

Marketingové komunikace společnosti DCT Czech s.r.o. v online prostředí

Bc. Lukáš Toman

Diplomová práce
2016

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2015/2016

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Lukáš Toman**
Osobní číslo: **K12356**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Návrh marketingové komunikace společnosti DCT Czech s.r.o. v online prostředí**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretická východiska pojednávající o B2B marketingu. Zaměřte se na vymezení marketingových komunikací v online prostředí a nejdůležitějších elektronických nástrojů vhodných pro B2B prostředí. Věnujte pozornost zejména webovým stránkám, dále video a inbound marketingu, jejich nastavení a vyhodnocování.
2. Formulujte výzkumné otázky. Zvolte a zdůvodněte metodiku, kterou využijete v analytické části.
3. Charakterizujte společnost DCT Czech s.r.o., definici její značky včetně její současné online komunikace.
4. Realizujte relevantní výzkumná šetření nutná pro vyvození závěrů o současné elektronické komunikaci zvolené společnosti a formulaci návrhu jejího zlepšení.
5. Na základě výsledků a analýz výzkumů, vytvořte projekt stanovující efektivní online komunikační strategii pro společnost DCT Czech s.r.o. s koncepcí hlavních nástrojů a způsobu jejich využití.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

JANOUC, Viktor. Internetový marketing. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014, 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.

ŘEZÁČ, Jan. Web ostrý jako břitva: návrh fungujícího webu pro webdesignery a zadavatele projektů. Vyd. 1. Jihlava: BAROQUE PARTNERS, 2014, 211 s. ISBN 978-80-87923-01-6.

PROCHÁZKA, Tomáš a Josef ŘEZNÍČEK. Obsahový marketing. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2014, 224 s. ISBN 978-80-251-4152-6.

MILLER, Michael. Internetový marketing s YouTube: průvodce využitím on-line videa v byznysu. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2012, 296 s. ISBN 978-80-251-3672-0.

GINTY, Maura, Lauren VACCARELLO a William LEAKE. Complete B2B online marketing. 1. vyd. Hoboken, NJ: Wiley, 2012, 288 s. ISBN 978-1-118-14784-9.

MILLER, Michael. B2B digital marketing: : Using the Web to Market Directly to Businesses. 1. vyd. Indianapolis, Ind., USA: Que, 2012, 368 s. ISBN 978-0789748874.

TONKIN, Sebastian, Caleb WHITMORE a Justin CUTRONI. Výkonostní marketing s Google Analytics: strategie a techniky maximalizace online ROI. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 432 s. ISBN 978-80-251-3339-2.

PILÍK, Michal. Průmyslový marketing. Vyd. 2., nezměn. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2008, 108 s. ISBN 978-80-7318-656-2.

BLANEY, Bill. B2B A to Z: Marketing tools and strategies that generate leads for your Business-to-Business company. Lexington, Ky: Denham Publishing, 2013, 231 s. ISBN 978-0-9884977-0-2.

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Martina Juříková, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

29. ledna 2016

Termín odevzdání diplomové práce:

22. dubna 2016

Ve Zlíně dne 4. dubna 2016


doc. Mgr. Jana Janíková, ArtD.
děkanka




doc. Ing. Mgr. Olga Jurášková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Ve Zlíně
8.4.2016

LUKAŠ TOMAN, 
.....
Jméno, příjmení, podpis

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

(1) Vysoká škola nevydávající 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 lž 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 požítovat na své náklady vypsí, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

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

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

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

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

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo 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 výdělku jim 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 přihlídně k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Tato diplomová práce se zabývá online komunikací společnosti DCT Czech s.r.o., kterou nyní představuje její webová prezentace www.dct.cleaning. Ve své teoretické části popisuje online marketing a jeho nejčastější nástroje. Zaměřuje se na SEO a sociální síť LinkedIn.

Cílem praktické části diplomové práce je provést analýzu webové prezentace společnosti DCT czech s.r.o. Zjistit její výkonnost v rámci použitelnosti, dohledatelnosti a tomu zda odpovídá potřebám svých cílových skupin.

Unikátnost této práce spočívá v provedení 4 druhů analýz, jejichž výsledky napomohou zjistit, proč webová stránka dostatečně negeneruje leady a poskytnou informace pro její zefektivnění.

Klíčová slova: online marketing, B2B, sociální média, SEO, webová prezentace, e-mail marketing, online reklama, framework See-Think-Do-Care, uživatelské testování webu, analýza klíčových slov, hloubkové rozhovory

ABSTRACT

This thesis deals with the online communications company DCT Czech Ltd., which now represents its web presentation www.dct.cleaning. The theoretical part describes the online marketing and the most frequently used tools. It focuses on SEO and social network LinkedIn.

The practical part of the thesis is to analyze the company website DCT czech Ltd. Check its performance in the context of usability, traceability and whether it corresponds to the needs of its target groups.

The uniqueness of this work is to perform four kinds of analyzes, the results will help determine why the website does not generate enough lead and provide information on its effectiveness.

Keywords: online marketing, B2B, social media, SEO, web presentation, e-mail marketing, online advertising, framework See-Think-Do-Care, user testing site, keyword analysis, in-depth interviews

PODĚKOVÁNÍ

Na tomto místě bych chtěl poděkovat zejména vedoucímu mé diplomové práce, prof. Mgr. Peterovi Štarchoňovi, Ph.D za jeho podnětné připomínky k mé práci, které jsme častokrát konzultovali on-line v různých denních hodinách. Byl vždy připraven a ochoten podělit se o své letité znalosti a pomoci mi s překážkami, které v průběhu geneze této práce vznikaly. Nemalé díky rovněž patří panu PhDr. Tomáši Soukupovi, Ph.D., za jeho cenné rady při koncepci mého výzkumu. V neposlední řadě rovněž děkuji panu Mgr. Janovi Řezáčovi za jeho expertní konzultace spojené s otázkami, jak hodnotit webovou prezentaci a rovněž za jeho připomínky k metodice testování webu. Nakonec bezpochyby značně děkuji všem svým úžasným kolegům z DCT, za jejich podporu a pomoc při tvorbě této práce, zejména Bc. Robertovi Serdinškovi, který mi pomáhal s angličtinou při rozhovorech se zahraničními participanty.

Motto

„The real world and the virtual world have merged.“

Bill Blaney, B2B AtoZ, 2013

3.5.1	Základní charakteristika sociálních sítí.....	42
3.5.2	Sociální média v B2B.....	43
3.5.3	Social selling.....	44
3.5.4	LinkedIn.....	45
3.5.5	Twitter.....	49
3.5.6	SlideShare.....	51
4	METODIKA K VÝZKUMU.....	52
4.1	PROBLÉM SPOLEČNOSTI.....	52
4.2	VÝZKUMNÝ PROBLÉM.....	52
4.3	VÝZKUMNÉ OTÁZKY.....	52
4.3.1	Zvolené metody výzkumu pro nalezení odpovědí na jednotlivé otázky.....	53
II	TEORETICKÁ ČÁST.....	55
5	PROFIL SPOLEČNOSTI DCT CZECH S.R.O.....	56
5.1	HISTORIE SPOLEČNOSTI.....	56
5.2	ORGANIZAČNÍ STRUKTURA A USPOŘÁDÁNÍ.....	58
5.3	VÝROBKOVÉ PORTFOLIO.....	59
5.3.1	Stručná charakteristika Mycích kapalin.....	59
5.4	PŘÍMÁ KONKURENCE.....	60
5.5	KORPORÁTNÍ IDENTITA SPOLEČNOSTI.....	61
5.6	CÍLOVÉ SKUPINY.....	62
5.7	AKTUÁLNÍ A ZAMÝŠLENÉ TRHY.....	64
5.8	DISTRIBUCE.....	64
6	HLEDÁNÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK S FRAMEWORKEM SEE-THINK-DO-CARE – PŘEDVÝZKUMNÁ FÁZE.....	65
6.1	SEE.....	65
6.1.1	Pracovní otázky pro fázi See.....	65
6.2	THINK.....	66
6.2.1	Pracovní otázky pro fázi Think.....	66
6.3	DO.....	67
6.3.1	Pracovní otázky pro fázi Do.....	67
6.4	CARE.....	68
6.4.1	Pracovní otázky pro fázi Care.....	68
6.5	SHRNUTÍ.....	68
7	ANALÝZA KLÍČOVÝCH SLOV.....	69
7.1	DŮVOD REALIZACE ANALÝZY.....	69
7.2	PLÁN ANALÝZY KLÍČOVÝCH SLOV.....	69
7.3	NÁVRH VSTUPNÍCH SLOV.....	69
7.4	POUŽITÍ NÁSTROJE KEYWORD TOOL.....	69

7.5	POUŽITÍ NÁSTROJE COLLABIM.....	71
7.6	VYHODNOCENÍ ANALÝZY KLÍČOVÝCH SLOV.....	72
7.6.1	Úspěšnost webu dct.cleaning.....	73
7.6.2	Úspěšnost konkurence.....	74
7.7	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÉ OTÁZKY Č.1.....	75
8	UŽIVATELSKÉ TESTOVÁNÍ.....	76
8.1	DŮVOD REALIZACE TESTOVÁNÍ.....	76
8.2	5 SEKUNDOVÝ TEST.....	76
8.2.1	Testeři.....	76
8.2.2	Plán testu.....	77
8.2.3	Výsledky 5 vteřinového testu.....	77
8.2.4	Zodpovězení výzkumné otázky číslo 4.....	78
8.3	UŽIVATELSKÉ TESTOVÁNÍ WEBU POMOCÍ SLEDOVÁNÍ UŽIVATELŮ.....	78
8.3.1	Všeobecný popis testu.....	78
8.3.2	Úkoly stanovené pro uživatelské testování.....	79
8.3.3	Technická příprava testu.....	80
8.3.4	Nejzávažnější zjištěné problémy v použitelnosti.....	80
8.3.5	Zodpovězení výzkumné otázky číslo 4.....	83
9	ROZHOVORY.....	84
9.1	TYP ROZHOVORU.....	84
9.2	VÝZKUMNÝ VZOREK PRO ROZHOVORY.....	84
9.3	TECHNICKÉ PRVKY ROZHOVORU.....	84
9.4	ANALÝZA ROZHOVORŮ VE FÁZI SEE.....	85
9.5	ANALÝZA ROZHOVORŮ VE FÁZI THINK.....	87
9.6	ANALÝZA ROZHOVORŮ VE FÁZI DO.....	89
9.7	ANALÝZA ROZHOVORŮ VE FÁZI CARE.....	90
III	PROJEKTOVÁ ČÁST.....	92
10	DOPORUČENÍ PRO ZEFEKTIVNĚNÍ ONLINE KOMUNIKACE.....	93
10.1	ZLEPŠENÍ DOHLEDATELNOSTI	93
10.1.1	Doplnění chybějící klíčových slov.....	93
10.1.2	Doplnění jazykových mutací.....	93
10.1.3	Analýza odkazového profilu.....	94
10.1.4	Linkbuilding.....	94
10.1.5	Absence obsahu.....	94
10.2	VYUŽÍVÁNÍ SOCIÁLNÍ SÍŤE LINKEDIN.....	95
10.3	POSÍLENÍ OKAMŽITÉ IDENTIFIKACE WEBU.....	97
10.4	POSÍLENÍ POUŽITELNOSTI WEBU A ZAMĚŘENÍ JEHO OBSAHU NA POTŘEBY CÍLOVÉ SKUPINY.....	98
10.5	KATEGORIE VYŽADUJÍCÍ NEJVĚTŠÍ ZMĚNY.....	100
10.6	ZAVEDENÍ E-MAILINGU.....	103

10.7	ODHADOVANÝ ROZPOČET PRO ZMĚNY.....	104
10.8	ČASOVÝ PLÁN	105
	ZÁVĚR.....	106
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	108
	SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ.....	110
	SEZNAM OSTATNÍCH ZDROJŮ.....	113
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	114
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	115
	SEZNAM TABULEK.....	116
	SEZNAM GRAFŮ.....	117
	SEZNAM PŘÍLOH.....	118

ÚVOD

Průmyslové společnosti jsou často dost rigidní v přístupu k novým nástrojům marketingu, případně dokonce k marketingu samotnému. Je to pochopitelně dáno samotným B2B trhem, ve kterém se díky vyšší specializaci vyskytuje menší počet konkurentů a odpovídá mu logicky i menší počet zákazníků. Ovšem i přes tento fakt, je nutné vždy myslet na to, že nikdy nekomunikujeme se společnostmi, ale výhradně s lidmi, kteří se v těchto společnostech účastní nákupního rozhodování. Právě tito klíčoví lidé často patří do generace, pro kterou je symbióza s internetovým světem pevnou součástí jejich životů, a byť jistě není internetový marketing pro B2B tím hlavním kanálem komunikace, určitě by neměl zůstat opomenut. Prostředí kolem nás se mění a právě nová média k této změně přispívají velkou měrou. Aby se současné společnosti mohly dále vyvíjet, musí se rovněž změnit, případně změnám probíhajícím kolem nich se přizpůsobit.

V této práci se zaměřuji na on-line komunikaci české vývojově-výrobní společnosti DCT Czech s.r.o., která v minulosti marketing vůbec neaplikovala. Její strategie je od prvopočátku založena na budování silných obchodně-partnerských vztahů, bez jakýchkoliv marketingových aktivit. Pakliže to přeneseme do marketingové terminologie, nesměřuje k transakčnímu, ale vztahovému marketingu. Pohybujeme se tedy v oblasti B2B komunikace zaměřené na trh elektrotechnického průmyslu – assembly. Být společnost byla a stále je úspěšná i bez integrovaného marketingu, začala si uvědomovat nutnost jednotné komunikace a posílení důvěryhodnosti značky, která má pomoci odstranit nálepku nekvalitní východní firmy pro západní trhy.

Během posledních dvou let došlo v této společnosti k vybudování korporátní identity, jejíž součástí je zcela nová grafická značka – logotyp. Společnost si v této identitě ujasnila kým je, jaké jsou její přednosti, poslání, vize či cíle. Následně došlo k integraci těchto prvků identity do všech současných firemních materiálů, které se sjednotily do uceleného vzhledu. Vytvořily se doplňující produktové materiály, které do té doby chyběly. Byla rovněž vytvořena nová webová prezentace, která je ve většině případů prvním kontaktem zahraničního partnera nebo zákazníka s ucelenějším marketingovým nástrojem této společnosti.

Nyní přišel však čas, kdy by měla marketingová komunikace zkusit pomoci ještě více. Jelikož společnost působí asi na 23 zahraničních trzích, jeví se jako vhodné, zaměřit se více na on-line marketingovou komunikaci, jejíž výhoda je celosvětová působnost s velmi přesným zacílením a možností poměrně personifikované komunikace. Z hlediska nákladů je tato forma nízko-nákladová a umožňuje snadnou měřitelnost a vyhodnotitelnost. Jelikož

v oblasti on-line komunikace společnost využívá pouze svoji webovou prezentaci, bude se tato práce zaměřovat na otázky týkající se zejména efektivnosti této webové prezentace ve vazbě na uspokojování zákaznických potřeb a cílů společnosti.

V úvodní teoretické části této práce si kladu za cíl přiblížit marketingové komunikace, jako takové. Následně objasním charakteristiku B2B trhů a jejich hlavní rozdíly oproti trhům B2C. V dalších oddílech se již zaměřím na seznámení čtenářů s online komunikací, zejména jejich hlavními online nástroji, které jsou aplikovatelné také pro B2B segment. Zřetel budu klást na webovou prezentaci, její optimalizaci pro vyhledávače, sociální média a pracovní postupy, které mohou být užitečné pro sestavení digitálního marketingového plánu. V teoretické části také popíši framework See-Think-Do-Care a metodiku pro realizaci výzkumu v oblasti webové prezentace.

Cílem této práce, mimo teoretická vymezení online komunikace, je nalezení odpovědí na hlavní výzkumné otázky, které se snaží objasnit, proč web DCT negeneruje dostatek leadů. Otázky zjišťují, zdali je web dostatečně použitelný, dohledatelný a jaké jsou hlavní potřeby cílových skupin, které by měl web reflektovat a napňovat. Pro zodpovězení těchto hlavních otázek je proto nutné provést několik druhů šetření, z jejichž výsledků můžeme na výzkumné otázky odpovědět. Těmto analytickým úkolům se věnuje další část mé práce, praktický oddíl.

V praktické části práce budu hledat pomocí různých druhů analýz odpovědi na stanovené výzkumné otázky a jejich dílčí podotázky. V prvotní části analytického oddílu vytvořím databázi vhodných klíčových slov charakterizujících hledané termíny pro segment společnosti. U těchto klíčových slov budu dále zjišťovat jejich dohledatelnost a komparovat ji s dohledatelností naší konkurence. Pro potřeby zjištění dostupnosti webu pro cílová publika využiji také data z nástroje Google Analytics.

V následné části analytického dílu provedu uživatelské testování webové prezentace s pomocí 4 osob. Budu zjišťovat, jestli je web společnosti snadno a rychle použitelný a zdali se v něm návštěvníci orientují.

V poslední části výzkumu budou provedeny hloubkové rozhovory s distributory a zákazníky DCT z českého a rumunského trhu. Zde prověřím, co tyto skupiny v oboru zajímá, jaké jsou jejich hlavní potřeby, strachy a postupy při volbě či hledání nových technologií. Budu se snažit zjistit, jaké byly hlavní přínosy značky DCT pro tyto participanty.

V jednotlivých analytických částech provedu vyhodnocení získaných informací a zopovězení hlavních i dílčích výzkumných otázek.

Projektová část práce bude postupnou odpovědí na problémy komunikace zjištěné v analytickém oddíle. Navrhnu zde odstranění zjištěných nedostatků webové prezentace, případně integraci nových nástrojů či postupů, které mohou přispět ke zvýšení efektivity tohoto online nástroje a generování více leadů pomocí tohoto internetového kanálu.

Jako zdroj dat pro jednotlivá interview jsem zvolil osoby z českého a rumunského trhu. Jedná se o trhy, které patří k nejsilnějším trhům DCT, podle obrátů, které generují. Co se týká vzorků lokalit pro dohledatelnost, byly stanoveny trhy rumunské, polské a trh UK. Jejich volba bude detailněji objasněna v obsahu mé práce.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

1.1 Definice marketingové komunikace

Pojem marketingová komunikace vymezuje celá řada autorů. Obecně lze marketingové komunikace označit za součást marketingového mixu, tzv. 4P, ve kterém je synonymem pro čtvrté P – Promotion. Pro označení Promotion se postupem času zažil český ekvivalent – Marketingová komunikace.

Jedním z autorů, který marketingové komunikace definuje a chápe je přímo jako komunikační mix, je Pelcmaker (2003). Marketingové komunikace označuje za nejviditelnější část marketingového mixu a zahrnuje do nich všechny nástroje, kterými společnost komunikuje se svými cílovými skupinami. Cílem marketingových komunikací je poté podpora výrobků firmy, případně její značky.

Vedle Pelcemakera (2003) stojí mimo jiné definice ze slovníku Americké marketingové společnosti (2016), která říká, že marketingové komunikace jsou koordinovaná sdělení prostřednictvím vhodných médií pro daný trh. Následně poté uvádí, podobně již jako Pelcmaker (2003), že tato sdělení jsou šířena pomocí různých propagačních kanálů.

V některých formulacích marketingové komunikace je již přímo obsažena informace o nutnosti aplikace marketingových komunikací, bez kterých dnešní společnosti nemohou být na trzích v 21. století konkurenčními, úspěšnými. *„Marketingovou komunikací se rozumí řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle. Na současných hyperkonkurenčních trzích se již většina komerčních i nekomerčních organizací bez marketingové komunikace neobejde.“* (Karlíček a Král, 2011, s. 9)

„Marketingová komunikace je obecným označením všech složek komerční i nekomerční komunikace, jejichž cílem je podpora marketingové strategie firmy. Je to řízený proces, jehož hlavním úkolem je informovat, přesvědčovat nebo ovlivňovat různé cílové skupiny a vést s nimi dialog.“ (Zamazalová, 2009, s. 182)

Podle Příkrylové a Jahodové (2010) jsou marketingové komunikace ve vazbě s komunikačním procesem, který lze zjednodušeně popsat jako transfer informace od odesílatele k příjemci. Důležité v tomto popisu je skutečnost, že přenos tohoto sdělení neprobíhá pouze mezi organizací a zákazníkem, či potenciálním zákazníkem, ale také mezi společnostmi a jejich dalšími zájmovými skupinami. *"K těm patří všechny subjekty, na*

než mají firmy a jejich aktivity vliv, a které je naopak také mohou ovlivňovat." (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 21)

I když jsou jednotlivé formulace popisovány v různých úhlech pohledů svých autorů, můžeme je shrnout v tomto závěru. Marketingová komunikace je řízený proces předávání informací s cílovými skupinami, za pomoci vhodných komunikačních nástrojů. Cílem transferu těchto informací je naplnění stanovených cílů marketingu. Mimo cílové skupiny jsou do tohoto komunikačního procesu zapojeny také všechny zájmové skupiny, které mohou být komunikací ovlivněny anebo dokonce sami zúčastněné ovlivňovat. Skupinu nástrojů, využitou pro přenos těchto informací poté označujeme jako – Komunikační mix.

1.2 Marketingové komunikace v B2B prostředí

Pro úspěšnou konstrukci marketingové komunikace na průmyslových trzích, ať už je koncipována v online či offline prostředí, je nezbytné porozumět samotnému B2B trhu. V následujících částech proto bude vymezen pojem B2B trhu, jeho hlavní specifika a odlišnosti oproti trhu B2C. Zřetel bude také kladen na ty, kteří se v tomto prostředí účastní nákupního procesu a také, jak tyto nákupní situace vypadají a kdo do nich může vstupovat a ovlivňovat je.

1.2.1 Definice B2B trhů

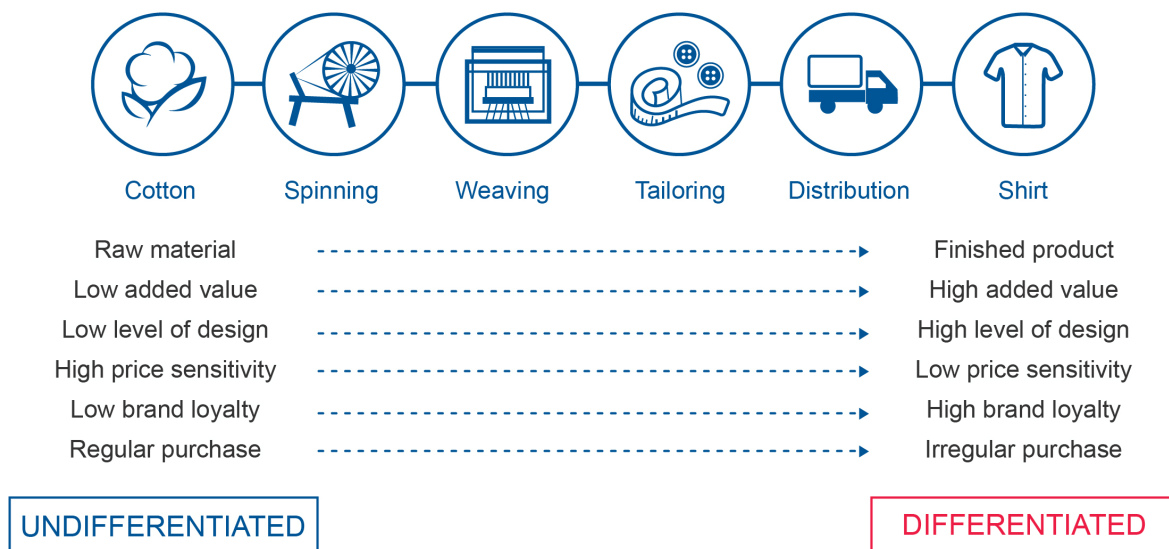
Autoři Kotler a Keller (2013) vymezují B2B trh takto: "*B2B trh (business-to-business B2B) se skládá ze všech organizací, které získávají zboží a služby využívané k výrobě dalších výrobků nebo služeb, jež jsou dále prodávány, pronajímány anebo dodávány jiným.*"

Chlebovský (2010) zpřesňuje definici přímo pro průmyslový trh, jenž je podle něj podmnožinou B2B trhu, ve které probíhá obchod mezi průmyslovými podniky. B2B trh je poté všeobecné označení pro obchody mezi všemi podnikatelskými subjekty, u nichž není přítomen koncový spotřebitel.

Hague, Hagau a Harrison (2015) vysvětlují B2B trhy pomocí hodnotového řetězce. Byť se na B2B trhu uspokojují potřeby jiných podniků, poptávka po výsledných produktech je vždy řízena spotřebiteli v domácnostech. Takový hodnotový řetězec nazýváme **Řetězcem odvozené poptávky**. Ten vzniká spotřebitelskou poptávkou, například, po zcela obyčejné věci, jakou je bavlněné triko. Okamžik, než se toto triko objeví na pultech obchodů, předchází složitý výrobně-distribuční proces. Ten začíná výrobou surového materiálu – bavlny, z níž se musí upříst vlákna, ze kterých je následně tkána látka. Z látky již může být

navrhované a šité oblečení, kupříkladu uváděné triko. To je dále v řetězci přesouvané pomocí distribučních kanálů až do obchodů, kde si je spotřebitel může zakoupit. Celý tento proces znázorňuje **Obrázek 1**. Na něm je patrné, že nákupy na B2B trhu se nedějí proto, aby je kupující sami spotřebovali, ale aby tyto produkty či služby s přidanou hodnotou dále posunuly v hodnotovém řetězci, a to až k jeho cíli – ke spotřebiteli.

Obrázek 1: Znázornění hodnotového řetězce



zdroj: <https://www.b2binternational.com/wp-content/uploads/2013/10/chain-of-derived-demand.png>

Jahodová a Příkrylová (2010) upozorňuje, že může také existovat zboží, které je ve své konečné modifikaci určeno, jak pro B2B, tak i pro B2C trh. Jako příklad uvádí poskytování služeb prádelny. Ta může své služby nabízet domácnostem, ale může rovněž uspokojovat potřeby obchodních společností, jako jsou například nemocnice nebo hotel.

Ve výslednici tedy můžeme konstatovat, že není důležité rozdělení na zboží spotřební a průmyslové, ale stěžejním identifikátorem zboží pro B2B trh je jeho cílové určení. Pokud směřuje přímo k okamžité spotřebě, spadá do B2C, pokud není ihned spotřebováno a je navyšováno o další přidanou hodnotu s cílem posunu na jiný subjekt, jedná se o B2B segment.

1.2.2 Charakteristické vlastnosti B2B trhů

Někteří zákazníci na B2B trzích mohou upřednostňovat kompletní dodávku pro řešení svých problémů od jednoho dodavatele. Tato praxe je označována jako „System buying“ nebo také „System contracting“. Tento stav si pochopitelně uvědomují také prodejci, pro které se „System selling“ stává klíčovou průmyslovou marketingovou strategií. Nejsou

limitováni pouhým zadáním od zadavatele, ale dokonce na zadáních svých zákazníků spolupracují a mohou ho svými nabídkami spoluvytvářet či minimálně ovlivňovat. (Kotler a Keller, 2013)

Velmi vypovídajícím příkladem o tomto systému je příspěvek Prodej indonéské vládě od autorů Kotler a Keller (2013): Indonéská vláda vyhlásila konkurz na výstavbu cementárny. Do konkurzu se přihlásila firma z USA a Japonska. Američané nabídli mimo vyhotovení samotné stavby, jak bylo v zadání, také vytvoření kompletního projektu, výběr vhodné lokality pro stavbu, výběr dělníků, zajištění materiálu a systém procesu předání díla vládě. Japonská společnost nabídla to samé a mimo to, ještě nabídku rozšířila o: zaučení budoucích dělníků cementárny, odbyt cementu prostřednictvím svým společností a samotné využití vyrobeného cementu pro další stavby, které budou v této zemi realizovat. Byť byla nabídka japonské společnosti dražší, zakázku tato firma získala.

„Z toho je zřejmé, že Japonci nepohlíželi na problém jenom jako na otázku výstavby cementárny (úzký pohled na prodávání systémů), ale jako na způsob, jak podpořit rozvoj indonéské ekonomiky. Zaujali ten nejširší možný pohled na potřeby zákazníka, který je skutečným prodáváním ucelených systémů.“ (Kotler a Keller, 2013, s. 254)

Charakteristické znaky B2B trhů podle Kotlera a Kellera (2013)

- **menší počet větších zákazníků**

Na B2B trzích operuje méně subjektů, na druhou stranu se oproti B2C jedná o mnohem větší organizace. Je to způsobeno vyšší specializací a zaměřením na složitější produkty.

- **těsný vztah dodavatele a zákazníka**

V důsledku výše uvedené menší koncentrace zákazníků, dochází často k produktovým customizacím a rozšířením poskytovaných služeb, které překračují pouhé dodání zboží. Může se jednat například o přímé návrhy ze strany dodavatele, jak zlepšit chod výroby svého zákazníka, případně se bližší vztah může projevovat vzájemnou kooperací na úrovni obchodů s produkty a službami, na které se jednotlivé organizace specializují. *„Příklad by nám mohl poskytnout výrobce papíru nakupující chemikálie od jisté chemičky, která pak od něj na oplátku nakupuje značné množství papíru.“* (Kotler a Keller, 2013, s. 222)

- **profesionální přístup k nákupu**

V prostředí B2B trhů většinou nakupují zákazníci specializované produkty, z této podstaty musejí být sami velmi kvalifikovaní. Dodavatelé a marketéři proto musejí

svým potencionálním zákazníkům poskytovat velmi detailní technické informace a analýzy, které prezentují samotné produkty a vymezují se svými benefity vůči konkurenci.

- **vícero kupních vlivů**

Rozhodnutí v B2B neřeší jako v B2C jednotlivec (spotřebitel), ale větší počet zainteresovaných lidí, kteří do nákupního procesu vstupují, ovlivňují ho a potvrzují.

- **vícenásobné prodejní návštěvy**

Uzavření zakázky mezi společnostmi není otázkou několika okamžiků. Obchodníci musejí absolvovat několik návštěv. Uzavření kontraktu zde může trvat měsíce, dokonce i roky.

- **odvozená poptávka**

Organizace musejí také monitorovat konečný spotřebitelský trh, jelikož poptávka po průmyslovém zboží je odvozena od poptávky zboží trhu spotřebního.

- **neelastická poptávka**

Jesltiže klesne cena B2B produktů, většinou to neovlivní poptávku po nich samotných, jelikož tento dodávaný produkt je ve velké míře jen součástí výrobního celku, který je teprve předmětem poptávky spotřební, tj. odběratel nenakoupí více materiálu, pokud je cena nižší, ani méně, pokud cena vzroste.

