

# **Marketingová komunikace se zákazníky z řad firem na internetu**

Daniel Hemerka

---

Bakalářská práce  
2013



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

# ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Daniel HEMERKA**  
Osobní číslo: **M10123**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Management a ekonomika**  
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Marketingová komunikace se zákazníky z řad firem na internetu**

Zásady pro vypracování:

## Úvod

### I. Teoretická část

- Objasněte teoretická východiska k tématu marketingové komunikace na internetu.
- Zpracujte literární rešerši týkající se oblasti B2B trhů.

### II. Praktická část

- Analyzujte nákupní chování B2B zákazníků firmy.
- Na základě analýzy nákupního chování navrhnete doporučení pro zlepšení marketingové komunikace firmy.

## Závěr

Rozsah bakalářské práce: **40 stran**  
Rozsah příloh:  
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

**BAILEY, Matt.** Internet marketing: an hour a day. Indianapolis, Ind.: Wiley, 2011, 567 s. ISBN 978-0-470-63374-8.

**BLAŽKOVÁ, Martina.** Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti. 1. vyd. Praha: Grada, 2005. 156 s. ISBN 80-247-1095-1.

**HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ.** Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009, 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.

**KOTLER, Philip.** Moderní marketing. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

**TELLIS, Gerard J.** Reklama a podpora prodeje. 1. vyd. Praha: Grada, 2000, 602 s. ISBN 80-716-9997-7.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Marian Fűrý**  
Ústav managementu a marketingu  
Datum zadání bakalářské práce: **21. června 2013**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **12. srpna 2013**

Ve Zlíně dne 21. června 2013

  
prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková  
*děkanka*



  
Ing. Pavla Staňková, Ph.D.  
*ředitel ústavu*

# PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby<sup>1</sup>;
- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému,
- na mou bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3<sup>2</sup>;
- podle § 60<sup>3</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

---

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

- (1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.
- (2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.
- (3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

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

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

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

- (1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

- podle § 60<sup>4</sup> odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

- jsem bakalářskou/diplomovou práci zpracoval/a samostatně a použité informační zdroje jsem citoval/a;
- odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 12.8.2013



<sup>4</sup> zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

- (2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.
- (3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výtěžku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výtěžku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Předmětem bakalářské práce je online marketingová komunikace společnosti, jež se zabývá vývojem a prodejem aplikací a služeb v oblasti IS/IT. Teoretická část se zabývá tématem marketingové komunikace na internetu a problematikou B2B trhů. V praktické části jsou prezentovány výsledky realizovaného marketingového výzkumu, následně je analýze podrobena propagace vybrané firmy na internetu a jsou doporučeny návrhy ke zlepšení.

Klíčová slova: marketingová komunikace, online marketing, internetový marketing, webové stránky, B2B, marketingový výzkum

## **ABSTRACT**

The subject of this thesis is the online marketing communications of company that specializes in the development and sales of software and services in IS/IT area. The theoretical part of the study focuses on the topic of internet marketing communications and B2B markets. The results of the realized marketing research are presented in the analytical part, later is analysed the company's promotion on the internet and then the suggestions for improving are proposed in this part.

Keywords: marketing communications, online marketing, internet marketing, web pages, B2B, marketing research.

Děkuji magistru Marianu Fůry za vedení mé bakalářské práce. Dále děkuji inženýru Oldřichu Frydrychovi za námět pro zpracování práce. A v neposlední řadě děkuji všem, kteří se podíleli na dotazníkovém průzkumu.

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

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>10</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>11</b>
<b>1 MARKETING A KOMUNIKACE NA INTERNETU</b> .....	<b>12</b>
1.1 ÚVOD DO MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE .....	12
1.2 CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	12
1.2.1 Směr k zákazníkům .....	12
1.2.2 Směr od zákazníků .....	13
1.3 NÁSTUP WWW A E-COMMERCE.....	13
1.4 INTERNET JAKO MARKETINGOVÝ NÁSTROJ .....	13
1.5 MODEL ACCA .....	15
1.6 WEB 2.0 .....	15
<b>2 KOMUNIKAČNÍ MIX NA INTERNETU</b> .....	<b>16</b>
2.1 WEBOVÉ STRÁNKY .....	16
2.1.1 User Experience .....	16
2.1.2 Zásady kvalitních stránek.....	17
2.1.3 Webové stránky pro B2B .....	17
2.1.4 Mikrostránky .....	17
2.2 VYHLEDÁVAČE .....	18
2.2.1 Souboj vyhledávačů .....	18
2.2.2 Typy dotazů.....	19
2.2.3 Druhy vyhledávání .....	19
2.2.4 SEO .....	20
2.3 REKLAMA.....	21
2.3.1 Plošná reklama .....	21
2.3.2 Zápisy do katalogů .....	22
2.3.3 PPC reklama.....	22
2.4 E-MAILING .....	23
2.4.1 Typy e-mailů .....	23
2.4.2 Výhody e-mailingu.....	23
2.4.3 Právní rámec.....	24
2.4.4 Případová studie .....	24
2.4.5 E-mailing v B2B .....	25
2.5 SOCIÁLNÍ SÍTĚ .....	25
2.5.1 Využití sociálních sítí.....	25
2.5.2 Nejvýznamnější sociální síť.....	26
2.5.3 Sociální síť v B2B.....	27
2.6 PUBLIC RELATIONS .....	27
<b>3 B2B TRHY</b> .....	<b>29</b>
3.1 VLASTNOSTI TRHŮ .....	29
3.2 DĚLENÍ B2B TRHŮ .....	29
3.3 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ.....	30
3.3.1 Kupní situace.....	30



3.3.2	Vlivy působící na chování zákazníka.....	30
3.3.3	Nákupní centrum.....	30
3.4	VZTAHOVÝ PRODEJ .....	31
<b>II</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>32</b>
<b>4</b>	<b>PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI.....</b>	<b>33</b>
4.1	SWOT ANALÝZA .....	34
<b>5</b>	<b>MARKETINGOVÝ VÝZKUM .....</b>	<b>35</b>
5.1	STANOVENÍ HYPOTÉZ .....	35
5.2	PILOTNÍ FÁZE .....	35
5.3	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	35
5.4	VYHODNOCENÍ.....	36
5.4.1	Otázka č. 1.....	36
5.4.2	Otázka č. 2.....	36
5.4.3	Otázka č. 3.....	38
5.4.4	Otázka č. 4.....	38
5.4.5	Otázka č. 5.....	39
5.4.6	Otázka č. 6.....	40
5.4.7	Otázka č. 7.....	41
5.4.8	Otázka č. 8.....	41
5.4.9	Otázka č. 9.....	41
5.4.10	Otázka č. 10.....	42
5.5	VÝCHODISKA PRO ONLINE MARKETING VYPLÝVAJÍCÍ Z VÝZKUMU.....	43
<b>6</b>	<b>KONKURENCE FIRMY NA INTERNETU.....</b>	<b>44</b>
6.1	VEMA .....	44
6.2	KS PROGRAM.....	44
6.3	MMI .....	44
<b>7</b>	<b>MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE FIRMY NA INTERNETU.....</b>	<b>45</b>
7.1	WEBOVÉ STRÁNKY .....	45
7.1.1	Hlavní stránky .....	45
7.1.2	Portál ALL4ORG .....	47
7.1.3	Mikrostránky .....	48
7.1.3.1	GETMORE Cloud .....	48
7.1.3.2	GETMORE HRM Online .....	48
7.1.4	Microsoft Pinpoint .....	49
7.2	SOCIÁLNÍ SÍTĚ .....	49
7.3	REKLAMA.....	50
<b>8</b>	<b>DOPORUČENÍ PRO FIRMU.....</b>	<b>52</b>
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>55</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>56</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>59</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>60</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>61</b>

## ÚVOD

Provedeme-li sémantický rozbor názvu této práce, dostaneme čtyři dílčí oblasti; marketing, komunikace, zákazníci a internet.

První pojem naznačuje, že budeme mít co dočinění s marketingem. Marketing je multidisciplinární obor, čerpající poznatků z řady společenskovedních oborů jako ekonomie, psychologie, antropologie, sociologie či statistiky a mnoha dalších. Stejně jako jiné obory se i marketing mění a vyvíjí zároveň s prostředím a technologickými trendy.

Internet je celosvětová, decentralizovaná počítačová síť, informační, komunikační a znalostní prostředí. Rozvoj digitálních technologií spolu s internetem zásadně ovlivnil komunikaci a šíření informací ve společnosti. S expanzí internetu vyvstala potřeba firem prezentovat se online a dala vzniknout internetovému marketingu se specifickým marketingovým mixem.

Převážná část této práce se bude věnovat marketingové komunikaci na internetu, jejímž cílem je informovat a přesvědčit potenciální zákazníky s cílem uzavřít obchod.

Firma, se kterou je tato práce svázána, působí na trhu softwarových produktů pro korporátní zákazníky, jedná se tedy o segment trhu business to business, kde platí složitější podmínky než na trhu koncových spotřebitelů. Problematice business to business je věnována druhá kapitola teoretické části.

Obsah praktické části koresponduje s částí teoretickou a řeší téma online marketingové komunikace vybrané firmy, která chce zlepšit svou prezentaci na internetu s cílem zvýšení prodeje svých produktů a služeb a internet je nejpohodlnější nástroj, jak toho dosáhnout. Tomu by měl být nápomocný marketingový výzkum provedený mezi firmami, jehož výsledky budou prezentovány v praktické části a snad pomohou k pochopení chování a potřeb potenciálních zákazníků a tím i ke zlepšení marketingové komunikace. Z toho důvodu se zaměřím na analýzy současného stavu online marketingové komunikace vybrané firmy, jejích konkurentů a navrhnou doporučení ke zlepšení.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 MARKETING A KOMUNIKACE NA INTERNETU

## 1.1 Úvod do marketingové komunikace

Marketing obvykle používá klasický marketingový model 4P:

- product (výrobek, služba ad.),
- price (cena),
- place (místo, distribuce),
- promotion (propagace).

V současné době si lze propagaci představit i jako veškerou komunikaci, která zahrnuje různé způsoby komunikace tvořící komunikační mix, tak i komunikační prostředky a techniky využívané ke komunikaci se zákazníky s cílem navázat vztah a realizovat transakci. (Janouch, 2011, s. 20)

Marketingová komunikace souvisí s pojmem komunikace. Komunikace znamená přenos určité informace nebo sdělení od zdroje k příjemci. Je to proces, který probíhá mezi prodávajícím a kupujícím, firmou a jejími potenciálními i současnými zákazníky, ale i mezi firmou a zájmovými skupinami. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 21)

## 1.2 Cíle marketingové komunikace

Cíle marketingové komunikace lze rozdělit na cíle směrem k zákazníkům a od zákazníků.

### 1.2.1 Směr k zákazníkům

Cíle komunikace směrem k zákazníkům souvisí s nabídkou produktu a můžeme rozdělit do třech základních kategorií: taktické, strategické a základní. Každá kategorie cílů má další podkategorie. V tomto pořadí tvoří hierarchii, která udává, do jaké míry jsou cíle na nižším stupni prostředkem k dosažení těch vyšších. (Tellis, 2000, s. 52-53)

Taktické cíle jsou okamžité nebo krátkodobé, a mají přitáhnout pozornost ke značce, informovat o ní spotřebitele (kognitivní cíle), zvýšit oblibu a image značky (afektivní), omezit rozporuplné názory na značku, přesvědčit zákazníka o kvalitách značky a postupně mu vštípit věrnost značce (konativní). (Tellis, 2000, s. 54)

Strategické cíle jsou středně až dlouhodobé cíle založené na hlubším poznání dynamiky trhu. Z hlediska typu rozhodnutí může firma chtít podnitit vyzkoušení značky, přechod ke

značce a zajistit opakovaný nákup. Z hlediska intenzity volby marketingová komunikace měla zvýšit frekvenci nákupu nebo spotřebu. (Tellis, 2000, s. 54)

Základními cíly mohou být ziskovost, tržby nebo množství prodejů. (Tellis, 2000, s. 54)

### 1.2.2 Směr od zákazníků

Cíle směrem od zákazníků souvisejí s poznáním zákazníků, obecně může jít o:

- informace o zákaznických požadavcích, preferencích, spokojenosti apod.;
  - informace o zákazníkovi samotném (identifikační, demografické, geografické a jiné údaje, nákupní chování atd.);
  - informace vztahující se k nákupu (vyjádření zájmu zákazníka o produkt).
- (Janouch, 2011, s. 21 - 22)

## 1.3 Nástup WWW a e-commerce

V souvislosti se zpřístupněním internetového systému World Wide Web (WWW) v devadesátých letech zaznamenalo masivní nástup elektronické obchodování (e-commerce). E-commerce představuje proces obchodních operací prováděné elektronickými prostředky, tedy prostřednictvím internetu, který se tehdy začal rozvíjet současným směrem. Zahrnuje obchody uskutečněné přímo na internetu (např. nákup zboží prezentovaného na webu), ale i obchody, které vzniknou na základě pouhé komunikace přes internet. (Machková, 2006, s. 57)

Hovoří se o digitální revoluci, která způsobila v podnikatelském prostředí řadu změn. Spotřebitelé mají větší moc a přístup k více informacím než dříve, na internetu si pohodlně vyhledají hodnocení a informace o zboží, různé marketingové nabídky a nejlepší ceny. Nabídka zboží a služeb na internetu je větší a za nižší ceny. Podnikatelé mohou rychleji a snadněji shromažďovat informace a budovat databáze o spotřebitelích a tím šetřit náklady na primární i sekundární marketingový výzkum. (Schiffman, Kanuk; 2004, s. 12-13)

## 1.4 Internet jako marketingový nástroj

Internet má uplatnění nejen jako technický prostředek pro přenos dat a informací, ale také jako nástroj marketingu. (Machková, 2006, s. 53)

*„Internetový marketing je již dnes významnější než klasický marketing tam, kde lidé používají vyspělé technologie. Zatím ne co do objemu vydaných prostředků, ale co do účinnosti.*

*Časem bude pravděpodobně marketing tak, jak ho známe dnes, a jak byl popisován v literatuře, úplně jiný.*“ (Janouch, 2010, s. 16)

Ve srovnání s jinými médii, která působí převážně na vymezeném území, internet v podstatě neomezují žádné hranice. Lze konstatovat, že má globální působnost. (Blažková, 2005, s. 14)

Zajímavý je z hlediska počtu uživatelů, který dnes dosahuje 2,4 miliardy na světě a 6,5 milionu v České republice. (Čičák, 2013a).

