová komunikace je prostředkem, kterým se firmy snaží informovat, přesvědčovat a upozorňovat spotřebitele – přímo či nepřímo – na výrobky a jejich značky. Je prostředkem, s jehož pomocí může společnost vyvolat či navázat dialog se spotřebitelem.“ (Kotler, 2013)

4.1 Komunikační proces

Moderní marketingová komunikace je řízena interními a externími marketingovými procesy. Ty zahrnují cíle společnosti i chování spotřebitele. Společnost neboli vysílatel a příjemce neboli spotřebitel jsou hlavními stranami komunikačního procesu. Následují další dva procesy, kterými jsou sdělení a média. Dalšími čtyřmi procesy jsou kódování, dekódování, reakce a zpětná vazba. Posledním prvkem v komunikačním procesu je šum. Ten znázorňuje konkurenční a jiná sdělení, která mohou ovlivňovat cíle a procesy naplánované komunikace.

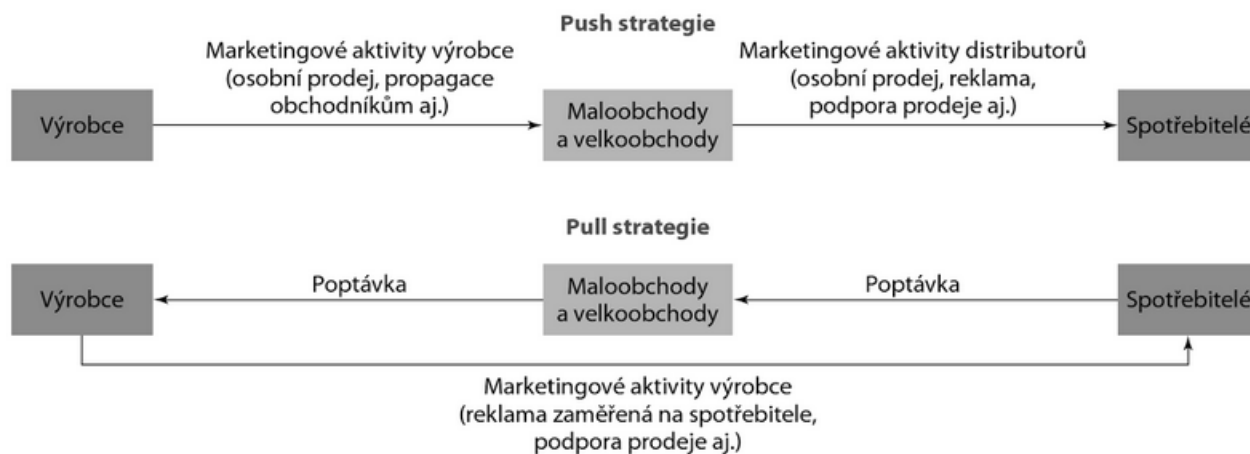


Obrázek 1 Komunikační proces (Kotler, 2013)

Podle Kotlera a Kellera musí společnosti jakožto vysílatelé přesně stanovit cílovou skupinu neboli příjemce, na které bude komunikace zaměřena. (Kotler, 2013) Komunikaci musí kódovat, tím je myšleno vytvořit tak, aby ji příjemci dokázali dekódovat neboli jí porozumět. K tomu musí vybrat a použít vhodná média, na která příjemci s jistotou zareagují. Poté musí společnost připravit kanály zpětné vazby, které příjemci využijí k reakci, a společnost díky nim dokáže sledovat odezvu.

4.2 Komunikační strategie

Při výběru vhodného způsobu komunikace společnosti s cílovou skupinou je důležité si určit konkrétní komunikační strategii. Ta bývá ve většině případů podřízena distribuční politice společnosti. V marketingových učebnicích se komunikační strategie dělí na strategii push a strategii pull (neboli strategii tlaku a strategii tahu). Rozdíl mezi těmito strategiemi je v použití distribučních kanálů a komunikačních nástrojů.



Obrázek 2 Komunikační strategie push a pull (Kotler, 2013)

4.2.1 Strategie Push

Strategie push využívá komunikační nástroje na prostředníky distribučních cest. Snaží se je přesvědčit, aby produkt společnosti zakoupili a později jej nabízeli koncovým spotřebitelům pomocí svých marketingových aktivit. Výrobce tedy tlačí produkt distribučními kanály ke spotřebiteli.

V praxi tedy společnost využívá velkoobchodů, maloobchodů a prodejců a cílí na ně svou marketingovou komunikaci. Používá osobní prodej a komunikaci mezi prodejci. Tito prostředníci dále propagují produkt koncovému spotřebiteli.

4.2.2 Strategie Pull

Společnosti využívající strategii pull orientují své komunikační aktivity přímo na koncového spotřebitele. „Pokud má spotřebitel o tento produkt zájem, požaduje ho u účastníků konkrétní distribuční cesty a ti ho budou nakupovat přímo od výrobce. V případě této strategie tedy spotřebitel „protáhne“ produkt distribučními kanály.“ (Kotler, 2007)

Společnosti uplatňující strategii pull vynakládají objemné rozpočty do reklamy a komunikace směrem ke koncovému zákazníkovi. Ten pak žádá produkt v maloobchodu. Maloobchody nakupují produkt u velkoobchodů a ty od výrobní společnosti.

4.3 Komunikační politika

Společnosti často využívají svá předem nastavená komunikační pravidla a postupy. Nejen tyto, ale i další faktory lze zařadit do komunikační politiky společnosti. Ta vyjadřuje postoj, jímž společnost vystupuje navenek. Z komunikační politiky následně vyplývá používání strategií vycházejících z marketingového mixu, volba a využívání komunikačních prostředků včetně médií. Společnost tak využívá jasně stanovené interní normy, které se musí striktně dodržovat.

4.4 Rozdělení marketingové komunikace

Marketingovou komunikaci lze rozdělit na komunikaci podlinkovou a komunikaci nadlinkovou.

Komunikace podlinková má za úkol přesvědčit zákazníka o koupi produktu. Je nemasová, využívá tedy především přímého marketingu na konkrétní cílovou skupinu.

Nadlinková komunikace je reklamou v masových médiích.

Toto rozdělení je v dnešní době prakticky nerozlišitelné, jelikož hranice mezi nadlinkovou a podlinkovou komunikací je minimální. Proto dále marketingovou komunikaci dělíme na komunikaci tematickou a komunikaci zaměřenou na image značky.

Komunikace tematická má za úkol, stejně jako komunikace nadlinková, sdělit informace o daném produktu či značce.

Komunikace zaměřená na image značky slouží ke zlepšení vztahů s cílovými spotřebiteli a posílení povědomí o značce.

Pro správnou volbu a strategii marketingové komunikace je zapotřebí přesně definovat a znát cílovou skupinu na požadovaném trhu, na kterou bude následně uplatněn vhodný komunikační mix.

4.5 Komunikační mix

Komunikační mix společnosti je jednou ze součástí marketingového mixu. Jeho podstatou je komunikace se všemi úrovněmi cílové skupiny. Cílí na stávající i potenciální zákazníky a snaží se je oslovit příslušnou strategií. Cílem komunikačního mixu je informovat cílovou skupinu o produktu společnosti a přesvědčit ji k jeho nákupu, s těmito zákazníky dále pracovat a vytvořit v nich důvěru v produkt. Přimět je k dalším častým nákupům a analyzovat jejich nákupní chování. Za pomoci těchto taktik je společnost schopna lépe poznat cílovou skupinu a tyto výsledky využívat při další komunikaci. Společnosti by v rámci marketingového rozpočtu měly využívat všech složek marketingového komunikačního mixu.

Komunikační mix lze podle Kotlera s Kellerem rozdělit na 8 prvků:

1. Reklama
2. Podpora prodeje
3. Události a zážitky
4. Public relations a publicita
5. Přímý marketing

6. Interaktivní marketing
7. Ústní šíření
8. Osobní prodej
(Kotler, 2013)

Přikrylová a Jahodová rozdělují komunikační mix na osobní a neosobní formy komunikace. Do osobní formy komunikace spadá osobní prodej. Do neosobních forem komunikace řadí autorky podporu prodeje, přímý marketing, public relations a sponzoring. Dále uvažují o kombinaci osobní a neosobní marketingové komunikace. V tomto případě se jedná o veletrhy a výstavy. Na rozdíl od Kotlera s Kellerem tedy neuvažují o interaktivním marketingu a ústním šíření jako o složkách marketingového mixu, nýbrž jako o jejich médiích. Internet, který Kotler s Kellerem zařazují do interaktivního marketingu, definují Přikrylová s Jahodovou jako komunikační platformu, která zároveň slouží jako významné médium, díky kterému lze využít modernějších forem komunikačního mixu.

Oba tyto komunikační mixy se prolínají, nicméně tato práce se bude více věnovat komunikačnímu mixu od Přikrylové a Jahodové. Jelikož internet vnímám spíše jako médium, díky kterému lze využívat veškerých prvků komunikačního mixu než jako jeho samostatnou složku.

V následujících podkapitolách budou definovány složky komunikačního mixu dle Kotlera s Kellerem a také budou porovnány s postojem autorek Přikrylové a Jahodové.

4.5.1 Reklama

Reklama je placená neosobní komunikace, využívající různých druhů reklamních médií k přesvědčení cílové skupiny ke koupi produktu, případně se prostřednictvím reklamy společnosti snaží placenou formou sdělit svému publiku filozofii organizace.

Reklama využívá médií, jako jsou prodejní literatura, inzeráty v novinách či časopisech, televizní spoty a rozhlasová reklama, billboardy nebo product placement¹. Pro reklamu je typické, že využívá mass medií², a to v tom případě, když společnost vyrábí produkt, který je určen širokému publiku s velkým množstvím příjemců.

4.5.2 Podpora prodeje

Reklama udává důvod, proč by cílová skupina měla produkt koupit, podpora prodeje mezi tím pracuje se stimulací tohoto nákupu. Snaží se tedy zákazníka přesvědčit o výjimečnosti či kvalitě produktu za pomoci různých nástrojů. Ty lze podle Kotlera a Kellera rozdělit na nástroje podpory spotřebitelů, podpory prodejních kanálů a podpory firem a prodejních sil. (Kotler, 2013)

¹ Product placement – neboli skrytá reklama, umístování produktů nebo loga do filmů, seriálů a podobně

² Mass media – hromadné sdělovací prostředky

Nástroje podpory spotřebitelů využívají vzorky produktu zdarma, kupony, slevy či možnost vyzkoušení zdarma. Nástroje podpory prodejních kanálů využívají slevy nebo zboží zdarma. Nástroje podpory firem a prodejních sil pracují s výstavami a veletrhy, reklamními předměty či s motivujícími programy pro prodejní zástupce.

4.5.3 Události a zážitky

Cílem této formy komunikace není ani tak prodej produktu, jako spíše vytvářet kladné povědomí o značce a důvěru spotřebitele. Tato forma komunikace pracuje se sponzoringem různých akcí nebo s bonusovými a zábavními programy pro klíčové partnery a klienty. Příkrylová a Jahodová tuto složku řadí do PR a používají pro ni výraz Event marketing. Řadí sem plánování a vytváření zážitků v rámci firemní komunikace. Ty mají vytvářet dobrou image společnosti a jejích produktů s cílem udržet dobré vztahy s cílovou skupinou. Příkladem může být společnost Red Bull, která využívá Event marketing na vysoké úrovni a pracuje s ním jako s hlavním komunikačním nástrojem. (Např. Red Bull Air Race)

Sponzoring vnímá Příkrylová s Jahodovou jako samostatný prvek komunikačního mixu. Sponzoring můžeme definovat jako obchodní vztah mezi poskytovatelem financí, zdrojů či služeb a jedincem, akcí či organizací, které na oplátku nabízejí práva a asociace, jež mohou být komerčně využity. (Příkrylová, 2010)

4.5.4 Public relations

Společnosti musí komunikovat a vytvářet dobré vztahy se svými odběrateli i dodavateli, ale také s širokou veřejností. PR neboli Public relations využívají škálu nástrojů, které využívají k tvorbě kladné image společnosti, případně k reakci na situaci kolem jejího dění.

Větší společnosti se soustředí na vztahy s veřejností tak, že jejich součástí je i PR oddělení. To má za úkol sledovat dění ve společnosti a kolem ní a také postoje veřejnosti ke společnosti samotné. Podle situace pak PR oddělení volí jednotlivé taktiky a snaží se o udržení dobrého jména společnosti a odvrácení či předejetí vzniku negativní publicity.

Podle Kotlera a Kellera patří do náplně PR oddělení následující funkce: Vztahy s tiskem, publicita výrobků, korporátní komunikace, lobbying a poradenství. (Kotler, 2013)

4.5.5 Přímý marketing

Podstatou přímého marketingu je objednávka a následná nabídka ze strany prodávajícího nebo prodejce či samotný prodej výrobku přímo od výrobce. Společnosti a marketéři k tomu využívají přímých marketingových kanálů, a snaží se tak eliminovat potřebu marketingových prostředníků.

K oslovení cílové skupiny potencionálních a současných zákazníků lze využít různých mediálních kanálů. Mezi ně patří direct mailing, katalogy, televizní marketing, pobočky a veletržní stánky.

Přikrylová s Jahodovou definují přímý marketing jako veškeré tržní aktivity společnosti, které slouží k přímému kontaktu s cílovou skupinou.

4.5.6 Interaktivní marketing

Do interaktivního marketingu spadá především online marketing, kterému se tato práce bude věnovat nadále. Do interaktivního marketingu lze ovšem také zařadit mobilní marketing, který využívají společnosti pomocí vývoje aplikací, ale také mobilní operátoři, kteří využívají získaných informací od svých zákazníků. Výhodou interaktivního marketingu je maximální možná personifikace sdělení reklamy, jelikož lze přesně definovat a cílit na marketéry zvolené publikum.

Do nástrojů online marketingu lze zařadit textovou a bannerovou reklamu, e-mailing, webové stránky a videoreklamu. Mobilní marketing využívá SMS reklamu, grafické reklamy, ale také moderní aplikace.

Přikrylová a Jahodová ve své knize moderní marketingová komunikace interaktivní marketing nedefinují. Mobilní zařízení a internet chápou jako médium komunikačních nástrojů, ve kterém lze uplatnit různé složky komunikačního mixu. Tento názor považují za významnější a více definující možnosti online marketingu. Tomu se bude věnovat další část této práce a její náležitě podkapitoly.

4.5.7 Ústní šíření

Ústní šíření neboli word of mouth či „šeptanda“ spočívá v šíření pohledu a názoru spotřebitelů na značky, produkty, publikace nebo obchody. Jedná se v podstatě o ovlivňování jiných spotřebitelů svým názorem. A společnosti se snaží toto šíření názoru spotřebitele na jejich produkt nebo společnosti samotné ovlivňovat tak, aby bylo co nejefektivnější a nejprínosnější. Aby image značky byla pozitivní a produkt oblíbený a také aby vzbudily zájem u dalších potenciálních zákazníků.

K pozitivnímu ústnímu šíření často dochází samovolně, především u velkých společností ale vyplatí se jej také podněcovat a řídit.

Marketéři k tomu využívají nástroje, jako jsou sociální média, blogy, virální marketing nebo novinové články. Tyto postupy úzce souvisí a spolupracují s PR daného podniku a jsou mu přínosem. Jejich podstatou není prodat produkt, ale spíše produkt a společnost implementovat do povědomí potenciálních zákazníků a vytvořit v nich co nejpozitivnější image.

4.5.8 Osobní prodej

Kotler s Kellerem popisují osobní marketing jako přímý marketing v terénu. Společnosti využívají prodejní síly v podobě zástupců či agentů, kteří jsou pro tuto složku marketingového komunikačního mixu proškoleni. Jejich náplní práce už není jen pouhý prodej produktu, ale ve své podstatě danou společnost reprezentují. Musí být schopni najít zákazníka a kvantifikovat jej. Znat dokonale organizaci a produkt, repre-

zentativně jej prezentovat a vhodně argumentovat, porozumět zákazníkům a navrhovat jim řešení a ve finále dokázat uzavřít prodej a udržovat se zákazníky kontakt a vztah.

Jak již bylo zmíněno v kapitole 3.7.5. Přikrylová a Jahodová definují přímý marketing jako veškeré tržní aktivity, které slouží k přímému kontaktu s cílovou skupinou. (Přikrylová, 2010) Tudíž osobní marketing tyto autorky řadí do přímého marketingu. Toto zařazení je logičtější a nekomplikuje pochopení přímého marketingu.

5 Online marketing

Internet se od svého vzniku stal nejen nedílnou součástí světové komunikace, ale také velmi významným komunikačním nástrojem. Lidé ho využívají k práci, zábavě i vzdělávání. A proto není divu, že ho ke své komunikaci používají jak malé, střední a velké podniky, tak nadnárodní korporace, nejrůznější organizace, dokonce stát samotný. Internet je marketingovým nástrojem s různými formami využití. A právě tomu se věnuje tato kapitola s názvem Online marketing.

Internetový marketing neboli online marketing je Kotlerem a Kellerem řazen v komunikačním mixu do interaktivního marketingu. (Kotler, 2013) Naopak Jahodová s Přikrylovou definují internetový marketing jako médium komunikace. (Přikrylová, 2010) Tato definice vystihuje potenciál internetu přesněji. Jelikož internet není jen další formou komunikace, ale právě jeho prostřednictvím lze uplatnit veškeré nástroje komunikačního mixu společnosti. „Internetový marketing zahrnuje všechny marketingové činnosti, které organizace provádí prostřednictvím internetu. Jedná se o usměrňování a aktivní ovlivňování podnikání a obchodních aktivit organizace podle potřeb trhu a zákazníků.“ (Managementmania.cz)

Důvod, proč společnosti využívají online marketing, je stejný jako proč používají komunikaci. Cílem je informovat cílovou skupinu o produktu, získat nové zákazníky a udržet si stávající, vytvořit image značky či hodnotu pro zákazníka, a to vše prostřednictvím internetu. Nazývat však internet jedním médiem není zcela výstižné, jelikož zahrnuje více specifických kanálů. Mezi internetová média patří webové stránky, e-shopy, e-mailové zprávy, zpravodajské či zájmové portály, sociální sítě, video kanály a také blogy. Tato média lze podle Janoucha rozdělit z hlediska kontrolovatelnosti na vlastní, cizí, ale pod kontrolou, a cizí, nekontrolovatelná. (Janouch, 2014)

Vlastní média jsou ta, která může vlastník plně kontrolovat a ovládat. Patří sem webové stránky nebo blogy.

Média cizí, ale pod kontrolou, jsou ta, která uživateli nepatří, ale může je z části nebo plně kontrolovat. Těmito médii jsou například profily na sociálních sítích. Uživatel si obsah tvoří sám, případně může vstupovat do cizích komunikací či svou komunikaci upravovat nebo mazat.

Cizími a nekontrolovatelnými médii jsou ty kanály, kde nemůže uživatel dělat nic, kromě návštěvy a zakoupení prostoru pro reklamu. Ta je sice vlastní a kontrolovatelná, ale komunikace, která na tuto reklamu navazuje, už kontrolovatelná a upravitelná není.

Společnosti se v případě online marketingu snaží prostřednictvím online komunikačního mixu přivést cílovou skupinu na svůj profil na sociální síti či na svůj video kanál a informovat ji o svém produktu nebo jí prezentovat svůj brand. Dalším cílem je přivést ji na své webové stránky, kde se dozví více informací o společnosti i produktu, který zde lze popsat či nakoupit. Tato návštěvnost a generování poptávek či nákupů je pro online marketing stěžejní.

