

Projekt efektivního internetového marketingu pro společnost COOL & FUNNY WORLD, s.r.o.

Bc. Tomáš Ponížil

Diplomová práce
2013/2014

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta managementu a ekonomiky

Ústav managementu a marketingu

akademický rok: 2013/2014

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Tomáš Ponížil**
Osobní číslo: **M120631**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a marketing**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Projekt efektivního internetového marketingu pro společnost COOL & FUNNY WORLD, s.r.o.**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Zpracujte literární poznatky týkající se internetového marketingu.

II. Praktická část

- Proveďte analýzu současného stavu internetového marketingu ve společnosti COOL & FUNNY WORLD, s.r.o.
- Na základě výsledků analýzy navrhnete projekt zlepšení internetového marketingu společnosti COOL & FUNNY WORLD, s.r.o.
- Projekt podrobte nákladové a rizikové analýze.

Závěr

Rozsah diplomové práce: **cca 70 stran**

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

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

GAY, Richard, Alan CHARLESWORTH a Rita ESEN. Online Marketing: A Customer - Led Approach. 1st Edition. New York: Oxford University Press, 2007, 538 s. ISBN 978-019-9265-855.

HLAVENKA, Jiří. Internetový marketing. 1. vyd. Praha: Computer press, 2001, 156 s. ISBN 80-7226-498-2.

JANOUC, Viktor. Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích. 1. vyd. Brno: Computer press, 2010, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.

TODARO, Miguel. Internet Marketing Methods Revealed: The Complete Guide to Becoming an Internet Marketing Expert. 1st Edition. Ocala, Florida: Atlantic Publishing Group, c2007, 336 s. ISBN 978-1-60138-265-8.

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Pavla Staňková, Ph.D.**
Ústav managementu a marketingu

Datum zadání diplomové práce: **22. února 2014**

Termín odevzdání diplomové práce: **2. května 2014**

Ve Zlíně dne 22. února 2014


prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka




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

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby¹;
- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému,
- na mou bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3²;
- podle § 60³ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

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 nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.
- (2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, optisy 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, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

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.

- podle § 60⁴ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

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

Ve Zlíně 2.5.2014


.....

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

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

ABSTRAKT

Cílem diplomové práce je vypracovat projekt efektivního internetového marketingu pro společnost COOL & FUNNY WORLD, s.r.o. Teoretická část je zpracována na základě dostupné literatury a jsou zde zpracovány poznatky týkající se marketingové komunikace na internetu. V praktické části je charakterizována společnost COOL & FUNNY WORLD, s.r.o. a je provedena analýza současného stavu marketingové komunikace se zaměřením na internetový marketing. Porterova analýza pěti konkurenčních sil a SWOT analýza. Závěrečná část diplomové práce je věnována vypracování projektu zlepšení internetového marketingu ve společnosti, který je podroben nákladové, časové a rizikové analýze.

Klíčová slova: internet, internet marketing, marketingová komunikace, reklama na internetu, webové stránky, SWOT analýza, Porterův model pěti konkurenčních sil

ABSTRACT

The goal of this thesis is to create the project of effective internet marketing for the company COOL & FUNNY WORLD, s.r.o. The theoretical part is designed on the basis of available sources and describes the terms relating to the area of internet marketing communication. The analytical part includes a basic description of the COOL & FUNNY WORLD, s.r.o., marketing communications analysis with a focus on internet marketing, Porter's five forces analysis and SWOT analysis. The final part of thesis is devoted to the development of the project of improving internet marketing in the company and is subject to costs, time and risk analysis.

Keywords: internet, internet marketing, marketing communication, advertising on the internet, web pages, SWOT analysis, Porter's model of five competitive forces

Touto cestou bych rád poděkoval vedoucí mé diplomové práce Ing. Pavle Staňkové, Ph.D. za její odbornou pomoc a cenné rady, které mě vždy navedly správným směrem k úspěšnému dokončení práce. Dále bych rád poděkoval svým rodičům za jejich podporu a trpělivost.

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

OBSAH

ÚVOD	11
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 INTERNET	13
1.1 HISTORIE INTERNETU.....	13
1.2 UŽIVATELÉ INTERNETU.....	14
2 VZTAH MARKETINGU A INTERNETU	15
2.1 SROVNÁNÍ INTERNETU S TRADIČNÍMI MÉDII.....	15
3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE NA INTERNETU	18
3.1 KOMUNIKAČNÍ MIX NA INTERNETU	18
3.2 REKLAMA NA INTERNETU	19
3.2.1 Historie internetové reklamy	20
3.2.2 Výhody internetové reklamy	21
3.2.3 Nevýhody internetové reklamy	22
3.2.4 Modely plateb za reklamu	22
3.2.5 Formy internetové reklamy	23
3.2.5.1 Reklamní prvky na webu	23
3.2.5.2 Placené odkazy.....	25
3.2.5.3 Emailová reklama	27
3.3 PUBLIC RELATIONS NA INTERNETU	27
3.4 PODPORA PRODEJE NA INTERNETU.....	28
3.5 PŘÍMÝ MARKETING.....	29
3.6 VIRÁLNÍ MARKETING.....	30
3.7 WEBOVÉ SÍDLO FIRMY	30
3.7.1 Plán tvorby firemní www prezentace	31
3.8 MARKETING NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH	33
3.9 EFEKTIVNOST INTERNETOVÉHO MARKETINGU	33
3.9.1 Měření efektivity internetového marketingu	34
4 ZÁVĚR TEORETICKÉ ČÁSTI	36
II PRAKTICKÁ ČÁST	37
5 ANALYTICKÁ ČÁST	38
5.1 ZÁKLADNÍ INFORMACE O SPOLEČNOSTI	38
5.1.1 Nabízené služby	39
6 ANALÝZA INTERNETOVÉHO MARKETINGU SPOLEČNOSTI COOL & FUNNY WORLD, S.R.O.	40
6.1 INTERNETOVÁ INZERCE V ČR.....	40
6.2 PORTERŮV MODEL PĚTI KONKURENČNÍCH SIL.....	41
6.2.1 Stávající konkurence	42

6.2.2	Vyjednávací síla zákazníků	42
6.2.3	Vyjednávací síla dodavatelů	43
6.2.4	Hrozba substitutů	44
6.2.5	Hrozba vstupu nových konkurentů	45
6.3	MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE SPOLEČNOSTI COOL & FUNNY WORLD	45
6.3.1	Reklama	45
6.3.2	Sponzoring	46
6.3.3	Podpora prodeje	46
6.4	ANALÝZA WEBOVÝCH STRÁNEK	47
6.4.1	Původní verze internetových stránek	47
	6.4.1.1 Struktura	47
6.4.2	Současná verze internetových stránek	48
6.4.3	Marketingový výzkum	49
6.4.4	Analýza návštěvnosti www stránek	53
6.5	NOVÉ FORMY KOMUNIKACE NA INTERNETU	54
6.5.1	Sociální síť Facebook	55
6.6	INTERNETOVÉ KATALOGY	57
6.7	OPTIMALIZACE PRO VYHLEDÁVAČE	58
6.8	PODPORA PRODEJE NA INTERNETU	59
6.8.1	Soutěže	59
6.8.2	Slevové kupóny	59
6.8.3	Slevový portál	60
6.9	SWOT ANALÝZA	60
7	PROJEKT EFEKTIVNÍHO INTERNETOVÉHO MARKETINGU SPOLEČNOSTI COOL & FUNNY WORLD, S.R.O.	63
7.1	CÍLE PROJEKTU A CÍLOVÁ SKUPINA	63
7.2	WEBOVÉ STRÁNKY	64
7.2.1	Návrh struktury stránek	65
7.2.2	Náklady na webové stránky	67
7.2.3	Změna domény	68
7.2.4	Návrh vhodných klíčových slov	68
7.3	SPOTŘEBITELSKÁ SOUTĚŽ NA FACEBOOKU	70
7.4	REKLAMA NA FACEBOOKU	71
7.5	ZÁPIS DO INTERNETOVÝCH KATALOGŮ A DATABÁZÍ FIREM	73
7.6	NÁKLADOVÁ ANALÝZA PROJEKTU	74
7.7	ČASOVÁ ANALÝZA PROJEKTU	76
7.8	RIZIKOVÁ ANALÝZA PROJEKTU	80
7.9	ELIMINACE RIZIK	82
7.10	MĚŘENÍ EFEKTIVNOSTI PROJEKTU	84
	ZÁVĚR	87
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	88

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	91
SEZNAM OBRÁZKŮ	92
SEZNAM TABULEK.....	93
SEZNAM PŘÍLOH.....	94

ÚVOD

Popularita a rozšíření internetu mají stále rostoucí tendenci. Každý den se zvyšuje počet domácností připojených na internet, mladí lidé tráví čím dál tím více času online a starší generace se přidává. V dnešní době se stal internet zcela běžným a nepostradatelným nástrojem, který mění současný svět. Stále rostoucí význam má internet pro komerční účely. Žádné jiné médium zatím natolik neovlivnilo oblast obchodu a marketingu, jako se povedlo internetu. Marketing na internetu je v současnosti významnou částí marketingové strategie téměř každé společnosti.

Cílem této diplomové práce bude analyzovat současný stav internetového marketingu společnosti COOL & FUNNY WORLD, s.r.o. a zpracovat projekt efektivního internetového marketingu. Diplomová práce bude členěna na část teoretickou a praktickou, která zároveň bude obsahovat vypracovaný projekt.

Teoretická část se bude věnovat oblasti marketingové komunikace na internetu. Teoretické podklady položí základ pro vypracování analytické části.

V analytické části bude vypracována situační analýza společnosti COOL & FUNNY WORLD, s.r.o. pomocí Porterova pětifaktorového modelu konkurenčních sil, SWOT analýzy a analýzy současného stavu marketingové komunikace společnosti se zaměřením na internetový marketing.

Závěrečnou částí diplomové práce bude zpracování projektu efektivního internetového marketingu pro společnost COOL & FUNNY WORLD, s.r.o., který bude navržen na základě výsledků analýz provedených v analytické části diplomové práce. Projekt bude podroben nákladové, časové a rizikové analýze.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 INTERNET

Samotný název internet pochází z anglického slova network (sít'). Procházka (2012, s. 13) ve své publikaci definuje internet jako „celosvětovou počítačovou síť, která spojuje jednotlivé menší sítě, pomocí sady protokolů zvaných IP (Internet Protocol).“ V počítačové terminologii se protokolem rozumí soustava pravidel. Dříve byl internet výsadou spíše vědeckých pracovníků a běžní uživatelé se k jeho obsahu dostávali jen zřídka. Dnes jej však používají téměř všichni, kteří chtějí informovat nebo být informováni, ať už se jedná o děti, studenty, rodiny nebo důchodce.

1.1 Historie internetu

Internet je jednoznačně největší počítačovou sítí, kterou kdy lidstvo vytvořilo a jeho historie je velice rozsáhlá. Počátky internetu sahají do konce šedesátých let, kdy se ministerstvo obrany Spojených států rozhodlo, že by bylo užitečné mít k dispozici novou komunikační síť, která by v případě jakékoliv krize umožnila rychlou výměnu dat. Roku 1969 byla vytvořena experimentální síť ARPANET, která na počátku propojila čtyři významné vědecké instituce: Stanfordský výzkumný institut a univerzity v Los Angeles, Santa Barbaře a Utahu. Síť byla určena pro vojenské účely a předávání citlivých dat. Čím dál častěji však byla využívána k zaslání soukromých zpráv pomocí elektronické pošty. Následně jsou uvedeny další důležité okamžiky ve vývoji internetu.

1972 – Ray Tomlinson vyvinul první emailovou aplikaci

1980 – experimentální provoz protokolu TCP/IP v síti ARPANET

1984 – vyvinut Domain Name Systém

1987 – vzniklo označení síť jako internet

1990 – skončil ARPANET

1991 – nasazení World Wide Web v evropské laboratoři CERN

1994 – internet přechází z rukou vědců do komerčního užití

1996 – přes 55 milionů uživatelů na světě

2000 – 250 milionů uživatelů

2006 – více než miliarda uživatelů

2010 – více než dvě miliardy uživatelů

(Krčmář, 2008, s. 20; Procházka, 2012, s. 13-14)

1.2 Uživatelé internetu

Blažková (2005, s. 16) ve své publikaci vymezuje uživatele internetu jako „*člověka, který s určitou pravidelností využívá služeb internetu.*“ Je však uživatelem někdo, kdo používá jen elektronickou poštu? Nebo ten, kdo spustí prohlížeč jednou za měsíc? Jednou za týden? Tyto otázky názorně ukazují, že samotná definice pojmu uživatel internetu je problematická. V praxi se proto obvykle používají dva termíny:

- člověk s přístupem k internetu (chce-li se podívat na internet, má možnost) a
- aktivní uživatel internetu (internet používá více než hodinu týdně).

(Stuchlík a Dvořáček, 2000, s. 26)

2 VZTAH MARKETINGU A INTERNETU

Snahou marketingu je uvést do souladu zájmy firmy, zákazníka, ale také celé společnosti. Aby však mohl marketing sladit zájmy různých skupin, musí mezi těmito skupinami vytvářet, podporovat a analyzovat silné oboustranné informační toky. Pro marketing je klíčovým slovem komunikace, jejíž funkčnost je pro firmu doslova otázkou života a smrti.

Marketing a internet spojuje podobně jako i jiné oblasti lidské činnosti důležité slovo komunikace. Marketing běžně pracuje se všemi tradičními prostředky komunikace, ať už se jedná o mluvené slovo při dotazníkovém šetření, tištěné materiály, poštu, telefon nebo masmédiá.

Internet nabízí všechny možnosti jako tradiční komunikační prostředky, často však mnohem efektivněji. Proto platí, že moderní a úspěšný marketing musí internet znát, počítat s ním a využívat možnosti, které nabízí. Žádné jiné médium nemělo tak zásadní a celosvětový vliv na oblast obchodu, marketingu, komunikace a zároveň nezaznamenalo tak obrovský rozvoj jako internet. Tato celosvětová počítačová síť a komunikační platforma se stala neoddělitelnou součástí aktivit firem v různých odvětvích podnikání, státních i jiných institucí, organizací zájmových sdružení i jednotlivců. Internet jako globální komunikační platforma nabízí firmám celou řadu možností:

- webová prezentace firmy,
- informační zdroj,
- nástroj pro řízení vztahů se zákazníky,
- efektivní a nový obchodní kanál,
- řízení logistického řetězce, nový distribuční kanál a
- řízení interních procesů firmy.

(Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 216; Stuchlík a Dvořáček, 2000, s. 16-17)

2.1 Srovnání internetu s tradičními médii

Internet nabízí obrovské možnosti a ve srovnání s ostatními médii lze nalézt mnoho rozdílných faktorů. Dle Blažkové (2005, s. 13) je jedním z hlavních rozdílů především působnost média, kdy v případě internetu mají všichni lidé s připojením k internetu přístup

k informacím na internetu, zatím co tradiční média jako televize, rozhlas aj. mají působnost převážně regionální. V tabulce číslo 1 jsou znázorněny další specifika tradičních médií a internetu.

Tab. 1. Porovnání internetu s tradičními médii (Blažková, 2005, s. 14)

Faktor	Televize	Rozhlas	Časopisy, noviny	Internet
Směr komunikace	Jednosměrná	Jednosměrná	Jednosměrná	Obousměrná
Přenos	Zvuk, obraz	Zvuk	Text, obrázky	Zvuk, video, text, obrázky
Zdroj zprávy	Věrohodný	Věrohodný	Věrohodný	Někdy nevěrohodný
Možnost individualizace obsahu	Ne	Ne	Ne	Ano
Cena reklamy	Vysoká	Střední	Střední	Nízká
Působení zprávy, reklamy	Krátkodobé	Krátkodobé	Dlouhodobé	Dlouhodobé
Opětovné shlédnutí zprávy, reklamy	Ne	Ne	Ano	Ano
Rychlost odezvy na reklamní sdělení	Zpoždění	Zpoždění	Zpoždění	Okamžitě
Možnost měřit účinnost reklamního sdělení	Střední	Nízká	Nízká	Velmi vysoká

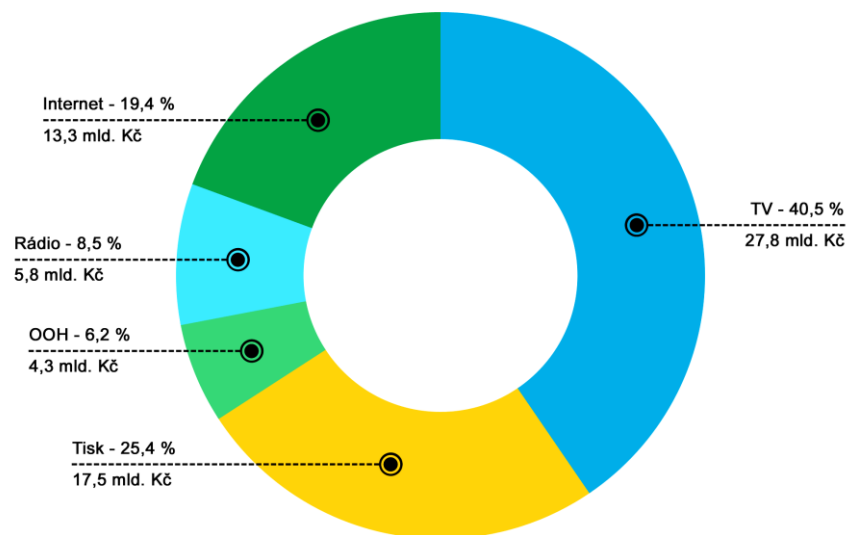
Jak je z tabulky patrné, internet poráží „tradiční média“ téměř ve všech bodech, díky čemuž v období, kdy ostatní média spíše stagnují nebo jen mírně rostou, lze v posledních letech sledovat nárůst výdajů do internetové reklamy v řádu několika procent.

Nevýhodou internetu je zdroj zprávy, který je v některých případech nevěrohodný. Existují servery, které obsahují škodlivý obsah nebo způsobují technické, ekonomické ztráty uživatelům.

Důvěryhodnost firemního webu nebo internetového obchodu lze podle Krutiše (2007) zvyšovat následujícími způsoby:

- odkazy ze zdrojů, které jsou považovány za důvěryhodné (vládní instituce, noviny, známé společnosti),
- fotografie představitelů firmy, budovy kde sídlí, interiérů kanceláří, prodejny či továrny,
- certifikáty o kvalitě, důvěryhodnosti serveru, zabezpečených online platbách, členství v asociacích, ceny z prestižních soutěží.

Následující obrázek graficky znázorňuje podíl jednotlivých médiatypů v roce 2013.



Obr. 1. Podíl jednotlivých médiatypů v roce 2013 (Spir, 2014)

Při pohledu na srovnání je patrné, že největší podíl připadá na televizi (40,5 %). Druhým nejvýznamnějším médiem je s přibližně čtvrtinovým podílem tisk (17,5 mld. Kč), na internetovou reklamu připadá s 13,3 miliardami korun 19,4 % podíl. Nejméně utržila v loňském roce rozhlasová (5,8 mld. Kč) a out-of-home reklama (4,3 mld. Kč).

3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE NA INTERNETU

Dle webové stránky Sunmarketing (©2011-2014) lze pojem marketingová komunikace definovat jako: „*soubor nástrojů určených ke komerční i nekomerční komunikaci s trhem, jejichž společným cílem je podpora marketingové strategie společnosti a snaha o informování a ovlivnění spotřebitelů.*“ Co se týče marketingové komunikace na internetu, ta může mít různé formy, které se vzájemně odlišují svými cíli, podle kterých jsou následně voleny nástroje, jež firma využívá ke komunikaci.

Pro propagaci značky na internetu lze podle Příkrylové a Jahodové (2010, s. 224) využít reklamní kampaně, online public relations, mikrostránky, virální marketing, marketing na podporu komunit, buzz marketing a advergaming. Při cílení na podporu prodeje a zvýšení výkonového efektu se obvykle používá reklama ve vyhledávačích, online spotřebitelské soutěže, email marketing a affiliate marketing. Těmito pojmy se bude podrobněji zabývat následující část práce.