Komunikace prostřednictvím internetu může být obousměrná, umožňuje výměnu informací a rychlou odezvu, na rozdíl od televize, rádia nebo tisku, které informaci předávají jen jedním směrem a s delší odezvou. Online komunikace je nejen efektivnější, ale také mnohem levnější. Online reklama je ve srovnání nejlevnější. (Blažková, 2005, s. 15)

Internet umožňuje multimediální prezentaci – přenos textu, obrázků, zvuku i videa. Je tedy flexibilnější než jiná přímá média. Prostřednictvím internetu firmy mohou názorně předvádět své výrobky, uživatelé mohou manipulovat s vizuálním zobrazením, některé produkty i vyzkoušet. (Tellis, 2009, s. 513)

Uživatel internetu si může vybrat obsah a informace, o které má zájem, individuálně dle svých preferencí. Přizpůsobení mohou provádět i firmy, které mohou nabízet informace či výrobky na internetu odlišené dle zemí, jednotlivých uživatelů nebo jiných faktorů. V ostatních médiích dostávají všichni stejné informace. Příjem informace na internetu vychází z inicializace uživatele, který prohlíží webové stránky nebo vyhledává informace, jde o tzv. pull mechanismus. Reklama v televizi nebo rádiu je vysílána v určitých intervalech nebo v určitý čas a působí jen v daný okamžik. Reakce na zobrazení reklamy na internetu je v podstatě okamžitá. (Blažková, 2005, s. 15)

Základní prvky online marketingu se nemění, ale mění se a posunuje se chování zákazníků. Činnosti, které dříve prováděli off-line, dnes dělají on-line. Tento postupný vývoj znamená, že se oproti minulosti může měnit očekávání potenciálních zákazníků i jejich metody interakce s vámi. Například mohou předpokládat existenci on-line podpory, zatímco dříve spíše hledali nějaké telefonní číslo. To také znamená oslabení vlivu a dosahu tradičních forem reklamy, které již nemají svůj bývalý dosah. Marketing se proto musí přizpůsobit změnám v oblasti technologií a zejména chování zákazníků. (Fox, 2011, s. 19)

## 1.5 Model ACCA

Klasický marketing pracoval s modelem AIDA (attention – interest – desire – action), který vycházel z předpokladu, že reklama přitáhne pozornost zákazníka, vyvolá u něho zájem i touhu a přesvědčí ho ke koupi. Informační společnost je však reklamou a dalšími složkami marketingového mixu přehlčena, produkt z reklamy se dostane do povědomí zákazníka, ale pouze na základě reklamy nákup neprovede. Zákazníci vyžadují o produktech více informací, které si vyhledají na internet a pokud je informace o produktu přesvědčí, teprve poté nakoupí. Proto byl model AIDA nahrazen modelem ACCA (awareness – comprehension – conviction – action). (Janouch, 2011, s. 57)

## 1.6 Web 2.0

O Web 2.0 se mluví od roku 2004 jako o moderním konceptu webového prostředí založeném na moderních internetových technologiích, aplikacích a službách, který nahrazuje Web 1.0. Rozdíl mezi Web 1.0 a 2.0 je do velké míry subjektivní. Hlavní charakteristikou Web 2.0 jsou uživatelé, kteří se podílejí na tvorbě jeho obsahu. Symbolem Web 2.0 jsou blogy, wiki, diskusní fóra, YouTube (sdílení videí), Flickr (sdílení fotografií) nebo sociální sítě. Je jen otázkou času, než bude Web 2.0 nahrazen Web 3.0.

## 2 KOMUNIKAČNÍ MIX NA INTERNETU

### 2.1 Webové stránky

Webové stránky, někdy též internetové stránky, www stránky nebo jen web, jsou nedílnou součástí komunikačního mixu každé firmy. Webové stránky lze považovat za základnu online marketingu, na kterou odkazují veškeré nástroje online a často i offline marketingu.

Webové stránky ve smyslu webového sídla jsou tvořeny soustavou propojených hypertextových dokumentů, dostupných prostřednictvím protokolu HTTP a uložených pod jedním doménovým názvem (adresou). Doménový název je tvořen posloupností několika částí oddělených tečkami.

Návštěvníci se na stránky můžou dostat v podstatě třemi způsoby:

- přímo – zadáním adresy v prohlížeči, za přímý přístup se považuje i kliknutí na záložku uloženou v prohlížeči nebo na odkaz v dokumentech;
  - z vyhledávače – více v kapitole o vyhledávání;
  - z odkazujících stránek – kliknutím na odkaz nebo reklamu na nějaké jiné stránce.
- (Janouch, 2010, s. 60 - 61)

#### 2.1.1 User Experience

Termín User Experience se nejčastěji překládá jako „uživatelský prožitek“ nebo „uživatelská zkušenost“. Podstatné je, že jde o kombinaci různých faktorů, které ovlivní, jestli návštěvník dosáhne cíle, kvůli kterému web navštívil, byl s návštěvou spokojený, stránky v něm zanechaly dobrý dojem a vrátí se nebo se zmíní ostatním. Cílem je tedy vytvořit stránky, které jsou přehledné, srozumitelné, intuitivní a použitelné. (Idler, 2013)

Moderní internetové stránky už nejsou jen prostý text, případně obrázek. To, jak stránky vypadají, má vliv na User Experience. Člověku stačí pouhých 50 ms, aby si vytvořil první dojem o kvalitě stránky. Design dává obsahu formu, musí opoutat a při jeho návrhu je věnovat pozornost řadě faktorů, jako jsou barvy, tvary, písma a celková kompozice. (Idler, 2013)

Vizuálně atraktivní web bez kvalitního obsahu nemá smysl. První krok je definování potenciálních uživatelů a účelu, kterému mají stránky sloužit. V tom pomůže zodpovězení otázek:



- Kdo jsou návštěvníci stránek?
- Odkud přicházejí a kde vstupují na stránky?
- S jakým cílem přicházejí?
- Jaké informace je zajímají?
- Jaký formát informací preferují?
- Jaké jsou jejich potřeby? (Idler, 2013)

### 2.1.2 Zásady kvalitních stránek

Janouch (2013, s. 80–81) uvádí zásady, které by se měly při tvorbě stránek zohlednit:

- Musí být patrné zaměření stránek.
- Forma by neměla vítězit nad obsahem.
- Omezit použití flash.
- Aktuálnost.
- Kvalitní navigace a prolinkování.
- SEO.
- Funkčnost v nejpoužívanějších internetových prohlížečích.

### 2.1.3 Webové stránky pro B2B

V oblasti B2B internetové stránky většinou neslouží k přímému prodeji. Návštěvníky takových stránek mohou být lidé na různých pozicích v rámci firmy, kteří se více či méně podílejí na kupním rozhodování. Hlavním účelem webu je poskytnutí informací o firmě a její nabídce. Stránky by měly v návštěvnících vzbudit důvěru ve firmu, proto by na nich neměly chybět informace o historii firmy, reference, různé certifikáty třetích stran. Každá komerční prezentace navíc musí dle obchodního zákoníku obsahovat také povinné identifikační údaje. (Janouch, 2010, s. 195-196)

### 2.1.4 Mikrostránky

Mikrostránka je samostatný web skládající se z menšího počtu stránek vytvořený speciálně za účelem prezentace například jednoho produktu. Má zpravidla vlastní doménu, design a obsah je přizpůsoben na míru produktu. Mikrostránky pomáhají k většímu pokrytí klíčových slov a tím získávání návštěvníků z užšího segmentu, kteří reagují na více cílenou nabídku a hlavní prezentaci firmy jinak nenavštívili. Díky zpětným odkazům posiluje i pozici hlavního webu a funguje výborně jako cílová stránka reklamy. (Janouch, 2011, s. 75)

## 2.2 Vyhledávače

S rozšiřováním internetu vyvstala potřeba firem mít webové stránky. Jak se rozšiřovaly aktivity on-line, bylo pro firmy zásadní uvádět svůj doménový název v reklamních a jiných materiálech. Doba se však mění a dnes je pro firmy důležité, aby byla jejich prezentace snadno vyhledatelná. (Fox, 2011, s. 15)

Vyhledávač je služba, která uživatelům internetu bezplatně poskytuje vyhledávání informace na základě jejich dotazu (klíčových slov). Vyhledávače procházejí a indexují obsah internetu, přiřazují jednotlivým stránkám hodnoty relevance a na základě instrukcí v algoritmu následně vracejí a řadí takové stránky po zadání dotazu do pole vyhledávače. (Fox, 2011, s. 124)

Stránka s výsledky vyhledávání se označuje jako SERP (search engine results page). Vizuální podoba výsledků je podobná u všech vyhledávačů. Položka výsledku se skládá z modrého titulku, který funguje jako odkaz, doplněného o černý text z obsahu stránky a zelenou adresu odkazu. (Janouch, 2011, s. 52)

Reklama může přilákat potenciální zákazníky, ale předtím tito zákazníci pravděpodobně budou nejprve zjišťovat další informace. Vyhledávání je jedinečná příležitost, jak se spojit s potenciálními zákazníky. Prostřednictvím vyhledávání lze získat zákazníky přesně v momentě zvažování koupě a nabídnout jim právě ty informace, které hledají. (Fox, 2011, s. 12)

*„Strategie akvizice vyhledáváním je ve skutečnosti strategií získávání zákazníků a ve svém jádru rovněž produktovou strategií.“* (Fox, 2011, s. 41)

Vyhledávání neovlivňuje pouze obchodníky na internetu, ale i podnikatele, kteří neprodávají produkty on-line nebo kteří provádějí především prodej off-line. Celkem 63 % prodeju souvisejících s hledáním proběhne off-line a v případě určitých kategorií je tato hodnota ještě vyšší. Placená reklama na internetu zajišťuje příjem 6 dolarů utracených off-line za každý dolar utracený on-line a navýšení prodeje ze skladů díky hledání je třikrát větší než při reklamě zobrazované on-line. (Fox, 2011, s. 20)

### 2.2.1 Souboj vyhledávačů

V České republice mezi sebou o první místo soupeří český Seznam a nadnárodní Google. V průzkumu společnosti Effectix provedeném na počtu 1624 firemních stránek, které za rok 2012 zaznamenaly 134 milionů návštěv, dopadl nejlépe Google. (Čičák, 2013b)

23 % všech návštěv pochází z vyhledávače Google a 16 % z vyhledávače Podíl vyhledávačů na celkové návštěvnosti firemních webových stránek je 44 %, což je o 8 % více než v roce předcházejícím. Přímé návštěvy se na návštěvnosti podílejí jen z 20 %. (Čičák, 2013b)

### 2.2.2 Typy dotazů

Dotazy, které uživatelé zadávají do vyhledávače, se obvykle rozdělují na tři typy:

**Navigační** – uživatel hledá něco konkrétního, například konkrétní stránku, ale nezná přesnou adresu. Často jde o jedno slovo s vysokou pravděpodobností jednoznačného významu, které souvisí se značkou nebo firmou. (Fox, 2011, s. 74)

**Informační (průzkumný)** – dotaz obecnější a nekomerční podstaty, uživatel zjišťuje informace, ale nehledá konkrétní stránku. V tomto případě vyhledávače preferují výsledky, které nejsou obchodního charakteru. Z hlediska marketingu je podstatné, že může hrát roli v rozhodovací fázi nákupního procesu. (Fox, 2011, s. 74)

**Komerční (transakční)** – uživatel má s vysokou pravděpodobností zájem o nákup, vyhledávač proto upřednostní výsledky komerčního charakteru jako internetové obchody, které umožní uživateli provést nákup. (Fox, 2011, s. 74)

### 2.2.3 Druhy vyhledávání

Rozlišujeme dva druhy výsledků vyhledávání: placené a přirozené. (Fox, 2011, s. 20)

Placené vyhledávání představuje formu reklamy, jejíž zobrazení si mohou inzerující zakoupit. Inzeráty se pak zobrazí ve výsledcích vyhledávacím po zadání určitých dotazů a jsou na stránce výsledků vyhledávání označeny za „sponzorované“. Reklama může být přesně cílená a pořadí zobrazení inzerátů vychází z řady faktorů včetně peněz, které je inzerující ochoten zaplatit za každé kliknutí, souvislosti inzerátu s dotazem i kvality stránky na tento inzerát napojené. (Fox, 2011, s. 20)

Přirozené vyhledávání je tvořeno výsledky, které uživateli vrátí algoritmus vyhledávače. Přirozené výsledky nejsou ovlivněny reklamou a pozici v rámci výsledků si tedy nelze přímo zaplatit, lze však přizpůsobit internetové stránky, aby je vyhledávače „lépe viděly“. (Fox, 2011, s. 21)

Přirozené vyhledávání skýtá největší potenciál k získání zákazníka, svědčí o tom statistika:

- 56 % dotazů na Google neukazuje vůbec žádné placené inzeráty.

- 85 % uživatelů věnuje pozornost přirozeným výsledkům, které jsou šest- až osmkrát viditelnější než placené.
- 100 % vyhledávajících se podívá na první přirozený výsledek.
- 50 % se podívá na první placený výsledek.
- 50 % se podívá na 7. přirozený odkaz.
- 10 % se podívá na 7. placený odkaz. (Fox, 2011, s. 9)

Přesto 88 % vynaložených nákladů směřuje na placené vyhledávání. Příležitost oslovit většinu uživatelů prostřednictvím přirozeného vyhledávání tak zůstává částečně nevyužita. Firmy správně investují do placeného vyhledávání, ale pak nevyužívají těch 85 % kliknutí, jež představuje přirozené vyhledávání. (Fox, 2011, s. 9 - 19)

#### 2.2.4 SEO

SEO je komplexní disciplína spojující prvky tvorby internetových stránek a reklamy. Výsledkem optimalizace je stav, kdy se odkaz na stránky zobrazuje v předních pozicích mezi přirozenými výsledky vyhledávání. SEO pracuje s předpokladem, že vyhledávač řadí výsledky podle určitého algoritmu, který však znají jen jejich provozovatelé, proto je SEO i umění zároveň. Je to dlouhodobý, technologicky náročný proces, který nemá okamžitý účinek, projeví se až časem, ale zachovává si svou hodnotu v dlouhodobém horizontu a nezmizí s ukončením placené kampaně. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 232)

SEO faktory lze rozdělit na on-page, které se nacházejí přímo na stránce, ať už viditelné pro návštěvníky nebo skryté v jejím kódu, a off-page, kam patří zpětné odkazy a kvalita zpětných odkazů.