5.1 Návštěvnost

Pro tvorbu online marketingové strategie, komunikačního mixu a plánu médií je důležité vědět, odkud mohou návštěvníci na webové stránky nebo profily přijít.

Jednou z možných forem je přímá návštěva. Ta nastane tehdy, když uživatel zadá URL adresu³ stránek (například www.ppi.cz) přímo do adresního řádku internetového prohlížeče, nikoliv do řádku vyhledávače, a dostane se přímo na tuto konkrétní stránku. Jako přímá návštěva je také definováno kliknutí na odkaz v elektronickém dokumentu, v e-mailu nebo kliknutí na odkaz, který má uživatel ve svém prohlížeči jako záložku.

Dalším možným typem návštěvy je přístup z odkazujících stránek. Tato návštěva se uskuteční v případě, že je na cizím webu nebo na profilu sociální sítě společnosti uveden odkaz na její webovou stránku nebo naopak a internetový uživatel na něj klikne a stránku navštíví.

Třetím typem návštěvy je návštěva prostřednictvím internetového vyhledávače. Tato situace nastane tehdy, zadá-li internetový uživatel dotaz neboli klíčové slovo do řádku vyhledávače a následně klikne na některý z odkazů ve výsledcích vyhledávání. Poté se uživatel dostane na webovou stránku společnosti nebo například na kanál či profil. Tato návštěva se dále dělí na placenou a neplacenou.

Neplacená návštěvnost nastane tehdy, když uživatel klikne na odkaz, který není reklamou (není u něj štítek s nápisem reklama či sponzorováno). Placená návštěvnost vznikne prostřednictvím prokliku odkazu, který je reklamou, tedy je u něj štítek s nápisem reklama či sponzorováno. Placené a neplacené vyhledávání bude více specifikováno v podkapitole o reklamě na internetu.

5.2 Vyhledavače

Jak již bylo zmíněno v předchozí podkapitole, internetové vyhledavače jsou jedním z možných přístupů internetových uživatelů na konkrétní webové stránky. Vyhledavač slouží uživatelům k tomu, aby našel a nabídnul jimi hledaný obsah internetu. Ať už se jedná o webové stránky a na nich obsažené informace, nebo o obrázky, videa, hudbu či dokumenty. To, co vyhledavač zobrazí, jsou odkazy odpovídající žádanému obsahu, seřazené podle relevantnosti. „Vyhledavač je tedy komplexní systém zahrnující nejen

³ URL adresa – Unikátní adresa webu

programy pro procházení stránek, ale také složité algoritmy pro řazení výsledků, databáze stránek a dokumentů, uživatelské rozhraní a také řadu informací získaných v průběhu používání vyhledavače." (Janouch, 2013) Nejpoužívanějšími vyhledavači v České republice jsou Google a Seznam, přičemž Google je tím absolutně nejpoužívanějším.

5.3 Marketingová komunikace na internetu

Koncept marketingové komunikace na internetu se od té klasické nijak neliší. Stále je cílem navázat se zákazníkem obousměrnou komunikací za účelem informovat o produktu či společnosti a získat nové zákazníky, udržet si své stávající anebo prodat produkt. Sdělovacím prostředkem všech složek komunikačního mixu se v tomto případě stává internet s jeho možnými médii.

Výběr cílového zákazníka, segmentace trhu, targeting a positioning je přímo závislý na modelu STP celé marketingové strategie podniku. Nicméně na internetu jsou zákazníci definováni jako uživatelé internetu. Ti jsou následně zařazeni do uživatelských publik podle toho, jak se na internetu chovají, případně jaké informace mají na svém profilu na sociálních sítích nebo internetových vyhledávačích. Tudíž není stoprocentně jisté, zda uživatel, zařazený na internetu do určité věkové skupiny a pohlaví, spadá do této kategorie i v reálném životě. Nicméně vyhledavače jsou v dnešní době natolik vyspělé, že uživatele dokáží identifikovat.

5.4 Plánování komunikační kampaně na internetu

Plánování internetových komunikačních kampaní vychází z celkových komunikačních kampaní společnosti, které odpovídají marketingovému plánu. „Komunikační plán nelze plánovat bez ohledu na celkový marketingový plán. Platí, že komunikační plán z plánu marketingového vychází a je mu podřízen.“ (Karlíček, 2011) Komunikační plán zahrnuje tyto fáze:

1. Situační analýza
2. Komunikační cíle
3. Komunikační strategie
4. Časový plán a rozpočet

(Karlíček, 2011)

Plánování komunikačních kampaní začíná analýzou tržní situace. Analyzuje se postavení cílové skupiny ke značce a produktu, ke konkurenci a která média je nejvhodnější použít k propagaci.

Následuje definování komunikačních cílů kampaně. Ty definují, čeho má být za pomoci kampaně dosaženo. Mezi tyto cíle patří:

- Zvýšení prodeje
- Zvýšení povědomí o značce
- Ovlivnění postojů ke značce
- Zvýšení loajality ke značce
- Stimulace chování směřujícího k prodeji
- Budování trhu

Část těchto cílů lze také zařadit do dvou skupin kampaní, kterými jsou brandová kampaň a výkonnostní kampaň. Brandová kampaň buduje u cílové skupiny vztah ke společnosti nebo značce. Jejím cílem není prodej produktu, ale zviditelnění společnosti, ovlivnění postoje cílové skupiny k ní. Oproti tomu výkonnostní kampaně mají za cíl prodej produktu nebo stimulaci cílové skupiny k nákupu zboží.

Tabulka 2 Rozdělení kampaní, zdroj: předchozí text, vlastní zpracování

	Brandové kampaně	Výkonnostní kampaně
Cíle kampaně	Zvýšení povědomí o značce Ovlivnění postojů ke značce Zvýšení loajality ke značce	Zvýšení nákupu Stimulace chování směřujícího k prodeji

Toto rozdělení hraje klíčovou roli ve výběru sdělovacích prostředků a médií nebo také v obsahu sdělení reklam či článků.

Komunikační cíle by měly být stanoveny podle metody SMART. Ta zahrnuje pravidla, dle kterých lze definovat marketingové cíle, komunikační cíle, ale i strategické cíle společnosti. Tato pravidla jsou vyjádřena jednotlivými písmeny ve zkratce SMART, a to dle následujícího popisu.

- S – Specific – Cíle musí být specifické a konkrétní
- M – Measurable – Dále musí být měřitelné
- A – Achievable/Acceptable – Musí být dosažitelné a přijatelné, zároveň odsouhlasené
- R – Realistic/Relevant – Cíle musí být realistické a relevantní
- T – Time Specific – Cíle musí být časově ohraničené

Pokud společnost pracuje s více cíli, měla by je být schopna seřadit dle důležitosti, popřípadě je na sebe navazovat. (Karlíček, 2011)

K naplnění komunikačních cílů prostřednictvím internetu vede sestavení online komunikační strategie podniku. Ta vychází z celkové strategie firmy a klasické komunikační strategie. Je pro ni však důležité specifikovat marketingové sdělení, které je komunikováno cílové skupině, a ztvárnění tohoto sdělení do podoby grafických vizuálů, článků,

reklam nebo jiných komunikačních prostředků. Následně je nutné definovat online komunikační mix, který bude využit, a také mediální mix a časový plán. Postupnou realizaci těchto kroků vznikne online komunikační plán, který povede k naplnění cílů.

5.5 Online komunikační mix

Jak již bylo zmíněno, marketingová komunikace využívá komunikačních prostředků vyplývajících z komunikačního mixu. Ten lze také dále aplikovat na úroveň online marketingové komunikace. Nelze zde využít všechny složky komunikačního mixu, které definují různí autoři Kotlerem a Kellerem počínaje. Výstavy a osobní prodej přes internet není možné uskutečnit. Avšak jiné ano.

Do online komunikačního mixu patří tyto nástroje:

- Online direct (přímý) marketing
- Online podpora prodeje
- Online Public relations
- Online reklama

Tyto komunikační nástroje jsou specifické tím, že využívají internetových médií a elektronických podob.

5.5.1 Online direct marketing

Direct neboli přímý marketing představuje přímou komunikaci s vybraným segmentem zákazníků, kterým je sdělována nabídka s cílem co nejrychlejší odezvy a zároveň vybudovat dlouhodobé vztahy s těmito zákazníky. (Jahodová, 2010) V online marketingu představuje přímý marketing cílení jeho komunikačních prostředků na konkrétní skupinu uživatelů. V tomto případě se nejedná o předem definovaný segment trhu, ale například o e-mailovou databázi stávajících zákazníků, partnerů nebo účastníků nějaké výstavy nebo marketingového výzkumu. Jedná se o osoby, na které společnost získala kontakt buďto svépomocí, nebo jí je tito lidé sami poskytli.

Online direct marketing využívá těchto komunikačních prostředků:

- E-mail marketing
- E-learning
- Webináře⁴
- Online chat⁵

Přímá komunikace společnosti se zákazníkem prostřednictvím internetu může být klíčová z několika pohledů. Prostřednictvím kvalitní komunikace mohou marketéři ovlivňovat postoj zákazníka ke značce nebo produktu, můžou mu poradit s používáním výrobků nebo mu vyhovět s personifikací služby společnosti. Další možností kvalitní ko-

⁴ Webinar – forma internetového vzdělávání

⁵ Online chat – písemná komunikace prostřednictvím internetového rozhraní

munikace je přesvědčení zákazníka ke koupi produktu a také má vliv na budování dlouhodobého vztahu se zákazníky. Tyto dopady se prolínají s cíli PR, avšak v případě přímého marketingu jsou více osobní.

E-mail marketing

Základní definice email marketingu říká, že se jedná o druh přímého marketingu, který využívá elektronický email jako prostředek k zasílání informací, nabídek nebo různých žádostí potenciálním zákazníkům a klientům. (Smartermailing.cz) Základem každého takového emailu je databáze adresátů. Ta je tvořena stávajícími klienty i těmi potenciálními nebo dodavateli a podle tohoto faktu je také dobré s databázemi pracovat a přizpůsobovat jim sdělení e-mailu.

Typy e-mailingových kampaní lze podle Penkala rozdělit na následující:

- „Propagační newslettery – Nejvíce rozšířené. Představují pravidelné zasílání akčních nabídek nebo novinek v oblasti produktu či o dění kolem společnosti. Tento typ e-mailů je zasílán všem zákazníkům bez rozlišení.
- Welcome process – Představuje emaily zaslané kontaktu po přidání do databáze. Tímto způsobem často prezentují společnosti také svůj produktový sortiment.
- Mikro kampaně – Jednorázové e-maily zasílané předem vybrané skupině kontaktů za účelem výjimečného sdělení. Představují například pozvánku na konferenci či speciální akci.
- Kampaně na záchranu zákazníka – Tyto e-maily mají za úkol kontaktovat zákazníka, který například nedokončil nákup na e-shopu⁶. Jsou často velmi výnosné.
- Rozšířená nabídka – Ta je často doplněním propagačního newsletteru. E-maily jsou zasílány například těm zákazníkům, kteří v newsletteru kliknuli na určitý sortiment.
- Přání k svátku nebo k narozeninám, pravidelné upomínky apod. – E-maily jsou zasílány na základě nutnosti prodloužení služby nebo uskutečnění nějaké akce. Také jsou využívány jako přání zákazníkovi. Pomocí těchto e-mailů posiluje společnost vztah se zákazníkem.“

(E-mail marketing, 2014)

Pro tvorbu hromadných e-mailů existuje mnoho nástrojů. Mezi ně patří například Mailchimp. Ten je v celku jednoduché pochopit a začít používat. Má jednoduché uživatelské rozhraní a nabízí také práci s databázemi. Pro malé podniky může být tento nástroj výhodný, jelikož v něm mohou samy tvořit e-mailové kampaně bez odbornější pomoci.

E-learning

E-learning představuje elektronický vzdělávací program, který může sloužit k vytváření dobrého vztahu se zákazníkem. Tímto způsobem mohou společnosti učit své zákazníky používat efektivně jejich produkt a také od nich získávat zpětné informace o jejich

⁶ E-shop – Elektronický internetový obchod

postoji k produktu či společnosti. Tyto programy však mohou využít také potencionální zákazníci či zájemci o tyto kurzy.

Webináře

Webináře představují formu vzdělávacích seminářů, konferencí či prezentací vedených prostřednictvím internetu. Slouží tedy k představení produktů či novinek cílovým skupinám. Dále mohou pomoci se školením zaměstnanců či prostředníků společnosti nebo k vysvětlení určitých problémů. Obousměrná komunikace probíhá prostřednictvím video a audio vybavení. Účastníci mohou v průběhu webináře klást otázky a vznášet námítky.

Online chat

Online chat představuje obousměrnou komunikaci prostřednictvím textových zpráv přímo ve webovém rozhraní společnosti nebo například na sociálních sítích. Účelem této komunikace je rychlá reakce společnosti na zákazníkův dotaz. „Online chat poskytuje zákazníkům okamžitý přístup k pomoci. Čas strávený čekáním je často mnohem menší než volání na call centrum a zákazníci se mohou během čekání věnovat jiným činnostem.“ (blog.kissmetrics.com) Online chat je vhodným prostředkem k přesvědčení zákazníka o koupi produktu či pomoci s jeho problémy. Je tedy výhodný ve smyslu budování vztahu se zákazníkem a pro tvorbu image společnosti. Využívání komunikace prostřednictvím online chatu stále roste, a to také díky službám, jako je WhatsApp nebo Messenger od Facebooku. Pro internetové uživatele je jednoduché prostřednictvím těchto služeb kontaktovat společnost a žádat je o radu či jiné informace. Proto se společnosti nebo také přímo Facebook snaží vyvinout takzvané roboty, které budou na dotazy odpovídat.

5.5.2 Online podpora prodeje

Online podpora prodeje je dalším prvkem online komunikačního mixu společnosti, jehož cílem je přimět zákazníka k nákupu, která k tomu využívá internetových nástrojů. Princip tohoto marketingového nástroje byl vysvětlen v kapitole 3.7.2. Podpora prodeje může usilovat o prodej produktu prostřednictvím e-shopu nebo také na prodejně výrobce. Prostředkem sdělení aktivit podpory prodeje je v tomto případě internet. Pro online podporu prodeje se využívá nástrojů, jako jsou například slevy a akční nabídky, zasílání e-mailových newsletterů s těmito sděleními nebo také věrnostní a partnerské programy. Podnětem ke koupi produktu zákazníkem mohou být také nabízené doplňující služby. Těmi mohou být například prodloužená záruka, doprava zdarma, zaměření a montáž nebo servisní služby.

Nástroje online podpory prodeje:

- Slevy a akční nabídky
- E-mailové newslettery
- Zákaznické a věrnostní programy
- Doplňující služby pro zákazníky
- Affiliate (partnerské) programy

Affiliate programy

Jedním z možných nástrojů online podpory prodeje je tzv. Affiliate program neboli partnerský program. „Jde o partnerství mezi internetovými stránkami prodejce výrobků nebo služeb (provozovatel/sponzor affiliate programu) a stránkami, které tyto produkty doporučují a odkazují na ně (affiliate partner).“ (Jahodová, 2010) Partneři tyto služby pro společnosti provádějí za předem stanovenou provizi z prodeje produktu. Affiliate může být buď agresivní, nebo pasivní podle toho, co je požadováno při propagaci produktů sponzora. V některých případech může mít prvořadý cíl affiliate posílení komponent služby webových stránek, takže přínos z programu je jen benefitem. Ostatní partneři mohou hledat rychlý a snadný způsob, jak se dostat do e-commerce⁷ nebo zlepšit zavedenou operaci přidáním zvýšené produktové řady. (Silverstein, 2001) Graf, který je v přílohou 1 definuje, v jakém objemu využívají affiliate programy určité trhy. Nejvíce je affiliate využíván v oblasti prodeje oblečení a elektroniky.

Affiliate programy se zároveň prolínají s online reklamou, jelikož mezi formy partnerského programu patří také kromě umístění produktu do nabídky webových stránek partnera také přímý nákup reklamních ploch pro grafické reklamy na cizích webových stránkách. Avšak nesmí se jednat o reklamní plochy reklamních sítí Google nebo Seznam. V tomto případě by se jednalo o placenou reklamu, a ne o podporu prodeje. Rozdílem mezi těmito dvěma formami jsou náklady. V případě online podpory prodeje jsou náklady spjaté s provizí partnerovy případně za pronájem reklamní plochy. U online reklamy nevznikají žádné náklady na provize. Společnosti v tomto případě platí na prokliknutí reklamy případně za její zobrazení.

Jahodová s Příkrylovou do affiliate programu zařazují také zbožíové vyhledavače⁸ v sítích Google a Seznam. (Příkrylová, 2010) Dle mého názoru toto zařazení není správné, jelikož Google ani Seznam pro společnosti, využívající těchto jejich služeb, nejsou partnery. Zbožíové vyhledavače Google Nákupy a Zboží od Seznamu bych spíše zařadil do placené reklamy, která je více specifikována v kapitole Online reklama. Inzerenti musí vytvořit elektronický seznam svých produktů, který následně nahrají do inzertních nástrojů a samy řídí náklady, které jsou v tomto případě určeny na prokliky inzerátů, nikoliv na provizi partnerovi.

5.5.3 Online Public relations

Online PR využívá všech možných sdělovacích prostředků, vyplývajících z obecného PR, a to prostřednictvím elektronických forem a internetových médií. Public relations je zaměřená na veřejnost. Cílem je budovat značku, posilovat image společnosti, udržovat a posilovat dlouhodobé vztahy se stávajícími zákazníky, oslovovat potencionální a ovlivňovat informace, které se o společnosti šíří, případně zamezovat vzniku informací, které by mohly společnost poškodit.

⁷ E-commerce – elektronické internetové obchodování

⁸ Zbožíové vyhledavače – umožňují vyhledávání určitého zboží na internetu

Online PR využívá komunikačních prostředků, jako jsou tiskové zprávy, novinky, PR články, diskuze, virální marketing nebo sociální síť. Stěžejním prostředkem jsou však webové stránky společnosti. Na ty směřují odkazy uvedené v novinkách, zprávách či článcích, které generují návštěvy webových stránek důležitých pro společnost.

PR články

PR články mají za úkol vytvářet společnosti dobrou image, případně informovat o produktu a vytvářet na něj pozitivní pohled. Pod články je většinou možnost vložení komentáře. Čtenáři se tak dostávají do přímé interakce se společností, a vzniká tak oboustranná komunikace. Forma článku může být například formou typu „jak na to“. Tyto články mohou například vysvětlovat využití produktu při určité činnosti, další možností jsou případové studie, vyjadřování se k trendům společnosti nebo výsledky určitého průzkumu.

PR články se následně umísťují na předem vybrané weby. Ty jsou většinou nějak spjaté s produktem. Těmito weby mohou být portály s určitým tématem, blogy, věnující se tomuto tématu, stránky jiných firem či zpravodajské portály a jejich tematické rubriky. Dalším typem článků jsou ty, které jsou zveřejněné na webu společnosti. V tomto případě mají webové stránky oddělený blog, na kterém se články vyskytují. Pokud společnost využívá svého blogu, může to mít efektivní dopad na populárnost webu a vliv na čtenáře. Často společnosti vydávají články právě na svůj blog a přivádí na něj publikum prostřednictvím newsletterů, které posílají své databázi kontaktů jako upozornění na novinky.