Účel marketingové komunikace na internetu se nemění a základní cíle jsou shodné jako u tradiční marketingové komunikace a to:

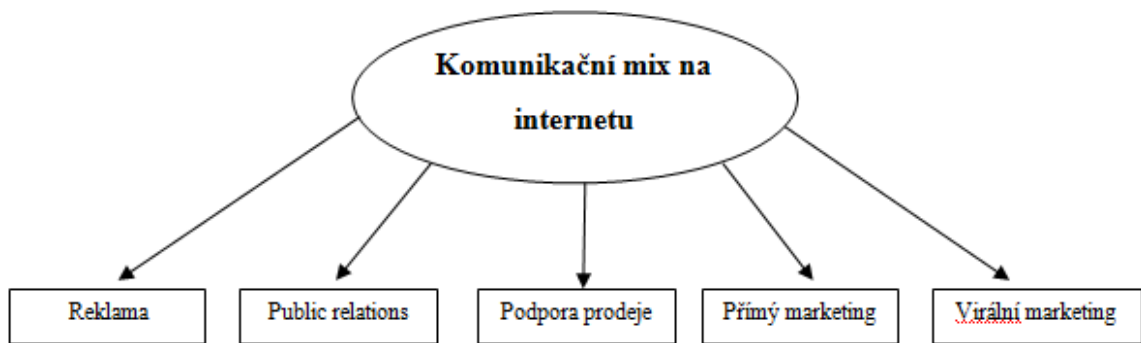
- informovat,
- přesvědčit a
- připomenout.

(Zamazalová, 2010, s. 444)

3.1 Komunikační mix na internetu

Celkový marketingový komunikační mix společnosti se skládá z pěti hlavních komunikačních nástrojů – reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje, public relations a nástrojů přímého marketingu. (Kotler et al., 2007, s. 809)

Jednotlivé složky komunikačního mixu lze podle Blažkové (2005, s. 81) úspěšně realizovat i na internetu, ovšem s výjimkou osobního prodeje, kdy odpadá osobní kontakt v důsledku použití internetu. V případě internetu lze uvažovat jako o další složce také o tzv. virálním marketingu. Jednotlivé složky komunikačního mixu na internetu znázorňuje obrázek číslo 2 na následující straně.



Obr. 2. Komunikační mix na internetu (Blažková, 2005, s. 82)

3.2 Reklama na internetu

Internetová reklama prochází od svého vzniku celou řadou změn. Od rychlého růstu objemu až po vznik nových forem reklamy. Hlavním cílem internetové reklamy je stejně jako u klasické reklamy ovlivnit nákupní rozhodování uživatelů. Reklama na internetu se od klasické liší především tím, že je více interaktivní. Dalším specifikem je díky vyspělým technologiím možnost lepšího cílení než u klasické reklamy, díky čemuž může lépe oslovit cílové segmenty trhu. Většina odborníků se shoduje, že internetová reklama se prolíná s klasickou reklamou a přímým marketingem, jak je patrné z následujícího obrázku. Je schopna oslovit velký počet lidí a přitom být velmi cílená. (Sedláček, 2006, s. 216; Stuchlík a Dvořáček, 2000, s. 158-159)



Obr. 3. Internetová reklama jako průnik klasické reklamy a přímého marketingu

(Stuchlík a Dvořáček, 2000, s. 159)

3.2.1 Historie internetové reklamy

Mnoho manažerů, ale i technických pracovníků se shoduje v tom, že čas na internetu plyne rychleji, než je tomu v jiných odvětvích. Vzhledem k rychlosti vývoje a rozšiřování internetu se lze setkat s názory, že jeden rok na internetu odpovídá sedmi letům vývoje v jiné branži a podobně je tomu i v případě reklamy na internetu. Přestože je na internetu teprve několik let, lze mluvit o historickém vývoji. Počátky sahají do časných 90. let, kdy se internet stal vhodným místem pro reklamu vedle tradičních medií, jako je televize nebo rádio.

(Stuchlík a Dvořáček, 2000, s. 177; Todaro, 2007, s. 21)

Již několik let před pomyslnou komercializací webu začala firma Prodigy testovat nové formy elektronické reklamy, o kterou však nebyl příliš velký zájem, především kvůli malému počtu uživatelů služeb elektronických sítí a informačních systémů, jež firma poskytovala.

Zřejmě prvním subjektem, který roku 1994 úspěšně využil internetovou reklamu ve svůj prospěch, byla firma Canter & Siegel, jejíž cílem bylo získat větší počet klientů, a proto rozšířili do 7 000 diskusních skupin textový inzerát o svých poskytovaných službách.

Průkopníkem reklamy na webu se stala firma vydávající časopis Wired, která spustila jeho internetovou verzi (www.hotwired.com) v říjnu roku 1994. Již od počátku roku však firma uvažovala o začlenění reklamních proužků do internetové podoby časopisu a 15. dubna 1994 uzavřela kontrakt se společností AT&T o umístění reklamy na serveru HotWired.com. Investice do reklamy na webu se vyplatila a společnost AT&T se dostala na stránky předních novin a časopisů, jako první oficiální inzerent v oblasti internetové reklamy. Server HotWired se tak stal historicky prvním www serverem, jemuž se na svých stránkách podařilo prodat internetovou reklamu.

V roce 1996 se v New Yorku sešlo několik velkých internetových firem a společně založily asociaci pod názvem Internet Advertising Bureau, která měla za úkol sjednotit pojmy v oblasti internetové reklamy a utvořit standardy pro nově vznikající odvětví.

(Stuchlík a Dvořáček, 2000, s. 178-179)

3.2.2 Výhody internetové reklamy

Reklama na internetu má celou řadu specifík a výhod, které lze dle Stuchlíka a Dvořáčka (2002, s. 71-73) shrnout do čtyř základních bodů:

1. Zacílení

Inzerenti mohou díky vyspělým internetovým technologiím velmi dobře zacílit kampaň a zasáhnout přesně ty cílové trhy zákaznického segmentu, které potřebují.

2. Snadné měření reakce uživatelů

Jednou z výhod internetové reklamy je poměrně dobrá měřitelnost reakce uživatelů na doručené reklamní sdělení. Inzerenti mohou zjistit, jak reklama ovlivňuje povědomí o značce či vlastnostech produktu a služeb. Díky reklamě na internetu lze vyhodnotit například:

- počet zobrazení reklamy na stránkách,
- kolik uživatelů reagovalo na reklamu kliknutím,
- z jakého regionu uživatelé na stránky přišli,
- jaké množství z těchto uživatelů si propagovaný výrobek skutečně koupilo, a stali se zákazníky firmy, jaká byla průměrná velikost objednávky aj.

3. Flexibilita a doručitelnost

Dalším kladem reklamy na internetu je flexibilita. Zadavatel má k dispozici okamžité statistiky úspěšnosti reklamní kampaně a může tudíž v případě neúspěchu provádět dynamické změny a pokračovat v kampani na rozdíl od klasických médií, kde kampaň nelze příliš měnit (nebo jen za cenu vysokých dodatečných nákladů).

Reklamu lze díky internetovým reklamním systémům zobrazit na internetu kdykoliv, 24 hodin, 7 dní v týdnu, 364 dní v roce. Je zobrazována neustále a průběžně na www stránkách, na rozdíl od klasických médií (televize, rádio), kdy za účelem přenosu reklamního sdělení musí dojít ke krátkodobému přerušení vysílání.

4. Interaktivita

Zřejmě největším rozdílem mezi klasickou a internetovou reklamou je interaktivita způsobená internetovou reklamou. Uživatel může pomocí jednoduchého kliknutí získat

podrobné informace o daném produktu nebo službě a v případě zájmu daný výrobek zakoupit či dotázat se výrobce nebo prodejce na další vlastnosti produktu.

3.2.3 Nevýhody internetové reklamy

Vysekalová a Mikeš (2010, s. 43) ve své publikaci uvádí tři základní nevýhody reklamy na internetu:

- množství informací – velká konkurence sdělení, která soupeří o návštěvnickovu pozornost,
- selektivita – daná strukturou návštěvníků webu, nehodí se pro oslovení široké cílové skupiny,
- technická omezení – rychlost přístupu, kapacita hardveru, ochranné brány na serverech aj.

3.2.4 Modely plateb za reklamu

Obchodní modely internetové reklamy neboli modely plateb za reklamu jsou způsoby, jakým se reklama na internetu financuje, respektive za co inzerent platí, jak se pro něj vypočítává cena za reklamu, a jak se vypočítává příjem z reklamy pro reklamní agenturu.

(Managementmania, ©2011-2013)

Sedláček (2006, s. 218-219) rozlišuje čtyři modely plateb za internetovou reklamu.

1. Časová cena (paušální model)

Jedná se o model, jehož předností je jednoduchost určení ceny z hlediska provozovatele serveru i inzerenta. Reklama je poměrně pevně umístěna a je předem známa konečná cena za reklamní kampaň, což však může být nevýhodou při nízké návštěvnosti.

2. Dle návštěvnosti (podle počtu zobrazení)

Jedná se o způsob, který je v současnosti typický pro grafickou reklamu. V tomto modelu inzerent platí za počet zobrazení reklamy na webové stránce. Počet zobrazení reklamy je odvozen od počtu zobrazení webové stránky, kde je reklamní banner umístěn. Cena se vypočítává buď za každé jednotlivé zobrazení (tzv. CPI Cost per Impression) nebo za každých tisíc zobrazení (tzv. CPM Cost per Mille nebo CPT Cost per Thousand). (Managementmania, ©2011-2013)

3. Pay-per-click (model PPC)

Tento model je spjat především s rozvojem kontextové textové reklamy, kde je typickým představitelem Google AdWord/AdSense. Ani tento způsob nezaručuje inzerentovi, že si zákazník na základě reklamy něco objedná. Lze však očekávat, že pokud zákazník na reklamu klikne, alespoň trochu ho zajímá, což je jeden z důvodů růstu zájmu o tuto reklamu.

4. Provizní/výkonový model

Jde o model, kde se nejčastěji vyskytuje fixní odměna za jednoho skutečně získaného zákazníka (označováno též jako cost per acquisition model). Nemusí se však jednat o přímo platícího zákazníka, ale též jinou, předem definovanou aktivitu, která je pro firmu významná např. stažení softwaru, registrace zákazníka aj. Druhou variantou je procentní odměna ze skutečného obrátu generovaného danou reklamní kampaní. Výjimkou však není ani kombinace obou typů odměn: pevná částka za každého zákazníka + určité procento z příjmů. (Sedláček, 2006, s. 219)

3.2.5 Formy internetové reklamy

Dle Blažkové (2005, s. 82) může mít reklama na internetu podobu reklamního prvku na webu, placeného odkazu – marketing založený na vyhledávačích, email marketingu a reklamy v diskusních skupinách.

3.2.5.1 Reklamní prvky na webu

Převážná část reklamy na internetu je zobrazena pomocí webu. Webové stránky s možností zobrazení textu, obrázků, přehrávání zvukových sekvencí a kousků videa jsou ideálním marketingovým nástrojem využitelným pro reklamu. Stuchlík a Dvořáček (2002, s. 169) uvádí ve své publikaci mezi nejčastěji používané reklamní prvky na webu:

- reklamní proužky neboli bannery (banners),
- tlačítka (buttons),
- textové odkazy (text links) a
- sponzorství.

Reklamní proužky (Bannery)

Bannery byly prvním formátem online reklamy a jsou stále populárnější. Historicky první byl pro firmu AT&T na webzinu (internetový magazín) hotwired.com v říjnu roku 1994. (Gay, Richard, Alan Charlesworth a Rita Esen, 2007, s. 399)

Dle Stuchlíka a Dvořáčka (2000, s. 169) lze za reklamní proužek považovat: „*každé místo na www stránce, jež slouží k umístění reklamního sdělení a zároveň není reklamním odkazem.*“ Bannery lze umísťovat na silně specializované webové stránky a oslovit tak úzké segmenty internetové populace. Navíc lze zajistit, aby se bannery zobrazovaly pouze jedincům, kteří vykazují určité zvolené charakteristiky (věk, pohlaví aj.) nebo pouze u článků bezprostředně souvisejících s propagovaným produktem či značkou. (Karlíček a Král, 2011, s. 66)

V současnosti existuje hned několik typů reklamních proužků, které se od sebe liší zejména interaktivností, multimediálními prvky použitými pro tvorbu těchto „poutačů“ a snahou co nejvíce upoutat pozornost návštěvníků www stránek. Bannery mohou být:

- statické – jedná se v podstatě o fixní obrázky (typicky ve formátu GIF nebo JPEG), jež obsahují reklamní sdělení. Jejich výhodou je především snadnost jejich výroby, kterou zvládne s jednoduchým grafickým editorem i naprostý laik, menší velikost v kB a univerzální použití. (Stuchlík a Dvořáček, 2000, s. 170)
- animované – které jsou obvykle realizovány ve formátu GIF 89. Oproti statickým proužkům dovolují zařadit více obrázků za sebou, které lze v různých časových intervalech střídat a vyvolat tak dojem jednoduché animace. Za hlavní výhodu je považována možnost provádět změnu obsahu plochy proužku, díky čemuž lze snadněji upoutat pozornost než u statických proužků. Nevýhodou tohoto typu proužků je především náročnější proces tvorby a poněkud větší velikost. (Stuchlík a Dvořáček, 2000, s. 170-171)
- interaktivní – tento typ banneru patří mezi nejnovější prvky internetového reklamního trhu a jejich nespornou výhodou je skutečnost, že umožňují recipientům získat pomocí kliknutí mnohem více informací a současně aktivizují recipienta – nutí ho aktivně se zajímat o předmět nabídky. (Stuchlík a Dvořáček, 2000, s. 170-171; Crha a Křížek, 2012, s. 145)

Tlačítka (Buttons)

Machková (2009, s. 182) ve své publikaci definuje tlačítka jako: „*specifickou formou malého reklamního proužku, který obvykle bývá umístěn v zápatí webové stránky a slouží k propagaci jiných přátelených webových serverů.*“

Textové odkazy (Text links)

Textové odkazy navigují uživatele na stránky zadavatele reklamy. V posledních letech se prodej textových odkazů na internetu značně rozšířil a tvoří nemalé procento příjmů velkých internetových portálů. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 75)

Sponzorství

Jako další formu internetové reklamy uvádí Stuchlík s Dvořáčkem (2002, s. 94) sponzorství www stránek, kdy provozovatel serveru souhlasí s tím, že umístí v určité části stránky logo zadavatele reklamy, jakožto sponzora serveru a to za určitou předem stanovenou částku. Tato možnost reklamy na internetu je v České republice poměrně málo využívána.

3.2.5.2 Placené odkazy

Placenými, ale i neplacenými odkazy se zabývá marketing založený na vyhledávacích (Search Engine Marketing), který představuje komplexní poradenský servis při využití vyhledávačů v rámci marketingové podpory internetové prezentace či obchodu. Podoborem, který je poslední dobou aktuální, je tzv. optimalizace pro vyhledávače (Search Engine Optimization), kde jde v podstatě o využití znalostí o principech, jimiž se řídí jednotlivé vyhledávače. (Blažková, 2005, s. 83-84)

Využití vyhledávačů a katalogů není zcela bez problémů a to jak pro hledající uživatele, tak pro majitele stránek. V katalogích jsou hory odkazů ukryty v komplikované struktuře tematických kategorií a podkategorií, jdoucích často do desítek úrovní. Fulltextové vyhledávače zase vracejí jako odpověď na běžné, méně specifické dotazy obvykle desítky až stovky tisíc odkazů. Klesá tedy šance majitelů webů, že zrovna jejich stránky budou objeveny a stoupá šance uživatelů nalézt to, co hledají. Proto se vyčlenila nová disciplína Search Engine Marketing – marketing založený na vyhledávacích. (Blažková, 2005, s. 84; Prokop, 2002)

Marketing založený na vyhledávacích (Search Engine Marketing, zkráceně SEM) je poměrně nový termín, který teprve v poslední době začíná postupně vytlačovat původní označení optimalizace pro vyhledavače (Search Engine Optimization, zkráceně SEO). Zatímco tradiční SEO je orientována spíše na dílčí úpravy webových stránek, které mají za cíl co nejlepší umístění odkazů ve fulltextových vyhledávacích, SEM na základě pečlivé analýzy nejprve formuluje účinnou strategii a tu pak aplikuje v oblasti typických fulltextových vyhledavačů, ale i na katalogy stránek a vyhledavače typu pay-per-click (PPC).

(Prokop, 2002)

U katalogů a fulltextových vyhledavačů je potřeba zvolit vhodná klíčová slova a fráze, správně sestavit titulek, popis stránek, zatřídit stránky do co nejvíce relevantních kategorií a další aktivity pro zvýšení pravděpodobnosti, že se uživatelům zobrazí odkaz na naše stránky na první stránce výsledků vyhledávání a že na něj kliknou. (Blažková, 2005, s. 85)

V případě PPC vyhledavačů nezáleží na optimalizaci stránek pro vyhledavače. Namísto toho majitelé stránek platí za dobré umístění. V podstatě to funguje takto: jsem-li ochoten zaplatit 10 centů za každého návštěvníka, který se z výsledků vyhledavače proklikne na mé stránky a můj konkurent je ochoten zaplatit jen 9 centů, budu ve výsledcích na prvním místě já a můj konkurent bude až za mnou. Ovšem jen do okamžiku, než se rozhodne platit za proklik 11 centů. U PPC vyhledavačů se uplatňují 2 základní principy:

- platí se jen za proklik,
- pozice pro určité klíčové slovo či frázi se získává v dražbě. (Prokop, 2002)

Literatura uvádí různé části aplikace Search Engine Marketingu, dle článku Prokopa (2002) Jak se prosadit ve vyhledavačích lze tento proces sestavit do pěti fází.

1. Analýza cílového segmentu klíčových slov.
2. Analýza obsahu stránek.
3. Optimalizace stránek.
4. Registrace stránek ve vyhledavačích.
5. Monitorování výsledků.

3.2.5.3 *Emailová reklama*

Emailová reklama je jedním z nejstarších nástrojů propagace na internetu. Stejně jako web je email základní a velmi užívanou službou internetu. Obecně lze říct, že e-mail marketing patří spíše pod přímý marketing než pod reklamu a má za cíl oslovit zákazníky prostřednictvím elektronické pošty. I do emailu však lze vkládat reklamu, která může být pouze část emailu nebo celý email.

V případě, kdy je reklamou pouze část emailu se jedná o tzv. reklamní patičky. Jsou to jakési reklamní vsuvky, které jsou přidávány např. do newsletteru (elektronicky zpravodaj) nebo je možné spatřit tuto reklamu u freemailových služeb. Patička zobrazuje grafickou či textovou reklamu, často s možností prokliku na cílové stránky klienta.

Ve druhém případě, kdy je reklamou celý email, je nutné rozlišovat mezi:

- vyžádanou poštou – recipient dal předem souhlas nebo sám požádal (registroval se k odběru) o zasílání reklamních či informačních zpráv.
- nevyžádanou poštou (spamem) – jedná se o zasílání uživatelům, kteří jsou pro firmu zajímaví, bez ohledu na to, zda o tuto „službu“ sami požádali.

(Blažková, 2005, s. 86, Stuchlík a Dvořáček, 2002, s. 66; Zamazalová, 2010, s. 454)

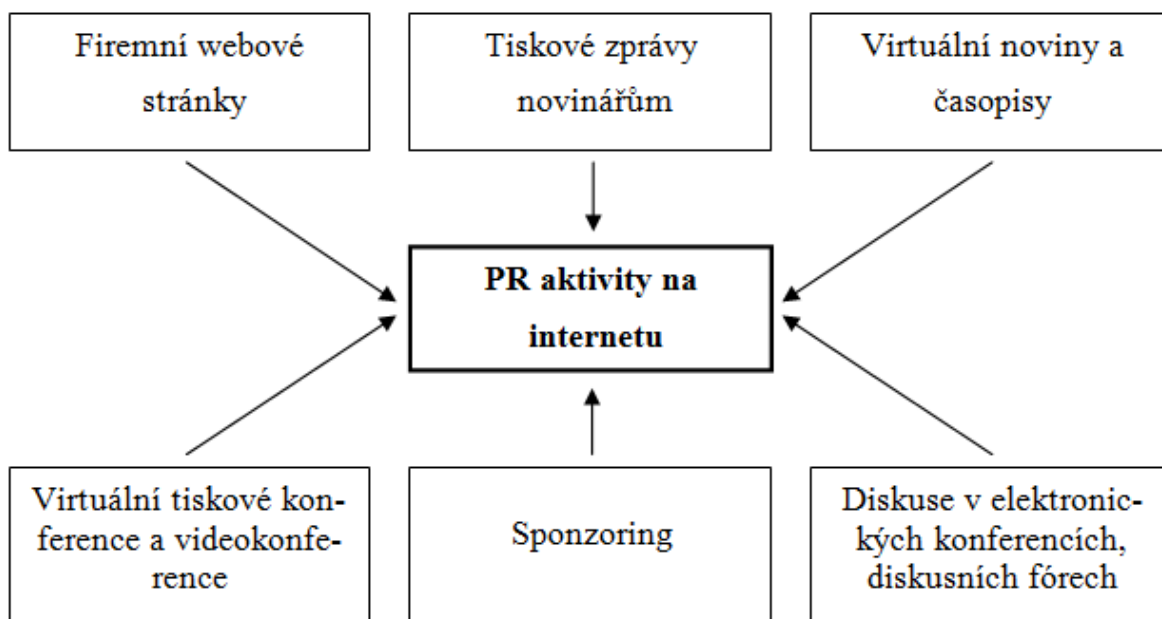
3.3 **Public relations na internetu**

Public relations jsou významným nástrojem moderního marketingu. Firmy, které na tento nástroj v marketingové komunikaci zapomínají, se zcela zbytečně připravují o mnoho zákazníků. Smyslem public relations je vytvořit v povědomí veřejnosti kladnou představu o podniku, o jeho aktivitách a výrobcích. (Blažková, 2005, s. 89, Stuchlík a Dvořáček, 2000, s. 143)

Blažková (2005, s. 89) rozeznává pět hlavních složek v rámci podnikových PR:

- vztahy s tiskem, s veřejností,
- corporate identity,
- sponzoring,
- organizování akcí a
- ovlivňování (lobbying).