První krok v SEO optimalizaci je výběr správných klíčových slov. Může to být jedno nebo více slov souvisejících s nabídkou firmy, které potenciální zákazník může zadat do prohlížeče. Optimalizovat nový web na velmi obecná klíčová slova je téměř nemožné. Pro začátek je vhodné zaměřit se na klíčová slova ve spojení s názvem firmy nebo produktu. (Linhart, 2012)

Na co se při výběru klíčových slov zaměřit shrnuje Janouch (2010, s. 96):

- Optimalizace slovních spojení (2-5 slov).
- Hledat neobvyklá slova a slovní spojení.
- Nezapomínat na značku.
- U B2B používat žargon.

- Nepoužívat příliš obecná ani příliš konkrétní slova.
- Využívat varianty slov, synonyma, antonyma.
- Doplnit přídavná jména popisující vlastnosti.

Obsah stránky je důležitý nejen pro návštěvníky, ale i pro vyhledávače, které pracují s textovým obsahem stránky. Spekuluje se o tom, jak dlouhé by měly být texty a jaká by měla být hustota klíčových slov v nich obsažených. Obsah optimalizovaný pro vyhledávače nemusí být přínosný pro návštěvníky a naopak. Pokud je obsah kvalitní, unikátní a aktuální, ocení to návštěvníci i vyhledávače. (Linhart, 2012)

Nejvýznamnějším off-page faktorem je kvantita a kvalita zpětných odkazů. Nové weby mají startovní nevýhodu, protože pravděpodobně neexistuje dostatečný počet kvalitních zpětných odkazů, proto je pro zviditelnění odkazu ve vyhledávacích vhodné budovat zpětné odkazy, např. registrací v katalozích nebo na stránkách partnerských. (Linhart, 2012)

Přehled 5 nejdůležitějších SEO faktorů, na nichž se shodli odborníci zveřejněný na stránce [www.seofactory.cz](http://www.seofactory.cz) (SEO Linhart, © 2011):

- Klíčové slovo použito kdekoliv v tagu <title>.
- Anchor text z externích odkazů zaměřený na klíčová slova.
- Doména vyloučena z Google/Seznam indexu kvůli spamu.
- Existence rozsáhlého, unikátního obsahu stránky.
- Klíčové slovo použito jako první slovo v tagu <title>.

## 2.3 Reklama

Reklama je placená forma propagace, přesvědčování a informování uživatelů internetu. Vývoj internetového prostoru umožnil reklamu umístit téměř všude, což vedlo ke snížení její účinnosti, proto odborníci hledají nové formy reklamy a způsoby, jak zvýšit její účinnost. Nicméně stále je to nejrychlejší a nejjednodušší způsob propagace na internetu.

### 2.3.1 Plošná reklama

Nejstarší formát plošné reklamy je banner. Standardní banner je statický nebo animovaný obrázek o rozměrech 468x60 px, na který se dalo kliknout. U uživatelů internetu se časem vyvinula tzv. bannerová slepota, kdy tento formát začali úplně ignorovat, proto se dnes setkáme s bannery různých rozměrů (i přes celou obrazovku), na různých pozicích a s interaktivními prvky. (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 227)

Vyskakovací (pop-up) okno je příklad agresivní plošné reklamy, dnes se téměř nepoužívá, protože moderní prohlížeče vyskakovací okna blokují.

### 2.3.2 Zápisy do katalogů

Katalogy jsou seznamy s logickou strukturou, kam se může firma zaregistrovat. Na českém internetu existuje velké množství katalogů, ale časem se ukázalo, že na trhu je místo jen pro některé.

Z plošných katalogů pro firmy lze doporučit registraci do katalogu Firmy.cz portálu Seznam, registrace do tohoto katalogu je bezplatná a je provázaný s vyhledávačem Seznam.cz. Provozovatelé internetových obchodů mohou využít srovnávačů zboží Heuréka nebo Zboží.cz.

V katalogu si lze zaplatit přednostní výpis a to buď ve výsledcích vyhledávání, nebo v rámci jednotlivých kategorií. Díky vyšší pozici se výrazně zvyšuje pravděpodobnost prokliku. (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 232)

### 2.3.3 PPC reklama

PPC je zkratka Pay-per-Click (platba za kliknutí). Tento model spočívá v tom, že zadavatel reklamy platí za kliknutí na odkaz, zobrazení nic nestojí. Nejvíce je využíván ve vyhledávacích, kde se reklama zobrazí při vyhledávání specifikovaných klíčových slov. Pozice zobrazení reklamy se odvíjí od kombinace dvou faktorů – CPC (Cost-per-Click, maximální částka za proklik, kterou je zadavatel ochotný zaplatit) a CTR (Click-through-Ratio, poměr mezi počtem prokliků a celkovým počtem zobrazení reklamy). Čím vyšší je CTR a CPC, tím vyšší pozice reklamy. (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 230)

S PPC se lze setkat i mimo vyhledávače na tzv. obsahových sítích ve formě textové reklamy, účinnost takové reklamy je nižší než ve vyhledávacích. Nejrozšířenějším PPC systémem na světě je Google AdWords. U nás mu konkuruje český Sklik patřící Seznamu a část trhu patří systému ETARGET. Funkčnost PPC systémů je podobná, liší se například ve výši vstupních poplatků nebo serverech, na kterých systémy inzerují. (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 231)

PPC je jedna z nejúčinnějších forem reklamy, protože je přesně cílená, levná, je kontrolovatelná a měřitelná. (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 231-232)

## 2.4 E-mailing

Zasílání sdělení prostřednictvím e-mailu, tzv. e-mailing, je nejvíce využívaná forma přímého marketingu na internetu a patří k oblíbeným a efektivním formám marketingové komunikace. (Janouch, 2011, s. 208)

Základem e-mailingu je databáze e-mailových adres příjemců. Budování databáze kontaktů je dlouhodobá záležitost. Účelem je vybudovat kvalitní databázi, pravidelně ji udržovat, odstraňovat neaktivní kontakty, aby e-mailingové kampaně byly účinné. Databáze adres se dají i koupit, ale nesou řadu rizik. Databáze může obsahovat nefunkční adresy, mohla být prodána dalším firmám, mohla být kradená nebo obsahovat adresy, ke kterým se nevztahuje souhlas k zasílání reklamních sdělení. (Janouch, 2011, s. 213 – 214)

### 2.4.1 Typy e-mailů

V rámci e-mailingu se rozlišují dva základní typy e-mailů: newsletter a promo

Newsletter je pravidelně zasílaný e-mail, který by neměl být prodejního nebo reklamního charakteru, za účelem připomínat existenci firmy a poskytovat důležité informace, které by mohly vést ke konverzi. Důležitý je výběr tématu, kam lze zařadit například:

- tipy, návody, rady, řešení problémů;
- případové studie;
- žebříčky, průzkumy, statistiky;
- úvahy o možném vývoji;
- negativní zkušenosti. (Janouch, 2010)

Promo e-mail je prodejního a reklamního charakteru s cílem přimět příjemce k nákupu. Typickými odesílateli e-mailů s nabídkou zboží a služeb jsou e-shopy.

### 2.4.2 Výhody e-mailingu

Výhody e-mailingu lze shrnout v několika bodech:

- Náklady – náklady spojené s přípravou sdělení (copywriting, design) jsou vyvážené minimálními náklady na distribuci.
- Budování vztahů – podporuje budování vztahů a povědomí o značce;
- Push princip – informace jsou „tlačeny“ směrem k zákazníkovi.

- Načasování – prodleva mezi odesláním a doručením e-mailu je krátká, takže lze doručení zprávy cílit na vhodnou dobu.
- Měřitelnost – umožňuje změřit doručitelnost, čtenost i konverze a poté vyhodnotit účinnost kampaně.
- Možnost přesného cílení podle skupin zákazníků.
- Dynamický obsah – e-mail nemusí být jen prostý text, ale může obsahovat multi-mediální obsah.

(Eley a Tilley, 2009, s. 96-97)

### 2.4.3 Právní rámec

Rozesílání obchodních sdělení e-mailem v České republice reguluje legislativa. Aktuálně je to zákon č. 480/2004 Sb. o některých službách informační společnosti. Podle zákona je možné obchodní sdělení posílat pouze se souhlasem příjemce a zároveň musí mít příjemce možnost odběr obchodních sdělení kdykoli jednoduše a bezplatně ukončit. Při jednání v rozporu se zákonem hrozí odesilateli pokuta až 10 milionů korun. (Čevelová, 2012)

### 2.4.4 Případová studie

E-mailingu se týkal další výzkum společnosti Effectix. Podle údajů z 2100 firem návštěvnost firemních webových stránek z e-mailingu v roce 2012 meziročně vzrostla o 172 %, ale významný podíl na tom má použití nekalých praktik. (Effectix, ©2013)

Z výzkumu je patrný rozdíl mezi e-mailingem s cizí a s vlastní databází. Rozlišovacím kritériem je podíl prvních návštěvníků webu, kdy v případě vlastní databáze je tento podíl do 25 % a v případě cizí databáze je větší než 75 %. Newsletter zasílaný na adresy zájemců, zákazníků a partnerů vykazuje výrazně lepší výsledky než v případě pronajaté, zakoupené či zkopírované databáze. Návštěvníci z vlastní databáze strávili na webu průměrně skoro 3 minuty, zhlédli 4,3 stránky a průměrná míra okamžitého opuštění byla 57 %. Chování takových návštěvníků nevybočuje od chování návštěvníků z běžných zdrojů návštěvnosti. V případě „cizích návštěvníků“ trvala návštěva průměrně méně než minutu, při zhlédnutí 1,5 stránky a 84 % okamžitého opuštění. (Effectix, ©2013)

*„Úspěch e-mailingu, ať už měřený dle konverzí nebo s cílem posílit vztah se zákazníky či budování značky, je z dlouhodobého hlediska závislý na koncepčně promyšleném obsahu a stylu e-mailových zpráv a v neposlední řadě na důsledné správě databáze vlastních zákazníků, partnerů a skutečných zájemců.“* (Effectix, ©2013)



### 2.4.5 E-mailing v B2B

Hlavním cílem e-mailingu v B2B není okamžitý nákup, ale generování potenciálních klientů, kteří projeví skutečný a prokazatelný zájem, získávání informací od zákazníků. E-maily se posílají i s cílem ovlivnit proces rozhodování, tzn. více osobám v rámci firmy s individuálním obsahem podle funkce. Velice důležitý je obsah, formální stránka a čas odeslání. (Janouch, 2010)

Na českém B2B trhu se e-mailing řadí mezi nejméně přínosné marketingové nástroje, na rozdíl od zahraničí, kde e-mailing je v pořadí třetí nejprínosnější po webových stránkách a SEO. (Effectix, ©2013)

## 2.5 Sociální sítě

Sociální sítě jsou online média, kde je obsah spoluvytvářen a sdílen jejich uživateli. Na tomto principu stojí Web 2.0. O sociálních sítích se hovoří hlavně ve spojitosti s relativně novými weby typu Facebook, ovšem blogy, diskusní fóra a jiná sociální média tu byly už dříve. Řada sociálních sítí se zaměřuje na zábavu, chatování, diskuse, hodnocení nebo výměnu odborných znalostí a pro některé druhy informací nahrazují i vyhledávače. (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 247-248)

### 2.5.1 Využití sociálních sítí

Sociální sítě nabízejí mnoho možností, jak je využít v marketingové komunikaci:

- monitoring postojů a názorů v diskusích;
- spolupráce s diskutéry a blogery;
- sdílení materiálu na serverech umožňující sdílení obsahu, např. videa na YouTube;
- vytváření nebo účast v diskusích ke značce nebo produktu;
- založení profilu na sociálních sítích;
- vytváření aplikací, kam mohou uživatelé vkládat své nápady a názory;
- PR aktivity;
- zdroj informací o uživateli;
- virální marketing. (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 247-248)

Sociální sítě jsou plnohodnotným komunikačním kanálem, ale aby komunikace byla účinná, vyžaduje aktivní a systematický přístup.

### 2.5.2 Nejvýznamnější sociální sítě

**Facebook** stal v podstatě synonymem sociální sítě. Z webu původně určeného pro komunikaci mezi studenty se stal „internet internetu“, obrovský prostor pro komunikaci lidí a firem z celého světa. Firmy si na Facebooku mohou bezplatně založit vlastní firemní stránku, kam mohou vkládat text, obrázky, video, ankety, aplikace nebo vytvářet události. Uživatelé mohou stránku „lajkovat“, přidávat komentáře nebo sdílet. Stránka na Facebooku je dostupná i uživatelům bez Facebook účtu a optimalizovaná stránka podpoří běžné firemní stránky ve vyhledávačích. Firma může své běžné webové stránky propojit s Facebookem implementací tzv. sociálních pluginů. Nabízí i placené reklamní kampaně. Facebook často inovuje, takže možnosti jeho využití se stále mění, například nedávno spustil #hashtagy.

Komunita sociální sítě Facebook je z demografického hlediska mladá, 3/4 uživatelů Facebooku jsou mladší 36 let, v ČR jsou mladší 29 let 2/3. Nevyvážené věkové složení však s více než 1 miliardou uživatelů celosvětově a 3,8 miliony u nás (z toho je zhruba polovina aktivní denně) bohatě vynahrazuje velikostí. Ostatní významnější sítě (Google+, LinkedIn, Twitter) nemají ani dohromady tolik uživatelů jako Facebook. (Effectix, © 2013)

**Google+** je služba podobná Facebooku, kterému však nemůže konkurovat velikostí komunity. Podobně jako Facebook, umožňuje i Google+ firmám bezplatně založení vlastní stránky a nabízí pluginy pro běžné webové stránky. Přidanou hodnotou G+ může být propojení s dalšími službami Google vč. YouTube a podpora SEO.