Sociální síť

Sociální média jsou prostředkem pro komunikaci a sdílení zážitků ze života běžných internetových uživatelů. Právě zde lze hledat důvod, proč společnosti používají sociální síť jako médium své internetové komunikace. Právě na sociálních sítích se vyskytují jejich cílové skupiny a je možné je oslovovat i na osobnější úrovni. Existuje mnoho sociálních sítí, ale těmi nejsilnějšími jsou Instagram (ten je celkově nejvýznamnější sociální síť mezi millennials⁹), Facebook, Twitter, Snapchat a YouTube. Tyto sociální síť nabízí možnost vytvoření profilů společnosti nebo prostor pro reklamu. A právě firemní profily slouží jako online PR nástroj společnosti. V grafu, který je přílohou 2 lze vyčíst, jaké sociální síť jsou mezi společnostmi nejvyužívanější. Jedná se zde o placené reklamy či příspěvky. Společnosti jsou rozděleny podle typu trhu, na kterém se vyskytují na B2C¹⁰, B2B¹¹, B2B a B2C. Nejčastějšími cíli marketingu prostřednictvím sociálních médií malých nebo středních firem jsou povědomí o značce (74%), návštěvnost stránek (53%) a generace leadů neboli kontaktů na potenciální zákazníky (41%). (business2community.com)

⁹ Millennials – Generace Y, internetová generace, generace lidí narozených v letech 1980 - 2000

¹⁰ B2C – spotřebitelský trh

¹¹ B2B – průmyslový trh

Jednou z nejpoužívanějších sociálních sítí je Facebook. V ČR v listopadu roku 2016 podle webu 365tipu.wordpress.com dosáhl počet uživatelů Facebooku na hodnotu 4 716 000. Což je 68 % české internetové populace. (365tipu.wordpress.com, 2016) Facebook je tedy v České republice velmi významným marketingovým nástrojem. Lze na něm vytvářet reklamy a sponzorované příspěvky, ale podstatou PR je vztah s veřejností. Společnosti si na Facebooku vytváří své profily, díky kterým se snaží vytvářet pozitivní image společnosti a prohlubovat vztah se zákazníky. Společnosti zde zveřejňují novinky z okolního i interního dění společnosti nebo také odkazy na PR články, svůj blog nebo na produkty v e-shopu.

5.5.4 Online reklama

Online reklama je formou online komunikace, která má za cíl oslovit stávající či potenciální zákazníky prostřednictvím grafického či textového ztvárnění v internetovém rozhraní, které obsahuje pro ně relevantní a zajímavé sdělení, a následně tyto internetové uživatele přivést na stránky inzerenta, kde si mohou objednat produkt společnosti anebo jej popsat. Reklama však nemusí být využívána pouze za účelem prodeje produktu, ale také ji lze využít k propagaci značky nebo společnosti.

Základní rozdělení internetové reklamy je na neplacenou a placenou reklamu.

Neplacená reklama

Neplacená reklama je forma textové reklamy, která vzniká pouhým vytvořením webových stránek. Následně je důležité, aby webové stránky byly naplněné dobrým obsahem a klíčovými slovy, na které se budou reklamy zobrazovat ve vyhledávání. Uživatel internetu používá internetové vyhledávače k dohledání nejrůznějších informací, webových stránek nebo například produktů. Do vyhledávače zadá dotaz, který ho zajímá, tento dotaz je zároveň klíčovým slovem pro ty inzerenty, kteří chtějí, aby se právě na tento dotaz ve výsledcích vyhledávání zobrazil odkaz právě na jejich webové stránky, a to ideálně na první stránce vyhledávače a na co nejvyšší pozici. Proto, aby se odkazy zobrazovaly na těchto pozicích, je důležitá práce s obsahem webu společnosti pomocí SEO (Search engine optimization) neboli optimalizace webových stránek pro vyhledávače. „Jedná se o komplexní disciplínu spojující prvky web designu, péče o internetové stránky a reklamy.“ (Příkrylová, 2010) V principu vyhledávače pracují s určitými algoritmy, dle kterých následně řadí výsledky vyhledávání. V rámci SEO tyto algoritmy sledují a následně se dle nich upravuje struktura a obsah webových stránek za účelem získat co nejvyšší pozice ve vyhledávání na daná klíčová slova.

Placená reklama

Placená reklama je také označována jako PPC reklama (PPC = pay per click – platba za proklik). Tato reklama má textovou, bannerovou nebo kontextovou podobu. Tyto formy budou dále popsány. Podstatou této reklamy je, že se netvoří genericky sama podle algoritmů vyhledávačů, ale tvoří si ji sám inzerent. Poté ji nahraje do reklamních systémů, kde také nastaví rozpočet určený pro tyto reklamy a výchozí ceny za kliknutí na reklamu, popřípadě za určitý počet zobrazení reklamy, za zhlédnutí videoreklamy.

Dále lze reklamu rozdělit na:

- Textovou
- Bannerovou
- Kontextovou
- Video reklamu
- Reklamu ve zbožových vyhledávačích

Pro tuto práci je důležité blíže specifikovat textovou, bannerovou a kontextovou reklamu.

Textová reklama

Textová reklama je reklama, která se zobrazuje, jak už bylo zmíněno v internetových vyhledávačích na konkrétní dotazy, které uživatelé internetu zadají do vyhledávacího řádku. Tato reklama může být buď placená, nebo neplacená. Princip placené a neplacené reklamy je zmíněn výše. Pokud je reklama neplacená, zobrazuje se na podle algoritmu vyhledavače, pokud je textová reklama placená, zobrazuje se na základě klíčového slova a nabídky za proklik. Placená forma reklamy se zobrazuje nad neplacenou reklamou a také pod těmito odkazy. Pokud ji uživatel internetu proklikne, inzerent za tento proklik zaplatí určitou částku. Textová reklama je reklamou výkonnostní, jejímž cílem je oslovit relevantního zákazníka zobrazením pro něj zajímavého a relevantního inzerátu. Po kliknutí na reklamu se uživatel dostane na stránku webu inzerenta, na kterou reklama odkazuje. Může se jednat o hlavní stránku nebo také o stránku s určitými produkty, či jedním produktem. Tato vstupní stránka se nazývá Landing page a je důležité, aby obsahovala to, co uživatel hledá, aby byla graficky a uživatelsky přehledná a aby se na ní vyskytovala klíčová slova, na které se reklama zobrazuje.

Na obrázku lze sledovat výsledek vyhledávání v internetovém vyhledávači Google. Pod vyhledávacím řádkem, ve kterém je napsán vyhledávací dotaz, se zobrazují na prvních čtyřech pozicích placené reklamy, které s tímto dotazem pracují jako s klíčovým slovem. Pod nimi se zobrazují výsledky v organickém vyhledávání neboli neplacené reklamy. Vpravo lze vidět ukázkou výsledku vyhledávání ve zbožovém katalogu sítě Google.

Placená reklama
ve vyhledávání

The screenshot shows a Google search for "protipožární dveře". The search bar is at the top with the text "protipožární dveře". Below the search bar, there are tabs for "Vše", "Nákupy", "Obrázky", "Mapy", "Videa", "Více", "Nastavení", and "Nástroje". The search results are divided into two main sections: organic search results on the left and a shopping carousel on the right.

Organic Search Results (Left):

- Protipožární dveře ADLO - Absolutní minimalizace škod - adlo.cz** (Paid ad): Includes details about EU certification, services, and contact information for Písková 27a, Praha 4 - Modřany.
- Protipožární dveře Praha - Kvalitní český výrobek - bbkovo.cz** (Paid ad): Mentions new technology, production in Prague, and various certifications.
- Kvalitní protipožární dveře - do kanceláře, skladu i domku - dlmont.cz** (Paid ad): Focuses on quick delivery and safety features.
- Protipožární dveře - 24 let na trhu=záruka kvality - htdvere.cz** (Paid ad): Highlights 24 years of experience and safety standards.
- Protipožární dveře. Požární dveře EI/EW-30 C DP3, protipožární dveře** (Organic result): Focuses on fire safety and sound insulation.
- Protipožární dveře SAPELI ověřené certifikáty i testy ČOI** (Organic result): Mentions Sapele fire doors and their compliance with standards.

Shopping Carousel (Right):

Výsledky vyhledávání v Nákupch Google

- Ocelové bezpečnostní ... 5 000,00 Kč Colney
- Protipožární dveře H 30 plně, 3 250,00 Kč Hornbach CZ
- Protipožární dveře Solodoor, 3 350,00 Kč Hornbach CZ
- Protipožární dveře 4 054,00 Kč Hastex.cz
- Protipožární Interiérové dveře 2 921,00 Kč Prijemny-dum.cz
- Protipožární dveře 80 cm ... 2 939,00 Kč VirtualTrade.cz
- Protipožární zpěňující páska, 24,20 Kč Traiva e-safety...
- Vedlejší vstupní dveře Missouri 98 2 950,00 Kč Hornbach CZ
- Protipožární páska Intumex LX 35,00 Kč Hastex.cz

Obrázek 3 Výsledek vyhledávání v síti Google, zdroj: Google, vlastní zpracování

Placenou textovou reklamou vytváří sám inzerent. Poté ji nahraje do reklamního systému, kde nastaví maximální cenu za proklik (max CPC). To je částka, kterou je inzerent ochoten zaplatit za jedno kliknutí na reklamu. Poté nastaví maximální denní rozpočet a také přidá rozšíření textové reklamy jakým je například rozšíření o lokalitu (pod reklamou se zobrazí adresa pobočky), rozšíření o volání (pod reklamou se zobrazí telefonní číslo a z telefonu jej lze prokliknout a přímo zavolat do společnosti). Dalším rozšířením je rozšíření o popisky (využívají se ke krátkému heslovitému popisu společnosti nebo produktu). Další možností je rozšíření o podstránky (to jsou odkazy na další stránky webu). Před tím, než se zobrazí reklamy ve vyhledávání, proběhne tzv. aukce ve vyhledávači. Smysl této aukce spočívá v tom, že na určitá klíčová slova inzeruje více společností. Vyhledavač pomocí algoritmů spočítá tzv. skóre kvality reklamy. Toto skóre je odhadem kvality reklam, klíčových slov a vstupních stránek (Support.google.com) Po vyhodnocení skóre kvality následuje vyhodnocení ceny za proklik. Dejme tomu, že společnost A nabízí za proklik 10 Kč, společnost B 15 Kč. Pokud budou mít obě společnosti podobné skóre kvality, pak společnost B získá vyšší pozici reklamy, avšak zaplatí jen tolik, kolik reálně potřebuje k překonání nabídky společnosti A. Vyhledavače

počítají nabídky na desetiny Kč nebo dolarů, takže společnost B zaplatí jen 10,20 Kč za proklik, jelikož tato částka stačí k překonání konkurence. Avšak společnost A může mít vysoké skóre kvality reklamy a díky tomu se může dostat na vyšší pozici než společnost B. Vyšší kvalita reklam může vést k nižším nákladům a lepším pozicím reklam. (Support.google.com)

Bannerová reklama

Bannerová reklama je forma placené online reklamy, která využívá grafických kreatin, tzv. bannerů. Tyto „obrázky“ mohou nést sdělení, které je čistě brandové, tudíž vyjadřují určité hodnoty společnosti nebo mohou obsahovat reklamu na produkty společnosti s cílem dostat se do povědomí uživatelů. Pokud uživatelé na tuto reklamu kliknou, dostanou se opět na předem definovanou vstupní stránku webu, kde se o společnosti mohou dozvědět více, popřípadě si produkt zakoupit. V tomto případě společnosti platí opět buďto za proklik reklamy, nebo za určitý počet zobrazení reklamy. Bannerová reklama se zobrazuje v tzv. obsahové síti vyhledavačů. Do této sítě patří různé, tematicky rozsegmentované weby. Tyto weby budou dále popsány v cílení reklam. Dalším místem, kde se mohou reklamy zobrazovat, jsou weby, které nespádají do obsahové sítě vyhledavačů. Na těchto místech lze nakoupit reklamní plochy prostřednictvím poskytovatelů těchto ploch, případně přímo od majitelů těchto stránek. Specifické svým umístěním jsou reklamy na Facebooku. Ty budou popsány v podkapitole o reklamách na Facebooku.

Kontextová reklama

Kontextová reklama je specifickou formou online placené reklamy. Jedná se o textovou reklamu, která se zobrazuje v obsahové síti. Nejedná se zde o obrázky s textem, ale o čistý text, který má podobu textové reklamy bez dalších rozšíření a někdy je doprovázen malým obrázkem, logem společnosti nebo pomyslným tlačítkem. Tyto reklamy se zobrazují na webech, které obsahují klíčová slova stejná, jako ta v reklamě. Proto je důležité text této reklamy tvořit svědomitě a důkladně. Pro některé společnosti může být výhodou, že se tato reklama zobrazuje například uprostřed článku a uživatelé na ni omylem kliknou, jelikož reklama splyne s textem. Společnost tak získá více návštěv a vyšší povědomí o značce. Pro jiné společnosti tato reklama může být nevýhodná právě z toho důvodu, že ji často uživatelé internetu ani nerozpoznají. Lze ale konstatovat, že kontextová reklama využívá stejného cílení jako reklama bannerová.

Cílení placených reklam

Důležitým faktorem při provozu placené online reklamy je její zaměření na cílové zákazníky. Reklama se musí zobrazovat jen uživatelům, kteří jsou pro společnost relevantní, aby zbytečně neoslovovala uživatele, které tato reklama nezajímá, a ti aby na ni neklikali. Pak by společnost platila za reklamu zbytečné a nevýnosné náklady. Textová reklama ve vyhledávání používá proti reklamě v obsahové síti jednoduché cílení. Lze ji zacílit na konkrétní věkové skupiny nebo na lokality, ve kterých se uživatelé připojují k internetu. Dále ji lze zacílit na jazyk, v jakém mají internetové vyhledavače

nastaveny. Nejdůležitějším cílením je cílení na již zmíněná klíčová slova. Ta by měla odpovídat nabízeným produktům společnosti nebo informacím o společnosti. Reklama v obsahové síti, tedy reklama bannerová a kontextová, také využívá cílení na klíčová slova, ale v tomto případě se nejedná o dotazy uživatelů, ale o slova, která se vyskytují na webech, kde chce společnost zobrazovat své reklamy. Dalším typem cílení, kromě věkového a geografického, je cílení na umístění. Toto cílení poskytuje marketérům umístit reklamy na weby, které si předem sami vyberou, ale musí se jednat o weby, které mají plochy obsahových sítí vyhledavačů nebo na nich lze prostor zakoupit. Dále je možné cílit na segmenty publika podle zájmů. Vyhledavače segmentují své uživatele podle toho, co často vyhledávají na internetu a co je zajímavé. Poslední možností cílení je cílení na témata. Přesněji na weby, které se věnují určitým tématům.

Reklama na Reklama na Facebooku

Reklama na Facebooku je specifická tím, že se nejedná o reklamu přes internetové vyhledavače. Avšak princip reklamy je podobný. Společnosti zde platí za proklik či zobrazení reklamy. Využívá se zde reklam po stranách uživatelského účtu nebo přímo mezi příspěvky uživatelů. Cílení reklamy na Facebooku je postaveno především na údajích a chování jednotlivých uživatelů Facebooku. Tyto údaje jsou rozsegmentovány a následně poskytnuty inzerentům jako jednotlivé druhy cílení.

Remarketing/retargeting

Specifickou formou reklamy je retargeting (v síti Google remarketing). Její podstatou je znovuoslovení návštěvníků, kteří již byli na určité stránce webu (Janouch) nebo na něm provedli, či nedokončili nějakou akci. Systém tyto návštěvníky označí pomocí zápisu do jejich cookie¹². Učiní tak kódem, který je implementován do webu. Pokud tito uživatelé navštíví nějaký web, který je součástí obsahové sítě Seznam nebo Google, může se jim zobrazit grafická či kontextová reklama webu, který již navštívili. Tato reklama může být přímo specifikována těmito uživateli nebo situací, která při prohlížení webu nastala. Například si uživatelé prohlíželi určitý produkt, ale neobjednali jej. Reklama, která je bude znovu oslovovat, jim produkt znovu ukáže a připomene jim, že si jej stále neobjednali.

Nástroje pro tvorbu online reklamy

„Nástrojem pro tvorbu, správu i analýzu reklam v síti Google je nástroj Google AdWords. AdWords představuje nejpokročilejší reklamní nástroj v historii lidstva. Google je stálým a spolehlivým zdrojem prokliků.“ (Marshall, 2015)

Reklamy v českém vyhledávači Seznam se vytváří, spravují a analyzují v nástroji Sklik. Ten pracuje na podobném principu jako AdWords.

Pro Facebook a reklamy na něm existuje přímo implementovaný nástroj jménem Business manager.

¹² Cookie - krátké textové soubory vytvářené webovým serverem a ukládané v počítači prostřednictvím prohlížeče. (adaptic.cz)

5.6 Analýza a vyhodnocení online komunikace

Online marketingovou komunikaci nelze pouze naplánovat a provést. Aby společnosti zjistily, jaký měla tato komunikace dopad, kolik přivedla nových návštěvníků webových stránek nebo kolik produktů se díky nástrojům online komunikace prodalo, musí společnosti analyzovat a vyhodnocovat tyto údaje. Analýza a vyhodnocování komunikace také slouží k tomu, aby byly kampaně neustále pod kontrolou, aby zbytečně neutrácely velký podíl rozpočtu nebo aby se například reklamy zobrazovaly. Analýza je tedy nástrojem pro zjištění průběhu komunikace a slouží jako podnět k úpravám taktik či sdělovacích prostředků. Také slouží k analýze toho, co na trhu funguje a na co cílová skupina reaguje. Toho může společnost využít při následných úpravách kampaní.

V online marketingu lze měřit a vyhodnocovat mnoho situací a aktivit. Mnohé situace ale technicky měřit nelze a v tomto případě je zapotřebí určitá aktivita ze strany marketéra.

„Při vyhodnocování jednotlivých aktivit je nutné položit si několik základních otázek:

- Byl osloven správný segment?
- Pochopil zákazník obsah sdělení?
- Bylo dosaženo plánovaného cíle?
- Jaké překážky se objevily během komunikace?
- Měly překážky vliv na dosažení cíle?
- Byl dodržen rozpočet?
- Budeme aktivitu znovu opakovat?“

(Janouch, 2014)

Jednotlivé techniky analýzy a vyhodnocení marketingové komunikace se liší podle toho, jaký komunikační prostředek a cíl chce společnost vyhodnocovat.

Technikou vyhodnocování může být například sběr a analýza kvantitativních dat. Těmi může být například návštěvnost webu nebo blogu, počty komentářů nebo reakce na reklamu. Tyto statistiky lze získat webovými analytickými nástroji. Jedním z nich je Google Analytics. Dále lze sledovat, kolik času strávili uživatelé na webu společnosti nebo jaký je nárůst nových návštěvníků.

Další techniku vyhodnocování představuje sledování diskuzí a sociálních sítí. Zde se společnost dozví, jaký k ní mají zákazníci postoj nebo jak jsou spokojeni s produktem nebo jak reagují na probíhající marketingovou komunikaci.

Další možnou technikou vyhodnocování je online dotazník. Sestavením otázek, na které lze jednoduše odpovědět a jejich rozeslání mezi cílové zákazníky je možností, díky které může společnost získat zpětnou vazbu na produkt, společnost či proběhlou komunikaci. Zjistí tak, zda je komunikace zastihla, zda si ji vybavují a zda je oslovena. Dále může společnost získat osobnější data a dozvědět se tak více o své cílové skupině a následně tato fakta využít například při targetingu další komunikace.