Na internetu se realizují především první čtyři činnosti, často však s odlišným charakterem. Následující obrázek znázorňuje nejvýznamnější PR aktivity na internetu.



Obr. 4. Nejčastější PR aktivity na internetu (Blažková, 2005, s. 90)

3.4 Podpora prodeje na internetu

Podpora prodeje zahrnuje soubor různých nástrojů krátkodobého charakteru, vytvářených pro stimulování rychlejších nebo větších nákupů určitých výrobků. Internet je pro podporu prodeje přirozeným médiem u firem, které nabízejí výrobky pomocí elektronického obchodu. Podpořit prodej lze však i u výrobků prodávaných mimo internet. Na internet lze převést v podstatě všechny běžné nástroje podpory prodeje.

Spotřebitelská podpora prodeje

Do spotřebitelské podpory prodeje lze zařadit například množstevní slevy, soutěže, loterie, hry, kupony, členské programy, výrobky za zvýhodněnou cenu, vzorky, záruky na výrobek aj.

Obchodní podpora prodeje

Jedná se o nástroje, kterými výrobce podporuje nákup svých výrobků maloobchodníky. Patří sem slevy, srážky, zboží zdarma a zvláštní reklamní zboží.

Firemní podpora prodeje

Těmito nástroji výrobce podporuje nákup výrobků na úrovni B2B. Mezi základní nástroje patří obchodní výstavy, konference, prodejní soutěže a reklamní předměty.

(Stuchlík a Dvořáček, 2000, s. 153-156; Zamazalová, 2010, s. 463)

3.5 Přímý marketing

Přímým marketingem lze nazývat činnosti, u kterých je komunikace realizována skutečně přímo mezi dvěma subjekty. Oslovený subjekt zde má navíc možnost okamžité zpětné reakce nebo interakce s tím, kdo jej oslovil. Nejčastěji využívanou formou přímého marketingu je oslovení konkrétního potenciálního zákazníka prostřednictvím elektronické pošty z důvodu:

- zasílání reklamních zpráv = email marketing – viz reklama na internetu,
- rozesílání newsletterů (elektronických magazínů), novinek, katalogů a jiných informací.

Přímá komunikace se na internetu vyskytuje čím dál častěji i v e-shopech, kde je možný chat nebo telefonický hovor mezi zákazníkem a prodejcem. Do přímého marketingu lze dále zařadit webové semináře (webináře, webinars). Podíl přímého marketingu na celkovém marketingu na internetu má stále rostoucí tendenci. (Blažková, 2005, s. 93; Janouch, 2010, s. 279)

Blažková (2005, s. 93) ve své publikaci uvádí několik výhod přímého marketingu na internetu:

- personalizace výrobků/služeb, zasílání zpráv,
- efektivnější zacílení na cílovou skupinu,
- využití one-to-one dialogu a
- nižší náklady.

Mezi nevýhody řadí především:

- oslovení pouze uživatelů internetu,
- použití softwaru proti spammingu a nevyžádané poště na straně zákazníků.

3.6 Virální marketing

Blažková (2005, s. 94) ve své publikaci definuje virální marketing jako: „marketingovou techniku, která se snaží zajistit, aby si lidé, zejména uživatelé internetu, předávali informaci o firmě, značce či výrobku směrem k dalším lidem. Nejlépe tak, aby to bylo pro inzerenta co nejlevnější (pokud si uživatelé sami přepošlou email, má to inzerent zadarmo), a aby šíření zprávy a její efekt exponenciálně rostly.“ Sdělení (zpráva, video či audio) často bývá vtipné, parodující, pobuřující, popřípadě s erotickým podtextem. K šíření na internetu se využívá především e-mailu, sociálních sítí, diskusních fór či blogů. Následující obrázek ukazuje princip virálního marketingu.



Obr. 5. Viral marketing (Counter-currents, 2012)

Výhodami virální reklamy jsou nízké náklady, samovolné šíření sdělení uživateli sítě internetu, rychlost, zásah cílové skupiny, zásah velké skupiny uživatelů, jednoduchá realizace a rychlá odezva. Nevýhodou je, že nad způsobem šíření nemáte žádnou moc, takže výsledky (krátkodobé i dlouhodobé) nelze dopředu příliš předpokládat. Proto je vhodné tyto aktivity kombinovat s dalšími formami komunikace. (Henych, 2012; Reklamni-agentura-globalvision, 2013)

3.7 Webové sídlo firmy

Mít webové sídlo lze pokládat za povinnost každé slušné firmy, jelikož může být nesmírně aktivním marketingovým nástrojem. Díky webu může firma přímo, bezprostředně a interaktivně komunikovat se svými zákazníky, aniž by vynakládala významné prostředky.

Společnost musí vytvářet takové webové stránky, které budou vyjadřovat její účel, historii, výrobky, vizi, a které budou zároveň dostatečně atraktivní a zajímavé pro podnícení opakovaných návštěv. (Hlavenka, 2001, s. 12; Kotler a Keller, 2013, s. 582)

Jeffrey Rayport a Bernard Jaworsky (2001, s. 116) navrhují, že efektivní webové stránky by měly zahrnovat sedm prvků, které označují jako 7C:

- kontext (context) – rozvržení a design stránek,
- obsah (content) – text, obrázky, zvuky a videa, které stránky obsahují,
- komunita (community) – jak stránka podporuje vzájemnou komunikaci mezi uživateli,
- customizace (customization) – schopnost stránky přizpůsobit se různým uživatelům nebo umožnit uživatelům personalizovat si stránky,
- komunikace (communitation) – jak stránka podporuje komunikaci mezi stránkou a uživatelem, uživatelem a stránkou a obousměrnou komunikaci,
- propojení (connection) – míra propojenosti stránek s dalšími weby,
- komerce (commerce) – schopnosti stránek zprostředkovat obchodní transakce.

3.7.1 Plán tvorby firemní www prezentace

Pokud chce firma vytvořit co nejkvalitnější stránky, dle Stuchlíka s Dvořáčkem (2000, s. 73-75) je doporučeno postupovat podle následujícího plánu:

1. Příprava podkladů

V této fázi vedení podniku odsouhlasí firemní www prezentaci na internetu. Součástí rozhodnutí by také mělo být pověření jednoho ze zaměstnanců vedením projektu, jehož úkolem je stanovit hrubou strukturu www prezentace, která je do značné míry určena velikostí firmy a její podnikatelskou činností.

2. Výběr partnera pro tvorbu www stránek

Při výběru vhodného partnera je dobré oslovit více firem, zaslat jim informace o obsahu www prezentací (včetně interaktivních, programových a databázových prvků) a nechat si od každé zpracovat speciální nabídku. Ta by měla obsahovat obecnou nabídku poskytovaných služeb, analýzu struktury firemní www prezentace, časový harmono-

gram, reference a cenové kalkulace. Jako hlavní srovnávací kritérium je doporučováno vzít firemní reference a nejméně přihlížet k cenovým kalkulacím. Nejlevnější nabídka sice může být z hlediska optimalizace nákladů lákavá, výsledný efekt však pravděpodobně nebude tak velký.

3. Projednání obsahu a struktury s partnerem

V této fázi by měla proběhnout pracovní schůzka, kde zadavatel upřesní požadavky a předá další podklady pro tvorbu prvních návrhů. Pro urychlení vzájemné spolupráce je dobré předat výrobci www stránek co nejvíce podkladů v elektronické podobě. Jedná se například o vizuální styl firmy (barvy a typy písma používaná v logu atd.). V této fázi by měla být podepsána vzájemná smlouva a stanoven časový harmonogram pro další etapy.

4. Schválení grafických návrhů stránek

Po projednání struktury a obsahu s partnerem následuje předložení série grafických návrhů. Jestliže zadavatel poskytl partnerovi dokument o vizuálním stylu firmy, bude zapotřebí maximálně tří grafických návrhů. V opačném případě bude zapotřebí tří až pěti návrhů, v závislosti na zručnosti a kvalitách tvůrců www stránek. Je doporučeno postupné zasílání grafických návrhů, namísto jednorázového předložení.

5. Tvorba stránek, úprava

Jedná se o hlavní etapu, kde tvůrce firemní www prezentace pracuje na výrobě jednotlivých stránek, plní je dodanými informacemi a „zalamuje“ do vybraného vizuálního stylu.

6. Schválení konečné verze a její umístění na internet

V této závěrečné fázi dochází k předložení hotové verze firemní prezentace a jsou odstraněny případné drobné nedostatky. Následuje poslední krok, kterým je uložení připravené firemní www prezentace na internetu. Aby www stránky byly dokonalé nejen z hlediska struktury a vizuálního stylu, bude zapotřebí www prezentaci na internetu vhodně umístit, tzn. najít takové místo (www server), které je dobře přístupné co nejširšímu okruhu uživatelů v České republice. Uložením na internet končí proces tvorby firemních stránek a začíná proces propagace.

3.8 Marketing na sociálních sítích

Novou příležitostí na poli internetového marketingu je bezesporu marketing na sociálních sítích, pomocí kterého lze oslovit široké spektrum uživatelů internetu. Sociální sítě jsou místa, kde se setkávají lidé za účelem vytvářet okruh svých přátel nebo se připojit k nějaké komunitě se společnými zájmy. Sociální sítě jako Facebook, Twitter, LinkedIn a další, hrají čím dál větší roli při propagaci produktů a služeb na internetu, především proto, že pomocí něho mohou oslovit milióny uživatelů, kteří se aktivně každý den zapojují do online komunikace. Na Facebooku navíc existuje možnost využít placených kampaní, které firmě pomohou zaujmout ještě více lidí a urychlit získávání nových fanoušků.

(Aktualne, 2013; Janouch, 2010, s. 223; Forclick, ©2014; Svetbyznisu, 2013; Vceliste, 2014)

Dle článku online marketingového stratéga Slavíka (2013) by firma, která chce úspěšně vstoupit na pole firemní komunikace na sociálních sítích, měla mít na paměti pět zásad:

- komunikace mezi firmou a zákazníky musí být oboustranná, jinak nebude fungovat,
- na dotazy zákazníků je potřeba odpovídat s rozumnou reakční dobou,
- být proaktivní a dávat zájemcům prostor vyjádřit svůj vlastní názor a využít tuto přímou zpětnou vazbu ve prospěch,
- sdílet pro zákazníky zajímavé, užitečné či zábavné informace, ne tisková prohlášení firmy,
- brát zákazníka jako přítele, a tak k němu i přistupovat.

3.9 Efektivnost internetového marketingu

Dle webové stránky Managementmania (©2011-2013) efektivnost, též označována jako efektivita nebo účinnost, označuje obecně účinnost vložených zdrojů a užitek jimi získaný. Jinými slovy lze říct, že se jedná o poměr vstupů a výstupů nějaké činnosti či systému.

Pojem efektivnost je však v praxi, v publikacích i odborných diskuzích velmi mnohoznačný a dle článku Staňkové (2011) lze rozlišovat následující typy efektivnosti:

- efektivnost ve významu „neutrálním“,
- efektivnost jako účelnost,

- efektivnost jako účinnost,
- efektivnost jako ekonomičnost,
- ekonomická efektivnost,
- efektivnost jako prosperita.

3.9.1 Měření efektivnosti internetového marketingu

Při hodnocení efektivnosti strategií internetového marketingu mohou být pro firmy měřítkem odpovědi na následující otázky:

- byly splněny podnikové cíle definované v internetové marketingové strategii?
- byly splněny marketingové cíle definované v internetové marketingové strategii a plánu?
- byly splněny cíle marketingové komunikace definované v internetovém marketingovém plánu?
- jak efektivní jsou různé metody propagace použité k nalákání návštěvníků na stránky?

(Blažková, 2005, s. 150)

Měření vlivu internetu na podnikání

Co se týče měření vlivu internetu na celé podnikání, dle Blažkové (2005, s. 150-151) lze vyjádřit:

- pomocí finančních ukazatelů, kde se sleduje např. podíl online aktivit na tržbách, podíl nepřímých online aktivit na tržbách, ziskovost webových stránek, návratnost investic, snížení operativních nákladů.
- druhou možností jsou marketingové ukazatele. Sleduje se počet nových zákazníků získaných přes webové stránky, vliv internetu na spokojenost a loajalitu zákazníků, vliv na získávání podílu na trhu, prodeje uskutečněné přes web přímo a nepřímo, spokojenost zákazníků užívajících internet ve srovnání s těmi, kteří ho nepoužívají.
- za pomoci dalších ukazatelů, kde se sleduje úspěšnost při šíření povědomí o firmě prostřednictvím on-line a off-line technik, umístění ve vyhledávačích, správný

design a obsah webových stránek, počet zobrazených stránek za určité období (page views), podpora zákazníků v jednotlivých fázích nákupního chování atd.

4 ZÁVĚR TEORETICKÉ ČÁSTI

K tématu marketingu je v současnosti poměrně velké množství dostupné literatury jak v knižní, tak i v internetové podobě. V literatuře o marketingu obecně lze často najít kapitoly věnující se marketingu na internetu, autoři zde však často zmiňují pouze základní teoretické poznatky.

Pokud jde o literární zdroje zaměřené přímo na internetový marketing, není na českém knižním trhu jednoduché najít takový rozsah zdrojů, jako je tomu u obecného marketingu. Touto problematikou se zabývá jen několik málo autorů, mezi které patří Stuchlík s Dvořáčkem, Blažková, Janouch a Sedláček, jejichž publikace byly nejvíce využity k porozumění problematice internetového marketingu.

Co se týče oblasti internetového marketingu, zahraniční literatura nabízí mnohem pestřejší výběr než ta domácí a autoři zde jdou mnohem více do hloubky a zabývají se tímto tématem do podrobných detailů. Zde byl však autor omezen menší znalostí odborného anglického jazyka a obtížněji dostupnou literaturou, proto bylo čerpáno převážně z české literatury již zmíněných autorů.

Poměrně velké množství zdrojů týkajících se oblasti internetového marketingu lze nalézt na internetu. Zde je však poměrně obtížné rozlišit, které zdroje lze považovat za důvěryhodné, a proto bylo využito jen dlouhodobě ověřených zdrojů.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 ANALYTICKÁ ČÁST

Analytická část navazuje na teoretickou, ve které byly prezentovány poznatky, které jsou převedeny do praxe. Cílem této části práce je zhodnotit internetový marketing společnosti COOL & FUNNY WORLD, s.r.o. K vyhodnocení současného stavu využití marketingu na internetu byly použity následující analýzy:

- Porterova analýza pěti sil,
- analýza webových stránek,
- analýza používaných nástrojů internetového marketingu,
- SWOT analýza.

5.1 Základní informace o společnosti

Obchodní firma:	COOL & FUNNY WORLD, s.r.o.
Sídlo:	Praha – Libeň, Primátorská 296/38, PSČ 180 00
Právní forma:	Společnost s ručením omezeným
Základní kapitál:	200 000 Kč
Datum zápisu:	21. 6. 2012
Statutární orgán:	Ing. Alexander Petrov – jednatel
Webové stránky:	www.5dkino-cfw.cz



Obr. 6. Logo společnosti COOL & FUNNY WORLD, s.r.o. (interní zdroje)

Společnost COOL & FUNNY WORLD, s.r.o. vznikla 21. 6. 2012 a byla založena jediným společníkem. Jak napovídá již samotný anglický název, společnost se zabývá provozem zábavních zařízení (nevýherních), zejména 5D kinem, 7D saloonem, ale i zábavními automaty a simulátory.

V současnosti má společnost 10 zaměstnanců a působí především na území České republiky, kde má celkem 4 pobočky v Olomouci a Opavě, ale i na Slovensku s pobočkou v Trenčíně.

Cílem společnosti pro nadcházející roky je nejen udržet svou pozici na trhu, ale také rozšířit svou činnost do dalších měst v České republice a na Slovensku.

5.1.1 Nabízené služby

Společnost svým zákazníkům nabízí 3 základní služby a to 5D kino, 7D saloon, hrací automaty a simulátory.

5D kino je zdokonalením 3D zobrazení doplněné (v závislosti na ději filmu) speciálními efekty, jako vibrace, pohyb, odstředivá síla, nápor větru, kouřivost, záblesk světla aj. Všechny filmy, které mohou zákazníci shlédnout, jsou krátkometrážní a jejich délka činí v rozmezí 4-8 minut v závislosti od náročnosti děje a dynamiky. Kino nabízí okolo dvaceti filmů, ve kterých se návštěvníci mohou řídit na horské draze, zkoumat různé prostory, ponořit se do hloubky oceánu, proletět přes propast, utíkat od netopýrů a obrovských pavouků v podzemních jeskyních a mnohem více v pohodlném křesle. Divák se v tomto kině stává plnohodnotným účastníkem děje a vnímá všechno, co se kolem něj odehrává.

7D saloon je novým druhem zábavy, který je založený na základě 5D kina. Diváci si zde užívají prostorové zobrazení, různé speciální efekty a zároveň se stávají aktivními účastníky děje na obrazovce. Navíc zde mohou zákazníci soutěžit mezi sebou ve výši nahraného skóre. 7D saloon je prostorové stereo zobrazení, kde na diváka působí pět speciálních efektů: vítr, voda, pára, záblesky světla a mýdlové bublinky, k tomu mohutný objemový zvuk Dolby Digital 5.1 a vše je promítáno na velkém plátně.

Poslední nabízenou službou jsou doprovodné **herní automaty a simulátory**, kde zákazníci mají možnost získat zajímavé věcné ceny za nasbírané skóre ve hře.

6 ANALÝZA INTERNETOVÉHO MARKETINGU SPOLEČNOSTI COOL & FUNNY WORLD, S.R.O.

Základem, který je nezbytný pro úspěšné využití internetu jako formy propagace firmy je stanovit, čeho chce dosáhnout. Hlavním marketingovým cílem společnosti COOL & FUNNY WORLD, s.r.o. je:

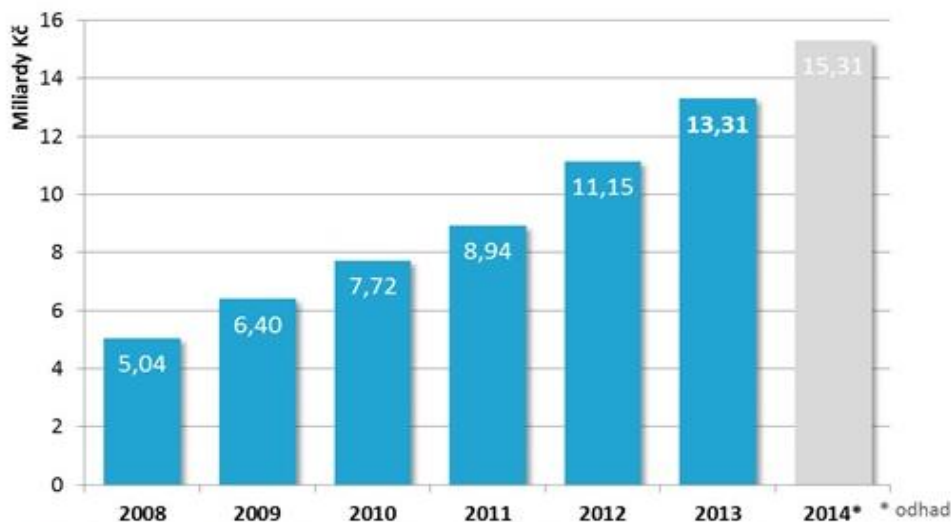
- přilákat pomocí internetu nové zákazníky,
- ale také komunikace a budování dobrých vztahů se stávajícími zákazníky.