**LinkedIn** je profesní portál, který existuje od roku 2003, ale teprve v roce 2012 byl lokalizován i do českého jazyka. LinkedIn je založen na propojení profilů, které zde mají především manažeři, konzultanti a odborníci v nejrůznějších oblastech a také firmy. LinkedIn je využitelný pro získávání tzv. leads (kontaktů na potenciální klienty, kteří projeví zájem), i jako nástroj prezentace firmy spojením se žádanými skupinami, kvalitní obsahem a zajímavými statusy. (Janouch, 2010, s. 254; Davis, 2013)

**Twitter** je spíše než sociální síť mikrolog. Díky odlišnosti nejen přežívá, ale dokonce roste. Twitter je založený na odesílání krátkých textových zpráv, tzv. tweetů, opatřenými hashtagy, které lze považovat za symbol Twitteru. Hashtagy jsou slova označená symbolem „#“ a tím tvoří jakousi formu odkazů, na které když kliknete, zobrazí se příspěvky od ostatních uživatelů opatřených stejným hashtagem. I na Twitteru si každá firma může založit vlastní účet a z něho posílat tak krátké zprávy. Využít lze placených reklamních kam-

paní využívajících hashtagů, ČR však není mezi podporovanými zeměmi. (Mediaguru, © 2013)

### 2.5.3 Sociální sítě v B2B

Sociální sítě jsou populární zejména ve sféře B2C, ale mohou být užitečné i pro B2B firmy. Vzhledem k penetraci sociálních sítí je velmi pravděpodobné, že zde jsou i lidé, kteří mají vliv na nákupní rozhodování ve firmách a doporučení nebo informace ze sociálních sítí je může přesvědčit. Největší potenciál nabízí LinkedIn, který je zaměřený na pracovní vztahy, ale získání zákazníka zde vyžaduje osobní angažovanost. Účinek od reklamních kampaní na sociálních sítích v této oblasti očekávat nelze, ale je vhodné se zapojit. (Janouch, 2011, s. 191)

## 2.6 Public relations

Public relations patří mezi tradiční obory a činnosti vykazující znaky public relations jsou známé tisíce let, termín samotný je ale relativně mladý a proběhlo mnoho pokusů o vytvoření definice. (Bystrov a Růžička, 2006)

Svoboda public relations definoval: „*Public relations jsou sociálněkomunikační aktivitou. Jejím prostřednictvím organizace působí na vnitřní i vnější veřejnost se záměrem vytvářet a udržovat s ní pozitivní vztahy a dosáhnout tak mezi oběma vzájemného porozumění a důvěry. Public relations organizace se také uplatňují jako nástroj jejího managementu.*“ (Svoboda, 2009, s. 17)

V dobách před elektronickými médii bylo spíše než o schopnosti komunikovat s veřejností o známostech a vztazích s novináři a redaktory tištěných médií. To se změnilo s rozšířením internetu jako nástroje skutečně veřejného PR a umožnilo firmám komunikovat se veřejností přímo. S tím souvisí konvergence PR a marketingu online, na rozdíl od offline prostředí, kde působí marketing a PR odděleně, s jinými pracovníky a dovednostmi. (Scott, 2008, s. 33 - 48)

Mezi hlavní úkoly PR patří vztahy vytváření informací pro média, získávání publicity pro produkty, budování a udržování vztahů s veřejností, se zákonodárci a státními úředníky, dále s investory a věřiteli. Úkolem PR je také reagování na negativní publicitu a omezení jejího dopadu vlivu na firmu. (Kotler, 2007, s. 888 - 889)

Pro účely PR lze využít firemní internetové stránky. Jednou z možností je vytvoření zvláštní sekce pro novináře, kam firma umísťuje různé tiskové zprávy, prohlášení, postoje k různým tématům a další informace. Firma může prostřednictvím internetových stránek zveřejňovat různé firemní publikace jako výroční zprávy, firemní noviny a časopisy. (Blažková, 2005, s. 90)

Další možností je posílat tiskové zprávy médiím přímo, obvykle emailem. Jestli novináře zpráva zaujme a publikuje ji, závisí na několika faktorech, jako je obsah zprávy, značka, zkušenost s firmou, dění v oboru, frekvence zasílání tiskových zpráv nebo distribuční cesta. (Blažková, 2005, s. 90)

Internet nabízí i řadu dalších možností jako sociální média, virtuální noviny a časopisy nebo virtuální tiskové konference. PR poslouží propagaci nového produktu nebo značky stejně dobře či dokonce lépe než reklama a zvyšuje povědomí o společnosti.

### 3 B2B TRHY

B2B je zkratka pojmu business-to-business, to znamená obchodní vztahy, kde na straně prodávajícího i kupujícího stojí podnikatelský subjekt.

#### 3.1 Vlastnosti trhů

B2B trhy jsou menší, podnikatelských subjektů je podstatně méně než běžných spotřebitelů a často jsou geograficky koncentrovaní. Poptávka je v konečném důsledku odvozená od poptávky na dalších, ať už B2B nebo B2C, trzích. Firmy, podobně jako běžní spotřebitelé, nakupují za účelem uspokojení určitých potřeb (dosažení výnosů, snížení nákladů, ...) ale nákupní a rozhodovací chování je složitější. V nákupním procesu hraje roli řada ekonomických a technických činitelů a podílí se na něm více lidí. Vztahy mezi kupujícím a prodávajícím jsou často dlouhodobé. (Kotler, 2007, s. 363 – 366)

#### 3.2 Dělení B2B trhů

B2B trhy lze z hlediska specializace rozdělit na dva základní typy:

- Horizontální – dodavatel se nespécializuje na zákazníky pouze z jednoho odvětví, typické pro poskytování služeb, o které mají zájem zákazníci z různých oborů.
- Vertikální – dodavatel se specializuje na zákazníky ve vybraném odvětví, charakteristické v průmyslu nebo zemědělství. (Chlebovský, 2010, s. 10)

Další rozlišuje podle počtu a dominance subjektů:

- Trhy s dominancí zákazníků – zákazníci jsou velcí odběratelé, kteří diktují trendy, kterým se snaží vyhovět větší počet menších dodavatelů.
- Trhy s dominancí dodavatelů – dodavatelů je omezené množství, často v oblasti regulovaných komodit typu energie.
- Neutrální trhy – dodavatelé ani odběratelé nemají dominantní postavení. (Chlebovský, 2010, s. 10)

Jiné dělení podle způsobu přeměny vstupu:

- Průmyslový trh – zákazníci nakupují zařízení, materiál a služby za účelem dalšího využití ve výrobě.

- Trh obchodníků – zahrnuje velkoobchody a maloobchody, které nakupují zboží za účelem další směny, jsou také významnými odběrateli služeb, které využívají ke svému podnikání. (Kincl, 2004, s. 100)

### 3.3 Nákupní chování

#### 3.3.1 Kupní situace

Rozeznáváme tři nákupní situace, od kterých se odvíjí složitost nákupního chování a rozhodování.

První situací je **nový nákup**, kdy zákazník problematiku řeší poprvé. V takové situaci bývá rozhodování komplexnější a vyžaduje nejvíce informací. Začíná identifikací potřeby, pokračuje stanovením požadavků na řešení, hledáním dodavatele, posouzením nabídek, výběrem dodavatele, objednávkou a končí zhodnocením. (Kincl, 2004, s. 102)

V případě **modifikovaného nákupu** není zákazník zcela spokojený s výsledkem předchozího nákupu a chce změnit specifikace produktu, cenu, podmínky nebo dodavatele. Rozhodovací proces je jednodušší a rychlejší. (Kotler, 2007, s. 368)

**Opakovaný nákup** je už rutinní záležitostí, zákazník je spokojený, má dostatek informací, zkušeností a nepožaduje žádné změny, takže objedná stejný produkt nebo službu od stejného dodavatele. (Kotler, 2007, s. 368)

#### 3.3.2 Vlivy působící na chování zákazníka

- Vlivy prostředí - zahrnují současnou a očekávanou ekonomickou situaci, technologické, politické a konkurenční vlivy.
- Vlivy organizace – každá organizace má specifické cíle, způsob jednání, organizační strukturu a systém.
- Interpersonální a individuální faktory. (Kincl, 2004, s. 100)

#### 3.3.3 Nákupní centrum

Nákupní centrum označuje část organizace, která provádí nákupní rozhodování. Patří sem všechny osoby, které rozhodují, podílejí se nebo ovlivňují rozhodovací proces:

- Uživatelé – budou výrobek nebo službu používat, často iniciují návrh nákupu a pomáhají definovat požadavky na výrobek.

- Ovlivňovatelé – ovlivňují rozhodnutí o nákupu, podílejí se na specifikacích nebo zjišťují informace.
- Nákupčí – lidé s pravomocí vybrat dodavatele a s hlavní rolí při vyjednávání.
- Rozhodovatelé – lidé s pravomocí vybírat nebo schvalovat konečného dodavatele.
- Vrátní – kontrolují tok informací k ostatní. (Kotler, 2007, s. 370)

### 3.4 Vztahový prodej

Na B2B trzích je důležitá snaha budovat dlouhodobé vztahy mezi prodejci a zákazníky. Vztahový prodej nemá za funkci pouze objem uzavřených obchodů jako v tradičním transakčně orientovaném prodeji, ale klade důraz na dlouhodobé partnerství s jednotlivými zákazníky. Mnozí odborníci však tvrdí, že je žádoucí kombinovat oba přístupy vhodně kombinovat a udržovat v rovnováze. Vztahový prodej spočívá v orientaci nabídky na komplexní řešení místo jednotlivých produktů, v definování hodnoty pro zákazníka, ve vytvoření efektivní komunikace mezi firmou a jejími zákazníky a ve vedení zákazníků k věrnosti k dodavateli. (Chlebovský, 2010, s. 16 – 17)

Pro tento účel existují CRM systémy, které shromažďují informace o zákaznících a jejich nákupech. Ke správnému fungování CRM systému je zapotřebí důsledné zaznamenávání dat a obsahu každé komunikace se zákazníkem. (Janouch, 2011, s. 25)

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**



## 4 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI

Společnost GETMORE, s.r.o. byla založena v roce 1998 a má pobočky v Praze, Zlíně, Bratislavě a má aktivní partnery v Rusku a Polsku. Společnost je expertem v oblasti vývoje, dodávek informačních systémů a poskytováním služeb v oblasti IS/IT, především v oblasti jejich kvalitní a úspěšné implementace v podobě projektů obsahujících konzultace, školení, koučink atp. na bázi best practices.

Společnost je od roku 2003 partnerem společnosti Microsoft, od roku 2004 certifikovaný partner Microsoft a v roce 2012 obdržela nejvyšší titul Microsoft Gold Certified Partner, kterého dosáhne pouze omezené množství firem a který představuje vrchol mezi partnery společnosti Microsoft. Společnost má dlouhodobé zkušenosti s poskytováním software formou SaaS a s platformou Microsoft Windows Azure.

Hlavní produkt Getmore Systém (GMS) je ucelený informační systém, který umožňuje řídit sféru prodeje, procesů organizace a lidských zdrojů, takže svým klientům poskytuje kontrolu a přehled nad základními oblastmi ovlivňující výkonnost jejich organizace.

Klienty jsou například společnosti Home Credit, Všeobecná úvěrová banka nebo ČSOB Pojišťovna.



Obr. 1. Logo společnosti (GETMORE, 2013)

## 4.1 SWOT analýza

### Silné stránky

- dobrý produkt
- několik velkých a významných klientů především z finanční sféry
- zavedený partner Microsoft
- mezinárodní působnost

### Slabé stránky

- malý počet klientů
- nulový obchodní tým
- slabá propagace na internetu
- styl prodeje

### Příležitosti

- zájem o cloud řešení
- odstranění bariér pro cloud řešení
- poskytování software formou služby
- aplikace ve více jazycích

### Hrozby

- ztráta velkých klientů
- pokles zájmu o poskytované služby
- konkurenční řešení
- nevyzpytatelný vývoj technologií

Analýza byla vypracována na základě informací poskytnutých společností. Společnost potřebuje získávat nové klienty. Současná situace, kdy je společnost závislá na omezeném množství klientů, je riziková a není dlouhodobě udržitelná. Tato skutečnost souvisí s nedostatečným využitím internetu k propagaci a je to jedno z hlavních témat, které společnost v současnosti řeší i ve spolupráci se studenty jako jsem já. Společnost může zákazníky oslovit především kvalitní nabídkou za nízké ceny.

## 5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Za účelem přizpůsobení marketingové komunikace nákupnímu chování potenciálních zákazníků byl proveden marketingový výzkum mezi firmami. Tématem byly personální informační systémy, protože to je oblast, kterou chce GETMORE rozvíjet a podpořit.

### 5.1 Stanovení hypotéz

- Většina firem nevyužívá v personalistice informační systémy.
- Většina potenciálních zákazníků by použila na internetu vyhledávače.

### 5.2 Pilotní fáze

Pilotní fáze proběhla na přelomu března a dubna formou telefonického dotazování a byla provedena především proto, aby byly vyzkoušeny otázky před vytvořením finální podoby dotazníku a odhalily se problémy, s nimiž by bylo možné se setkat. Cílovou skupinou byli personalisté z vybraných firem. Telefonické dotazování vyžaduje čas, kontakty, zvednutí telefonu a hlavně ochotu, a ne všeho se dostávalo. Pokud telefon někdo zvedl, většinou mi bylo řečeno, ať pošlu otázky e-mailem. Návratnost byla nízká a celkově tak pilotní fáze nenaplnila očekávání.