5.6.1 Analýza návštěvnosti

Pro online marketing je však typické sledování návštěvnosti stránek a jejich dopadů. Jašek v knize Online marketing rozděluje data, která využívá webová analytika, na dva typy. Prvním typem jsou kvantitativní data, která pomáhají se zodpovězením otázek – co a jak se stalo. Nejčastěji se měří zobrazování stránek webu, prokliky na e-mailový newsletter, dokončení objednávek a další typy interakcí na webových stránkách. (Historie, smysl, úvod do analytiky, 2014) Dalším typem jsou kvalitativní data. Ta odpovídají na otázku – proč se něco stalo. Tato data lze získat prostřednictvím dotazníků či jiných výzkumných kvalitativních metod. Pokud tato data bude společnost porovnávat v přehledných reportech a v různých obdobích, tak získá určité modely chování zákazníků a může podle nich tvořit další komunikační kroky.

Podle Janoucha je nutné sledovat vracející se návštěvy, nové návštěvníky, zdroje návštěvnosti a návštěvy, které provedly konverzi.

5.6.2 Konverze

Konverze je bod, ve kterém příjemce marketingové zprávy provádí požadovanou akci. (sherpablog.marketingsherpa.com) Janouch popisuje konverzi jako určitou míru úspěšnosti. Říká, že primární konverze je například proklik inzerátu uživatelem internetu, který následně navštíví webové stránky společnosti. Sekundární konverze nastává, když si uživatel na těchto stránkách objedná produkt. Dle mého názoru je konverze spíše splnění předem stanoveného cíle určité reklamy nebo například e-mailu. Řekněme, že společnost vytvoří reklamy za účelem propagování produktu. Společnost vyrábí ocelové dveře na zakázku, jako konverzi této reklamy si předem nastaví odeslání poptávkového formuláře. Pokud reklamu proklikne uživatel, který má o produkt zájem a následně při návštěvě webových stránek vyplní a odešle poptávkový formulář, pak společnost získá konverzi. Prokliknutí reklamy nepovažuji za konverzi, jelikož k němu může dojít omylem, nebo reklama může být zavádějící a uživatele ve finále obsah webových stránek nezajímá. Společnost si také může předem definovat různé konverze, například náhled na kontakty, kontaktování prostřednictvím e-mailu nebo objednávku produktu.

5.6.3 Google Analytics

Google Analytics je, jak už bylo zmíněno, jedním z možných nástrojů vhodných pro webovou analytiku. Zároveň je podle knihy Online marketing nejpoužívanějším nástrojem pro webovou analytiku v ČR. Google Analytics pracuje s tzv. měřicím kódem, který je obsažen na webových stránkách společnosti. Ten následně sleduje, jak návštěvníci web prochází. Díky těmto údajům následně Google Analytics vytváří přehledy o užívání webu. Společnost tak díky němu ví údaje o svém webu a jeho návštěvnících, počet návštěv a následně také ostatní vyplývající metriky.

PRAKTICKÁ ČÁST

6 Představení společnosti

Následující informace jsem čerpal z webových stránek společnosti.

Společnost PPI – protipožární dveře s.r.o. byla založena v roce 2003. V současnosti je jediným statutárním orgánem jednatel společnosti. Firma sídlí v obci Kovářská, která se nachází v Krušných horách v okrese Chomutov. V této obci má společnost také výrobní závod.

Předmětem podnikání je výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1–3 živnostenského zákona. Těmito službami je zámečnictví a nástrojářství.

Společnost se zabývá výrobou ocelových protipožárních a nepožárních dveří a vrat.

Ty se vyrábí na míru, dle požadavků zákazníků. Mohou být jednokřídlé nebo dvoukřídlé a lze je vyrábět v jakýchkoliv rozměrech či specifických tvarech. Dveřní křídla mohou být plná nebo prosklená protipožárním nebo nepožárním sklem. Další možnou modifikací jsou zvukově zvukotěsné dveře. Dveře také mohou být zásuvné.

Dále společnost vyrábí okna s ocelovým rámem, ocelové stěny, protipožární poklapy a otvíravá ocelová garážová vrata. Tyto výrobky jsou opět přizpůsobeny a vyráběny podle požadavků zákazníka.

Společnost pro své zákazníky provádí dopravu a montáž svých výrobků, poskytuje poradenství v oboru požární ochrany staveb a také zajišťuje záruční i pozáruční servis. (ppi.cz)

6.1 Protipožární dveře SIMPLEX

Následující informace jsou čerpány z webu společnosti a elektronického katalogu produktu SIMPLEX.

Specifickým výrobkem společnosti PPI – protipožární dveře s.r.o. jsou protipožární dveře s provětráváním, které nesou obchodní název SIMPLEX. Jedná se o jedinečný produkt v oboru požárních uzávěrů. Tyto dveře byly představeny na veletrhu FOR-ARCH v roce 2008. Dveře SIMPLEX jsou pro svou výjimečnost chráněny užitným vzorem. Společnost PPI – protipožární dveře s.r.o. se díky tomuto výrobku stala první společností, nejen v České republice, ale také v Evropě, která vyzkoušela protipožární uzávěr se systémem padací klapky jako vnitřního uzávěru při požáru. (ppi.cz) Tento produkt bude předmětem navrhovaného online komunikačního mixu, který je cílem práce.

V oboru požární ochrany je vyžadováno oddělovat v objektech jednotlivé požární úseky. Tyto úseky musí být odděleny a uzavřeny protipožárními uzávěry. Těmi jsou například protipožární dveře nebo stěny. V některých objektech je však nutné tyto úseky provětrávat, a to z hygienických důvodů. Příkladem mohou být sklady barev. Proto se zde instalují větrací mřížky nebo finančně nákladná vzduchotechnická zařízení. Další možností je elektromagnetický systém, který drží dveřní křídlo v otevřené pozici, v případě požáru jej pustí a dveře se zavřou. Nicméně v některých prostorech je důležité udržet dveřní křídlo zavřené, a zabránit tak vstupu nepovolaných osob nebo možnosti průchodu hlodavců. Ti by mohli poškodit například kabeláž v kabelových prostorech a kolektorech. V těchto prostorách také často není možnost instalovat protipožární provětrávající mřížky, jelikož zde prochází kabelové lávky, které jsou mezi sebou v těsné blízkosti.

Řešením pro všechny tyto případy jsou právě dveře SIMPLEX. Tento výrobek představuje protipožární uzávěr s provětráváním, které je příomou součástí dveřního křídla. Provětrávání je umožněno otvorem ve dveřním křídle, který je zajištěn protipožární klapkou. Klapka je upevněna systémem, který ji v případě požáru shodí, a klapka následně otvor uzavře.

Otvor může být zcela otevřený nebo krytý mřížkou. Jeho výhodou je až 95 % průvzdušnost, bezúdržbový provoz, možnost výměny klapky bez demontáže dveřního křídla, provětrávání prostor s uzavřeným dveřním křídlem, v případě využití krycí mřížky zamezuje průchodu škůdců, umožňuje kontrolu požárního úseku přes provětrávací otvor.

Provětrávací klapky lze kombinovat dle rozměrů či počtu dveřních křídel a dle požadované provětrávané plochy. Tyto možnosti popisuje následující obrázek. (katalog produktu SIMPLEX)



Světlý rozměr otvoru provětrání	provětrávaná plocha / m ²	počet ks klapek
*400 x 300 mm	0,12	1
500 x 400 mm	0,20	1
500 x 500 mm	0,25	1



Světlý rozměr otvoru provětrání	provětrávaná plocha / m ²	počet ks klapek
*400 x 300 mm	0,24	2
500 x 400 mm	0,40	2
500 x 500 mm	0,50	2



Světlý rozměr otvoru provětrání	provětrávaná plocha / m ²	počet ks klapek
*400 x 300 mm	0,24	2
500 x 400 mm	0,40	2
500 x 500 mm	0,50	2



Světlý rozměr otvoru provětrání	provětrávaná plocha / m ²	počet ks klapek
*400 x 300 mm	0,48	4
500 x 400 mm	0,80	4
500 x 500 mm	1,00	4

* Platí pro světlost křídla menší než 700 mm.

Obrázek 4 Kombinace klapek s výpočtem provětrávaných ploch, Zdroj: Katalog SIMPLEX

6.2 Definice cílového zákazníka

Cílového zákazníka společnosti PPI – protipožární dveře s.r.o. je nutné rozdělit na několik skupin. První skupinou jsou ti, kteří provozují nebo staví určité technické prostory a objekty, které musí odpovídat zákonům o požární ochraně. Další skupinou zákazníků mohou být lidé, kteří vlastní nebo staví rodinný dům a již mají nebo se u nich předpokládá zájem o ocelové dveře požární nebo nepožární či otvíravá garážová vrata.

Pro produkt SIMPLEX je však cílová skupina zákazníků specifická. Tento výrobek není známý, tudíž je nutné pracovat s potenciálními zákazníky a produkt jim představit a následně nabídnout. Zároveň není typický pro klasický spotřebitelský trh B2C, ale spíše je určen pro trh průmyslový neboli trh B2B. Společnost PPI – protipožární dveře s.r.o. se momentálně orientuje především na český trh. Dveře nejsou známým výrobkem SIMPLEX proto je zapotřebí propagovat tento produkt nejdříve na trhu B2B a využít tak možnosti zvýšení povědomí mezi developerskými společnostmi, architekty, projektanty, hasiči a stavaři. Ti by měli reagovat na jedinečné vlastnosti produktu a tento výrobek dále doporučovat k využití v občanských stavbách i v průmyslových provozech.

6.3 Komunikace společnosti

Společnost PPI – protipožární dveře s.r.o. používá komunikační strategii push v případě svých protipožárních výrobků, jelikož svou komunikaci směřuje na architekty, projektanty a stavaře. Ti pak mohou tyto výrobky zahrnout do nabídky pro své klienty. V případě ocelových dveří a garážových vrat vedle této strategie využívají také komunikační strategii pull. Pomocí této strategie se snaží oslovit koncové spotřebitele, kteří následně vyžadují produkt od projektantů nebo si jej sami objednají přímo od výrobce. Dále společnost využívá komunikaci zaměřenou na image značky. Pomocí této taktiky usiluje o umístění společnosti a produktu SIMPLEX do povědomí zákazníků. Také ale využívá komunikaci tematickou, která propaguje produkty společnosti.

Komunikační aktivity společnosti byly doposud spíše nárazové a příležitostní. Ale nyní společnost vytváří nový roční komunikační plán, který má za cíl zvýšit povědomí o společnosti a o produktu SIMPLEX a následné zvýšení poptávek a objednávek daného výrobku. Během tohoto období se také budou posilovat komunikační aktivity, které mají za cíl zvýšení poptávek a objednávek ostatních produktů. Tento nový komunikační plán však nezahrnuje online marketing. Právě tato část komunikačního mixu bude navržena v mé práci, přičemž firma ji následně hodlá využít.

Společnost modernizovala své logo a grafické zpracování výstupních dokumentů. Dále pracuje na nové podobě webových stránek a do budoucna plánuje také zřízení nového e-shopu.

V následujících bodech této podkapitoly budou stručně popsány komunikační aktivity společnosti.

6.3.1 Podpora prodeje

Společnost využívá k podpoře prodeje individuální slevy, které jsou závislé na kalkulaci konkrétního výrobku a poptávaném množství. V minulých letech se společnost účastnila stavebních veletrhů FOR-ARCH, kde také představila svůj produkt SIMPLEX. V současné době však podobných možností nevyužívá.

Další formou podpory prodeje je sponzorství kulturně-sportovních událostí a klubů v obci, kde společnost sídlí. V minulosti byl společností sponzorovaný futsalový turnaj.

6.3.2 Public Relations

Společnost nepublikuje články ani není ve styku s tiskem. Nepublikuje informace o svých výrobcích. Jistou formou podpory prodeje je nabídka poradenství v oboru požární ochrany. Společnost má založený profil na Facebooku, ale nevyužívá jeho potenciálu. Dále má profil v katalogu Firmy.cz, nicméně tento fakt zařazují spíše do internetové reklamy.

6.3.3 Přímý marketing

Společnost má vlastní internetové stránky, kde mají internetoví uživatelé možnost firmu kontaktovat prostřednictvím formuláře, popřípadě na uvedené kontakty. Zde společnost uvádí všechny produkty. Dalším nástrojem jsou katalogy, které byly distribuovány v rámci veletrhů a dále byly doručovány projekčním kancelářím a architektům. Tyto katalogy mohou zákazníci najít v elektronické podobě na webových stránkách společnosti. Společnost využívá své databáze kontaktů na projekční kanceláře, projektanty a architekty, kterým se snaží nabízet své produkty prostřednictvím emailu, telefonního hovoru nebo osobního setkání.

6.3.4 Ústní šíření

Tato společnost je spíše malá, nemá velké povědomí, tudíž o ní významná nebo více rozšířená „šeptanda“ nevzniká a společnost ji tak ani neovlivňuje.

6.3.5 Reklama

Reklama byla doposud řešena především billboardy, které propagovaly společnost jako takovou, garážová vrata a později především práškovou lakovnu společnosti. Lakovna byla propagována z toho důvodu, aby bylo možné ji více využít prostřednictvím lakování výrobků jiných firem. V letech 2010 a 2012 využila společnost rozhlasovou reklamu. V roce 2012 se tato reklama týkala již zmiňované propagace práškové lakovny. V roce 2006 byla využita také TV reklama, která se týkala propagace produktů společnosti. Reklama na internetu bude více analyzována v následující kapitole s názvem Analýza současné online komunikace společnosti.

6.3.6 Interaktivní marketing

Marketing prostřednictvím internetu a mobilních technologií nevnímám jako další nástroj marketingové komunikace, a tak jeho možné komunikační prostředky zařazuji do těch klasických, jen s tím rozdílem, že jsou uskutečněny na internetu, popřípadě v mobilních technologiích.

7 Analýza současné online komunikace společnosti

Společnost PPI – protipožární dveře s.r.o. v současné době nevyužívá ucelených online komunikačních aktivit. Využívá pouze některé komunikační prostředky těchto aktivit. Jak již bylo zmíněno, společnost vytváří nový marketingový plán a komunikační mix, který nezahrnuje online komunikaci. Tato část komunikačního plánu bude navržena touto prací. Aby bylo možné vytvořit návrh nového online komunikačního plánu, je nutné analyzovat současnou podobu online komunikace. Právě proto budou v následujících podkapitolách popsány jen využívané komunikační prostředky.

Společnost v minulém roce provedla pilotní projekt online reklamy, její výsledky budou k analýze také využity pro porovnání se současnou situací. Tento pilotní projekt poslouží také k následovnému návrhu online komunikačního mixu.

7.1 Online direct marketing

Společnost využívá své současné databáze projekčních kanceláří, projektantů a architektů. Tyto kontakty oslovuje obchodní oddělení společnosti pomocí emailů, které je informují o produktech firmy. K tvorbě těchto emailů však není využíván žádný nástroj pro emailové kampaně či hromadné maily.

Další komunikační prostředky přímého marketingu zahrnují firemní webové stránky. Na tomto webu mají zákazníci možnost kontaktovat společnost pomocí kontaktního formuláře a také zde naleznou elektronické katalogy produktů společnosti. Pro návštěvníky webu, kteří se pohybují ve stavebnictví, jsou zde zveřejněny také technické specifikace produktů.

7.2 Online Public relations

Jedním z komunikačních prostředků online public relations je profil na Facebooku. Společnost PPI – protipožární dveře s.r.o. má tento profil založený, avšak není momentálně spravovaný. Na této facebookové stránce firma uvádí základní informace, následně je zde zveřejněn kontakt a adresa výrobního závodu. Další informace představuje výpis výrobků. Facebookový profil není v současné době spravován a aktualizováno

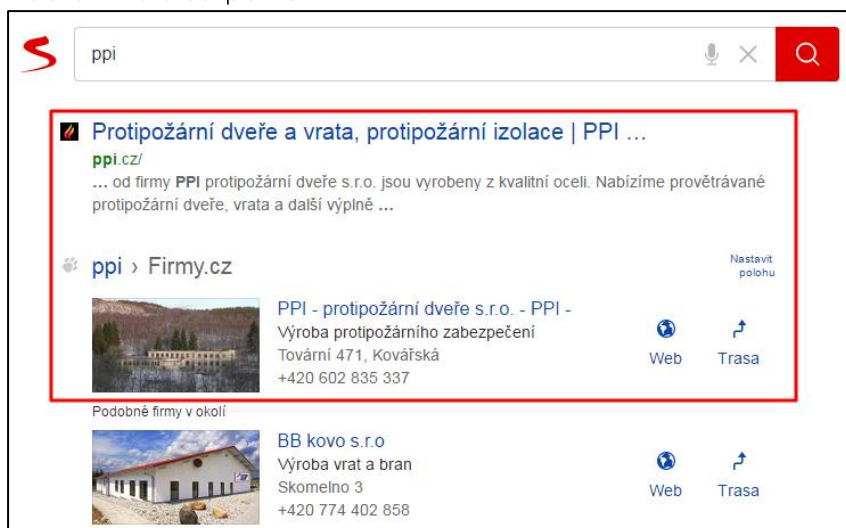
ván, tudíž zde nejsou žádné novější příspěvky. Na této stránce lze nalézt fotografie vyrobených a namontovaných výrobků společnosti. V současnosti má tento profil 32 fanoušků.

7.3 Online reklama

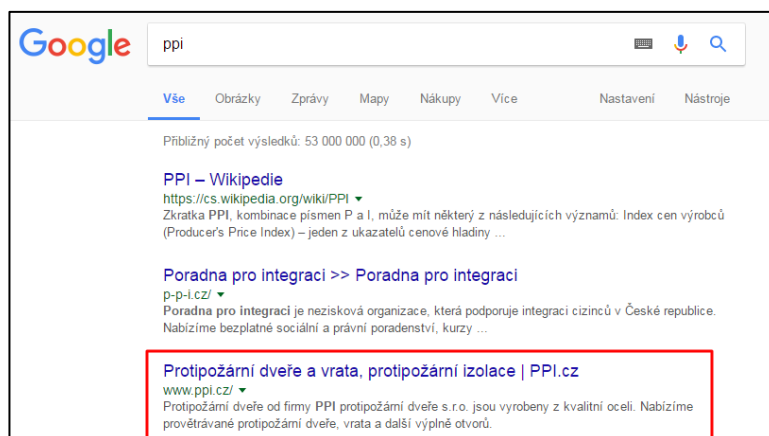
Společnost v současné době nevyužívá online reklamy. Pouze provozuje své webové stránky. Nicméně během minulého roku jsem pro tuto společnost nastavoval pilotní projekt online reklamy, který bude níže popsán.

7.3.1 Neplacená reklama

Společnost momentálně využívá pouze neplacenou textovou reklamu na internetu v síti Seznam a Google a také je zapsána v katalogu Firmy.cz. Pokud zadáme do vyhledávačů Seznam a Google vyhledávací dotaz „ppi“ zobrazí se neplacená reklama na Seznamu na první pozici, a dokonce se pod ní zobrazí reklama z katalogu Firmy.cz společně s reklamou podobné konkurenční společnosti. V síti Google se neplacená reklama zobrazí na třetí pozici.



Obrázek 5 Výsledek vyhledávání dotazu "ppi" v síti Seznam, zdroj: Seznam.cz, vlastní zpracování



Obrázek 6 Výsledek vyhledávání dotazu v síti Google, zdroj: Google.com, vlastní zpracování

Tento výsledek lze očekávat, jelikož vyhledávací dotaz je specifický a málo hledaný. Webové stránky společnosti obsahují toto klíčové slovo a jsou pro něj tedy relevantní. Pokud však zadáme vyhledávací dotaz „protipožární dveře“, zobrazí se reklama ve vyhledávání Google na třetí stránce ve spodních pozicích a na Seznamu dokonce až na šesté stránce v dolních pozicích. V obou případech se před reklamou společnosti zobrazují placené i neplacené reklamy konkurence.