- **kolísající poptávka**

Poptávka ze spotřebitelského sektoru není rovna procentuální výši absolutních čísel následné poptávky v B2B. „*Někdy může zvýšení poptávky spotřebitelů o pouhých 10 % způsobit až 200 % zvýšení B2B poptávky v následujícím období.*“ (Kotler a Keller, 2013, s. 222)

- **geografická koncentrace kupujících**

Firemní klientela bývá soustředěna v konkrétních územních celcích. Tato skutečnost může například pomoci snižovat prodejní náklady.

- **přímé nákupy**

B2B klientela může upřednostňovat výrobce před zprostředkovateli konkrétního zboží. Tento způsob je vyhledáván zejména u technicky náročnějších produktů.

V B2B se setkáváme se třemi typy kupních situací:

1. Příímý opakovaný nákup

Nákupčí průběžně odebírají produkty bez jejich modifikací, někdy je dokonce začleňují do svých informačních systémů, které již sami řídí automatické, pravidelné objednávky těchto produktů.

2. Modifikovaný opakovaný nákup

U produktu došlo ke změně jeho specifikace. Do nákupního procesu mohou vstoupit noví dodavatelé, což je jejich velká příležitost, naopak pro stávajícího dodavatele je to hrozba nahrazení jeho výrobku, výrobkem konkurenčním.

3. Zcela nový nákup

První nákup od dodavatele. Zákazníci v této situaci zvažují nejvíce své rozhodnutí. Se zvětšujícím se rizikem či náklady, většinou roste i počet lidí zainteresovaných do nákupního procesu a samozřejmě také potřebný čas k rozhodnutí.

1.2.3 Rozdíly mezi B2C a B2B

Velmi přehledně rozdíl demonstruje tabulka od Tyagiho (2011). Shrnuje nejvýznamnější rozdíly při komparaci obou marketingových prostředí, tedy B2B a B2C.

Obrázek 2: Hlavní rozdíly v B2B a B2C marketingu



B2B Marketing

How it is different from B2C Marketing.

B2B	B2C
Small/Focused Target Market	Large Target Market
Features/Functional/Education	Benefits/Symbolic/Appeal
Rational...mostly	Emotional...mostly
Less/Selective Media Consumption	Multiple Touch Points
Long Lead Time/Multi Step Process	Short Lead Time/Single Step Process
Long Term Relationship	Instantly Interesting
Create and Support Demand	Drive Demand

Zdroj: <http://www.slideshare.net/IndiaMART/b2b-marketing-what-works-in-b2b-marketing>

Blaney (2013) tento rozdíl popisuje mnohem prozaičtěji. Přirovnává ho k rozdílu mezi tužbami a potřebami. Konzumní B2C trh je ve většině případů o uspokojení tužeb, kdy někdo něco chce. Chci auto, chci počítač, chci krásné, nové šaty. Jistě existuje celá řada věcí, které jsou opravdu bytostně třeba. Nicméně je pravdou, že většinu věcí lidé životně nepotřebují, pouze je prostě chtějí mít. Není to tak dávno, co lidská společnost žila bez mobilních telefonů, dronů, počítačů, moderních ledniček, tabletů či inteligentních, mluvících hodinek. Protiváhou spotřebního trhu je trh B2B, ve kterém společnosti určité produkty a služby životně potřebují, jelikož díky nim mohou vyrábět, prodávat a tvořit zisk.

Blaney pro zcela jasné pochopení rozdílu mezi B2C a B2B používá přirovnání pomocí partnerských vztahů. „V konečném výsledku má většina nákupů málo společného s chťením. Nicméně po něčem toužit tvoří impulzy. Naopak potřeby vyžadují více objasňování, zdůvodňování při procesech jejich uspokojování. To je ten hlavní rozdíl, podobně jako mezi flirtováním a nabídkou k sňatku.“¹ (Blaney, 2013, s.10)

1.3 Online marketingová komunikace

1.3.1 Online komunikační prostředí

„Bez nadsázky se dá říci, že vznik Internetu je největší změnou v komunikaci od vynálezu knihtisku Gutenbergem v roce 1450.“ (Janouch, 2014, s. 13)

„Reálný svět se sloučil s tím virtuálním.“² (Blaney, 2013, s. 4)

1.3.2 Definice internetového marketingu

S pojmem internetový marketing je možné se setkat v jeho různým variantách. Ať už je to samotný internetový marketing nebo digitální marketing, online marketing, či webový marketing, vždy se jedná o totožné označení, jež pojmenovává marketingové aktivity prováděné pomocí sítě Internet³.

Miller (2012) uvádí, že digitální marketing se ve své podstatě neliší od tradičního marketingu. Pořád se snaží šířit sdělení směrem ke stávajícím či potenciálním zákazníkům. Toto sdělení je více či méně neustále stejné, co je však odlišné, jsou kanály

1 „In the final equation, however, the bottom line for most purchases has little to do with wants. Wants are impulses. Needs require a bit more persuasion and clarity in the purchases that must be addressed. It's the difference between flirting and proposing marriage.“

2 „The real world and virtual world have merged.“

3 Internet je podle Wikipedie (2016) celosvětový systém propojených počítačových sítí („sítí sítí“), ve kterých mezi sebou počítače komunikují pomocí rodiny protokolů TCP/IP. Společným cílem všech lidí využívajících internet je bezproblémová komunikace (výměna dat).

jakými je toto sdělení šířeno.

Přednosti internetového marketingu vůči marketingu klasickému podle Janoucha (2014) jsou:

- **monitorování a měření**
- **dostupnost 24 hodin denně, 7 dní v týdnu**
- **komplexnost**
- **možnost individuálního přístupu**
- **dynamičnost obsahu**

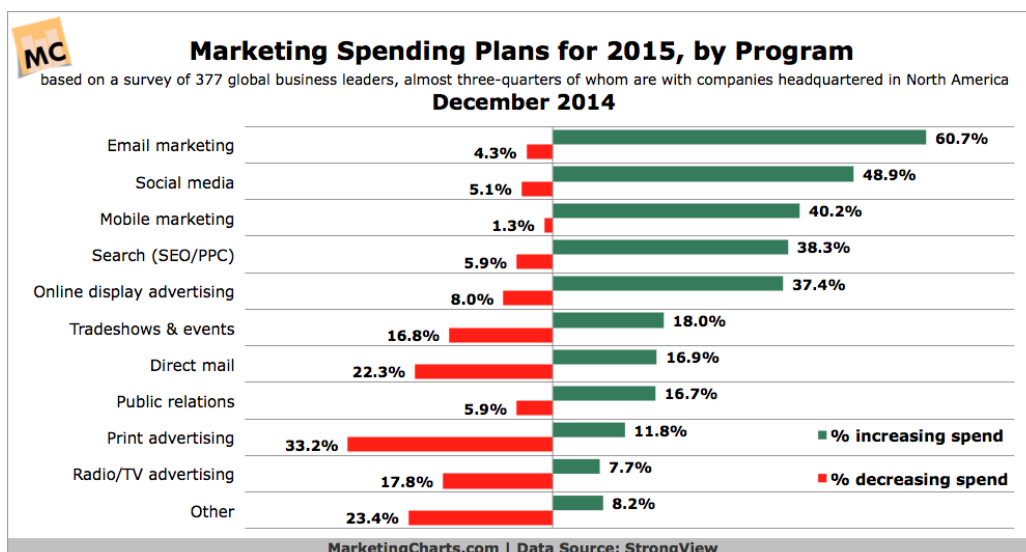
1.3.3 Digital marketing v B2B prostředí

Proč by měl být digitální marketing součástí komunikačních plánů B2B společností? Miller (2012) prozaicky uvádí, že existují dva důvody. Prvním je fakt, že B2B konkurence je v online prostředí již většinou přítomna a druhý, zákazníci to prostě a jednoduše již očekávají. Dokonce některé nástroje, jako je webová prezentace považují za samozřejmost.

Byť se v tomto prostředí obchody neuzavírají v rádech minut, ale spíše měsíců, může se jevit, že toto interaktivní médium pro specificky zaměřený B2B prodej prakticky nepotřebujeme. Nicméně je nepopiratelný fakt, že ať se jedná o správce budovy výrobní společnosti nebo lidi v jeho vrcholném managementu, každý z nich Internet využívá, ať už k čtení zpravodajství, hledání čehokoliv či chatování a upevňování sociálních vazeb. Proto je online marketing důležitým nástrojem, který může společností pomoci být stále na očích svému publiku. (Ginty, Caccarello, Leake, 2012)

O důležitosti přítomnosti v online prostředí svědčí rovněž celá řada průzkumů zaměřujících se na rozdělení objemu plánovaných rozpočtů, určených pro marketing. Jak je patrné z obrázků číslo 3 a 4, investice do online nástrojů se ve většině případů citelně zvyšují.

Obrázek 3: Plán marketingových výdajů nadnárodních obchodních firem pro rok 2015, členěný podle jednotlivých nástrojů



Zdroj: <http://www.marketingcharts.com/online/2015-marketing-budget-trends-by-channel-49517/>

Obrázek 4: Přibližné objemy investic průmyslových firem do digitální reklamy

	2013	2014	2015	2016	2017	2018	CAGR (2013-2018)
Retail	\$9.54	\$11.05	\$12.69	\$14.27	\$15.81	\$17.39	12.8%
Financial services	\$5.30	\$6.20	\$7.06	\$7.91	\$8.77	\$9.57	12.5%
Automotive	\$5.18	\$6.15	\$7.18	\$8.24	\$9.27	\$10.36	14.9%
Telecom	\$4.88	\$5.60	\$6.37	\$7.13	\$7.84	\$8.54	11.9%
CPG & consumer products	\$3.55	\$4.20	\$4.88	\$5.64	\$6.33	\$7.04	14.7%
Travel	\$3.42	\$4.15	\$4.77	\$5.38	\$5.89	\$6.40	13.4%
Computing products & consumer electronics	\$3.25	\$3.80	\$4.36	\$4.93	\$5.46	\$6.01	13.1%
Media	\$2.27	\$2.80	\$3.33	\$3.83	\$4.17	\$4.58	15.1%
Entertainment	\$1.97	\$2.35	\$2.76	\$3.11	\$3.52	\$3.95	15.0%
Healthcare & pharma	\$1.29	\$1.41	\$1.61	\$1.76	\$2.02	\$2.22	11.6%
Other	\$2.23	\$2.40	\$2.59	\$2.86	\$3.10	\$3.33	8.4%
Total	\$42.87	\$50.11	\$57.60	\$65.06	\$72.19	\$79.39	13.1%

Note: includes advertising that appears on desktop and laptop computers as well as mobile phones and tablets, and includes all the various formats of advertising on those platforms; data through 2012 is derived from IAB/PwC data; numbers may not add up to total due to rounding
Source: eMarketer, March 2014

169672 www.eMarketer.com

Zdroj <http://dcn.plentynyc.com/wp-content/uploads/2014/07/eMarketer-Digital-Spend-2014-Chart-1.png>

2 DIGITÁLNÍ MARKETINGOVÝ PLÁN

„Nemít pro internetový marketing jasný cíl a strategii, je jako plout na moři bez kompasu a mapy.“ (Marek Rolný)

Byť se plánování může jevit jako samozřejmost, je stále mnoho společností, které marketingový plán přehlížejí, přestože je prokazatelně stěžejním nástrojem, který jim napomáhá v pochopení, kde momentálně jsou, čeho chtějí dosáhnout a jak. (Blaney, 2013)

Jelikož je tato práce zaměřena pouze na část marketingu, konkrétně na marketingové komunikace, nemusela by objasňovat celý marketingový plán, ale obdobně by se zaměřila jen na jeho dílčí prvky, které s komunikací nejvíce souvisí. Nicméně, jak uvádí kupříkladu Kotler *„Marketingový plán je jeden z nejdůležitějších výstupů marketingového procesu.“* (Kotler a Keller, 2013, s. 720), proto autor této práce považuje za nutné, zakotvit zde všechny jeho nejpoužívanější části.

Z výše uvedených důvodů, objasní následující kapitola hlavní funkce marketingového plánu, jako takového, poskytne návod, které stěžejní věci by měl obsahovat, a ty následně detailněji přiblíží.

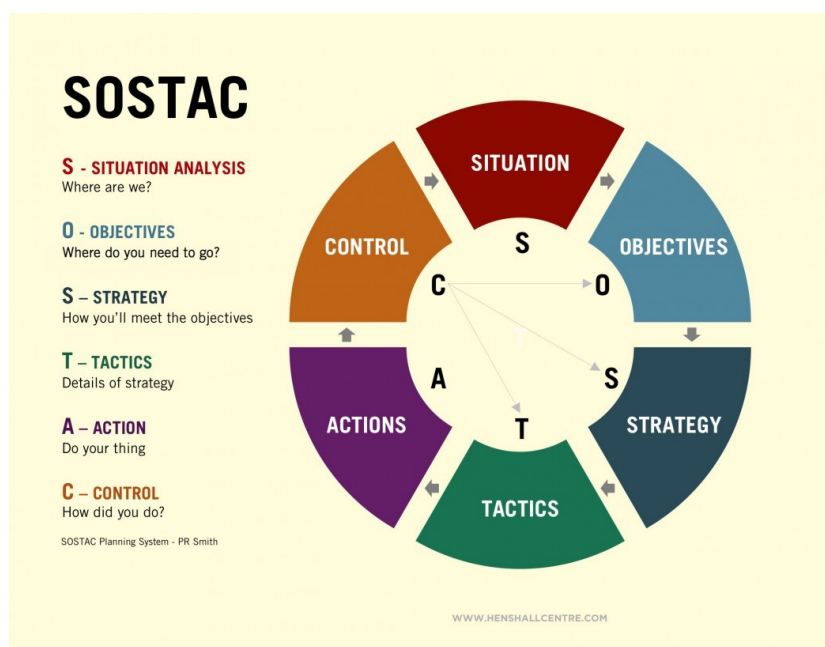
2.1 K čemu slouží marketingový plán?

Marketingový plán slouží podle Millera (2012) pro dvě hlavní oblasti. Tím prvním je, že se využívá jako průvodce pro marketingové pracovníky a jiné zainteresované osoby, kteří se podle něj orientují na cestě k dosažení svých marketingových cílů. Tyto cíle by měly být měřitelné. Za pomoci tohoto plánu mohou marketéři následně vyhodnotit jeho celkovou úspěšnost či neúspěšnost, z čehož lze také vyvodit například vhodnost navržených komunikačních nástrojů. V druhé řadě je marketingový plán podstatný pro prezentaci zamýšlených cílů a strategií směrem k vedení společnosti. Poskytuje souhrnné informace potřebné k jeho obhajobě. Je to nástroj, bez kterého je velmi obtížné předkládat managementu žádosti o rozpočet pro marketingové oddělení, případně jen i pro dílčí marketingové aktivity.

Marketingový plán pro online prostředí je možné vytvářet podobně, jako tomu je pro prostředí off-line. Řada autorů v různých pramenech často doporučuje plánovací model SOSTAC. Jeho název je tvořen počátečními písmeny názvů částí tohoto plánu. Pokud si přeložíme význam jednotlivých částí SOSTACu, jedná se o:

- Analýzu situace (*situation*)
- Cíle a cílové skupiny (*objectives*)
- Strategii (*strategy*)
- Taktiku (*tactics*)
- Akci (*actions*)
- Kontrolu (*control*)

Obrázek 5: Grafický diagram modelu SOSTAC



Zdroj: <http://henshallcentre.co.uk/wp-content/uploads/2015/09/developing-pr-strategy1-1050x816.jpg>

2.2 Jednotlivé části marketingového plánu

Marketingový plán podle Millera (2012) obsahuje tyto elementy:

1. Celkové shrnutí
2. Poslání
3. Situační analýza
4. Cíle
5. Marketingová strategie

6. Taktika

7. Rozpočet

King (2015) ve své publikace nezmiňuje Celkové shrnutí, Poslání a mimo výše uvedené seznam ještě rozšiřuje o:

- **Zaměstnance**
- **Vyhodnocení (měření)**

2.2.1 Shrnutí

Jedná se o přehled hlavních bodů celého plánu. Stručně shrnuje celý plán, a byť by se mohlo zdát, že je to opakování informací uvedených v plánu, je to část, kterou si většinou každý přečte, přestože k dalším bodům plánu nikdy ani nedojde. Byť je řazen jako úvodní bod, jeho sepsání se doporučuje až jako konečná fáze, kdy jsou jasně vydefinované ostatní body.

2.2.2 Poslání

Hlavní zdůvodnění toho, proč chceme vlastně udělat to, co plánujeme. Jaký je smysl této aktivity.

2.2.3 Situační analýza

Prvním stěžejním bodem marketingového plánu je vytvoření situační analýzy, která nám odpoví, co má být předmětem následných částí marketingového plánu.

Podle Kinga (2015) je stěžejní odpovědět na tyto 3 otázky:

Na jaký typ trhu se zaměřujeme? Kde očekáváme, že budeme mít příležitost k úspěchu.

Na jaký druh společností se soustředíme? Kdo jsou naši velcí a nejvíce profitující zákazníci?

Jaký druh nakupujících nás zajímá a jakým způsobem dělají nákupní rozhodnutí?

Podle Millera (2012) jsou stěžejními body tyto:

- Prostředí
- Trh
- Konkurence

- Zákaznická báze
- Produkt

King (2015) i Miller (2012) shodně do situační analýzy zahrnují příležitosti a hrozby, které následně rozdělují na:

- Externí příležitosti
- Externí hrozby
- Interní - silné stránky
- Interní – slabé stránky

Jedná se o takzvanou SWOT analýzu, jejíž vytvoření by mělo následovat po tom, co je již vydefinovaný cílový trh, konkurence, zákazníci a specifikovaný náš produkt.

2.2.4 Cíle, směr

Stanovení cílů by mělo reflektovat výsledky situační analýzy. Co je pro cíle podstatné je to, že by měly být kvantifikovatelné v číslech, aby mohly být měřitelné, dále byly splnitelné a časově vymezené. Příkladem nesprávně určeného cíle může být: „**Vytvoření nejlepší webové stránky v konkrétním odvětví průmyslu**“. Pojem „nejlepší web“ není žádným způsobem měřitelný. Vhodným cílem již je například: „**Měsíční zvýšení prodeje z webové stránky o 10 000 EUR,**„ anebo „**Kvartální nárůst návštěvnosti z organického vyhledávání o 20 %**„. Tyto cíle jsou již měřitelné, mají časové vymezení. Jejich dosažitelnost je pochopitelně zohledňována marketéry, kteří by si neměli stanovovat cíle moc snadné, ale na druhou stranu ani ne příliš obtížné.

2.2.5 Marketingová strategie

Tato část popisuje, co budeme dělat, abychom využili identifikovaných příležitostí a dosáhli určených cílů. Říká pouze to, co budeme dělat, nikoliv jak to budeme dělat. Pro specifický popis taktiky, jak budeme danou strategii realizovat, slouží sekce akční plán/taktika.

2.2.6 Taktika

Obsahuje podrobný popis všech kroků a instrukcí vedoucích k naplnění marketingové strategie. Jedná se o nejrozsáhlejší část celého marketingového plánu, jelikož se detailně zaměřuje na popis každé, jednotlivé aktivity. Všechny tyto aktivity by měly být ukotveny v časové ose. Ta je většinou stanovována v horizontu – měsíční, kvartální nebo roční.

2.2.7 Rozpočet

Zejména pro ekonomické oddělení a pracovníky nákupu je tento bod velmi podstatnou částí. Je důležitý z pohledu zařazení velikosti objemu případné investice na období, ve kterých jsou tyto požadované prostředky k dispozici. Dále pro potřeby vyhodnocování z hlediska srovnávání výdajů v čase anebo při posuzování návratnosti této investice.

3 NÁSTROJE ONLINE KOMUNIKACE VHODNÉ PRO B2B

3.1 Webová prezentace

Podle Kinga (2015) je webová prezentace základním kamenem veškeré marketingové komunikace na internetu. Toto stanovisko potvrzuje i Miller (2012), který webovou prezentaci považuje za spojnicí všech digitálních marketingových aktivit, které organizace vyvíjejí. Jako příklad lze uvést PPC reklamu. Inzerce v PPC systémech odkazuje na konkrétní adresu webové prezentace, podobně jako odborné články či blog odkazují na detaily produktů a služeb, uvedené rovněž na webu. Závěry těchto autorů podtrhuje řada výzkumů, zaměřujících se na nejefektivnější digitální nástroje pro B2B segment.

„Více než polovina (57%) marketérů říká, že webové stránky jejich společnosti jsou jedním ze tří nejdůležitějších marketingových kanálů. Weby následuje emailing (48%).“⁴
(Simpson, 2015)

Podle setření kalifornské výzkumné agentury Regalix (2014), která se zabývá výzkumu v online prostředí, je webová prezentace nejdůležitějším digitálním kanálem B2B společností. 81 % z nich hodnotí své webové prezentace jako nejefektivnější on-line nástroj pro dosažení svých marketingových cílů.

3.1.1 zaměření a cíle webové prezentace

Podle Řezáče (2014) dělíme weby do 3 základních skupin:

- **webové prezentace**
Prezentují společnost, určité produkty či služby.
- **e-shopy**
Jejich primárním účelem je prodej produktů nebo služeb.
- **webové aplikace**
Jedná se přímo o produkt nebo podporu produktu.

Kdy weby fungují

- pokud jsou na nich prováděny konverzní akce
- jsou na nich nalezeny potřebné informace
- web vyvolá pozitivní emoce, díky kterým je web snadněji zapamatovatelný

⁴ *„More than half (57%) of marketers say their company website is one of the three most important marketing channels, closely followed by email, with 48%.“*

O webovou prezentaci je třeba přemýšlet jako o nástroji, který buduje vztah s klientem a tvoří zájem lidí, kteří prozatím konkrétní společnost neznají.

Maslowova pyramida webdesignu podle Řezáče (2014). Jednotlivé stupně této pyramidy jsou:

Smysluplnost

Každá prezentace by měla mít svůj smysl. Společnosti připravující své webové prezentace by měly vědět, proč je vytvářejí. Smysluplný web má pomoci jeho návštěvníkům v realizaci jejich cílů, případně v uspokojování jejich aktuálních potřeb.

Nalezitelnost

„Web, na který nikdo nechodí, nemůže nikdy fungovat.“ (Řezáč, 2014, s.160)

Nalezitelnost webu má různou prioritu:

- společnost získává zákazníky převážně přes web
- společnost získává zákazníky z různých kanálů, web pro ni není nutností k dosažení nových akvizic
- web je pro společnost jen doplňkovým nástrojem, touch pointem v různých fázích nákupního cyklu

Pro každou webovou prezentaci by měl vzniknout plán na podporu nalezitelnosti. V rámci marketingového plánu se jedná o marketingovou strategii.

Nejhorší je dostávat na web zcela nesmyslně návštěvníky, v situaci kdy přes web žádné klienty dostávat nepotřebujeme. *„Prodejce turbín nepotřebuje rozsáhlé portfolio zpětných odkazů ve chvíli, kdy má po celém světě reálně čtyři zákazníky a se všemi jedná prostřednictvím obchodních zástupců. Na web pak chodí návštěvníci díky webové adrese na vizitce a nikdo jiný web prakticky vidět nepotřebuje.“ (Řezáč, 2014, s. 160)*

Dostupnost

Prezentace by měla být dostatečně rychlá a bez technických chyb. Lidé dnes nechtějí čekat, než se webová stránka načte. Prezentace by měla být rovněž snadno ovladatelná pro jejího majitele a úpravy by měly být řešitelné rychle, bez následných problémů.

Přístupnost

Web by měl být vhodně strukturovaný. Obsahovat hlavní nadpis, podnadpisy. Písmo musí být čitelné a jeho barva a kontrast zvoleny tak, aby nečinily problémy při čtení. Vše by mělo být ovládatelné pouze z klávesnice a použité obrázky na webu mají mít svoji

textovou alternativu. Pole webových formulářů musí mít popisky. Web by měl být jednoznačně respondentní, to znamená optimalizován pro zobrazení v mobilních zařízeních. Významným parametrem webu je jeho použitelnost, ale také vysoká důvěryhodnost, a to zejména v B2B segmentu.

3.2 SEO

„Vyhledávače jsou pro uživatele často branou k Internetu.“ (Online marketing, 2014, s 50)

3.2.1 Co je to SEO?

SEO je zkratkou pro Search Engine Optimization. Doslovný překlad tedy zní Optimalizace pro vyhledávače. Toto zažité označení je však, jak potvrzuje například Janouch (2014), nešťastné, poněvadž optimalizace není činěna pro vyhledávače, nýbrž primárně pro uživatele.

Vhodnější definici poskytuje Online marketing: *„SEO je optimalizací nalezitelnosti v tom pravém slova smyslu. Pokud člověk cokoliv hledá, je možné jeho hledání a zejména nalézání pomoci – optimalizovat. Ať už se bavíme o hledání v telefonním seznamu, na sociálních sítích, v seznamu videí nebo právě ve fulltextových internetových vyhledávačích. A to je ta pravá optimalizace nalezitelnosti.“* (Online marketing, 2014, s.16-17)

Důležité je upozornit, jak ostatně zmiňuje například Janouch (2014), že SEO není technickou disciplínou, byť samozřejmě také nějaké technické prvky obsahuje. Ty jsou však méně podstatné. Je primárně zaměřeno na vytváření kvalitního obsahu a jedná se neustálou, dlouhodobou činnost, která svou podstatou spadá spíše do kreativity, než například do technické tvorby webu – kódování, programování, sémantika webu.

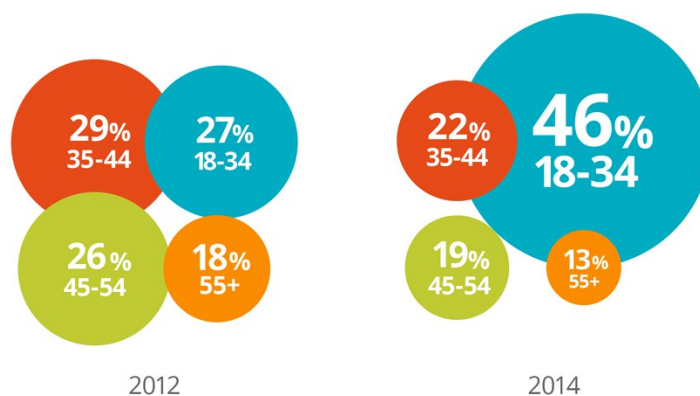
SEO tedy není optimalizací pro vyhledávače, ale výhradně pro uživatele Internetu, kteří zde hledají různé typy informací v různých formátech. Je to nepřetržitý proces, který má za snahu posílit viditelnost ve výsledcích tohoto uživatelského hledání. Tyto výsledky jsou neplacené a mají přímý vliv na míru návštěvnosti kanálu, na který odkazují – například na webovou stránku.

Proč je SEO podstatné pro B2B komunikaci?

Jak ukazuje průzkum výzkumné společnosti Marketing Sherpa (2012), 70 % nakupujících v B2B začíná svůj nákupní proces právě full textovým vyhledáváním.

Významnou informací je, že majoritní skupinu nákupčích tvoří podle studie agentury Google Millward Brown Digital mladí lidé tzv. „millennial generation“ ve věkové skupině 18-36 let. Tito lidé nikdy nepoznali svět bez současného Internetu a vyhledávání na Internetu tvoří neodmyslitelnou součást jejich běžného dne. (Snyder a Hilal, 2015)

Obrázek 6: Demografické údaje nákupčích v B2B



Zdroj: <https://storage.googleapis.com/think/images/b2b-buyer-demographics.jpg>

Výsledky organického vyhledávání není bohužel možné si zakoupit. Proto je velmi důležité věnovat se soustavě průběžných aktivit a činností, které se skrývají pod označením SEO.

I v situaci, že by bylo možné jednoduše pozice ve vyhledávání zakoupit, nemuselo by to znamenat výhru. Někteří autoři, jako například Miller (2012) upozorňují na skutečnost, že přirozené výsledky vyhledávání jsou v B2B brány relevantněji, než ty placené.

3.2.2 Klíčová slova

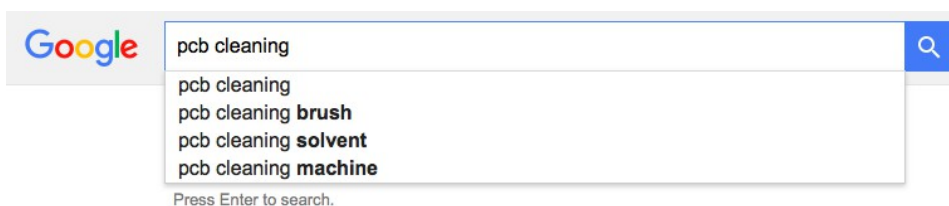
„Analýza klíčových slov (nebo také AKW či klíčovka) je základním stavebním kamenem pro smysluplnou práci SEO konzultanta.“ (Tlapák, 2015)

S analýzou klíčových mohou pomoci návrháři klíčových slov. Ty jsou součástí PPC systémů, například AdWords či Skliku. Vstupní slova musí mít každý připraven sám. Až teprve díky nim můžeme pomocí plánovačů generovat různorodé varianty. Není dobré se omezit pouze na plánovač v PPC systému, ale využít další efektivní nástroje. Rozšíření databáze klíčových slov můžeme docílit pomocí nástrojů Google Analytics, Google Webmaster Tools. Zdrojem vyhledávaných variant klíčových slov může být také nástroj

Keyword Tool, který je přístupný na adrese: www.keywordtool.io. (Tlapák, 2015)

Pro generování klíčových slov v angličtině existuje kvalitní nástroj Wordtracker. Jedná se bohužel o placený nástroj. Návrhy pro klíčová slova poskytují samotné vyhledávače pomocí tzv. našeptávání. Při psaní konkrétního slova, vyhledávač automaticky doplňuje nejčastěji hledané varianty. (Janouch, 2014)

Obrázek 7: Ukázka našeptávání ve vyhledávači google.co.uk



Zdroj: <https://www.google.co.uk>

Důležité faktory pro hodnocení klíčových slov jsou:

- **Relevance**
jak moc přesnou odpověď je náš web na hlednou frázi
- **Hledanost**
míra objemu hledání daného řetězce (uváděna většinou v určitém počtu za měsíc)
- **Konkurence**
objem konkurenčních stran, které jsou indexované na tuto frázi

Pitra (2013) poukazuje na to, že hledanost je u klíčového slova, pouze jednou dimenzí, podle které je třeba klíčové slovo vyhodnocovat. Její nevýhodou je také to, že PPC nástroje, ze kterých můžeme zjistit data hledanosti požadovaných frází, poskytují velmi hrubé odhady – průměry, proto není vhodné dimenzi hledanost přeceňovat.