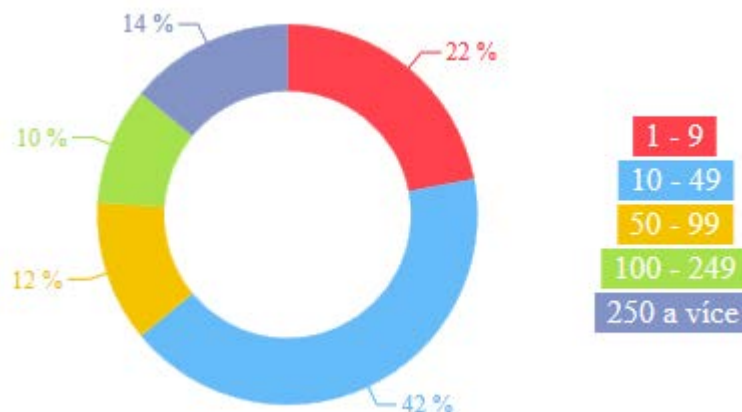
### 5.3 Dotazníkové šetření

Pro získání většího množství dat bylo přistoupeno ke kvantitativnímu dotazníkovému šetření. Dotazník byl anonymní a skládal se převážně z uzavřených otázek s možností výběru z odpovědí a ze dvou nepopulárních otevřených otázek. Na tvorbě dotazníku se podílelo několik lidí a byl sestaven tak, aby se vešel na dvě strany A4, protože byl primárně distribuován v papírové podobě. Alternativní možností bylo vyplnění elektronického dotazníku prostřednictvím služby Google Drive. Vyplňování probíhalo od druhé poloviny dubna, poslední odpovědi byly získány začátkem července. Celkem se podařilo získat 50 vyplněných dotazníků.

## 5.4 Vyhodnocení

### 5.4.1 Otázka č. 1

První otázka byla identifikační a zjišťovala pouze počet zaměstnanců firmy, ve které byl dotazník vyplňován. Zastoupeny jsou firmy všech velikostí, největší podíl (42 %) tvořily malé podniky do 50 zaměstnanců, následované mikropodniky (méně než 10 zaměstnanců) s 22 %. V součtu 22 % podíl zaujaly i střední podniky. Velké podniky s 250 a více zaměstnanci si ukously 14 % podíl.



Obr. 2. Počet zaměstnanců. (vlastní zpracování)

### 5.4.2 Otázka č. 2

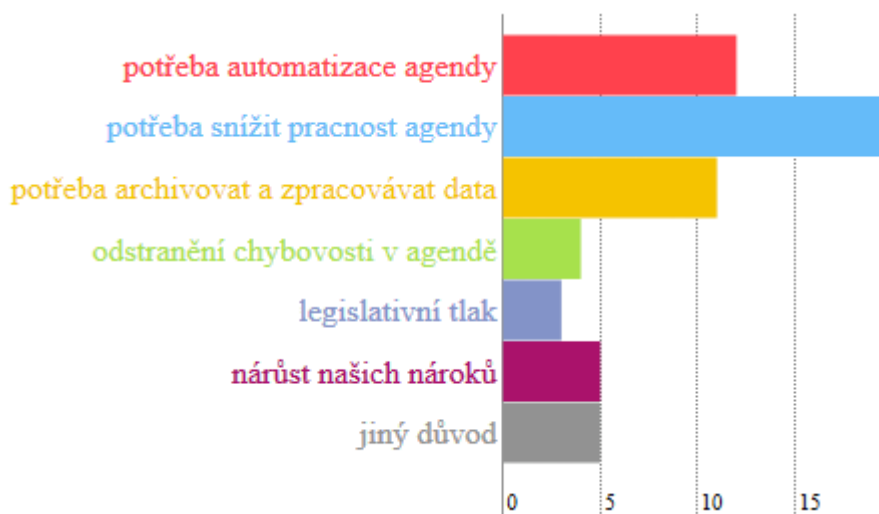
Druhá otázka byla rozdělena na dvě části, první, označená 2a, zjišťovala, jestli ve firmě mají personální informační systém a druhá, 2b, zjišťovala důvody pro jeho zavedení.

Čtvrtina firem (26 %) má personalistiku jakou součást podnikového ERP systému, 12% jako samostatné řešení, tyto odpovědi se vyskytovaly u podniků se 100 a více zaměstnanci. V 18 % označily, že se informační systém chystají zavést. Nejvíce firem (44 %) označilo poslední možnost, tedy že nic takového nemají a ani nepotřebují, nejčastěji šlo o malé podniky. Celkem tedy v první části odpovědělo 38 % firem kladně (ano), 62 % potom záporně. Tím se potvrdila první hypotéza o používání informačních systémů v personálním managementu. A také, že je zde pro firmu velké množství potenciálních zákazníků.



Obr. 3. Vybavenost personálním systémem. (vlastní zpracování)

Mezi důvody pro zavedení systému se nejčastěji vyskytovala potřeba snížení pracovní agendy, druhý nejčastější důvod byla potřeba automatizace, těsně následovaná potřebou archivace a zpracování dat. Důvodem pro pět firem byl nárůst nároků, čtyřikrát se objevila nutnost odstranit chybovosti v agendě a legislativní tlak byl se třemi odpověďmi nejméně častým důvodem. Respondenti měli možnost zvolit možnost jiný důvod, to udělali pětkrát, ale prostoru pro upřesnění odpovědi nevyužili.

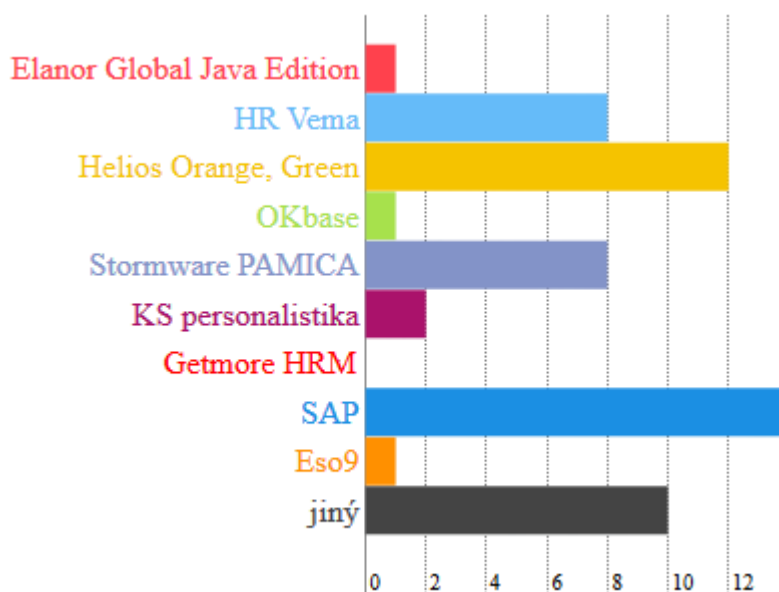


Obr. 4. Důvody pro zavedení systému. (vlastní zpracování)

### 5.4.3 Otázka č. 3

Další otázka zjišťovala povědomí o produktech (značkách) z oblasti podnikových systémů (především HR).

Jako nejznámější produkt se z nabízených možností ukázal být SAP. Na druhém místě se umístil Helios. Další produkty, které získali alespoň 8 odpovědí, jsou HR Vema a Stormware PAMICA. Ostatní produkty získaly spíše marginální zisk. Getmore HRM neoznačil nikdo. Celkem 10x respondenti označili možnost „jiný“ a doplnili vlastní odpověď, šlo například o PERMIS, ANAG, KARAT, Ekosoft, Safir, Target nebo Navision.



Obr. 5. Povědomí o produktech. (vlastní zpracování)

### 5.4.4 Otázka č. 4

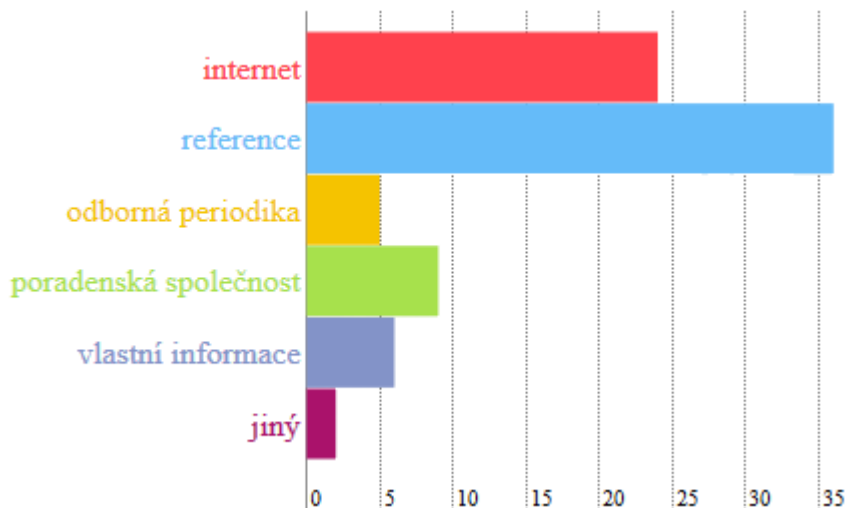
Čtvrtá otázka se týkala zdrojů informací, které by firma použila pro nákup systému. Respondenti měli na výběr z pěti možností nebo mohli doplnit vlastní.

Podle výsledků z dotazníků i podle pilotního průzkumu byly reference nejčastější zdroj informací. V řádu jednotek případů by takové doporučení od kolegů, známých nebo kontaktů z jiných postačilo jako jediný zdroj. Obvykle by však firma ještě hledala další informace na internetu, což byla druhá nejčastější odpověď a internet tím získal 48 % podíl.

Podniky, které jsou součástí nadnárodních koncernů (např. Continental Barum), podnikové systémy nenakupují ani nevybírají samy, ale vše je řešeno centrálně prostřednictvím mateřské společnosti.

Jiné firmy by se nejprve obrátily na dodavatele stávajícího, například účetního software, nebo by si nechaly poradit od poradenské společnosti (třetí nejčastější odpověď). Některé firmy s velkým počtem zaměstnanců by byly schopné řešit potřebu systémů využitím vlastních zdrojů.

Nejméně hlasů (5) získala odborná periodika, konkrétní názvy respondenti bohužel nevedli.



Obr. 6. Zdroje informací. (vlastní zpracování)

#### 5.4.5 Otázka č. 5

Pátá otázka byla otevřená a řešila téma, klíčová slova, podle kterých by se firma na internetu orientovala. Většinou šlo o *personální informační systém* a variace, výčet nejčastějších odpovědí:

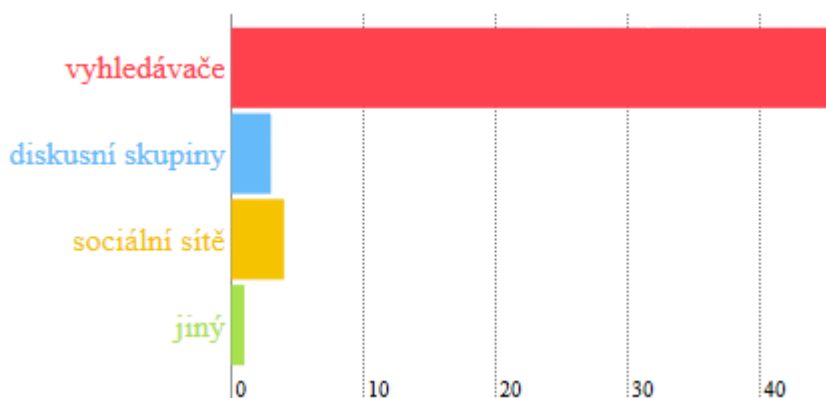
- *personální informační systém*
- *personální agenda*
- *personalistika*
- *zpracování dat o zaměstnancích*
- *HR; HR software*
- *řízení lidských zdrojů*
- *zaměstnanost*

#### 5.4.6 Otázka č. 6

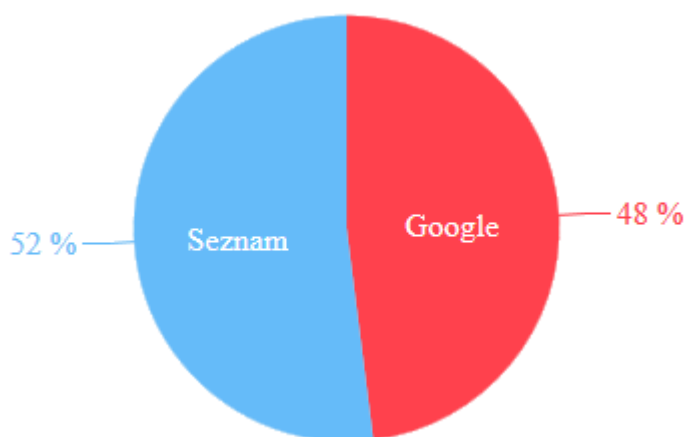
V šesté otázce respondenti odpovídali na otázku, kde na internetu by hledali informace potřebné pro výběr systému.

Respondenti neměli problém vybrat si z nabízených možností a každý, kdo na tuto otázku odpovídal, označil vyhledávače. Tím se potvrdila hypotéza, že by použila většina zákazníků na internetu vyhledávače. Odpověď mohli ještě upřesnit, na výběr byly vyhledávače Seznam a Google, jiný nikdo neoznačil, ani nedoplňl. Podíl vyhledávačů Google a Seznam je vyrovnaný s mírnou převahou Seznamu.

Z ostatních možností byly čtyřikrát označeny sociální sítě a třikrát diskusní skupiny. Očekával jsem i upřesnění odpovědí, vyskytl se Facebook nebo diskusní fórum týkající se účetnictví.