Protipožární dveře a vrata, protipožární izolace | PPI ...
ppi.cz/
Protipožární dveře od firmy PPI protipožární dveře s.r.o. jsou vyrobeny z kvalitní oceli. Nabízíme provětrávané protipožární dveře ...

Protipožární automatické posuvné dveře | trido.cz
trido.cz/protipozarni-automaticke-posuvne-dveve/
Požární dveře jsou specifickou výplní otvorů. V případě požáru brání ztrátám na životech a zdraví osob, popřípadě majetkovým újmám.

Související dotazy

obi	protipožární dveře dp1
baumax	protipožární dveře břeclav
protipožární dveře 80	protipožární dveře plechové
protipožární dveře 90	protipožární dveře mladá boleslav

3 4 5 6 7 8 9

Obrázek 7 Výsledek vyhledávání dotazu "protipožární dveře" v síti Seznam, zdroj: Seznam.cz, vlastní zpracování

Pokud však zadáme dotaz „protipožární dveře s odvětráváním“, zobrazí se reklama na prvních pozicích ihned po placené reklamě, která je cílená na klíčové slovo dveře. Podobný výsledek získáme zadáním dotazu „dveře simplex“. V tomto případě se na Google zobrazí kromě neplacené reklamy společnosti také odkazy na v minulosti zveřejněné PR články, propagující právě tento produkt. Nicméně klíčová slova „dveře simplex“ a „protipožární dveře s provětráváním“ mají ve vyhledávacích nízku hledanost. Klíčové slovo „dveře simplex“ bylo během posledních 12 měsíců na Seznamu vyhledáváno celkem třikrát a Google hledanost nevypočítal. Klíčové slovo „protipožární dveře s provětráváním“ má podle plánovače klíčových slov nástrojů Sklik a Google AdWords hledanost také velmi nízkou. Proto je nutné s těmito klíčovými slovy pracovat a dostat je do povědomí potenciálních zákazníků.

7.3.2 Placená reklama

Společnost PPI – protipožární dveře s.r.o. v současné chvíli placenou online reklamu nevyužívá, nicméně v roce 2016 nasadila pilotní projekt této formy online komunikace. Pro tuto analýzu a následný návrh online komunikačního mixu je tento fakt výhodný, jelikož lze nyní porovnat dopad placených reklam na návštěvnost webových stránek v roce 2016 a návštěvnost za stejné období bez placených reklam v roce 2017. Pilotní projekt jsem pro firmu osobně navrhoval a spravoval, tudíž jej nyní mohu bezprostředně popsat a na jeho základě také navrhnout novou komunikační kampaň.

Tento pilotní projekt měl převážně výkonnostní charakter. Cílem projektu bylo dostat společnost a její produkty na první pozice ve vyhledávání bez využití optimalizace webu pro vyhledavače a zároveň propagovat společnost. Tato kampaň probíhala v období od 21.3.2016 do 5.5.2016. Aby bylo porovnání relevantní, bude analýza porovnávat období 21.3.-30.4., jelikož k tomuto datu jsou k dispozici statistiky návštěvnosti v roce 2017.

Pilotní projekt rozděloval tzv. kampaně ve vyhledávací síti podle produktů na garážová vrata, protipožární dveře a vrata, nepožární dveře a vrata, dveře SIMPLEX. Další kampaní ve vyhledávací síti byla kampaň zaměřená na brand společnosti. Dále bylo využito kontextové remarketingové reklamy, která byla zacílena návštěvníky webu. Kampaně ve vyhledávání se zobrazovaly na relevantní klíčová slova a ta také využívaly v textu reklam. Reklamy také obsahovaly výzvy k akci typu „kontaktujte nás“, „oslovte nás“ nebo „vsadte na kvalitu“. Dále obsahovaly reklamní sdělení typu „dveře/vrata na míru“, „kvalita a individuální přístup“. Reklamy na dveře SIMPLEX propagovaly jedinečnost a výjimečnost produktu. Remarketingové reklamy vyzývaly k opětovné návštěvě webu. Výsledky těchto kampaní budou shrnuty v následujících tabulkách.

Tabulka 3 Výsledky kampaní během pilotního projektu, zdroj Google Adwords, Sklik, Google Analytics

Vyhledávací síť Google a Seznam	
Zobrazení reklam	22289
Prokliky reklam celkem	693
Návštěvy webu z reklam	669
Průměrná cena prokliku	17,70 Kč
Částka vydaná za prokliky reklam	12 263 Kč

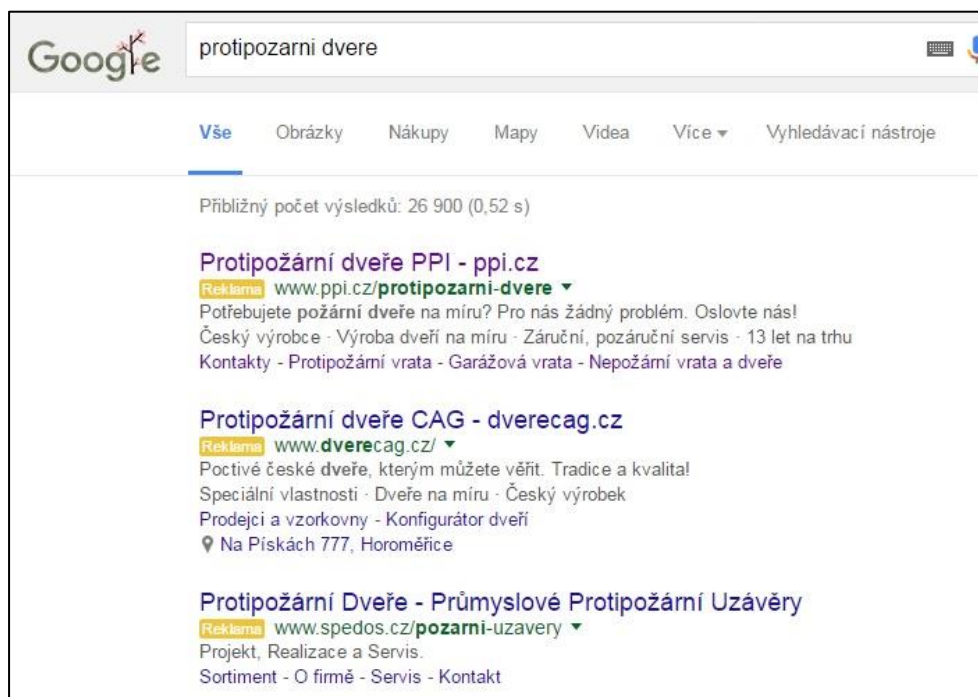
Remarketing v síti Google a Seznam	
Zobrazení reklam	28181
Prokliky reklam celkem	67
Návštěvy webu z reklam	65
Průměrná cena prokliku	6,78 Kč
Částka vydaná za prokliky reklam	454 Kč

Reklamy na dveře SIMPLEX se za analyzované období zobrazily pouze dvakrát ve vyhledávací síti a nezaznamenaly žádný proklik. Lze tedy konstatovat, že dveře SIMPLEX nejsou známým a vyhledávaným produktem, a to ani pod vyhledávacími dotazy jako například „protipožární dveře s provětráváním“.

Reklamy ve vyhledávací síti jsou zobrazeny na následujících obrázcích.

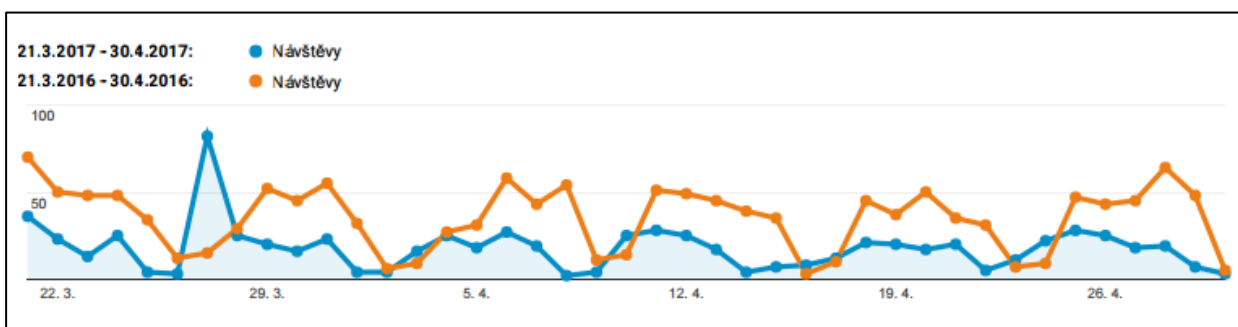


Obrázek 9 Placená reklama ve vyhledávací síti Seznam, zdroj: seznam.cz, vlastní zpracování



Obrázek 8 Placená reklama v síti Google, zdroj: google.com, vlastní zpracování

V analyzovaném období, přivedly placené reklamy 52,74 % z celkové návštěvnosti webu, která byla ve výši 1441 návštěv. Pokud porovnáme tyto výsledky se stejným obdobím za rok 2017, zjistíme, že celková návštěvnost byla v roce 2017 o 49,27 % nižší než v roce předchozím. V daném období v roce 2017 zaznamenaly webové stránky celkem 731 návštěv. Tento fakt lze sledovat v následujícím grafu.



Obrázek 10 Porovnání návštěvnosti pilotního projektu

Během kampaní v roce 2016 byl v Google Analytics jako konverze nastavený odeslaný kontaktní formulář. Kontaktních formulářů bylo během kampaní odesláno celkem 10, z toho 5 z nich prostřednictvím návštěvy webu z placených reklam. Ve stejném období v roce 2017 nebyly zaznamenány žádné odeslané formuláře.

Z těchto výsledků, lze tedy jednoduše dedukovat, že placené reklamy webovým stránkám společnosti výrazně pomohly ke zvýšení návštěvnosti a odeslání kontaktních formulářů.

8 Návrhová část

Cílem práce je návrh online komunikační kampaně pro společnost PPI – protipožární dveře s.r.o.. Tento návrh pracuje s marketingovými cíli společnosti a s novým marketingovým plánem. Cílem kampaně je dostat produkt SIMPLEX a společnost PPI – protipožární dveře s.r.o. do povědomí cílové skupiny zákazníků, zvýšit poptávku po dveřích SIMPLEX a následně po dalších produktech společnosti.

Pro realizaci navrhované kampaně je nezbytné naplnit nový web společnosti dostatkem informací o produktech a také vytvořit webu blog. Na tomto blogu budou zveřejňovány články týkající se produktů a života společnosti. Zároveň zde budou zveřejňovány reference zákazníků a fotografie realizovaných montáží produktů.

8.1 Návrh kampaně

Společnost nemá přesně stanovený rozpočet pro nový marketingový plán. Finanční prostředky, které budou vynaloženy na marketingové aktivity společnosti budou vždy určeny na základě současné finanční situace firmy. Jelikož společnost nenavrhla rozpočet, který by byla schopna investovat do online komunikace, bude vytvořen navrhovaný rozpočet na média souběžně s návrhem kampaně a bude vycházet z odhadů a

analýz nástrojů pro online komunikaci a z ceníků pro zveřejnění PR článků. Náklady na tvorbu online komunikace jsou závislé na hodinové sazbě zaměstnanců společnosti. V závislosti na faktu, že společnost nedefinuje stálý rozpočet, rozhodl jsem se vytvořit tří měsíční kampaň. Během této kampaně by měl být do online komunikace, respektive do online reklamy alokován přibližně stejný rozpočet, aby bylo možné relevantně analyzovat její výsledky za celé období. Poté lze dle těchto výsledků určit následující postup včetně nového rozpočtu.

Komunikační kampaň bude rozdělena na tři fáze. Fáze 1 je brandová. Kampaně v této fázi budou propagovat společnost a produkt SIMPLEX. Ve fázi 2 bude kampaň usilovat o postupné zvyšování poptávek po produktu SIMPLEX. Fáze 3 bude již výkonnostní. Bude zaměřena na generování poptávek po všech produktech společnosti.

Pro kampaň navrhuji časové období v průběhu tří měsíců a sice během září, října a listopadu roku 2017. Časové období bylo zvoleno na základě nutné přípravy kampaní a zároveň na faktu, že v létě čerpají internetový uživatelé a potencionální zákazníci letní dovolenou. Zároveň by měl být dokončen nový web společnosti a také již bude realizován nový marketingový plán.

8.2 Fáze 1 – Brand

Fáze 1 kampaně má za cíl informovat cílovou skupinu o produktu SIMPLEX a o společnosti PPI – protipožární dveře s.r.o.. K tomuto cíli budou použity převážně komunikační prostředky spadající do online direct marketingu a online public relations. Budou využity také online reklamy, ale především v obsahové síti. Rozpočet a ukazatelé vyhodnocení jsou určeny pod návrhem jednotlivých komunikačních prostředků.

8.2.1 Články

Jelikož je nutné seznámit cílovou skupinu s produktem SIMPLEX, jeho specifickými vlastnostmi a jeho výrobcem, navrhuji využít PR článku. Tento článek by byl zveřejněn na webech, věnujících se požární ochraně a stavebnictví a také na blogu společnosti. Během fáze 1 navrhuji zveřejnění PR článků alespoň třech externích webech.

Obsah článku by měl informovat o jedinečnosti produktu SIMPLEX, jeho technických vlastnostech a o společnosti jako takové. Samozřejmostí je odkaz na webové stránky společnosti, obsažený v textu. Článek by byl vytvořen interními zaměstnanci společnosti. Náklady na vytvoření článku by se odvíjely od hodinové sazby konkrétního zaměstnance. Náklady na zveřejnění článku na cizích webových stránkách se odvíjejí od sazby konkrétních webů. Pokud společnost využije zveřejnění článků na doporučených třech externích webech, vznikly by náklady na zveřejnění ve výši cca 2500 Kč.

Tabulka 4 Navrhovaná umístění PR článků + ceny zveřejnění, zdroj vyrobkyprostavbu.cz, istavitel.cz, vlastní zpracování

Webové stránky	Cena za zveřejnění článku
vyrobkyprostavbu.cz	550 Kč
istavitel.cz	900 Kč

8.2.2 Hromadné e-maily

Společnost disponuje vlastní databází kontaktů na architekty, projektanty a projekční kanceláře. Navrhuji využít těchto kontaktů a směřovat na ně hromadné e-maily. Ty by měly obsahovat stručný popis dveří SIMPLEX a měly by informovat především o jejich jedinečnosti. Součástí emailu by měl být odkaz na webové stránky společnosti a také na stránku s produktem SIMPLEX. Tyto e-maily by byly vytvořeny prostřednictvím nástroje MailChimp, který je k dispozici zdarma pro databázi kontaktů nepřesahující 1500 položek. Společnost nedisponuje tak rozsáhlým seznamem, tudíž by ji nevznikly žádné náklady související s tímto systémem. Emaily by byly vytvořeny zaměstnanci obchodního oddělení. Tím pádem by společnosti vznikly náklady vycházející z hodinové sazby zaměstnanců a celkového času práce.

8.2.3 Sociální sítě

Dalším komunikačním prostředkem, který by měl být společností využit je již založený Facebook. Společnost by měla aktualizovat informace na svém firemním profilu, vyměnit staré logo za nové a editovat také úvodní fotografii profilu. Navrhuji, aby zde byly zveřejňovány odkazy na články na blogu a také na produkty, a to prostřednictvím Facebook příspěvků. Ve Fázi 1 by tyto příspěvky využily grafiky propagující dveře SIMPLEX. Na ně by také měly odkazovat. Dále by příspěvky odkazovaly na články o tomto produktu na blogu společnosti.

Příspěvky by měla společnost dále propagovat, aby oslovila více relevantních uživatelů. Navrhuji, aby tak společnost činila po dobu pěti dnů po zveřejnění příspěvku. Během první fáze kampaně by měly být zveřejněny 3 sponzorované příspěvky. Propagaci příspěvků navrhuji zacílit na uživatele z celé České republiky ve věkové skupině 25–65+ se zájmem o stavebnictví s rozpočtem 50 Kč na jeden příspěvek po dobu pěti dní. Podle odhadu Facebook by měl 1 příspěvek oslovit 350–930 uživatelů.

Aby se zvětšila základna facebookových fanoušků, navrhuji propagovat stránku pomocí placené propagace. Cílení této propagace bych zaměřil na Českou republiku a uživatele spadající do věkové kategorie 25-65+ bez definice pohlaví. Dále bych cílové publikum definoval podle zájmů. Zde se nabízí uživatelé, kteří mají zájem o stavebnictví. Tuto propagaci bych rozvrhl do celého měsíce a denní rozpočet bych nastavil na 100 Kč. Podle odhadu Facebooku, by stránka mohla získat 4–17 nových fanoušků stránky denně.

Dále navrhuji propagaci webových stránek společnosti, a to především podstránky, věnující se produktu SIMPLEX. Pro propagaci této stránky by bylo využito stejné publikum a rozpočet jako v případě propagace Facebook stránky. Podle odhadů Facebook, by tato propagace zaznamenala 11–21 prokliků reklamy denně.

Veškeré aktivity, které by společnost uskutečnila na Facebooku, by prováděli zaměstnanci společnosti. Správa zmíněných možností propagace není nikterak složitá a lze nastudovat z volně dostupných materiálů, které Facebook zveřejňuje. Další možnost je přijetí nového zaměstnance, který již má se správou Facebook reklam zkušenosti.

V obou případech se náklady na propagaci pomocí Facebooku odvíjí od vynaložených nákladů na reklamu a hodinové sazby zaměstnance.

Tabulka 4 Plán propagace a rozpočtu na Facebooku, zdroj: Facebook, vlastní zpracování

	Časový plán [dny]	Denní rozpočet	Celkový rozpočet	Oslovení uživatelé	Počet nových fanoušků stránky	Počet prokliků reklamy
Sponzorované příspěvky	5	10 Kč	150 Kč (pro 3 příspěvky)	1050 - 2790	-	-
Propagace Facebook stránky	30	100 Kč	3 000 Kč	-	120 - 510	-
Propagace webové stránky	30	100 Kč	3 000 Kč	-	-	330 - 630
Celkem	30	210 Kč	6 150 Kč	1050 - 2790	120 - 510	330 - 630

8.2.4 Online reklama

Dalším nástrojem, který navrhuji využít k propagaci společnosti a dveří SIMPLEX je online reklama placená i neplacená.

Pro získání vyšší pozice ve vyhledávání na úrovni neplacených reklam navrhuji zaplnit webové stránky společnosti kvalitními texty, obsahujícími klíčová slova týkající se produktů a společnosti obecně. Dalším krokem je psaní kvalitních článků na blog společnosti.

Placenou reklamu by měla společnost využít v obou sítích (vyhledávací a obsahová), které nabízejí vyhledavače Google a Seznam. Dále navrhuji využití remarketingu.

Online reklamu v sítích Google a Seznam mohu spravovat osobně, popřípadě může společnost přijmout nového zaměstnance se zkušenostmi z tohoto odvětví. V obou případech by pro společnost vznikly náklady na správu online kampaně odvíjející se od hodinové sazby.

Placená reklama v obsahové síti

Cílem bannerové reklamy neboli reklamy v obsahové síti je upoutat cílové publikum uživatelů internetu a umístit dveře SIMPLEX do jeho povědomí. K tomu budou využity předem připravené grafické reklamy, které budou obsahovat znázornění provětrávacích dveří a text zmiňující jedinečnost produktu. Tyto reklamy by měly být rozděleny v nástroji Google AdWords a Sklik do tzv. reklamních kampaní. Reklamní kampaně budou mít každá svůj rozpočet a také budou odlišné v cílení. Kampaně by měly využít

cílení na relevantní témata webů, zájmy internetových uživatelů a na předem vybraná umístění.