Pro splnění těchto cílů společnost využívá především vlastní webové stránky a profil na sociální síti Facebook. Všeobecně však lze říct, že společnost při dnešních možnostech nevyužívá nástroje internetového marketingu dostatečně. Kromě již zmíněných webových stránek a profilu na Facebooku se společnost soustředí pouze na nástroje podpory prodeje a registraci svých webových stránek do katalogů.

Podrobněji jsou popsány jednotlivé formy internetového marketingu společnosti v následujících kapitolách.

6.1 Internetová inzerce v ČR

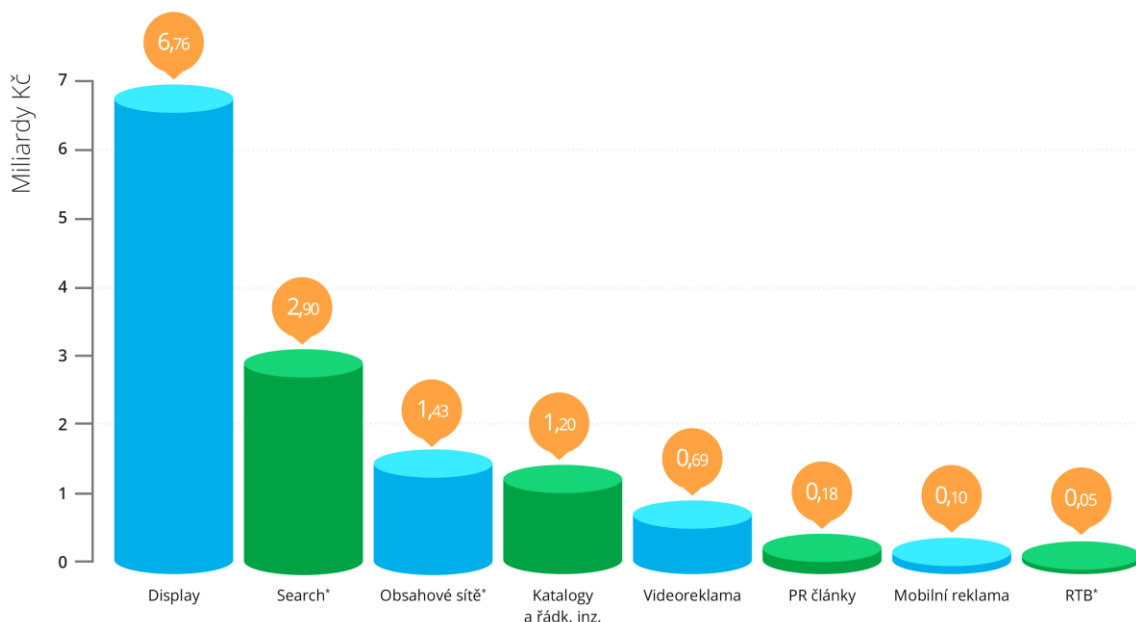
Tato podkapitola je věnována internetové inzerci v České republice, u které lze sledovat stále rostoucí popularitu. Následující obrázek ukazuje vývoj celkových výdajů do inzerce na internetu.



Obr. 7. Vývoj celkových výdajů do internetové inzerce (Spir, 2014)

Z obrázku na předchozí straně je zřejmé, že internetová inzerce zaznamenala v roce 2013, stejně jako v předchozích letech, dvojciferný nárůst. Podle odhadů Sdružení pro internetovou reklamu dosáhly loni výdaje do různých forem online propagace 13,31 mld. Kč, což je více než dvojnásobek oproti roku 2009 (6,4 mld. Kč). Patrný je nárůst ve všech oblastech internetové reklamy. V celkových reklamních výdajích připadá na online reklamu 19 % podíl rozpočtů v České republice. (Spir, 2014)

Na obrázku číslo 8 je graficky znázorněn podíl jednotlivých forem internetové reklamy v roce 2013. Tyto údaje pochází z každoročního průzkumu, který pro Sdružení pro internetovou reklamu provedla začátkem roku 2014 agentura ppm factum research.



Obr. 8. Podíl jednotlivých forem internetové reklamy v roce 2013 (Spir, 2014)

Jak je na první pohled patrné, největší objem připadá na celoplošnou (display) reklamu, která zahrnuje veškeré bannerové formáty. Ve velkém počtu je využívána také reklama ve vyhledávání, obsahových sítích, katalozích a řádkové inzerci. V absolutních částkách sice menší, ale rapidně rostoucí formy internetové reklamy jsou videoreklama, placené PR články a nákup reklamy cílené na publikum s aukčním prodejem RTB. (Spir, 2014)

6.2 Porterův model pěti konkurenčních sil

Porterův model pěti konkurenčních sil slouží ke zmapování faktorů, které ovlivňují vyjednávací pozici COOL & FUNNY WORLD v odvětví. Mezi analyzované faktory patří kon-

kurenční rivalita v odvětví, vyjednávací síla zákazníků, vyjednávací síla dodavatelů, hrozba substitutů a hrozba vstupů nových konkurentů.

6.2.1 Stávající konkurence

Síla existující konkurence v odvětví není příliš vysoká. V rámci měst (Olomouc, Opava, Trenčín), kde společnost COOL & FUNNY WORLD provozuje svou činnost, není přímý konkurent. Nejbližší konkurenci lze nalézt ve Zlíně a Ostravě, kde jsou kina 5D Cinema Maxim, což je jednoznačně největší a zároveň jediný konkurent. V současnosti mají celkem 21 poboček a to jak v České republice, tak na Slovensku. Dalšími menšími společnostmi zabývající se provozem 5D kin jsou 5D KINO s.r.o. a No Limit Fun, které však vzhledem k oblasti, kde působí (Praha), nelze považovat za konkurenty společnosti.

Následující tabulka znázorňuje faktory ovlivňující současný stav konkurenční rivality.

Tab. 2. Konkurenční rivalita v odvětví (vlastní zpracování)

Faktory ovlivňující konkurenční rivalitu	Počet bodů
Počet konkurentů a jejich konkurenceschopnost (málo 1 – 9 mnoho)	3
Odlišnost cen služeb (nízká 1 – 9 vysoká)	2
Odlišnost poskytovaných služeb (nízká 1 – 9 vysoká)	3
Náklady odchodu z odvětví (nízké 1 – 9 vysoké)	6
Celkem (max. 36 bodů)	14
Průměrný počet bodů	3,5

6.2.2 Vyjednávací síla zákazníků

Vzhledem k tomu, že společnost nic neprodává ani nepronajímá své prostory k jiným akcím, lze říci, že jedinými zákazníky společnosti COOL & FUNNY WORLD jsou její návštěvníci. Pro 5D kina a jinou zábavnou činnost, kterou společnost provozuje je typický velký počet zákazníků, což snižuje jejich vyjednávací sílu. Ta se však zvyšuje vzhledem k tomu, že zákazníci na službách společnosti nejsou životně závislí a přechod ke konkurenci není příliš nákladný.

Celkově lze hodnotit vyjednávací sílu zákazníků jako poměrně vysokou, jak je patrné z následující tabulky, která znázorňuje faktory ovlivňující vyjednávací sílu zákazníků.

Tab. 3. Vyjednávací síla zákazníků (vlastní zpracování)

Faktory ovlivňující vyjednávací sílu zákazníků	Počet bodů
Počet zákazníků (mnoho 1 – 9 málo)	3
Náklady na přechod ke konkurenci (vysoké 1 – 9 nízké)	7
Existenční závislost na službách společnosti (vysoká 1 – 9 nízká)	9
Celkem (max. 27 bodů)	19
Průměrný počet bodů	6,33

6.2.3 Vyjednávací síla dodavatelů

Do kategorie dodavatelů patří především výrobci a obchodníci se zařízením potřebným k provozu 5D kina, 7D saloonu, herními automaty a simulátory a distributoři 5D filmů.

Co se týče zařízení potřebného k provozu 5D kin a 7D saloonu, společnost spolupracuje s Běloruskou firmou TVR Cinema, kterou lze považovat za nejdůležitějšího dodavatele. Vzhledem k tomu, že zařízení, které společnost potřebuje ke své činnosti je dosti specifické, přejít k jinému dodavateli nepřichází v úvahu a to jak z ekonomického, tak technického hlediska. Dále má společnost v pronájmu zábavní nevyherní techniku od českého dodavatele Comax Leisure CZ. V ČR existuje v této oblasti několik konkurentů, a přestože společnost preferuje spíše dlouhodobější spolupráci s již ověřenými dodavateli, přejít k jinému by pro COOL & FUNNY WORLD neznamenal výraznější investici.

Vzhledem k tomu, že hlavní činností společnosti jsou 5D kina, lze vyjednávací sílu dodavatelů vůči společnosti považovat na vysoké úrovni, jak je patrné z tabulky číslo 4 na následující straně.

Tab. 4. Vyjednávací síla dodavatelů (vlastní zpracování)

Faktory ovlivňující vyjednávací sílu dodavatelů	Počet bodů
Počet a význam dodavatelů (mnoho 1 – 9 málo)	8
Náročnost změny dodavatele (nízká 1 – 9 vysoká)	9
Odchod dodavatele z trhu (malý 1 – 9 velký)	9
Význam odběratelů pro dodavatele (velký 1 – 9 malý)	4
Celkem (max. 36 bodů)	30
Průměrný počet bodů	7,5

6.2.4 Hrozba substitutů

Substituty se rozumí zboží, které se dokáže vzájemně funkčně nahradit. Vzhledem k tomu, že služby společnosti návštěvníci využívají především jako zábavu ve svém volném čase, možnost substituovat je poměrně velká. Provozovny společnosti jsou navíc umístěné přímo v centrech měst, které nabízejí lidem celou řadu jiných volnočasových aktivit. Za nejbližší substituty lze považovat 3D a běžná kina, která však neposkytují další doprovodné služby jako COOL & FUNNY WORLD (7D saloon, herní automaty). Substituty s menší hrozbou jsou zábavní centra, laser arény apod.

Tab. 5. Hrozba substitutů (vlastní zpracování)

Faktory ovlivňující hrozbu substitutů	Počet bodů
Počet substitutů na trhu (málo 1 – 9 mnoho)	7
Dostupnost substitutů (nízká 1 – 9 vysoká)	7
Konkurence v odvětví substitutů (malá 1 – 9 velká)	6
Celkem	20
Průměrný počet bodů	6,7

6.2.5 Hrozba vstupu nových konkurentů

5D kina jsou v České republice záležitostí posledních dvou let a vzhledem k oblíbenosti a faktu, že 5D kina v budoucnu pravděpodobně nahradí 3D kina, je hrozba vstupu nového konkurenta reálná. V současnosti se však neočekává vstup konkurenta do některého z měst, kde působí COOL & FUNNY WORLD. Pravděpodobnější je otevření pobočky v některém z nedalekých měst (Prostějov, Přerov), což by mohlo způsobit úbytek návštěvníků z blízkého okolí.

Tab. 6. Riziko vstupu nového konkurenta do odvětví (vlastní zpracování)

Hrozba vstupu do odvětví	Počet bodů
Kapitálová náročnost vstupu do odvětví (vysoká 1 – 9 nízká)	4
Technologická náročnost vstupu (vysoká 1 – 9 nízká)	3
Atraktivita trhu (nízká 1 – 9 vysoká)	4
Celkem (max. 27 bodů)	11
Průměrný počet bodů	3,7

6.3 Marketingové komunikace společnosti COOL & FUNNY WORLD

Společnost COOL & FUNNY WORLD nemá vlastní marketingové oddělení. Veškeré marketingové aktivity navrhuje a zároveň realizuje jednatel společnosti Ing. Alexander Petrov. Společnost v současnosti vynakládá na marketingové řízení poměrně malé finanční prostředky. V roce 2013 se jednalo o částku cca 30 000 Kč, z čehož největší část tvořily náklady na reklamu. V této části jsou ve zkrácené verzi uvedeny komunikační nástroje, které společnost využívala v roce 2013 mimo nástrojů internetového marketingu, kterým je věnována pozornost v další části diplomové práce.

6.3.1 Reklama

Reklama v rádiu

Společnost investovala do reklamy v rádiu Čas, kde propagovala a zvala posluchače do svého 5D kina a na jiné zábavní atrakce, které mají návštěvníci k dispozici. Na tuto reklamu bylo vynaloženo 10 600 Kč.

Reklama na velkoplošných obrazovkách

Další formou reklamy, kterou v roce 2013 společnost využila, byla reklama na velkoplošných venkovních obrazovkách. Tato reklamní kampaň byla stejně jako reklama v rádiu zaměřena na propagaci a přilákání kolemjdoucích do 5D kina a na jinou formu zábavy, kterou společnost návštěvníkům nabízí. Do této reklamy společnost investovala 5 500 Kč.

Tištěná reklama

Společnost investovala také do tištěné reklamy v magazínu obchodního centra Breda & Weinstein, kde má COOL & FUNNY WORLD jednu ze svých Opavských poboček.

6.3.2 Sponzoring

Společnost COOL & FUNNY WORLD v roce 2013 sponzorovala mnoho kulturních akcí. Jednalo se především o plesy, kde společnost dala k dispozici několik vstupů jako cenu do tomboly.

6.3.3 Podpora prodeje

Soutěže

Soutěže jsou od založení společnosti pravidelně využívaným nástrojem podpory prodeje. Nejčastější využívanou formou soutěže jsou každý měsíc organizované turnaje probíhající v 7D saloonu, kde návštěvníci mezi sebou soutěží o hodnotné ceny.

Akční nabídky

Dalším nástrojem podpory prodeje jsou akční nabídky zejména ve formě 2 + 1 zdarma. V roce 2013 společnost využila například tyto akční nabídky:

14. 2. Valentýnská akce 2 + 1 zdarma,

5. 12. Mikulášská akce – sleva na vstupné (2 filmy za 70 Kč).

Slevové kupóny

Dále společnost využila jako nástroj podpory prodeje slevové kupóny 2 + 1 zdarma ve společném letáku slev obchodního centra Breda & Weinstein, který byl distribuován do domácností.

6.4 Analýza webových stránek

Webové stránky jsou důležité pro prezentaci firmy a často jsou prvním kontaktem se zákazníkem. Společnost COOL & FUNNY WORLD využívá jako základní nástroj pro svou propagaci internetové stránky s doménou www.5dkino-cfw.cz.

6.4.1 Původní verze internetových stránek

Původní verze firemního webu společnosti byla vytvořena 16. září 2012, kdy byla zaregistrována doména www.5dkino-cfw.cz u firmy WEDOS Internet a. s., která je používána dodnes. Cílem stránek bylo informovat jak stávající, tak i potenciální zákazníky o nabídce filmů 5D kina, aktualitách, probíhajících akcích a soutěžích. Tato starší verze se stala základem pro následující webové stránky.

6.4.1.1 Struktura

Po zadání internetové adresy www.5dkino-cfw.cz se návštěvníkovi zobrazila homepage společnosti. Stránky společnosti byly orientovány přes celou zobrazovací plochu na šířku a návštěvník zde měl možnost posouvat posuvníkem v pravé části obrazovky. Základní menu v levé části webu nabízelo možnost volby z následujících sekcí: Úvod, Aktuality, Nabídka filmů, Fotogalerie, Speciální efekty, Bezpečnostní pokyny a Kniha návštěv.

Úvodní sekce, která současně sloužila jako homepage webu, nabízela uživatelům základní informace o technologii 5D kina. Ve spodní části webu měli uživatelé možnost sdílet odkaz na tuto homepage na několik sociálních sítí (Facebook, Twitter, Google Plus aj.)

Záložka **Aktuality**, jak napovídá samotný název, informovala návštěvníky o novinkách, soutěžích a připravovaných akcích.

V sekci **Nabídka filmů** návštěvníci našli seznam nabízených filmů, včetně jejich stručného popisu a délky trvání, které je možné v 5D kině shlédnout.

Fotogalerie obsahovala především fotky diváků při návštěvě 5D kina a několik fotek zařízení používaného při provozu kina.

Záložka **Speciální efekty** popisovala různé přírodní vlivy nebo jiné efekty, které na návštěvníka působí během sledování filmu v 5D kině.

Sekce **Bezpečnostní pokyny** obsahovala seznam pravidel, které by měl zákazník při návštěvě kina dodržovat.

Poslední záložkou byla **Kniha návštěv**, která návštěvníkům sloužila k zanechání vzkazů nebo dotazů. Díky veřejnosti příspěvků zde byl prostor i pro případnou diskusi.



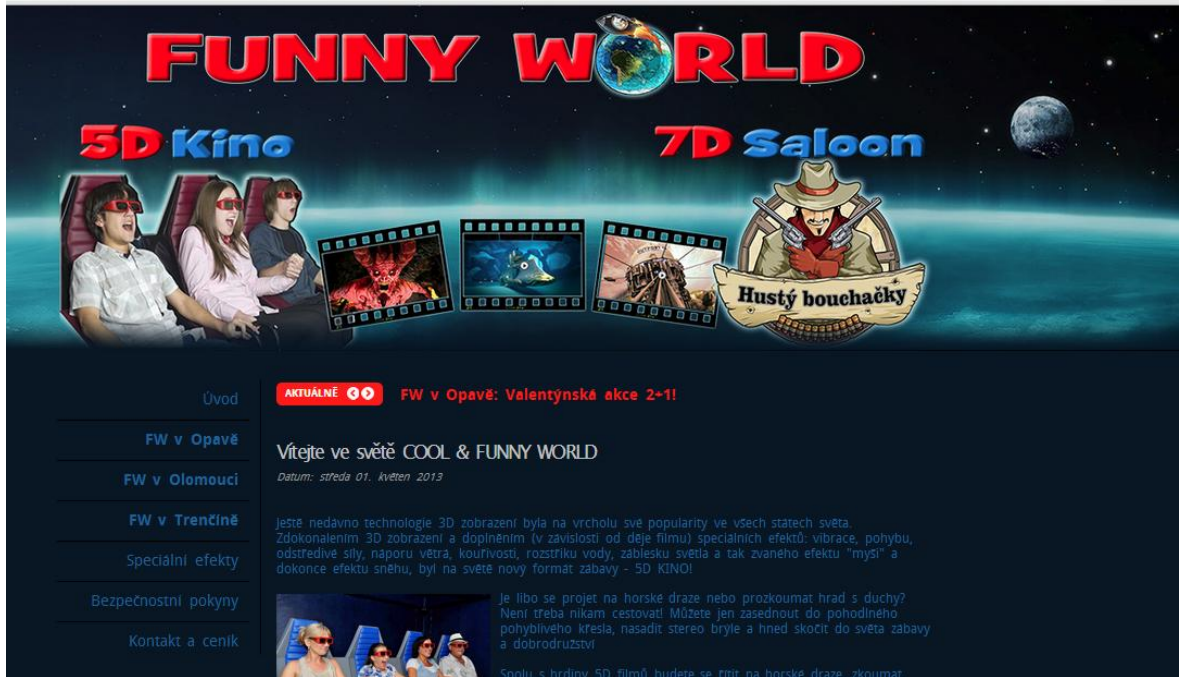
Obr. 9. Původní verze stránek společnosti COOL & FUNNY WORLD (interní zdroj)

6.4.2 Současná verze internetových stránek

15. října v roce 2013 došlo na firemním webu k několika změnám, jejichž důvodem bylo především otevření nových poboček v Olomouci, Trenčíně a otevření nové atrakce (7D saloonu). Co se týče grafických úprav, byla provedena pouze úprava hlavičky webu zapříčiněná otevřením již zmíněného 7D saloonu.

Další změnou byla struktura hlavního menu, které v současnosti nabízí následující sekce: Úvod, Speciální efekty, Bezpečnostní pokyny, Kontakt a ceník a novinkou je vznik tří nových sekcí FW v Opavě, FW v Olomouci, FW v Trenčíně. Toto členění sekcí je rozhodně kladnou změnou, protože návštěvníkovi dává možnost bez zbytečného hledání na webu získat informace pouze o provozovně ve městě, které ho zajímá. Každá z těchto sekcí je

členěna na čtyři podsekcce: Aktuality, Zóna zábavy, Nabídka 5D kino a Fotogalerie. Výjimkou je pouze záložka FW v Opavě, která navíc obsahuje podsekcce Nabídka 7D Saloon. Krokem zpět je rozhodně zrušení knihy návštěv, kterou návštěvníci poměrně často využívali k diskuzi a pro případné dotazy.