3.2.3 On-page faktory SEO

Jak napovídá název, jedná se o faktory nalézající se přímo na webových stránkách. Vlastník nebo optimalizátor stránek tyto faktory může přímo ovlivnit. Jak uvádí Janouch (2014) jedná se o určitá pravidla, kterých je dobré se držet. Některé z těchto faktorů můžeme označit za jasně známé, jiné jsou spekulativní a jejich použití je čistě na doporučení.

Tyto technické úpravy přímo na webových stránkách jsou dnes již v ústraní. Jak uvádí v jednom rozhovoru přední český konzultant Pavel Unger (2014), význam on-page faktorů a dokonce i tvorby zpětných odkazů je v současnosti nahrazován strategiemi inbound marketingu. Ten se stává multioborem, jenž v sobě kloubí znalosti sociálních sítí, obsahových strategií, PPC, copywritingu, UX designu, testování a jiných.

On-page faktory, které by neměly být opomenuty:

Struktura URL

URL adresa by měla být friendly. To znamená neměly by v ní být obsaženy zbytečné technické parametry, které nejsou přívětivé, jak pro uživatele, tak i pro vyhledávače. Adresa by neměla být dlouhá a měla by obsahovat pouze jedno klíčové slovo. Příkladem mohou být tyto smyšlené adresy:

Nevhodná URL: *www.nasefirma.com/section/support/default.aspx?id=1&lang=en*

Friendly URL: *www.nasefirma.com/section/support/*

Co se týká technických náležitostí URL, měly by se v nich používat pomlčky namísto spodních podtržitek. Jakékoliv změny v URL by měly být ošetřeny přesměrováním původní URL na adresu nově vzniklou. Tato pravidla přesměrování jsou definována tvůrci webů v konfiguračním souboru .htaccess.

Title

Titulek stránky je textové označení stránky, které se nachází ve zdrojovém kódu stránky. Je uzavřen v párovém tagu <title>. Měl by stručně návštěvníka informovat o obsahu stránky, neměl by však sloužit k podrobnějšímu popisu. Měl by být dlouhý cca 70 znaků. Pro každou stránku by měl být jedinečný.

Ukázka Title z webu fmk.utb.cz:

<title>Fakulta multimediálních komunikací, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně</title>

Description

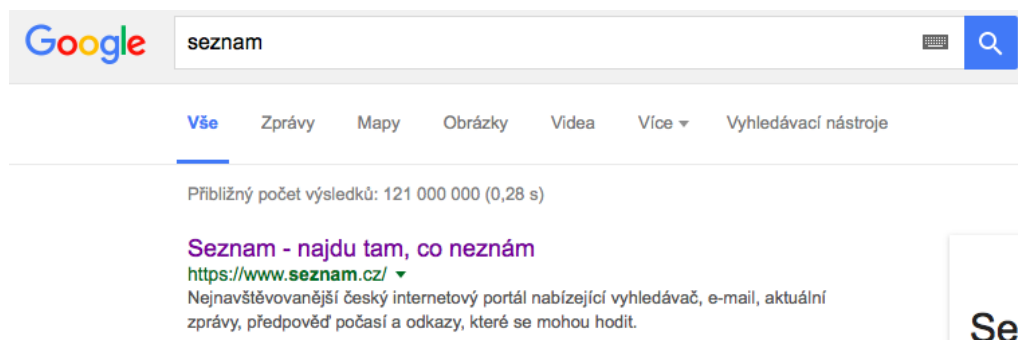
Meta tag Description shrnuje v krátkém popisu to, co nám konkrétní stránka nabízí. Informuje tím samotný vyhledávač, ale také i uživatele fulltextového vyhledávání, jelikož obsah tagu description používají některé vyhledávače, například Google, ve výpisu výsledků vyhledávání.

Ukázka atributu description stránky seznam.cz:

<meta name="description" content="Nejnavštěvovanější český internetový portál nabízející vyhledávač, Email, aktuální zprávy, předpověď počasí a odkazy, které se mohou

hodit." />

Obrázek 8: Ukázka použití meta tagu description ve výpisu vyhledávání Googlu



Zdroj: <https://www.google.cz>

H1

Jedná se o hlavní nadpis stránky. Ve zdrojovém kódu webové stránky jej najdeme v párovém tagu <H1>Hlavní nadpis</H1>. Na stránce by měl být pouze jeden nadpis s označením H1. Nadpisy se značkují podle jejich významu. S klesajícím významem, klesá i číslo: H2, H3, H4. Byť se dle výzkumů tento tag vyskytuje v druhé polovině důležitých faktorů ovlivňujících SEO, je stále tím podstatným on-page faktorem, který by na stránce neměl chybět. (Purtell, 2014)

Anchor

Text v hyperlinku. Jedná se o text, které je součástí hypertextového odkazu. Význam anchor textu byl do roku 2010 velmi vysoký. S příchodem nových algoritmů Googlu však došlo k přehodnocení pohledu vyhledávače na předdimenzované stránky s anchory plnými klíčových slov. Jak sám Google doporučuje text v odkazu by měl být přirozený a jeho hlavní smysl je informovat uživatele i samotný Google, co má očekávat na stránce, na kterou odkazuje. (Google, 2000)

3.2.4 Off-page faktory SEO

V dobách před vznikem vyhledávače Google bylo SEO ovlivňováno pouze snahou optimalizátora o úpravu on-page faktorů na svém webu a vyhledávače, který pro výpis hledaných výsledků používal určité algoritmy, podle kterých se tyto výsledky vypisovaly. Google však tyto dva póly rozšířil o třetí, kterým je hodnocení stránek formou zpětného

odkazu někým, kdo stojí zcela mimo vyhledávač a optimalizovanou stránku. (Online marketing, 2014)

Off-page faktory jsou právě onou zmiňovanou třetí dimenzí vedle optimalizátora a majitele webu. Jedná se tedy o všechny činnosti, které dělá marketér i ostatní uživatelé Internetu mimo web s cílem zvýšit pořadí stránek ve výsledcích vyhledávání. Zaklínacím slovem v off-page faktorech je termín Linkbuilding.

Linkbuilding

Charakteristiku tohoto termínu objasňuje sám doslovný překlad – **budování odkazů**. „*V širším měřítku by se dalo říci, že se jedná o proces získávání kvalitních, relevantních, přichozích odkazů, které vedou na naše stránky.*“ (Online marketing, 2014)

Jak bylo popsáno výše, zpětný link má vysokou váhu při vyhodnocování kvality stránky, tedy i pro pozici ve výsledcích vyhledávání. Tato kvalita či popularita stránky je označována jako PageRank.

K těm nejúspěšnějším metodám při aktivní tvorbě linkbuildingu patří například: tvorba virálního obsahu, spolupráce či partnerství s ostatními weby, sdílení příspěvků na sociálních sítích, samozřejmě vytváření zajímavého odkazu, infografiky, ale je to také například off-line marketing. (Hnátek, 2013)

3.2.5 Důležité nástroje pro provádění SEO

Google Analytics

Jedná se o nástroj pro analýzu návštěvnosti, který je zcela zdarma. Jeho využití ani aplikace měřicího kódu nevyžadují speciální, technické znalosti z oblasti programování. Nicméně bez alespoň základních znalostí systému, může dojít k dezinterpretaci analytických dat. „*Google Analytics poskytuje informace o tom, jak lidé nacházejí stránky a jakým způsobem je využívají, jaká je účinnost marketingových kampaní.*“ (Janouch, 2014, s. 322)

Adwords

„*Google AdWords je samoobslužný reklamní systém, který umožňuje, aby sa vaša reklama zobrazovala vo vyhľadávani na Google a na sieti jeho partnerských webov. Funguje na*

princípe dobíjania kreditu.“ (WebSupport.sk, 2016)

Sklik

Reklamní PPC systém českého vyhledávače Seznam.cz. Placená inzerce je zobrazována buď ve výsledcích fulltextovho vyhledávače seznam.cz anebo na obsahových serverech seznamu.

Collabim

Webový nástroj Jiřího Koutného, který pomáhá vyhledat vhodná klíčová slova, zejména však monitorovat pozice klíčových slov ve výsledcích vyhledávání. Rovněž umí doporučovat tématické weby, které by mohly být předmětem umístění zpětných odkazů.

3.3 Online reklama

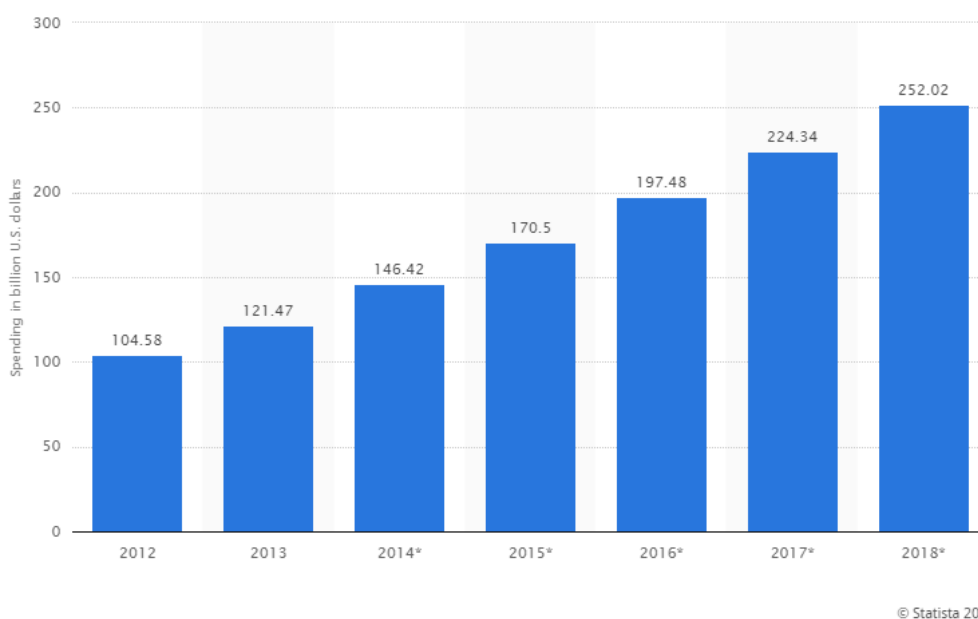
S vývojem a zdokonalováním technologií je spojen také vývoj online reklamy. Byť se první reklama na Internetu datuje teprve od roku 1994, prošla již značným vývojem. Na to upozorňuje Online marketing (2014), který nastiňuje vývoj, který započal platbou za umístění reklamy na určitém prostoru, přes platbu za zobrazení (CPM) až k platbě za proklik (CPC, PPC) a v současnosti rozvíjeným způsobem platby za publika. Tato technologie se označuje (RTB) a mimo jiné umožňuje přesnější zacílení díky rozmrazování různé reklamy na základě zájmů uživatele, jeho předešlého kontaktu s reklamou a dalších kritérií, které pro uživatele zvyšují relevanci dané reklamy.

Přestože ne všichni B2B marketéři využívají online reklamu, výdaje za ni celosvětově stále rostou. O tom svědčí například procentuální vyjádření meziročního nárůstu v celosvětových výdajích na reklamu. eMarketer.com uvádí:

- **23,4%** z roku 2013 na 2014
- **24,8%** z roku 2014 na 2015
- **25,9%** z roku 2015 na 2016

Objem výdajů uváděný organizací Statista (2016) je uváděn dokonce ještě vyšší. Pro letošní rok 2016 se blíží k 200 miliardám dolarů.

Obrázek 9: Plánování investice do online reklamy v miliardách dolarů



Zdroj: <http://www.statista.com/graphic/1/280640/mobile-advertising-spending-worldwide.jpg>

Rozlišujeme 3 druhy reklamních online kampaní:

- **brandová reklama**
- **reklama zvyšující návštěvnost**
- **výkonová reklama**

Podle jednotlivých forem reklamy dělíme internetovou reklamu na:

- **display (plošná, bannerová reklama)**
- **zápisy do katalogů, oborových portálů**
- **PPC reklama**

3.3.1 Display

„Plošná reklama byla vůbec první reklamou, která se objevila na Internetu.“ (Janouch, s.82)

Jedná se o placené zobrazení obrázků, animací, dokonce i videí na webových stránkách, v různých velikostech, formátech a na různých místech těchto stránek. Může být nakupována jako CPM i CPC, tj. Cena je buď za 1000 zobrazení tohoto banneru anebo přímo za proklik na tuto inzerci. (Miller, 2012)

Display, neboli plošná reklama na Internetu, je především nabízena ve formě:

- **bannerů (tzv. reklamní proužky)**
- **pop-up oken**
- **tlačítek**

Bannerová komunikace podle (Přikrylová, Jahodová, 2010) je vhodná zejména pro:

- představení nových produktů
- podporu produktů, které jsou málo vyhledávány formou fulltextu
- posílení znalosti značky
- podpoření eventů
- odlišení značky od konkurence

3.3.2 Zápisy do katalogů, oborových portálů

Primární účel katalogů byl v historii ten, aby lidé našli konkrétní firmy, případně produkty. Jelikož tehdy ještě vyhledávače nebyly tak dokonalé jako dnes, lidé namísto hledání ve vyhledávači navštěvovali katalogové servery. Dnes tuto úlohu plní ve většině případů pouze vyhledávač.

Podle Janoucha (2014) je hodnota zpětných odkazů ze všeobecných katalogů nulová. Jeho teze se jeví logická, pokud si uvědomíme, že vyhledávače preferují odkazy, které vznikají přirozenou cestou. Například odkaz ze sociálních sítí, kde se zrovna řeší tematika, která odpovídá zaměření našeho webu anebo odkaz z oborového článku v blogu. Přirozenost je pro vyhledávač vždy prioritní.

Má tedy smysl firmu registrovat do katalogů?

Určitě ano, nicméně ne do jakýchkoliv. Nejvhodnější zápisy, z hlediska relevantnosti jsou oborové portály. Jsou to úzce profilované servery, které se detailně věnují konkrétnímu oboru či odborné tematice. Z těchto tematicky příbuzných webů jsou cenné také zpětné linky. Zde již mají smysl. Obecně však platí to, že je dobré vždy vyhodnotit, kolik takový zápis stojí, pokud je placený, a kolik nám přivede návštěvníků.

Specifika interkulturní komunikace v online prostředí

Janouch (2014) upozorňuje na multikulturní komunikaci, zejména pro B2B uživatele, kteří musejí akceptovat jistá specifika konkrétních trhů. Například pro anglicky hovořící zákazníky je doporučováno mít zápis v **Yahoo! Directory**. Zápis do něj je placený. Znovu

platí výše uvedená poučka o zhodnocení výhodnosti zde být. Univerzální pravidlo, které by stanovovalo nutnost být v nějakém katalogu neexistuje, vždy se jedná spíše o doporučení. Pakliže organizace obchoduje na ruském trhu, doporučuje se zejména pro B2B, zapsat se tamního katalogu **Rambler**, případně optimalizovat také pro ruský vyhledávač **Yandex**, který zde slaví úspěchy, podobně jako Seznam v České republice. Co se týká specifík interkulturní komunikace na sociálních sítích, pro německy hovořící země existuje speciální profesní sociální síť **XING**, která je alternativou LinkedInu, ovšem výhradně pro německy hovořící.

3.3.3 PPC reklama

PPC je zkratkou anglického označení **Pay Per Click**, což v překladu znamená platba za proklik. Někdy je tento termín zaměňován se zkratkou CPC, která je příbuzným termínem, ale označuje již konkrétní cenu za zmíněný proklik **Cost Per Click**. Stručně řečeno, zadavatel reklamy platí pouze za kliknutí na jeho reklamu, nikoliv za její zobrazení, jak tomu je u jiných, starších modelů, například CPM **Cost Per Thousand**. U nich zadavatel hradí pouze za 1000 zobrazení reklamy. Tento model vůbec nezaručuje, zdali se potencionální zákazník dostane (proklikne) na nastavený cíl. Oproti tomu u PPC platí inzerent pouze za skutečné návštěvníky. Díky tomu je PPC jednou z nejefektivnějších forem reklamy vůbec. (RobertNemec.com, 2016)

Výhody PPC reklamy

Bezpochyby je to **přesné cílení na publikum**, které zajímá obor, jež je předmětem zájmu inzerce. „*Díky PPC dáváte lidem to, co chtějí ve chvíli, kdy to chtějí.*“ Tímto typem reklamy inzerujeme buď textovou reklamu, která se vypisuje ve výsledcích hledání anebo display reklamu, jenž je nabízena uživatelům, kteří si právě prohlížíjí stránku s příbuzným tématem. Přesné cílení zvyšuje pravděpodobnost úspěšnosti reklamy. U PPC to znamená, že si daný uživatel klikne na inzerci a tento link ho dovede na náš web, blog nebo jinou službu.

Princip zobrazování reklamy

Cena je však jen jednou z podmínek úspěšnosti ve výpisech reklam.

„Pokaždé, když někdo zadá vyhledávací dotaz, který spustí reklamu soutěžící v aukci, vypočteme hodnocení reklamy. Tento výpočet zahrnuje vaši cenovou nabídku, měření

očekávané CTR, relevance reklamy, dojmu ze vstupní stránky a dalších faktorů v okamžiku aukce.“ (Google Inc. b, 2016)

To znamená, že můžeme inzerovat i na výhodnějších pozicích, než konkurent, který za stejný termín platí vyšší CPC.

Jaké jsou nejčastější chyby u PPC kampaní podle Malkusové (2016):

- *Neměříte konverze*
- *V reklamách chybí výzva k akci*
- *V kampani chybí UTM parametry*
- *Nedostatečná struktura kampaně*
- *Nepoužíváte vylučující slova*

PPC a SEO

SEO je nepřetržitý, dlouhodobý proces. Namísto toho PPC reklamu můžete nakonfigurovat během několika minut a její výsledky můžete sklízet již za několik hodin. U optimalizace vyhledávání můžeme na výsledky čekat i v řádech měsíců. Druhým podstatným benefitem jsou nízké vstupní náklady. Startovat PPC kampaň je možné i s jednotkami korun.

3.4 E-mail marketing

E-mail marketing je součástí přímého marketingu. Pro předávání informací využívá elektronickou poštu „e-mail“. Slouží zejména pro šíření informací, ale rovněž pro zasílání nabídek či žádostí současným nebo budoucím zákazníkům. Posiluje vztah mezi prodejcem a zákazníkem, buduje důvěru. (Fišerová, 2013)

Hlavní výhody e-mailingu, jak se často e-mailový marketing nazývá, shrnuje Fišerová (2013) v těchto 5 bodech:

- **Levné náklady**
V porovnání s jinými marketingovými kanály/nástroji je e-mailing ekonomicky dostupný pro jakékoliv organizace. Efektivitu nákladů vložených do budování databáze adresátů podtrhuje také to, že je tato databáze používána pro více kampaní. Z tohoto důvodu se její návratnost s počtem opakování zvyšuje.
- **Okamžitá funkčnost**
Sdělení je doručeno cílovému publiku ihned po jeho odeslání. E-mailing umožňuje

okamžitou reakci příjemců sdělení. Ať už formou kliknutí na výzvu v obsahu anebo pohotovým odepsáním.

- **Dobrá měřitelnost**

Podobně jako jiné nástroje internetového marketingu, také e-mailová rozesílání je velmi dobře měřitelné a vyhodnotitelné. Mailingové systémy umožňují zobrazit, kteří příjemci si e-mail otevřeli, kolik z nich kliklo na odkazy v e-mailovém obsahu a samozřejmě případně, kteří adresáti se z odběru mailingu odhlásili, případně jim nebyla zpráva doručena.

- **Cílenost s možností personifikace**

Díky přesným příznakům v mailové databázi můžeme velmi přesně oslovovat vybrané segmenty. V mailu je možné kongurovat přímo oslovení dané osoby. Mial pak působí velmi osobně.

Jeho nevýhodami mohou být:

- **SPAM**
- **míra nedoručitelnosti**

Základem e-mailového marketingu je kvalitní databáze kontaktů. Bez e-mailových adres není možné žádný direct mail realizovat. Nasbírání požadovaných kontaktů je však pouhým prvopočátkem k úspěšné realizaci tohoto druhu marketingu. Databázi je bezpodmínečně nutné pravidelně aktualizovat. Efektivně připravená databáze však vzniká až její diverzifikaci, tedy cíleným selektováním adres do homogenních skupin, které cílí na společné preference příjemců. (FeedIT.cz, 2016)

Právní aspekty e-mailingu

Organizace, které se rozhodnou realizovat e-mailingové kampaně, nesmí opomenout, že zasílání obchodních sdělení je spojeno s řadou právních aspektů, jež stanovují podmínky, za kterých je možné adresáta oslovit. Evropské právní normy, implementované rovněž do českého právního pořádku, zavádějí tzv. režimy opt-in a opt-out. E-mailing spadá do režimu opt-in. Ten stanovuje, že pro odeslání obchodního sdělení musí odesílatel od adresáta získat jeho souhlas. Každá zasláná zpráva poté musí obsahovat možnost, odmítnout zasílání dalších sdělení. (Karlíček a Král, 2011)

3.4.1 Typy e-mailových kampaní podle Jana Penkali (Online Marketing, 2014)

- *propagační newslettery*
- *welcome process*
- *mikro kampaně*
- *kampaň na záchranu zákazníka*
- *rozšířená nabídka*
- *přání a pravidelné upomínky*

Pro správu e-mailových kampaní existuje řada specializovaných systémů. Jsou to například: Apsis, Kentico, GetResponse, Silverpop, Listrak, Pure360.

Oblíbeným systémem je aplikace MailChimp. Pokud uživatel nepřekročí počet adresátů ve výši 2000 a nepošle více jak 12 tisíc e-mailů měsíčně, je tento nástroj zcela zdarma. (MailChimp, 2016)

3.5 Sociální média

„Sociální sítě (anglicky překládáno Social Media – sociální média) jsou zvláštní skupinou internetových služeb umožňující vzájemné virtuálně-společenské propojování lidí na internetu, komunikaci a společné aktivity.“ (Mediaguru, 2016)

3.5.1 Základní charakteristika sociálních sítí

Sociální média jsou v on-line prostředí definována jako média, jejichž obsah vytvářejí jejich samotní uživatelé. Tento obsah mohou sdílet další uživatelé. S postupem času se charakteristika sociálních sítí mění, jelikož se stále aktualizuje nabídka jejich funkcí a vlastností. (Janouch, 2014)

Mezi klíčové charakteristické prvky sociálních sítí patří podle Saxeny (2013) těchto sedm vlastností, aspektů:

- volný webový prostor, pro publikaci obsahu
- konkrétní webová adresa, pod kterou je obsah nalezený, a která může být sdílena dalšími uživateli, přes různé kanály
- vytvoření uživatelského profilu a jeho personifikace

- schopnost propojení se s dalšími uživateli
- publikace obsahu v různém formátu v reálném čase. Může se jednat o text, fotografie, ale i videa, která mohou být dále hodnocena známým termínem „like“. Řazení obsahu od nejnovějších příspěvků po nejstarší.
- možnost komentování příspěvků
- časové označení obsahu, které napomáhá v lokalizaci příspěvku a je jednoznačným ukazatel, kdy byl obsah vytvořen

Tato práce si neklade za svůj cíl detailní popis jednotlivých sociálních sítí. Díky jejich komplexnosti a vymezenému rozsahu práce, by to ani nebylo možné. Z tohoto důvodu budou v následujících částech této kapitoly popsány jednotlivé sociální sítě v jejich základní charakteristice s detailnějším zaměřením na ty, které jsou vymezovány jako více funkční v B2B segmentu.

3.5.2 Sociální média v B2B

Byť by se sociální sítě mohly jevit jako efektivní nástroj určený zejména pro spotřebitelský trh, řada pramenů naopak uvádí, že sociální sítě jsou vhodnější pro B2B společnosti, než právě pro B2C.

Toto stanovisko zastává kupříkladu Bodnar a Cohen (2012). Ti uvádějí 5 důvodů, proč jsou sociální sítě vhodnější pro B2B společnosti než pro společnosti B2C:

- **B2B společnosti jasněji chápou své zákazníky**
B2B marketéři znají blíže prostředí a potřeby svých zákazníků, než je tomu v B2C segmentu.
- **B2B firmy jsou většinou expertní subjekty**
Průmyslové společnosti jsou mnohdy tvůrci řady přelomových věcí, minimálně alespoň inovátory těch stávajících. A právě sociální média jsou často užívanou platformou pro edukaci o takových novinkách. Jsou místem pro získání znalostí o těchto nových zařízeních, strojích či službách a prostorem k diskuzi nad těmito inovátorskými přínosy.
- **Snaha o větší zisky s nižšími rozpočty**
B2B marketéři se vždy snaží minimalizovat náklady za potencionálního zájemce. Mnoho B2B sektorů nemá za cíl komunikace akvizici, proto jsou marketingové budgety někdy štíhlé a sociální sítě zde mohou napomoci získat více „leadů“ za

podstatně menší náklady.

- **Jejich prodeje jsou dlouhodobě založené na vztazích**

V B2B se vše točí kolem budování a udržení obchodních vztahů. A sociální sítě mohou jen ještě více posílit toto budování vztahů, mohou je více zpřístupnit a časově napomoci ke zkrácení prodejního cyklu, díky rychlejším interakcím.

- **B2B společnosti již dlouho sociálně komunikují**

Aniž by si to B2B marketéři uvědomovali, jsou již dlouho sociálními průkopníky. Dlouho před vznikem sociálních sítí tyto společnosti vydávali své magazíny, organizovali odborné diskusní setkání, aplikovali vztahový prodej a sdělovali konkrétním lidem své novinky s velkou podobností dnešním klíčovým prvkům sociálního marketingu.

3.5.3 Social selling

“Sociální prodej” je proces budování vztahů, které se mohou být nápomocny v procesu prodeje. V dnešní době se to týká především sociálních sítí jako je LinkedIn, Twitter, facebook ans Pinterest, ale týká se to také i jiného onilne i offline prostředí.“⁵ (Wikipedia, 2016)

Jedná se o nacházení a následné spojování se s potencionálními zákazníky přes sociální média, kteří mají vliv na realizaci obchodů. (Dodaro, 2014)

Lidé, na které se zaměřuje Social selling můžeme souhrně označit anglickým termínem - **Prospects**.

„Prospects = potencoální zákazník, nebo klient hodnocený podle jeho důležitosti v procesu nákupu, finančních možnostech a “chuti” nakoupit. Také je nazývaný jako obchodní vedoucí.“⁶ (BusinessDictionary.com, 2016)

82 % Prospects mohou být k nalezení na sociálních sítích. Celá tato skupina může ovšem na druhou stranu své sociální sítě používat k získání informací o svých případných dodavatelích, jejich službách a produktech. Pokud je tato informace spojena s faktem, že v současné době je 90 % obchodních rozhodnutí zcela imunní vůči mailovým a telefonním nabídkám, můžeme naznat, že je Social selling velmi silným nástrojem použitelným v jakémkoliv průmyslu, ve všech koutech světa.

⁵ *„Social selling is the process of developing relationships as part of the slases process. Today this often takes place via social networks such as LinkedIn, Twitter, facebook ans Pinterest, but can také place either online or offline.“*

⁶ *„Prospects = potential customer or client qualified on the basis or his or her buying authority, financial capacity, and willingness to buy. Also called sales lead.“*

„77% nákupčích v B2B mluví s obchodním až poté, co si o něm dopředu vyhledá dostatek informací.“⁷ (Dorado, 2014, s. 10)

Kdo by nevěřil novému prodejnému modelu, který nese název Social selling, toho mohou přesvědčit statistiky uváděné autorkou Dodaro (2014) v její publikaci The LinkedIn CODE:

- 72 % obchodníků, kteří používají sociální média vždy předčí své kolegy, kteří je nepoužívají
- 36 % obchodních týmů aplikujících social selling splní o 34% pravděpodobněji stanovené cíle
- social selling obchodní a prodejní týmy každoročně navýší meziprocentní nárůst firem o 12,2 % oproti průměrným obchodním týmům

Social selling je odpovědí, proč v B2B segmentu využívat sociální síť. Díky nim se můžeme spojit s klíčovými profesionály, kteří činí zásadní obchodní rozhodnutí, důležité pro uzavření či udržení našich obchodů. Pomocí těchto vazeb můžeme nepřetržitě utvářet a udržovat obchodní vztahy, nehledě na geografickou lokalitu, ve které se dotyční nacházejí. Potencionální zákazník si díky sociálním profilům může ověřit, kdo je jeho případným partnerem, zjistit s jakými profesionály z oboru je ve spojení, a kdo jej doporučuje. Podstatnou roli samozřejmě hraje i typ sociální sítě. Dodaro (2014) uvádí, že sociální síť LinkedIn je o 277 % efektivnější v otázce získávání potencionálních zákazníků, než třeba Facebook nebo Twitter. Není tedy překvapivé, že každou sekundu přibudou dva noví, aktivní uživatelé sítě LinkedIn. (LinkedIn Corporation, 2016).