Kampaň na témata využije cílení na webové stránky, které se věnují stavebnictví. V obsahové síti Google lze vybrat cílení na weby s tématem stavební inženýrství, dveře a okna nebo požární ochrana a hasičské služby.

Podle odhadů Google AdWords by kampaň zaměřená na témata získala během měsíce provozu 1 000 – 2 000 zobrazení, 18 prokliků při průměrné ceně prokliku 30,98 Kč, a to za celkový rozpočet 500 Kč.

Kampaň zaměřená na zájmy uživatelů by měla opět využít těch zájmů, které odpovídají cílové skupině. Vyhledavače Seznam a Google bohužel nenabízí dostatečně relevantní publikum uživatelů s odpovídajícími zájmy, nicméně lze kampaň zacílit na uživatele se zájmem o koupi dveří. Do tohoto publika spadají i uživatelé, kteří hledají na internetu dřevěné dveře do interiéru, mohou do něj však být zařazeni také uživatelé, kteří jsou cílovou skupinou společnosti. Lze též definovat vlastní publikum výběrem například těch uživatelů, kteří vyhledávají konkurenci nebo protipožární dveře. Toto publikum bude ale relativně malé. Na tuto kampaň bych alokoval nižší část rozpočtu, přiděleného bannerové reklamě.

Google AdWords odhaduje až 100 000 zobrazení reklam, 81 prokliků při ceně za proklik ve výši 3,70 Kč a celkovém měsíčním rozpočtu 300 Kč.

Posledním typem cílení, který navrhuji využít, je cílení na zvolená umístění, tedy na předem vybrané weby věnující se stavebnictví, protipožární ochraně či ocelovým dveřím.

Podle odhadů Google AdWords by tyto kampaně zaznamenaly za jeden měsíc provozu až 10 000 zobrazení reklam, 27 prokliků reklam při měsíčním rozpočtu 500 Kč. Pro umístění reklam lze využít například těchto webů, které jsou součástí obsahové sítě Google:

- Okna-dvere.bydleniprokazdeho.cz
- Nasdomek.cz
- Modernipanelak.cz
- Stavebninet.cz
- Istavitel.cz
- Ceskestavby.cz

Tabulka 5 Plánované výsledky v obsahové síti Google, zdroj Google AdWords, vlastní zpracování

	Rozpočet	Zobrazení reklam	Prokliky reklam	Průměrná cena prokliku
Umístění	500 Kč	5000 - 10000	27	19,70 Kč
Témata	500 Kč	1000 - 2000	18	30,98 Kč
Zájmy	300 Kč	až 100 000	81	3,70 Kč

Nástroj Sklik nenabízí podobné prognózy provozu kampaní pro cílení v obsahové síti. Dle mé zkušenosti lze očekávat ve všech typech cílení za stejné náklady vyšší počet zobrazení reklam, a to až o 20 %. Prokliky v síti Seznam jsou přibližně proklikům na Googlu. Navrhuji v síti Seznam využít stejný rozpočet jako v síti Google.

Tabulka 6 Plánované výsledky a rozpočet v obsahových sítích Google a Seznam, zdroj: Google Adwords, předchozí text, vlastní zpracování

	Rozpočet	Zobrazení reklam	Prokliky reklam	Průměrná cena prokliku
Umístění	1 000 Kč	10 000 - 22 000	54	19,70 Kč
Témata	1 000 Kč	2 000 - 4 400	36	30,98 Kč
Zájmy	600 Kč	až 220 000	162	3,70 Kč
Celkem	2600 Kč	až 246 400	252	20,63 Kč

Grafické reklamy pro obsahové sítě budou vytvořeny externě. Cena za tvorbu bannerů je závislá na hodinové nebo výkonové sazbě dodavatele. Na webové stránce www.stovkomat.cz lze zadat výrobu bannerů v různých formátech za celkovou cenu do 1000 Kč.

Placená reklama ve vyhledávání

Pro fázi 1 navrhuji také využít placené reklamy ve vyhledávání. Ta by se měla rozdělit stejně jako v pilotním projektu na kampaně propagující produkty společnosti a na kampaň brandovou. V této fázi je však cílem propagovat produkt SIMPLEX. Proto budou reklamy ve vyhledávání spíše podporou pro ostatní komunikační prostředky. Pokud bude oslovený zákazník vyhledávat společnost nebo dveře SIMPLEX, zobrazí se mu reklama na prvních pozicích ve vyhledávačích. Zároveň bych ale propagoval ostatní produkty, nicméně s nižším a omezeným rozpočtem, a to s tím úmyslem, pokud bude internetový uživatel vyhledávat například produkt protipožární dveře, pomocí reklamy navštíví web společnosti, může se dozvědět o dveřích SIMPLEX.

Brandové reklamy budou cílené na klíčová slova, jako je „ppi“ nebo „protipožární dveře ppi“. Reklamy na dveře SIMPLEX využijí klíčová slova „protipožární dveře s provětráváním“ nebo „dveře Simplex“. Ostatní reklamy budou zaměřené na klíčová slova odpovídající výrobkům společnosti.

Reklamy zaměřené na brand společnosti zaznamenaly během pilotního projektu celkem pouhých 34 zobrazení ve vyhledávací síti Google a v síti Seznam 48 zobrazení. Celkově bylo zaznamenáno 17 prokliků. Tyto reklamy vyčerpaly 98 Kč z celkového rozpočtu. Reklamy na dveře SIMPLEX zaznamenaly pouze 2 zobrazení a žádný proklik. Během této fáze kampaně by měly být tyto dva typy reklam výkonnější a vyhledávanější. Proto navrhuji na tyto reklamy vyčlenit celkem 400 Kč z rozpočtu na reklamy ve vyhledávací síti. Podle minulých výsledků by brandové reklamy měly zaznamenat cca 60 prokliků a reklamy na dveře SIMPLEX alespoň 20 zobrazení a 2 prokliky.

Reklamy na ostatní produkty výrobce navrhuji oproti pilotnímu projektu spustit v omezeném režimu. Tyto reklamy čerpaly v pilotním projektu celkem 12 192 Kč. Jelikož budou reklamy ve vyhledávání pouze podporou pro ostatní komunikační prostředky, navrhuji na reklamy propagující ostatní produkty ve fázi 1 využít rozpočet ve výši 6000 Kč.

Tabulka 7 Plán výkonu reklam ve vyhledávací síti Google a Seznam, zdroj Google AdWords, předchozí text, vlastní zpracování

	Brand + Simplex	Ostatní produkty	Celkem
Zobrazení	184	11095	11279
Prokliky	32	325	357
Průměrná cena za proklik	12,50 Kč	18,50 Kč	17,93 Kč
Rozpočet	400 Kč	6 000 Kč	6 400 Kč

Remarketing

Posledním komunikačním prostředkem, který navrhuji ve fázi 1 využít, je remarketing zaměřený na všechny návštěvníky webu, kteří navštívili web během posledních třiceti dnů. Remarketing bude mít textovou i grafickou formu. Textové reklamy budou využívat sdělení vyzývající k opakované návštěvě webu. Grafické reklamy využijí stejných bannerů jako v případě reklamy v obsahové síti.

Podle odhadů Google AdWords a současné velikosti publika tvořeného uživateli, kteří navštívili webové stránky společnosti v posledních 30 dnech, by za finanční prostředky ve výši 1600 Kč zaznamenaly remarketingové reklamy celkem 15 000 – 20 000 zobrazení. Podle těchto odhadů by došlo k 57 proklikům remarketingových reklam s průměrnou cenou za proklik 28,10 Kč.

Tabulka 8 Odhad výkonu remarketingových reklam v síti Google, zdroj: Google AdWords, vlastní zpracování

Zobrazení	15 000 – 20 000
Prokliky	57
Průměrná cena za proklik	28,10 Kč
Rozpočet	1 600,00 Kč

Remarketingové reklamy by probíhaly v obsahových sítích Google a Seznam. V síti Seznam lze očekávat vyšší počet zobrazení, a to až o 20 %, za stejný rozpočet. Navrhuji tedy v Seznamu použít stejný rozpočet jako v síti Google.

Tabulka 9 Plánované výsledky remarketingu v síti Google a Seznam, zdroj Google AdWords, předchozí text, vlastní zpracování

Zobrazení	30 000 – 44 000
Prokliky	114
Průměrná cena za proklik	28,10 Kč
Rozpočet	3 200 Kč

8.2.5 Plánované výsledky Fáze 1

V následující tabulce jsou definovány plánované výsledky online komunikace Fáze 1. Nelze předem odhadnout dopad hromadných e-mailů a PR článků, proto budou nastaveny cíle na základě plánovaných placených reklam a propagace na Facebooku.

Tabulka 10 Plán výkonu propagace a reklam, zdroj Google AdWords, předchozí text, vlastní zpracování

	Facebook	Obsahová síť	Vyhledávací síť	Remarketing	Celkem
Prokliky	330	252	357	114	1 053
Oslovení uživatelů Facebooku	1050	-	-	-	1 050
Nový fanoušci Facebook stránky	120	-	-	-	120
Zobrazení reklam	-	246 400	11 279	30 000	94 640

8.2.6 Navrhovaný rozpočet Fáze 1

V následující tabulce je vypočítán navrhovaný rozpočet pro fázi 1. Zahrnuje plánované náklady na média a externí služby. Rozpočet nezahrnuje náklady na práci tvořenou zaměstnanci. Tyto náklady jsou závislé na hodinové sazbě zaměstnanců.

Tabulka 11 Navrhovaný rozpočet fáze 1, zdroj Google AdWords, předchozí text, vlastní zpracování

Zveřejnění PR článků	2 500 Kč
Propagace na Facebooku	6 150 Kč
Reklama v obsahové síti	2 600 Kč
Reklama ve vyhledávací síti	6 400 Kč
Remarketing	3 200 Kč
Náklady na tvorbu bannerů	1 000 Kč
Celkový rozpočet Fáze 1	21 850 Kč

8.3 Fáze 2 – Brand a výkon

Fáze 2 je zaměřená jak na propagaci dveří SIMPLEX jako brandu a zároveň také na prodej tohoto produktu. Fáze 2 by měla probíhat během druhého měsíce navrhované kampaně. K této fázi kampaně budou využity podobné komunikační prostředky jako ve fázi předchozí, nicméně se již nebudou zveřejňovat žádné PR články na externích webových stránkách. Jednotlivé taktiky budou opět popsány níže. Rozpočet a ukazatelé pro vyhodnocení jsou určeny pod návrhem jednotlivých komunikačních prostředků.

8.3.1 Články

Jelikož PR články zveřejněné na externích webových stránkách budou neustále dostupné a cílové publikum, které by se o toto téma zajímalo, je bude moci stále dohledat ve vyhledávači, není nutné v další fázi články zveřejňovat. Nicméně pro blog jsou tyto články nezbytné, aby se sem návštěvníci vraceli.

Navrhují během druhé fáze vytvořit další článek o produktu SIMPLEX, tentokrát by ale neinformoval o jedinečnosti a vlastnostech těchto dveří, ale shrnul by již proběhlé realizace a montáže tohoto produktu. Měly by zde být obsažené reference nebo úspěšně

vyřešené realizace montáže produktu SIMPLEX v prostorách, které je nutné provětrávat. Tento článek bude vytvořen opět interními zaměstnanci a bude zveřejněn pouze na blogu společnosti. V tomto případě tedy vznikají pouze náklady spojené s hodinovou sazbou konkrétního zaměstnance.

8.3.2 Hromadné e-maily

Hromadné e-maily by se měly stát pravidelným komunikačním prostředkem společnosti se stávajícími i potenciálními zákazníky. Jak bylo zmíněno, společnost vlastní databázi kontaktů, které spadají do její cílové skupiny. Předpokládám, že tato databáze se také dále bude rozvíjet i na základě nových kontaktů získaných prostřednictvím komunikace předchozí fáze.

Ve fázi 2 by měl být vytvořen další hromadný e-mail, který bude obsahovat odkazy na článek na blogu a také na produkt SIMPLEX. Odkazy by měly být umístěny v krátkém popisu, odpovídajícímu položky, na kterou odkaz vede, popřípadě by měl krátce shrnout obsah článku na blogu. Tento e-mail bude mít informativní charakter. Jeho cílem není nabízet produkt, ale spíše znovu informovat o produktu SIMPLEX a jeho možných využití. Proto bude odkazovat na nový článek na blogu, který byl již popsán.

E-mail by byl opět vytvořen interními zaměstnanci v nástroji MailChimp. Náklady spojené se zasláním hromadného e-mailu se tedy opět odvíjí pouze od hodinové sazby zaměstnanců.

8.3.3 Sociální sítě

Ve fázi 2 navrhuji podobné využití Facebookového profilu jako ve fázi předchozí.

Jelikož bude na blogu společnosti zveřejněn nový článek, využil bych sponzorovaných příspěvků k jeho propagaci. První příspěvek by měl vzniknout ihned po zveřejnění článku a jeho propagace pomocí Facebooku by měla trvat 7 dní. Po uplynutí této doby by měli být během 10 dní přidávány například fotografie z již provedených montáží produktu SIMPLEX. Tyto příspěvky nebudou sponzorovány, uvidí je tedy pouze uživatelé, kteří jsou fanoušky stránky společnosti. Poté by byl opět vytvořen a sponzorován příspěvek odkazující na již zmíněný článek, a to opět po dobu sedmi dní. Cílení obou sponzorovaných příspěvků navrhuji stejné jako ve fázi 1 a sice na uživatele z celé České republiky ve věkové skupině 25–65+ se zájmem o stavebnictví. Jelikož v této fázi budou použity pouze dva sponzorované příspěvky, navrhuji pro ně celkový rozpočet ve výši 200 Kč. Podle odhadů nástroje pro správu propagovaných příspěvků na Facebooku by měl každý příspěvek oslovit 660–1 700 uživatelů sítě Facebook s průměrnou investicí 14,28 Kč denně.

Dále navrhuji stejně jako v předchozí fázi využít propagaci Facebook stránky společnosti. Se zacílením na stejný typ uživatelů, tedy ve věkovém rozhraní 25-65+, v České republice a se zájmem o stavebnictví. Navrhuji využít stejný denní rozpočet a sice 100 Kč po dobu 28 dní. Stránka by za těchto podmínek měla získat 4–17 nových fanoušků denně.

Webové stránky bych v této fázi navrhoval propagovat v nižším rozsahu než v předešlé fázi. Propagace by měla v předchozí fázi zaznamenat velký počet zobrazení, a proto bych nyní tuto taktiku omezil. Cílení na uživatele by bylo opět stejné, ale propagace webových stránek by probíhala pouze 7 dní a to během doby mezi sponzorovanými příspěvky. Denní rozpočet navrhuji ve výši 200 Kč. Pomocí toho nastavení by reklama získala 21–39 prokliků za den.

Tabulka 12 Plán propagace a rozpočtu na Facebooku, zdroj: Facebook, vlastní zpracování

	Časový plán [dny]	Denní rozpočet	Celkový rozpočet	Oslovení uživatelé	Počet nových fanoušků stránky	Počet prokliků reklamy
Sponzorované příspěvky	7	14,28 Kč	200 Kč (pro 2 příspěvky)	660-1700	-	-
Propagace Facebook stránky	28	100 Kč	2 800 Kč	-	112-476	-
Propagace webové stránky	7	200 Kč	1 400 Kč	-	-	147-273
Celkem	28	314,28 Kč	4 400 Kč	660-1700	112-476	147-273

8.3.4 Online reklama

Online reklama ve Fázi 2 by se měla skládat ze stejných nástrojů jako ve Fázi 3. Neplacená reklama má stejný cíl, tedy zařazovat se na vyšších pozicích ve vyhledávání pomocí psaní kvalitních článků, obsahujících relevantní klíčová slova.

Placená reklama by měla v této fázi využít zvýšené návštěvnosti webových stránek, plynoucí z předchozí fáze. Komunikační prostředky budou využity stejné, nicméně navrhuji posílit reklamní kampaně na ostatní produkty společnosti. Navrhovaná podoba online reklamy pro Fázi 2 bude opět popsána v následujícím rozdělení podle jednotlivých sítí.

Placená reklama v obsahové síti

V této fázi navrhuji využití jak bannerové, tak kontextové reklamy neboli textové reklamy v obsahové síti. Tato forma reklamy by měla obsahovat sdělení o jedinečnosti a vlastnostech produktu SIMPLEX. Lze pro ni použít textovou reklamu, která je určena pro propagaci těchto dveří ve vyhledávací síti. Tudíž není nutné vytvářet nový text. Grafické reklamy není zapotřebí pro tuto fázi nijak upravovat. Stále je cílem zvyšovat povědomí

o produktu SIMPLEX, ale zároveň také poptávku po tomto a ostatních produktech společnosti.

Cílení kampaní v obsahové síti doporučuji využívat stále stejné, jen je důležité v jednotlivých nástrojích vylučovat weby na kterých se reklama společnosti zobrazuje, pokud tyto weby nesouvisí s produkty společnosti. Dále je možné naopak ty weby, které souvisí s produktem a zároveň nejsou v seznamu webů, kterých využívá kampaň cílená na předem vybraná umístění, do tohoto seznamu přidat.

Pro jednoduchou optimalizaci kampaní v obsahové síti navrhuji kontextové reklamy rozdělit do reklamních kampaní podobně jako jsou návrhově rozděleny kampaně využívající grafické reklamy. Cílení bude použito stejné. Celkový rozpočet navrhuji v této Fázi pro reklamy v obsahové síti stejný jako ve Fázi 1 avšak je nutné jej rozdělit mezi jednotlivé kampaně, které využívají grafické nebo textové reklamy. Výsledky reklam v obsahové síti při stejném cílení a rozpočtu se budou lišit jen minimálně.

Tabulka 13 Plánované výsledky a rozpočet v obsahových sítích Google a Seznam, zdroj Google AdWords, předchozí text, vlastní zpracování

	Rozpočet	Zobrazení reklam	Prokliky reklam	Průměrná cena prokliku
Umístění	1 000 Kč	10 000 - 22 000	54	19,70 Kč
Témata	1 000 Kč	2 000 - 4 400	36	30,98 Kč
Zájmy	600 Kč	až 220 000	162	3,70 Kč
Celkem	2600 Kč	až 246 400	252	20,63 Kč

Placená reklama ve vyhledávací síti

Navrhuji, aby placená reklama ve vyhledávací síti již nebyla zaměřena více na produkt SIMPLEX a brand společnosti, ale aby využila potenciálu a více propagovala také ostatní produkty společnosti.

Reklama zaměřená na dveře SIMPLEX a společnost samotnou by měla zůstat v podobě, jaká byla definovaná ve Fázi 1. Pro reklamu na ostatní produkty společnosti navrhuji rozpočet ve výši 10 000 Kč. Podle odhadů vyplívajících z analýzy pilotního projektu by kampaně zaměřené na ostatní produkty společnosti PPI – protipožární dveře s.r.o. měly dosáhnout výsledků, které jsou znázorněny v následující tabulce. Reklamy zaměřené na ostatní produkty společnosti by měly pomocí vyššího rozpočtu a vyššího počtu prokliků na webové stránky společnosti dosáhnout také čtyř odeslaných poptávkových formulářů.

Tabulka 14 Plán výkonu reklam na ostatní produkty, zdroj Google AdWords, předchozí text, vlastní zpracování

Ostatní produkty	
Zobrazení reklam	18 174
Prokliky reklam celkem	565
Návštěvy webu z reklam	546
Průměrná cena prokliku	17,70 Kč
Odeslané poptávkové formuláře	4
Rozpočet	10 000 Kč

V následující tabulce je znázorněn plán výkonu všech reklam ve vyhledávací síti včetně těch, které propagují produkt SIMPLEX a brand společnosti.