Obr. 10. Současný web COOL & FUNNY WORLD (interní zdroj)

6.4.3 Marketingový výzkum

V této části práce byl proveden průzkum, jehož cílem bylo zanalyzovat internetové stránky společnosti COOL & FUNNY WORLD a pro lepší srovnání i jiných 5D kin působících na území České republiky. Výsledky výzkumu společnosti sloužily jako informace o oblastech, na které je potřeba se zaměřit a zefektivnit tak webovou prezentaci.

Hlavní cíle:

- odhalit slabá místa webových stránek společnosti COOL & FUNNY WORLD,
- zjistit, jak jsou na tom webové stránky společnosti v porovnání s konkurencí.

Stanovení hypotéz:

- H1: více než 60 % dotázaných je spokojeno s grafickým provedením webových stránek COOL & FUNNY WORLD,

- H2: více než 70 % dotázaných považuje stránky COOL & FUNNY WORLD za důvěryhodné.

Způsob sběru dat

K realizaci výzkumu byla zvolena metoda kvantitativního výzkumu formou dotazníku prostřednictvím sociální sítě Facebook. Rozesláno bylo celkem 318 dotazníků s návratností téměř 37 % (117 odpovědí).

Čas výzkumu

Průzkum byl proveden v časovém úseku jednoho týdne od 24. – 30. 3. 2014.

Respondenti byli vyzváni k tomu, aby ve vztahu ke každému dotazu vyjádřili svou míru spokojenosti na pětistupňové škále.

1 – určitě ano 2 – spíše ano 3 – průměr 4 – spíše ne 5 – určitě ne

Analýza informací

Získané informace byly zpracovány v aplikaci Microsoft Excel pomocí aritmetického průměru a následně zpracovány v aplikaci Microsoft Word do přehledné tabulky i s následným vysvětlením.

Výzkum se týkal následujících webových stránek:

COOL & FUNNY WORLD: www.5dkino-cfw.cz

No Limit fun: www.nolimitfun.cz

5D Cinema MAXIM: www.kino-5d.cz

5D Kino: www.5dkino.cz

V tabulce číslo 7 na následující straně jsou vyhodnoceny odpovědi respondentů na jednotlivé otázky z dotazníku. Dotazník obsahoval celkem 9 otázek, z nichž bylo 8 otázek uzavřených a jedna otevřená, která respondentům dávala prostor pro případné připomínky či zdůvodnění záporných odpovědí.

Tab. 7. Vyhodnocení otázek použitých v dotazníku (vlastní zpracování)

Otázky	COOL & FUNNY WORLD	No Limit Fun	5D Cinema MAXIM	5D Kino
Poznáte na první pohled, na co je stránka zaměřená?	1,48	1,92	1,92	1,33
Jste spokojen/a s grafickým provedením webu?	3,65	2,87	2,08	3,07
Je text na stránkách čitelný – velikost, kontrast, barva?	3,97	2,17	1,67	2,67
Je pro Vás přehledné rozložení stránek?	2,83	3,25	1,58	2,58
Orientujete se dobře v obsahu stránek?	1,87	3,08	1,67	1,8
Poskytují stránky dostatek informací?	1,85	3,43	2,17	1,72
Považujete webové stránky za důvěryhodné?	1,93	2,17	1,42	2,12
Jsou pro Vás webové stránky atraktivní?	3,58	3,35	2,32	2,97
Průměrná známka hodnocení	2,65	2,78	1,85	2,28

První otázka byla zaměřená na první dojem z analyzovaných webů, zda návštěvník na první pohled pozná, na co je stránka zaměřena. V tomto směru nejlépe obstály internetové stránky společností 5D Kino a COOL & FUNNY WORLD.

Otázky číslo 2 a 3 byly orientovány na design a čitelnost textu. Zde byly jednoznačně nejlépe ohodnoceny internetové stránky firmy 5D Cinema MAXIM. Naopak největší propad zaznamenal web společnosti COOL & FUNNY WORLD, který u obou otázek dosáhl podprůměrného hodnocení.

U dalších otázek číslo 4 a 5 zaměřených na přehlednost a orientaci v obsahu stránek, dosáhl nejlepšího ohodnocení web společnosti 5D Cinema MAXIM. Nejvíce v tomhle směru zaostávají stránky kina No Limit Fun.

Co se týče informačního náboje webů, nejvíce zde vynikly internetové stránky společnosti 5D Kino a COOL & FUNNY WORLD a jednoznačně nejhůře v tomto směru dopadl web No Limit Fun.

U otázky zaměřené na důvěryhodnost obstály všechny weby poměrně dobře. Žádný nedosáhl podprůměrného hodnocení a lze je tedy považovat za důvěryhodné.

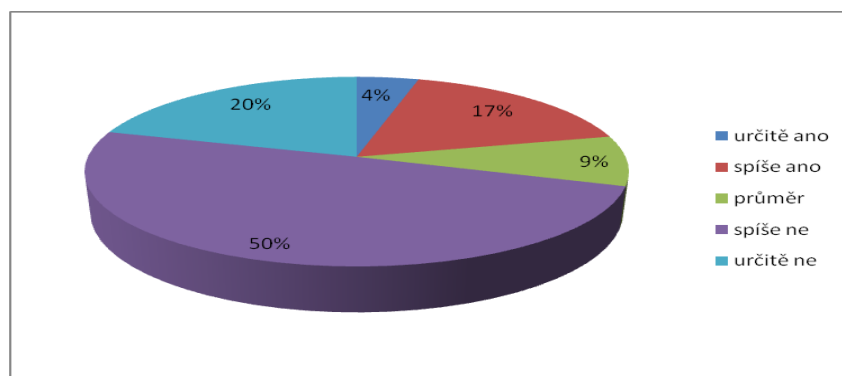
Při otázce, zda jsou stránky pro respondenty atraktivní, nebylo dosaženo příliš dobrého hodnocení. Nejlépe dopadl web 5D Cinema MAXIM a jednoznačně nejhoršího hodnocení dosáhl web COOL & FUNNY WORLD.

Poslední otázka sloužila respondentům jako prostor pro případné odůvodnění svých záporných odpovědí nebo různých připomínek. Nejčastěji zde byl kritizovaný nemoderní vzhled u všech analyzovaných webů s výjimkou webu 5D Cinema Maxim.

Z hlediska celkového hodnocení dopadly nejlépe webové stránky 5D Cinema MAXIM, jež dosáhly průměrné známky 1,85. Stránky společnosti COOL & FUNNY WORLD se umístily až na 3. místě s průměrnou známkou 2,65.

Vyhodnocení stanovených hypotéz:

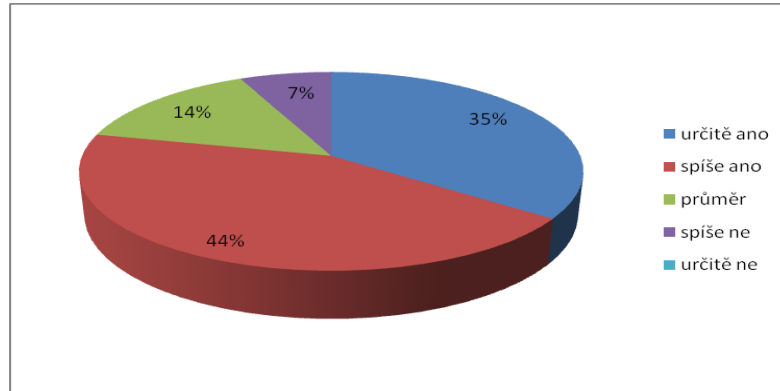
Na níže uvedeném obrázku je znázorněna otázka zaměřená na spokojenost respondentů s grafickým provedením webu COOL & FUNNY WORLD. Je patrné, že většina dotázaných není spokojena s grafickým provedením webu. 70 % respondentů odpovědělo na otázku, zdali jsou spokojeni s grafickým provedením webu jednou ze záporných odpovědí (určitě ne, spíše ne), a proto byla hypotéza H1 zamítnuta.



Obr. 11. Grafické provedení webu COOL & FUNNY WORLD

(vlastní zpracování)

Výsledky dotazníkového šetření však potvrdily hypotézu H2, neboť jak ukazuje následující obrázek, 79 % dotázaných odpovědělo na otázku, zdali je pro ně web společnosti důvěryhodný, kladnou odpovědí (určitě ano nebo spíše ano).

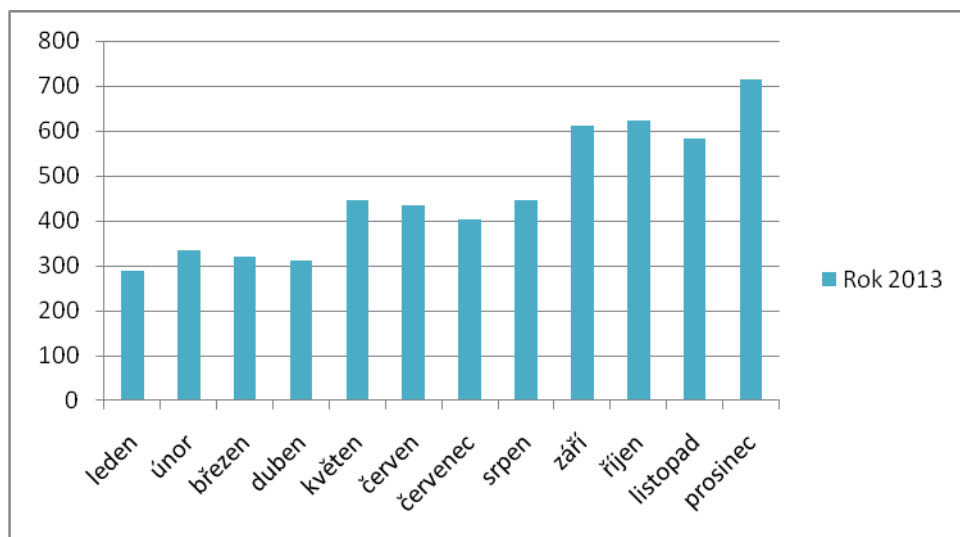


Obr. 12. Důvěryhodnost webu COOL & FUNNY WORLD

(vlastní zpracování)

6.4.4 Analýza návštěvnosti www stránek

Tato podkapitola se věnuje analýze návštěvnosti internetových stránek www.5dkino-cfw.cz společnosti COOL & FUNNY WORLD. Na následujícím obrázku je graficky zpracován vývoj návštěvnosti webových stránek v období od 1. 1. 2013 do 31. 12. 2013.

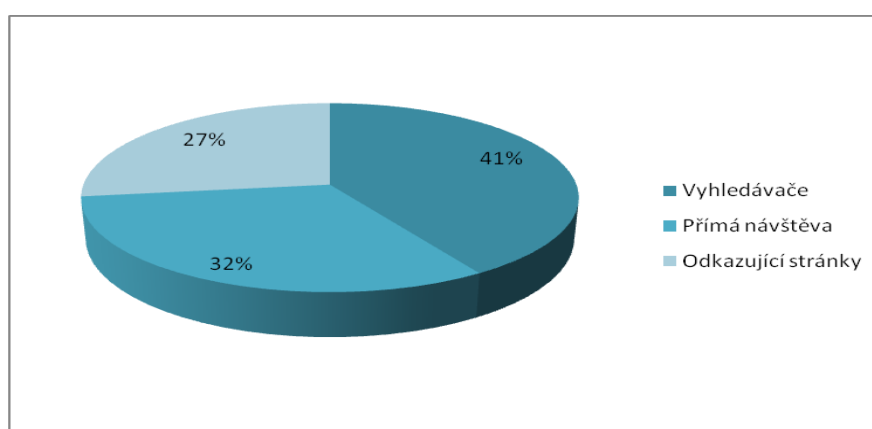


Obr. 13. Vývoj návštěvnosti webu COOL & FUNNY WORLD v roce 2013

(vlastní zpracování)

Jak je z obrázku na předchozí straně patrné, návštěvnost www stránek COOL & FUNNY WORLD není příliš vysoká. Během roku lze však sledovat přibližně dvojnásobnou návštěvnost než tomu bylo na začátku roku. Tento růst návštěvnosti stránek lze vysvětlit otevřením dvou nových poboček v Olomouci a Trenčíně. Nejvyšší návštěvnost stránek lze sledovat v prosinci, což bylo pravděpodobně způsobeno prodejem výhodných voucherů na slevovém portálu www.slevomat.cz.

Na následujícím obrázku číslo 14 lze vidět zdroje, odkud návštěvníci na webové stránky společnosti nejčastěji přicházeli.



Obr. 14. Zdroje návštěv webu v roce 2013 (vlastní zpracování)

Je patrné, že webové stránky společnosti jsou nejvíce navštěvovány prostřednictvím vyhledávačů. Důvodem je pravděpodobně umístění stránek COOL & FUNNY WORLD na předních pozicích ve vyhledávačích jako Google.com nebo český Seznam.cz. Dalším důvodem, proč lidé přichází na stránky společnosti přes vyhledávače více než pomocí přímých návštěv, může být ne příliš dobře zapamatovatelný název domény www.5dkinocfw.cz. Nejmenší množství návštěvníků přichází na stránky přes odkazy na webech třetích stran.

6.5 Nové formy komunikace na internetu

Co se týče novějších forem komunikace na internetu, společnost využívá pouze sociální síť Facebook, který spolu s internetovými stránkami společnosti tvoří hlavní komunikační prostředek se stávajícími, ale i potenciálními zákazníky.

6.5.1 Sociální síť Facebook

Na Facebooku má společnost pro každé město, ve kterém provozuje svou činnost, založený samostatný profil. Jeden pro provozovny v Opavě pod názvem 5D Kino Cool & Funny World, který byl založen 28. října 2012. Druhý profil byl založen 15. dubna 2013 pro pobočky v Olomouci pod názvem 5D Kino, 7D Saloon – Funny World Olomouc a nejnovějším profilem je 5D Kino Funny World Trenčín, který vznikl 7. října.

Profil na Facebooku společnost využívá především jako informační zdroj pro uživatele, ale také jako komunikační nástroj se svými zákazníky. Téměř každý týden zde lze najít nové informace, ať už se jedná o nové filmy v 5D kině, akční nabídky, pořádané akce nebo soutěže. Na následujícím obrázku je ukázka jednoho z profilů společnosti na Facebooku.



Obr. 15. Facebookový profil společnosti COOL & FUNNY WORLD (Facebook, 2014)

Analýza fanoušků

K 27. březnu 2014 mají Facebook profily společnosti COOL & FUNNY WORLD celkem 1036 fanoušků, což není příliš početná fanouškovská základna. V tabulce na následující straně je porovnání počtu fanoušků Facebook stránek s ostatními 5D kiny působícími na území ČR.

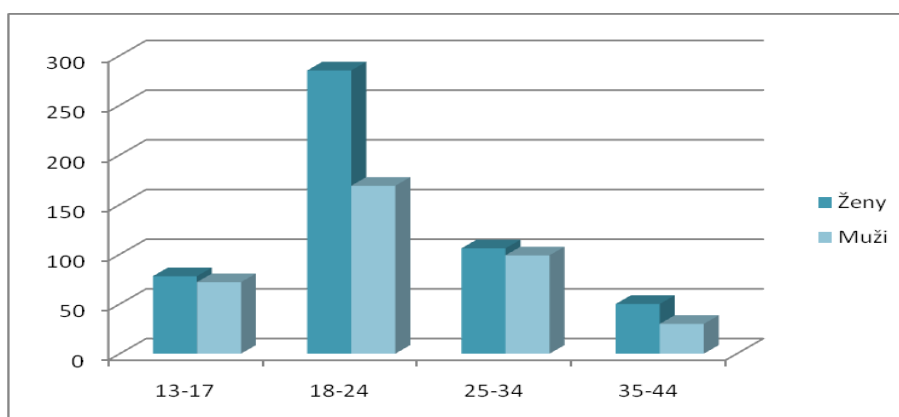
Tab. 8. Srovnání počtů fanoušků Facebook stránek k 27. 3. 2014 (vlastní zpracování)

Název kina	Počet fanoušků na Facebooku
COOL & FUNNY WORLD	1 036
5D Cinema Maxim	2 409
5D Kino	2 261
No Limit Fun	218

Jak je patrné z tabulky číslo 8, nejpočetnější skupinu fanoušků má kino 5D Cinema Maxim, naopak k profilu No Limit Fun je přihlášeno pouze 218 uživatelů. COOL & FUNNY WORLD se umístila až na 3. místě, a proto by se měla snažit o rozrůstání své fanouškovské základny, což jí dá možnost snadněji publikovat obsah mezi více lidí, čímž zefektivní svou komunikaci na Facebooku.

Demografické složení fanoušků

Pomocí Facebooku lze zjistit i důležité demografické údaje o svých fanoušcích. U tohoto typu třídění jsou brány na zřetel faktory jako věk, pohlaví, příjem, vzdělání aj. Díky těmto údajům společnost ví, kdo tvoří její zákazníky, a může tak přizpůsobit marketingovou komunikaci určité skupině. Následující obrázek graficky znázorňuje rozdělení fanoušků profilů společnosti dle dvou základních kritérií z hlediska demografie – věku a pohlaví.



Obr. 16. Demografické rozdělení fanoušků dle věku a pohlaví

(vlastní zpracování)

Z obrázku na předchozí straně je patrné, že nejpočetnější skupinu tvoří ženy a muži ve věku 18-24 let, kteří tvoří téměř 49 % všech fanoušků. Nejméně početnou skupinou jsou uživatelé ve věku 45 a více. Co se týče pohlaví, převládají ženy s 57 % nad muži. Z předchozí analýzy je jasné, že nejpočetnější skupinu fanoušků tvoří spíše mladší generace, a proto by společnost měla zacílit svou marketingovou strategii na Facebooku právě na tuto skupinu uživatelů.

6.6 Internetové katalogy

Internetové katalogy obsahují seznam odkazů na webové stránky firem a stručný popis jejich činnosti. Firmy jsou zde tříděny dle kategorie předmětu jejich činnosti. Registrace do několika internetových katalogů byl první krok společnosti po dokončení a uvedení firemního webu do provozu. Pro zápis společností do internetových katalogů stačí obvykle vyplnit pouze jednoduchý registrační formulář. V současnosti je společnost COOL & FUNNY WORLD registrována v následujících katalozích firem:

- **www.firmy.cz** – jedná se o katalog spadající pod vyhledávač Seznam.cz. Nabízí firmám jak bezplatné, tak placené zápisy. COOL & FUNNY WORLD zvolila bezplatnou formu zvanou Zápis. Nevýhodou je však omezený počet znaků popisu činnosti (do 150), zařazení pouze v jedné kategorii nejvíce odpovídající předmětu činnosti a firma je v příslušné kategorii zobrazována níže než placené zápisy. COOL & FUNNY WORLD je v tomto katalogu umístěna na 3. místě při zadání slov „5D kino“.
- **www.zivefirmy.cz** – v tomto katalogu je stejně jako u předchozího zvolena bezplatná forma zápisu. Při dotazu na slova „5D kino“ je COOL & FUNNY WORLD jediným výsledkem vyhledávání.
- **www.firmy-sluzby.cz** – jedná se o katalog, který rovněž nabízí dvě formy zápisu a opět zde byla zvolena bezplatná forma. Zde je však bezplatný zápis poměrně omezený a společnosti využívající tuto formu mohou mít v zápisu uvedený pouze název, popis činnosti (do 50 znaků), jméno kontaktní osoby a email. Při vyhledávání daného výrazu je COOL & FUNNY WORLD na 12. místě s tím, že jsou firmy řazeny abecedně s výjimkou firem využívajících placenou formu, které mají přednost.

Hodnocení internetových katalogů

Společnost je zaregistrována pouze ve třech internetových katalogích, především katalog www.firmy.cz je uživatelům internetu dobře známý. Jak již bylo zmíněno, společnost využívá pouze bezplatnou formu zápisu, což má v některých případech za následek nedostačující informace o společnosti a její činnosti. Jedná se zejména o katalog www.firmy-sluzby.cz, kde se návštěvník o společnosti dozví pouze, že se jedná o 5D kino a adresu Opavské pobočky. Vzhledem k velkému množství internetových katalogů, ve většině případech s možností bezplatného zápisu, lze tento nástroj považovat za nedostatečně využívaný.

6.7 Optimalizace pro vyhledávače

Vyhledávače uživatelům internetu umožňují vyhledat různé produkty či služby, ovšem po zadání klíčového slova vyhledávače zobrazí desítky až tisíce odkazů. Proto byla provedena analýza, jak si v tomhle směru počíná společnost COOL & FUNNY WORLD. Ta byla uskutečněna ve čtyřech nejvíce používaných fulltextových vyhledávačích v České republice – Centrum.cz, Seznam.cz, Google.com a Yahoo.com.