3.5.4 LinkedIn

„Jedná se o sofistikovanou profesionální sociální síť a zároveň nástroj, který lze hojně využít pro navazování vysoce odborných profesních kontaktů nejen pro oblast HR.“ (Online marketing, 2014)

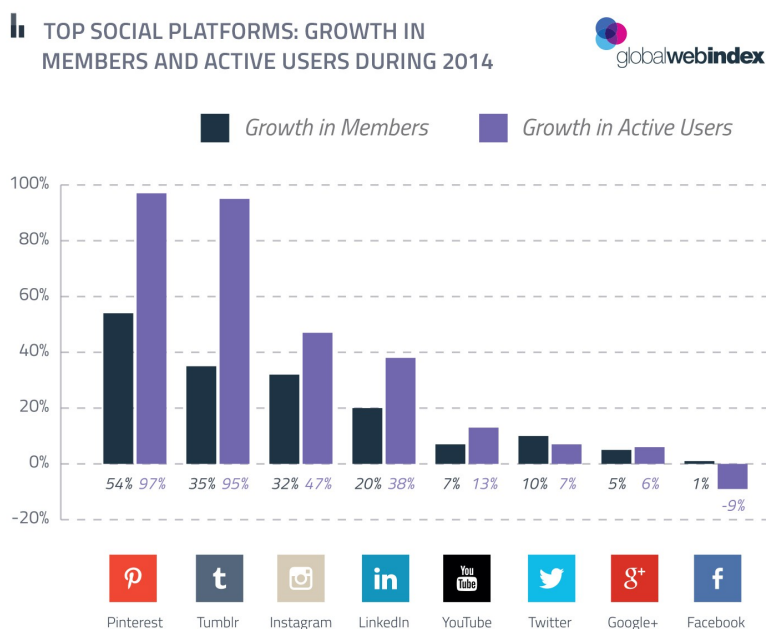
Zásadní věcí, definující proč se na LinkedIn zaměřit jako na sociální síť určenou pro firemní komunikace je to, že na LinkedIn nechodíme trávit nás volný čas, nýbrž provádět konkrétní pracovní, odborné úkony. To je stěžejní rozdíl, například při porovnání s Facebookem, kde lidé tráví čas tím, že postují obrázky toho, co momentálně večeří. (Vyhnálková, školení, 2015)

⁷ „77% of B2B buyers did not speak with a salesperson until after they had performed independent research.“

Jiné, možná známější sociální sítě, jako je Facebook nebo Google+, jsou spíše spotřebitelsky orientované. Jejich využití v B2B komunikaci je pochopitelně také možné, nicméně LinkedIn je vytvořen speciálně pro odborníky a profesionály, kteří v B2B tvoří velkou část zájmu marketingové komunikace. (Miller, 2012)

Toto úzké zaměření LinkedInu zjišťuje stále více a víc uživatelů, kteří jej profesně aktivně využívají. Nejsou to už jen headhunteri, ale také běžní obchodníci, kteří pomocí LinkedInu hledají obchodní kontakty. Není proto divu, že je LinkedIn v současnosti patří k nejrychleji rostoucím sociálním sítím na světě, což je patrné z níže uvedeného obrázku číslo 10.

Obrázek 10: Nejvíce rostoucí sociální sítě, co do počtu jejich uživatelů



Zdroj: <http://wearesocial-net.s3.amazonaws.com/uk/wp-content/uploads/sites/2/2015/01/Top-Social-Platform-Growth-500x395.jpg>

Aktuálně má LinkedIn 440 milionů aktivních uživatelů. (LinkedIn Corporation, 2016). Janouch (2014) uvádí, že je na LinkedInu 97 % všech vrcholových manažerů.

Na LinkedInu si můžeme vytvořit dva druhy profilů:

1. **osobní profil** (*nutný pro založení profilu firemního*)
2. **firemní profil**

Jelikož společnosti tvoří jejich zaměstnanci, je důležité, aby vedle firemního profilu existovaly také osobní profily všech jejich klíčových zaměstnanců.

Osobní profil zaměstnance není pouze jeho osobní vizitkou, ale také vizitkou jeho zaměstnavatele. Pro společnosti to znamená pomoci svým zaměstnancům vytvořit kvalitní LinkedIn osobní profily, jelikož B2B je do jisté míry charakteristické osobními vztahy konkrétních lidí. (Vyhnálková, školení, 2015)

Ať již publikujeme informace na firemním či osobním profilu, poskytuje nám LinkedIn běžné sociální prvky, které známe z jiných sociálních sítí. Je to:

- **postování příspěvků** (LinkedIn se od ostatních trochu liší v tom, že nám rovnou přichystal akci pro krátký příspěvek, ale i pro delší, který má již charakter článku, u kterého můžeme formátovat text, článku přidělit nadpis aj.)
- oblíbené **lajkování**
- **sdílení** cizích příspěvků na vlastní profil, případně na jinou sociální síť například Twitter
- **komentování** příspěvků

Co vše můžeme dělat jako firemní profil?

- Založit company page
- Upravit tuto page přednastavenými aktivitami stránky
- Připojit prezentaci společnosti
- Vytvářet ankety
- Propojit účet LinkedIn s firemním blogem a Twitterem
- Vytvářet speciální, odborné skupiny
- Připojovat se do těchto skupin

Co by měl obsahovat kvalitní osobní profil?

Sám LinkedIn svého uživatele stimuluje k tomu, aby byl jeho profil, pokud možno, co nejúplnější a poskytoval maximum možných informací. To se děje pomocí wizardu, kterým provádí uživatele přes nevyplněné části profilu. Čas od času se sám LinkedIn připomene a upozorní na nové části v profilu, které je třeba doplnit anebo připomene ty stále nevyplněné. (Vyhnálková, školení, 2015)

Fotografie uživatele

Jedním z nejdůležitějších atributů osobního profilu je fotografie uživatele. Bez fotografie působí profil nedůvěryhodně. Fotka by měla odpovídat realitě. Uživatel by na ní měl vypadat co nejvěrněji vůči realitě. Dalo by se říci, že by tam měl vypadat přesně tak, jak běžně vypadá, když se dostaví na obchodní schůzku. Nejhorší první dojem by pravděpodobně na osobní schůzce vzbudil příchod zcela jiné osoby, než byla k vidění na profilové fotce. Očekávaný krasavec typu George Clooneho se nedostavil. Vzniklé Faux pas by se dalo asi těžko vysvětlit.

Shrnutí

Jedná se o souhrný popis uživatele, který je umístěn přímo pod jménem a profilovou fotografií. Měl by poskytnout rychlé a přehledné informace o našich zájmech a zkušenostech.

Pracovní zkušenosti

LinkedIn v přednastavených polích umožňuje zadat název společnosti, u které uživatel pracoval, včetně pracovní pozice, na které se nachází. Její lokaci a časové období, znázorňující, jak dlouho pro danou společnost uživatel pracuje, pracoval. Pokud se jedná o současné zaměstnání, systém automaticky prodlužuje čas zaměstnání až do doby, než zadáme zaměstnání jiné a neukončíme tím stávající pozici. Velmi důležité je tuto pracovní zkušenost popsat v oddílu Popis. Uživatelé by se neměli omezovat jen na vyplnění toho, kde a jak dlouho pracovali. Partnery a HR manažery zajímá samozřejmě více. Například, co v této pozici konkrétně řešili za problémy, jaké zde získali zkušenosti, případně jakých významných met zde dosáhli. (Vyhnálková, školení, 2015)

Všechny vše uvedené údaje je možné přirovnat k motivačnímu dopisu. To znamená musíme sdělit, kdo jsem, co mám za sebou a co nabízím.

Další věci, které si můžeme v profilu vyplnit, již nemají tak velký význam, jako ty výše uvedené. LinkedIn zde dále požaduje vyplnění vzdělání, jazykovou vybavenost uživatele, jeho osobní zájmy, případné aktivity z dobrovolnické činnosti a informace o odborných kurzech a školeních.

Mimo informace, které si vytváří sám uživatel, existují v LinkedInu i formy doporučení ze strany jiného uživatele. Jedná se o dvě kritéria. Prvním je doporučení a druhým potvrzení uživatelských schopností/dovedností.

Spojení

V LinkedIn se lidé, naše kontakty nazývají spojeními. Naše síť je tedy tvořena spojeními 1., 2. a 3. stupně a členy skupin, ve kterých jsme sami členy. Rozdělení na stupně znázorňuje, v jak blízké „vzdálenosti“ jsem s konkrétním uživatelem. To má přímý vliv na velikost mé sítě, jelikož se vzdalující se úrovní, se vzdalují také spojení mého kontaktu.

Pokud uživatel není ani v jednom tomto stupni, znamená to, že se vyskytuje mimo kruh mých spojení, a proto se s ním nemůžu nejen spojit, ale také ho nemohu vůbec kontaktovat a nevidím detail jeho profilu.

Z tohoto důvodu se jeví výhodnější, aby uživatel hledal a potvrdil všechna spojení a vytvářel si tak, co největší objem spojení. Tím dosáhne toho, že výsledky jeho hledání budou větší oproti výsledkům hledání jiného uživatele, který má menší počet spojení.

Pro uživatele mobilních zařízení, nabízí LinkedIn svou mobilní aplikaci, která je dostupná pro platformy iOS i Android.

3.5.5 Twitter

Twitter je mikrobloggingovou sociální sítí. Byť je díky svým sociálním prvkům řazen k sociálním sítím, je spíše příbuzný blogu. Zejména proto, že se primárně jedná o jednosměrný komunikační nástroj.

Co dělá Twitter Twitterem je postování zpráv o velikosti maximálně 140 znaků. Zveřejněná zpráva se označuje jako „**Tweet**“. Tato obsahová zkratka má historii v dobách kdy jsme neměli chytré mobily s messengery o neomezených velikostech zpráv s datovým přístupem na Internet. Mohli jsme posílat pouze znakově omezené SMS a pokud jsme chtěli být online, museli jsme se připojovat výhradně z domu pomocí dial-upu. Twitter tedy vznikl právě proto, aby publikoval pomocí zaslané SMS zprávy to, co právě děláme směrem na webový server. Z počátku se nesetkal s velkým uživatelským úspěchem. Nicméně postupem času si vydobyl postavení přední komunikační sítě. Dnes má zhruba 340 miliónů aktivních uživatelů a svoji oblíbenost získává v tzv. občanské žurnalistice. (Vyhnálková, školení, 2015)

Pokud chce uživatel Twitteru vidět Tweety jiného uživatele, začne ho sledovat. Na jeho profilu klikne na **Follow (Sledovat)**. Stává se tak jeho Followerem. Tento akt je jednostranný. To znamená, že uživatel kterého sledujeme, automaticky nesleduje nás. Pokud nás sledovat chce, musí na našem profilu aktivovat sledování.

Twitter na hlavní straně uživatele poskytuje rychlou sumarizaci o počtech sledování a sledujících. Také zde vidíte celkový počet publikovaných Tweetů.

Obrázek 11: Ukázka hlavní strany falešného osobního profilu Twitteru:

Karel Schwarzenberg – spící kníže



Zdroj: <https://twitter.com/schwarzenbergk?lang=cs>

Kdy je Twitter podle Millera (2012) pro firmy zajímavý?

- Komunikace na Twitteru může fungovat, pakliže máme vytvořené dostatečně velké publikum Followerů. Společnosti by měly své twitterové účty propagovat i v jejich jiných komunikačních kanálech. Tím se mimo jiné zvyšuje pravděpodobnost, že poroste skupina jejich followerů.
- Vaši sledující očekávají nepřetržitý přísun informací, tweetů. Publikovat informace jednou týdně, dokonce i jednou denně je na Twitteru považováno poměrně malá frekvence. „*Mnoho úspěšných firem tweetuje několikrát denně*“⁸ (Miller, 2012, s. 233)
- Společnosti by měly neformálním způsobem komunikovat na Twitteru všechny zajímavosti, které se ve firmě dějí. Pokud uživatelé nemají dostatek zajímavých informací, které by mohli na Twitteru publikovat ve výstižných zkratkách, je lépe Twitter nepoužívat.

Výhody Twitteru

- Marketéři se s Twitterem učí **publikování zprávy ve výstižných zkratkách a přemýšlet** tak o sdělení v jedné, výstižné větě. Samotný Twitter je do toho nutí,

8 „*Many successful businesses tweet several times a day.*“

jelikož jak již bylo uvedeno výše, Tweet je omezen pouze na 140 znaků. Toto v minulosti technické omezení, se stalo jednou z největších předností a symbolikou Twitteru.

- Použití hashtagů. **Hashtag** je na Twitteru synonymum pro klíčové slovo. Štítkuje tweet konkrétním termínem, který se uživatelům zobrazuje jako aktivní prolink. Vstupem na tento hashtag dostáváme výpis všech tweetů označených tímto klíčovým slovem. Zpravidla tak jednoduše dostáváme výpis všech příspěvků, které jsou tématicky podobné.

3.5.6 SlideShare

„Slideshare je vizuální a vizuálnost je virální.“⁹ (LinkedIn, 2016)

Je to globální rozcestník nabízející profesní obsah pomocí více jak 18 miliónů prezentací a dokumentů. Mimo možnost hledání zajímavého obsahu, umožňuje samotné nahrávání obsahu na Internet, který je možné přes pracovní prostředí SlideSharu dále sdílet, využívat u něj další sociální prvky jako lajkování, komentování, stahování.

9 *„Slideshare is visual and visual is viral.“*

4 METODIKA K VÝZKUMU

4.1 Problém společnosti

Od září 2015 je v provozu nová webová prezentace společnosti DCT Czech s.r.o., provozována pod doménou: **www.dct.cleaning**. Byť se návštěvnost této prezentace, v porovnání s předchozí verzí zvýšila 10x, webové prezentace stále negeneruje potenciální zákazníky. Společnost DCT by ráda zjistila, proč prezentace z tohoto pohledu nefunguje.

Problém firmy můžeme definovat takto:

- **webová prezentace společnosti DCT negeneruje žádné leady**

4.2 Výzkumný problém

V tuto chvíli nevíme, kdo je přesně návštěvníkem webové prezentace **dct.cleaning**, z jakého důvodu prezentaci navštívil, co tento druh návštěvníků nejčastěji řeší za problémy a jestli na tyto problémy na webu DCT nachází potřebné odpovědi a zdali je web pro ně dostatečně srozumitelný a použitelný.

4.3 Výzkumné otázky

1. **Je webová prezentace společnosti DCT Czech s.r.o. na cílových trzích dostatečně dohledatelná?**
2. **Dokáží návštěvníci této prezentace web správně použít? Orientují se v něm?**
3. **Uspokojuje dostatečně webová prezentace svým obsahem potřeby jejich návštěvníků?**

Jelikož se tato výzkumná otázka jevila příliš obecně, byly u této výzkumné otázky stanoveny tzv. dílčí výzkumné otázky. Ke stanovení dílčích výzkumných otázek i konkrétních otázek pro rozhovory byla použita pravní metoda See-Think-Do-Care. Celou tuto předfázi popisuje následující kapitola.

- Kde hledají/zjišťují cílové skupiny informace o problematice/tématice SMT? Je to také ve fázi SEE?
- Jak probíhá proces hledání nových technologií a co rozhoduje o jejich pořízení? (fáze THINK)

- Kde jsou vyhledávání konkrétní dodavatelé, kdo a jak ovlivňuje nákupní proces a proč zákazník volil značku DCT? (fáze DO)
- Dokáže současný zákazník DCT jeho produkty doporučit, jak nahlíží na jeho internetovou komunikaci?

4. Poznají okamžitě zákazníci, co web nabízí a jestli jsou na správném místě?

4.3.1 Zvolené metody výzkumu pro nalezení odpovědí na jednotlivé otázky

1) Je webová prezentace společnosti DCT Czech s.r.o. na cílových trzích dostatečně dohledatelná?

Tato výzkumná otázka byla zvolena proto, aby byl ověřen hlavní zdroj nové návštěvnosti webové prezentace. Pro zodpovězení této otázky využijeme typ výzkumu Desk research. V tomto výzkumu budeme pracovat s těmito analýzami:

- *analýza klíčových slov*
- *analýza SERPu*

V průběhu výzkumu byla vyřazena výzkumná data z Google Analytics, jelikož jejich výsledky nebyly použitelné pro zodpovězení výzkumných otázek.

2) Dokáží návštěvníci této prezentace web správně použít? Orientují se v něm?

Výzkumná otázka byla stanovena, aby při investici do přivedení návštěvníků na web nenastal problém s tím, že jej návštěvník nebude moci správně využít. V takovém případě by jakákoliv snaha i investice plynoucí do zvýšení návštěvnosti byly zahozené.

Pro zodpovězení této otázky využijeme tento typ výzkumu:

- *Uživatelské testování podle Steve Kruga*

3) Uspokojuje dostatečně webová prezentace svým obsahem potřeby jejich návštěvníků?

U této otázky byly stanoveny detailnější, tzv. dílčí výzkumné otázky:

- *Kde hledají/zjišťují cílové skupiny informace o problematice/tématice SMT? Je to také ve fázi SEE?*

- *Jak probíhá proces hledání nových technologií a co rozhoduje o jejich pořízení? (fáze THINK)*
- *Kde jsou vyhledávání konkrétní dodavatelé, kdo a jak ovlivňuje nákupní proces a proč zákazník volil značku DCT? (fáze DO)*
- *Dokáže současný zákazník DCT jeho produkty doporučit, jak nahlíží na jeho internetovou komunikaci s ním? (fáze CARE)*

Pro zodpovězení této otázky využijeme tento typ výzkumu:

- *Hlubková interview*

Poznají okamžitě zákazníci, co web nabízí a jestli jsou na správném místě?

Pro zodpovězení této otázky využijeme tento typ výzkumů:

- *5 sekundový test (první část uživatelského testování)*

Další detaily k ke konkrétním analýzám budou rozvinuty v Analytické části práce.

II. TEORETICKÁ ČÁST

5 PROFIL SPOLEČNOSTI DCT CZECH S.R.O.

V této kapitole spadající do praktické části diplomové práce bude charakterizována společnost DCT Czech s.r.o., jejíž online marketingové komunikace jsou předmětem zájmu této práce.

Tento oddíl představí historický vývoj společnosti se stěžejními milníky, které ovlivnily současné zaměření společnosti, včetně jejího organizačního členění. Obecné seznámení se společností DCT Czech s.r.o. učiní podkapitola Korporátní identita. Dále bude uvedena charakteristika cílových skupin, pro které společnost své výrobky vyvíjí a vyrábí. Pro názornost budou vytvořeny dvě osoby charakterizující dva typy osob, které nejčastěji vstupují a ovlivňují nákupní proces. Následně bude popsáno výrobní portfolio společnosti a její distribuční kanály. V rámci této kapitoly rovněž přejdeme k bodům, které uvedou trhy, kde aktuálně probíhají aktivní obchody a do jakých dalších lokalit firma plánuje penetrovat, a které další jsou zamýšlené. Bude zde rovněž zmíněna hlavní konkurence DCT.

5.1 Historie společnosti

DCT Czech s.r.o. je výhradně česká, vývojově výrobní společnost. Od prvopočátku je zaměřena na oblast vývoje a výroby chemických kapalin určených pro čištění. Její historie sahá až do sedmdesátých let 20. století. V této době začal aktivně působit v chemickém průmyslu jeden z budoucích zakladatelů společnosti pan Ing. Petr Jouda. V průběhu 70.-90. let pracoval pro významné české podniky a výzkumné ústavy. Je držitelem několika patentů a vynálezů zaměřených na fotochemickou oblast a všeobecně na chemické procesy v polygrafickém průmyslu.

Obchodní společnost jako taková vznikla v září roku 1999. Její název byl DCT chemicals s.r.o. Zakladateli organizace byli David Joura a jeho otec Ing. Petr Joura. Začátky DCT byly spojeny s výrobou chemických přípravků určených pro čištění interiérů a exteriérů automobilů. Toto produktové portfolio můžeme obecně pojmenovat autochemií. Jednalo se například o kapaliny do ostřikovačů čelních skel, čističe plastů, čalounění a disků. Původní význam názvu DCT je zkratka pro označení: *Development Cleaning Technology*.

První výrobní areál DCT se nacházel v obci Doubravice nad Svitavou, která leží necelých 30 kilometrů od Brna. Tyto produční prostory sloužily společnosti do roku 2005. Poté

zakoupila větší výrobní areál v Černé Hoře, který využívá dodnes.

Geneze současného zaměření společnosti je spojena s rokem 2001. V tomto významném roce byla vyvinuta první čistící kapalina na vodní bázi Decotron 250, jež byla určena pro čištění v elektrotechnickém průmyslu. Důvodem zrodu tohoto produktu byl technologický problém společnosti Celestika Ráječko. Ta se toho času potýkala s problémem čištění tiskových šablon, kontaminovaných při procesu pájení desek plošných spojů, které zde byly osazovány pro společnost IBM. Dalším problematickým místem bylo čištění misprintů. Celestika tehdy používala konkurenční kapalinu německého výrobce Zestron Vigon SC200, která nebyla schopna spolehlivě umýt misprity, na kterých byla pasta zaschnutá již delší dobu. DCT na tento problém odpověděla vyvinutím speciální kapaliny, která stanovila základ pro budoucí zaměření celé společnosti v oblasti mytí pro elektrotechnický průmysl, zejména pro procesy spojené s pájením při osazování desek plošných spojů.

Ještě v téže roce byl název produktu „Decotron“ opatřen ochrannou registrační známkou. Čistící kapaliny, které jsou vyráběny na vodní bázi, jsou označovány jménem Decotron dodnes.

V roce 2002 byla vytvořena první mycí kapalina na bázi alkoholu. Produktová řada těchto alkoholových kapalin dostala název Proton. Tato značka byla rovněž zapsána u Úřadu pro průmyslové vlastnictví a je stále používána pro pojmenovávání kapalin s alkoholovou bází.

Dalším významným milníkem, který formoval směr společnosti byl rok 2003. V této době byly položeny základy výroby celonerezových mycích zařízení, tudíž i komplexnosti pro mycí řešení. První mycí stroj vznikl díky nedokonalé tržní nabídce v oblasti mytí. Toto zařízení bylo vyvinuto a zkonstruováno na míru pro společnost Siemens VDO, která požadovala dodat komplexní mycí řešení, tedy mycí kapalinu včetně mycího zařízení. Jednalo se o funkční prototyp osazený ultrazvukovou technologií pro mytí lakovacích rámečků znečištěných akrylátovými laky a také pro mytí desek plošných spojů. Zajímavostí je, že prvotní prototyp byl dodán přímo klientovi, který stroj dodnes používá. Od tohoto roku byly konstruovány další mycí stroje, počet vyrobených byl však v řádech jednotek kusů. Jejich výroba byla stále velmi okrajovou aktivitou. Tento stav se ovšem změnil citelným navyšováním počtu konstruovaných strojů. V roce 2007 proto DCT založila vlastní vývojově-výrobní divizi pro mycí stroje. V následujících letech byly vytvořeny zcela nové stroje se specializovanými mycími technologiemi a funkčními prvky zlepšující proces mytí.

V roce 2011 společnost DCT dospěla ke strategickému rozhodnutí prodat svoji divizi autochemie a profilovat se pouze a jen na mycí procesy v elektrotechnickém průmyslu. Frakce autochemie byla prodána společnosti OMA CZ, a.s., která na poli autochemie a autokosmetiky působí dodnes.

Poslední dva produktové milníky spojené s produkty, byly položeny v letech 2012 a 2013. V roce 2012 bylo vytvořeno první kontrolní zařízení, zkonstruované za účelem vyhodnocení kvality mytí desek plošných spojů. Rok poté, 2013 rozšířily produktové portfólio spreje, určené pro ruční mytí DPS a výrobních technologií.

Díky velkému meziročnímu nárůstu vyrobených produktů a zvětšování společnosti, vzniklo v DCT v roce 2014 marketingové oddělení. To pomohlo vytvořit korporátní identitu, jež umožnila sjednotit komunikaci společnosti po obsahové i grafické stránce. Významnou součástí tohoto bodu byl rebranding celé společnosti se zcela novým logem společnosti. Korporátní identita položila základ pro budoucí strategické plánování komunikačních aktivit s cílem jejich integrace do všech kanálů, kterými se společnost dotýká svých cílových skupin i obecné veřejnosti.

5.2 Organizační struktura a uspořádání

Všechny současné aktivity spojené s výrobou a prodejem jsou realizovány přes obchodní ředitelem společnost DCT Czech s.r.o. Ta vznikla v roce 2009 a nahradila dříve využívanou společnost DCT Chemicals s.r.o. Vlastníkem a správcem nemovitostí je následně obchodní společnost DCT s.r.o. Vedení a chod všech těchto společností zajišťuje stejný management.

Chod české firmy zajišťuje výkonný management v čele s technickým a obchodním společností DCT Czech s.r.o. Nejvyššími řídicími orgány společnosti jsou valná hromada a jednatel, který zastupuje společnost samostatně ve všech věcech. Společnost aktuálně vlastní 3 podílníci. Majoritní podíl drží technický ředitel, pan David Joura.

Aktuálně tato firma zaměstnává 45 pracovníků. Struktura zaměstnanců příslušejících k jednotlivým firemním procesům je popsána níže uvedenou mapou procesů.

Současný vývoj a výroba se nachází v areálu v Černé Hoře. V letech 2016-17 bude celá společnost přesunuta do nových prostor v Boskovicích. Tento nový areál bude poskytovat 10x větší výrobní kapacity, než současný závod v Černé Hoře.

Společnost DCT Czech s.r.o. využívá k řízení kvality systém podle ISO 9001:2015. Je certifikována prestižní společností LLOYD'S.

5.3 Výrobní portfolio

Základní kategorie pro členění produktů DCT jsou:

- **Mycí kapaliny**
- **Mycí stroje**
- **Kontrolní zařízení**

Skupina Mycích kapalin a Mycích strojů se dále člení podle technologických vlastností produktů na tyto subkategorie:

- **Mycí kapaliny**
 - *Vodní báze* – produktová řada Decotron
 - *Alkoholová báze* – produktová řada Proton
- **Mycí stroje**
 - *InJet* – horizontální nebo vertikální postřik
 - *AirJet* – technologie probublávání
 - *Sonix* – ultrazvuková technologie

5.3.1 Stručná charakteristika Mycích kapalin

Jejich využití je klíčové pro mytí znečištěných výrobních technologií nebo přímo celých desek plošných spojů po procesu pájení. Výrobními technologiemi jsou myšleny části strojů, které přicházejí do kontaktu s pájkou, případně laky a jinými provozními nečistotami. V průběhu výroby se znečišťují, čímž se zhoršuje jejich další výrobní použitelnost. Aby se mohly dále používat a nebyla zhoršena kvalita výroby, musejí se tyto díly umývat. Právě na tato mytí jsou zaměřeny mycí kapaliny DCT.

U mytí desek plošných spojů se tyto specializované kapaliny používají pro čištění tavidlových zbytků z procesu pájení. Při absenci mytí, mohou zmíněné tavidlové zbytky způsobovat vznik proudových svodů a zkratů. Mytí má tedy v tomto případě přímý vliv na spolehlivost a životnost desky plošných spojů.

5.4 Přímá konkurence

PBT

Jediný konkurent DCT produkující své výrobky přímo na česko-slovenském trhu. Produkuje vlastní mycí zařízení a také sítotiskové stroje. Sídlí v Rožnově pod Radhoštěm. Z hlediska organizačního členění má výrobu na starosti společnost PBT Works s.r.o. a prodej společnost PBT Rožnov p.R., s.r.o., jež je zde v roli distributora.

PBT vyvíjí obchodní aktivity na všech kontinentech včetně Austrálie. Jejich produktová řada nabízí automatické čisticí stroje určené pro celé portfolio aplikací v assembly. Společnost nevyrábí mycí kapaliny. Z tohoto důvodu doporučuje pro své stroje čisticí kapaliny společnosti Zestron.

Webová adresa konkurenta:

PBT Works s.r.o. - <http://www.pbt-works.com>

PBT Rožnov p.R., s.r.o. - <http://www.pbt.cz/en/>

ZESTRON

Německá korporace, jejíž dceřinné společnosti najdeme v USA, Jižní Číně, Východní Číně, Malajsii, Japonsku a Jižní Korei. Je to tržní vyzyvatel v oblasti čistících kapalin pro elektroprůmysl. Nevyrábí mycí stroje, pouze se soustředí na produkci čisticí chemie. Její historie sahá až do roku 1975, kdy byla založena společnost Dr. O.K. Wack Chemie GmbH zaměřující se na autochemii. V roce 1990 byla založena její divize Zestron, která se již specializovala přímo na čištění v elektroprůmyslu. Hlavní sídlo společnosti se nachází v bavorském Ingolštatu. Díky celosvětové působnosti a specializaci pouze na mycí kapaliny, je Zestron největším konkurentem DCT v oblasti kapalin.

Webová adresa konkurenta: <http://www.zestron.com/>

KOLB

Německá společnost založená 1988. Její hlavní sídlo je v německé spolkové zemi Severní Porýní-Vestfálsko. Kolb je výrobcem mycího zařízení i mycích kapalin. Jeho produkty se prodávají na celém evropském trhu, v USA, Kanadě a Brazílii. Dále je přítomen na všem významných asijských trzích, Austrálii a trzích Afriky. Značka Kolb je pro společnost DCT největším konkurentem na poli Mycího zařízení.

Webová adresa konkurenta: <http://www.kolb-ct.com>

KYZEN

Americký průkopník v oblasti mytí, který začal s tímto zaměřením v roce 1990. Vyrábí pouze čisticí kapaliny. Dvě sídla společnosti jsou v USA, dále má poté svoji pobočku v Belgii pro Evropu, v Číně a Malajsii.

Webová adresa konkurenta: <http://www.kyzen.com/>

SYSTRONIC

Německá společnost vyrábějící čisticí zařízení a rovněž také čisticí kapaliny. Byla založena roku 1987. Působí ve většině evropských trhů, dále v Africe. Operuje také v Maroku a Jihoafrické republice. Z asijských trhů je to Čína, Malajsie a Izrael.

Webová adresa konkurenta: <http://www.systronic.de/>

5.5 Korporátní identita společnosti

Kdo jsme?

Jsme odborníci na mycí procesy při osazování desek plošných spojů.

Jaký je přístup k naší práci?

Snažíme se hledat a vytvářet maximální kvalitu. Jsme flexibilní, usilujeme o vysokou expertnost v oboru, máme specifický přístup k prodeji. Nesnažíme se pouze prodávat, ale hledat řešení. Neustále se snažíme věci zdokonalovat po technické, uživatelské a ekonomické stránce.

Kdo jsou naši zákazníci?

Střední a velké společnosti osazující desky plošných spojů, které jsou často lídry na trhu výroby či montování elektrotechniky. Např. Jabil, Foxconn, Continental, Siemens, TYCO, Celestica.

Co s námi získají?

Vyšší kvalitu mycího procesu a jejich produktů. Technická a ekonomická vylepšení jejich mycích procesů. Lepší konkurenceschopnost na trhu = zkrácení mycího času, prodloužení životnosti umývaných produktů. Stabilní expertní tým, který jejich procesy neustále analyzuje a vylepšuje.

Čím se odlišujeme od konkurence?

Vyjímečnou kvalitou našich produktů. Specifickým způsobem, jakým realizujeme prodej a služby. Komplexností našeho řešení: myčky, kapaliny, testovací zařízení. Přítomností specialisty na mycí procesy v každé zemi, kde máme distribuční zastoupení. Přímým kontaktem výrobce s koncovým zákazníkem. Řešením na míru.

Země kde působíme?

V 23 zemích, ve kterých máme cirká 300 zákazníků.

Vize DCT

Stát se nejlepší firmou na světě v oboru mytí. Být globálně vnímáni jako důvěryhodný partner a největší odborník na problematiku mytí při osazování desek plošných spojů. Vytvářet nejkvalitnější řešení pro mytí DPS. Stanovovat trendy v tomto oboru a učit svět mýt DPS.

Cíle DCT

Aktivně působit v 43 zemích světa. Mít 1000 – 2000 zákazníků. Maximálně zvyšovat znalost a sílu značky DCT v oblasti trhu osazování DPS. V každém našem produktu, nástroji i chování, ohromit odborností a kvalitou.

5.6 Cílové skupiny

Cílovými skupinami společnosti DCT Czech s.r.o. jsou z technologického pohledu všechny výrobní společnosti v elektrotechnickém průmyslu, které mají ve svých výrobních procesech obsaženo osazování desek plošných spojů.

1) Rozdělení podle typu osazování:

- **SMT** - Surface mount technology
- **THT** - Through-hole technology

2) Z hlediska přidružení zákazníků k jednotlivým průmyslovým odvětvím, se jedná zejména o high-tech průmysl:

- **automobilový**
- **letecký**
- **dražní**

- vesmírný
- vojenský
- zdravotnický
- odvětví zaměřující se na vědu a výzkum
- samozřejmě také spotřební elektrotechnický průmysl

3) Rozdělení z hlediska umývaných aplikací:

- **mytí produktů** - umývání desek plošných spojů je technologický proces, který se intenzivněji aplikuje až v posledních pěti letech. Produkce DCT, která je zaměřena na mytí DPS tvoří pouze 15 % celkového objemu prodeje.
 - **desky plošných spojů po procesu pájení**
 - **zalakované desky plošných spojů**
- **údržbové mytí** – jedná se o mytí technologických částí strojů nebo jejich příslušenství, které je kontaminováno při výrobních procesech. Produkty, jež jsou vyráběny pro údržbové mytí, tvoří v současnosti zhruba 85 % celé produkce společnosti DCT.
 - **tiskové šablony, stěrky a přetisky**
 - **pájecí rámy, filtry a díly pájecích technologií**
 - **lakovací rámy, mytí částí lakovacích strojů**
 - **mytí šablon v sítotisku**
 - **mytí reflow pecí**

4) Členění podle výrobního zaměření

- **EMS** (Electronics manufacturing services) – jedná se o tzv. kontraktory, což jsou společnosti, jež nevyrábějí vlastní výrobky, ale jsou pouze najímány dalšími subjekty pro výrobu jejich produktů.
- **OEM** (Original equipment manufacturer) – firmy realizující výrobu vlastních produktů. Částečně mohou vyrábět i pro jiné zadavatele a pochopitelně se také ocitají v rolích společností, které dále hledají EMS výrobce.

5.7 Aktuální a zamýšlené trhy

V současné době jsou produkty společnosti DCT prodávány ve 23 zemích:

Belgie, Česká republika, Čína, Dánsko, Finsko, Francie, Holandsko, Itálie, Izrael, Maďarsko, Německo, Norsko, Polsko, Rakousko, Rumunsko, Rusko, Slovensko, Španělsko, Švédsko, Turecko, Velká Británie, Thajsko a Indie.

Vize společnosti do roku 2030 je penetrovat do dalších 17 zemí, ve kterých je dostatečná koncentrace osazovacího průmyslu. Tyto trhy byly zvoleny na základě analýzy popisující četnost assembly společností ČSOB.

5.8 Distribuce

Společnost DCT Czech s.r.o. využívá přímých i nepřímých distribučních cest. Některé trhy obhospodařuje napřímo, v dalších lokalitách je přítomen distributor, který produkty nakupuje a poté posouvá dále v prodejním řetězci směrem ke koncovému zákazníkovi.

V současné době má zastoupení ve 23 zemích, ve kterých operuje separátně sama anebo skrze distribuční společnost. Specifickým trhem je trh česko-slovenský. Zde existuje distributor, zastupující DCT v Česku a na Slovensku, nicméně některé zákazníky obchoduje z historických důvodů společnost také napřímo.

Většinovými odbytišti jsou v současné době pro společnost DCT evropské trhy. Pro transfer zboží po Evropě se používá výhradně silniční, kamionová doprava. Tento způsob je pro cílové lokace nejhodnějším druhem dopravy, jak z hlediska dostupnosti, tak i ekonomické náročnosti.

Pro asijské trhy a oblasti blízkého východu je využívána letecká nebo lodní doprava. Kombinovaný distribuční kanál je aplikován pro ruský trh, kam produkty putují silniční a následně lodní dopravou.

6 HLEDÁNÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK S FRAMEWORKEM SEE-THINK-DO-CARE – PŘEDVÝZKUMNÁ FÁZE

Abychom mohli správně identifikovat jednotlivé fáze zákaznického rozhodování a vhodně je pochopili, použijeme pracovní metodu **Avinashe Kaushika See-Think-Do-Care**. Díky ní můžeme ověřit, jestli webová prezentace společnosti DCT **www.dct.cleaning**, oslovuje publika ve všech fázích zákaznického rozhodování. Zdali jsou opravdu pro nás všechny fáze lukrativní, jak je pro jednotlivé části připraven náš web, ale zejména pomůže nám v orientaci na co se asi ptát při hloubkových rozhovorech a jaké informace chtít zjišťovat. Aplikací tohoto frameworku získáme pracovní výzkumné otázky, ze kterých vzejdou dílčí otázky pro hlavní, která zní: **Uspokojuje dostatečně webová prezentace svým obsahem potřeby jejich návštěvníků?**

6.1 See

Do této fáze patří všichni potencionální zákazníci, kteří mohou využít naše produkty. Sám Kaushik upozorňuje, že publikum v této fázi musí být dostatečně kvalifikované, musí se tedy jednat o poměrně homogenní skupinu se společným záměrem.

V případě DCT se jedná o **všechny EMS a OEM organizace, které se zabývají osazováním desek plošných spojů**.

V této fázi zatím nevědí, že mají nějaký problém a mohli by někdy v budoucnu potřebovat řešení od společnosti DCT Czech s.r.o. Cílové publikum této části nezná konkrétní klíčová slova charakterizující specializaci DCT, jelikož zatím neřeší problém či potřebu, na které by hledali správné odpovědi a vhodná řešení.

6.1.1 Pracovní otázky pro fázi See

- *O jaké odborné zdroje spojené s Vaším pracovním zaměřením se zajímáte? e.g.: Tištěné magazíny, online odborné servery, specializované blogy, odběr RSS ... ?*
- *Jste členy některých diskuzních skupin zaměřených na problematiku osazování? Například skupiny na sociálních sítích, případně v jiných kanálech? Které to jsou?*
- *Sledujete odborný obsah na některé ze sociálních sítích? Vyhledáváte zde aktivně spojení na odborníky z Vašeho oboru?*
- *Účastníte se odborných konferencí/technických seminářů? Online / Offline? Případně veletrhů zaměřených na elektrotechnický průmysl? Kterých a jak často?*

- *Sledujete odborná videa? Odebíráte technicky zaměřené YouTube kanály?*
- *Dokáže Vás zaujmout reklama odkazující na zlešení procesů ve Vašem oboru?*

Cílem této fáze šetření je zjistit, kde se publikum ve stádiu See vyskytuje, do jaké míry se o svůj obor zajímá, tj. jak intenzivně a v jakých kanálech? Webová stránka DCT by měla být podporou pro všechny tyto kanály a měla by nabízet příslušný obsah, který je relevantní pro tuto část.

6.2 Think

V této úrovni již klient přemýšlí o nákupu určitého řešení. Buď nějaké nové řešení zamýšlejí anebo mají nějaký technický problém, případně chtějí výrobu inovovat a ušetřit. Jsou to všechny společnosti z fáze See, která však již řeší konkrétní problém, případně přemýšlejí o nahrazení stávajícího řešení. Náhradou získají vylepšení pro svůj výrobní proces. Tento nákup již zvažují. Nejsou pevně rozhodnuti a snaží se najít dostatek informací, které by jim pomohly jejich problém vyřešit.

Cílové publikum DCT ve fázi Think řešení v drtivé většině dva typy situací, kdy začínají uvažovat o nákupu nového zařízení/technologií. Plánování nové výroby, tedy pořízení nové technologie a snaha o zefektivnění, snížená nákladů při technologii stávající.

6.2.1 Pracovní otázky pro fázi Think

- Jaké jsou nejčastější obavy při zamýšlení nákupu nového technického řešení do Vašeho výrobního procesu?
- Jakým způsobem hledáte odpovědi na problémy, které jsou spojeny s výrobou vašich produktů? Jaké používáte kanály, zdroje atd.? = V kostce: kde zjišťujete informace?
- Jaké jsou ve většině případů hlavní důvody pro zařazení nového procesu do vaší výroby?
- Pokud se jedná o nalezení lepší efektivity již využívaného procesu, co je v tomto případě primárním parametrem, který je pro Vás rozhodující? Můžete jich uvést více s hierarchií důležitosti?
- Jaké druhy informací od dodavatele očekáváte? Spíše jen technické, případové studie, srovnání s podobnými provozy, kde bylo řešení nasazeno ..., novinky z oblasti vývoje ... atd.

6.3 Do

V Do fázi se nacházejí všichni, kteří jsou již rozhodnuti nakoupit. Jedná se o podmnožinu předchozí fáze Think. Mohla by se rovněž jmenovat - hledání dodavatele. Výrobce již zná řešení, jež odpovídá na jeho problém. Konkrétní potřeba je tedy jasně pojmenována a hledá se dodavatel. V této fázi se z nástrojů uplatňuje SEO, reklama, vliv může mít i pravidelný e-mailing. Webová prezentace musí být pro tento krok maximálně dohledatelná, přesvědčivá a pozitivní. Většina průmyslových společností nehledá jednoho dodavatele. Vždy potřebuje mít nabídek více. Tudiž, pokud u potencionálního zákazníka otevře projekt konkurent, můžeme se dostat stále do hry. Nákupní oddělení potřebu pro srovnání více nabídek.

6.3.1 Pracovní otázky pro fázi Do

- Přes jaký kanál zmíněné dodavatele hledáte?
- V jakém jazyce hledáte dodavatele pro své plánované nákupy/technická řešení? Je to vaše mateřina anebo používáte nějaký univerzální jazyk, který se ve Vašem oboru běžně užívá?
- Jak jste se o DCT dozvěděli?
- Jaké byly hlavní důvody proč jste si zvolili dodavatel řešení společnosti DCT? Proč to bylo v minulosti? Změnilo by se něco, pokud byste podobné nákupní rozhodnutí činili nyní?
- Měli jste zapůjčeno testovací zařízení od jiných dodavatelů či naší společnosti?
- Kolik dodavatelů jste oslovili? Vybírali jste si z více z nich?
- Kolik lidí je ve Vaší společnosti zapojeno do nákupního procesu nového technického zařízení?
- Za jakých okolností byste dokázali oslovit dodavatele, který by nebyl na Vašem Approve listu?
- Je pro Vás výhodné, pokud je dodavatel schopen dodat komplexní dodávku „system buying“. V tomto případě mycí stroj i mycí kapalinu?
- Ovlivní Vaše rozhodování délka záruky technického řešení, pokud budou ostatní parametry srovnatelné?

6.4 Care

Jedná se o naše zákazníky a naše distributory. Úkolem webu je v této fázi poskytovat dostatek obsahu pro loajální zákazníky. Umožnit přihlášení k odběru Newsletteru. Newsletter by měl být poté pravidelně zasílán a informovat/připomínat zajímavý obsah publikovaný na webu, případně jiných kanálech. Cílem kvalitní informace je pochopitelně snaha o její další šíření/sdílení. Návštěvník by měl být ujistěn o dostatečné technické podpoře služeb. Funkční pro udržení vztahů je mimo velmi efektivní osobní setkávání také komunikace s partnery/zákazníky na sociálních sítích. Web by měl být hubem všech ostatních nástrojů internetové komunikace pro tuto fázi. Tato fáze je z hlediska aktivit dodavatele velmi frekventovaná, v porovnání např. s předchozí fází Do, která je z hlediska webové prezentace poměrně pasivnější.

6.4.1 Pracovní otázky pro fázi Care

- Jako náš zákazník, doporučili jste někdy jiným společnostem naše produkty? Případně interně Vaším kolegům z jiných výrobních linek? Doporučíte nás v budoucnu, pokud jste to zatím neudělali?
- Zaznamenali jste vytvoření nové prezentace DCT?
- Co na ni říkáte? Je zde vše, co jste očekávali? Jsou informace na webu srozumitelné, užitečné, přehledné a dostačující? Co Vám zde naopak chybí?
- Napadají Vás nějaké slabé stránky DCT, které byste rádi viděli posíleny?

6.5 Shrnutí

Tato pracovní fáze pomohla lépe pochopit fáze, ve kterých se mohou zákazníci nacházet, a které rovněž musí web reflektovat. Výsledkem této pracovní části byly pracovní otázky pro hloubkové rozhovory, které byly ještě ve fázi projektování výzkumu změněny a dopřesněny po konzultacích s odborníky. Všechny připravené otázky pro výzkumný polostrukturovaný rozhovor je možné vidět v **Příloze číslo 3** této práce.

7 ANALÝZA KLÍČOVÝCH SLOV

7.1 Důvod realizace analýzy

Analýza klíčových slov byla provedena s cílem zodpovědět první výzkumnou otázku: **Je webová prezentace společnosti DCT Czech s.r.o. na cílových trzích dostatečně dohledatelná?** Sekundárním záměrem bylo, prověřit, jak je na tato klíčová slova dohledatelná konkurence.

7.2 Plán Analýzy klíčových slov

Analýza byla provedena s tímto navrženým plánem:

- *Návrh vstupních slov a frází pracovníky DCT.*
- *Dopřesnění a rozšíření těchto frází pomocí nástroje Keyword Tool. Roztřídění klíčovky do homogenních skupin.*
- *Import výsledného seznamu do nástroje Collabim, konfigurace tohoto nástroje.*
- *Vyhodnocení a prezentace výsledků.*

7.3 Návrh vstupních slov

Interní diskuzí v DCT byla stanovena obecná klíčová slova charakterizující nabídku produktů této společnosti. Tato pracovní analýza klíčových slov byla vstupní informací pro komplexnější analýzu klíčových slov. Výchozí termíny představovaly obecné pojmenování aplikací, pro které jsou produkty DCT zaměřeny.

7.4 Použití nástroje Keyword Tool

Tento nástroj byl zvolen po krátkém porovnání dostupných nástrojů, které napomáhají s návrhem vyhledávaných klíčových slov, představujících vstupní termíny pro vyhledávání ve vyhledávači Google.

Benefity pro Keyword Tool byly, že umožňuje nejen vygenerování podnětů pro různorodé frází, ale rovněž možnost tyto fráze navrhnout pouze pro zvolenou lokalitu a vstupní jazyk. Informuje také paralelně s doporučenou frází o její hledanosti v rámci vyhledávače Google a ukazuje její konkurenčnost a přibližnou cenu za CPC. Kombinací všech těchto parametrů se jevil jako nejvhodnější nástroj. Jeho jediným handicapem pro někoho může být, že se jedná o nástroj placený. Tarif, který nabízí všechny výše uvedené

parametry, stojí 88 dolarů na měsíc.

Prvním krokem při práci s tímto nástrojem bylo postupné zadávání pracovních klíčových slov do vyhledávacího pole nástroje Keyword Tool. Jelikož se jedná o webovou aplikaci, je pochopitelné, že je třeba pro tuto analýzu internetového připojení. Vyhledávání bylo vždy omezeno na konkrétní lokalitu. V našem případě tedy na:

- **google.ro**
- **google.pl**
- **google.co.uk**

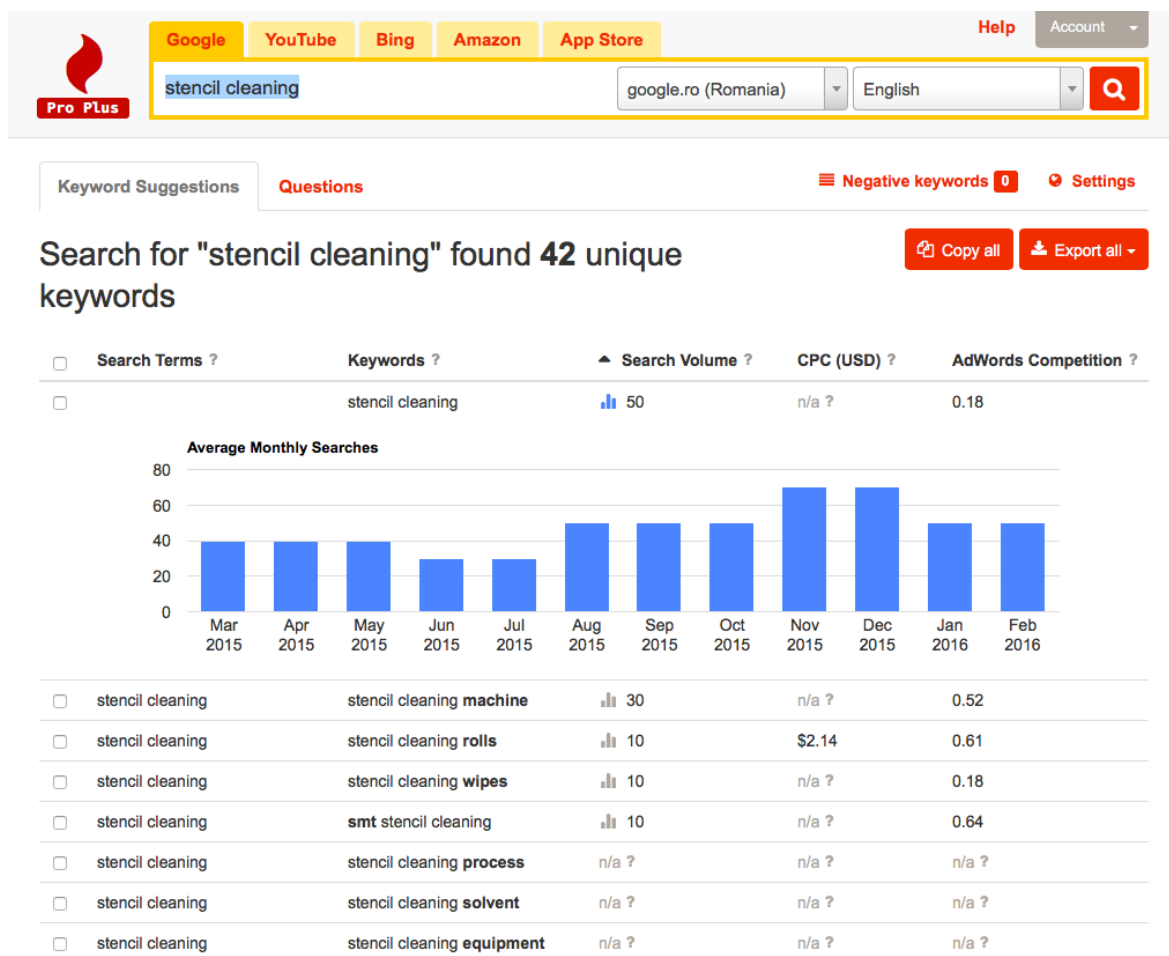
Jazyk byl vždy zvolen:

- **English**

Klíčová slova byla volena podle objemu hledání. To znamená, pokud byla hodnota hledání vyjádřena nějakým absolutním číslem, klíčové slovo bylo přiřazeno do seznamu klíčovky pro příslušnou lokalitu. Ostatní návrhy, u kterých Google neposkytl konkrétní míru hledanosti (označeny příznamenem n/a), byly prostudovány a použity pouze logicky se jevící spojení, u kterých je profesní předpoklad, že by mohly být pro začlenění do klíčovky potřebné.

Návrhy klíčových slov, které jsou vyhledávány v jednotlivých lokalitách přes příslušné lokální vyhledávače Googlu byly zaznamenávány do homogenních skupin. Získání postupných návrhů samozřejmě obsahovalo i duplicity. To znamená návrhy získané po zadání termínu „PCB cleaning“ měly společné fráze jako po zadání klíčového slova „PCB cleaning machine“. Tyto duplicity byly barevně označeny pomocí podmíněného formátování aplikace Calc a v konečné fázi z pracovního listu odstraněny.

Obrázek 12: Ukázka návrhu klíčových slov nástroje Keyword Tool

Zdroj: <http://keywordtool.io>

Při realizaci získávání různých variací a frází klíčových slov bylo zjištěno, že návrhy jsou pro jednotlivé google stránky, tj. Google.ro, Google.pl a Google.co.uk téměř totožné. Z tohoto důvodu byla pro následné zjišťování pozic ve výsledcích vyhledávání, použita jednotná databáze klíčových slov. Tato databáze je k dispozici jako **Příloha číslo 1** této. Pro její větší rozsah nebyla vložena přímo do obsahu této kapitoly.

7.5 Použití nástroje Collabim

U výsledné databáze klíčových slov, vyselektované pomocí nástroje Keyword Tool bylo třeba zjistit, na jaké pozici se nachází výsledek vyhledávání odpovídající odkazu na stránku dct.cleaning. Jelikož měla databáze bezmála 200 klíčových slov, která byla třeba prověřit ve třech různých stránkách vyhledávačů, tj. Google pro Rumunsko, Polsko a Anglii, bylo by velmi těžké tento úkol provést ručně. Pro tyto potřeby byla zvolena webová aplikace Collabim z dílny českých vývojářů. Ta umožňuje automaticky měřit výsledky v

SERPu. Měření lze nastavit na úrovni jednotlivých google stránek. Tento nástroj nám dokonce nabízí ke každé databázi klíčových slov přidat pro potřeby komparace až další 4 konkurenční adresy, které jsou vedle kořenové firemní stránky měřeny a srovnávány. Výsledkem tedy mimo jiné je to, že zjišťujeme pozice v Googlu, ale máme také možnost velmi rychlého porovnání výsledků s výsledky 4 konkurenčních webů.

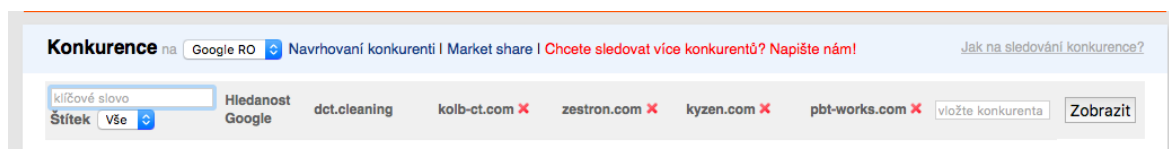
Podobně jako aplikace Keyword Tool, je také Collabim placený. Základní tarif Basic stojí 450 Kč na měsíc. Nabízí měření 5 webových projektů. Pro účely této analýzy to bylo zcela dostačující.

První krok pro nastavení měření aplikace Collabim je nastavení nového webu. Jelikož nás zajímaly výsledky v různých lokalizacích, bylo třeba nastavit 3 samostatné webové projekty. U každého projektu se zadává URL webu. Ta byla ve všech případech stejná: www.dct.cleaning a dále hlavní jazyk webu, který představuje nastavení pro jednotlivé google stránky: Google.ro, Google.pl a Google.co.uk.

Do jednotlivých projektů byly následně vloženy klíčová slova. Celkový výzkumný vzorek klíčových slov ve finále tvořil 203 frází. Nástroj akceptuje pro import klíčových slov .xls soubory, proto je možné velmi rychle měření naplnit zvolenými klíčovými slovy. Collabim rovněž počítá s možností, že budou v různých projektech stejná klíčová slova. Z tohoto důvodu je možné snadno vyexportovat celou databázi z jednoho projektu do druhého. Do dalších dvou projektů byla tedy databáze vyexportována.

Ke každému ze tří zavedených projektů byly vloženy 3 konkurenční stránky, což je možné vidět na **Obrázku 13**.

Obrázek 13: Přidání konkurenčních webu v aplikaci Collabim



Obrázek X – přidání konkurenčních webu k projektu Google RO v aplikaci Collabim

7.6 Vyhodnocení analýzy klíčových slov

Po úspěšném nastavení aplikace Collabim a importu všech klíčových slov do vytvořených projektů, došlo ke zobrazení výsledků pozic pro jednotlivá klíčová slova v rámci

zvolených google stran.

Pro vyhodnocení této analýzy bylo přistupeno z dvou pohledů. První byl vyhodnocení úspěšnosti dohledatelnosti na zvolená klíčová slova v rámci korporátního webu dct.cleaning a druhý porovnání úspěšnosti dohledatelnosti s nastavenou konkurencí.

7.6.1 Úspěšnost webu dct.cleaning

Pro potřeby vyhodnocení byy stanoveny rozsahy pořadí výsledků. Vzniklo 5 skupin, které představují umístění ve výsledcích vyhledávání na těchto pozicích:

- 1-3 pozice (1 strana)
- 4-10 pozice (1 strana)
- 11-20 pozice (2 strana)
- 21-30 pozice (3 strana)
- 31 pozice a více (4 strana a další)

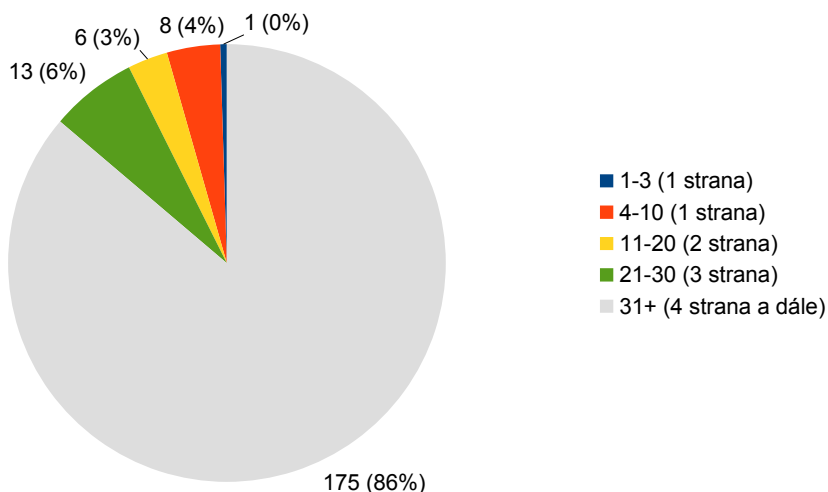
Webová prezentace www.dct.cleaning se umístila ve výsledcích vyhledávání v rámci vyhledávače Google.ro pro zvolená klíčová slova na těchto pozicích. Níže uvedená **Tabulka 1** představuje počet jednotlivých klíčových slov, které se umístily v příslušných skupinách pozic výpisů vyhledávání.

Tabulka 1: Přehled dohledatelnosti webu DCT

DCT	
1-3 pozice (1 strana)	1
4-10 pozice (1 strana)	8
11-20 pozice (2 strana)	6
21-30 pozice (3 strana)	13
31 pozice a další (4 strana a dále)	175
<i>Kontrolní součet:</i>	<i>203</i>

Jelikož bylo ověřeno, že výsledky vyhledávání jsou díky velmi specifickým dotazům stejné ve všech zamýšlených Google stránkách, jsou data prezentována pouze v rámci výpisů stránky Google.ro, nicméně pozice jsou platné i pro Google.pl i Google.co.uk.

Výsledky dohledatelnosti webu DCT v grafu:

Graf 1: Přehled dohledatelnosti webu DCT v kruhovém grafu

Zdroj: Vlastní

7.6.2 Úspěšnost konkurence

Výsledky dohledanosti konkurenčních webu na stanovená klíčová slova:

Tabulka 2: Přehled dohledatelnosti konkurence

ZESTRON		KYZEN	
1-3 pozice (1 strana)	26	1-3 pozice (1 strana)	32
4-10 pozice (1 strana)	21	4-10 pozice (1 strana)	42
11-20 pozice (2 strana)	16	11-20 pozice (2 strana)	10
21-30 pozice (3 strana)	8	21-30 pozice (3 strana)	6
31 pozice a další (4 strana a dále)	132	31 pozice a další (4 strana a dále)	113
Kontrolní součet:	203	Kontrolní součet:	203
KOLB		PBT WORKS	
1-3 pozice (1 strana)	4	1-3 pozice (1 strana)	0
4-10 pozice (1 strana)	5	4-10 pozice (1 strana)	3
11-20 pozice (2 strana)	10	11-20 pozice (2 strana)	8
21-30 pozice (3 strana)	8	21-30 pozice (3 strana)	14
31 pozice a další (4 strana a dále)	176	31 pozice a další (4 strana a dále)	178
Kontrolní součet:	203	Kontrolní součet:	203

Tabulka X – přidání konkurenčních webu k projektu Google RO v aplikaci Collabim

7.7 Zodpovězení výzkumné otázky č.1

Je webová prezentace společnosti DCT Czech s.r.o. na cílových trzích dostatečně dohledatelná?

Výsledky analýzy klíčových slov a míry jejich dohledanosti ve vyhledávacích Google ukázaly, že webová prezentace www.dct.cleaning je pro zvolenou databázi klíčových slov dohledatelná pouze ze 14%. Umístění na první straně výpisů výsledků je poté v pouhých 5% procentech případů. Obecně lze tedy konstatovat, že firemní prezentace není dostatečně dohledatelná a potřebujeme vytvořit sadu stránek, které budou reflektovat hledané výrazy, abychom se v budoucnu umísťovali ve vyhledávacích lépe.

Sekundárně bylo komparací výsledků zjištěno, že nejlepší optimalizací svých firemních webů disponuje společnost Zestron a Kyzen. Kolb se nyní nachází na téměř stejné úrovni dohledatelnosti jako DCT. Nejhorší výsledky dohledatelnosti na zkoumaný vzorek klíčových slov má PBT.

Při tvorbě této analýzy bylo zjištěno, že zvolená klíčová slova představují tak specifické dotazy, že jsou výsledky vyhledávání napříč jednotlivými lokálními vyhledávacími stránkami společnosti Google téměř stejné. To znamená, není třeba měřit pozice v jednotlivých zemích, jelikož se ukazuje, že výsledky jsou prakticky stejné.

8 UŽIVATELSKÉ TESTOVÁNÍ

8.1 Důvod realizace testování

Uživatelské testování bylo provedeno s cílem zodpovědět druhou výzkumnou otázku: **Dokáží návštěvníci této prezentace web správně použít? Orientují se v něm?** Rovněž bylo šetření realizováno se snahou o odpověď také na výzkumnou otázku číslo 4: **Poznají okamžitě zákazníci, co web nabízí a jestli jsou na správném místě?** Na tuto otázku byla zaměřena první část testování – 5 sekundový test.

8.2 5 sekundový test

První částí uživatelského testování je tzv. **5 sekundový test**. Tento test má napodobit typickou návštěvu webu, která by měla být během pěti vteřin obeznámena s tím, o čem web je, co nabízí a zdali návštěvník okamžitě ví, jestli je na správném místě. Web by měl na návštěvníka působit tak, aby nedošlo k okamžitému opuštění návštěvníka.

8.2.1 Testeři

Pro provedení tohoto testu byly záměrně vybráni Respondenti, kteří jsou velmi pokročilými uživateli Internetu. Denně aktivně využívají online služby a jejich profesní zaměření je v přímé vazbě na Internet a IT. Tento výběr byl zvolen s předpokladem, že ikdyž nejsou osoby v našich cílových skupinách internetovými odborníky, má být testování provedeno s velmi fundovaným vzorkem osob, u kterých je pravděpodobné, že pokud neuspějí v testu oni, nemohou to zvládnout ani průměrní či středně pokročilí uživatelé Internetu. Uživatelského testování se postupně zúčastnili tyto 4 testeři:

TESTER 1 - Mgr. Jaroslav Cinkl

Učitel informatiky na ZŠ, koordinátor ICT

Denně tráví používáním online služeb několik hodin. Aktivně využívá Google apps, zejména mailovou poštu, internetové vyhledávače, zpravodajské servery a sociální síť Facebook, Twitter, Instagram a Skype.

TESTER 2 – Martin Pilát

Freelancer – online marketér

Věnuje se správě PPC kampaní, výkonostních kampaní, copywritingu, psaní blogu. 12 hodin denně tráví s internetovými aplikacemi. Aktivně používá, gmail, facebook a specializované aplikace určené ke správě online kampaní. Pravidelně vyhledává a sleduje trendy v oblasti online marketingu.

TESTER 3 – Ing. Daniel Mikulášek

Programátor

Celý den se věnuje programování online i desktop aplikací. Denně tráví několik hodin přímo na Internetu. Využívá hojně internetové vyhledávače a e-mail. Zajímá se zpravodajské informace, online nákupování, technické informace a sport.

TESTER 4 – Ing. Radek Brodecký

PHP programátor

Na Internetu celkově tráví minimálně 10 hodin. 8 hodin v práci a minimálně další 2 hodiny ještě doma. Aktivně využívá všechny nástroje Google apps, mailly, obecně vyhledávač Google. Na Internetu vyhledává zejména odpovědi na řešení pracovních problémů a technické informace pro svou práci.

8.2.2 Plán testu

Testeři budou po dobu 5 vteřin vystaveni kontaktu se screenshotem úvodní stránky webové prezentace www.dct.cleaning. Po pěti vteřinách bude obraz úvodní stránky deaktivován. Bezprostředně poté bude osobě, která web testuje položena tato otázka:

„Popište vše, co jste si z Úvodní stránky zapamatovali, jaké informace jste z ní získali?“

8.2.3 Výsledky 5 vteřinového testu

Tester 1: Navnímal stránku s černým pozadím, fotkou, kde si pamatoval pána s nějakým strojem. Nic víc nestihl postřehnout. Černá barva na něj negativně působila.

Tester 2: Za 5 vteřil si toho moc neodnesl. Zachytil informaci o tom, že firma jsou nějakí specialisté a postřehl pána se strojem. Jasnou identifikaci mu to neposkytlo, byť designově to nevypadalo špatně.

Tester 3: Základní informace postřehl. Pamatoval si i název firmy DCT a i claim plus popsal fotku s pánem a strojem. Působilo to na něj moderně a přehledně.

Tester 4: Zapamatoval si člověka, který koukal do stroje. Inklinuje ho to, že se jedná o prodej strojů. Postřehl název firmy DCT. Slogan a základní textovou identifikaci si

neodnesl.

8.2.4 Zodpovězení výzkumné otázky číslo 4

5 vteřinový test v odpovědích čtyř testerů ukázal, že pouze 1 účastník, dokázal jasně identifikovat zaměření společnosti pomocí informací uvedených na hlavní stránce. Většina účastníků testování si zapamatovala motiv fotografie, ale nedokázala již říci, konkrétní zaměření firmy. Je zřejmé, že fotografie byla tak poutavá a dominantní, že zastínila textovou informaci identifikující zaměření společnosti.

8.3 Uživatelské testování webu pomocí sledování uživatelů

Toto testování nám pomůže zjistit, jak dobrá je použitelnost webu. Jestli se v něm uživatelé orientují a dokáží rychle, bez problému najít podstatné informace, klíčové pro komunikaci DCT v jednotlivých nákupních fázích.

8.3.1 Všeobecný popis testu

Facilátorem testu byl autor této práce Lukáš Toman. Bezprostředně před testem, proběhlo seznámení přítomného testera s důvodem testování a průběhem testu. Facilátor testera uvedl do dobré nálady, klidu a ujistil ho o snadnosti tohoto způsobu testování. Hlavním úkolem facilátora byla rovněž role pozorovatele testera a samozřejmě jeho kontrola, aby neutekl od zadaných cílů a držel se stanovených pravidel.

Tester obdržel od facilátora sadu 13 kartiček. Každá kartička ve formátu A5 obsahovala jednu otázku. Jedná se o konkrétní úkol, který se musí tester pokusit na webu splnit. Na splnění těchto úkolů má testující osoba vymezen čas 45. minut. Test byl realizován na 13“ notebooku Apple Macbook Air s rozlišením obrazovky 1440 x 900px. Pro minimalizaci případných problémů s trackpadem applu, byla k počítači připojena bezdrátová myš. Prohlížení webu probíhalo ve webové prohlížeči Safari verze 9.0. Z průběhu celého záznamu byl pořízen videozáznam obrazovky a zvuku pomocí nahrávání plochy v aplikaci QuickTime Player.

Uživatelské testování probíhalo jednotlivě, dle časových možností testerů. Všechna čtyři testování byla provedena v různých kavárnách a všichni zvládli splnit své úkoly do 30. minut. Odměna pro testery byla v podobě objednávky čehokoliv z místního nápojového či jídelního lístku, což bylo všem účastníkům dopředu avizováno a zvýšilo to zájem o účast v tomto testování.

8.3.2 Úkoly stanovené pro uživatelské testování

- 1) Zadejte ve vašem prohlížeči webovou adresu: **www.dct.cleaning**
- 2) Zjistěte, čím se firma zabývá, v čem by Vám mohla být nápomocna?
- 3) Jaké jsou hlavní výrobní kategorie společnosti?
- 4) Jaké mají její služby pro potenciálního zákazníka hlavní benefity?
- 5) Najděte na webu reference.
- 6) Zjistěte telefonní číslo společnosti.
- 7) Kde jsou nabízené produkty vyráběny?
- 8) Jak dlouhá je záruka těchto produktů?
- 9) Na webu najděte řešení pro mytí DPS. V čem je užitečné? Co vše uživatel doporučuje použít pro toto mytí?
- 10) Jak funguje přístroj, ve kterém se myjí laky? Ukažte mi obrázek detailů jeho procesů. Zobrazte technický list tohoto stroje.
- 11) Přihlaste se k odběru Newsletteru.
- 12) Kde sídlí dodavatel produktů v Norsku?
- 13) Vratte se prosím na úvodní stránku tohoto webu.

Pro uvedení do problému a přiblížení uživatelské situace byly výše uvedené otázky začleněny do tzv. uživatelských scénářů. Kompletní osnovu Facilitátora včetně celého scénáře pro uživatelské testování je možné najít v **Příloze této číslo 2**.

Před začátkem plnění úkolů, byla s testerem provedena tzv. zahřívací fáze testu, kdy byly testerovi položeny jednoduché otázky, zjišťující čím se živí, o čem se zajímá a jaké je jeho úroveň znalostí práce s Internetem.

- *Jaké je vaše zaměstnání? Co je pracovní náplní Vašeho pracovního dne?*
- *Jak dlouho denně trávíte používáním online služeb (mail, webové stránky, sociální sítě ...)? Které převládají?*
- *Jaká je vaše oblíbená webová služba, server, stránka?*
- *Na jaký typ informací se v online prostředí zaměřujete?*

8.3.3 Technická příprava testu

- ve webové prohlídce byla vymazána historie
- úvodní stránka prohlížeče byla nastavena na výchozí, neutrální stránku Google.com
- bylo zapnuto nahrávání obrazovky včetně interního mikrofону notebooku pomocí aplikace Quicktime Player
- u notebooku byla připravena sada kartiček s jednotlivými úkoly

8.3.4 Nejzávažnější zjištěné problémy v použitelnosti

Poznámky k testerovi číslo 1:

1. Až po poměrně dlouhé době dokázal identifikovat hlavní výrobní kategorie. Teprve v sekci vývoj našel, že společnost vyvíjí a vyrábí: Mycí stroje, Mycí kapaliny a Kontrolní zařízení.
2. Nedokázal dobře identifikovat USP společnosti. Očekával informace souhrně pohromadě a jasně identifikované pod konkrétní sekci např. V čem se lišíme, v čem jsme nyní.
3. Byl zmatený v rámci nalezení telefonního čísla, na které má volat, pokud chce zjistit více informací o Ručním čištění. Není zcela jasné, jestli volit kontakty DCT anebo distribuční síť.
4. Reference jsou skryté v sekci Náš příběh. Jasnější je, aby byly přímo v separátní sekci.
5. Pod odkazem, který je pojmenovaný názvem stroje, není jasné, co se bude otvírat. Není zřejmé, že uživatel otvírá technický list. Zřejmé také není, že se jedná o další, alternativní stroje.

Poznámky k testerovi číslo 2:

1. Při hledání čím se firma zabývá, zcela ignoroval první slide ve slideru, který říká, že jsme specialisté na mytí. Velmi složitě hledal odpověď napříč webem.
2. V sekci aplikace a produkty se domníval, že se jedná o služby. Poměrně dlouho hledal a pátral po tom, co společnost vyvíjí a vyrábí. Našel to poté v komplexnosti, ale spíše vylučovací metodou. Takovou informaci by hledal hned na úvodu. Jsme profesionálové na mycí procesy, není mu jasné, jestli jen procesy nastavujeme

anbeo co je předmětem dodání.

3. USP by neočekával v příběhu, zde by čekal příběh ne benefity společnosti. UPS zde našel háhodile. Nebylo mu jasné, že se zde nachází popis tohot, v čem se společnost odlišuje od konkurence.
4. Zmaten z označení Projektový manažer, nebylo mu jasné, komu by měl volat. Čekal by všeobecnou telefonní linku, kam by volal a na ní by ho přepojili přesně na někoho, kdo se zabývá tím, co on chce řešit. Identifikace čísla pro všeobecný dotaz, návštěvník neví, na které volat a kdo je ten správný člověk.
5. V některých částech webu, kdy je stránka užiznuta černým blokem, nebylo zřejmé, že se jedná o flat web, který dále pokračuje. Je černá i hlavička, vypadá to jako by i patička byla černá a tím pádem stránka jí byla uzavřena, ukončena.
6. Záruku by hledal v jasně označené sekci s benefity. Znovu zopakováno, že by měly být někde jasně viditelné USP.
7. Přehlédl paletky rozděluující kapacitu
8. Nevnímá doporučení jako balík, vše má své konkrétní PDF dokumenty a detaily. Stránka na něj nepůsobí jako kéomplexní řešení, jako balík, který spolu koreluje.

Poznámky k testerovi číslo 3:

1. Při hledání výrobních kategorií nabyt dojem, že zde nejsou ani výrobky, ale že společnost nabízí služby v oblasti mycí, že zakázkově myje. Delším hledáním a logickou dedukcí poté zvolil O nás – Komplexnost, kde objevil, že společnost vyrábí Mycí stroje, Kapaliny a zařízení pro kontrolu.
2. Velký problém s nalezením referencí společnosti. Nevěděl si rady, zkusil téměř vše. V našem příběhu očekával pouze nějakou historii. Čekal by v kategorii O nás, přímo odkaz Reference.
3. Problém s flat webem, kdy nevěděl, že web pokračuje dál, jelikož černý pruh nahoře a dole vypadal jako hlavička a patička.
4. USP organicky hledal u produktů. Šel hned do Aplikace/Produkty, zde však nic nedašel. Uvítal by konkrétní sekci: V čem se odlišujeme, co nabízíme na víc, jaké jsou naše výhody. Pro nalezení USP musel postupně prohledávat sekce v kategorii O nás.

5. Při hledání telefonního kontaktu si nebyl jistý jestli by volal na kontakty společnosti nebo na distribuci. Tu rovnou označil za prodejce, nikoliv zdroj, kde by dostal více informací. Nebyl si jistý, jestli volat na obchodní oddělení s požadavkem o detailní informace o nějakém produktu.
6. Délku záruku produktů by hledal přímo u produktů. Případně jako obecný benefit v nějaké sekci o USP.
7. Že se jedná o Technický list usuzuje z ikonky PDF. Pčekává zde nějaké detaily o tomto typu stroje, ale neví, že se bude otvírat technický list. Dále neví, jaké jsou rozdíly mezi alternativními stroji, které vidí vedle hlavního doporučeného stroje.
8. Newsletter by hledal v Kontaktech nebo by čekal, že se může přihlásit při nějakém procesu objednání.
9. V detailu distributora není zřejmé, že pracovník DCT je supervizorem pro daný trh.

Poznámky k testerovi číslo 4:

Nejvýznamnější zjištěné problémy v použitelnosti

1. Při hledání čím se společnost zabývá, hledal odpověď přímo v sekci O nás, kde očekával podsekcí, něco jako: Kdo jsme, Co děláme, kde by byla jasná identifikace, konkrétní větou, čím se zabývá, co vyvíjí a vyrábí. Odpověď poté našel procházením webu v sekci Vývoj.
2. Při hledání výrobních kategorií = co konkrétně společnost vyrábí, navštívil intuitivně sekci: Aplikace produkty. Zde se domníval že společnost nabízí služby v oblasti mytí. Očekával by zde rovnou výrobní kategorii. Nebylo mu zcela jasné označení termínem Aplikace.
3. USP se snažil poskládat z jednotlivých informací, které zjistil průběžným brouzdaním po webu, ale souhrnně uvedené body, které by najedno místě shrnovaly výhody vůbec nenašel.
4. Reference očekával přímo v nějaké sekci Reference v kategorii O nás, případně i samostatně. Jejich nalezení mu trvalo dost času a musel složitě celý web prohledávat, až je lokalizoval v Našem příběhu.
5. V kontaktech mu scházela všeobecná infolinka a také identifikace, že se jedná o osobu, která řeší konkrétně prodej. Projektový manažer pro něj není dostatečně jasné označení pro prodejce.

6. U konkrétní mycí aplikace ho hlavní výhody a důvody proč toto řeší chtít, nenapadlo hned hledat dole na flat webu. Uvítal by nějaké podmenu, kde by u konkrétního řešení byly přímo odkazy: Výhody, Záruka, Trendy atd. Nebylo mu hned jasné, že stránka pokračuje dál, jelikož havička byla podobná jako spodní blok. Myslel si, že se jedná o patičku.
7. Nebylo mu jasné, že odkazy z názvem stroje představují linky na technický list, předpokládal detail stroje. Nevěděl, co zde má očekávat.
8. Přihlášení do Newsletteru našel, jelikož ho viděl při plnění předchozích úkolů. Osobně by to čekal v Kontaktech nebo pomocí nějaké fixní ikony, která by byla vidět vždy, ať už je návštěvník kdekoliv na webu.

8.3.5 Zodpovězení výzkumné otázky číslo 4

Dokáží návštěvníci této prezentace web správně použít? Orientují se v něm?

Průběh uživatelského testování ukázal, že všichni čtyři testéři měli značné problémy při plnění svých úkolů, souvisejících se správným použitím webu. Většina z nich měla problém se základní identifikací zaměření společnosti a nalezením hlavních výrobních kategorií nebo jedinečných prodejních argumentů. Níže jsou uvedeny nejvýznamnější uživatelské problémy, které byly společné pro většinu testerů.

- *Neschopnost identifikace hlavních výrobních kategorií.*
- *Nenalezení stěžejních USP společnosti.*
- *Očekávání samostatné sekce Reference. Nalezení referencí schovaných v sekci Náš příběh zabralo příliš moc času.*
- *Nejasná identifikace technických listů a špatně pochopitelné představení doporučeného procesu.*
- *Absence všeobecné telefonní linky, případně prozaičtějšího označení prodejců.*
- *Na určitých stránkách problém s pochopením, že se jedná o flat web, jelikož design inklinuje k tomu, že je to uzavřená strana bez pokračování.*

Z výše uvedených, společných problémů je zřejmé, že návštěvníci webu www.dct.cleaning nedokáží zcela dobře v této jeho podobě web správně použít a neorientují se v něm tak, aby byly hned uspokojeni informací, kterou momentálně hledají. Pokud již konkrétní informaci najdou, trvá to poměrně dlouho.

9 ROZHOVORY

9.1 Typ rozhovoru

Jednalo se o polostrukturovaný rozhovor s otevřenými otázkami. Autor práce vytvořil základní sadu otázek pro tento výzkum, včetně několika pomocných podotázek. V průběhu rozhovorů pochopitelně došlo k dalším otázkám, mimo připravený set otázek, které přirozeně vyplynuly z obsahu diskuze a rozvynuly zajímavá nastolená témata.

9.2 Výzkumný vzorek pro rozhovory

Respondenti pro interview byli zvoleni ze dvou kategorií:

1) distributoři DCT (*Rumunsko, Česko-Slovensko*)

Tabulka 3: Přehled recipientů pro rozhovory

Jméno	Země	Věk	Společnost, pozice	Praxe
Alin Munteanu	Rumunsko	37 let	DCT, project manager	3 roky
Jiří Procházka	ČR, SK	31 let	MP elektronik, project manager	8 let

2) zákazníci DCT (*Rumunsko, ČR*)

Jméno	Země	Věk	Společnost, pozice	Praxe
Spaterelu Ion	Rumunsko	35 let	Continental, Maintenance team leader (EMS)	8 let
Ioan Hanzu	Rumunsko	44 let	Continental, Dispersing specialist (EMS)	8 let
Jiří Chalupský	ČR	39 let	AŽD Praha, Provozní technolog (OEM)	16 let
Michal Kočí	ČR	36 let	Amit, Technolog (OEM)	10 let

Jak vyplývá z výše uvedených tabulek, jednalo se o 6 respondentů ze dvou zemí. Jelikož společnost DCT czech s.r.o. není orientovaná pouze na tuzemský trh, byli zvoleni také respondenti z rumunského trhu, který je druhým nejsilnějším threm v rámci ročních obrátů. Rozhovory s rumunskými respondenty byly vedeny v angličtině za pomoci pana Roberta Serdinška, peojektového manažera DCT.

9.3 Technické prvky rozhovoru

Rozhovory probíhaly buď přímo se zvolenými osobami anebo formou skype či telefonního rozhovoru. Byly nahrávány aplikací QuickTime Player. Každý z rozhovorů trval průměrně jednu hodinu.

9.4 Analýza rozhovorů ve fázi SEE

Odpověď na dílčí výzkumnou otázku:

Kde hledají/zjišťují cílové skupiny informace o problematice/tématice SMT? Je to také ve fázi See?

Pracovníci v korporátech a větších ESM společnostech, primárně využívají své interní zdroje, které je nemusejí omezovat jen na jejich provoz/pobočku, nicméně vždy zůstávají v mantinelech dané korporace.

Co se týká specializovaných SMT magazínů, řada společností odebírá různá periodika. Problém je však v tom, že většina techniků tyto magazíny nečte. V korporátech je to z časových důvodů u menších zákazníků je problém s nízkým edukačním přínosem, periodika se jim jeví příliš reklamní.

„Based on my experience with customer they are receiving some printed magazines, also, Lukas you know, we had some advertisement in SMT today, for example this is in Continental. To be honest. I don't know how many they are reading this. Because the time is so limited in this companies and not all they reading constantly this magazines.“
(Munteanu, rozhovor, 12.4.2016)

Oba typy zákazníků (ESM i OEM) navštěvují veletrhy i odborné semináře. Mezinárodní veletrhy pro ně stále znamenají významný zdroj k problematice SMT. Z veletrhů nejčastěji navštěvují mezinárodní veletrhy: Productronica v Mnichově, SMT v Norimberku a na českém trhu je to Ampér a přednášky Ing. Starého na VUT.

„Veletrh je strašně super věc, vidím tam i věc, o kterou bych se standardně nezajímal. Normálně by mě nenapadlo takovou věc sám hledat, ale na veletrhu mě to bouchne do očí, vidím to tam někde na stánku. Navštěvuji pravidelně Amper, SMT a Productornicu.“ (Kočí, rozhovor, 14.4.2016)

Pokud momentálně nemají žádný problém, tak korporátní zákazník většinou z časových důvodů nikde nic nehledá a nemá moc prostor, studovat nějaké zdroje. Pokud ano, je to z jeho vlastní iniciativy, která však významně nemůže ovlivnit direktivně stanovené technologie v jeho výrobním procesu. Menší OEM zákazníci studují weby svých dodavatelů a reagují na mailingové novinky. Míra jejich zájmu ve fázi, kdy nehledají

nějaké konkrétní řešení, ale jen zkoumají momentální technologické nabídky, je podstatně vyšší, než je tomu u korporátního zákazníka.

Korporátní zákazník je pasivní, nejen, že moc nehledá informace o novinkách na poli technologií v SMT, ale je mnohem více časově exponován, než zaměstnanci v menších firmách. Nicméně můžeme říci, že pro menší i větší organizace je výhodné, když je kanálem informujícím o novinkách obchodní zástupce, který je pravidelně navštěvuje a informuje. V rámci menších trhů jsou již karty rozděleny a výrobci mají téměř komplexní přehled o dodavatelích na jejich trhu. Všichni se shodují na důležitosti osobních vztahů s dodavatelem zařízení nebo spotřebních materiálů. Snaží se získat partnera pro letitý vztah ne jen prodejce.

„Ten trh česko-slovenský je relativně malej, což znamená, že je zde dohromady cirka 250 osazovacích firem, kteří by vlastně z touhleto problematikou mohly přijít do styku. A na těch bezmála 300 firem jsou dejme tomu 4 dodavatelské firmy, kromě nás a ta fluktuace těch obchodních zástupců těchto firem je tak vysoká, že oni zákazníci čekají na novinky, kdo jim co přinese.“ (Procházka, rozhovor, 11.4.2016)

Pozitivní je, že výrobci vlastních produktů, většinou menší organizace, projevují zájem o webové prezentace svých dodavatelů i v okamžik, kdy neřeší žádné problémy. Snaží se sami vyhledávat informace o možných budoucích technologiích.

„Nedávno jsme se dívali na webu Seha, kde mají novou vlnu s dusíkovým zákrytem, mají tam celkem pěknou prezentaci. Protože ikdyž v tento okamžik neuvažujeme o nákupu nového stroje, tak příští rok do investic budeme stroj psát. Člověk se potřebuje dívat dopředu, jak se to vyvíjí, protože nemá cenu kupovat něco, je třeba jen designově změněný. Když už to máme koupit, tak se chceme posunout o krok vpřed.“ (Chalupský, rozhovor, 13.4.2016)

Průnikem společných zájmů je sociální síť LinkedIn, kde se vyskytuje, jak menší zákazník vyrábějící své výrobky, tak i zaměstnanec velkého korporátu. Propojují se zde s dalšími odborníky a stávají se členy odborných skupiny s tematikou SMT, PCB a Maintenance.

„I use LinkedIn everyday to connect with the other managers in the maintenance field. All suppliers send newsletters about what is new in their field of business. I use google all the time, but primary are the internal sources.“ (Spatarelu, rozhovor, 12.4.2016)

Nenajdeme v korporátech, ale i menších firmách, zakazuje firemní síťová politika využívání určitých webových služeb, jako je například YouTube. Tato skutečnost poté pracovníky limituje v hledání zdrojů na této video sociální síti.

Funčním nástojem se také jeví pravidelný e-mailing. Jeho velká frekvence však může být kontraproduktivní. Shoda panuje na zaslání kvartální mailové informace od výrobce či distributora konkrétní technologie. V těchto intencích je pro ně přijatelný a může být impulsem k zájmu o příjem informace, případně bližší zájem o její konkretizaci.

„E-mailů dnes chodí plno, ale zase je dobré vědět, že se v těch společnostech něco děje. 4X ročně je vhodná frekvence na zasilání“ (Chalupský, rozhovor, 13.4.2016)

9.5 Analýza rozhovorů ve fázi THINK

Odpověď na dílčí výzkumnou otázku:

Jak probíhá proces hledání nových technologií a co rozhoduje o jejich pořízení?

V situaci kdy se zjišťují informace pro nové technologie či nahrazení technologií stávajících, využívají korporátní klienty výhradně své interní databáze dodavatelů. Zde se nacházejí současní, ale i dřívější dodavatelé. Je prakticky nemožné, aby sáhli po neotestovaném dodavateli. Rovněž veškeré problémy, které zde vyvstanou, jsou řešeny všem na bázi interních rozhovorů. Informace se externě nehledají, ani dodavatelé. Řada věcí je probírána na interních seminářích – Technetech. Menší klienti jsou schopni konkrétní dodavatele hledat na Internetu a srovnávat. Byť mají rovněž své ověřené dodavatele, srovnání si vždy dělají.

„In my area I have got group of 5 engineers, with who do I discuss and in case of the issue there is set the process of escalation. When the specialists don't have solution, we call supplier.“ (Spatarelu, rozhovor, 12.4.2016)

Zamýšlení nákupu nových technologií je způsobeno buď inovací zařízení starého. Výrobci chtějí být leadry na trhu, nechtějí, aby jejich stroje, tudíž i jejich výroba zestárla. Topřímou souvisí se zvýšením efektivity a také kvantity. Kupříkladu mytí je s novou technologií kvalitnější a zvládá umývat produkty rychleji. Klient tedy sníží svůj tack-time a tím i více vydělá. Dalším případem je požadavek na novou technologii ze strany zákazníka. To je tedy zejména u korporátních klientů.

Při volbě značky DCT hrálo roli několik věcí. **V první řadě určitě kvalita produktu, garance procesu jako takového, velmi precizní celonerezové provedení stroje a podstatný je také přístup prodejce a navázání s vztahů s ním.**

„First the products, we have very good products and secondly the guy who is making the sales and mainly the quality. The cooperation is based on two things the product and the person.“ (Munteanu, rozhovor, 12.4.2016)

Benefity DCT také viděli ve vysoké kvalitě produktů a vlastním vývoji, který hraje velkou roli v již zmiňované garanci procesů. Ta je ovlivněna také komplexností DCT.

„It is combinaton between the build quality and tha solvent is very good because DTC has its own development for the solvents, this is very important.“ (Hanzu, rozhovor, 13.4.2016)

Korporáty se snaží eliminovat své strachy a obavy z nového zařízení tím, že by nikdy nepořídili techniku od neznámého dodavatele. Musejí mít vše maximálně ověřeno, vyzkoušeno. Musí to fungovat a zařízení by mělo být potvrzeno optimálně z jiné divize, že to někde funguje. Pro oba typy zákazníků jsou zásadní reference. Nejen je chtějí znát, ale většinou chtějí navštívit i třeba zcela jiné výroby, aby si mohli ověřit technologii v praxi a zjistit zkušenosti jejich majitelů s tímto řešením.

„We buy only the machine with the history in our corporate, to assure, that the machine is working properly. I was in another factory, Brandýs, there is another machine and its working without any problem. I have the best reference and form my maintenance point of view the price is not the main criterium.“ (Spatarelu, rozhovor, 12.4.2016)

Menší zákazníci se bojí kompatibility se stávající technikou v lince, případně s minulým zařízením a prozaicky toho, aby to vůbec fungovalo. I přes maximální snahu vše testovat a využívat jen ověřené zdroje, tyto obavy sdílí i někteří korporátní zákazníci.

„The biggest worry is if the process is really working.“ (Munteanu, rozhovor, 12.4.2016)

„Pro mě největší obava je, aby ten stroj dorazil zapojil se a fungoval. Mám dost špatné zkušenosti, že stroj přijede, čekáme na všechny potřebné díly, čili máme ho tady, ale nemůžeme to používat. Potom to dorazí a nesplňuje to vůbec parametry, které byly deklarované. Mám špatnou zkušenost, že stroj měl mít nějaké parametry a zdaleka je nedosahoval. Měli jsme tu stroj, který byl rok na chodbě a nefungoval, technici se ho snažili odladit a nakonec se vracel.“ (Kočí, hloubkový rozhovor, 14. 4. 2016)

Všeobecnými nejdůležitějšími parametry pro zákazníky jsou: kvalita, uživatelské řešení na míru, úroveň technického řešení jako takového, efektivita/výkon, funkčnost v porovnání se stávající technologií, záruka a garance celého procesu. Spojujícím prvek je i údržbový servis, který se musí klient se strojem provádět sám.

Shoda také panuje na důležitosti a roli obchodníka. Osobní obchodní vztahy zde jsou opravdu prioritní a jsou vždy začátkem pro otvírání jakéhokoliv nového projektu.

„I met Alin and JJ and the contact was not from the internet, I don't know who did find the DCT, but other continental had a contract with DCT already, you know, not by phone or web.“ (Spatarelu, rozhovor, 12.4.2016)

9.6 Analýza rozhovorů ve fázi DO

Odpověď na dílčí výzkumnou otázku:

Kde jsou vyhledávání konkrétní dodavatelé, kdo a jak ovlivňuje nákupní proces a proč zákazník volil značku DCT?

Vlastní, stabilní dodavatele mají oba typy zákazníků. Jelikož se jedná o specializovanou výrobu, změna výrobních technologií není příliš častá. Spíše se tedy jedná o nákupy zařízení zcela nových, pro novou výrobu.

Korporáty využívají interní databázi a zkušenosti korporátu jako celku. Oba typy se také vždy obrací na dodavatele, kterého už používají, případně oslovují jiné pobočky, aby zjistili jejich reálné zkušenosti.

Oba typy zákazníků používají full textové vyhledávání. Oba však rozdílně. Menší výrobci vlastních produktů jsou schopni dohledávat i konkrétní, nové dodavatele, nicméně korporátní uživatel se spíše vzdělává a hledá novinky a zajímavosti z SMT. Pokud je problém, tak ten řeší výhradně interně.

Při vyhledávání informací nebo dodavatelů ve fulltextu, používají primárně Češi češtinu, ale také angličtinu, pokud jde o specializovanější dotazy, na které nenechávají odpovědi v češtině. Rumuni zadávají jednoznačně pouze angličtinu. Průnikem je výsledek, že **angličtina je opravdu technickým jazykem číslo jedna a zákazníci ji používají i mimo své mateřské jazyky.**

Spojujícím prvkem, na kterém se majorita shoduje, je **nutnost lokální podpory při hledání již konkrétního dodavatele.**

Dodavatelskou výhodou jsou také systémové dodávky. Zákazníci vítají, že DCT vyrábí i vyvíjí, jak kapaliny, tak i stroje. *„System buying. Yes, I think this is an*

advantage. “ (Munteanu, rozhovor, 12.4.2016)

„In general I use only one supplier for machine and fluid. In the past I used Kolb, but I changed all the products to DCT, because it is more comfortable for me to use one supplier for everything.“ (Spatarelu, rozhovor, 12.4.2016)

„U těch společností typ DCT vidím takový osobnější přístup, spíš zde vidím potenciál že to společně vyřešíme. Líbí se mi, že nejste zaměřeni jen na ty stroje, nebo jen na tu chemii, ale že mi dodáte celý proces. Ne dodání celé výroby, ale když mi budete garantovat celý proces mytí, je to pro mě ideál.“ (Kočí, hloubkový rozhovor, 14. 4. 2016)

Do nákupního procesu je vždy primárně zapojen technik, poté také nákupčí. V menších společnostech je technik klíčovou osobou a ekonomické potvrzení je již jen formalitou. U korporátů může nastat situace, že nákupčí objeví dodavatele s diametrálně odlišnou cenou a celý projekt se vrátí směrem k technikovi. Nicméně je to zase on, který věc vyhodnocuje.

„Ok, how its happening. The first thing is to solve the issue, they have some request, we have to clean stencils, so than this thing is going to the technical guy, basically engineer, the process owner, so than he will find the solution for this problem, he is the first one in this process, he is doing all the requirements and technical specification. than the second person is the buyer, but they are more or less interested in the costs. It is a tricky question, both are equally important.“ (Spatarelu, rozhovor, 12.4.2016)

Při pořizování nového zařízení musí mít zákazník **vždy 3 nabídky.**

U značky DCT je spojujícím benefitem celonerezové provedení, garance servisu a spolehlivost ve smyslu splnění slíbených řešení. Velkou roli hraje také možnost zákaznického řešení - customizace.

9.7 Analýza rozhovorů ve fázi CARE

„The mailchimp is very good idea. It is better to get them the information and LinkedIn is really working. It is specific, it is not like Facebook and the guys are really using it. Im in connection with most of our customers, about 80% of them.“ (Munteanu, rozhovor, 12.4.2016)

„Myslím si to, že se mi to docela líbí, některé věci bych samozřejmě trošičku u těch stárnek změnil, doplnil. I z hlediska toho, že se dá logo pěkně provést na stroj. Je to zajímavý design z hlediska proveditelnosti.“ (Chalupský, rozhovor, 13.4.2016)

Všichni respondenti se shodují, že pro připomínací fázi, kdy jsou již klienty daného dodavatele, je nejvhodnější formou upozornění na zajímavé informace e-mailing.

Oslovení vnímají velmi pozitivně nový web společnosti DCT, zejména jeho logotyp. Byl to pro ně velký skok oproti předchozí verzi webu. Poue by do něj doplnili informace, který již zmiňovali, že jsou pro ně prioritní.

Více technických parametrů u webu, případně lepší logika dohledanosti konkrétního produktu, pakliže již návštěvník zná konkrétní typ.

Poznámka:

Nahrávky všech rozhovorů i videozáznamy uživatelského testování jsou k dispozici na vyžádání u autora této práce. Z důvodu velkého objemu těchto pořízených dat, by ani nebylo možné je přiložit na DVD nosič k diplomové práci.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

10 DOPORUČENÍ PRO ZEFEKTIVNĚNÍ ONLINE KOMUNIKACE

Jednotlivá šetření ukázala, že webová prezentace je nejen špatně dohledatelná, ale má rovněž řadu problémů přímo v její použitelnosti. V neposlední řadě neobsahuje stěžejní informace, které jsou pro cílové skupiny klíčové. Pokud již web nabízí nějaká zajímavá sdělení, jsou pro uživatele těžko dohledatelná.

Tento projektový oddíl diplomové práce proto předloží návrhy, pro odstranění zjištěných nedostatků v podobě zlepšení optimalizace webu na zjištěné nejčastěji vyhledávané fráze, dále úpravy struktury a obsahu webové prezentace. Rovněž se zaměří na doplnění online komunikačního mixu o pravidelný e-mailing a sociální síť LinkedIn.

10.1 Zlepšení dohledatelnosti

Jak ukázalo měření pozic na vyselektovaná klíčová slova, pouze 9 klíčových slov z celé databáze čítající 203 frází, se umístilo ve výsledcích vyhledávání na první straně. Hlavním důvodem tohoto neúspěchu je primárně skutečnost, že mnohé termíny na webu www.dct.cleaning zcela chybí.

10.1.1 Doplnění chybějících klíčových slov

V rámci vytváření obsahu pro webovou prezentaci je nutné reflektovat databázi klíčových slov, které jsou v segmentu SMT assembly vyhledávány. V řadě případů se jedná o uživatelské dotazy, které by výrobce zcela takto nepoužil. Proto je nutné sjednotit do stávajících výrazů doplnit i ty často vyhledávané. Pro zvýšení kvality textu je vhodné najmout si pro tyto účely kvalifikovaného copywritera, který mimo základní informace dostane i tuto databázi klíčových slov, která je také přílohou číslo X této práce. Generování obsahu by se mělo systematicky ukotvit do obsahové strategie společnosti.

10.1.2 Doplnění jazykových mutací

Jelikož společnost DCT Czech s.r.o. obchoduje také na zahraničních trzích, pro které není dostačujícím komunikačním jazykem angličtina, je nutné doplnit jazykové mutace webu pro tyto specifické lokality. Jako nutností se jeví přidání ruštiny, čínštiny a francouzštiny. Z důvodů absence jejich národních jazyků, v současné době řada návštěv webu hned odchází, aniž by se dozvěděla potřebné informace. Z budoucí integrace čínštiny a ruštiny do stávající prezentace vyplývají rizika v podobě narušení stávající designové struktury webu, která ve svých některých částech může mít se specializovanými znaky problémy.

Pochopitelně se jedná i o celkem dosti finančně náročný krok, u kterého je třeba dále zvážit, do jaké míry mají tyto jazykové mutace kopírovat ty kořenové. To znamená, jestli překládat zcela celou strukturu anebo jen nejpodstatnější části.

10.1.3 Analýza odkazového profilu

Pro doplnění dalších informací, nutných pro zlepšení SEO firemní prezentace, autor doporučuje provést analýzu současného odkazového profilu webu dct a podobně analýzy aplikovat i na konkurenční weby. Jelikož v rámci webu neexistuje žádná aktivita snažící se o budování zpětných odkazů, předpokládá se, že bude třeba začít pracovat i na linkbuildingu.

10.1.4 Linkbuilding

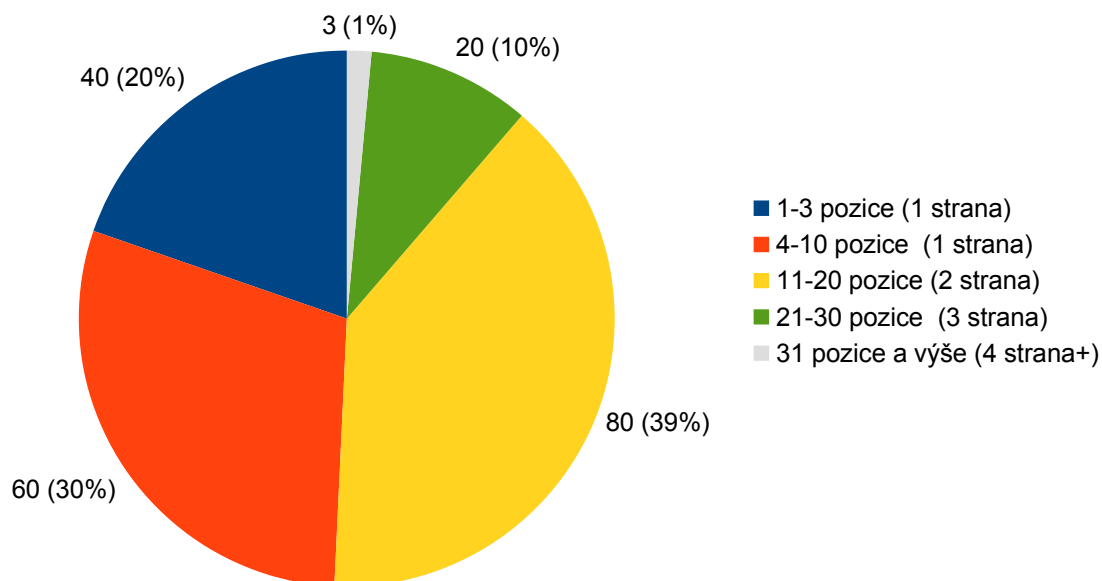
Webová prezentace nepoužívá pro její interní komunikaci vnitřních prolinků. Při tvorbě obsahu bude nutné více pracovat s interními odkazy. V otázce externích odkazů musí společnost zlepšit svoji spolupráci s distributorkými weby, které neposkytují dostatek zajímavého obsahu a i odkazů, které by přivedli na kořenový web DCT z aktivních trhů dostatek návštěv, například jak to dělá web distributora Scanditronu.

10.1.5 Absence obsahu

Mimo základní mycí aplikace web nenabízí žádný podrobnější, četnější obsah. Prezentuje několik druhů akcí, kterých se společnost účastnila, nicméně jak uvedl i jeden distributor, zákazníci očekávají více technických novinek a informací z vývoje společnosti. Společnost musí přijmout pracovníka, který se bude aktivně věnovat generování dostatečně kvalitního a zajímavého obsahu. Dle dosavadních zkušeností autora práce je nemyslitelné tyto služby poptávat externě. Náklady na tento lidský zdroj by měly být nepochybně zahrnuty do celkových nákladů na zlepšení efektivity online komunikace.

Záměr změn

Výsledkem všech těchto uvedených změn by mělo být značné zlepšení výsledků ve vyhledávacích se snahou, umístit se na téměř všechny dotazy do 3 stránky. Dále vyhrávat na 1-3 pozice se čtyřiceti hlavními nejhledanějšími frázemi. Cílovou vizi pro zlepšení dohledanosti webu www.dct.cleaning deonstruje následující graf.

Graf 2: Vize dohledatelnosti webu DCT v kruhovém grafu

10.2 Využívání sociální sítě LinkedIn

Výzkum ukázal zájem a rovněž aktivní využívání cílové skupiny o tuto odbornou sociální síť. DCT by se měla zaměřit na vytvoření, případně zkvalitnění uživatelských profilů svých zaměstnanců, který by tím pádem mohli být předmětem vyhledávání profesionálů v této oblasti, jelikož sami jsou vysokými odborníky na tuto problematiku a spojení s nimi by mohlo být pro jiné uživatele z SMT přínosné.

Zavedení nástroje LinkedIn by tedy mělo fungovat ve třech úrovních:


- 1) navazování kontaktů
- 2) přímá prezentace sdělení
- 3) komunikace ve speciálně zaměřené LinkedIn skupině

Navazování kontaktů


Pro generování kontaktů je třeba proškolení všechny obchodníky a project managery pro používání LinkedInu. Velmi důležitá je kvalita jejich profilu a alespoň základní znalost vyhledávání a způsobu propojování osob na této síti. Vhodné je také obeznámit příslušné osoby s možností použít pro hledání přímo vyhledávač Google a vyhnout se tak velmi nákladnému řešení, přes placené prémiové LinkedIn účty.


Pro rozšíření hledání ve větší skupině uživatelů na LinkedIn, by se měli zaměstnanci zapojit do již existujících oborových, diskuzních skupin, aby tím nejen mohli získat tamní cenné informace, ale také si tím zvětšili skupinu uživatelů, ve které mohou generovat své kontakty. Cílem by mělo být, aby každý z nich dosáhnul přes 500 spojení s odborníky SMT z celého světa. Tomu může hodně napomoci samotná kvalita jejich profilu. To znamená, neuvádět jen název zaměstnavatele a svoji pracovní pozici, ale rovněž rozepsat, co má osoba za zkušenosti a čím se ve společnosti zabývá. Vhodné je mít nastaveno také všeobecné shrnutí uživatele a pochopitelně mluvit jazyk svých cílových skupin, případně využít možnosti LinkedInu a vytvořit si vícejazyčný profil. Jako ukázka dobře vyplněných základních oddílů profilu na LinkedInu, je předložen profil autora práce.

Obrázek 14: Ukázka profilu uživatele LinkedInu

 Summary

I'm creative marketing specialist, designer, dreamer and idealist. I have long marketing experiences in B2C and also B2B. I like online marketing and communications which is the subject of my main interest. Currently i lead the marketing department of a manufacturing company that is engaged in cleaning PCBs in assembly industry.

 Experience

Marketing Specialist
DCT czech s.r.o. 
March 2014 – Present (2 years 2 months) | District Blansko, Czech Republic


establishment of marketing department in B2B company
marketing research in the B2B
planning of marketing strategy
creation of new corporate identity of company, own logotype design
creation of structure and webdesign of new websites, a coordination of programmers, management of SEO, planning of online communication strategy
starting of regular e-mail campaign
preparation of international fairs
finding new employees for the marketing department

▼ 3 courses

- LinkedIn, Twitter, media and corporate communications (ČTK Academy)
- MailChimp (romanlelek.cz)
- Google Analytics Training (Medio Akademie; Jan Tichý)

See more ↓

▼ 1 recommendation

 **Alin Munteanu**
Project Manager - Romania la DCT Czech s.r.o.

Lukas is a marketing specialist, proactive, hard working, team oriented and always there if you need something. Great colleague, but first of all, very professional. He is continuously improving his work, his capabilities, his performances. I will... View ↓

zdroj: https://www.linkedin.com/profile/preview?vpa=cxn1&locale=cs_CZ

Přímá prezentace sdělení

Měla by vzniknout přímo firemní stránka na LinkedInu, která musí být pravidelně plněna zajímavými informacemi, které pochopitelně budou stejného, ale také zcela jiného charakteru, než je tomu například na webu. Web jako takový poté může využít dalšího online nástroje pro sdílení informací, které nese a tím zvětšovat potencionální publikum.

Komunikace ve speciálně zaměřené LinkedIn skupině

Zástupci cílových skupin jsou členy odborných skupin na LinkedInu. Zatím zde neexistuje žádná specializovaná skupina, zaměřující se na mytí v SMT. Pro DCT je to velká příležitost, aby byla první společností, která založí a bude moderovat takovou skupinu. Díky této skupině může DCT nagenarovat nové leady a zvýšit koncentraci odborného publika, na které bude mít přímý informační kanál. Takovou skupinu můžeme pojmenovat dalším, samostatným nástrojem v online komunikaci.

10.3 Posílení okamžité identifikace webu

Současná webová prezentace www.dct.cleaning využívá na své úvodní straně pohyblivý slider. Provedené testy ukázaly, že web okamžitě neřekne, jaké je zaměření společnosti a nepotvrdí návštěvníkovi, jestli se nachází na správném místě, které hledá. Podstatná sdělení, která jsou uvedena na několika následných sliderech, jsou pro většinu uživatelů nedostupná. Žádný z účastníků testu nedohledal nic na sliderech, které následují po úvodním slidu, které je zobrazen po příchodu na kořenovou stránku DCT.

Společnost musí designově přepracovat úvodní stranu, aby hlavní claim nebyl zastíněn okolním designem. Na první straně se musí objevit jasná identifikace, která nebude sdělovat obecné termíny, ale přímo konkrétní zařazení firmy. Je vhodné odstranit pohyblivý slider a nahradit jej za statickou úvodní stranu vytvořenou tak, aby vhodně předala základní informace a poskytla návštěvníkovi jasnou identifikaci.

Oblast, která je na úvodní straně vyhraněna Novinkám, je příliš veliká. S ohledem na to, že stávající zákazníci na web chodí v menší míře, mohou být novinky z HP eliminovány a prostor využít pro prezentaci hlavních USP společnosti.

„Jsme specialisté na mycí procesy v elektrotechnickém průmyslu.“ (současný hlavní claim webové prezentace dct.cleaning, 2016)

Současný úvodní claim nesděljuje, jestli DCT pouze procesy nastavuje, zdali je výrobcem či pouze dodavatelem nějakých služeb a o jaké mytí se jedná.

V úvodním sdělení se musí objevit termíny:

- mytí DPS
- vývojář a výrobce zařízení

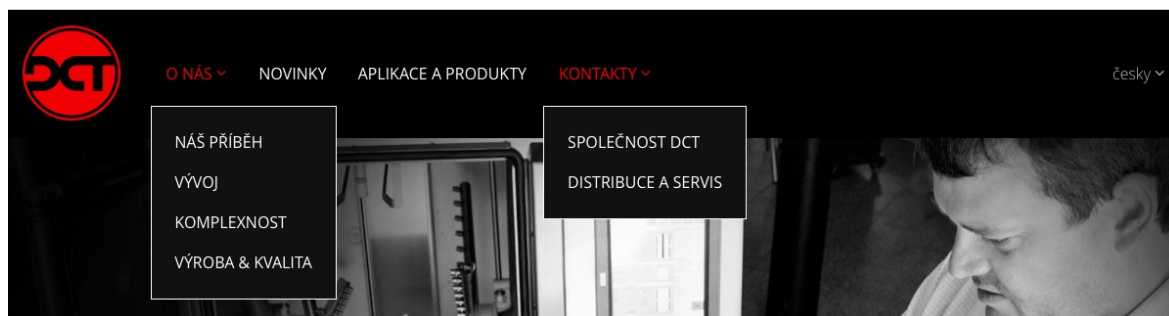
10.4 Posílení použitelnosti webu a zaměření jeho obsahu na potřeby cílové skupiny

U webové prezentace www.dct.cleaning je třeba vytvořit zcela novou informační strukturu webu. Nová struktura může vycházet ze stávající hlavní navigace stránek, kterou můžete vidět níže na obrázku číslo X. Nicméně musí být zásadně rozšířena. Tato změna nereflktuje pouze výsledky uživatelského testování, ale odpovídá na potřeby, které byly u cílových skupin zjištěny v průběhu hloubkových rozhovorů. Cílem této změny je jednoznačně zvýšení orientace návštěvníků na webu, minimalizace hledání informací, které návštěvníky zajímají a také zlepšení interpretace informací tak, aby návštěvník nemusel dlouho přemýšlet, pokud chce provést nějakou akci.

Úpravy informační struktury, včetně úpravy celé HP je nutné konzultovat s UX designérem, programátorem a nejlépe dalším webovým konzultantem. Autor této práce zde nastínuje směr a hlavní body, které je nutné respektovat. Konkrétní řešení je však výstupem práce celého týmu specialistů.

V rámci designu webu je nutné vyřešit posílení identifikace, že se jedná o flat web, který vždy pokračuje níže. Některé dílčí bloky na stránce působí tak, že je návštěvníci vnímají jako webovou patičku, tudíž se domnívají, že je stránka již zakončena a nemají důvod pokračovat v rolování níže. Jako funkční se jeví přidání ikony, která signalizuje směr posunu dolů a je vždy „on display“ v jakékoliv části webu v jeho spodní části.

U stran, kde je členitější struktura, se nabízí vytvoření submenu, které by kopírovalo hlavní nadpisy stěžejních bloků flat webu, aby se zdůraznilo pokračování níže, ale také přiblížil celý obsah konkrétní stránky v její horní úrovni. Současný stav uživatele nutí postupně rolovat celou stránku, byť ho zajímá třeba jen konkrétní předposlední část, na kterou by mohl pohodlně vstoupit přes odkaz uvedený výše.

Obrázek 15: Ukázka ukázka hlavní navigace webu dct.cleaning

Zdroj: <http://www.dct.cleaning>

Návrh nové informační struktury webové prezentace

O nás

- *Kdo jsme*
- *Čím se zabýváme*
- *Reference (Reference je možné umístit přímo na nejvyšší úrovně informační struktury, jelikož jsou nejvíce žádanou informací)*
- *Historie*

Výhody DCT

- *Garance funkčnosti*
- *Zaměření na kvalitu*
- *Vše od jednoho výrobce*
- *Vlastní vývoj a výroba*
- *Úpravy na míru*
- *Lokální podpora*
- *Péče o klienta*

Produkty

- ***Podle výrobních kategorií***
 - *Mycí stroje*
 - *Mycí kapaliny*

- *Kontrolní zařízení*
- ***Podle předmětu použití***
 - *Mytí DPS*
 - *Mytí Šablon*
 - *Odstraňování Laků*
 - *Mytí dílů technologií*

Novinky

- *Novinky mohou zůstat v hlavní navigaci, nicméně není nutné, aby zde zůstaly za každou cenu. Novinky jsou primárně určeny stávajícím zákazníkům, pro které je novinka opravdu novinkou. Tito uživatelé na Novinky tedy přijdou z mailingu nebo s již přesným povědomím, kde je hledat. Jejich priorita, aby byly v nejviditelnější části webu proto není tak velká.*

Kontakty

- *Společnost DCT*
- *Obchod a distribuce*
- *Servis*

10.5 Kategorie vyžadující největší změny

Mimo kompletního přepracování úvodní strany, je třeba razantně pozměnit i další sekce, u kterých autor navrhuje provést následující změny.

Sekce produkty

Jak již ukazuje navržená informační struktura výše, sekce Produkty se musí celá přepracovat. V řadě návštěv je již vyhledáván konkrétní stroj, který byl osobně diskutován se specialistou DCT a návštěvník jen hledá detailnější, doplňující informace. Z tohoto důvodu je přístup k produktu přes předmět jeho určení dosti složitý. Web zde musí nabídnout základní produktové kategorie, kde posle technického rozdělení snadno najde zařízení, které hledá.

Pro nové návštěvy je pochopitelně nutné zachovat i stávající rozdělení produktů podle jejich určení. I v této části je však nutné změnit několik věcí. Designově je třeba zdůraznit, že výrobce vždy doporučuje kompletní řešení. U současná podoby není zcela zřejmé, že smyslem je kompletní dodávka, byť se o to snaží.

Obrázek 16: Úkazka sekce Mytí DPS webu dct.cleaning

Zdroj: <http://www.dct.cleaning/cs/Myti-DPS-po-pajeni-4/#findtn-proces-0>

Bude třeba vyřešit problém, kde představit více technických informací, benefitů konkrétního stroje a jak naznačit, v čem se další alternativy liší. Jako má společnost své specifické USP, tak i každé zařízení má své přednosti. Ty je třeba zde prezentovat. Pravděpodobně bude třeba propojit systém katalogu strojů, tedy jejich detailů se stránkou, která již doporučuje konkrétní technologie pro konkrétní zaměření.

U technických listů se musí jasně deklarovat, že odkaz směřuje na technický list. Nyní se toho uživatelé webu pouze dovtipují a netuší, co se pod odkazem skrývá.

USP pro každou konkrétní aplikaci musí být jasně definované. Struktura této stránky nabízí k implementaci submenu, které by nabízelo vše podstatné, jak o samotné aplikaci, tak

i o výhodách konkrétních produktů.

V podmenu by se mohlo objevit:

- *Výhody komplexnosti řešení*
- *Benefity stroje/kapaliny*
- *Úpravy na míru*
- *Kde toto řešení již funguje*
- *Kontaktujte specialistu*

Na flatovou stránku by tak přibyly některé důležité informace, které by byly dostupné přímo přes odkaz z horní části stránky a poskytovaly by možnost volby více detailů.

Sekce Reference

Současný grafický výpis logotypů značek, které jsou zákazníky DCT bude nutné rozšířit o výpis konkrétních společností v konkrétních lokalitách využívajících technologie DCT. Potencionální zákazníci tyto informace požadují. Chtějí si nejen potvrdit, že je to pravda, ale dokonce již aplikované technologie v těchto provozech navštívit.

U každé značky by nebylo na škodu uvést i délku využití produktů DCT a kontaktní osobu pro podání informací o zkušenostech s těmito mycími systémy. Tato sekce by mohla být propojena s databází distribuční sítě, která by z jednotlivých zahraničních trhů odkazovat přímo na provozy v této zemi, kde již řešení DCT fungují.

Rizikem tohoto řešení je zveřejnění konkrétních provozů využívajících produkty DCT. Nicméně kvalitnější konkurent tato data stejně zná a pakliže je zákazník spokojen a vše mu funguje, je v oblasti SMT jen malá pravděpodobnost, že by byl stávající dodavatel substituován.

Obrázek 17: Úkazka současné prezentace referencí webu [dct.cleaning](http://www.dct.cleaning)

Kdo jsou naši zákazníci?



Zdroj: <http://www.dct.cleaning/cs/sekce/o-nas/>

Provedení dalších úprav je již drobnějšího rázu. Nicméně i drobné úpravy, jako je zlepšení identifikace obchodních kontaktů,

10.6 Zavedení e-mailingu

Výzkum potvrdil, že pro udržení kontaktu se všemi zákazníci je vhodné je pravidelně informovat pomocí mailingu. Ten nesmí být příliš četný. Optimálně jednou kvartálně, pokud k tomu existují zajímavé informace, které je možné sdělovat.

Úkolem společnosti DCT je založit a udržovat aktuální jednu mailingovou databázi, kterou je nutné segmentovat do užších, homogenějších skupin. Jedním z rizik tohoto úkolu bude udržování aktuálnosti databáze, jelikož v DCT zatím neexistuje žádný CRM systém, který by mohl být propojen s mailingovým systémem a bylo by tím garantováno, že jsou data sdílena v rámci jedné databáze.

Autor práce doporučuje vytvoření těchto zákaznických podskupin, členěných podle:

- *lokality*
- *jazyka*
- *velikosti zákazníka*
- *typu zákazníka (EMS a OEM)*

Vedle nich mít separátní skupiny:

- *distributoři*
- *celý DCT tým*
- *odborní pracovníci DCT*
- *obchodníci DCT*

Autor dále doporučuje využít jako mailingovou aplikaci systém Mailchimp, který se jeví jednoduše, poskytuje všechny potřebné funkce a je zdarma. Určitě by bylo vhodné, celou tuto implementaci konzultovat s odborníkem na emailing, který by mohl doporučit ještě hlubší segmentaci mailové databáze.

Na každý pád, je třeba být ve fázi péče o zákazníky (fáze Care) aktivní. Většina aktivních zákazníků nepůjde na foremní web sama od sebe. Potřebují připomenutí. Tím vhodným je právě direct mail, který nám poskytuje i důležitou zpětnou analýzu, kdy celkem přesně víme, kdo si e-mailovou informací otevřel, na jaké odkazy v ní kliknul, případně zdali se

zcela z odběru zpráv neodhlásil.

10.7 Odhadovaný rozpočet pro změny

Jelikož bylo výše již popsáno, v jaké situaci se komunikace nachází, co a jak je třeba provést pro její zefektivnění, zbývá pouze stanovit rozpočet a časové ukotvení plánovaných změn.

Níže uvedená investice je rozdělena na fixní a jednorázové výdaje. Benefitem při fixním výdaji za nového pracovníka je fakt, že nebude využit pouze pro tyto popsané změny, ale náklady za tento lidský zdroj budou využity i pro realizaci jiných úkolů. Z toho důvodu by byla reálná cena celkové změny ve výslednici ještě nižší.

Tabulka 4: Přehled zamýšlených nákladů

Pracovník (PR, copywriting)	420 000,- / ročně
Analytické SEO nástroje	30 000,- / ročně
Investice do Linkbuildingu	20 000,- / ročně
Práce programátora	70 000,- / jednorázově
Konzultace webdesignérem	35 000,- / 4 konzultace / jednorázově
Práce UX webdesignéra	30 000,- / jednorázově
Konzultace s odborníkem na e-mailing	10 000,- / jednorázově
FIXNÍ VÝDAJE CELKEM:	470 000,- / ROČNĚ
JEDNORÁZOVÉ VÝDAJE:	145 000,- / JEDNORÁZOVĚ

Zdroj: Vlastní

10.8 Časový plán

Požadované změny by měly proběhnout v časovém úseku jednoho roku. V témže období již měly být zřejmé dopady těchto změn na efektivitu komunikace. Níže uvedená tabulka nastiňuje časové ukotvení jednotlivých navržených kroků.

Tabulka 5: Ukotvení dílčích částí programu v čase

Integrace LinkedIn do komunikačního mixu	1 měsíc
Úprava HomePage	2 měsíce
Integrace e-mailingu do komunikačního mixu	2-3 měsíce
Implementace nové struktury webu	6 měsíců
Vytvoření požadovaného obsahu s potřebnými klíčovými slovy	6 měsíců
Analýza použitelnosti webu (po dokončení předchozích analýz)	za 7 měsíců
Vyhodnocení hledanosti KW	za 9 měsíců
Vyhodnocení generování leadů z webové prezenatce	za 12 měsíců

Zdroj: Vlastní

ZÁVĚR

V této diplomové práci se mi podařilo dosáhnout cílů, jenž jsem si v jejím úvodu vytyčil. Na základě provedení několika druhů šetření, jsem postupně našel odpovědi na všechny výzkumné otázky, týkající se výkonnosti současné webové prezentace společnosti DCT czech s.r.o.. Výsledky analýz mi poté napomohly sestavit projektové doporučení pro změny, které bude nutné realizovat, má-li se současná online komunikace zefektivnit a generovat více potenciálních zájemců o nabízené technologie.

V teoretické části práce jsem objasnil tematiku online marketingu, přiblížil specifika B2B trhů a popsal nejčastěji využívané nástroje digitálního marketingu i v B2B prostředí. Zakotvil jsem zde základní metodiku pro provedení výzkumu a podal detailní informace zejména pro oblast SEO a sociální síť LinkedIn.

Práce vyžadovala velké pracovní nasazení zejména v její výzkumné části. Při plánování výzkumu jsem se obeznámil s nutností realizovat několik speciálních šetření, které byly velmi časově náročné a ještě náročnější bylo jejich vyhodnocování. Nicméně díky těmto analýzám se odhalilo mnoho nedostatků současného webu. Některé z nich potvrdily mé předpoklady, jiné zcela změnily pohled na hierarchii důležitosti jednotlivých informací, které by měla prezentace obsahovat.

Analýza klíčových slov včetně analýzy dohledatelnosti webu poukázala na velmi špatné výsledky optimalizace a absenci velkého množství důležitých frází v obsahu webu. Potvrdila se také nutnost širšího rozsahu webu, který byl původně konstruován v domnění, že je možné jej vystavit pouze v určité zkrácené formě.

Překvapivé byly výsledky uživatelského testování webu, které poukázaly na jeho velmi špatnou použitelnost, právě proto, že prezentace vznikla v omezeném rozsahu, aby byla, co nejpřehlednější. Závěry potvrzují nutnost realizace výzkumů, bez kterých je sebezpřesvědčivější in-house řešení, pouze domněle fungujícím nástrojem bez požadovaných výsledků. Rovněž bylo velmi přínosné přímo vidět, jak se testující osoby trápí s nalezením poměrně triviálních informací. Pro člověka, který se podílel na tvorbě testovaného webu, to bylo poměrně skličující.

Velmi pozitivně jsem vnímal kladný přístup zákazníků a distributorů k hloubkovým rozhovorům. Ty probíhaly v nejrůznějších částech dnů. A ať už osobně, telefonicky nebo pomocí videohovorů, zúčastněné osoby v nich vždy zcela uvolněně a příjemně vypovídaly o všem, co jsem potřeboval zjistit. Výstupy těchto interviews prokazatelně ukázaly rozdíly mezi menší a korporátní klientelou a podaly cenné informace o nákupním rozhodování

zákazníků, jejich hlavních potřebách a obavách. Rozhovory všeobecně přiblížily marketingovému oddělení DCT práci zákazníků v SMT s jejich nejčastějšími problémy a postupy, se kterými se během své praxe setkali.

V praktické části jsem se nezabýval analýzou současných online marketingových aktivit společnosti DCT Czech s.r.o., jelikož momentálně firma využívá pouze firemní web, který byl v této práci detailně šetřen. Jiné kanály zatím neexistují. Z tohoto důvodu nebyla také provedena situační analýza online komunikací společnosti, kterou jsem původně zamýšlel realizovat, nicméně v rámci předvýzkumných diskuzí s odborníky jsem od ní upustil.

I přes silné pracovní nasazení mi limity práce v kombinaci s mými omezenými časovými možnostmi neumožňovaly provést další výzkumná šetření. Bylo by ještě zapotřebí z kvalitativních výstupů provést kvantitativní šetření, které by mohlo závěry více utvrdit. Detailní popis všech online kanálů, u kterých by také bylo možné ještě dopřesnit řadu parametrů v kombinaci s dalšími analýzami, by se rovnal násobkům současného rozsahu a práce by odpovídala rozsahu disertace.

I přesto se domnívám, že výsledky této diplomové práce poskytly zajímavé a přínosné informace pro budoucí online komunikaci společnosti DCT Czech s.r.o., ať už pomocí webové prezentace nebo jiných kanálů a otevřely možnosti pro další analýzy, rozšíření a zefektivnění její digitální komunikace.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BODNAR, Kipp a Jeffrey L COHEN. *The B2B social media book: become a marketing superstar by generating leads with blogging, LinkedIn, Twitter, Facebook, email, and more.* Hoboken, NJ: Wiley, 2012.
- [2] BLANEY, Bill. *B2B A to Z: Marketing tools and strategies that generate leads for your business-to-business company.* Lexington, Ky: Denham Pub, 2013. ISBN 978-0-9884977-0-2.
- [3] DORADO, Melonie. *The LinkedIn CODE.* 1st in UK: CreateSpace Independent Publishing Platform, 2014. ISBN 978-1499300468
- [4] FOX, Vanessa. *Marketing ve věku společnosti Google: využijte ve svém byznysu plný potenciál on-line vyhledávání.* Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3357-6.
- [5] GINTY, Maura, Lauren VACCARELLO a William LEAKE. *Complete B2B online marketing.* 1st ed. Hoboken, N.J.: John Wiley & Sons, 2012.
- [6] CHLEBOVSKÝ, Vít. *Marketing pro B-2-B trhy.* Vyd. 1. Brno: Akademické nakladatelství CERM, 2010. ISBN 978-80-214-4129-3.
- [7] JANOUC, Viktor. *Internetový marketing.* 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.
- [8] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací.* 1. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.
- [9] KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu.* 1. vyd. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.
- [10] KAUSHIK, Avinash. *Webová analytika 2.0: kompletní průvodce analýzami návštěvnosti.* Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-2964-7.
- [11] KING, Kim Ann. *The Complete Guide to B2B Marketing: New Tactics, Tools, and Techniques to Compete in the Digital Economy.* Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, 2015. ISBN 0134084527.
- [12] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management.* [4. vyd.]. Překlad Tomáš Juppa, Martin Machek. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

- [13] KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.
- [14] KUBÍČEK, Michal. *Velký průvodce SEO: jak dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávačích*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-2195-5.
- [15] MILLER, Michael. *B2B digital marketing: marketing tools and strategies that generate leads for your business-to-business company*. Indianapolis, Ind., USA: Que, 2012. ISBN 978-0-7897-4887-4.
- [16] MILLER, Michael. *Internetový marketing s YouTube: průvodce využitím on-line videa v byznysu*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2012. ISBN 978-80-251-3672-0.
- [17] *Online marketing*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4155-7.
- [18] PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1.
- [19] PROCHÁZKA, Tomáš a Josef ŘEZNÍČEK. *Obsahový marketing*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4152-6.
- [20] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
- [21] ŘEZÁČ, Jan. *Web ostrý jako břitva: návrh fungujícího webu pro webdesignery a zadavatele projektů*. Vyd. 1. Jihlava: Baroque Partners, 2014. ISBN 978-80-87923-01-6.
- [22] TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. *Metody výzkumu médií*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2010. ISBN 978-80-7367-683-4.
- [23] ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009. Manažer. ISBN 978-80-247-2049-4.

SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ

- [1] American Marketing Association. *Dictionary*. In: ama.org [online]. 2016 [cit. 2016-03-12]. Dostupné z: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=M>
- [2] BusinessDictionary.com. *Prospects*. In: businessdictionary.com [online]. 2016 [cit. 2016-03-12]. Dostupné z: <http://www.businessdictionary.com/definition/prospect.html>
- [3] FeedIT.cz. *Pět trendů e-mailingového marketingu pro rok 2016*. In: feedit.cz [online]. 19.1.2016 [cit. 20.03.2016]. Dostupné z: <http://www.feedit.cz/wordpress/2016/01/19/-pet-trendu-e-mailingoveho-marketingu-pro-rok-2016/>
- [4] FIŠEROVÁ, Kateřina. *Začínáme s email marketingem. Co to vlastně je?*. In: Smartemailing.cz [online]. 12.4.2013 [Cit. 12.03.2016] Dostupné z: <https://www.smartemailing.cz/zacinate-s-email-marketingem-co-to-vlastne-je/>
- [5] Google Inc. *Search Engine Optimization Starter Guide*. In: <http://static.googleusercontent.com/> [online]. 2000 [Cit. 13.4.2016] Dostupné z: <http://static.googleusercontent.com/media/www.google.com/cs/webmasters/docs/search-engine-optimization-starter-guide.pdf>
- [6] Google Inc. b. *Zjištění a interpretace skóre kvality*. In: support.google.com [online]. 2016 [Cit. 13.4.2016] Dostupné z: <https://support.google.com/adwords/-answer/2454010?hl=cs>
- [7] HAGUE, Hagau a Harrison. *B2B Marketing: What Makes It Special?*. In: b2binternational.com [online]. 2015 [Cit. 05.03.2016]. Dostupné z: <https://www.b2binternational.com/publications/b2b-marketing/>
- [8] HNÁTEK, Marek. *15 nejlepších způsobů linkbuildingu*. In: blog.marekhnatek.cz [online]. 2013 [Cit. 12.4.2016]. Dostupné z: <http://blog.marekhnatek.cz/15-nejlepsich-zpusobu-linkbuildingu/>
- [9] LinkedIn Corporation. *About LinkedIn*. In: press.linkedin.com [online]. 2016 [Cit. 16.03.2016]. Dostupné z: <https://press.linkedin.com/about-linkedin>
- [10] Mailchimp. *Starting Up*. In: Mailchimp.com [online]. 2016 [Cit. 26.03.2016]. Dostupné z: <http://mailchimp.com/pricing/entrepreneur/>

- [11] MALKUSOVÁ, Tereza. *5 nejčastějších chyb, které brzdí vaši PPC kampaň*. In. Aitom.cz [online]. 7.3.2016 [Cit. 19.03.2016]. Dostupné z: <http://www.aitom.cz/co-je-noveho/5-nejcastejsich-chyb-v-ppc>
- [12] Mediaguru.cz. *Mediální slovník – Sociální síť – Social media*. In: mediaguru.cz [online]. 2016 [Cit. 12.4.2016] Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/socialni-site-social-media/>
- [13] PITRA, Lukáš. *Co chtít od analýzy klíčových slov?*. In. Lukaspitra.cz [online]. 2.4.2016 [Cit. 8.04.2016]. Dostupné z: <http://www.lukaspitra.cz/co-chtit-od-analyzy-klicovych-slov/>
- [14] PURTELL, Marc. *In 2014, How Important is an H1 Tag for SEO?*. In. Searchenginejournal.com [online]. 2014 [Cit. 8.4.2016] Dostupné z: <https://www.searchenginejournal.com/in-2014-how-important-is-an-h1-tag-for-seo/>
- [15] Regalix Research. *State of B2B Marketing 2015*. In. Regalix.com [online]. 2014 [Cit. 19.03.2016]. Dostupné z: <http://www.regalix.com/wp-content/uploads/2015/01/State-of-B2B-Marketing-2015.pdf>
- [16] RobertNemec.com. *PPC reklama ve vyhledávačích*. In. robertnemec.com [online]. 2016 [Cit. 24.03.2016] Dostupné z: <http://robertnemec.com/umime/ppc-reklama/>
- [17] ROLNÝ, Marek. *7 smrtelných hříchů internetového marketingu*. In. Slideshare.com [online]. 20.10.2010 [Cit. 12.03.2016] Dostupné z: <http://www.slideshare.net/Web71/7-smrtelnch-hch-internetovho-marketingu>
- [18] SAXENA, Sunil. *7 key characteristics of Social Media*. In: easymedia.in [online]. 11.8.2013 [Cit. 5.4.2016] Dostupné z: <http://www.easymedia.in/7-key-characteristics-of-social-media/>
- [19] SIMPSON, Jack. *Which three channels are the biggest priorities for marketers?*. In. econsultancy.com [online]. 7.10.2015 [Cit. 09.03.2016] Dostupné z: <https://econsultancy.com/blog/67010-which-three-channels-are-the-biggest-priorities-for-marketers/>
- [20] SOUKUP, Tomáš. *Desk research*. In: vyzkumysoukup.cz [online]. , 2009 [cit. 2016-04-16]. Dostupné z: <http://www.vyzkumysoukup.cz/marketingovy-vyzkum/desk-research/>
- [21] SNYDER, Kelsey and Pashmeena HILAL. *The Changing Face of B2B Marketing*. In. thinkwithgoogle.com [online]. 2015 [Cit. 4.4.2016] Dostupné z:

- [22] TLAPÁK, Pavel. *SEO nástroje: 10 nejpoužívanějších vychytávek – díl 2/2*. In. blog.h1.cz [online]. 1.6.2015 [Cit. 13.03.2016] Dostupné z: <http://blog.h1.cz/aktualne/seo-nastroje-10-nejpouzivanejsich-vychytavek-dil-2-2/>
- [23] Wikipedia. Search Engine Optimization. In. en.wikipedia.org [online]. 1.4.2015 [Cit. 09.04.2016] Dostupné z: https://en.wikipedia.org/wiki/Search_engine_optimization

SEZNAM OSTATNÍCH ZDROJŮ

- [1] TICHÝ, Jan. Google Analytics. [školení]. Praha: Medio Akademie, 2. března 2016.
- [2] VYHNÁLKOVÁ, Eliška. LinkedIn, Twitter, média a firemní komunikace. [školení]. Praha: ČTK Akademie, 13. října 2015.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

B2B	Business-to-business
B2C	Business-to-customers
DPS	Desky plošných spojů
PCB	Printed circuit board
R&D	Research and Development
RTB	Real-time bidding
SEO	Search engine optimization
SERP	Search engine result page
SMT	Surface mount technology
TLD	Top level domain
THT	Through-hole technology
USP	Unique selling proposition

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1.	Znázornění hodnotového řetězce	14
Obrázek 2.	Hlavní rozdíly v B2B a B2C marketingu	17
Obrázek 3.	Plán marketingových výdajů nadnárodních obchodních firem pro rok 2015, členěný podle jednotlivých nástrojů	20
Obrázek 4.	Přibližné objemy investic průmyslových firem do digitální reklamy	20
Obrázek 5.	Grafický diagram modelu SOSTAC	22
Obrázek 6.	Demografické údaje nákupčích v B2B	30
Obrázek 7.	Ukázka našeptávání ve vyhledávači google.co.uk	31
Obrázek 8.	Ukázka použití meta tagu description ve výpisu vyhledávání Googlu	33
Obrázek 9.	Plánování investice do online reklamy v miliardách dolarů	37
Obrázek 10.	Nejvíce rostoucí sociální sítě, co do počtu jejich uživatelů	46
Obrázek 11.	Ukázka hlavní strany falešného osobního profilu Twitteru	49
Obrázek 12.	Ukázka návrhu klíčových slov nástroje Keyword Tool	71
Obrázek 13.	Přidání konkurenčních webu v aplikaci Collabim	49
Obrázek 14.	Ukázka profilu uživatele LinkedInu	96
Obrázek 15.	Ukázka ukázka hlavní navigace webu dct.cleaning	99
Obrázek 16.	Úkazka sekce Mytí DPS webu dct.cleaning	101
Obrázek 17.	Úkazka současné prezentace referencí webu dct.cleaning	102

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1.	Přehled dohledatelnosti webu DCT	74
Tabulka 2.	Přehled dohledatelnosti konkurence	75
Tabulka 3.	Přehled recipientů pro rozhovory	85
Tabulka 4.	Přehled zamýšlených nákladů	105
Tabulka 5.	Ukotvení dílčích částí programu v čase	106

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1. Přehled dohledatelnosti webu DCT v kruhovém grafu	74
Graf 2. Přehled vize dohledatelnosti webu DCT v kruhovém grafu.....	95

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P 1: DATABÁZE KLÍČOVÝCH SLOV

Příloha P 2: OSNOVA FACILÁTORA

Příloha P 3: OTÁZKY PRO INTERVIEW

PŘÍLOHA P 1: DATABÁZE KLÍČOVÝCH SLOV

acrylic conformal coating removal
assembled pcb cleaning machine
best liquid for pcb cleaning
brush for pcb cleaning
circuit board cleaning
circuit board cleaning brush
circuit board cleaning solution
clean circuit board
clean pcb
clean pcb with alcohol
clean solder flux off pcb
clean solder flux with alcohol
clean solder paste
clean solder paste stencil
cleaning a pcb
cleaning a pcb board
cleaning agents for the electronics industry
cleaning circuit board
cleaning circuit boards
cleaning flux after soldering
cleaning flux residue after soldering
cleaning in electronics manufacturing
cleaning in smt electronics
cleaning in smt industry
cleaning of frame stencil from paste
cleaning of pcb
cleaning pcb
cleaning pcb boards
cleaning pcb with brush
cleaning pcb with isopropyl
cleaning printed circuit boards
cleaning solder flux pcb
cleaning solder flux residue
cleaning solder paste
cleaning soldering flux
cleaning stencil printing pastes
cleaning stencil screen printing paste
cleaning systems electronic assembly
cleaning technology assembly industry
cleanroom esd wipes
conformal coating removal
conformal coating removal equipment
conformal coating removal chemicals
conformal coating removal machine
conformal coating removal solvents
conformal coating removal techniques
electronic assembly cleaning products
electronic assembly cleaning supplies
electronic assembly cleaning systems
electronics assembly cleaning
esd clean room wipes
esd cleaning wipes
esd cleanroom wipes
esd safe wipes
esd wipes
esd-safe pcb cleaning brush
fluids under stencil wiping
flux cleaning
flux cleaning machine
flux cleaning solvent
flux remover
frame stencil cleaning
frameless stencils cleaning
how to clean solder flux off
how to remove conformal coating on pcb
how to remove epoxy coating from pcb
how to remove flux residue on pcb
how to remove green coating from pcb
how to remove pcb coating
how to remove plastic coating from pcb
liquid for cleaning pcb
liquid to clean pcb
liquid under stencil wiping
liquid used cleaning pcb
maintenance cleaning in electronics industry
maintenance cleaning in smt industry
maintenance cleaning solutions in assembly
maintenance cleaning solutions in smt
manual cleaning
manual cleaning of pcbs
manual cleaning of reflow oven
mobile pcb cleaning liquid
no clean solder paste definition
no clean solder paste flux
no clean solder paste lead free
no clean soldering flux
pcb assembly cleaning process
pcb board cleaning machine
pcb board cleaning solution
pcb cleaners
pcb cleaning
pcb cleaning after soldering
pcb cleaning alcohol
pcb cleaning brush
pcb cleaning equipment
pcb cleaning fluid
pcb cleaning chemicals
pcb cleaning liquid
pcb cleaning machine
pcb cleaning machine price
pcb cleaning methods
pcb cleaning procedure
pcb cleaning process
pcb cleaning solution
pcb cleaning solution india
pcb cleaning solvent
pcb cleaning spray
pcb cleaning systems
pcb cleaning thinner
pcb cleaning with brush
pcb clenaing
pcb conformal coating removal
pcb flux cleaning machine
pcb manual cleaning
pcb plasma cleaning
pcb surface cleaning machine
pcb surface cleaning machine for smt line
pcb ultrasonic cleaning
pcb ultrasonic cleaning solution
pcb wash baskets
pcb wash machines
pcb washing
pcb washing process
pcba cleaning
pcbs cleaning detergent
polyurethane conformal coating removal
printed circuit board cleaning
remove coating from pcb

remove coating pcb
remove conformal coating pcb
remove flux residue after soldering
remove flux residue from pcb
remove flux residues
remove green coating pcb
remove protective coating pcb
removing conformal coating from pcb
removing flux residue
removing flux residue brazing
removing flux residue from copper
removing flux residue stained glass
removing flux residues
removing solder flux residue
removing solder paste
removing white flux residue
screen printing adhesives
screen printing water based adhesive
silicone conformal coating removal
smt electronic cleaning
smt pcb cleaning machine
smt squeegees cleaning
smt stencil cleaning
solder paste squeegees clean
solution for cleaning pcb
spray cleaning pcb
spray for pcb cleaning
stay clean soldering flux
stencil cleaning
stencil cleaning detergent
stencil cleaning equipment
stencil cleaning chemicals
stencil cleaning in printers
stencil cleaning machine
stencil cleaning procedure
stencil cleaning process
stencil cleaning rolls
stencil cleaning solution

stencil cleaning solvent
stencil cleaning system
stencil cleaning wipes
stencil manual cleaning
stencil underside cleaning in printers
stencil underside wipe cleaning
ultrasonic cleaners
ultrasonic cleaning
ultrasonic cleaning aluminium
ultrasonic cleaning basket
ultrasonic cleaning bath
ultrasonic cleaning circuit
ultrasonic cleaning circuit boards
ultrasonic cleaning equipment
ultrasonic cleaning fluid
ultrasonic cleaning chemicals
ultrasonic cleaning industrial
ultrasonic cleaning liquid
ultrasonic cleaning machine
ultrasonic cleaning machine manufacturers
ultrasonic cleaning machines
ultrasonic cleaning of pcb
ultrasonic cleaning pcb
ultrasonic cleaning pcb assemblies
ultrasonic cleaning printed circuit boards
ultrasonic cleaning process
ultrasonic cleaning solution
ultrasonic cleaning systems
ultrasonic pcb cleaning
ultrasonic pcb cleaning machine
ultrasonic pcb cleaning solution
under stencil cleaning
under stencil cleaning agents
used pcb cleaning machine
vector guard cleaning
washing circuit boards
wave soldering frames

PŘÍLOHA P 2: OSNOVA FACILÁTORA

1) Úvod

Přivítání účastníka testu:

„Rád bych Vás přivítal na tomto mém krátkém uživatelském testování webu. Děkuji, že jste si na mě udělal čas. Doufám, že po testu nepohrdnete nějakou sladkou odměnou, v podobě některého výborného dezertu, který zde nabízíme.“

2) Informace o testování

„V krátkosti bych rád popsál účel, využití a průběh tohoto testu:

Cílem dnešního testu je, zjistit úroveň použitelnosti firemního webu společnosti DCT.

Tento test je prováděn jako analýza použitelnosti pro firemní účely, ale je také součástí diplomové práce prováděné pro FMK UTB Zlín. Jeho výsledky tedy budou publikovány v této diplomové práci. Abych mohl test správně vyhodnotit a zaznamenat všechny úkony, které budete na webu provádět, **bude průběh celého testu nahráván.**

K průběhu: Test bude probíhat ve dvou fázích:

o) úvodní otázky

a) 5 vteřinový test – velmi rychlý :)

b) uživatelské testování webu pomocí 13 úkolů, které se musíte pokusit na webu splnit. Čas na celý test je 45 minut. Pakliže vše splníte dříve, tím lépe. Více času však nedostanete. Dostanete 13 kartiček. Na každé kartičce je popsána situace, ve které se nacházíte a úkol, který na webu musíte provést, případně jen úkol. **U všech úkolů prosím přemýšlejte nahlas, zajímá mě vše, co se Vám honí hlavou: jaké postupy Vás hned napají, kde jste co očekávali, kde ne, z čeho jste zmatení, případně zaskočení**

Zodpovězení úkolu = stačí když informace ukážete na monitoru a přečtete! Nikde nic nemusíte zapisovat - PŘI PROVÁDĚNÍ ÚKOLŮ PROSÍM ZŮSTAŇTE POUZE NA TOMTO WEBU! - NEPOUŽÍVEJTE VYHLEDÁVÁNÍ NA STRÁNCE CTRL+F (CMD+F)!

Chtěl bych Vás ubezpečit, že k provedení tohoto testu, nepotřebujete žádné oborové znalosti, spojené se zaměřením tohoto webu. Jedná se opravdu pouze o uživatelské testování webu, tzn. Standardní práci, kterou provádíte s jakýmkoliv jiným webem, na kterém hledáte určité informace a provádíte běžné operace: registrace, stahování ... atd. Tudiž znovu opakuji ke splnění úkolů nepotřebujete žádné technické, profesní znalosti.

3) Úvodní otázky

- Jaké je Vaše zaměstání? Co je náplní Vašeho běžného pracovního dne?
- Jak dlouho denně trávíte používáním online služeb (mail, webové stránky ...)? Převládá spíše mailování nebo hledání informací na Internetu?
- Jaká je Vaše oblíbená webová služba, server, stránka?
- Na jaký typ informací se na webu zaměřujete (multimediální obsah, zpravodajské informace ... atd)?

4) 5 sekundový test

- Nyní Vám ukáži úvodní stranu webu. Pozorně si ji 5 vteřin prohlížejte. Zůstaňte prosím jen na HP.

- Děkuji

- popište mi, co jste si z úvodní stránky webu zapamatovali, jaké informace jste si z krátkého kontaktu s tímto webem odnesli?

5) Otázky pro uživatelské testování

Facilátor: Nyní přistoupíme k hlavní části – uživatelskému testování. Zde jsou kartičky s Vašimi úkoly. Znovu upozorňuji:

U všech úkolů prosím přemýšlejte nahlas, zajímá mě vše, co se Vám honí hlavou: jaké postupy Vás hned napají, kde jste co očekávali, kde ne, z čeho jste zmatení, případně zaskočení

Zodpovězení úkolu = stačí když informace ukážete na monitoru a přečtete! Nikde nic nemusíte zapisovat - PŘI PROVÁDĚNÍ ÚKOLŮ PROSÍM ZŮSTAŇTE POUZE NA TOMTO WEBU! - NEPOUŽÍVEJTE VYHLEDÁVÁNÍ NA STRÁNCE CTRL+F (CMD+F)!

1. Zadejte ve vašem prohlížeči webovou adresu: **www.dct.cleaning**
2. Zjistěte, čím se firma zabývá, v čem by Vám mohla být nápomocna?

3. Od kolegy jste dostal odkaz na web DCT. Již víte, že se zabývá procesy čištění v elektroprůmyslu. Nevíte však, co vše společnost vyrábí:
Zjistěte hlavní výrobní kategorie společnosti.
4. Momentálně vybíráte dalšího dodavatele řešení pro mytí po procesu pájení pro váš tender? Potřebujete zjistit hlavní výhody, které nabízí DCT.
Najděte na webu hlavní benefity které zákazník může s DCT získat. V čem se odlišuje od jiných firem?
5. Hledáte vhodného dodavatele produktů, které nabízí tento web. Zajímají Vás reference této společnosti.
Najděte na webu DCT její reference.
6. Vciťte se do role nového návštěvníka, který není zákazníkem DCT a nyní chce zjistit detailní informace o sprejích pro ruční čištění DPS.
Najděte na webu tel. kontakt, na který zavoláte.
7. Jako zkušený technik dobře víte, že řada technologií je dnes vyráběna v Asii a jejich kvalita není příliš dobrá.
Najděte na webu, kde jsou nabízené produkty vyráběny?
8. Hledáte mycí stroj, u kterého je jeden z důležitých parametrů jeho záruka.
Zjistěte na webu, jak dlouhá je záruka produktů DCT?
9. Jste technik, který má na starosti osazování DPS. Vaše linka denně osadí 1000 kusů desek. **Na webu najděte řešení pro mytí Vašich DPS. Zjistěte v čem je užitečné? Co uživatel doporučuje použít za produkty pro toto mytí?**
10. Jste technik, který potřebuje do výroby zařadit stroj na mytí lakovacích rámečků. Z vyhledávače jste přišel na web DCT.
Najděte přístroj, ve kterém se myjí laky? Ukažte mi obrázek detailů jeho procesů. Zobrazte technický list Zobrazte technický list tohoto stroje.
11. Stránka DCT Vás natolik zaujala, že byste chtěli být pravidelně informováni o dění v této firmě.
Přihlaste se k odběru Newsletteru.
12. Jste technikem švédské výrobní linky, která osazuje DPS. Hledáte mycí řešení. Díky fulltextovému vyhledávání jste narazil na stránku DCT.
Najděte kde sídlí dodavatel DCT produktů ve Švédsku?
13. Vraťte se prosím na úvodní stránku tohoto webu.

PŘÍLOHA P 3: OTÁZKY PRO INTERVIEW

A) SEE

O jaké odborné zdroje spojené s Vaším pracovním zaměřením se zajímáte?

◦ *tiskové magazíny, oborové servery, blogy, sociální sítě, fulltextové vyhledávání ...*

S kým řešíte problematiku osazování, obecně technické problémy?

◦ *Vaši zákazníci/odběratelé to řeší s kým? Víte to?*

◦ *interně ve firmě či korporaci, externě: konzultantni, dodavatelé aj.*

Účastníte se odborných konferencí, seminářů, veletrhů. Jaké to jsou? Jak často? Jestli je to pravidelně nebo jen nahodile? Účast je povinná díky firemnímu vzdělávání anebo z vlastní vůle?

◦ *Co jste se na této poslední konferenci dozvěděl a aplikoval jste to nějak praxi?*

Sledujete nějaká odborná videa? Jaká, jak často? Jste oděrateli nějakého technicky zaměřeného YouTube kanálu?

Zajímáte se o technické novinky/přínosy/inovace týkající se SMT i ve svém volném čase anebo výhradně jen v pracovní době?

B) THINK

Jakým způsobem/jakými kanály zjišťujete informaci pro realizaci nových projektů? Anebo informace, které slouží pro řešení problému ve výrobě?

◦ *Ptáte se svých kolegů nebo hledáte informace externě?*

Jaké jsou Vaše nejčastější obavy při plánování nákupu nového technického řešení pro Vaši výrobu?

Co Vás vedlo k nákupu nové technologie nebo spotřebního materiálu?

◦ *Požadavek zákazníka, zlepšení kvality, ekonomická stránka věci.*

Co byla ta nejdůležitější/rozhodující informace, která vás přesvědčila, že toto zařízení/systém/technologie potřebujete?

◦ *Obráceně: tzn. Co donutilo/přesvědčilo zákazníka k nákupu technologií DCT?*

Jaké parametry jsou pro vás stěžejní, při vyhodnocování nabídek nových zařízení /systémů?

C) DO

Jakým způsobem vyhledáváte konkrétní dodavatele? Přes jaký kanál, jakým způsobem? Případně, kdo to vyhledává, pokud ne Vy?

V jakém jazyce hledáte nákupy/technická řešení?

◦ *V online prostředí*

Jak jste se o DCT dozběděl?

Je pro Vás podstatný/důležité, zdali má dodavatel lokální podporu/distribuci?

Jaké byly hlavní důvody, proč jste uvolili doavatele vašeho řešení, společnost DCT?

◦ *Z jakého důvodu to bylo v minulosti? Změnilo by se něco, pokud byste toto nákupní rozhodnutí činili dnes?*

◦ *Jaký vliv, jestli nějaký existuje, má případné zapůjčení testovacího stroje na vaše nákupní rozhodnutí?*

◦ *Kdo Vám kdy jaké zařízení půjčil a jak jste s tím byly spokojeni? Bylo to bezplatné?*

Kolik lidí je ve Vaší společnosti zapojeno do procesu rozhodování o nákupu?

Kdo to konkrétně je a v jak je rozdělen vliv těchto osob na proces nákupu?

Kolik dodavatelů jste v minulosti oslovili, průměrně oslovujete?

• *Jen Z: Vybíráte pouze dodavatele, kteří jsou uvedeni na Vašich Approve listech anebo mají historii s Vaší společností? Za jakých okolností je možné zvolit/oslovit dodavatele mimo tento list?*

Je pro vás rozhodující v procesu čištění mít dodavatele, který je schopen zajistit dodávku kompletního systému – stroj, kapalina, kontrola anebo preferujete dílčí dodavatele?

Které informace od dodavatele jsou relevantní pro vaše nákupní rozhodnutí?

◦ *technické, historie firmy, reference firmy = u jakých zákazníků již produkty fungují, rozsah podpory, lokální distributor, doba záruky ...*

D) CARE

Jako náš zákazník, doporučil jste nás někdy jiným společnostem / případně interně svými kolegům naše produkty? Pokud ano, komu, kdy. Pokud ne, nemáte problém to v budoucnu udělat?

◦ *Jakým způsobem/jakými kanály předáváte interně Vaše know-how? Sdělujte to vůbec?*

Zaznamenali jste, že DCT má novou webovou prezentaci, novou korporátní identitu všeobecně? Jak na Vás působí. Jaké informace jste zde našli a jaké jste očekávali? Co Vám zde chybí? Co víte, že by zákazníci ocenili?

Řekněte nám jaké nejsilnější a nejslabší stránky ve spolupráci s DCT vidíte?

◦ *produktů, podpory i komunikaci*

OSOBNÍ OTÁZKY:

- Jaké je Vaše jméno?
- Jaký je Váš věk?
- V jaké společnosti pracujete?
- Na jaké pozici?
- Jak dlouho?
- Odkud jste?