Obr. 7. Zdroje informací na internetu. (vlastní zpracování)



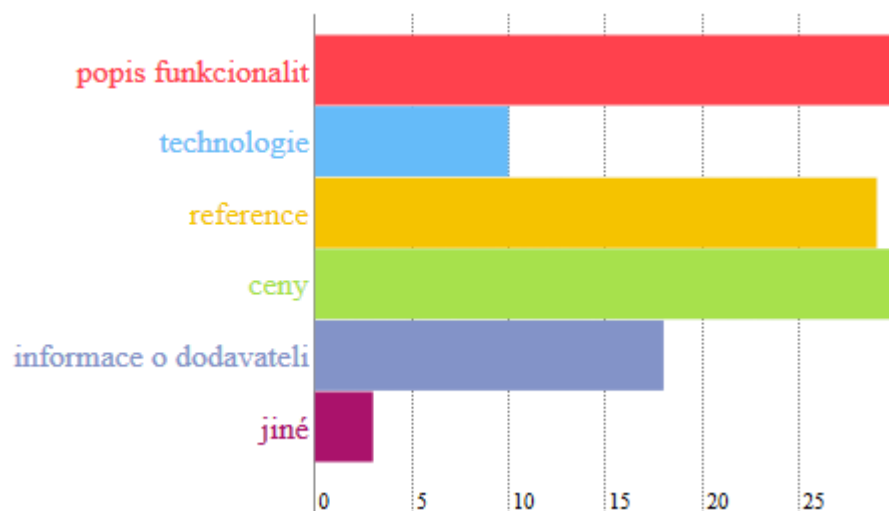
Obr. 8. Vyhledávače. (vlastní zpracování)



#### 5.4.7 Otázka č. 7

Sedmá otázka navazuje na předchozí a zkoumá, jaké informace by firmy na internetu chtěly primárně najít.

Shodný počet odpovědí (30) získaly ceny a popis funkcionalit. Reference označilo 29 respondentů. 18 respondentů by zajímaly informace o dodavateli a desetkrát byly označeny technologie. Respondenti doplnili i vlastní odpovědi (v grafu „jiný“), zajímaly by je názory a počet uživatelů.



Obr. 9. Informace na internetu. (vlastní zpracování)

#### 5.4.8 Otázka č. 8

V osmé otázce jsem se ptal, jaká informace zákazníka na internetu zaujala nebo na něho zapůsobila. Otázka byla otevřená, takže jsem neočekával velký zájem, ale několik odpovědí se našlo.

Nejvíce respondentů se shodlo na referencích uživatelů, jednoduchém popisu systému, nabízených funkcích a komplexnosti systému.

#### 5.4.9 Otázka č. 9

V deváté otázce jsem se ptal firem, které už nákupem mají zkušenost, kolik dodavatelů HR systému oslovili. Vyskytly se odpovědi s hodnotami od 1 do 8. Nejčastější byla hodnota 3.

### 5.4.10 Otázka č. 10

Úkolem v poslední otázce bylo označit nákupní kritéria a ohodnotit význam na škále od 1 (nejmenší význam) po 5 (největší význam). Otázka byla určená především pro firmy, které se touto problematikou již setkaly.

Tab. 1. Kritéria pro výběr. (vlastní zpracování)

	1	2	3	4	5	Hodnotilo	Průměr
cena licence	2	3	5	3	9	22	3,64
cena nasazení, nastavení, zprovoznění	1	4	4	4	6	19	3,53
cena dalších služeb	0	3	3	7	3	16	3,63
kvalita	5	1	2	2	13	23	3,74
rychlost nasazení	2	2	3	6	4	17	3,47
dostupnost podpory dodavatele	2	2	3	3	11	21	3,9
míra rozšíření systému	1	1	6	8	3	19	3,58
reference z okolí	1	6	4	5	4	20	3,25
reference zákazníků dodavatele	0	5	3	6	4	18	3,5
provoz v cloudu / SaaS	5	0	5	3	1	14	2,64
nulové investiční náklady	2	4	3	3	3	15	3,07
kompatibilita s předchozím systémem	4	4	1	4	5	18	3,11
rozsah funkcionalit systému	0	1	4	5	5	15	3,93
uživatelská přívětivost	3	2	2	6	5	18	3,44
garance stability dodavatele	3	2	1	3	7	16	3,56

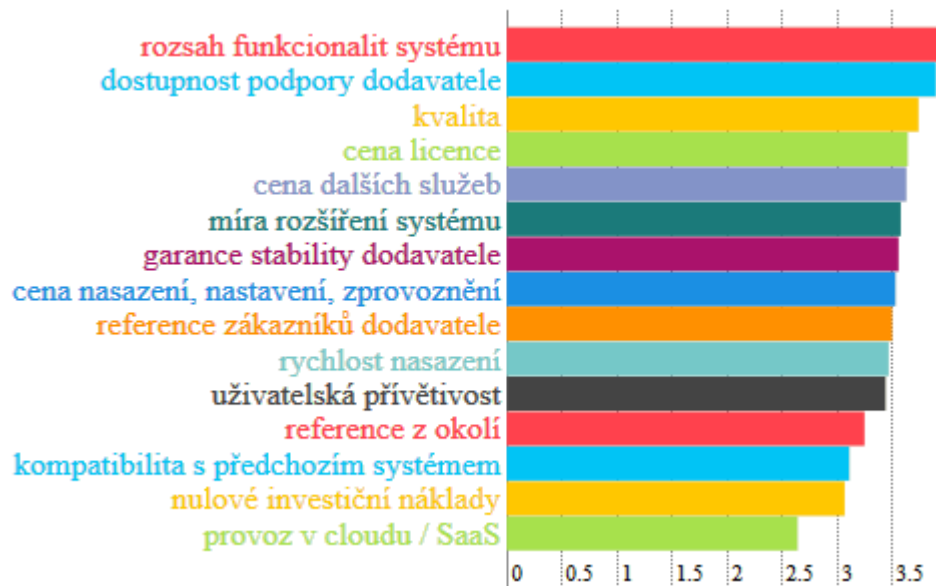
Tabulka obsahuje posuzovaná kritéria, četnosti hodnocení významu, celkový počet respondentů, kteří kritérium hodnotili a vypočítaný vážený aritmetický průměr.

Nejvýznamnější kritérium z hlediska průměru je rozsah funkcionalit systému, který sice byl označen jen patnáctkrát, ale z toho čtrnáctkrát hodnotou z intervalu 3 až 5 a jen jednou dvojkou. Dostupnosti podpory dodavatele přiřadilo 11 z 21 respondentů nejvyšší význam, dosáhla průměru 3,9 a pomyslná druhá pozice z hlediska významnosti. Třetí pozice patří kritériu kvalita, která byla i nejvícekrát označena, a to z 57 % jako velmi významné kritérium, 22 % respondentů překvapivě dalo kvalitě nejnižší význam, přesto celkový průměr má hodnotu 3,74.

S průměrem 2,64, tzn. s podprůměrným významem, se na opačném konci žebříčku umístil cloud / SaaS. Toto kritérium však hodnotilo celkově nejméně respondentů, kteří možná neměli o cloudu na bázi SaaS informace, ale to je spekulace a podnět pro případně vylepšení dotazníku. Kritérium žádné investiční náklady hodnotilo 15 respondentů, nejvíce z nich hodnotilo dvojkou, v průměru získaly hodnotu 3,07, tedy průměrný význam, ale předposlední místo v žebříčku.

Jednatel firmy GETMORE se domnívá, že firmy preferují financování software prostřednictvím provozních výdajů (OPEX) před fixními investicemi (CAPEX) do licencí, ale výsledek tohoto průzkumu (nulové investiční náklady a SaaS na chvostu) naznačuje, že firmy nejprve zohlední kritéria typu funkce, kvalita, ceny a způsob financování má spíše marginální vliv na výběr.

Pro ilustraci jsou kritéria podle průměru seřazena v grafu.



Obr. 10. Kritéria výběru seřazena podle průměru. (vlastní zpracování)

## 5.5 Východiska pro online marketing vyplývající z výzkumu

Z provedeného výzkumu vyplynulo, že většina českých firem nevyužívá v personálním řízení nástroje informačních systémů, takže je zde stále velký prostor pro firmy poskytující tato řešení a internet nabízí velký potenciál k získání nových zákazníků. Na internetu je naprosto nejdůležitější zaměřit se na firemní webové stránky a jejich vyhledatelnost prostřednictvím vyhledávačů Seznam a Google. Na svých stránkách by firma měla poskytnout zákazníkům dostatek informací o produktech, cenách a zákazníci hodně zajímají také reference.

## 6 KONKURENCE FIRMY NA INTERNETU

Východiskem pro marketing je kromě poznání zákazníků důležité také poznání konkuren-  
tů. Na internetu není potřeba pro základní informace o konkurenci chodit daleko, poslouží  
vyhledávače a webové stránky vybraných firem (doporučení GETMORE).

### 6.1 Vema

Produkty Vema, a.s. kromě personalistiky pokrývají také mzdy a účetnictví (konkurenční  
výhoda) včetně cloudového řešení. Vema se profiluje jako „jednička v řešení pro řízení  
lidských zdrojů“, na přehledných a moderních webových stránkách ([www.vema.cz](http://www.vema.cz)) uvádí,  
že má skoro 7000 zákazníků. Na stránkách lze najít způsob stanovení cen, ale konkrétní  
ceny firma sděluje na požádání. Ze sociálních sítí firma využívá Facebook (145 fanoušků)  
a Twitter. Vema se zobrazuje v placených výsledcích vyhledávání Google například na  
dotazy „personalistika“, „personální informační systém“ nebo „HR software“.

### 6.2 KS Program

Společnost KS – program spol. s r.o. se zaměřuje na software produkty v oblasti persona-  
listiky a zpracování mezd. Neposkytuje cloudové služby. Stránky jsou jednoduše a pře-  
hledně řešené. Ani KS na svých stránkách neuvádí žádné ceny, zaujal mě však kompletní  
seznam zákazníků a možnost stažení podrobné dokumentace k produktům. Stránky jsou  
velmi dobře optimalizovány pro vyhledávače – na dotaz „personalistika“ se  
[www.ksprogram.cz](http://www.ksprogram.cz) ve vyhledávači Google zobrazuje na hned druhém místě po Wikipedii,  
na Seznamu na druhé stránce. I s výsledky na dotaz „personální informační systém“ může  
být firma spokojená. Na Facebooku má 46 fanoušků.

### 6.3 MMI

MMI, s.r.o. nabízí HR software i formou SaaS. Stránky jsou pěkné a přehledné, produkty  
lze vyhledávat jak podle názvů produktů, tak podle zaměření na určitou problematiku. Ce-  
ny některých cloudových produktů jsou uvedené na [hrplus.cz](http://hrplus.cz). Stránky jsou velmi dobře  
optimalizovány pro vyhledávače, na dotazy „HR software“ a „software pro řízení lidských  
zdrojů“ zobrazí Google i Seznam [www.mmi.cz](http://www.mmi.cz) na předních pozicích. Ze sociálních sítí  
využívá LinkedIn.

## 7 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE FIRMY NA INTERNETU

Spektrum nástrojů marketingové komunikace využívané společností GETMORE je poměrně široké. Základem jsou webové stránky, kterých má společnost na internetu celou řadu, dále využívá sociální sítě, reklamu, sociální sítě a e-mailing. V oblasti podpory prodeje nabízí zákazníkům zajímavé slevy a zvýhodnění.

### 7.1 Webové stránky

#### 7.1.1 Hlavní stránky

Pro hlavní internetové stránky má firma registrováno několik domén:

- [www.getmore.cz](http://www.getmore.cz)
- [www.getmore.eu](http://www.getmore.eu)
- [www.getmore-int.com](http://www.getmore-int.com)

S výjimkou třetí domény se doménový název shoduje s názvem firmy, takže je snadno zapamatovatelný. Negativem je, že obsah je identický na všech adresách, respektive aliasech, takže vyhledávače to mohou považovat za duplicitu a penalizovat stránky ve výsledcích vyhledávání.

Stránky v současné podobě fungují již od roku 2007. Design v souladu s corporate identity využívá prvky výrazné červené barvy, která upoutá pozornost. Nejvýraznější je velký banner se sloganem v hlavičce stránky, který plní v podstatě jen funkci odkazu na hlavní stránku. Hned pod ním se nachází hlavní navigační lišta s firemním logem, kolonkou pro vyhledávání a přepínání jazyků. Stránky jsou dostupné ve třech jazycích – českém, anglickém a ruském.

Z úvodní stránky se návštěvník nedozví žádné aktuální informace, ale pouze stručné informace o firmě, předmětu jejího působení a kontaktní informace. Dále se může podívat na vybrané reference, kde jsem bohužel narazil na chybu, kdy logo ČSOB Pojišťovny odkazuje na web Moravského Peněžního Ústavu. V patičce stránek se nachází několik navigačních odkazů a copyright z roku 2011, návštěvník v roce 2013 tak může nabýt dojmu, že je na stránkách, které nikdo dva roky neaktualizoval nebo firma už neexistuje. Případně ho může na úvodní stránce ještě zaujmout banner se třemi otázkami, které by měly vést k akci, ale neodkazují na žádnou konkrétní stránku a bohužel hned v první větě se někdo dopustil drobné pravopisné chyby. Celkový dojem z úvodní stránky je rozporuplný.



Obr. 11. Úvodní stránka GETMORE. (GETMORE, 2013)

Obsahově nejbohatší sekce Produkty se věnuje pouze systému GMS a jeho součástí, ale vůbec neinformuje o nových produktech. Popisy jsou čtivé a z informačního hlediska jsou na dobré úrovni, co by však potenciální zákazníci hledali marně, jsou ceny nebo způsoby stanovení cen, podle výzkumu nejdůležitější informace. Ani této sekci se však nevyhnul šotek, který zanechal v textech chyby, avšak zdaleka nejzávažnější problém je ruský překlad na jedné stránce popisující systém GMS místo českého textu, takže některé informace nejsou v češtině vůbec dostupné.

Optimalizace stránek pro vyhledávače není optimální – stránky jsou v podstatě vyhledatelné pouze na dotazy obsahující název společnosti. Z významnějších SEO faktorů uvedu například titulky – titulek úvodní stránky obsahuje pouze název společnosti, titulky ostatních stránek jsou generované automaticky a některé jsou duplicitní. Obsah je sice unikátní, ale texty pocházejí z doby spuštění webu, nebo byly aktualizované před dvěma třemi lety, především však mám podezření na penalizaci za duplicitu. Web je postavený na vlastním CMS systému, který umožňuje jednoduše vkládat a editovat obsah, ale návrh webu technicky už nestačí požadavkům firmy i zákazníků.