Tabulka číslo 9 zobrazuje umístění webu COOL & FUNNY WORLD v již zmíněných vyhledávačích při zadání slova „5D kino“.

Tab. 9. Pozice webu COOL & FUNNY WORLD při hledání klíčového slova

(vlastní zpracování)

Fulltextový vyhledávač	Pozice při zadání slova „5D kino“
Google.com	2.
Seznam.cz	4.
Centrum.cz	6.
Yahoo.com	7.

Z výsledků je patrné, že při zadání klíčového slova „5D kino“ se COOL & FUNNY WORLD umístila na předních pozicích ve všech nejpoužívanějších vyhledávačích, což je však spíše povinností, jelikož optimalizace na klíčové slovo 5D kino není zdaleka tak ná-

ročná, jako optimalizace na slovo „kino“, kde se společnost neumístila na prvních deseti stranách žádného z vyhledávačů.

6.8 Podpora prodeje na internetu

Pro podporu prodeje na internetu využívá COOL & FUNNY WORLD především spotřebitelských soutěží, kupónových slev a slevových portálů.

6.8.1 Soutěže

Spotřebitelské soutěže se staly od založení společnosti pravidelně využívanou formou marketingové komunikace. Soutěže probíhají jak na Facebookových profilech společnosti, tak na internetových stránkách. Nejčastěji soutěže probíhají formou anketní otázky na Facebooku, kdy je podmínkou správně odpovědět na danou otázku, stát se fanouškem Facebook profilu společnosti a následně je vylosován jeden šťastlivec, který obdrží vstup zdarma do 5D kina na film dle vlastního výběru. Následující obrázek ukazuje příklad soutěže, která proběhla na sociální síti Facebook.



Obr. 17. Ukázka soutěže na Facebooku (Facebook, 2014)

6.8.2 Slevové kupóny

Další formou podpory prodeje, kterou společnost v minulosti několikrát uplatnila, jsou slevové kupóny na portále www.sleverkupony.cz. Počet kupónů byl v omezeném množství a jeho cena činila 19 Kč. S tímto slevovým kupónem získal zákazník možnost zakoupit dvě vstupenky do 5D kina za 80 Kč (sleva 53 %).

6.8.3 Slevový portál

V minulosti již společnost využila pro podporu prodeje na internetu také slevový portál Slevomat na internetové adrese **www.slevomat.cz**. Společnost zde nabízela vouchery obsahující dvě vstupenky do 5D kina. Vouchery byly v omezeném množství 500 kusů a cena činila 99 Kč (43 % sleva). Celkem tuto slevu využilo 404 zákazníků.

6.9 SWOT analýza

SWOT analýza je jedním ze základních strategických nástrojů aplikovaných při analýze firemního prostředí. Pomocí této metody lze přehledně identifikovat silné a slabé stránky (interní záležitosti podniku) společnosti ve vztahu k příležitostem a hrozbám (působí na společnost vnějšími vlivy). Tato marketingová analýza není zaměřena na odhalení všech silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb společnosti COOL & FUNNY WORLD, ale pouze na ty, které se týkají oblasti internetového marketingu a pomohou ji tak odhalit hlavní klady a zápory její komunikace na internetu, ale také příležitosti pro další rozvoj a hrozby, které ji mohou ovlivnit.

*Tab. 10. Silné a slabé stránky internetového marketingu COOL & FUNNY WORLD
(vlastní zpracování)*

SWOT analýza	
Silné stránky (Strengths)	Slabé stránky (Weaknesses)
<ul style="list-style-type: none"> ▪ internetová propagace pomocí sociální sítě Facebook ▪ množství informací na webu ▪ propagace formou soutěží na internetu ▪ poskytování cenových slev a výhod na internetu ▪ důvěryhodnost webových stránek 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ nepružnost internetového marketingu ▪ absence marketingového specialisty ▪ omezený rozpočet do marketingu ▪ špatně zapamatovatelný název domény ▪ nemoderní design a zastaralost internetových stránek ▪ malý počet fanoušků na Facebooku ▪ malý počet zápisů do internetových katalogů firem

Tab. 11. Příležitosti a hrozby (vlastní zpracování)

SWOT analýza	
Příležitosti (Opportunities)	Hrozby (Threats)
<ul style="list-style-type: none"> ▪ stále více lidí hledá informace na internetu ▪ trend rostoucího propojení sociálního sdílení se SEO kampaněmi ▪ čím dál větší využití sociálních médií ke komunikaci ▪ rostoucí počet firem zabývajících se vytvářením internetových stránek ▪ stále více firem nabízejících zpracování internetové strategie ▪ rostoucí návštěvnost www stránek 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ nedostatečná ochrana internetu před hackery a piráty ▪ možnost zneužití osobních údajů ▪ zvýšení síly konkurence díky efektivnějšímu využití nástrojů internetového marketingu ▪ přesycenost reklamou na internet ▪ nezachycení nových trendů marketingu na internetu

Shrnutí SWOT analýzy

SWOT analýza pomohla získat informace o přednostech internetového marketingu společnosti COOL & FUNNY WORLD. Vyzdvihnout lze především velké množství informací, které společnost nabízí prostřednictvím své webové prezentace, což potvrdil i marketingový výzkum. K silným stránkám společnosti patří také využívání nástrojů podpory prodeje na internetu formou soutěží a různých cenových slev a výhod, které jsou zákazníky hojně využívány.

Společnost by se však měla zaměřit především na nedostatky. Hlavní slabou stránkou je celková nepružnost současného marketingu na internetu, kdy zaměstnanci společnosti nemají dostatek znalostí o všech možnostech, které lze na internetu realizovat. Proto by bylo dobré vzhledem k omezenému rozpočtu do marketingu zvážit alespoň zaškolení některého ze zaměstnanců. Co se týče webové prezentace firmy, jednoznačně nejslabší stránkou je její nemoderní vzhled a zastaralost, jak potvrdil i samotný marketingový výzkum týkající se analýzy webu. Dalším nedostatkem je název domény, který je špatně zapamatovatelný.

Mezi největší příležitosti, které mohou být využity k získání konkurenční výhody, jsou nové trendy v internetovém marketingu. Jedná se například o rostoucí propojení sociálního sdílení se SEO kampaněmi, kdy příkladem může být používání počtu „líbí se mi“ na Facebooku jako kritéria pro hodnocení vyhledávání ve fulltextových vyhledávačích. Mezi další příležitost patří stále rostoucí počet firem nabízejících vytváření www stránek a zpracování internetových strategií, což dává možnost lepšího výběru přesně dle potřeb společnosti.

Za největší hrozby lze považovat zejména nezachycení nových trendů a konkurenci. Právě nezachycení nových trendů může společnosti velmi uškodit v boji s konkurencí. Další hrozbou může být přesycení internetu reklamou a informacemi, které by mohlo vést k neviditelnosti pro potenciální zákazníci.

7 PROJEKT EFEKTIVNÍHO INTERNETOVÉHO MARKETINGU SPOLEČNOSTI COOL & FUNNY WORLD, S.R.O.

Diplomová práce má za úkol navrhnout projekt efektivního internetového marketingu pro společnost COOL & FUNNY WORLD, s.r.o. Projektová část vychází z výsledků již provedené analýzy, která poukázala na velice nevýrazné a neefektivní využití nástrojů marketingové komunikace na internetu. K naplnění cíle je v projektu navrženo využití nových prostředků marketingu na internetu, ale také kroky vedoucí ke zlepšení již používaných nástrojů.

Analytická část odhalila jako slabá místa marketingové komunikace na internetu:

- zastaralost a nemoderní design webových stránek,
- nedostatečné využití nástrojů internetového marketingu,
- malý počet zápisů do internetových katalogů firem,
- malá fanouškovská základna na sociální síti Facebook,
- špatně zapamatovatelný název webu.

Tato slabá místa se stala základem při navrhování opatření vedoucích k zefektivnění internetového marketingu společnosti COOL & FUNNY WORLD.

7.1 Cíle projektu a cílová skupina

Na začátku každého projektu je potřeba vytýčit jeho cíle. Ty by měly být stanoveny tak, aby společnost byla schopna svými finančními prostředky pokrýt náklady na jejich realizaci.

Základním strategickým cílem je:

- do 31. 12. 2014 zvýšit tržby o 10 %,
- zvýšit všeobecné povědomí o společnosti se zaměřením na cílovou skupinu o 15 % do konce roku 2014.

Taktické cíle jsou:

- zvýšit návštěvnost webových stránek do konce roku 2014 o 20 %.
- do 31. 12. 2014 zvýšit počet fanoušků na Facebooku o 20 %.

Kroky vedoucí k naplnění uvedených cílů:

- re-design a změna struktury webových stránek,
- zavedení redakčního systému,
- návrh nových sekcí pro internetové stránky,
- změna domény webu,
- návrh klíčových slov,
- newsletter,
- PPC reklama na Facebooku,
- registrace stránek v internetových katalozích,
- soutěž na sociální síti Facebook.

Cílová skupina

Cílovou skupinu tvoří jak muži, tak ženy zejména mladší generace do cca 35 let ze střední či vyšší příjmové skupiny, kteří dávají přednost trávení volného času různými zábavními aktivitami před odpočinkem v pohodlí domova.

Lidské zdroje projektu:

- interní zdroje – Ing. Alexander Petrov – jednatel společnosti,
- externí zdroje – společnost zabývající se tvorbou webových stránek.

Rozpočet projektu

Vzhledem k omezenému rozpočtu na marketing, je společnost ochotna vyčlenit na projekt zlepšení marketingu na internetu částku 45 000 Kč.

7.2 Webové stránky

Kvalitní webové stránky jsou základem úspěšné prezentace společnosti a v dnešní době představují silné médium, pomocí kterého lze oslovit mnoho potenciálních zákazníků. Proto je potřeba vzhledem k výsledkům marketingového výzkumu, který poukázal na nízkou kvalitu současných stránek, tyto stránky kompletně přepracovat a zmodernizovat.

Jelikož společnost nemá žádného specialistu v této oblasti, jsou navrženy webové stránky postavené na redakčním systému, jehož výhodou je, že není potřeba znalostí žádného programovacího jazyka. Redakční systém nabízí snadné ovládání a přehledné pracovní prostředí. Pro společnost je vhodným systémem Webcontent CMS od firmy Webcontent.

Jedná se o redakční systém, který klade důraz na snadnou a jednoduchou editaci internetových stránek, bez nutnosti umět programovat. Tento systém nabízí mnoho funkčních rozšíření a nejrůznějších modulů, které lze nakonfigurovat přesně dle potřeb společnosti. Jedním z důvodů, proč byl vybrán právě systém Webcontent CMS, je také jeho cenová dostupnost, která je v porovnání s obdobnými systémy stejné kategorie dostupná i pro menší projekty.

Kompletní webové stránky zpracuje rovněž společnost Webcontent, která byla vybrána především díky jejím referencím a příznivým cenám.

7.2.1 Návrh struktury stránek

Logická a jasná struktura webových stránek je pro návštěvníka klíčovým faktorem. Díky vhodnému uspořádání do tematických celků naleznou uživatelé snadněji potřebné informace. Struktura je spolu s designem důležitým faktorem ovlivňující přehlednost webu.

Návrh uspořádání sekcí na webu

Nově bylo navrženo horizontální menu, které je členěno na následující sekce:

1. Úvod – tato záložka přesměruje návštěvníka z kterékoliv pozice na stránkách na úvodní stránku webu a jsou zde uvedeny veškeré aktuality týkající se společnosti a informace o probíhajících soutěžích.
2. O nás – tato nově vytvořená sekce obsahuje základní informace o společnosti:
 - *kdo jsme,*
 - *co děláme,*
 - *kde nás najdete,*
 - *historie společnosti,*
 - *plány do budoucna,*
 - *reference a*

- *fotografie zaměstnanců firmy.*
3. Nabízené služby – při kliknutí na tuto sekci má návštěvník webových stránek možnost výběru ze tří následujících podsekcí:
- *FunnyWorld Opava,*
 - *FunnyWorld Olomouc,*
 - *FunnyWorld Trenčín,*
- kde v každé podsekci je popis nabízených služeb v každém městě, včetně seznamu nabízených filmů, jejich stručný popis a délka trvání, které je možné v 5D kině shlédnout.
4. Galerie – tato rubrika obsahuje fotky z jednotlivých provozoven, zařízení používaného při provozu kina, včetně dalších herních zařízení, které mají návštěvníci k dispozici a fotografie diváků při návštěvě 5D kina.
5. Rezervace – jde o nově založenou sekci, díky které si zákazníci mohou objednat shlédnutí filmu v 5D kině na určitý čas a vyhnout se tak případnému čekání na některé z poboček.
6. Ceník – zde jsou uvedeny ceny jednotlivých služeb společnosti COOL & FUNNY WORLD.
7. Kontakt – tato sekce obsahuje kontaktní údaje na zaměstnance zodpovědné za jednotlivá oddělení: telefonní číslo, email, ale také jejich fotografie, které posílí důvěryhodnost návštěvníků.

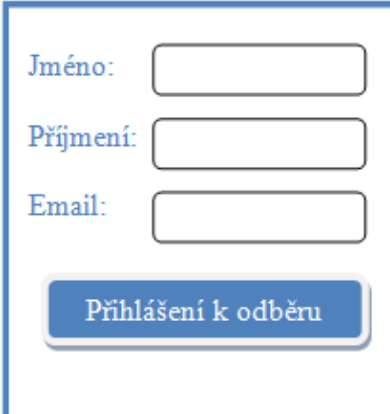
Newsletter

Na webové stránky COOL & FUNNY WORLD je vhodné nově umístit formulář, který návštěvníkům dává možnost přihlášení k odběru informačního newsletteru, který společnost může využívat k:

- zaslání informací o novinkách a nových službách,
- oznámení změn, slev, soutěží nebo speciálních akcí,
- získávání zpětné vazby,
- sběru údajů o zákaznících.

Návrh přihlášení k newsletteru:

Zůstaňte v obraze. Náš pravidelný newsletter Vám přinese informace o novinkách, soutěžích a zajímavostech týkajících se společnosti. Pro přihlášení k odběru vyplňte následující formulář:



Obr. 18. Návrh newsletteru

(vlastní zpracování)

7.2.2 Náklady na webové stránky

Kalkulace tvorby nových webových stránek s redakčním systémem:

1. Skicování, design, připomínkování, úpravy: **3 500 Kč**

- základní grafický návrh úvodní stránky a vnořené stránky,
- tvorba intuitivní navigace, rozmístění prvků na webu,
- definice potřebných barevných schémat.

2. Kódování grafiky: **3 500 Kč**

- řezání grafiky,
- XHTML sazba úvodu a jednotlivých normostránek,
- příprava CSS (pro screen a tisk),
- optimalizace pro používané browsery (Opera, Firefox, Internet Explorer),
- kontrola validity kódu,
- příprava šablon pro administrační rozhraní.

3. Instalace redakčního systému, spuštění webu: 24 800 Kč

- *instalace redakčního systému WebContent CMS (verze Standard),*
- *optimalizace stránek pro vyhledávače,*
- *správa dokumentů a obrázků,*
- *fotogalerie,*
- *mapa stránek (pro uživatele a vyhledávače),*
- *automatické zálohování webu,*
- *modul newsletter,*
- *modul rezervace.*

Celkem 31 800 Kč**7.2.3 Změna domény**

Důležitým krokem pro zefektivnění webu je změna názvu domény. Název by měl být jednoduchý, jednoznačný a dobře zapamatovatelný, což www.5dkino-cfw.cz rozhodně není. Proto je navržena změna na mnohem zapamatovatelnější a jednodušší název www.funnyworld.cz s tím, že při zadání staré [www](http://www.5dkino-cfw.cz) adresy by návštěvníci byli automaticky přeměrováni právě na tuto novou doménu. Registraci této domény poskytne společnost ACTIVE 24.

7.2.4 Návrh vhodných klíčových slov

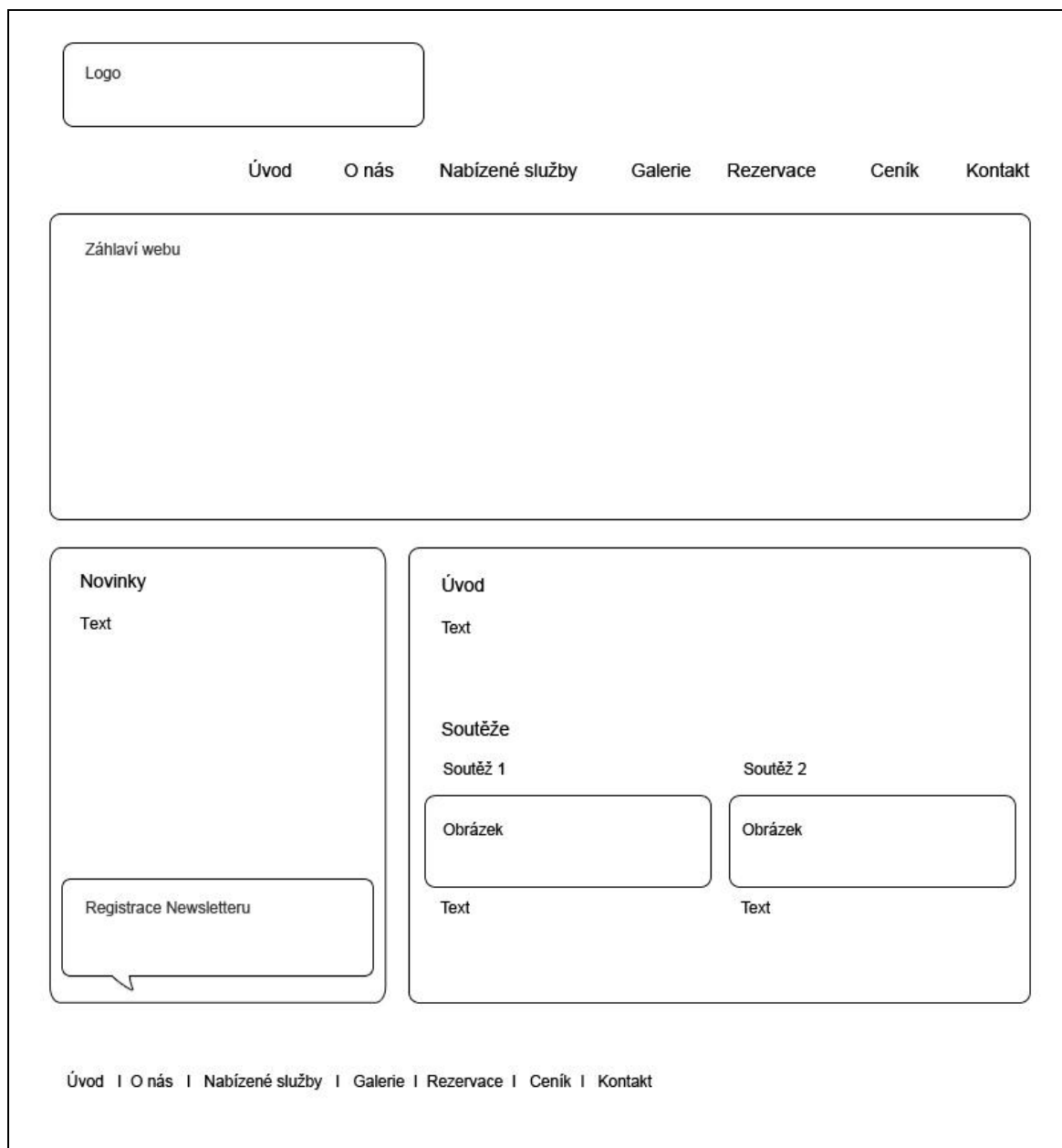
Správný výběr klíčových slov pro každou stránku webu je jedním z nejdůležitějších prvků při tvorbě webových stránek. Vhodně použitá klíčová slova jsou zásadní pro umístění na předních místech ve výsledcích vyhledávání.

Návrh klíčových slov pro společnost COOL & FUNNY WORLD:

- *5D kino,*
- *5D technologie,*
- *5D film,*
- *7D saloon,*

- *herní simulátory.*

Na následujícím obrázku je návrh struktury nových webových stránek společnosti COOL & FUNNY WORLD.



Obr. 19. Návrh struktury nových webových stránek (vlastní zpracování)

Následující tabulka znázorňuje akční plán tvorby nových webových stránek společnosti.