Tabulka 15 Plán výkonu reklam ve vyhledávací síti Google a Seznam, zdroj Google AdWords, předchozí text, vlastní zpracování

	Brand + Simplex	Ostatní produkty	Celkem
Zobrazení	184	18 174	18 358
Prokliky	32	565	597
Průměrná cena za proklik	12,50 Kč	17,70 Kč	17,42 Kč
Rozpočet	400 Kč	10 000 Kč	10 400 Kč

Remarketing

Lze očekávat, že po Fázi 1 zaznamenají webové stránky společnosti vyšší návštěvnost a tím pádem se také o nové uživatele rozroste remarketingový seznam. Navrhují tedy ponechat stejné remarketingové cílení a také podobu reklam, ale zvýšit rozpočet na remarketing. Pokud budeme vycházet z pilotního projektu, který pomocí placených reklam zvýšil návštěvnost webových stránek na dvojnásobek, bude pak také celkový počet jedinečných návštěvníků webu dvojnásobný. Z tohoto důvodu navrhují ve Fázi 2 zvýšit remarketingový rozpočet z původních 3 200 Kč na 4 500 Kč. Předpokládaný výkon remarketingových reklam je zobrazen v následující tabulce.

Tabulka 16 Plán výkonu remarketingových reklam v síti Google a Seznam, zdroj Google AdWords, předchozí text, vlastní zpracování

Zobrazení	42 186 – 61 872
Prokliky	160
Průměrná cena za proklik	28,13 Kč
Rozpočet	4 500 Kč

8.3.5 Plánované výsledky Fáze 2

V následující tabulce jsou zobrazeny plánované výsledky online komunikačních prostředků ve Fázi 2. Na základě zvýšeného rozpočtu a očekávaných vyšších výsledků z reklam na ostatní produkty společnosti obsahují cíle také konverze právě z těchto reklam.

Tabulka 17 Plánované výsledky Fáze 2, zdroj: předchozí text, vlastní zpracování

	Facebook	Obsahová síť	Vyhledávací síť	Remarketing	Celkem
Prokliky	147	252	597	160	1156
Oslovení uživatelů Facebooku	660	-	-	-	660
Nový fanoušci Facebook stránky	112	-	-	-	112
Zobrazení reklam	-	246 400	18 174	42 186	306 760
Odeslané poptávkové formuláře	-	-	4	-	4

8.3.6 Navrhovaný rozpočet Fáze 2

V následující tabulce je zobrazen celkový navrhovaný rozpočet pro Fázi 2.

Tabulka 18 Navrhovaný rozpočet Fáze 2, zdroj: předchozí text, vlastní zpracování

Propagace na Facebooku	4 400 Kč
Reklama v obsahové síti	2 600 Kč
Reklama ve vyhledávací síti	10 400 Kč
Remarketing	4 500 Kč
Celkový rozpočet Fáze 2	21 900 Kč

8.4 Fáze 3 - Výkon

Ve Fázi 3 již navrhuji výkonnostní charakter kampaně. Navrhuji využít stejné komunikační prostředky jako v předešlých Fázích. Budou však pozměny rozpočty a sdělení reklam. Ty využijí jinou grafiku a jiný text vycházející z navrhované podpory prodeje. Rozpočet a ukazatelé pro vyhodnocení jsou určeny pod návrhem jednotlivých komunikačních prostředků. Fáze 3 by měla probíhat během třetího měsíce kampaně, v tomto případě tedy v listopadu.

8.4.1 Podpora prodeje

Jelikož je navrhovaná Fáze 3 výkonnostního charakteru, je zapotřebí podpořit prodej a přesvědčit potenciální zákazníky k objednávce jakéhokoliv produktu společnosti. K tomu navrhuji využití podpory prodeje, která by byla zaměřena na montážní služby zdarma. Tento bonus by se měl vztahovat na všechny produkty společnosti a možnost

jeho získání by měla být časově omezená. Navrhuji, aby tato podpora prodeje byla využita jen během Fáze 3 a vztahovala se pouze na dokončené objednávky právě v tomto měsíci. Montážní práce by samozřejmě byly již obsaženy ve finální kalkulaci nabídky produktu, ale nebyly by zde vyčíslené samostatně, tuto položku by obsahovala samotná cena produktu.

8.4.2 Články

Během Fáze 3 navrhuji vytvořit 3 články na blogu společnosti. První článek by měl popisovat ostatní produkty společnosti. Cílem je informovat vracející se uživatele a také širší publikum o celém portfoliu produktů. Druhý článek by se měl věnovat požární ochraně a již proběhlým montážním výrobkům společnosti, které pomohly vyřešit nepříteli časté požadavky z pohledu prostorových dispozic a požární ochrany. Třetí článek má za cíl informovat internetové uživatele o formě podpory prodeje. Článek by měl přesvědčit potencionální zákazníky k objednání výrobků.

Všechny články navrhuji opět vytvořit interními zaměstnanci. Náklady jsou tedy opět spojené pouze s hodinovou sazbou společnosti.

8.4.3 Hromadné e-maily

Navrhuji, aby hromadné e-maily ve Fázi 3 také komunikovaly připravenou podporu prodeje. Tyto e-maily by byly odeslány stávající databázi kontaktů a především kontaktům, kteří během předešlé Fáze 2 zaslali jakýmkoliv způsobem poptávku. Dále by hromadné e-maily obsahovaly odkazy na články, které budou umístěné na blogu společnosti. Tyto články by měly být v e-mailu opět krátce popsány.

Hromadné e-maily navrhuji opět vytvořit vlastními zaměstnanci. Náklady opět vychází pouze z hodinové sazby společnosti.

8.4.4 Sociální sítě

Navrhuji, aby společnost opět využila vytvořené podpory prodeje a také nových článků umístěných na blogu společnosti.

Článek o požární ochraně a využití produktů společnosti není zapotřebí sponzorovat, ale je vhodné na něj zveřejnit odkaz právě za pomoci Facebook příspěvku. Tímto způsobem se se článek nedostane do širokého okolí, ale zacílí se na aktuální fanoušky Facebook stránky společnosti.

Následující dva články o popisu produktů společnosti a o připravené podpoře prodeje navrhuji propagovat pomocí sponzorovaných příspěvků. Ty by měly opět obsahovat odkaz na jednotlivé články, stručný popis a také grafické doplnění. Cílení obou sponzorovaných příspěvků navrhuji stejné jako ve Fázi 1 a 2. Tedy na uživatele z celé České republiky ve věkové skupině 25–65+ se zájmem o stavebnictví. Příspěvek týkající se požární ochrany a využití produktů společnosti navrhuji propagovat 28 dní, druhý příspěvek popisující produkty společnosti navrhuji propagovat po dobu 7 dní na začátku Fáze 3. Pro příspěvek propagující podporu prodeje navrhuji využít vyšší denní rozpočet

než pro příspěvek o produktech společnosti. Rozložení rozpočtu a plán výkonu příspěvků je zobrazen v následující tabulce.

Tabulka 19 Plánované výsledky propagace sponzorovaných příspěvků, zdroj: Facebook.com, vlastní zpracování

	Časový plán [dny]	Denní rozpočet	Celkový rozpočet	Oslovení uživatelé
Podpora prodeje	28	10 Kč	280 Kč	2 200 – 5 600
Produkty	7	14,28 Kč	100 Kč	720 – 1 900
Celkem	28	24,28 Kč	380 Kč	2 920 – 7 500

Jelikož je navrženo rozsáhlé sponzorování příspěvků, není důležité propagovat Facebook stránku společnosti. Sponzorované příspěvky osloví veliké množství uživatelů a mohou je tak přivést právě na Facebook stránku společnosti.

Dále navrhuji vytvořit propagaci webových stránek s textem a grafikou využívající již zmiňovanou podporu prodeje. Pro propagaci platí opět stejné cílení. Propagaci webových stránek navrhuji v časovém období sedmi dnů po ukončení sponzorování příspěvku o produktech společnosti. Rozpočet a plánovaný výkon je zobrazen v následující tabulce.

Tabulka 20 Plánované výsledky propagace webové stránky, zdroj: Facebook.com, vlastní zpracování

	Časový plán [dny]	Denní rozpočet	Celkový rozpočet	Počet prokliků reklamy
Propagace webové stránky	7	200 Kč	1 400 Kč	147-273

Celkový plán využití Facebook propagace je zobrazen v následující tabulce.

Tabulka 21 Plánované výsledky propagace na Facebooku, zdroj: Facebook.com, vlastní zpracování

	Časový plán [dny]	Denní rozpočet	Celkový rozpočet	Oslovení uživatelé	Počet prokliků reklamy
Sponzorované příspěvky	28	24,28 Kč	380 Kč	2 920 – 7 500	-
Propagace webové stránky	7	200 Kč	1 400 Kč	-	147-273
Celkem	28	224,28 Kč	1 780 Kč	2 920 – 7 500	147-273

8.4.5 Online reklama

Online reklama má za úkol stejně jako ostatní komunikační prostředky využít připravené podpory prodeje. Proto navrhuji vytvořit nové grafické reklamy, které by měly zobrazovat produkty společnosti a text propagující podporu prodeje. Tyto bannery lze opět zadat externím dodavatelům například prostřednictvím webové stránky www.stovkomat.cz. Za všechny možné rozměry těchto bannerů by měla být celková cena do 1 000 Kč. Také textové a kontextové reklamy musí obsahovat sdělení o podpoře prodeje, a to například způsobem rozšíření o popisky. V případě kontextové reklamy bude toto sdělení přímo v textu reklamy. Pokud budou online reklamy po ukončení Fáze 3 pokračovat, měly by být tyto bannery a textové reklamy nahrazeny těmi, které byly využívány v předchozích fázích nebo reklamami novými.

Neplacená reklama ve vyhledávání bude opět posílána za pomoci nových článků na blogu, obsahujících relevantní klíčová slova.

Placená reklama v obsahové síti

Celkové nastavení reklamy v placené obsahové síti doporučuji ponechat stejné jako ve Fázi 2. Jak bylo zmíněno, pro tuto Fázi budou vytvořeny nové bannery a upraveny kontextové reklamy. Cílení tedy zůstane stejné, nicméně se změní sdělení reklamy. Plánované výkony s navrhovaným rozpočtem jsou obsaženy v následující tabulce.

Tabulka 22 Plánované výsledky v obsahové síti Google a Seznam, zdroj Google AdWords, předchozí text, vlastní zpracování

	Rozpočet	Zobrazení reklam	Prokliky reklam	Průměrná cena prokliku
Umístění	1 000 Kč	10 000 - 22 000	54	19,70 Kč
Témata	1 000 Kč	2 000 - 4 400	36	30,98 Kč
Zájmy	600 Kč	až 220 000	162	3,70 Kč
Celkem	2600 Kč	až 246 400	252	20,63 Kč

Placená reklama ve vyhledávací síti

Jelikož je Fáze 3 výkonnostního charakteru, navrhuji využít, stejně jako ve Fázi 2, propagaci všech produktů společnosti včetně dveří SIMPLEX a brandu společnosti. Textové reklamy musí být před touto Fází upraveny a doplněny o připravenou podporu prodeje. Lze očekávat, že prostřednictvím placených reklam, sdělujících tyto informace získá společnost vyšší počet odeslaných poptávkových formulářů. Plán výkonu placené reklamy ve vyhledávání a navržený rozpočet pro Fázi 3 jsou zobrazeny v následující tabulce.

Tabulka 23 Plánované výsledky ve vyhledávací síti Google a Seznam, zdroj Google AdWords, předchozí text, vlastní zpracování

	Brand + Simplex	Ostatní produkty	Celkem
Zobrazení	184	18 174	18 358
Prokliky	32	565	597
Průměrná cena za proklik	12,50 Kč	17,70 Kč	17,42 Kč
Odeslané poptávkové formuláře	-	7	7
Rozpočet	400 Kč	10 000 Kč	10 400 Kč

Remarketing

Remarketing ve Fázi 3 také využije nové bannery a nové kontextové reklamy s cílem propagovat podporu prodeje. Cílem remarketingu v této Fázi je znovu oslovit uživatele, kteří navštívili web společnosti a informovat je o nově vytvořené podpoře prodeje. Rozpočet však navrhuji stejný jako v předchozí Fázi. Plánované výkony reklam a navrhovaný rozpočet jsou zobrazeny v následující tabulce.

Tabulka 24 Plánované výsledky remarketingu v síti Google a Seznam, zdroj Google AdWords, předchozí text, vlastní zpracování

Zobrazení	42 186 – 61 872
Prokliky	160
Průměrná cena za proklik	28,13 Kč
Rozpočet	4 500 Kč

8.4.6 Plánované výsledky Fáze 3

Plánované výsledky online komunikace Fáze 3 jsou zobrazeny v následující tabulce.

Tabulka 25 Plánované výsledky Fáze 3, zdroj: předchozí text, vlastní zpracování

	Facebook	Obsahová síť	Vyhledávací síť	Remarketing	Celkem
Prokliky	147	252	597	160	1156
Oslovení uživatelů Facebooku	2 920	-	-	-	2 920
Zobrazení reklam	-	246 400	18 174	42 186	306 760
Odeslané poptávkové formuláře	-	-	7	-	7

8.4.7 Navrhovaný rozpočet Fáze 3

V následující tabulce je zobrazen celkový navrhovaný rozpočet pro Fázi 3. Zahrnuje také náklady pro vytvoření nových bannerů.

Tabulka 26 Navrhovaný rozpočet Fáze 3, zdroj: předchozí text, vlastní zpracování

Propagace na Facebooku	1 780 Kč
Reklama v obsahové síti	2 600 Kč
Reklama ve vyhledávací síti	10 400 Kč
Remarketing	4 500 Kč
Tvorba bannerů	1 000 Kč
Celkový rozpočet Fáze 2	20 280 Kč

8.5 Plánované výsledky kampaně

Kampaň byla navržena rozdělením do tří fází. Každá fáze má naplánované cíle a výsledky, které jsou v následující tabulce shrnuty do cílů celkových.

Tabulka 27 Plánované výsledky kampaně, zdroj: předchozí text, vlastní zpracování

	Facebook	Obsahová síť	Vyhledávací síť	Remarketing	Celkem
Prokliky	624	756	1551	434	3365
Oslovení uživatelů Facebooku	4630	-	-	-	4630
Nový fanoušci Facebook stránky	232	-	-	-	232
Zobrazení reklam	-	739 200	47 627	114 372	901199
Odeslané poptávkové formuláře	-	-	11	-	11

Tyto cíle je zapotřebí dále analyzovat a vyhodnocovat. Tyto informace společnost získá v nástroji Google Analytics a v reklamních nástrojích sítě Facebook, Google AdWords a Sklik. Za pomoci těchto analýz a vyhodnocení lze dále mezi jednotlivými fázemi reklamy optimalizovat a upravovat. Následně je možné na jejich základě navrhnout pokračování kampaní případně novou podobu. Pokud budou celkové výsledky kampaně přibližně těm plánovaným, je vhodné pokračovat v kampani pomocí stejných taktik a využít tento potenciál. Pokud nebude cílů dosaženo, musí být analyzován průběh kampaně, zda se nevyskytla mimořádná situace, která by mohla ovlivnit výsledek kampaní. Na základě této analýzy je vhodné přehodnotit naplánované cíle a navrhnout nové komunikační prostředky a sdělení. Pokud budou výsledky výrazně vyšší než stanovené cíle, je vhodné využít potenciálu této kampaně a investovat do ní ještě více finančních prostředků. Společnosti mohou dosažené výsledky přivést vyšší zisk, ale také vyšší povědomí.

8.6 Navrhovaný rozpočet kampaně

Následující tabulka shrnuje navrhovaný rozpočet na jednotlivé sdělovací prostředky za všechny 3 fáze kampaně. Náklady na tvorbu článků, hromadných e-mailů, správu sociálních sítí a tvorbu a správu reklam jsou přímo závislé na hodinové sazbě konkrétních zaměstnanců, kteří se této práci budou věnovat.

Tabulka 28 Navrhovaný rozpočet kampaně, zdroj: předchozí text, vlastní zpracování

Zveřejnění PR článků	2 500 Kč
Propagace na Facebooku	12 330 Kč
Reklama v obsahové síti	7 800 Kč
Reklama ve vyhledávací síti	27 200 Kč
Remarketing	12 200 Kč
Náklady na tvorbu bannerů	2 000 Kč
Celkový rozpočet kampaně	21 850 Kč

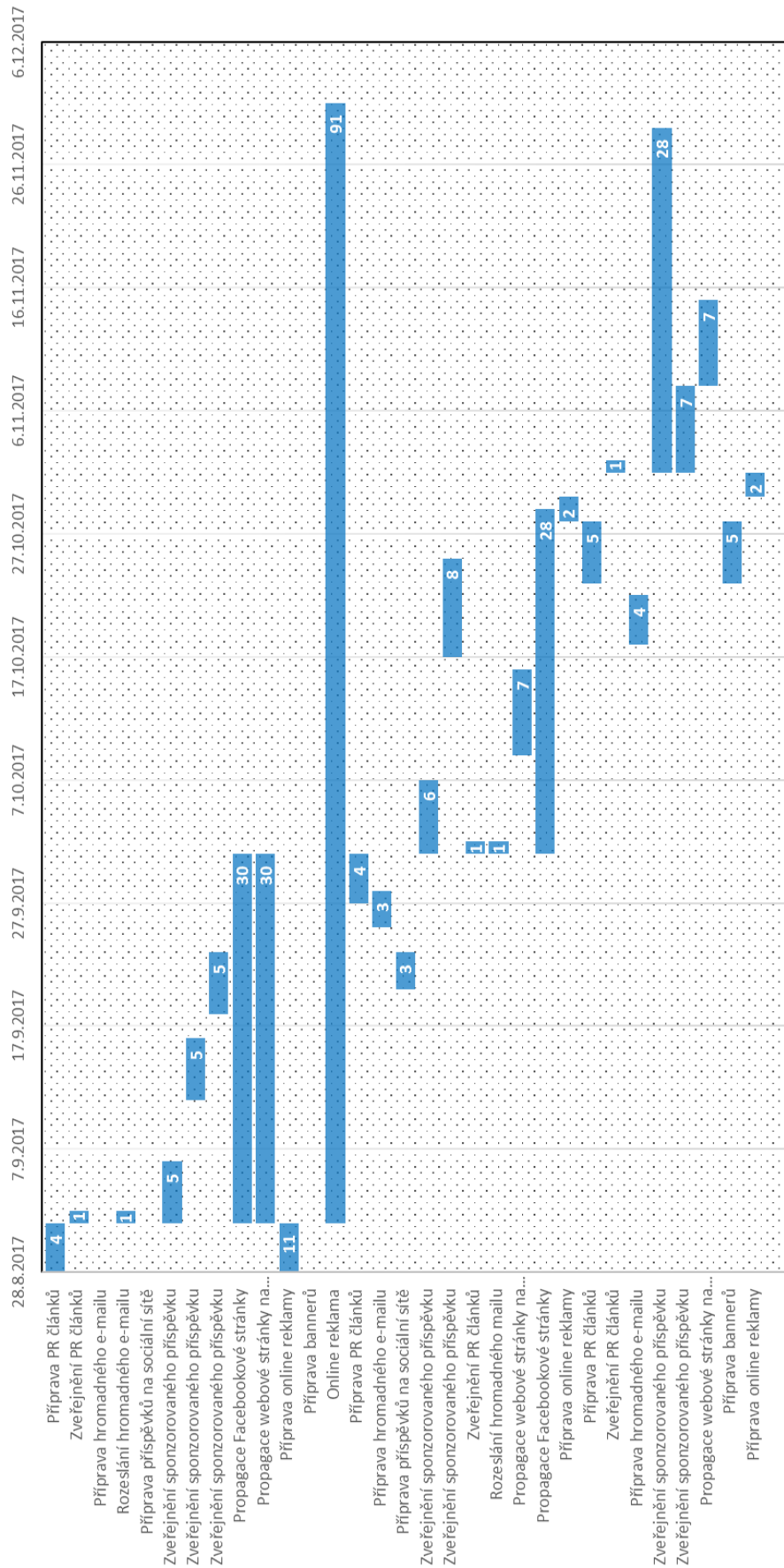
Tento rozpočet je pouze navrhovaný. Lze jej upravit podle požadavků společnosti. Nicméně by se během jednotlivých fází předem nastavený rozpočet neměl měnit. Poté by docházelo k jiným výsledkům a nebylo by jednoduché vyhodnotit jednotlivé fáze vzhledem k předem nastaveným cílům. Také je možné využít vyššího rozpočtu. Navrhovaný rozpočet vychází z použitého rozpočtu během pilotního projektu a z odhadovaných nákladů pro jednotlivé komunikační prostředky.

8.7 Ganntův diagram kampaně

Pro navrhovanou kampaň jsem také sestavil Ganntův diagram zahrnující jednotlivé časové plány komunikačních prostředků a také jejich přípravy. Ganntův diagram je tvořen postupně podle fází kampaně. Tento diagram je zobrazen na následující samostatné stránce.

GANNTŮV DIAGRAM

■ Doba trvání



Obrázek 11 Ganttův diagram kampaně

9 Doporučení pro další postup

Pokud se společnost rozhodne navrhovanou kampaň aplikovat, získá zjevné výsledky v podobě zvýšené návštěvnosti webových stránek, vyšší povědomí o produktu SIMPLEX a společnosti samotné, vyšší počet poptávek a také vyšší počet fanoušků na Facebook stránce. Pokud však společnost po ukončení kampaně pozastaví veškeré online komunikační aktivity, tak bude získané povědomí o společnosti a produktech opět klesat.

Po ukončení navrhované kampaně doporučuji společnosti analyzovat její výsledky a následně navrhnout další postup případně novou kampaň. Zveřejňování článků na blog společnosti by se mělo stát pravidelně využívaným komunikačním prostředkem, stejně tak jako rozesílání hromadných e-mailů. Tyto prostředky by měli stále oslovovat potenciální zákazníci, kteří mají zájem o produkty společnosti, a informovat je o případných akcích a novinkách. Články by měly být stále zveřejňovány na Facebookové stránce společnosti, a to i bez sponzorování příspěvků. Dále je vhodné aplikovat optimalizaci webových stránek pro vyhledavače. Za pomoci této aktivity získá společnost vyšší pozice v organickém vyhledávání a také z nich plynoucí vyšší návštěvnost webových stránek.

Pokud by společnost zvažovala využít novou formu podpory prodeje, která by mohla generovat více poptávek z cizích zdrojů, navrhuji vytvořit Affiliate program a nabízet tak produkty společnosti prostřednictvím externích webů.

Závěr

Cílem bakalářské práce bylo navrhnout online komunikační kampaň na určité období s navrhovaným rozpočtem pro společnost PPI – protipožární dveře s.r.o.. Tento cíl byl splněn prostřednictvím návrhu třífázové kampaně využívající uceleného souboru komunikačních prostředků. Navrhovaná kampaň je sestavena tak, aby splnila společností definované cíle v podobě zvýšení povědomí o společnosti, o jejím produktu a následném zvýšení objemu poptávek po tomto a ostatních produktech společnosti. Tyto cíle jsou také cíli jednotlivých fází návrhu. Fáze 1 je zaměřena na zvýšení povědomí společnosti a ojedinělého produktu. K dosažení tohoto cíle jsou využity komunikační prostředky ve formě PR článků, hromadných e-mailů, komunikace prostřednictvím sociálních sítí a také v podobě online reklamy. Fáze 2 má za cíl kromě zvyšování povědomí také zvyšování poptávek po produktech společnosti. Využívá k tomu stejných komunikačních prostředků, avšak s jiným sdělením. Fáze 3 je výkonnostní. Jejím cílem je zvýšení poptávek po všech produktech společnosti. V této fázi je navrhována kromě ostatních komunikačních prostředků také podpora prodeje. S kampaní byl souběžně navržen časový plán a rozpočet pomocí odhadů provozu online komunikace, získaných z nástrojů jednotlivých komunikačních prostředků. Praktická část bakalářské práce také předkládá plánované výkony online komunikační kampaně.

Návrh kampaně byl sestaven na základě popisu současné online komunikace a také na základě analýzy pilotního projektu online reklamy, který probíhal v předchozím roce.

Praktická část bakalářské práce vychází z metod a technik obsažených v teoretické části, která se věnuje marketingové komunikaci. Teoretická část obsahuje tvorbu marketingové strategie vycházející z modelu STP a marketingového mixu. Dále je zde obsažena marketingová komunikace a komunikační prostředky vyplývající z komunikačního mixu. Tato část se také věnuje online marketingu, jakožto samostatné ucelené formě komunikace. Definiuje jeho komunikační prostředky a nástroje pro jejich tvorbu i analýzu.

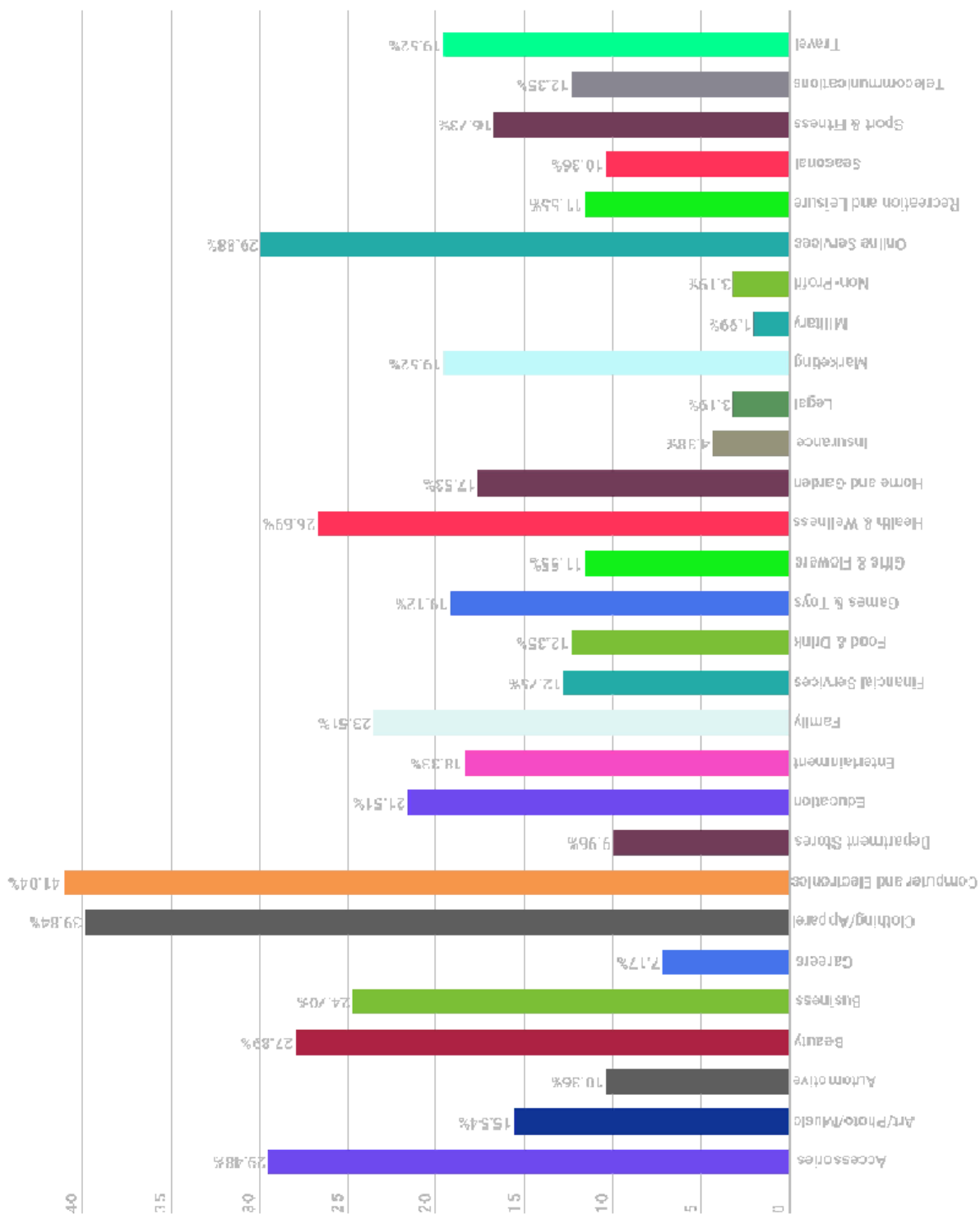
Bakalářská práce dále navrhuje postupy a možná řešení pro období po ukončení navrhované kampaně.

Přílohy

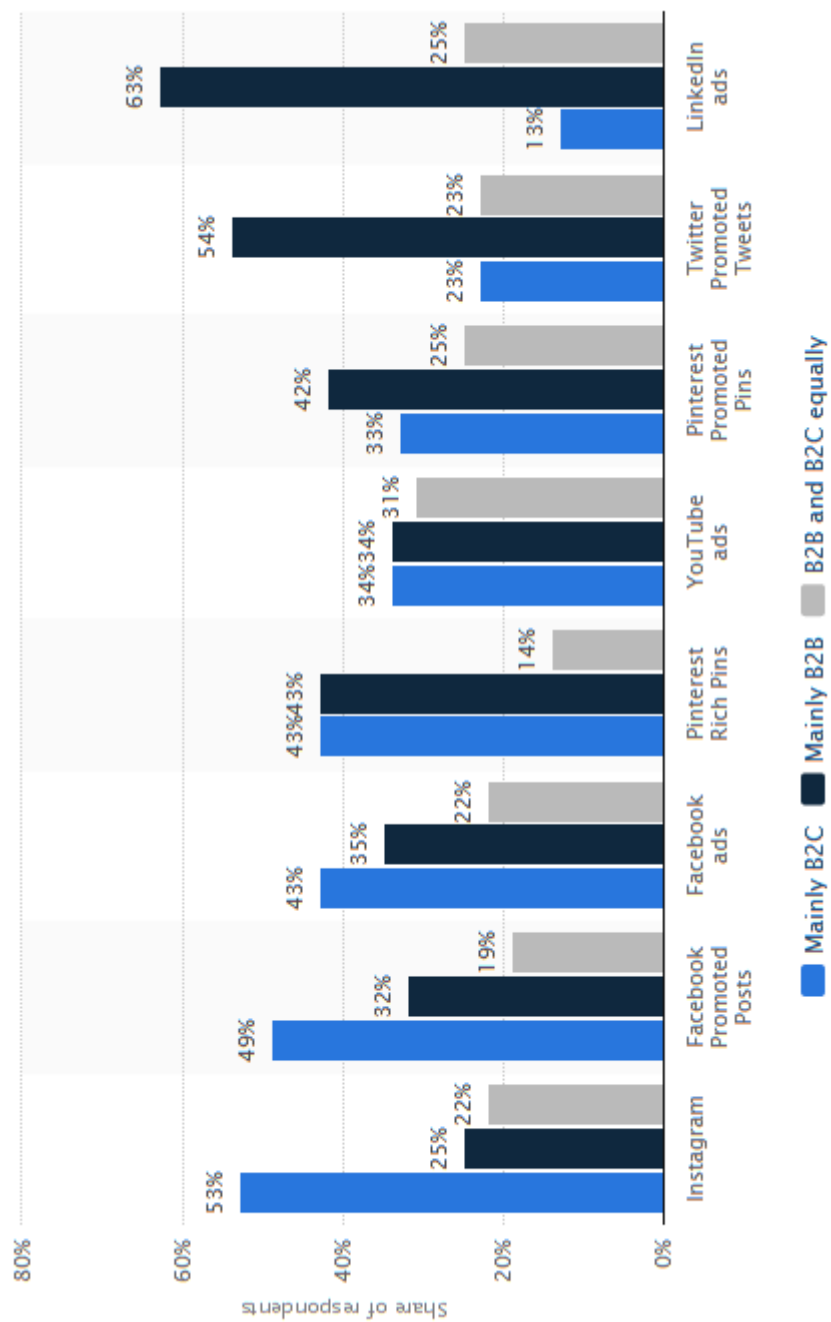
Seznam příloh:

Příloha 1: Použití Affiliate programů v různých oborech

Příloha 2: Nejvyužívanější sociální sítě rozdělené podle typů trhu



Příloha 1 Použití Affiliate programů v různých oborech, zdroj: affstat.com



Příloha 2 Nejvyužívanější sociální sítě rozdělené podle typů trhu, zdroj: statistista.com

Seznam použité literatury

Bibliografické zdroje

Historie, smysl, úvod do analytiky, 2014. JAŠEK, Pavel. *Online marketing*. Brno: Computer Press, s. 88-99. ISBN 9788025141557.

MARSHALL, Perry S., 2015. *Pravidlo 80/20 v prodeji a marketingu: jak prodat co nejvíce s co nejmenším úsilím*. Praha: Management Press. ISBN 978-807-2612-864.

E-mail marketing, 2014. PENKALA, Jan. *Online marketing*. Brno: Computer Press, 159 - 166. ISBN 9788025141557.

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL, 2011. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada. ISBN 978-802-4735-412.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-802-4736-228.

STEJSKALOVÁ, Dita, Iveta HORÁKOVÁ a Hana ŠKAPOVÁ, 2008. *Strategie firemní komunikace*. 2., rozš. vyd. Praha: Management Press. ISBN 978-807-2611-782.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-802-4746-708.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada. ISBN 978-802-4741-505.

MACHKOVÁ, Hana, c2009. *Mezinárodní marketing: nové trendy a reflexe změn ve světě*. 3., aktualiz. a přeprac. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-802-4729-862.

JANOUC, Viktor, 2014. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press. ISBN 978-802-5143-117.

SMITH, Paul, 2000. *Moderní marketing*. Praha: Computer Press. Business books (Computer Press). ISBN 80-722-6252-1.

Elektronické zdroje

KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání* [online]. Praha: Grada [cit. 2017-05-04]. ISBN 80-247-1545-7.

RAMASWAMY, 2013. *Marketing management* [online]. Tata McGraw-Hill Education [cit. 2017-05-04]. ISBN 9781259026416.

SILVERSTEIN, Barry, c2001. *Internet marketing for information technology companies: proven online techniques to increase sales and profits for hardware, software and networking companies* [online]. 2nd ed. Gulf Breeze, FL: Maximum Press [cit. 2017-05-04]. ISBN 18-850-6867-0.

Adaptic.cz [online], [cit. 2017-05-05]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/cookies/>

Conversion defined, *Sherpablog.marketingsherpa.com* [online]. [cit. 2017-05-04]. Dostupné z: <http://sherpablog.marketingsherpa.com/marketing/conversion-defined/>
Support Google [online], [cit. 2017-05-04]. Dostupné z: <https://support.google.com/adwords/answer/140351?hl=cs>

2016. *365tipu.wordpress.com* [online]. [cit. 2017-05-04]. Dostupné z: <https://365tipu.wordpress.com/2016/11/06/tip650-kolik-ma-v-cesku-facebook-uzivatelu-jak-je-to-s-vekem-proc-jsou-ta-cisla-tak-podivna/>
[online], [cit. 2017-05-04]. Dostupné z: <http://www.business2community.com/social-media/47-superb-social-media-marketing-stats-facts-01431126#zJVT0GMKuiP-GjZRj.97>

Live chat, *Blog.kissmetrics.com* [online]. [cit. 2017-05-04]. Dostupné z: <https://blog.kissmetrics.com/live-chat/>

Smartemailing.cz [online], [cit. 2017-05-04]. Dostupné z: <https://www.smartemailing.cz/zacinate-s-email-marketingem-co-to-vlastne-je/>

Managementmania.cz [online], In: [cit. 2017-05-04]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/internetovy-marketing>

Seznam obrázků

Obrázek 1 Komunikační proces	13
Obrázek 2 Komunikační strategie push a pull	14
Obrázek 3 Výsledek vyhledávání v síti Google.....	30
Obrázek 4 Kombinace klapků s výpočtem provětrávaných ploch.....	37
Obrázek 5 Výsledek vyhledávání dotazu v síti Google	41
Obrázek 6 Výsledek vyhledávání dotazu "ppi" v síti Seznam	41
Obrázek 7 Výsledek vyhledávání dotazu "protipožární dveře" v síti Seznam	42
Obrázek 8 Placená reklama v síti Google	44
Obrázek 9 Placená reklama ve vyhledávací síti Seznam	44
Obrázek 10 Porovnání návštěvnosti pilotního projektu.....	45
Obrázek 11 Ganntův diagram kampaně.....	64

Seznam tabulek

Tabulka 1 Segmentace zákazníků.....	9
Tabulka 2 Rozdělení kampaní.....	22
Tabulka 3 Výsledky kampaní během pilotního projektu.....	43
Tabulka 4 Plán propagace a rozpočtu na Facebooku	48
Tabulka 5 Plánované výsledky v obsahové síti Google.....	49
Tabulka 6 Plánované výsledky a rozpočet v obsahových sítích Google a Seznam	50
Tabulka 7 Plán výkonu reklam ve vyhledávací síti Google a Seznam.....	51
Tabulka 8 Odhad výkonu remarketingových reklam v síti Google.....	51
Tabulka 9 Plánované výsledky remarketingu v síti Google a Seznam.....	51
Tabulka 10 Plán výkonu propagace a reklam.....	52
Tabulka 11 Navrhovaný rozpočet Fáze 1.....	52
Tabulka 12 Plán propagace a rozpočtu na Facebooku.....	54
Tabulka 13 Plánované výsledky a rozpočet v obsahových sítích Google a Seznam.....	55
Tabulka 14 Plán výkonu reklam na ostatní produkty.....	56
Tabulka 15 Plán výkonu reklam ve vyhledávací síti Google a Seznam.....	56
Tabulka 16 Plán výkonu remarketingových reklam v síti Google a Seznam	56
Tabulka 17 Plánované výsledky Fáze 2.....	57
Tabulka 18 Navrhovaný rozpočet Fáze 2.....	57
Tabulka 19 Plánované výsledky propagace sponzorovaných příspěvků	59
Tabulka 20 Plánované výsledky propagace webové stránky.....	59
Tabulka 21 Plánované výsledky propagace na Facebooku.....	60
Tabulka 22 Plánované výsledky v obsahové síti Google a Seznam	60
Tabulka 23 Plánované výsledky ve vyhledávací síti Google a Seznam.....	61
Tabulka 24 Plánované výsledky remarketingu v síti Google a Seznam.....	61
Tabulka 25 Plánované výsledky Fáze 3.....	62
Tabulka 26 Navrhovaný rozpočet Fáze 3.....	62
Tabulka 27 Plánované výsledky kampaně.....	62
Tabulka 28 Navrhovaný rozpočet kampaně.....	63

Evidence výpůjček

Prohlášení:

Dávám svolení k půjčování této bakalářské práce. Uživatel potvrzuje svým podpisem, že bude tuto práci řádně citovat v seznamu použité literatury.

Jméno a příjmení: Jakub Zörkler

V Praze dne: 05. 05. 2017

Podpis:

Jméno	Oddělení/ Pracoviště	Datum	Podpis