### 7.1.2 Portál ALL4ORG

Portál ALL4ORG dostupný z [www.all4org.com](http://www.all4org.com) je projekt z roku 2008. Jde o webové stránky, které se zaměřují na produkty pro personalistiku (ALL4HR) a řízení vztahů se zákazníky (ALL4CRM). Stránky jsou poměrně rozsáhlé, s poutavými titulky a spoustou obsahu. Dokonce jsou zde i konkrétní cenové nabídky, které tak chybí na hlavních stránkách firmy.

Velký problém těchto stránek je anonymita. Stránky mají jednoznačně komerční charakter, ale návštěvníkovi není jasné, kdo za stránkami stojí, chybí jednoznačné identifikační údaje, v kontaktech jsou jen e-mailové adresy. Zmínku o Getmore s.r.o. lze najít pouze v odkazech „podmínky použití“ a „ochrana informací“. Návštěvnost je minimální (průměrně jedna unikátní IP denně), ale stránky nepomáhají ani s budováním odkazů a posilováním pozice hlavních stránek, protože ze stránek nevede žádný odkaz na hlavní stránky firmy.

Nabízejí se dvě možnosti. První možnost je přepracování stránek – názvy ALL4HR a ALL4CRM v textech nahradit názvem firmy, doplnit identifikační údaje, tím stránky by získaly na důvěryhodnosti, a přidat odkazy na hlavní stránky. Druhá možnost je provoz webu ukončit a zaměřit se na perspektivnější projekty, např. nové hlavní stránky.



Obr. 12. Portál ALL4HR. (GETMORE, 2013)

### 7.1.3 Mikrostránky

GETMORE využívá i samostatné stránky vytvořené pro konkrétní produkty nebo služby.

#### 7.1.3.1 *GETMORE Cloud*

Na adrese [www.getmorecloud.com](http://www.getmorecloud.com) provozuje jednoduchý web s nabídkou služeb souvisejících s implementací Office 365. Na stránky odkazuje společnost ze související stránky na portálu Pinpoint, protože na svých hlavních stránkách se této tematice nevěnuje. Stránky jsou vytvořené pomocí Google Sites a jsou na nich uvedené základní informace o nabídce, nezbytné kontaktní informace a odkazy na jiné stránky. Jednoduchý titulek „Getmore Cloud“ bych doporučil rozšířit, například do tvaru „Office 365 plány, instalace, nastavení, migrace od GETMORE“ (58 znaků).

#### 7.1.3.2 *GETMORE HRM Online*

S nedávným uvedením nové aplikace a modulů „GETMORE HRM Online“ byly vytvořeny nové mikrostránky. Pro tento účel byly zaregistrovány domény [getmorehrm.cz](http://getmorehrm.cz), a pro zahraniční zájemce [getmorehrm.com](http://getmorehrm.com). Poslední jmenovaná stránka je v počáteční fázi vývoje, česká už je skoro dokončená. Stránka je provázána s dalšími stránkami jednotlivých modulů (adresy [hodnocenimotivace.cz](http://hodnocenimotivace.cz), [hodnoceni360.cz](http://hodnoceni360.cz), [lekarskeprohlidky.cz](http://lekarskeprohlidky.cz)), všechny jsou vytvořené na základě upravené volně dostupné šablony (i pro komerční použití).

Pro lepší umístění ve vyhledávačích by bylo vhodné upřesnit titulky, byť například na dotaz „hodnocení a motivace zaměstnanců“ Google zobrazí odkaz na [hodnocenimotivace.cz](http://hodnocenimotivace.cz) už na první straně (Seznam na druhé).

Návrhy titulků s délkou do 60 znaků, aby se zobrazily celé:

„GETMORE HRM Online“ » „GETMORE HRM – personalistika zcela online a s licenci zdarma“

„Hodnocení motivace“ » „Hodnocení a motivace zaměstnanců – online řešení od GETMORE“

„Hodnocení 360°“ » „Hodnocení pracovníků unikátní metodou 360° od GETMORE“

„Lékařské prohlídky“ » „GETMORE: Evidence povinných lékařských prohlídek zaměstnanců“



Na úvodní stránce [www.getmorehrm.cz](http://www.getmorehrm.cz) by, podle mě, v úvodu měly být uvedeny informace, jaké má aplikace využití respektive, že jde o aplikaci určenou pro personalistiku a její funkce závisí na dostupných modulech. Podobně na hlavní stránce Hodnocení 360° bych se spíše než důvody, proč realizovat hodnocení metodou 360°, nejprve chtěl ve stručnosti dozvědět, co tato aplikace vlastně umí a v čem tato metoda spočívá.

#### 7.1.4 Microsoft Pinpoint

Pinpoint je internetový portál pro partnery společnosti Microsoft, jehož prostřednictvím mohou nabízet zákazníkům své produkty a služby založené na technologiích Microsoft. Výhodou je, že o marketing portálu Pinpoint se stará sám Microsoft. Partner si zde může vytvořit profil, kde vyplní informace o společnosti, přehled činnosti, informace o produktech, službách a kontaktní informace. Adresa profilu společnosti Getmore je <http://pinpoint.microsoft.com/cs-CZ/partners/GETMORE-4295839963>, adresu v tomto formátu mají všechny společnosti.

Zákazníci mohou prostřednictvím portálu vyhledávat firmy a nabídky pomocí filtrů, takže je v zájmu společností, aby zařadily své nabídky do správných kategorií (GETMORE má toto v pořádku). Zákazníci také mohou firmy hodnotit recenzemi s komentářem a hodnocením v kategoriích cena, rychlost reakce, služby zákazníkům, kvalita, produktu. Celkové hodnocení se poté zobrazuje ve formě hvězdiček na profilu firmy, zatím má GETMORE od čtyř zákazníků průměrné hodnocení 4,5 hvězdičky z 5 celkových. Díky tomu se společnost se zobrazuje i na úvodní stránce Pinpointu mezi dvaceti doporučenými partnery.

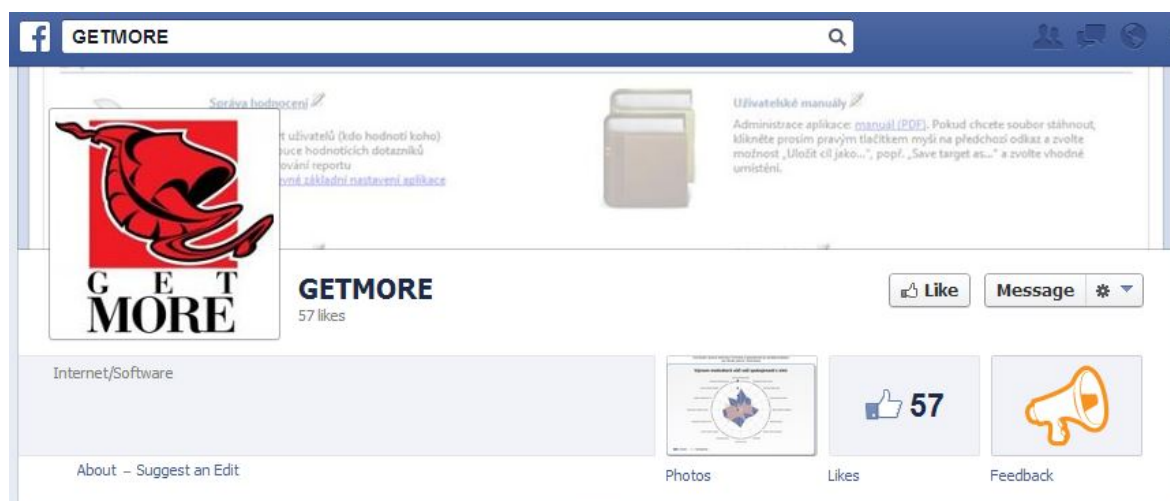
## 7.2 Sociální síť

Realizovaný výzkum neukázal vysokou popularitu sociálních sítí, nicméně to není důvod k ignorování sociálních sítí jako v podstatě bezplatné možnosti jak firmu zviditelnit. Pro firmu jsou sociální sítě spíše doplňkovým kanálem, má však profily hned třech na sociálních sítích – Facebook, LinkedIn a Twitter. Vzhledem ke specifičnosti LinkedIn a Twitteru jsem se zaměřil jen na Facebook.

Facebooková stránka byla založena v listopadu 2009 a dnes má 57 fanoušků. Ve správě stránky není firma příliš aktivní, letos přidala jen jeden příspěvek. Jestliže firma už na Facebooku existuje, měla by být přiměřeně aktivní. V tomto případě bych doporučil, aby publikovala alespoň jeden příspěvek měsíčně. Vhodná témata by mohly být události typu

konference, zisk významného klienta, ocenění, uvedení nového produktu, případové studie, novinky v oblasti využívaných technologií atd.

Adresu stránky [www.facebook.com/getmore.cz](http://www.facebook.com/getmore.cz) bych doporučil, dokud a pokud je to možné (adresa je volná, ale počet změn je omezený), zkrátit na podoby [www.facebook.com/GETMORE](http://www.facebook.com/GETMORE). Titulek bych naopak rozšířil titulek do tvaru „GETMORE s.r.o.“. Hlavní obrázek (cover) bych nahradil nějakým výraznějším, samozřejmě platí zde nějaká omezení, využít by se dal velký banner z hlavních stránek. Další věc je doplnění nevyužitých sekcí viditelných pod logem, kde by neměla chybět [www](http://www) adresa a stručný popis, například „Komplexní rozsah služeb a produktů v oblasti informačních technologií pro firmy a organizace.“



Obr. 13. GETMORE na Facebooku. (Facebook, 2013)

### 7.3 Reklama

V současnosti GETMORE žádné reklamní kampaně na internetu neprovozuje. V minulosti zkoušela kampaně Google AdWords, ale s mizivou účinností, což mohlo být způsobeno špatnou volbou klíčových slov, sdělení, cílové stránky nebo jinou příčinou.

Firma by chtěla využít PPC reklamu pro propagaci nové aplikace HRM Online určené pro personalisty. Aplikace samotná v zásadě nic neumí, její funkce jsou odvozené od dílčích modulů, které si zákazník vybere podle potřeby. Pro aplikaci jsou momentálně dostupné tři moduly – lékařské prohlídky, hodnocení motivace a hodnocení 360°.

Pro nastavení PPC kampaně je nejdůležitější volba klíčových slov. Pomocí nástrojů AdWords a Sklik jsem analyzoval některá klíčová slova získaná z výzkumu.

Tab. 2. Klíčová slova v AdWords. (AdWords, Sklik, vlastní zpracování)

	Klíčové slovo, spojení	Konkurence	Hledanost
AdWords	personální informační systém	vysoká	260
	personální agenda	nízká	110
	personalistika	střední	4400
	HR software	nízká	480
	řízení lidských zdrojů	nízká	3600
	personální informační systém	vysoká	633
Sklik	personální agenda	střední	69
	personalistika	vysoká	1067
	HR software	nízká	68
	řízení lidských zdrojů	vysoká	633
	personální informační systém	vysoká	633

Spojení „personální informační systém“ je vysoce konkurenční (míra konkurence přímo ovlivňuje náklady) a ani není v tomto případě úplně relevantní, čímž bych se cílení na toto spojení vyhnul. Podobná situace je u „řízení lidských zdrojů“, zase příliš obecné spojení. Efektivnější je cílit na klíčová slova s nízkou nebo střední konkurencí jako „HR software“ nebo „personální agenda“. Domnívám se však, že uživatelé hledající tato spojení hledají spíše komplexnější produkt typu GETMORE HRM než HRM Online.

V případě HRM Online bych cílil na long-tail a PPC kampaň zaměřil na jednotlivé moduly. Největším tahákem je modul pro evidenci lékařských prohlídek, pro který by se dala použít řada klíčových slov, např. *spojení evidence lékařských prohlídek, evidence zdravotních prohlídek, případně obecnější lékařské prohlídky zaměstnanců, zdravotní prohlídky zaměstnanců, pracovnělékařské prohlídky*. Jako příležitost vidím spolupráci se soukromými poskytovateli zdravotních prohlídek, např. formou výměny webových odkazů.

Další možnost je využití prostoru na odborném portále HR News ([www.hrnews.cz](http://www.hrnews.cz)), který nabízí několik formátů. Náklady na takovou propagaci by byly podstatně vyšší než u PPC kampaní. Například cena za jednorázové zobrazení krátké tiskové zprávy do 500 znaků je 1 kredit. PR článek na úvodní stránce na úvodní stránce na 2 týdny stojí 12 kreditů a cena za reklamní prostor v newsletteru HR news je rovněž 12 kreditů. Cena 1 kreditu se pohybuje od 700 do 1000 Kč.

## 8 DOPORUČENÍ PRO FIRMU

Některá doporučení na změny v internetovém marketingu společnosti GETMORE jsem uváděl průběžně v předchozích kapitolách. Společnost nemá problém s udržení stávajících zákazníků, ale v získávání nových. Příčina je podle mě v zastaralém webovém sídle firmy. Role kvalitních internetových stránek je v internetovém marketingu nezastupitelná. Nejlepší řešení vidím ve vytvoření zcela nových stránek, protože modernizace starých by byla náročnější než vytvoření nových a nehrozí ani ztráta pozice ve vyhledávačích.

Pokusil jsem se navrhnout strukturu hlavního webového sídla pro GETMORE z hlediska použitelnosti pro firmu a především pro zákazníky, vycházel jsem ze současných trendů a provedených analýz. Výsledkem je studie, kterou si můžete prohlédnout na ukázkách.

**GETMORE** produkty | služby | reference | kontakt | o nás hledaný výraz

### Lékařské prohlídky

Nová aplikace GETMORE HRM Online s modulem pro evidenci a hlídání termínů lékařských prohlídek funguje i na tabletech. Nyní na rok zdarma!

[Stáhnout\\*](#) nebo [zobrazit více informací](#)

\* Pouze pro Windows 8. Budete přemířováni na Windows Store.

VÚB BANKA HOME CREDIT CSOB Pojišťovna airbank

**Produkty**  
Poskytujeme unikátní podnikové informační systémy pro řízení prodeje, procesů organizace a lidských zdrojů.

**Windows Azure™**  
Využíváme osvědčené platformy Windows Azure™. Díky tomu Vám můžeme poskytnout kvalitní služby při zachování nízkých cen.

**Služby Office 365**  
Nabízíme služby spojené s Office 365. Poradíme s výběrem vhodného plánu, s instalací včetně migrace dat a nastavení.

**Sekce pro zákazníky**  
Zabezpečený obsah přístupný jen oprávněným uživatelům.  
[Přihlášení](#)

**Newsletter**  
Chcete pravidelně dostávat novinky do Vaší emailové schránky?

**Názory zákazníků**  
Podívejte se na hodnocení a názory našich zákazníků na stránkách Microsoft Pinpoint.  
[Zobrazit](#)

**Kontakt**  
GETMORE, s.r.o.  
Výšňanská 1349/2  
128 00 Praha 2  
+420 221 222 983  
getmore@getmore.cz

**Sociální sítě**  
Facebook  
LinkedIn  
Twitter

**Microsoft Partner**  
Gold Application Development

**Podpora**  
Kontaktní formulář  
Zájemná nabídka  
Často kladené otázky  
Ochrana dat

Všechna práva vyhrazena | © 2013 GETMORE, s.r.o.

Obr. 14. Domovská stránka. (vlastní zpracování)

Layout domovské stránky, která by měla být odlišná od ostatních stránek, jsem rozdělil na šest oddílů, aby na ni bylo možné umístit více informací a snadněji modifikovat. Do hlavičky jsem umístil nejdůležitější prvky jako logo, primární navigaci, volbu jazyka a pole

pro vyhledávání, které by měly být snadno dostupné z každé stránky. Oddíl pod hlavičkou na domovské stránce je určený pro nějakou aktuální informaci, upoutávku apod. Bylo by možné umístit zde slider, kde by se zobrazovalo více bannerů.

Reference posilují důvěryhodnost a firma se může pochlubit známými klienty, nejvýznamnější reference jsem proto umístil zhruba do poloviny stránky. Pod referencemi jsem umístil oddíl pracovně nazvaný „boxíky“, který je určený pro krátké informace včetně malého ilustračního obrázku, a od okolí stránky vizuálně odlišený šedým pozadím. Pod tento oddíl jsem umístil oddíl se třemi barevně odlišenými rámečky, z nichž každý má zvláštní funkci. Modrý rámeček s odkazem pro rychlý a snadný přístup do zákaznické sekce (na současném webu dostupné na několik kliknutí). Druhý rámeček s pruhovaným okrajem, kde může zájemce vyplnit e-mailovou adresu a nechat si firmou posílat newsletter, firma tak snadno může budovat databázi potenciálních zákazníků. Třetí, zelený rámeček, mě napadlo věnovat názorům zákazníků z Pinpoint – aby recenzí bylo více, každého zákazníka bych požádal o hodnocení.

Do patičky, shodné pro všechny stránky, jsem umístil základní kontaktní informace firmy (adresu, telefon, e-mail), odkazy na sociální sítě, logo Microsoft Partner a některé další odkazy. Navigaci na podstráních bych řešil osvědčenou sekundární nabídkou na levé straně stránky, kam lze umístit i další prvky.

Obr. 15. Produktová stránka. (vlastní zpracování)

Firmě chybí konzistentní doménová politika. Společnost má pro hlavní webové sídlo registrované tři různé domény (viz kapitola 7.1.1), které uvádí na internetu, ve firemních materiálech atd. Doménu getmore.cz bych doporučil používat jako primární doménu, na kterou bude firma odkazovat. Přístup z domény getmore.eu bych přesměroval na getmore.cz (vyvarovat se současnému řešení, které vede k duplicitě) a poslední doménu getmore-int.com bych využil pro webové stránky v anglickém jazyce. Pro ruské zákazníky by bylo dobré zaregistrovat ruskou doménu, náklady na ruskou doménu jsou přibližně 1000 Kč ročně, doména getmore.ru je však již registrována společností Deutsche Telekom AG.

Projekt nového webu není jednoduchá ani levná záležitost, znamená to vymyslet grafický design, za kterým stojí programová stránka, musí se vytvořit obsah a je potřeba zohlednit potřeby firmy a návštěvníků. Náklady na nový web se odvíjejí od individuálních požadavků a rozsahu projektu, lze počítat s náklady v řádu desítek tisíc. Je to však investice, která se může rychle vrátit, pokud se firma bude o stránky starat, aktualizovat je a průběžně provádět optimalizace pro vyhledávače.

Pro zlepšování webových stránek a internetového marketingu je důležité použití webových analytik, nejlépe nástroj Google Analytics, nejen na hlavním webu, ale i na mikrostránkách a vyhodnocovat chování návštěvníků – sledovat zdroje návštěv, nejnavštěvovanější sekce a stránky, dobu návštěv, klíčová slova u návštěv z fulltextových vyhledávačů i z interního vyhledávání. Firma tak může jednoduše získávat přehled o tom, co návštěvníky nejvíce zajímá, adekvátně tomu přizpůsobovat strategii a zvyšovat účinnost reklamních kampaní.

## ZÁVĚR

Cílem této práce bylo navrhnout doporučení pro zlepšení online marketingové komunikace vybrané firmy podnikající v oblasti software produktů a služeb pro firemní sektor.

Teoretická část charakterizuje význam internetu pro obchod, komunikaci a marketing, jeho jednotlivé nástroje a funkce. Přitom jsem se snažil využívat co možná nejnovější literaturu a zdroje, aby práce byla aktuální. Spoustu starší literatury jsem shledal v podstatě nepoužitelnou, což jen dokládá, jak rychlým vývojem internet prochází. Několik stran teoretické části je také věnováno oblasti B2B trhů.

V úvodu praktické části je představena společnost GETMORE včetně SWOT analýzy. Následuje vyhodnocení marketingového výzkumu zaměřeného na problematiku personálních informačních systémů, který byl proveden na vzorku několika desítek českých firem různých velikostí. Výzkum měl odhalit, jak jsou na tom firmy s využíváním IS/IT, kam by se obrátily v případě nějaké potřeby personálních systémů, kde a jaké informace by hledali na internetu a jaká mají kritéria. Potvrdilo se, že internet je významný komunikační a informační kanál v nákupním procesu firem, hraje roli ve fázích zjišťování informací a výběru dodavatele. Nejvíce firmy zajímají informace o cenách, funkcích a reference. Při hodnocení alternativ je nutné zohlednit celou řadu kritérií, za nejdůležitější lze považovat rozsah funkcí, dostupnost podpory a kvalitu produktu.

Druhá polovina praktické části řeší téma online marketingové komunikace vybrané firmy na internetu. Zhodnotil jsem způsoby, jakými firma sebe, své produkty a služby prezentuje na internetu a navrhnul řadu doporučení pro zlepšení. Pro společnost GETMORE je důležité, aby se odkazy na její internetové stránky zobrazovaly na předních pozicích ve výsledcích vyhledávání. Nejlepším způsobem, jak toho dosáhnout, je optimalizace stránek pro vyhledávače Seznam a Google, případně PPC reklama ve vyhledávačích. Stránky by měly potenciální zákazníky zaujmout, poskytnout jim dostatek informací, aby potenciální zájemce zařadil nabídku firmy do užšího výběru, kdy firma musí s potenciálním zákazníkem komunikovat individuálně. Cílem je přeměnit potenciálního zákazníka na skutečného zákazníka. V podpoře prodeje je společnost poměrně silná, o své stávající zákazníky pečuje a daří se jí je udržet. Důležité bude, aby se jí dařilo získávat zákazníky nové, a doufám, že má doporučení budou v tomto směru prospěšná.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### Monografie:

JANOUGH, Viktor. *333 tipů a triků pro internetový marketing: [sbírka nejužitečnějších informací, postupů a technik]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 278 s. ISBN 978-80-251-3402-3.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. ISBN 978-80-247-3622-8.

FOX, Vanessa. *Marketing ve věku společnosti Google: využijte ve svém byznysu plný potenciál on-line vyhledávání*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 245 s. ISBN 978-80-251-3357-6.

JANOUGH, Viktor. *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.

BYSTROV, Vladimír a Miloš RŮŽIČKA. *Firemní komunikace a řízení reputace*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2006, 129 s. Studium pro praxi. ISBN 80-210-4104-8.

BLAŽKOVÁ, Martina. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2005, 156 s. ISBN 8024710951.

MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing*. 2., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Grada, 2006. 205 s. ISBN 80-247-1678-X.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

ELEY, Brandon a Shayne TILLEY. *Online marketing inside out*. 1st ed. Collingwood, Vic: SitePoint, 2009. ISBN 978-098-0576-825.

SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2009, 239 s. ISBN 978-80-247-2866-7.

SCOTT, David Meerman. *Nová pravidla marketingu a PR: naučte se využívat vydávání zpráv, blogy, podcasty, virální marketing a online média pro přímé oslovení zákazníků*. Vyd. 1. Brno: Zoner Press, 2008, 272 s. ISBN 978-80-86815-93-0.

CHLEBOVSKÝ, Vít. *Marketing pro B-2-B trhy*. 1. vyd. Brno: Akademické nakladatelství CERM, 2010, 103 s. Učební texty vysokých škol. ISBN 978-80-214-4129-3.



KINCL, Jan. *Marketing podle trhů*. 1. vyd. Praha: Alfa Publishing, 2004, 172 s. ISBN 80-868-5102-8.

### Internetové zdroje:

ČIČÁK, Matěj, 2013a. Rekordní rok na internetu v číslech. *Živě* [online]. 12. 3. 2013 [cit. 2013-12-06]. Dostupné z: <http://www.zive.cz/clanky/rekordni-rok-na-internetu-v-cislech/sc-3-a-167865/default.aspx>

JANOUC, Viktor. Jak mají vypadat webové stránky pro oblast B2B. In: *SystemOnLine* [online]. 2010 [cit. 2013-06-19]. Dostupné z: <http://www.systemonline.cz/crm/jak-maji-vypadat-webove-stranky-pro-oblast-b2b.htm>

IDLER, Sabina. Getting Your Design Priorities Right (With Focus On The User). In: *Usabilla* [online]. January 24, 2013 [cit. 2013-06-20]. Dostupné z: <http://blog.usabilla.com/getting-your-design-priorities-right-with-focus-on-the-user/>

ČIČÁK, Matěj, 2013b. Google vs. Seznam: skóre je 5:3, odhalil průzkum. *Živě* [online]. 28. 2. 2013 [cit. 2013-12-06]. Dostupné z: <http://www.zive.cz/clanky/google-vs-seznam-skore-je-53-odhalil-pruzkum/sc-3-a-167776/default.aspx>

LINHART, Aleš. SEO checklist pro nový web. In: <http://www.manzes.cz/seo-checklist-pro-novy-web> [online]. 15.08.2012 [cit. 2013-06-21].

SEO LINHART. *SEO factory* [online]. 2011 [cit. 2013-06-21]. Dostupné z: <http://www.seofactory.cz/>

ČEVELOVÁ, Magdalena, 2012. Pět tipů pro účinný e-mail marketing. *Magdalena Čevelová* [online]. 3. 10. 2012 [cit. 2013-18-06]. Dostupné z: <http://www.cevelova.cz/pet-tipu-pro-ucinny-e-mail-marketing/>

Statistická data o emailingu: nebezpečí pohádkového nárůstu návštěvnosti z tohoto zdroje. In: *Effectix* [online]. 13. 6. 2013 [cit. 2013-06-13]. Dostupné z: <http://www.doba-webova.com/cs/emailing>

FACEBOOK, 2013. *Facebook.com* [online]. [cit. 2013-06-22]. Dostupné z: <http://www.facebook.com>

Twitter vylepšuje cílenou reklamu. In: *Mediaguru* [online]. 26.4.2013 [cit. 2013-06-22]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2013/04/twitter-vylepsuje-cilenou-reklamu/>

DAVIS, Jesse. How to Use LinkedIn for B2B Sales. In: *RingDNA* [online]. May 14, 2013 [cit. 2013-06-22]. Dostupné z: <http://www.ringdna.com/how-to-use-linkedin-for-b2b-sales>

Statistiky sociálních sítí. In: *Effectix* [online]. 8. 4. 2013 [cit. 2013-06-14]. Dostupné z: <http://www.doba-webova.com/cs/statistiky-pro-socialni-sit>

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

B2B	Business to Busines
B2C	Business to Customers
CAPEX	Capital Expenditure
CPC	Cost per click
CRM	Customer Relationship Management
CTR	Cost per click
GMS	Getmore System
HR	Human Resources
HRM	Human Resource Management
HTTP	Hypertext Transfer Protocol
IS	Informační systém
IT	Informační technologie
OPEX	Operating Expense
PPC	Pay per click
SaaS	System as a Service
SEO	Search Engine Optimization
SERP	Search Sngine Results Page
WWW	World Wide Web

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obr. 1. Logo společnosti (GETMORE, 2013).....	33
Obr. 2. Počet zaměstnanců. (vlastní zpracování).....	36
Obr. 3. Vybavenost personálním systémem. (vlastní zpracování) .....	37
Obr. 4. Důvody pro zavedení systému. (vlastní zpracování).....	37
Obr. 5. Povědomí o produktech. (vlastní zpracování) .....	38
Obr. 6. Zdroje informací. (vlastní zpracování) .....	39
Obr. 7. Zdroje informací na internetu. (vlastní zpracování) .....	40
Obr. 8. Vyhledávače. (vlastní zpracování) .....	40
Obr. 9. Informace na internetu. (vlastní zpracování).....	41
Obr. 10. Kritéria výběru seřazená podle průměru. (vlastní zpracování).....	43
Obr. 11. Úvodní stránka GETMORE. (GETMORE, 2013) .....	46
Obr. 12. Portál ALL4HR. (GETMORE, 2013) .....	47
Obr. 13. GETMORE na Facebooku. (Facebook, 2013) .....	50
Obr. 14. Domovská stránka. (vlastní zpracování) .....	52
Obr. 15. Produktová stránka. (vlastní zpracování) .....	53

**SEZNAM TABULEK**

Tab. 1. Kritéria pro výběr. (vlastní zpracování) .....	42
Tab. 2. Klíčová slova v AdWords. (AdWords, Sklik, vlastní zpracování).....	51