Tab. 12. Akční plán – tvorba nových webových stránek (vlastní zpracování)

Hlavní činnost	Tvorba nových webových stránek
Podpůrná činnost	optimalizace webových stránek, uspořádání sekcí, tvorba textů webu, grafické návrhy, instalace redakčního systému, nový název domény, spuštění webových stránek, návrh vhodných klíčových slov, výběr tvůrce webových stránek
Provedení	Webmotion, Active 24, Tomáš Ponížil v rámci diplomové práce
Odpovědnost	jednatel společnosti
Časová náročnost	40 dní
Náklady	
Tvorba webových stránek	31 800 Kč
Registrace domény	216 Kč
Celkem	32 016 Kč

7.3 Spotřebitelská soutěž na Facebooku

Návrhem, který by měl přispět k zvýšení fanouškovské základny na Facebook profilech společnosti, je zlepšit spotřebitelské soutěže. Soutěže musí být maximálně jednoduché a účast v soutěži musí zabrat minimum času.

Je navrženo zlepšení kreativity soutěží, ve kterých o vítězi rozhodnou sami lidé. Ceny nemusí být nákladné, musí však zaujmout. Doporučeno je vybrat i vedlejší cenu a dát možnost vyhrát také těm, kteří se soutěží účastní pouze prostřednictvím hlasování, aniž by sami něco tvořili a zvýšit tak zájem o soutěž.

Návrh spotřebitelské soutěže na Facebooku:

Vážení fanoušci, vyhlášíme pro Vás fotografickou soutěž – vyfoťte se s přáteli na některé z našich poboček a soutěžte o vstupenky do našeho 5D kina. Fotografie poslejte na některý z našich Facebookových profilů.

O vítězi rozhodne veřejné hlasování. Stačí se stát fanouškem našeho profilu a prostřednictvím Facebooku (tlačítko “like”) dát hlas svému favoritovi.

Soutěžící s největším počtem „liků“ bude odměněn permanentkou na 4 vstupy do 5d kina v hodnotě 290 Kč.

2. místo získá dvě vstupenky v hodnotě 170 Kč.

3. místo bude odměněno jedním vstupem o hodnotě 85 Kč.

Každý 50. hlasující získává slevu 50 % na vstup do 5D kina.

Tab. 13. Akční plán – spotřebitelská soutěž na Facebooku (vlastní zpracování)

Hlavní činnost	Zápis do internetových katalogů
Podpůrná činnost	návrh soutěže
Odpovědnost	jednatel společnosti
Časová náročnost	1 den
Náklady	545 Kč

7.4 Reklama na Facebooku

Reklama na Facebooku neboli Facebook Ads patří mezi PPC reklamu a zobrazuje se v pravém sloupci profilu jednotlivých uživatelů na Facebooku. Největší výhodou této reklamy je oproti klasické PPC reklamě možnost zacílení na přesně definovanou cílovou skupinu. Zobrazování reklamy lze omezit věkem, pohlavím či zájmy uživatelů na Facebooku a tím dosáhnout maximální výkonnosti jednotlivých reklam. Facebook je nejvíce využíván především mladší generací uživatelů, což znamená, že představuje vhodné místo pro propagaci společnosti COOL & FUNNY WORLD.

Pro společnost je v rámci projektu navržena PPC reklama na Facebooku s cílem propagovat webové stránky COOL & FUNNY WORLD.



Obr. 20. Ukázka PPC reklamy na Facebooku (Facebook, 2014)

Zacílení reklamní kampaně

Reklamní kampaň je cílena na následující okruh uživatelů Facebooku:

- *místa*: Olomouc + 20 Km, Opava + 20 Km, Trenčín + 20 Km,
- *věk*: 18-34 let,
- *pohlaví*: muži i ženy.

Návrh reklamy

Návrh reklamy obsahuje obrázek upraveného loga, aby odpovídalo rozměrům 110x80 pixelů, které je možné do inzerátu vložit. Text, který lze vložit pod reklamu je velmi omezen počtem znaků, a proto je navržen tak, aby informoval především o hlavní službě, kterou společnost poskytuje – 5D kino.

Návrh reklamního textu:

Skočte do světa 5D! Atrakce, která Vás vtáhne do děje, kde uvidíte nejen 3D.

Co se týče modelu platby za tuto reklamu, je zvolen typ CPC (cost per click) neboli cena za proklik. Facebook doporučuje cenu za proklik v rozmezí 1,66 Kč – 3,11 Kč. Je navrženo zvolit cenu ještě pod dolním limitem rozpětí a podle vývoje tuto cenu přizpůsobit podle toho, zda se rozpočet čerpá dostatečně nebo je cena za proklik příliš nízká.

Maximální denní rozpočet reklamy je stanoven na 70 Kč. Kampaň poběží prvních 5 měsíců po spuštění nových webových stránek společnosti a celkový rozpočet je stanoven na 10 640 Kč.

Následující tabulka znázorňuje akční plán tvorby PPC reklamy na sociální síti Facebook.

Tab. 14. Akční plán – návrh PPC reklamy na Facebooku (vlastní zpracování)

Hlavní činnost	PPC reklama na Facebooku
Podpůrná činnost	volba reklamního textu, obrázku, zacílení kampaně, volba typu platby za reklamu, stanovení ceny za proklik, spuštění kampaně
Odpovědnost	jednatel společnosti
Časová náročnost	1 den
Náklady	10 640 Kč

7.5 Zápis do internetových katalogů a databází firem

Zápis do internetových katalogů a databází firem je jednou z nejjednodušších a nejméně nákladných forem propagace na internetu, kterou se nedá nic zkazit, ale pouze získat. Webové stránky společnosti jsou dle analýzy zařazeny pouze ve třech katalogích, což je vzhledem k dnešním možnostem bezplatného zápisu nedostatečné, a proto je navržen bezplatný zápis do několika dalších katalogů:

- www.odkazy.seznam.cz,
- www.zlatestranky.cz,
- www.adresarfirem.cz,
- www.najisto.centrum.cz,
- www.katalogfirem.cz.

Ve stávajících zápisech je potřeba z důvodů změny názvu domény upravit zápisy. Nově je navržen jednotný popis pro internetové katalogy firem, který musí být vzhledem k využití

bezplatného zápisu stručný, ale zároveň musí být přehledný, aktuální a zdůrazňovat všechny důležité služby nabízené společností.

Návrh popisu pro internetové katalogy firem:

Specializujeme se na provoz 5D kina, 7D Saloonu a v kombinaci s video herními simulátory vytváříme specifické zóny zábavy.

Tab. 15. Akční plán – zápis firmy do internetových katalogů (vlastní zpracování)

Hlavní činnost	Zápis do internetových katalogů
Podpůrná činnost	návrh popisu firmy do vybraných katalogů
Odpovědnost	jednatel společnosti
Časová náročnost	1 den
Náklady	0 Kč

7.6 Nákladová analýza projektu

Nedílnou součástí projektu je nákladová analýza. V následující tabulce jsou vyčísleny náklady, které jsou potřeba k realizaci navržených opatření vedoucích ke zkvalitnění internetového marketingu společnosti COOL & FUNNY WORLD.

Tab. 16. Náklady na realizaci projektu (vlastní zpracování)

Opatření	Náklady na jejich realizaci
Registrace nové domény	216 Kč
Skicování, design, připomínkování, úpravy	3 500 Kč
Kódování grafiky	3 500 Kč
Instalace redakčního systému, spuštění webu	24 800 Kč
Zápis do internetových katalogů	0 Kč
Internetová reklamní kampaň na Facebooku	10 640 Kč
Soutěž na Facebooku	545 Kč
Náklady celkem	43 201 Kč

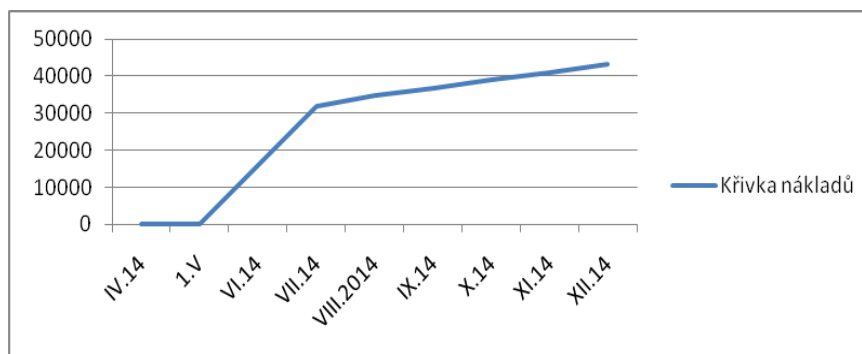
Jak je z předchozí tabulky číslo 16 patrné, celkové náklady potřebné k realizaci projektu činí 43 201 Kč, což je v souladu s omezeným rozpočtem společnosti na marketingové aktivity.

Následující tabulka znázorňuje časovou potřebu nákladů dle jednotlivých měsíců se začátkem v květnu a koncem v prosinci 2014.

Tab. 17. Časová potřeba nákladů v jednotlivých měsících (vlastní zpracování)

Opatření	Náklady v jednotlivých měsících v Kč							
	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.
Registrace domény	216							
Úhrada zálohy za web (50 % ceny)		15 900						
Úhrada zbylé části ceny za web			15 900					
Reklama na Facebooku				2 128	2 128	2 128	2 128	2 128
Soutěž na Facebooku				545				
Celkem	216	15 900	15 900	2 673	2 128	2 128	2 128	2 128

Následující obrázek znázorňuje kumulativní nárůst nákladů na realizaci projektu v jednotlivých měsících.



Obr. 21. Kumulativní nárůst nákladů v Kč (vlastní zpracování)

Návratnost investice

V následující tabulce je provedena analýza návratnosti investic.

Tab. 18. Analýza návratnosti (vlastní zpracování)

Roční obrat	100 %	1 718 393 Kč
Marže	25 %	429 598 Kč
Potřebný nárůst marže	25 %	429 598 + 45 000 = 474 598 Kč
Potřebný nárůst obratu	100 %	1 898 392 Kč
Nárůst z původního obratu	10,5 %	179 999 Kč

V předchozí tabulce je znázorněn stávající roční obrat firmy, z kterého tvoří 25 % marže. K této marži byly připočteny celkové náklady potřebné k realizaci projektu a procentuálním přepočtem byl zjištěn celkový požadovaný obrat společnosti, který zajistí návratnost investice. Z tabulky je patrné, že je požadován 10,5 % nárůst z původního obratu, aby se společnosti vrátily veškeré vynaložené investice potřebné k realizaci projektu během jednoho roku.

7.7 Časová analýza projektu

Cílem časové analýzy je stanovit kritickou cestu, jejíž délka určuje dobu trvání celého projektu. Činnosti, které tvoří kritickou cestu, jsou činnosti kritické. Každé zpoždění kritické činnosti má za následek prodloužení termínu dokončení celého projektu. Pro stanovení kritické cesty je použita metoda CPM (Critical Path Method) zpracovaná v programu WinQSB. Tato metoda má 4 fáze:

1. Výpočet nejdříve možných začátků a konců provádění činností.
2. Výpočet nejpozději přípustných začátků a konců provádění činností.
3. Výpočet celkových časových rezerv.
4. Rozvrhování činností

V tabulce číslo 19 na následující straně jsou popsány jednotlivé činnosti projektu včetně doby jejich trvání.

Tab. 19. Popis činností a jejich trvání ve dnech (vlastní zpracování)

Činnost	Popis činnosti	Doba trvání	Předchozí činnost
A	Definování projektu	2	-
B	Stanovení cílů projektu	1	A
C	Příprava a plánování projektu	10	B
D	Odhad a schválení nákladů	3	C
E	Určení manažera projektu	1	D
F	Výběr pracovníků zodpovídajících za jednotlivé kroky projektu	1	E
G	Registrace domény	1	F
H	Návrh nového uspořádání sekcí a struktury webu	3	F
I	Výběr firmy pro zpracování webu	7	F
J	Tvorba grafických návrhů a jejich výběr	20	I, H
K	Kódování grafiky webu	7	J
L	Instalace redakčního systému	1	K
M	Školení pro práci s redakčním systémem	1	L
N	Volba klíčových slov	1	M
O	Tvorba textu pro web	3	N
P	Uvedení webu do provozu	1	O, G
Q	Tvorba PPC kampaně	2	F
R	Spuštění PPC kampaně	1	Q, P
S	Zápis do katalogů firem	1	P
T	Návrh a spuštění soutěže	1	F
U	Kontrola projektu	5	P, E, S, T

Řešení pomocí WinQSB

04-24-2014 14:53:10	Activity Name	On Critical Path	Activity Time	Earliest Start	Earliest Finish	Latest Start	Latest Finish	Slack (LS-ES)
1	A	Yes	2	0	2	0	2	0
2	B	Yes	1	2	3	2	3	0
3	C	Yes	10	3	13	3	13	0
4	D	Yes	3	13	16	13	16	0
5	E	Yes	1	16	17	16	17	0
6	F	Yes	1	17	18	17	18	0
7	G	no	1	18	19	57	58	39
8	H	no	3	18	21	22	25	4
9	I	Yes	7	18	25	18	25	0
10	J	Yes	20	25	45	25	45	0
11	K	Yes	7	45	52	45	52	0
12	L	Yes	1	52	53	52	53	0
13	M	Yes	1	53	54	53	54	0
14	N	Yes	1	54	55	54	55	0
15	O	Yes	3	55	58	55	58	0
16	P	Yes	1	58	59	58	59	0
17	Q	no	2	18	20	62	64	44
18	R	no	1	59	60	64	65	5
19	S	Yes	1	59	60	59	60	0
20	T	no	1	18	19	59	60	41
21	U	Yes	5	60	65	60	65	0
	Project	Completion	Time	=	65	days		
	Number of	Critical	Path(s)	=	3			

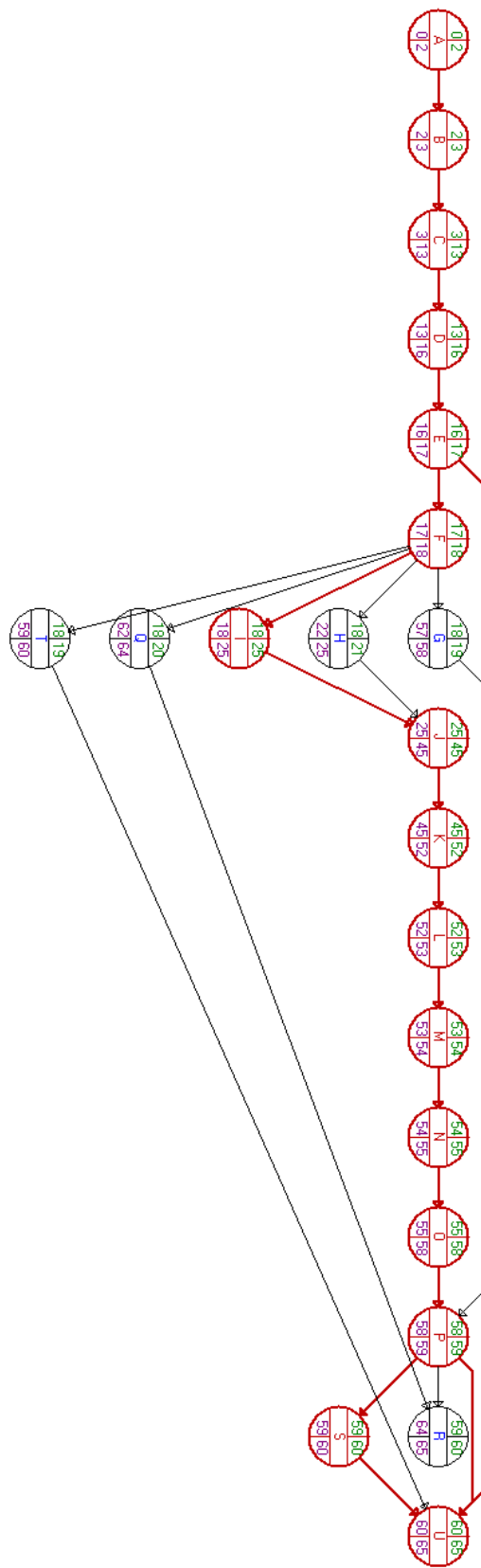
Obr. 22. Řešení pomocí WinQSB (vlastní zpracování dle WinQSB)

Pomocí programu WinQSB bylo zjištěno, že existují tři kritické cesty. Kritickou cestou se rozumí nejkratší možná doba realizace projektu a ta činí 65 dní.

Na následujícím obrázku jsou zobrazeny existující kritické cesty projektu.

04-24-2014	Critical Path 1	Critical Path 2	Critical Path 3
1	A	A	A
2	B	B	B
3	C	C	C
4	D	D	D
5	E	E	E
6	F	F	U
7	I	I	
8	J	J	
9	K	K	
10	L	L	
11	M	M	
12	N	N	
13	O	O	
14	P	P	
15	S	U	
16	U		
Completion Time	65	65	65

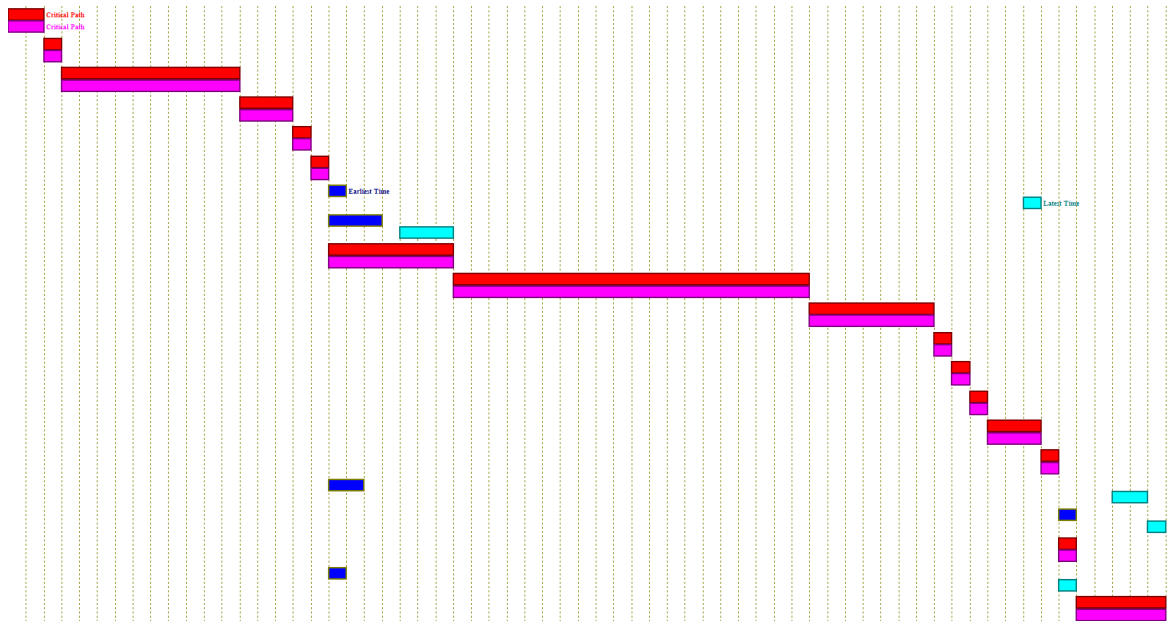
Obr. 23. Kritické cesty (vlastní zpracování dle WinQSB)



Obr. 24. Uzlově ohodnocený síťový graf
(vlastní zpracování dle WinQSB)

Na předchozí straně je graficky znázorněn uzlově ohodnocený síťový graf pomocí programu WinQSB. Ze síťového grafu je stejně jako z obrázků číslo 22 a 23 patrné, že celková doba projektu potrvá 65 dní. Kritická cesta je znázorněna červeně a leží na ní činnosti, které mají nulové celkové časové rezervy.

Následující obrázek zobrazuje časovou posloupnost jednotlivých činností pomocí Ganttova grafu.



Obr. 25. Ganttův graf jednotlivých činností projektu (vlastní zpracování dle WinQSB)

7.8 Riziková analýza projektu

Stejně jako u všech projektů, lze i v tomto identifikovat celou řadu více či méně závažných rizik. Základem pro posouzení rizik je přesná identifikace rizikových faktorů a stanovení pravděpodobností, se kterou mohou nastat.

Vzhledem k charakteru projektu byla vyhodnocena následující rizika:

1. Nevhodné zvolení nástrojů internetového marketingu.
2. Špatný výběr zpracovatele webových stránek.
3. Nedostatečná aktualizace webových stránek.
4. Špatná volba klíčových slov.
5. Nesplnění očekávání projektu.

6. Nedodržení časového plánu.
7. Nedostatek financí.
8. Překročení plánových nákladů.

Následující tabulka číslo 20 rozděluje tyto rizika do tří skupin dle hodnocení pravděpodobnosti jejich vzniku a míry dopadu.

*Tab. 20. Rizika projektu efektivního internetového marketingu společnosti
(vlastní zpracování)*

Riziko	Míra dopadu			Pravděpodobnost			Výsledek
	Nízká 0,3	Střední 0,5	Vysoká 0,7	Nízká 0,3	Střední 0,5	Vysoká 0,7	
Nevhodné zvolení nástrojů internetového marketingu			X	X			0,21
Špatný výběr zpracovatele webových stránek			X	X			0,21
Nedostatečná aktualizace webových stránek			X		X		0,35
Špatná volba klíčových slov		X			X		0,25
Nesplnění očekávání projektu			X	X			0,21
Nedodržení časového plánu		X			X		0,25
Nedostatek financí			X		X		0,35
Překročení plánovaných nákladů		X		X			0,15

Hodnocení rizik:

Skupina A – nízká rizika (0-0,2)

- překročení plánovaných nákladů.

Skupina B – střední rizika (0,21-0,34)

- nevhodné zvolení nástrojů internetového marketingu,
- špatný výběr zpracovatele webových stránek,
- špatná volba klíčových slov,
- nesplnění očekávání projektu,
- nedodržení časového plánu.

Skupina C – vysoká rizika (0,35-0,49)

- nedostatečná aktualizace webových stránek,
- nedostatek financí.

7.9 Eliminace rizik**Skupina A**

Překročení plánovaných nákladů

Jedním z možných rizik je zvýšení cen a tím i nákladů na realizaci projektu. Bylo navrženo následující opatření:

- předem dohodnuté ceny s externími firmami.

Skupina B

Nevhodné zvolení nástrojů internetového marketingu

Dalším rizikem, které hrozí, jsou nevhodně zvolené nástroje pro zvýšení efektivity internetového marketingu společnosti. Zde jsou navrženy možná opatření:

- průzkum nástrojů marketingu na internetu, které by zaujaly cílové skupiny,
- analýza účinnosti jednotlivých nástrojů internetového marketingu,

Špatný výběr zpracovatele webových stránek

Velmi důležitým měřítkem je výběr zpracovatele webových stránek. Při špatném výběru by výsledkem mohly být nekvalitní webové stránky. Tomuto riziku lze předejít následujícími způsoby:

- důkladné výběrové řízení,
- podrobné informace o potencionálních firmách zabývajících se tvorbou www stránek,
- výběr na základě preferencí, zkušeností, recenzí a ceny.

Špatná volba klíčových slov

Nevhodně zvolená klíčová slova společnosti nezajistí umístění na předních pozicích ve vyhledávacích a zákazníci tak budou stránky společnosti jen těžce hledat. K eliminaci tohoto rizika jsou navržena tyto opatření:

- sledování úspěšnosti klíčových slov,
- důkladná kontrola relevantnosti klíčových slov proškoleným zaměstnancem.

Nesplnění stanovených cílů

U projektu realizovaného vlastními zaměstnanci nebo externí firmou lze tomuto riziku předejít následovně:

- je nutné před zahájením projektu jasně stanovit konkrétní záměry,
- stanovit realistické cíle,
- pravidelné kontroly průběžných výsledků,
- načasování projektu,
- proškolení vybraných zaměstnanců.
- při spolupráci s externí firmou jasně ve smlouvě stanovit rozmezí požadovaných výsledků.

Nedodržení časového plánu

Je možné, že některé kroky při realizaci navržených opatření budou časově náročnější, než bylo v plánu, čímž se prodlouží zadané termíny. Pro eliminaci tohoto rizika jsou navrženy následující opatření:

- průběžné kontroly dodržování časového plánu,
- sankce za překročení termínů,
- časové rezervy.

Skupina C

Nedostatečná aktualizace webových stránek

Míra dopadu tohoto rizika je vysoká. Nedostatečně aktualizované webové stránky návštěvníky odradí. Jsou stanoveny následující opatření:

- webové stránky s redakčním systémem, který umožňuje snadnou aktualizaci obsahu větším počtem osob,
- stanovení minimálního počtu aktualit za určitý časový úsek (týden, měsíc).

Nedostatek financí

Vzhledem k tomu, že je rozpočet na marketingové aktivity společnosti omezený, existuje zde hrozba nedostatku financí, což by mohlo ohrozit realizaci projektu. Jsou navržena následující opatření:

- předem stanovený a schválený rozpočet projektu,
- tvorba finanční rezervy,
- upustit od některých opatření, která pro projekt nejsou tak významná,
- průběžné a důsledné kontroly dodržování jednotlivých akčních plánů marketingového plánu.

7.10 Měření efektivity projektu

Měřením efektivity projektu lze zjistit, zda a do jaké míry projekt splnil cíle stanovené před jeho realizací. Za měření efektivity je zodpovědný jednatel společnosti, který má na

starosti veškeré marketingové aktivity společnosti. Za jednotlivé podpůrné činnosti při měření efektivnosti zodpovídá předem určený pracovník.

Sledování úspěšnosti webových stránek

Na začátku každého měsíce je navrženo vyhodnocování statistik úspěšnosti stránek za předcházející měsíc. Společnost sleduje návštěvnost webu, a tak může zjistit, zda se po spuštění nových stránek a PPC kampaně na Facebooku zvýšila jeho návštěvnost nebo čas strávený na stránkách. Nejvhodnější je pro monitorování návštěvnosti použít statistický program Google Analytics, který nabízí aktuální informace o tom, jak návštěvníci využívají webové stránky.

Sledování počtu online rezervací a přihlášení k odběru newsletteru

Stejně jako u sledování úspěšnosti webových stránek je navrženo na začátku každého měsíce vyhodnotit statistiky, kolik návštěvníků využívá možnost objednávek do 5D kina pomocí nově zavedeného rezervačního systému na webových stránkách společnosti a počet lidí přihlášených k odběru newsletteru.

Anketa

Vhodným způsobem, jak získat cenné informace, pomocí kterých lze měřit účinnost projektu je pravidelné zjišťování názorů návštěvníků pomocí ankety. Je navrženo, aby společnost na začátku každého měsíce umístila na webové stránky i na Facebookové profily společnosti novou anketu.

Návrh anketních otázek:

Jak se Vám líbí nové webové stránky?

Využíváte možnost online rezervace vstupenek?

Zaregistroval jste naši reklamu na sociální síti Facebook?

Jste přihlášen k odběru newsletteru?

Dotazník

Dalším návrhem, jak získat důležité informace, konkrétně o spokojenosti návštěvníků s novými webovými stránkami je vypracování obdobného dotazníku, jako při analýze původních webových stránek. Ten by byl umístěn na webové stránky společnosti ihned po

jejich spuštění. Je navrženo, aby vyplnění dotazníku bylo podmíněno slosováním o vstupenky do 5D kina, což by mělo zajistit větší návratnost dotazníku.

Návrh otázek dotazníku:

Jste spokojen/a s novým designem našich webových stránek?

Je pro Vás text na stránkách čitelný?

Jsou pro Vás stránky přehledné?

Poskytují stránky dostatek informací?

Jsou pro Vás naše webové stránky atraktivní?

Považujete naše webové stránky za důvěryhodné?

ZÁVĚR

Internetový marketing je v dnešní době nedílnou součástí podnikání a dalo by se říct, že kdo není na internetu, jako by nebyl. Cílem této diplomové práce bylo zanalyzovat marketingovou komunikaci na internetu ve společnosti COOL & FUNNY WORLD, s.r.o. a na základě zjištěných poznatků navrhnout projekt efektivního internetového marketingu.

Diplomová práce je složena ze dvou částí:

- teoretické a
- praktické.

V teoretické části jsou objasněny pojmy týkající se marketingu na internetu. Úvodní část je věnována vysvětlení podstaty internetu, jeho historii a uživatelům na internetu. Další kapitola popisovala význam internetu pro marketing a srovnala internet s tradičními médii. Ve zbývajících částech se již práce věnovala samotné marketingové komunikaci na internetu.

V praktické části byla představena společnost COOL & FUNNY WORLD, s.r.o. a byla provedena analýza marketingových aktivit společnosti se zaměřením na využívání nástrojů internetového marketingu. Na základě provedených analýz byl navržen projekt vedoucí k zefektivnění internetového marketingu společnosti.

Analýzy poukázaly na velice nevýrazné a neefektivní využití nástrojů internetového marketingu. Jako slabá místa byly identifikovány nekvalitní webové stránky společnosti, nedostatečné využití nástrojů internetového marketingu, malý počet zápisů do internetových katalogů firem, malá fanouškovská základna na sociální síti Facebook a špatně zapamatovatelný název webu.

Projekt byl navržen tak, aby tyto nedostatky zjištěné v analytické části odstranil nebo zmírnil a zároveň byly navržena opatření reálná a to i po finanční stránce.

Věřím, že diplomová práce splnila cíl a návrh projektu společnosti COOL & FUNNY WORLD, s.r.o. pomůže zlepšit její marketingovou komunikaci na internetu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografie:

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

GAY, Richard, Alan CHARLESWORTH a Rita ESEN, 2007. *Online Marketing: A Customer - Led Approach*. 1st Edition. New York: Oxford University Press, 538 s. ISBN 978-019-9265-855.

HLAVENKA, Jiří, 2001. *Internetový marketing*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 156 s. ISBN 80-7226-498-2.

JANOUC, Viktor, 2010. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. 1. vyd. Brno: Computer press, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.

KRČMÁŘ, Petr, 2008. *Linux: postavte si počítačovou síť*. 1. vyd. Praha: Grada, 182 s. ISBN 978-80-247-1290-1.

KŘÍŽEK, Zdeněk a Ivan CRHA, 2012. *Jak psát reklamní text*. 4. aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 220 s. ISBN 978-80-247-4061-4.

PROCHÁZKA, David, 2012. *PHP 6: začínáme programovat*. 1. vyd. Praha: Grada, 183 s. ISBN 978-80-247-3899-4.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 320s. ISBN 978-80-247-3622-8.

SEDLÁČEK, Jiří, 2006. *E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z*. 1. vyd. Praha: BEN - technická literatura, 2006, 351 s. ISBN 80-7300-195-0.

STUHLÍK, Petr a Martin DVOŘÁČEK, 2000. *Marketing na Internetu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2000, 220 s. ISBN 80-716-9957-8.

STUHLÍK, Petr a Martin DVOŘÁČEK, 2002. *Reklama na Internetu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2002. ISBN 80-247-0201-0.

TODARO, Miguel, ©2007. *Internet Marketing Methods Revealed: The Complete Guide to Becoming an Internet Marketing Expert*. 1st Edition. Ocala, Florida: Atlantic Publishing Group, 336 s. ISBN 978-1-60138-265-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2010. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3. aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 208 s. ISBN 978-80-247-3492-7.

ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2010. *Marketing*. 2. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C. H. Beck, 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

Internetové zdroje:

AKTUALNE, 2013. *Mocný marketingový nástroj zdarma? Sociální síť*. [online]. [cit. 2014-03-20]. Dostupné z: <http://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/technika/mocny-marketingovy-nastroj-zdarma-socialni-site/r~i:article:787929/>

COUNTER-CURRENTS, 2012. *Viral – marketing* [online]. [cit. 2014-03-20]. Dostupné z: <http://www.counter-currents.com/2012/11/gregory-hoods-counter-currents-article-goes-viral/viral-marketing/>

FORCLICK, ©2014. *Marketing v sociálních sítích* [online]. [cit. 2014-03-20]. Dostupné z: <http://www.forclick.cz/socialni-site>

HENYCH, Michal, 2012. *Virální marketing* [online]. [cit. 2014-03-20]. Dostupné z: <http://blog.tcbs.cz/cs/viralni-marketing/,%20http://www.reklamni-agentura-globalvision.cz/marketing/reklamni-kampane/viralni-marketing-viralni-kampane/>

KRUTIŠ, Michal, 2007. *Důvěryhodnost webu*. [online]. [cit. 2014-03-20]. Dostupné z: <http://www.krutis.com/duveryhodnost-internetu/>

KRUTIŠ, Michal, 2007. *Porovnání internetu s ostatními médii*. [online]. [cit. 2014-03-20]. Dostupné z: <http://www.krutis.com/porovnaní-internetu-s-ostatnimi-medii/>

MANAGEMENTMANIA, ©2011-2013. *Efektivnost* [online]. [cit. 2014-03-20]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/efektivnost>

MANAGEMENTMANIA, ©2011-2013. *Obchodní modely reklamy na internetu* [online]. [cit. 2014-03-20]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/obchodni-modely-reklamy-na-internetu>

PROKOP, Marek, 2002. *Co je Search Engine Marketing* [online]. [cit. 2014-03-20]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/co-je-search-engine-marketing/>

PROKOP, Marek, 2002. *Jak se prosadit ve vyhledávačích* [online]. [cit. 2014-03-20]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/jak-se-prosadit-ve-vyhledavacich/>

STAŇKOVÁ, Pavla, 2011. *Měření efektivnosti reklamy* [online]. [cit. 2014-03-20]. Dostupné z: http://www.ekonomie-management.cz/download/1346065781_8bfb/2011_03_stankova.pdf

SUNMARKETING, ©2011-2014. *Marketingová komunikace* [online]. [cit. 2014-03-20]. Dostupné z: <http://www.sunmarketing.cz/nastroje/slovník/marketingova-komunikace>

SVETBYZNYSU, 2013. *5 zásad úspěšného rozvoje marketingu v sociálních sítích* [online]. [cit. 2014-03-20]. Dostupné z: <http://www.svetbyznysu.cz/2013/06/5-zasad-uspesneho-rozvoje-marketingu-v-socialnich-sitich/>

VCELISTE, 2014. *Marketing na sociálních sítích* [online]. [cit. 2014-03-20]. Dostupné z: <http://www.vceliste.cz/marketing-na-socialnich-sitich/>

Jiné zdroje:

Interní zdroje společnosti COOL & FUNNY WORLD, s.r.o.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

IP	Internet Protocol
TCP	Transmission Control Protocol
CPC	Cost Per Click
CPI	Cost per Impression
CPM	Cost per Mille
CPT	Cost per Thousand
PPC	Pay Per Click
SEO	Search Engine Optimalization
SEM	Search Engine Marketing
WWW	World Wide Web
PR	Public Relations
ARPANET	Advanced Research Projects Agency Network
CPM	Critical Path Method
CMS	Content Management System
CSS	Cascading Style Sheets
XHTML	EXtensible HyperText Markup Language
B2B	Business to Business

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obr. 1. Podíl jednotlivých médiotypů v roce 2013</i>	17
<i>Obr. 2. Komunikační mix na internetu</i>	19
<i>Obr. 3. Internetová reklama jako průnik klasické reklamy a přímého marketingu</i>	19
<i>Obr. 4. Nejčastější PR aktivity na internetu</i>	28
<i>Obr. 5. Viral marketing.....</i>	30
<i>Obr. 6. Logo společnosti COOL & FUNNY WORLD, s.r.o.</i>	38
<i>Obr. 7. Vývoj celkových výdajů do internetové inzerce</i>	40
<i>Obr. 8. Podíl jednotlivých forem internetové reklamy v roce 2013.....</i>	41
<i>Obr. 9. Původní verze stránek společnosti COOL & FUNNY WORLD</i>	48
<i>Obr. 10. Současný web COOL & FUNNY WORLD</i>	49
<i>Obr. 11. Grafické provedení webu COOL & FUNNY WORLD</i>	52
<i>Obr. 12. Důvěryhodnost webu COOL & FUNNY WORLD.....</i>	53
<i>Obr. 13. Vývoj návštěvnosti webu COOL & FUNNY WORLD v roce 2013.....</i>	53
<i>Obr. 14. Zdroje návštěv webu v roce 2013</i>	54
<i>Obr. 15. Facebookový profil společnosti COOL & FUNNY WORLD.....</i>	55
<i>Obr. 16. Demografické rozdělení fanoušků dle věku a pohlaví</i>	56
<i>Obr. 17. Ukázka soutěže na Facebooku.....</i>	59
<i>Obr. 18. Návrh newsletteru.....</i>	67
<i>Obr. 19. Návrh struktury nových webových stránek.....</i>	69
<i>Obr. 20. Ukázka PPC reklamy na Facebooku</i>	72
<i>Obr. 21. Kumulativní nárůst nákladů v Kč</i>	75
<i>Obr. 22. Řešení pomocí WinQSB</i>	78
<i>Obr. 23. Kritické cesty</i>	78
<i>Obr. 24. Uzlově ohodnocený síťový graf</i>	79
<i>Obr. 25. Ganttův graf jednotlivých činností projektu</i>	80

SEZNAM TABULEK

<i>Tab. 1. Porovnání internetu s tradičními médii.....</i>	16
<i>Tab. 2. Konkurenční rivalita v odvětví</i>	42
<i>Tab. 3. Vyjednávací síla zákazníků</i>	43
<i>Tab. 4. Vyjednávací síla dodavatelů</i>	44
<i>Tab. 5. Hrozba substitutů.....</i>	44
<i>Tab. 6. Riziko vstupu nového konkurenta do odvětví.....</i>	45
<i>Tab. 7. Vyhodnocení otázek použitých v dotazníku.....</i>	51
<i>Tab. 8. Srovnání počtů fanoušků Facebook stránek k 27. 3. 2014</i>	56
<i>Tab. 9. Pozice webu COOL & FUNNY WORLD při hledání klíčového slova</i>	58
<i>Tab. 10. Silné a slabé stránky internetového marketingu COOL & FUNNY WORLD.....</i>	60
<i>Tab. 11. Příležitosti a hrozby.....</i>	61
<i>Tab. 12. Akční plán – tvorba nových webových stránek.....</i>	70
<i>Tab. 13. Akční plán – spotřebitelská soutěž na Facebooku</i>	71
<i>Tab. 14. Akční plán – návrh PPC reklamy na Facebooku.....</i>	73
<i>Tab. 15. Akční plán – zápis firmy do internetových katalogů.....</i>	74
<i>Tab. 16. Náklady na realizaci projektu.....</i>	74
<i>Tab. 17. Časová potřeba nákladů v jednotlivých měsících.....</i>	75
<i>Tab. 18. Analýza návratnosti</i>	76
<i>Tab. 19. Popis činností a jejich trvání ve dnech</i>	77
<i>Tab. 20. Rizika projektu efektivního internetového marketingu společnosti</i>	81

SEZNAM PŘÍLOH

P I Návrh PPC reklamy na Facebooku

P II Dotazník

PŘÍLOHA P I: NÁVRH PPC REKLAMY NA FACEBOOKU

ÚČET A KAMPAŇ

Kampaň ⓘ www.funnyworld.cz Změnit kampaň

Nastavení účtu

Toto nastavení nelze po vytvoření reklamy změnit.

Měna účtu

Země účtu

Časové pásmo účtu

Název sady reklam ⓘ

Rozpočet ⓘ

Až 10640,00 Kč za Zbývající dny: 152

Harmonogram ⓘ Spustit sadu reklam ode dneška po neomezenou dobu
 Nastavit počáteční a koncové datum

Začátek	<input type="text" value="1.8.2014"/>	<input type="text" value="14:00"/>
Konec	<input type="text" value="31.12.2014"/>	<input type="text" value="14:00"/>

(Europe/Prague)

NABÍDKY A CENY

Nabídky ⓘ

Cena ⓘ Bude vám účtován poplatek, kdykoli se vaše reklama někomu zobrazí.

maximální nabídka na 1 000 zobrazení

PŘÍLOHA P II: DOTAZNÍK

COOL & FUNNY WORLD: <http://www.5dkino-cfw.cz/>

No Limit Fun: <http://www.nolimitfun.cz/>

5D Cinema MAXIM: <http://www.kino-5d.cz/>

5D Kino: <http://www.5dkino.cz/>

Hodnocení

1 – určitě ano 2 – spíše ano 3 – průměr 4 – spíše ne 5 – určitě ne

Otázky	COOL & FUNNY	No Limit Fun	5D Cinema MAXIM	5D Kino
Poznáte na první pohled, na co je stránka zaměřená?				
Jste spokojen/a s grafickým provedením webu?				
Je text na stránkách čitelný – velikost, kontrast, barva?				
Jsou pro Vás přehledné rozložení stránek?				
Orientujete se dobře v obsahu stránek?				
Poskytují stránky dostatek informací?				
Považujete webové stránky za důvěryhodné?				
Jsou pro Vás webové stránky atraktivní?				

Zde je prostor pro případné zdůvodnění záporných odpovědí a různých připomínek:

COOL & FUNNY WORLD:

No Limit Fun:

5D Cinema MAXIM:

5D KINO: