

Projekt internetové marketingové komunikace firmy Z-STYLE CZ a.s.

Bc. Kateřina Kresničerová

Diplomová práce
2015

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu
akademický rok: 2014/2015

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE (PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Kateřina Kresničerová**
Osobní číslo: **M13265**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a marketing**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Projekt internetové marketingové komunikace firmy Z-STYLE CZ a.s.**

Zásady pro vypracování:

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Na základě dostupné literatury zpracujte literární rešerši týkající se internetové marketingové komunikace.

II. Praktická část

- Popište a analyzujte stav současné internetové marketingové komunikace firmy Z-STYLE CZ a.s.
- Na základě analýzy navrhnete projekt internetové marketingové komunikace firmy Z-STYLE CZ a.s.
- Vyhodnotte náklady, časové hledisko a rizika navrhovaného projektu.

Závěr

Rozsah diplomové práce: **cca 70 stran**
Rozsah příloh:
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

CHARLESWORTH, Alan. Digital marketing: a practical approach. 2nd ed. Abingdon, Oxon: Routledge, 2014, 342 s. ISBN 978-0-415-83482-7.
JANOUC, Viktor. Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 12. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
MILLER, Michael. B2B digital marketing: using the web to market directly to businesses. Indianapolis: Que, 2012, 339 s. ISBN 978-0-7897-4887-4.
PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Michal Pilík, Ph.D.**
Ústav managementu a marketingu
Datum zadání diplomové práce: **16. února 2015**
Termín odevzdání diplomové práce: **27. dubna 2015**

Ve Zlíně dne 16. února 2015

prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka



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

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámena s tím, že na moji diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

1. že jsem na diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Tato diplomová práce se zabývá oblastí internetové marketingové komunikace. Cílem této práce je navržení projektu pro zlepšení internetové marketingové komunikace včetně zhodnocení současného stavu společnosti.

Teoretická část práce zahrnuje poznatky důležité pro vypracování konkrétního projektu a navržení jednotlivých marketingových nástrojů. V praktické části práce je popsána současná situace společnosti a na základě analýz je zpracován projekt, ve kterém jsou navržena efektivní opatření pro zlepšení aktuální situace společnosti. V závěru celé práce je zpracována časová, nákladová i riziková analýza celého projektu.

Klíčová slova: internet, internetová marketingová komunikace, reklama na internetu, PPC reklama, optimalizace pro vyhledávače, sociální sítě

ABSTRACT

This thesis deals with the field of internet marketing communication. The aim of this thesis is to propose a project to improve internet marketing communication, including appraisal the current state of company.

The theoretical part includes important information for the preparation of a specific project and proposing the individual marketing tools. In the practical part describes the current situation of the company and based on analyzes prepared a project in which the proposed effective measures to improve the current situation of the company. In the end of the work is handled time, cost and risk analysis of the entire project.

Keywords: internet, internet marketing communication, advertising on the internet, PPC advertising, searchengineoptimization, social network

Tímto bych ráda poděkovala všem zaměstnancům společnosti Z-STYLE CZ a.s., zejména pak vedení společnosti, jmenovitě Bc. Petře Dvořákové za poskytnutí důvěry a umožnění vypracovat ve firmě diplomovou práci. Dále bych chtěla poděkovat panu Bc. Rudolfu Dittrichovi za cenné připomínky a informace, které mi během psaní diplomové práce poskytl. Za odborné vedení diplomové práce a cenné rady při konzultacích bych ráda poděkovala panu Ing. Michalovi Pilíkovi, Ph.D. A děkuji také své rodině a partnerovi za obrovskou podporu a trpělivost během psaní mé diplomové práce i během celého mého studia.

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

OBSAH

ÚVOD	9
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 INTERNET	12
1.1 INTERNET A JEHO HISTORIE	12
1.1.1 World Wide Web	12
1.1.2 E-mail	13
1.2 UŽIVATELÉ NA INTERNETU	13
1.3 INTERNET A JEHO VYUŽITÍ V MARKETINGU	14
2 INTERNETOVÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	16
2.1 VÝHODY KOMUNIKACE NA INTERNETU	16
2.2 NEVÝHODY KOMUNIKACE NA INTERNETU	17
2.3 KOMUNIKAČNÍ MIX NA INTERNETU	18
2.3.1 Reklama na internetu.....	18
2.3.2 Online PR	24
2.3.3 Podpora prodeje	25
2.3.4 Sociální sítě	25
3 GOOGLE ANALYTICS	29
II PRAKTICKÁ ČÁST	30
4 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI Z-STYLE CZ A.S.	31
4.1 HISTORIE SPOLEČNOSTI	32
4.2 PRODUKTOVÉ PORTFOLIO	32
4.2.1 ADAMANT	33
4.2.2 BENNON	33
4.2.3 Pryžová obuv.....	34
4.2.4 Sportovní obuv Moleda.....	34
4.2.5 Doplňkový sortiment.....	35
4.3 CÍLE A POSLÁNÍ SPOLEČNOSTI	35
4.4 ZÁKAZNÍCI	35
4.5 ANALÝZA KONKURENCE	36
4.5.1 Prabos plus a.s.	36
4.5.2 VM Import s.r.o.....	38
4.5.3 CANIS Safety a.s.	40
4.5.4 ČERVA EXPORT IMPORT a.s	42
5 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU INTERNETOVÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE SPOLEČNOSTI Z-STYLE CZ A.S.	44
5.1 ANALÝZA POUŽÍVANÝCH NÁSTROJŮ INTERNETOVÉHO MARKETINGU	44
5.1.1 Produktový web	44
5.1.2 Webové stránky.....	47
5.1.3 Návštěvnost webových a produktových stránek	50
5.2 ANALÝZA VNĚJŠÍHO PROSTŘEDÍ PEST	53
5.2.1 Vyhodnocení PEST analýzy	55

5.3	SWOT ANALÝZA INTERNETOVÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	56
5.3.1	Vyhodnocení SWOT analýzy	58
5.4	ZHODNOCENÍ SOUČASNÉ INTERNETOVÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE A VYHODNOCENÍ ANALÝZ.....	61
6	PROJEKT ZLEPŠENÍ INTERNETOVÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE SPOLEČNOSTI Z-STYLE CZ A.S.....	64
6.1	CÍLE PROJEKTU.....	64
6.2	CÍLOVÉ SKUPINY	65
6.3	PŘÍPRAVA A USKUTEČNĚNÍ PROJEKTU	66
6.4	POPIS JEDNOTLIVÝCH NAVRHOVANÝCH NÁSTROJŮ INTERNETOVÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	67
6.4.1	Webové stránky.....	68
6.4.2	Sociální sítě	72
6.4.3	Marketing ve vyhledávačích – SEM.....	79
6.4.4	Bannerová reklama.....	84
6.4.5	Slevové portály.....	86
6.4.6	Online podpora prodeje.....	86
6.4.7	Google Analytics.....	87
6.5	ČASOVÁ ANALÝZA PROJEKTU.....	87
6.6	NÁKLADOVÁ ANALÝZA PROJEKTU	90
6.7	RIZIKOVÁ ANALÝZA PROJEKTU	92
7	MĚŘENÍ EFEKTIVITY NAVRHOVANÝCH NÁSTROJŮ.....	95
	ZÁVĚR	97
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	99
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	102
	SEZNAM OBRÁZKŮ	103
	SEZNAM TABULEK.....	105
	SEZNAM GRAFŮ	106

ÚVOD

Internet je v dnešní době nejrozšířenější médium, které umožňuje komunikace lidí po celém světě. Uživatelé internetu jej využívají jako zdroj zábavy, informací a v dnešní době velmi rozšířené využití internetu je také jako zdroj nákupu či prodeje a prezentace konkrétního výrobku nebo služby.

Tato diplomová práce se zabývá internetovou marketingovou komunikací, zejména pak vytvořením projektu pro zlepšení komunikace společnosti Z-STYLE CZ a.s. v internetovém prostředí.

Teoretická část se zaměřuje na vysvětlení dané problematiky a je vytvořena z odborných literárních zdrojů. V teoretické části naleznete témata související s počátky a historií internetu, využití internetu v marketingu a problematiku týkající se ilustrace konkrétních nástrojů využitelných v rámci internetu. Tyto zdroje poslouží jako podklad pro praktickou část této diplomové práce.

Praktická část začíná představením společnosti Z-STYLE včetně představení poskytovaných produktů. Dále je zanalyzována současná situace společnosti Z-STYLE z hlediska využití nástrojů internetové marketingové komunikace a navržena konkrétní doporučení v oblasti zlepšení. V praktické části jsou včetně analýzy současných využívaných nástrojů využity metody jako SWOT analýza, PEST analýza, analýza návštěvnosti webových stránek a analýza konkurence, díky kterým jsou identifikovány problémové oblasti. Veškeré poznatky z těchto analýz slouží k navržení projektu nové internetové marketingové komunikace pro tuto společnost. Cílem tohoto projektu je navrhnout efektivní řešení internetové komunikace a zlepšit tak celou situaci společnosti.

V závěru projektové části je zpracována časová, nákladová i riziková analýza, která pomůže při realizaci navrhovaného projektu. Věřím, že navržený projekt bude pro společnost Z-STYLE velkým přínosem, jelikož se vedení společnosti rozhodlo, že by komunikaci na internetu chtěli podpořit a svou společnost zviditelnit. Stejně tak bude projekt přínosem z hlediska konkurenceschopnosti.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Cílem této práce je vytvořit efektivní internetovou marketingovou komunikaci pro firmu Z-STYLE CZ a.s. Hlavním cílem této práce je vytvořit projekt pro zlepšení aktuální situace společnosti na internetu včetně zhodnocení současného stavu využívaných online nástrojů a navržení vhodných řešení ke zvýšení efektivity celé komunikace.

Použité metody při zpracování práce:

- **PEST a SWOT analýza**

Tyto analýzy jsou v diplomové práci využity především pro zjištění silných a slabých stránek společnosti, ze kterých se bude při tvorbě projektu vycházet. Důležité je pro projekt zmapovat i faktory vnějšího prostředí včetně identifikace hrozeb a příležitostí, které by mohla v rámci projektu společnost využít anebo naopak eliminovat.

- **Analýza konkurence**

Analýza konkurence je využita především pro zmapování konkurence v oblasti využívaných online marketingových nástrojů.

- **Analýza nástrojů internetové marketingové komunikace společnosti Z-STYLE**

Před samotným vytvořením projektu je důležité zjistit současný stav konkrétních využívaných nástrojů, a proto je využita i tato analýza nástroj současné internetové marketingové komunikace společnosti.

- **Analýza návštěvnosti**

Analýza návštěvnosti je využita v práci pro zjištění aktivity uživatelů a účinnosti webových stránek a produktových webů.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 INTERNET

Podle autora Sedláčka (2006, str. 24), lze internet charakterizovat jako veřejný celosvětový systém, založený na propojení obrovského množství dílčích sítí. Internet funguje na základě určitých standardů a jako služba nemá konkrétního vlastníka.

Připojení k internetu je v podnikatelské oblasti již dlouhou dobu naprostou samozřejmostí. Již na konci roku 2003 dosáhl podíl podniků připojených k internetu 90 % a od té doby se nadále navyšoval až na současnou hodnotu 98 % (leden 2014). Internet se neustále rozšiřuje do všech oblastí společnosti, podniky nevyjímaje, ale navíc se zdokonalují technologie, které zvyšují přenosovou rychlost internetu, a také umožňují přenesení větších objemů dat. (Český statistický úřad, 2014)

1.1 Internet a jeho historie

Vznik internetu se odehrál v listopadu v roce 1969, kdy vznikla síť zvaná ARPANET, která je v dnešní době všeobecně považována za oficiální vznik internetu. V průběhu 80. let postupně vznikají i další jiné sítě jako např. BITNET, evropský EARN a FidoNet, které se postupem času vyvinuly v internet, který známe dnes. Do počátku 90. let si mohli lidé webové stránky prohlížet pouze pomocí řádkového nebo textového webového prohlížeče, zlom nastal až kolem roku 1990, když byl vytvořen první graficky zpracovaný prohlížeč pro www stránky. Oficiální název Internet dostal v roce 1995 a proběhla také jeho privatizace. (Sedláček, 2006, str. 18 – 20)

1.1.1 World Wide Web

World Wide Web zkráceně také web nebo i www, je doposud nejrozsáhlejší službou, kterou internet poskytuje. Web vznikl v roce 1989, kdy tuto službu založil Tim Berners-Lee, který hledal vhodný nástroj pro efektivnější práci a výměnu informací. Základ webu byl položen, když Tim vytvořil hypertextové dokumenty odkazující na další dokumenty v rámci internetu. WWW se postupem času rozvíjely, největšího růstu se ovšem dočkaly až od roku 1993. (Blažková, 2005, str. 34)

World Wide Web se velmi rychle ujal také v oblasti pracovní. Prokázal své mimořádné schopnosti a využití v této sféře. WWW lze velmi efektivně využít k marketingovým a obchodním účelům jako prezentací firmy na internetu, pro internetovou reklamu, přímý prodej na internetu a mnoho dalšího. (Sedláček, 2006, str. 35)

1.1.2 E-mail

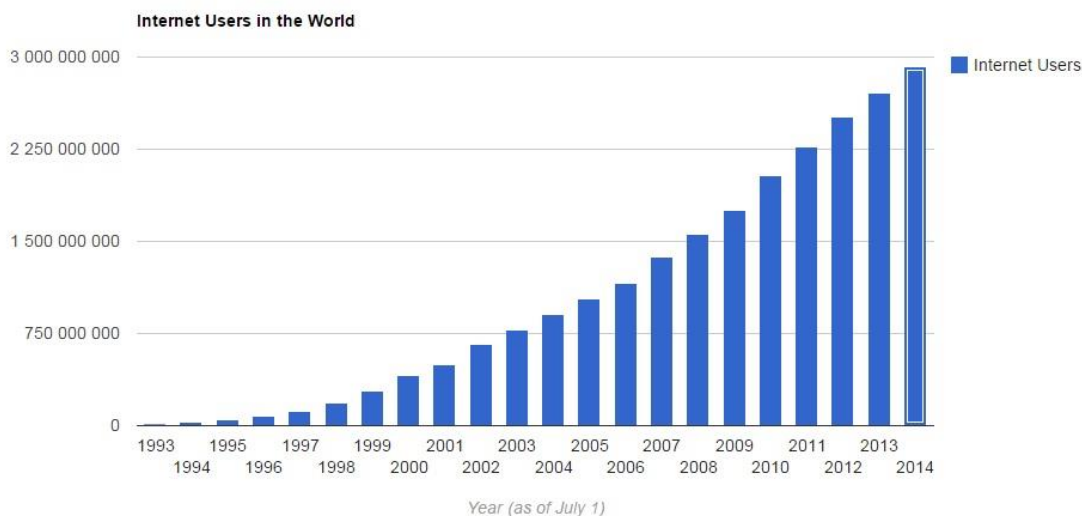
Druhá nejvyžívanější služba dnešního století vznikla již v roce 1972 a jedná se tak o nestarší službu internetu. Společnosti i fyzické osoby začaly e-mail využívat již při jeho vzniku. Obrovskou výhodou pro firmu mají e-maily v nízkých nákladech a rychlosti sdělení. (Sedláček, 2006, str. 18, 34)

1.2 Uživatelé na internetu

Nejprve ze všeho je důležité definovat pojem uživatel internetu. Za uživatele lze považovat osobu, která v pravidelných intervalech využívá internetových služeb, čili má přístup k internetu a pravidelně internet používá. (Blažková, 2005, str. 16)

Pro velkou část uživatelů je internet prostředkem komunikace. Má jedinečné vlastnosti – usnadňuje komunikace a oproti ostatním médiím, je interaktivní, což některé média postrádají. Internet má pro uživatele jednu velmi důležitou funkci, a to, že poskytuje obrovské množství informací. To je i ten důvod, proč se internet řadí mezi tak silné média – pomáhá lidem nalézt informace. V podnikatelském prostředí je internet prostředkem k poskytování kvalitních a relevantních informací o produktu, a to způsobem, který je snadno přístupný uživatelům, a který uživatelům nejvíce vyhovuje. (Charlesworth, 2014, str. 7)

Co se týče uživatelů internetu co do počtu, jich bylo kolem roku 1995 méně než 1% celé populace. V rozmezí let 1999-2013 se počet uživatelů na internetu rapidně zvýšil. Během roku 2014 počet uživatelů na internetu přesáhl 3 biliony a jedná se tak o cca 40% celkové populace. Na Obr. 1. níže lze vidět vývoj počtu uživatelů na internetu. (Internet Live Stats, © 2014)



Obr. 1. Vývoj počtu uživatelů na internetu v celém světě (Internet Live Stats, © 2014)

V rámci rozdělení uživatelů internetu do částí světa, na prvním místě se jednoznačně ocitá Asie a následně Amerika, na třetím postu se pak nachází Evropa. Česká republika se pak nachází konkrétně na 48. místě v žebříčku počtu uživatelů internetu za rok 2014. (Internet Live Stats, © 2014)

1.3 Internet a jeho využití v marketingu

Internet jako médium je jediným prostředkem, který měl tak zásadní a zároveň i celosvětový vliv na oblast obchodu, marketingu a komunikace zároveň. Žádné jiné médium prozatím nezaznamenalo tak obrovský rozvoj jako právě internet. Internet se postupně vyvíjel a stal se postupně nedílnou součástí aktivit firem v různých oborech. (Přikrylová, Jahodová, 2010, str. 216)

„Jako médium pro marketingové účely má internet spoustu významných charakteristik:

- nabízí obrovskou šíři obsahu a funkcí s možností aktualizace,
- má globální působení,
- je multimediální (obrázky, vidět, zvuky, texty, animace atd.),
- má schopnost přesného zacílení a individualizace obsahu komunikace,
- umožňuje použití řady specifických nástrojů a postupů,
- je interaktivní a nepřetržité,
- umožňuje minimalizace nákladů, snadnou měřitelnost výsledků a vyhodnocení internetových aktivit.“ (Přikrylová, Jahodová, 2010, str. 216-217)

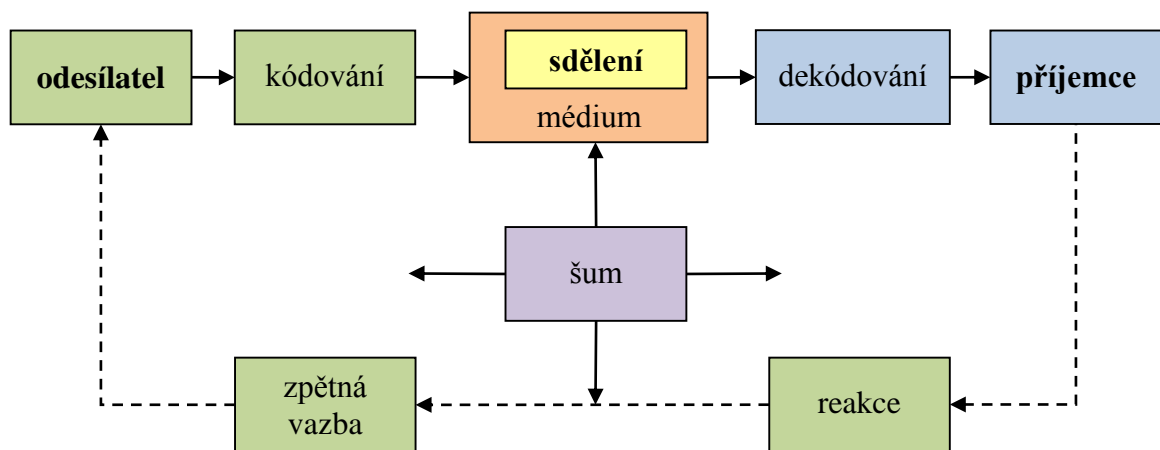
Internet se rýsoval postupem času. Od začátku internet nabízel různé druhy služeb, mezi ty nejstarší řadíme zejména elektronickou poštu a přenos souborů. Postupem času se k těmto službám přidávaly další, až se internet vyformoval do dnešní podstaty a s komerčním využitím internetu začali lidé uvažovat o využití jednotlivých služeb pro marketingové účely. (Blažková, 2005, str. 34)

Využití internetu pro účely marketingu není výhradně o využití webových stránek nebo bannerové reklamy. Jedná se o souhrnné činnosti v oblasti marketingu, avšak realizované v internetovém prostředí. Internet poskytuje širokou škálu služeb, které lze v oblasti marketingu efektivně využít. Největší význam pro marketing mají jednoznačně webové stránky a elektronická pošta – e-mail. Velmi zajímavé služby, které lze v tomto oboru využít, jsou např. diskuzní skupiny, instant messaging, blogy, konference a mnoho dalšího. (Zamazalová, 2010, str. 431)

Podle autorů Kotler a Keller (2007, str. 650), je nejnovějším typem marketingu právě internetový marketing. Marketing využívající internetových služeb má pro marketéry i spotřebitele mnohem vyšší interakci a individualizaci. V minulých dobách společnosti rozesílali letáky a reklamní dopisy každému, chyběla tomu jakási individualizace. V dnešním světě je možné individualizovat obsah a následně jej rozeslat spotřebitelům.

2 INTERNETOVÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Model komunikačního procesu je zobrazen na Obr. 2. Ukazuje prvky komunikačního procesu, kde hlavní strany každé komunikace jsou odesílatel a příjemce. Do procesu patří také velmi důležité sdělení a médium. Součástí každého procesu je také kódování, dekódování, reakce a určitá zpětná vazba. Prvek, který je v tomto systému poslední, je šum. (Kotler a Keller, 2007, str. 577)



Obr. 2. Prvky komunikačního procesu (Kotler a Keller, 2007, str. 577, vlastní zpracování)

Každá komunikace má své určité cíle. Podle autora Janoucha (2010, str. 27), lze tyto cíle rozdělit podle směru komunikace k zákazníkovi. Jedná se o tyto 4 okruhy cílů:

- Informovat zákazníka
- Ovlivňovat zákazníka
- Přimět zákazníka k akci
- Udržovat se zákazníkem určitý vztah.

Autor Janouch (2010, str. 27) vymezuje také cíle, které se řadí směrem od zákazníka a tyto cíle dělí do 3 okruhů:

- Informace, které se vztahují ke konkrétnímu nákupu
- Informace o konkrétních požadavcích, spokojenosti a potřebách
- Informace o samotném zákazníkovi

2.1 Výhody komunikace na internetu

Za jednu z největších výhod můžeme považovat, že má internet celosvětové působení. Díky tomu je možné komunikovat s různými lidmi po celém světě. Další výhodou může

být také nepřetržitost internetu a rychlost sdělení. Ke komunikaci na internetu stačí jen velmi krátký čas na to, aby uživatel obdržel zprávu, což také souvisí se zpětnou vazbou, kterou mohou lidé obdržet od různých lidí. Významným pozitivem internetu jsou také relativně nízké náklady na komunikaci. Snadná práce s informacemi a obsáhlost informací lze také zařadit mezi výhody komunikace na internetu. Veškeré údaje, které jsou na internetu přístupné, lze kdykoliv získat, rychle aktualizovat i archivovat. (Blažková, 2005, str. 80-81)

Jak vysvětluje autor Pelsmacker (2003, str. 493), pomocí Internetu je pravděpodobné dosažení těchto konkrétních cílů:

- ovlivňovat přístup a budovat také povědomí u zákazníků o konkrétní značce nebo produktu,
- poskytovat detailnější popis a informace o nabízených výrobcích nebo službách,
- velmi usnadňuje proces nákupu, zejména transakci, co se týče online prodeje výrobků
- pomáhá udržovat zákazníky.

2.2 Nevýhody komunikace na internetu

Komunikace na internetu má spoustu výhod, na druhé straně se objevují také její nevýhody. Mezi nevýhody komunikace na internetu lze zařadit:

- Neosobnost komunikace – nevýhoda je především v tom, že nevidíme, jak se druhá strana tváří nebo chová a reaguje na určitý podnět. Nehovoříme napřímo s člověkem a je zde určitá neosobnost.
- Technická omezení – komunikovat spolu mohou pouze lidé, kteří internet využívají a mají k internetu připojení, může je ovšem omezovat pomalá rychlost přenosu informací, špatné připojení k internetu a mnoho dalšího. (Boučková, 2003, str. 81)

Dle mého názoru, jsou v dnešní době problémy s technikou velmi minimální. Internet využívá spousta lidí a připojení k internetu má doma nebo v práci téměř každý. Poskytovatelé internetu také využívají moderních technologií, a proto je v dnešní době připojení k internetu na kvalitní úrovni a lidé proto mohou bez vážnějších technických problémů plynule prostřednictvím internetu komunikovat.

2.3 Komunikační mix na internetu

Komunikační mix na internetu se skládá z následujících komunikačních kanálů: reklama, public relations neboli PR a podpora prodeje. (Stuchlík, Dvořáček, 2000, str. 142)

Tab. 1. Přehled a porovnání složek internetového komunikačního mixu (Stuchlík, Dvořáček, 2000)

Nástroj	Náklady	Výhody	Nevýhody
Reklama	Poplatky za reklamní prostor.	Efektivní způsob jak zasáhnout sdělením mnoho lidí. Relativně nízké náklady na jednotku.	Vyšší celkové náklady. Obtížné měření účinnosti.
PR	Žádné přímé poplatky, často ale existují nepřímé náklady na udržování dobrých vztahů.	Nejdůvěryhodnější zdroj informací.	Je velmi obtížné prosadit své komunikační sdělení do média. Firma nemá úplnou kontrolu nad výslednou podobou sdělení.
Podpora prodeje	Různé podle zvoleného prostředku.	Efektivní způsob změny chování a preferencí zákazníka v krátkém období.	Snadno a rychle může být zkopírováno konkurencí. Může vyvolat přebíjení se promotion materiály.

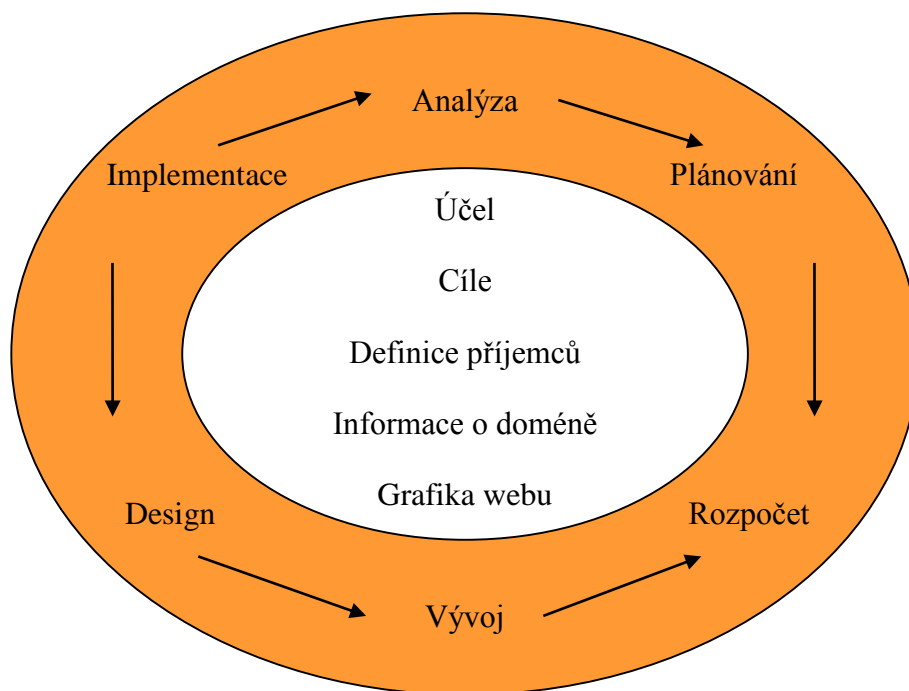
2.3.1 Reklama na internetu

Internetová reklama má spoustu výhod, díky spojení pozitiv z oblasti tradičních médií s pozitivy nových médií. Přímá interaktivita je asi největší výhodou, jelikož může uživatel na internetu přímo komunikovat s konkrétní reklamou, např. pomocí bannerů. V případě kliknutí na banner získá zákazník další potřebné informace o produktu, či službě. Další velkou výhodou je také cílení na konkrétní publikum. Internet poskytuje tu možnost, vybrat si určité cílové publikum a zaměřit na něj svou reklamní kampaň. Reklama na internetu poskytuje možnost komunikace se zákazníky 24 hodin denně, a to po celou

dobu. V rámci internetové reklamní kampaně lze také velmi snadno měnit a upravovat reklamní sdělení, obsah, styl i vzhled. Internet je z tohoto důvodu velmi flexibilním médiem, což představuje oproti některým komunikačním nástrojům velkou výhodu. (Pelsmacker, 2003, str. 497)

Webové stránky

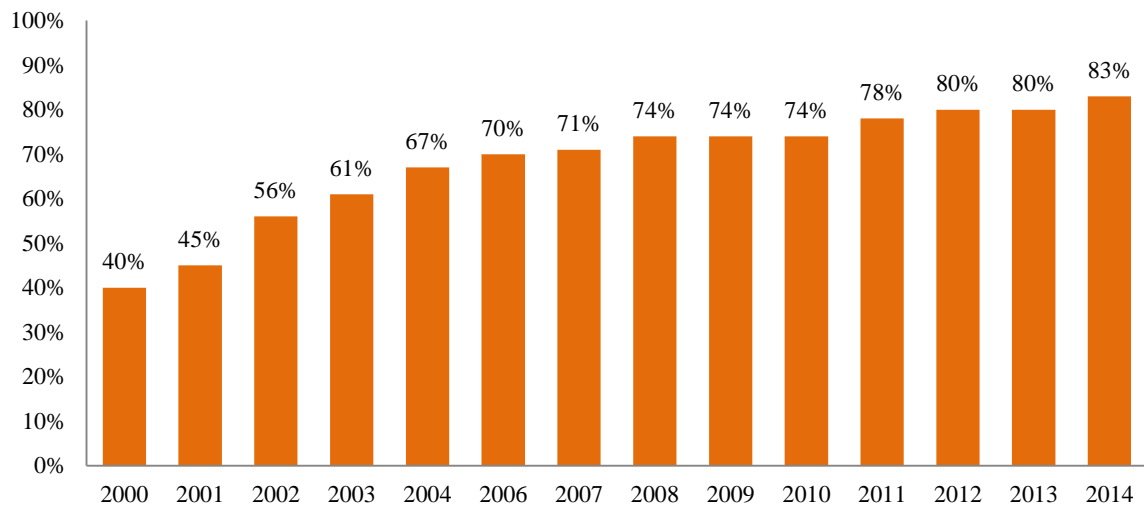
Webové stránky v dnešní době velmi úspěšně slouží k prezentaci dané společnosti na internetu a jsou nejrozšířenějším způsobem komunikace společností na internetu. Cílem webových stránek je nabídnout zákazníkovi přehledně sestavené informace o dané firmě, historii a především informace produktech a službách. Obrázek níže ukazuje konkrétní prvky a procesy, které jsou nezbytné pro úspěšnou realizaci prezentace společnosti na internetu. K tomu aby byla webová prezentace úspěšná a pro zákazníky snadno dostupná, je důležité danou webovou stránku patřičně na internetu zviditelnit. (Přikrylová, Jahodová, 2010, str. 219-222)



Obr. 3. Realizace a příprava webové stránky (Přikrylová, Jahodová, str. 220, vlastní zpracování)

Jak uvádí Český statistický úřad (2014), v lednu 2014 disponovalo v České republice webovými stránkami 83 % podniků s deseti a více zaměstnanci. Oproti roku 2000, kdy webové stránky využívalo 40 % podniku, se tak jejich podíl zdvojnásobil. V následujícím

Grafu 1. je znázorněno, jak rostl podíl podniků využívajících webové stránky od roku 2000 do roku 2014.



Graf 1. Počet podniků využívající webové stránky v letech 2000-2014 (vlastní zpracování)

Optimalizace webu SEO, SEM

„Jedná se o komplexní disciplínu, spojující prvky web designu, péče o internetové stránky a reklamy. Jejím výsledkem je taková konstrukce a úprava www stránek, která zajistí, že v přirozených podmínkách vyhledávání se odkaz zobrazí na předních pozicích.“ (Příkrylová, Jahodová, 2010, str. 232)

Search engine optimization, neboli optimalizace pro vyhledávače, je významným faktorem při tvorbě a úpravě webových stránek. Důležitým prvkem je vytvořit obsah atraktivní pro vyhledávače. Čím více budou webové stránky optimalizované, tím lepší budou mít ve výsledcích vyhledávání pozici a více návštěvníků tak zavítá na web. (Miller, 2012, str. 11)

SEO optimalizace je neplacená služba, která slouží ke zviditelnění webové stránky ve výsledcích vyhledávání. Optimalizaci konkrétní webové stránky provádí konkrétní člověk (např. zaměstnanec) nikoli vyhledávač. (Smička, 2004, str. 7)

Jinak řečeno, SEO optimalizace se soustřeďuje na správné vytvoření nejen obsahu webových stránek, ale také formy s cílem dosáhnout předních pozic ve výsledcích vyhledávání na základě zvolených klíčových slov. Jedná se o efektivní a moderní nástroj

internetového marketingu s cílem přivést na webové stránky nové návštěvníky a zákazníky. (Effectix, © 2015)

Dalším pojmem, který se vyskytuje velmi často v souvislostech s optimalizací webových stránek, je SEM. Tento nástroj má za cíl zvýšit návštěvnost konkrétních webových stránek pomocí placených odkazů ve vyhledávačích. Mezi tyto placené systémy se řadí např. PPC reklama. Rozdíl mezi SEO optimalizací a SEM systémem, je že SEM systém je vždy placená služba a je časově omezená. (Přikrylová, Jahodová, 2010, str. 233)

Search Engine Marketing je jedna z forem internetového marketingu, která využívá pro tyto účely právě funkce vyhledávačů pro zviditelnění konkrétní firemní web. (Foret, 2006, str. 336)

PPC reklama

PPC (pay-per-click) je v dnešní době velmi populární typ internetové marketingové komunikace. V případě PPC reklamy se neplatí za umístění reklamy, ale za její návštěvu. PPC reklama má většinou textovou nebo bannerovou podobu, zobrazující se při výsledcích vyhledávání s podobným obsahem. (Miller, 2012, str. 158)

PPC reklama jsou, jinak řečeno, odkazy, které jsou vázané na určitá klíčová slova. Tyto reklamy využívají převážně vyhledávače, kdy se tato reklama zobrazí hned vedle výsledků vyhledávání a předem se nastaví hledaná klíčová slova. Pozice tohoto zobrazení jsou výsledkem dvou faktorů. Jedním z nich je především, kolik je zadavatel reklamy ochotný investovat do ceny za kliknutí na reklamu – maximální cena za kliknutí (CPC). Do druhého faktoru lze zařadit veličinu CTR (click through ratio – kliknutí/imprese), jinak řečeno frekvence kliknutí na danou reklamu neboli odkaz. Pokud CTR i CPC dosahuje vysokých hodnot, může taková reklama získat lepší pozici ve výsledcích vyhledávání. Velmi známým systémem PPC reklamy je nástroj od společnosti Google – systém AdWords. Tento systém se pyšní opravdu vysokým propracováním a je vhodný převážně na cílení reklamy do zahraničí, jelikož lze bez problémů v tomto systému nastavit cílení na konkrétní zemi a požadovaný jazyk. České firmy poskytují také určitý systém pro PPC reklamu, a to je nástroj Sklik, poskytovaný od společnosti Seznam. Tento systém je v ČR nejrozšířenější. Nevýhodou tohoto systému je chybějící možnost zacílení na jiné země než ČR. (Přikrylová, Jahodová, 2010, str. 230-231)

„PPC odkazy zahrnují tyto výhody:

- 1) Nízké náklady – PPC inzerce je zpravidla méně nákladná než jiné formy reklamy na internetu.
- 2) Kvalitní zacílení – je možno stanovit, pro jaká klíčová slova nebo fráze se PPC reklama bude zobrazovat. Text inzerátu lze přesně zformulovat.
- 3) Vlastní stanovení ceny – zadavatel reklamy si sám přesně stanoví rozpočet na danou reklamu – stanoví si cenu za klik, která pak souvisí s pozicí zobrazení inzerátu.
- 4) Velmi dobrá měřitelnost – platba se počítá za počet prokliků, nikoliv za počet zobrazení reklamního inzerátu.
- 5) Možnost kontroly kampaně – lze sledovat efektivitu vynaložených finančních prostředků, a to ihned a velmi snadno.“ (Přikrylová, Jahodová, 2010, str. 231-232)

Google AdWords

Populární kontextovou internetovou reklamou se v posledních letech stal systém od společnosti Google tzv. Google AdWords. Kontextová reklama funguje na principu vyhledávání na základě klíčových slov. V případě, že uživatel zadá do Google vyhledávače např. slovo nábytek, ihned se mu zobrazí vedle relevantních výsledků vyhledávání reklama s danými klíčovými slovy. Uživatel bude reklamě více nakloněn, jelikož reklama nějakým způsobem souvisí s tématem, které hledal. (Sedláček, 2006, str. 229)

Bannerová reklama

Tento druh reklamy se zařazuje mezi nejstarší a i doposud nejpoužívanější formou internetové reklamy. Banner můžeme definovat jako reklamní proužek, na kterém je umístěno konkrétní reklamní sdělení, kdy po kliknutí návštěvníka na banner, přesměruje uživatele na požadované webové stránky. (Přikrylová, Jahodová, 2010, str. 227)

Účinnost internetové reklamy se měří mnohem snadněji než u reklamy v ostatních médiích. Může se měřit např. návštěvnost webových stránek, což znamená počet lidí, kteří navštívili webové stránky prostřednictvím internetové reklamy. (Přikrylová, Jahodová, 2010, str. 234)

„Mezi základní ukazatele měření účinnosti internetové reklamy patří:

- **CR (click rate)** – určuje účinnost reklamního proužku. Vyjadřuje podíl počtu uživatelů, kteří klikli na daný reklamní proužek či jinou reklamní plochu vůči počtu zobrazení tohoto proužku.
- **CTR (click through rate)** – taktéž označuje účinnost reklamního proužku, na rozdíl od CR však udává poměr mezi množstvím uživatelů, kteří se po kliknutí na danou reklamu skutečně dostali na stránky zadavatele reklamy, a počtem zhlédnutí dané reklamy.“ (Přikrylová, Jahodová, 2010, str. 234)

Reklamní bannery lze rozdělit do 3 skupin, které se liší především svou interaktivností a multimediálními prvky, které byly při jejich tvorbě použity:

1. **Statické bannery** – fungují na bázi fixních obrázků, na kterých je zobrazeno konkrétní reklamní sdělení. Typické jsou pro ně formáty GIF nebo JPEG. Velkou výhodou těchto statických bannerů je jejich jednoduchost, což se týče tvorby banneru. (Stuchlík, Dvořáček, 2000, str. 170)
2. **Animované bannery** – jedná se zpravidla o bannery ve formátu GIF, ve kterých je zařazeno více obrázků, které se střídají po určitých časových intervalech. (Stuchlík, Dvořáček, 2000, str. 170)
3. **Interaktivní bannery** – tyto bannery se řadí mezi nejmodernější s cílem zaujmout co nejvíce pozornost návštěvníka a oslovit je s konkrétním obsahem a možností prokliku s cílem získat více informací k dané oblasti. (Stuchlík, Dvořáček, 2000, str. 171)

Výhody reklamy na internetu

Internetová reklama se velmi dobře vyrovná reklamě v klasických médiích a má i velkou škálu výhod jako např.:

- **Zacílení** – jednou z velkých výhod internetové reklamy je možnost přesného zacílení na požadované cílové skupiny zákazníků. Reklamu lze proto velmi vhodně přizpůsobit dle cílového trhu a je zde také možnost nastavit reklamní kampaň na konkrétní časový úsek, na konkrétní typy operačních systémů nebo vybraných prohlížečů webových stránek.
- **Snadné měření reakce uživatelů** – Dobře zacílit reklamní kampaň na internetu je velmi důležité, ovšem vyhodnotit a měřit reakci zasažených uživatelů je také

důležitou součástí internetové reklamy a jednou z jejích výhod je její snadné měření. Pomocí reklamy na internetu lze velmi snadno vyhodnotit např. počet zobrazení reklamy nebo počet kliknutí na danou reklamu, a také lze vysledovat, kolik z návštěvníků dané reklamy vystavovaný výrobek zakoupilo.

- **Doručitelnost a flexibilita** – Obrovskou výhodou internetové reklamy je její nepřetržitý a neustálý provoz. Reklama na internetu je zobrazována průběžně a nedochází k žádným přerušením či přestávkám v propagaci. Jakmile je internetová reklama umístěna, má stanovený určitý časový úsek, po dobu kterého jsou uživatelé vystaveni jejímu působení. Další výhodou je její flexibilita. V případě, že zadavatel reklamy dostane informaci o neúspěšnosti umístěné reklamy, lze reklamní sdělení bez vysokých nákladů upravit.
- **Interaktivita** – Další velkou výhodou internetové reklamy oproti klasické reklamě je její interaktivita. Jedním kliknutím na konkrétní reklamu se může uživatel rychle a snadno dostat k potřebným informacím o produktu či firmě. (Stuchlík, Dvořáček, 2000, str. 162)

Nevýhody reklamy na internetu

- **Přesycení reklamou** – v dnešní době, kdy je internet obrovským mediálním nástrojem zejména pro reklamu, může docházet k tomu, že lidé budou reklamou přesyceni. Důsledkem tohoto může být snížení účinnosti konkrétní reklamní kampaně.
- **Software blokující internetovou reklamu** – postupně jak se internet rozvíjel, docházelo k rozvoji i internetové reklamy, v tuto dobu byla také rychlost internetu na nižších úrovních než je tomu teď a v důsledku zrychlení načítání webových stránek, mohlo docházet k blokování určitých reklam. Tento software se už v dnešní době využívá jen opravdu zřídka. (Boučková, 2003, str. 413-414)

2.3.2 Online PR

Do online PR aktivit můžeme zařadit firemní webové stránky, které jsou velmi úzce propojeny s budováním firemní identity, media relations prostřednictvím internetu (zahrnují tiskové zprávy, fotografie, pozvánky na konference apod.), rozhovory, elektronické časopisy a noviny, newslettery spolu s e-mailingem, diskuze, fóra, blogy, recenze a mnoho dalšího. (Přikrylová, Jahodová, 2010, str. 236)

E-mail marketing znamená, rozesílání stručných a krátkých sdělení konkrétním uživatelům, a to vše pomocí elektronické pošty a internetu. Nevýhodou e-mail marketingu je, že ho lze často pojmenovat jako nevyžádaný. V dnešní době ovšem fungují i praktiky, které lze využít k řádnému doručení konkrétního reklamního sdělení.

Mezi tyto formy patří:

- E-mailové vsuvky – jedná se o formu e-mailingu, kdy je vsuvka vkládána k běžné e-mailové komunikaci, obvykle je přiloženo krátké sdělení na konci e-mailu.
- Vyžádané e-maily – tyto emaily představují e-mailové sdělení, které si uživatel přímo vyžádal a příjem konkrétního e-mailu si přeje.
- Placené e-maily – jsou zprávy, které se rozesílají uživatelům, kteří chtějí za konkrétní stanovenou cenu číst reklamní texty různých firem. Tyto e-maily jsou většinou organizované firmou.

(Foret, 2006, str. 334)

2.3.3 Podpora prodeje

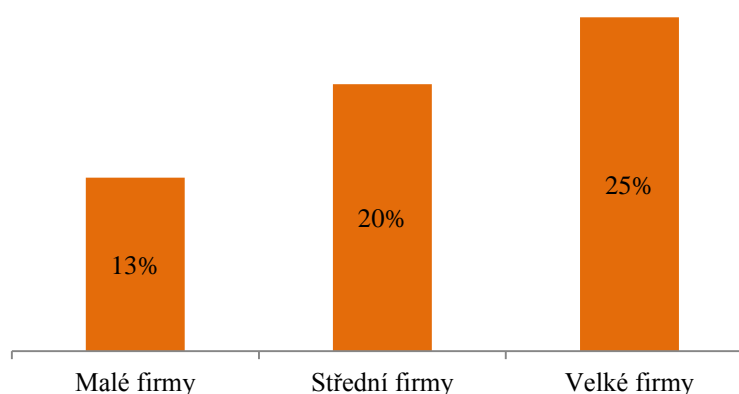
Online podporu prodeje je možno zacílit na výrobky prodávané v e-shopech nebo na výrobky prodávané v běžně dostupných kamenných obchodech. V obou případech je internet převážně médiem, které komunikuje s trhem a informuje tak o jednotlivých aktivitách na podporu prodeje. Lze využít stejných nástrojů – slevy, slevové kupóny, prémie, vzorky zdarma, soutěže, věrnostní programy, různé odměny atd. Při využívání e-shopu a upevnění vztahů se zákazníky vychází online podpora prodeje často právě ze samotné podstaty internetu. (Příkrylová, Jahodová, 2010, str. 239)

2.3.4 Sociální síť

Co jsou vlastně sociální sítě – jedná se o webovou stránku nebo i službu, kde se mohou lidé nebo firmy spojit s různými lidmi skrze celý svět a neustále s sebou komunikovat. Lidé na sociálních sítích mohou sdílet to, co právě dělají a vytvářet si přátele nebo následovníky a být v neustálém kontaktu s nimi. V dnešní době je největší a nejznámější sociální síť Facebook. Mezi další známé sociální sítě je pak možno zařadit Google+, Twitter, LinkedIn apod. Největším klíčem k úspěchu na sociálních sítích, je být co nejvíce aktivně zapojeným uživatelem. Nestačí pouze vytvořit stránku a čekat, je velmi důležité aktivně přidávat příspěvky, reagovat na komentáře či reakce uživatelů

a aktualizovat průběžně veškeré informace s cílem zaujmout pozornost a zájem uživatelů. (Miller, 2012, str. 15-16)

Čím dál více společností v České republice využívá komunikaci prostřednictvím sociálních sítí. To potvrzuje i výzkum realizovaný agenturou Focus Agency, který udává, že na sociálních sítích dnes komunikuje 38 % firem v ČR. A dalších 33 % firem zamýšlí, že se na sociální sítě připojí. Mezi nejvyužívanější on-line komunikační nástroj patří firemní internetové stránky. Ty využívá 94% dotázaných firem. (Mediaguru, 2014)



Graf 2. Využití sociálních sítí v podnicích za rok 2013

Facebook

Sociální síť Facebook založil v roce 2004, student Harvardské univerzity Mark Zuckerberg. Původně měl sloužit jen ke sdílení kontaktů, a to pouze studentům Harvardské univerzity. Avšak od 11. srpna 2006 se k Facebooku může připojit kdokoli starší 13 let. Název služby je inspirován podle papírových letáků nazývaných Facebooks, které dostávají studenti prvních ročníků na amerických univerzitách. Tyto letáky mají blíže seznámit studenty mezi sebou a totéž chtěl i Mark Zuckerberg, když vytvářel Facebook. (Janouch, 2010, str. 241-242)

Jak popisuje autor Janouch (2010, str. 241-242), Facebook pracuje na principu získávání přátel, u firem fanoušků a sdílení s nimi nejrůznější informace. Velkou výhodou této služby je že mohou sdílet informace s přáteli svých přátel, a to způsobuje lavinové šíření informací. Počet přátel (fanoušků) je však pro úspěch klíčový. Nejrychlejší cesta k získání fanoušků vede přes placené reklamy. Dostatečně velká komunita fanoušků je výsledkem dobře vedených profilů se zajímavým, a pravidelně doplňovaným obsahem. Velmi důležitá je také aktivní komunikace s fanoušky.

Komunikovat s přáteli (fanoušky) lze pomocí zpráv nebo diskusních fór, sdílet videa, fotky nebo události. Uživatelé Facebook si mezi sebou mohou vyměňovat dárky, psát vzkazy na zeď nebo využít některou z mnoha z aplikací. Také firmy můžou mít vytvořený svůj profil a komunikovat se zákazníkem pomocí zpráv, událostí a zvláštních nabídek např. jen pro uživatele Facebooku atd. (Janouch, 2010, str. 241-242)

Sociální síť Facebook není jenom dobré sociální médium, poskytuje také velmi přehledný nástroj sloužící k měření efektivity a zobrazování statistik vytvořené kampaně na Facebooku. Statistiky ukazují data v reálném čase a v případě nutnosti lze měnit nastavení a parametry kampaně ihned (např. rozpočet, název kampaně atd.)

Statistiky na Facebooku ukazují:

- Status – zda je kampaň aktivní či zastavená
- Dosah – jedná se o počet uživatelů, kteří danou kampaň viděli v určitém časovém úseku
- Frekvence – průměrné číslo, kolikrát uživatel tuto reklamu viděl
- Sociální dosah – počet uživatelů, kteří viděli reklamní kampaň prostřednictvím svých přátel
- Připojení – počet uživatelů, kteří „lajkli“ stránku
- Kliky – počet obdržených kliků
- CTR% – click-through rate
- Cena – průměrná částka, která se platí za reklamní kampaň

(Carter a Levy, 2012, str. 107)

V současnosti Facebook využívá každý měsíc 1,23 miliardy lidí po celém světě, z nichž 945 milionů se přihlašuje z mobilního telefonu či tabletu. V České republice stoupl jejich počet na 4,2 milionu a stal se nejvyužívanější sociální sítí. Pracují s ním zhruba dvě třetiny české „internetové populace“. (Česká televize, 2014)

Facebook proto představuje jedinečnou marketingovou příležitost pro firmy. S rostoucím počtem uživatelů je možné získat kvalitnější názor a informace o produktech a službách firem s pohledu zákazníka. (Janouch, 2010, str. 246)

Twitter

Twitter je nejpopulárnější sociální mikrobloginí služba s více než 100 miliony uživatelů. Po založení svého účtu na Twitteru, můžete posílat krátké textové zprávy,

nazývané tweety. Tweety jsou textové příspěvky do 140 znaků, které se zobrazují na stránce s profilem autora. Ostatní uživatelé se mohou přihlásit ke sledování vašeho profilu, a budou tak upozorněni pokud napíšete nový příspěvek. Firmy, které se pohybují na B2B trhu, mohou svým zákazníkům pomocí tweetů sdělit že mají právě nový produkt. (Miller, 2012, str. 216)

Google+

Sociální síť Google+ od společnosti Google získala 20 milionů uživatelů za několik týdnů od jejího prvního spuštění. A nadále přitahuje velkou pozornost podnikatelské komunity. I když je design podobný sociální síti Facebook, v průběhu času se Google+ ukazuje uživatelsky snadněji ovládatelný a marketingově přívětivější. Díky tomu a dalšímu potenciálu, který tato sociální síť má, může být velmi silným konkurentem Facebooku. (Miller, 2012, str. 15)

3 GOOGLE ANALYTICS

System od společnosti Google je nástrojem pro analýzu návštěvnosti webových stránek. Tento nástroj je velmi rozšířen, a to i z důvodu, že jej společnost Google poskytuje zcela zdarma. Tento nástroj je velmi přehledně a srozumitelně uživatelsky zpracován, a proto je i tolik oblíben všemi uživateli. Jeho využívání nevyžaduje žádné odborné znalosti z oblasti programování nebo HTML kódu. Pro využívání služby Google Analytics je nutná registrace a vytvoření účtu na Google. (Janouch, 2010, str. 117)

Služba Google Analytics však není pouze nástrojem určeným pro analýzu návštěvnosti, má daleko rozsáhlejší funkce, které při online marketingové komunikaci ocení každá firma. Tento nástroj je vhodný zejména také pro měření úspěšnosti marketingových kampaní.

Uživatel této služby může plně monitorovat návštěvnost svého webu a zjistit o návštěvnicích webových stránek detailnější informace např. o délce návštěvy, místa příchodu a mnoho dalšího. Dalšími nástroji, které aplikace Google Analytics využívá, jsou např. nástroje na sledování konverzního poměru, vyhodnocování konkrétních dat, vedení statistik a porovnání s konkurencí. Tuto službu je možné propojit s dalšími aplikacemi od společnosti Google, kdy se docílí ještě detailnější analýzy. (Štědroň, 2009, str. 13)

Díky svým užitečným a propracovaným funkcím se dá tento nástroj velmi efektivně využít v oblasti marketingu. Především pak pro konkrétní společnost pro měření úspěšnosti a účinnosti konkrétních aplikovaných nástrojů. Největší využití má tato služba ovšem na analýzu a měření účinnosti webových stránek.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI Z-STYLE CZ A.S.

Základní údaje společnosti Z-STYLE CZ a.s.

Obchodní název:	Z-STYLE CZ a.s.
Sídlo:	Malotova 5614, PSČ 76001, Zlín
Právní forma:	Akciová společnost
DIČ:	CZ 283 22 908
Datum vzniku:	23. ledna 2009
Počet zaměstnanců:	27
Webová stránka:	www.z-style.cz



Obr. 4. Logo společnosti Z-STYLE CZ a.s. (interní data Z-STYLE CZ a.s.)

Společnost Z-STYLE CZ a.s. (dále Z-STYLE) je na trhu již 6 let a zabývá se vývojem a distribucí pracovní, bezpečnostní a trekové obuvi vlastních značek, pracovní a volnočasovou obuví značky MOLEDA, dále pak pryžovou obuví a doplňkovým sortimentem. Mezi vlastní značky této společnosti patří značky BENNON® a ADAMANT®, kterých je společnost výhradním vlastníkem.

Sídlo společnosti a hlavní sklad je zřízeno ve Zlíně v areálu Svit. Kanceláře se nachází ve 113. budově areálu a sklad společnosti Z-STYLE je v budově vedlejší, a to ve 123. budově areálu. V současné době společnost zaměstnává přibližně 27 zaměstnanců, což společnost řadí do kategorie malé podniky.

Převážná část zaměstnanců společnosti Z-STYLE je špičkami ve svém oboru. Pracovníci společnosti se řídí principy profesionality, odpovědnosti a snaží se o neustálé zdokonalování svých poskytovaných výrobků či služeb.

Společnost Z-STYLE se při své činnosti pohybuje jak na trhu B2B, tak na trhu B2C. Společnost působí nejen v České republice, ale také v ostatní evropských zemích jako např. Slovensko, Polsko, Srbsko, Bulharsko, Rumunsko a další, kde má své stálé odběratele a dlouholeté partnery.

Svůj potenciál zaměřuje společnost na obuv a na produkty s obuví související. Soustřeďuje své úsilí na úzkou specializaci v oblasti obuvi, což je považováno za konkurenční výhodu. Společnost Z-STYLE si dala za cíl stát se díky své specializaci na obuv i odborníkem na danou problematiku. Poskytuje proto díky svým odborným znalostem a dovednostem široké spektrum služeb a výhod, které mohou zákazníci využít, a které tak zdokonalí i vztahy mezi společností a zákazníky. Jedná se především o odbornou konzultaci v oblasti poskytování odborných informací ohledně produktů, jejich materiálů, testování produktů, a také v oblasti obuvnické výroby, proškolení personálu v dané problematice, prezentace vlastních výrobků v dalších společnostech, zakázková výroba nadměrných velikostí a spoustu dalšího.

4.1 Historie společnosti

Historie společnosti sahá do roku 2009, kdy byla ve Zlíně tato společnost založena pouze jako ryze česká. Zakladateli této společnosti byli specialisté v daném oboru, kteří se rozhodli předat své know-how ostatním. Společnost Z-STYLE navazuje na zlínskou obuvnickou tradici, a proto vyvíjí a distribuuje obuv v patřičné kvalitě. Součástí vize společnosti kromě distribuce pracovní a bezpečnostní obuvi, bylo také poskytování komplexních služeb odborného poradenství v oblasti obuvnictví.

Svým širokým sortimentem tak snadno dokáže uspokojovat potřeby zákazníků na trhu pracovní a bezpečnostní obuvi v ČR.

4.2 Produktové portfolio

Produktové portfolio společnosti Z-STYLE zahrnuje vlastní značky ADAMANT® a BENNON®, pryžovou obuv, sportovní obuv značky MOLEDA a doplňkový sortiment.

Značky ADAMANT® a BENNON® nezahrnují pouze pracovní a bezpečnostní obuv, mezi produkty těchto značek patří také nabídka volnočasové obuvi.

4.2.1 ADAMANT

Značka ADAMANT® zahrnuje tři kolekce bezpečnostní a pracovní obuvi – ADAMANT® NON METALLIC, ADAMANT® CLASSIC A ADAMANT® PLUS. Jedná se o značku nižších, a právě díky tomu také dostupných cen, ale zaručené kvality a komfortu.



Obr. 5. Novinka v kolekci ADAMANT® PLUS, ASTON O1 Low (interní data Z-STYLE CZ a.s.)



Obr. 6. Logo značky ADAMANT® (interní data Z-STYLE CZ a.s.)

4.2.2 BENNON

Značka BENNON® zahrnuje 5 kolekcí bezpečnostní, pracovní i trekové obuvi – BENNON®WHITE, BENNON®BASIC, BENNON®PRIM, BENNON®UNIFORM, BENNON®TREK. Značka BENNON® soustředí svou výhodu především na vysokou kvalitu a komfort obuvi.



*Obr. 7. Novinka v kolekci BENNON®
TREK, LOMBARDO (interní data Z-STYLE
CZ a.s.)*

Heslem pro tuto značku je slogan „Experience of experts“, což značí dlouholeté zkušenosti odborníků, o které se značka BENNON® opírá. Základem této značky je vysoká kvalita obuvi, která plyne z profesionálního postoje všech zaměstnanců. Jelikož se jedná o značku kvalitních produktů, snaží se společnost dávat přednost do jisté míry této značce. Z výsledků finančních ukazatelů společnosti je také patrné, že poptávka po produktech značky BENNON® je nižší, než je tomu u produktů značky ADAMANT®, možná z důvodu vyšších cen. Proto se společnost zaměřuje z větší části na prezentaci výrobků této značky.



*Obr. 8. Logo značky BENNON®
(interní data Z-STYLE CZ a.s.)*

4.2.3 Pryžová obuv

Co se týče pryžové obuvi, mezi nabídku společnosti Z-STYLE patří základní typy této obuvi. Nabídka zahrnuje obuv jak celopryžovou, tak i gumofilsovou, které jsou určeny pro široké spektrum využití nejen v rámci profesí, ale i ve volném čase.

4.2.4 Sportovní obuv Moleda

Společnost Z-STYLE je distributorem nejen vlastních značek ADAMANT® a BENNON®, ale také populární české značky Moleda.

4.2.5 Doplnkový sortiment

Doplnkový sortiment společnosti Z-STYLE zahrnuje nabídku ponožek, náhradních šněrovadel, vkládacích stélek, bezpečnostních návleků, nesmeků, zateplovacích návleků do holínek a ošetřujících přípravků sloužících pro zachování vlastností obuvi a prodloužení její životnosti.

4.3 Cíle a poslání společnosti

Cílem společnosti Z-STYLE, jak již bylo výše zmíněno, je stát se odborníkem na trhu obuvi. Za své poslání si společnost Z-STYLE vzala dodávat zákazníkům obuv vyráběnou s využitím moderních materiálů a technologií, která uživatelům zaručí požadovanou ochranu, kvalitu a komfort při nošení i práci a bude zároveň také cenově dostupná.

4.4 Zákazníci

Společnost Z-STYLE se pohybuje na trhu B2B i na trhu B2C. V převážné většině komunikuje i obchoduje na trhu B2B, ale ve zvláštních případech se ocitá i na trhu, kde dochází ke komunikaci přímo s koncovým uživatelem.

Budování dlouhodobých obchodních vztahů, založených na vzájemné důvěře a oboustranně férovém přístupu, je podpořeno etickým kodexem společnosti.

Trh B2B

Na tomto trhu je v převládající většině společnost článkem mezi výrobcem a prodejcem zboží. Společnost spolupracuje s odběrateli po celé České republice, a také v zahraničí. Mezi nejvýznamnější obchodní partnery patří maloobchodní a velkoobchodní prodejny pracovních pomůcek a oděvů po celé České republice, kteří tvoří až 95 % všech zákazníků. Některými menšími odběrateli jsou např. specializované prodejny pro pracovní a bezpečnostní obuv, které se dále nevěnují jiným ochranným či pracovním pomůckám nebo oděvům. Na tomto trhu společnost komunikuje také v rámci dlouhodobé spolupráce přímo s konkrétními firmami, kterým dodává převážně pracovní a bezpečnostní obuv pro jejich zaměstnance.

Trh B2C

Společnost Z-STYLE v některých situacích působí i na trhu B2C, čili komunikuje na trhu přímo s koncovými uživateli.

4.5 Analýza konkurence

Konkurence je na trhu obuvi poměrně vysoká. Společností, zabývajících se pracovní a bezpečnostní obuví, na trhu stále přibývá. Každý nový konkurent na tomto trhu může ohrozit postavení společnosti Z-STYLE.

Nejvýraznějšími konkurenty na tomto trhu pro společnost Z-STYLE jsou:

- Prabos plus a.s.
- VM import s.r.o.
- CANIS Safety a.s.
- ČERVA EXPORT IMPORT a.s.

Přehled využívaných online marketingových nástrojů konkurenčních firem naleznete v Tab. 2. níže, kde jsou tyto nástroje srovnány v rámci čtyř největších konkurentů se společností Z-STYLE. Jednotlivé komunikační nástroje jsou více rozepsány níže u konkrétní konkurenční firmy.

Tab. 2. Přehled využívaných online marketingových nástrojů ve srovnání s konkurencí (vlastní zpracování)

Konkurence	Webové stránky	E-shop	Facebook	Twitter	Google služby	Registrace v katalogu firmy.cz	Články
Z-STYLE CZ a.s.	✓					✓	
Prabos plus a.s.	✓	✓	✓		✓	✓	✓
VM Import s.r.o.	✓		✓	✓	✓	✓	
CANIS Safety a.s.	✓	✓	✓		✓	✓	
ČERVA EXPORT IMPORT a.s.	✓				✓	✓	

4.5.1 Prabos plus a.s.



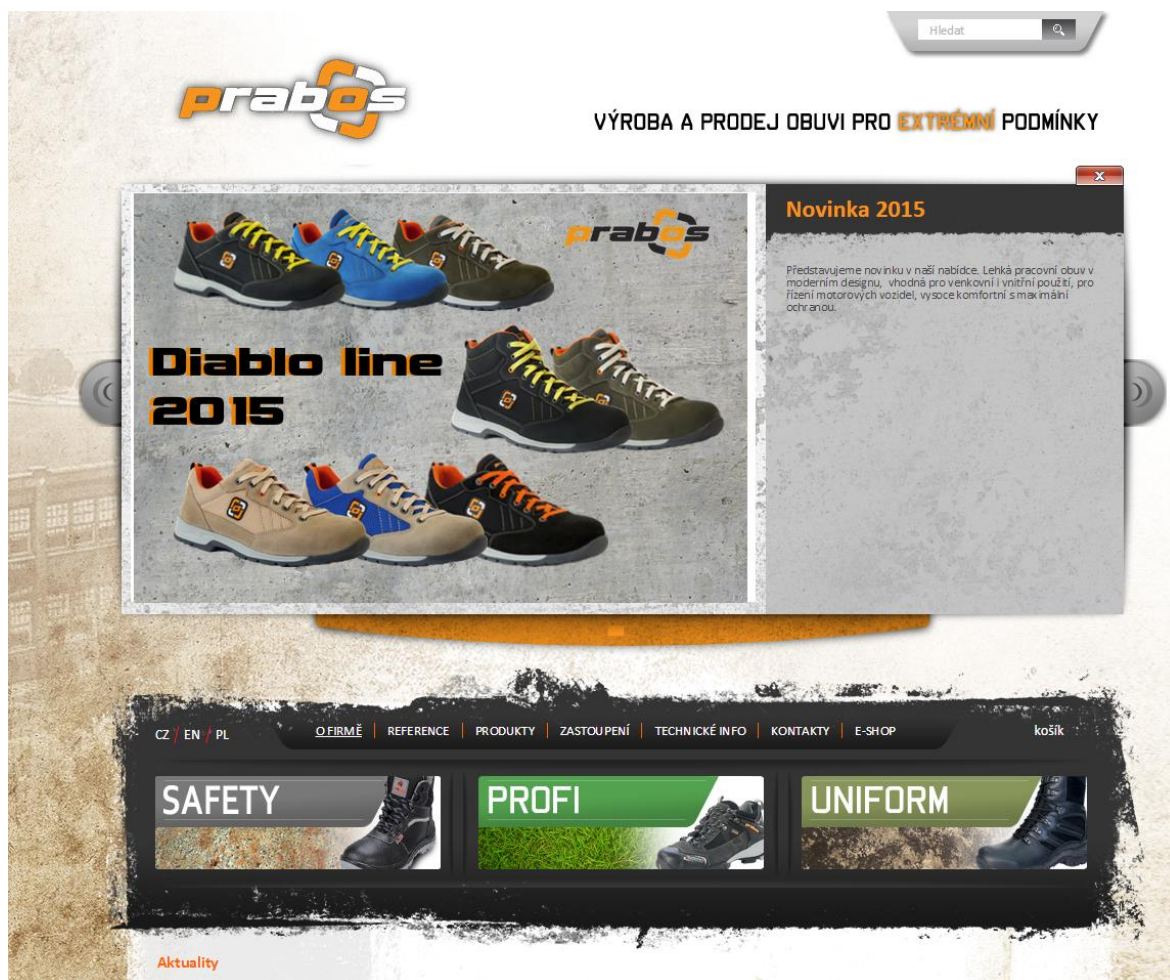
Obr. 9. Logo společnosti Prabos plus a.s. (webové stránky Prabos plus a.s.)

Společnost Prabos je velkým konkurentem společnosti Z-STYLE. Jejich portfolio se specializuje, tak jako společnost Z-STYLE, především na obuv a tradice této společnosti sahá až do roku 1860. Specializují se jak na pracovní a bezpečnostní obuv, tak na volnočasovou turistickou obuv. Specializují se také na profesionální zásahovou obuv např. pro hasiče.

Mezi kolekce, které společnost nabízí, můžeme zařadit Prabos SAFETY, Prabos UNIFORM a Prabos PROFI. Každá další podkolekce se specializuje na různé typy obuvi.

Společnost Prabos využívá k prodeji svých výrobků dvě kamenné prodejny. Na tomto trhu ale Prabos disponuje velkou výhodou oproti některým svým konkurentům, a to hlavně tím, že provozuje vlastní e-shop zaměřený i na koncové uživatele. Každý zákazník má tak možnost si boty nejenom na webu Prabos prohlédnout, ale také zakoupit, což ne všichni konkurenti poskytují. Zejména společnosti Z-STYLE tato možnost rozhodně chybí. Webové stránky společnost Prabos jsou vytvořené spíše pro funkčnost a 100% přehlednost, než pro moderní vzhled a kvalitní design. Webové stránky jsou velmi jednoduché a přehledné, zejména pak kontakty, jsou velmi snadno dohledatelné.

Z nástrojů online marketingové komunikace nevyužívá ale Prabos pouze webové stránky a vlastní e-shop pro své zákazníky, velmi úspěšně také komunikuje na sociální síti Facebook, kde má spoustu svých následovníků. Na své stránce na Facebooku komunikuje se zákazníky vhodnými příspěvky ohledně nových produktů, a také dalšími články, které s obuví souvisejí. Vytváří tak pro uživatele Facebooku zajímavý obsah, který nezabere spoustu času a každý tak rád tuto stránku navštíví. I z toho důvodu se stal Prabos velmi silným konkurentem pro společnost Z-STYLE. Již nějakou dobu velmi efektivně využívá nástroje online marketingu, a stává se tak pro zákazníky atraktivnější. Dalšími nástroji, které společnost Prabos ve své komunikaci používá je např. registrace v internetovém katalogu firmy.cz, registrace ve službě Google mapy, a také např. videa a články na různých zpravodajských serverech nebo zájmových blozích.



Obr. 10. Webové stránky společnosti Prabos plus a.s. (webové stránky Prabos plus a.s.)

4.5.2 VM Import s.r.o.



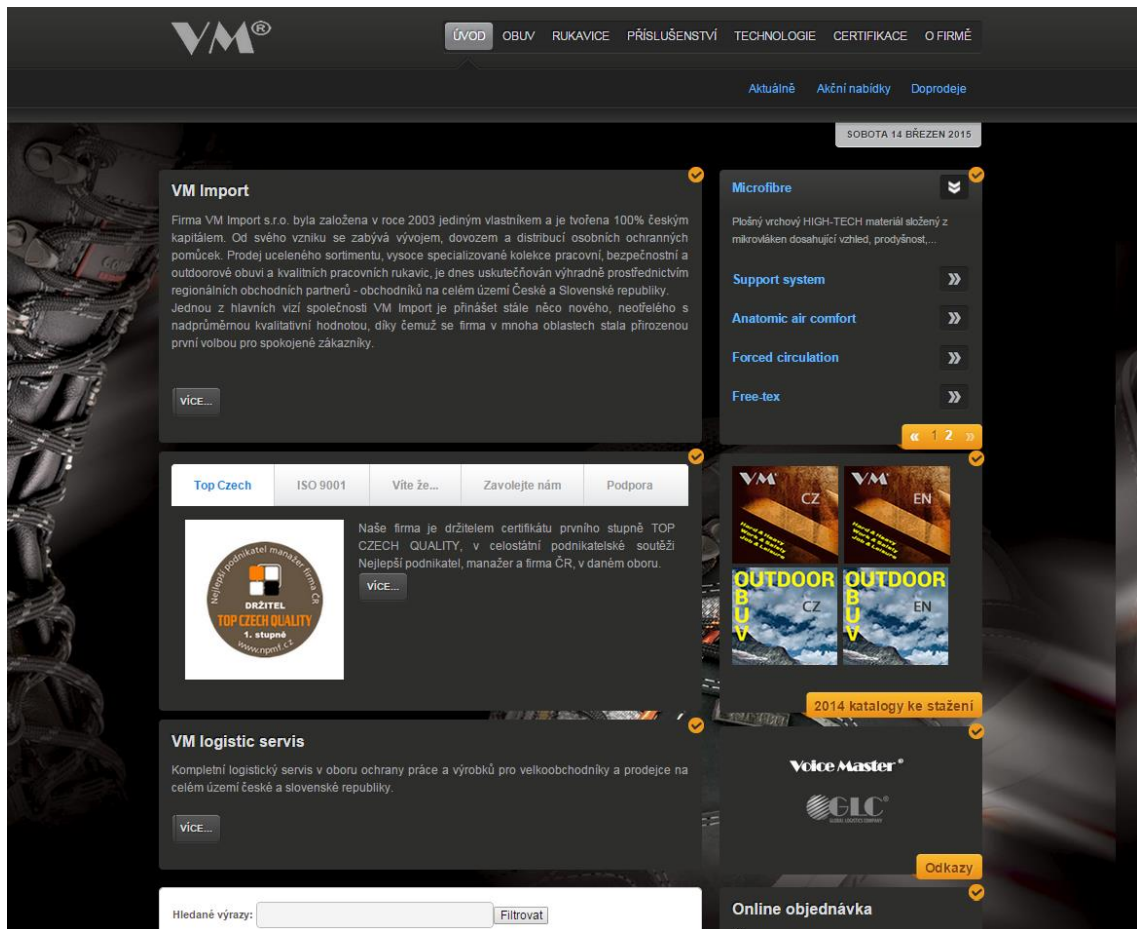
Obr. 11. Logo společnosti VM Import s.r.o. (webové stránky VM Import.)

Konkurenční společnost VM Import se z konkurence nejvíce podobá společnosti Z-STYLE, zejména velikostí, věkem i sortimentem, a proto se jedná o nejpřímějšího konkurenta společnosti. Oproti některým konkurentům, kteří ve svém sortimentu mají veškeré ochranné pomůcky potřebné pro práci, se společnost VM Import soustřeďuje převážně na vývoj, dovoz a distribuci ochranných osobních prostředků, se zaměřením na pracovní a bezpečnostní obuv a pracovní rukavice.

Konkurenční společnost VM Import je také nejmenší a zároveň nejmladší konkurenční společností na trhu obuvi. Společnost byla založena v roce 2003.

Společnost VM Import provozuje své vlastní webové stránky, které jsou ale na nižší uživatelské úrovni. Webové stránky jsou méně přehledné než u ostatních konkurentů a nejsou dostatečně designově propacované. Zásadní není ovšem design, ale funkčnost, rychlost a přehlednost, kterou tyto webové stránky poněkud postrádají. Na svých webových stránkách společnost odkazuje své návštěvníky na možnost navštívit také facebookové stránky a profil na sociální síti Twitter.

VM Import je ve využití online marketingových nástrojů prozatím nováček. Ze základních nástrojů společnosti chybí zejména vlastní e-shop. VM Import sice působí na sociálních sítích Facebook i Twitter, ovšem aktivita ze strany společnosti i zákazníků je na velmi nízké úrovni, téměř nulová. Podle všeho byly sociální sítě založeny již před delší dobou a společnost ztratila veškerý zájem o komunikaci se zákazníky skrz tyto sítě. Z nástrojů internetové marketingové komunikace využívá tedy společnost VM Import pouze své webové stránky a službu Google maps. Prozatím to vypadá, že společnost nemá v úmyslu rozvíjet své aktivity skrze internetovou komunikaci. To by mohla být pro společnost Z-STYLE velká šance využít tuto situaci ke své konkurenční výhodě a posunout se tak vpřed.



Obr. 12. Webové stránky společnosti VM Import (webové stránky VM Import)

4.5.3 CANIS Safety a.s.



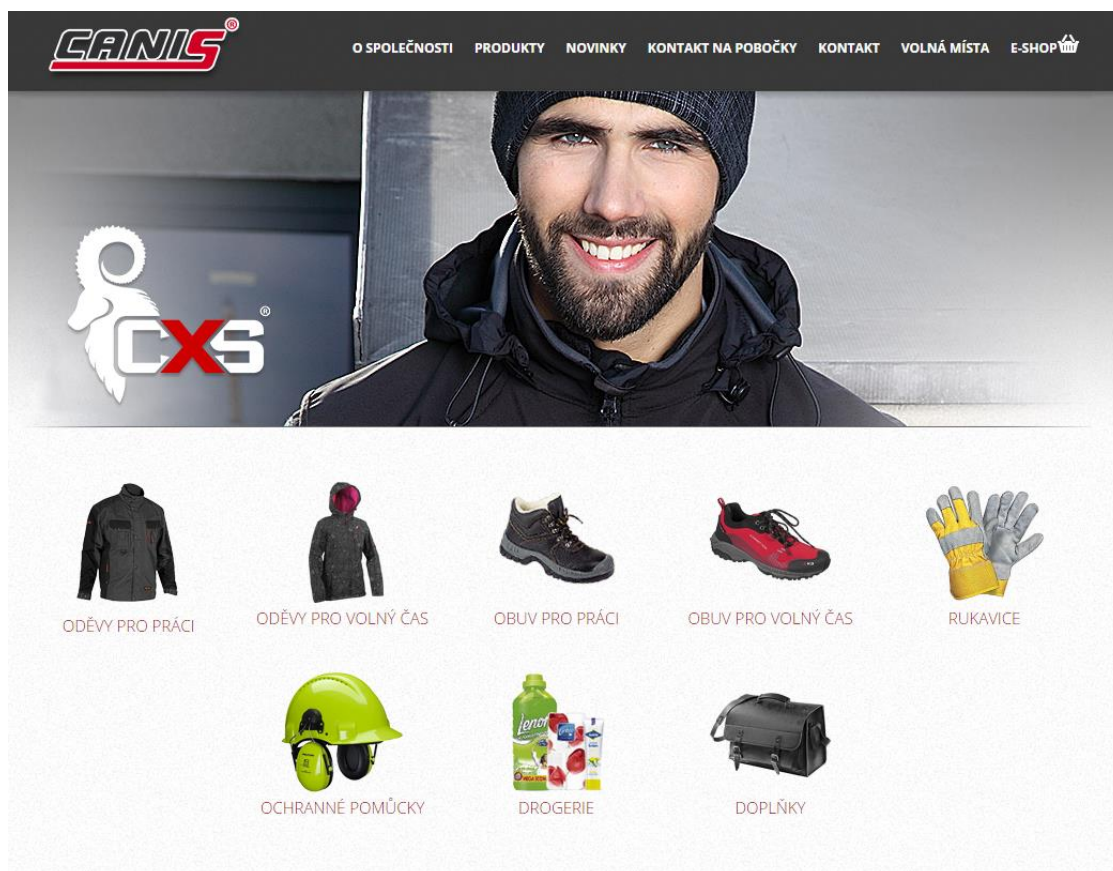
Obr. 13. Logo společnosti CANIS Safety a.s. (webové stránky CANIS Safety a.s.)

Společnost CANIS Safety a.s. patří mezi další konkurenty společnosti Z-STYLE. CANIS Safety a.s. patří mezi přední české dovozce, výrobce i distributory na trhu ochranných pracovních prostředků a pomůcek. Společnost působí na trhu již od roku 1993. Společnost zaměstnává přes 440 pracovníků a působí především na Českém trhu. Prodejní síť má po celé ČR a pár poboček vlastní také na Slovensku. Do zahraničí se společnost prozatím nevydala.

Mezi portfolio společnosti patří veškeré ochranné pomůcky včetně obuvi. Mezi značky obuvi této společnosti patří CXS, STONE, ROCK, ROAD, Steel Safety a Dog.

Zpracování webových stránek je na velmi vysoké úrovni. Webové stránky jsou rychlé, přehledné a moderně pojaté. Web je také velmi dobře propojen s vlastním e-shopem.

Kromě vlastních kamenných obchodů společnost CANIS Safety provozuje také vlastní e-shop, který má přímo na svých webových stránkách. Z dalších nástrojů online marketingové komunikace společnost využívá např. Google maps nebo registraci v katalogu firmy.cz od společnosti Seznam. Ze sociálních sítí využívá CANIS Safety pouze stránky na Facebooku, které jsou ale dostatečně aktualizovány. S uživateli na Facebooku společnost komunikuje a zveřejňuje příspěvky, které by zákazníci mohli zajímat. Uživatelé na facebookových stránkách společnosti CANIS Safety jsou velmi aktivní. Jediným funkčním nedostatkem je, že společnost nemá dostatečně propojené webové stránky se stránkou na Facebooku. Nikde na svém webu neuveřejňuje odkaz, že mají zákazníci možnost nalézt tuto společnost také na sociálních sítích.



Obr. 14. Webové stránky společnosti CANIS Safety a.s. (webové stránky CANIS Safety a.s.)

4.5.4 ČERVA EXPORT IMPORT a.s



Obr. 15. Logo společnosti

ČERVA (webové stránky

ČERVA

Společnost ČERVA EXPORT IMPORT a.s. je na trhu již přes 20 let a je jedním z největších velkoobchodních dodavatelů osobních ochranných pracovních pomůcek (OOPP) nejen na českém trhu. ČERVA nabízí široké portfolio produktů s velkou distribuční sítí jak v ČR, tak na evropském trhu.

I když se nespécializují přímo na boty, ale na celkový sortiment ochranných pomůcek, je tato společnost také významným konkurentem pro Z-STYLE.

Ve svém produktovém portfoliu nabízí společnost obuv, rukavice, oděvy, ochranné pomůcky na zrak, sluch, hlavu a mnoho dalšího. Jejich spektrum produktů je velmi rozsáhlé. ČERVA nabízí obuv značek Ansell, AustralianLine, Bekina, BK, Boots, ČerVA, CRV, Fridrich & Fridrich, Heckel, OS, Panda, Raven, Safeway, Sioen. Většina z těchto značek jsou privátní značky společnosti ČERVA, některé z nich jsou však značky jejich partnerů. I přesto však lze vidět, že je společnost ČERVA velkou společností s velkým počtem svých značek, které na trhu dokáží konkurovat.

Jelikož je společnost ČERVA asi největším konkurentem na trhu pracovní a bezpečnostní obuvi, odráží se tento fakt také ve zpracování webových stránek, které jsou jak svým vzhledem, přehledností tak svou funkčností na nejvyšší úrovni. Webové stránky jsou zpracovány kvalitně a fungují spolehlivě.

I přesto, že je společnost ČERVA na trhu velmi silným konkurentem, poskytuje své zboží a služby koncovým uživatelům pouze prostřednictvím kamenných prodejen jak svých, tak partnerských, nikoliv prostřednictvím svého vlastního e-shopu. Je to především z toho důvodu, že se společnost nezaměřuje na koncové uživatele, ale dodává své zboží výhradně svým velkoobchodním partnerům. Vlastní webové stránky má sice na vysoké úrovni, ovšem z nástrojů online marketingové komunikace využívá oproti ostatním konkurentům pouze služby Google mapy a registraci v online katalogu firmy.cz. Není

zapojen ani do žádné ze sociálních sítí, což je spíše rozhodnutí vrcholového managementu, kdy se společnost zaměřuje především na své velkoobchodní partnery a působí tak striktně pouze na trhu B2B. Tudíž pro ni internetový marketingový nástroj jako sociální síť není zcela atraktivní, vzhledem k tomu, že jsou sociální sítě primárně zaměřeny ke komunikaci s koncovými uživateli. Lidé značky společnosti ČERVA také znají, tudíž nemá společnost potřebu upevňovat a posilovat povědomí značek u koncových uživatelů prostřednictvím sociálních sítí.

ČERVA
simply safety

Vyhledat...

PRODUKTY AKTUALITY SLUŽBY O NÁS PRODEJCI KONTAKTY

TREMONT
POHODLNÝ STŘIH,
MODERNÍ DESIGN,
FUNKČNÍ DETAILS
JEDNODUŠE VYZKOUŠEJTE!

AUSTRALIAN LINE
PROFESSIONAL WORKWEAR

Vysoká ochrana a pohodlí
PANDA

Nejen pro profesionály

Brýle
Spector

KATALOG 2014-2015
STÁHNOUT PDF 200 MB
SAFETY PRODUKTY 2014-2015

Novinky

27. 02. 2015
Nová struktura obchodního oddělení v Čechách a na Moravě

18. 02. 2015
Nový PROMO TEXTIL katalog

26. 01. 2015
Výstava INTERSEC

12. 01. 2015
AKCE - DĚTSKÁ FIGURÍNA ZDARMA

O nás

ČERVA - stabilní partner s perspektivou růstu. Již přes 20 let na trhu.
ČERVA EXPORT IMPORT a.s. velkoobchodní dodavatel OOPP nabízí mimořádně široké portfolio produktů s vysokou skladovou dostupností, kterou může garantovat díky centralizovanému skladu, stabilnímu týmu kvalifikovaných zaměstnanců a široké partnerské distribuční síti nejen v ČR, ale i v rámci EU.
Mise společnosti ČERVA
Podporujeme uživatele v používání

Nejblížejší prodejna

Více >

Obr. 16. Webové stránky společnosti ČERVA EXPORT IMPORT a.s. (webové stránky ČERVA EXPORT IMPORT a.s.)

5 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU INTERNETOVÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE SPOLEČNOSTI Z-STYLE CZ A.S.

Důležitou součástí při návrhu nové internetové marketingové komunikace je analýza stávajících nástrojů využívaných při propagaci na internetu. Veškeré zhodnocení stávající situace internetové marketingové komunikace společnosti Z-STYLE poslouží k lepšímu a efektivnějšímu návrhu na novou podobu internetové marketingové komunikace.

5.1 Analýza používaných nástrojů internetového marketingu

Společnost Z-STYLE pro svou komunikaci se zákazníky využívá nástroje internetového marketingu jen velmi málo. Je to především z toho důvodu, že společnost zaměřuje svou současnou komunikaci hlavně na své zákazníky na trhu B2B a využívá tak pro svou propagaci jiné nástroje komunikačního mixu.

Mezi nástroje online marketingu, které společnost v současné situaci využívá, můžeme zařadit pouze registraci v internetovém katalogu firmy.cz od společnosti Seznam, webové stránky a tzv. produktové weby.

5.1.1 Produktový web

Jak již bylo výše zmíněno, společnost Z-STYLE ve své internetové komunikaci využívá pouze výše zmíněné nástroje – jedním z nich jsou produktové weby. Produktové weby má společnost dva, rozdělené dle značek, které vlastní – ADAMANT® a BENNON®. Doména těchto stránek je velmi jednoduchá, a to www.adamant.cz a www.bennon.cz. Společnost produktové weby využívá především pro oddělenou propagaci jednotlivých značek. Tyto weby jsou zacíleny převážně na koncové uživatele, kteří zde mohou najít kolekce značek ADAMANT® a BENNON® a doplňkový sortiment týkající se obuvi obou značek. Veškeré produktové portfolio společnosti je rozděleno mezi tyto dvě značky a přehledně zpracováno na příslušném webu. Koncový uživatel tak zde najde přehledně seskupenou obuv do jednotlivých kolekcí.

Produktové weby mají jednu velmi důležitou funkci, a to, že pomáhají koncovým uživatelům získat informace o místě nákupu požadované obuvi. Nachází se zde sekce „Distributoři“, kde koncový uživatel nalezne podrobný seznam prodejních míst rozčleněných do příslušných regionů a vybere si pro svou potřebu nejbližšího možného

distributora, u kterého je možnost obuv zakoupit. V záložce distributoři se pak uživatel velmi rychle zorientuje podle příslušného kraje a vyhledá svou nejbližší prodejnu či prodejce, u kterého lze boty bez problémů zakoupit.

Produktové weby jsou vhodnou volbou, jak poskytnout koncovým uživatelům potřebné informace. Tím, že společnost nabízí možnost produktových webů, velmi zjednodušuje komunikaci s koncovými uživateli.

Produktové weby mohou také velmi dobře posloužit přímým zákazníkům společnosti Z-STYLE, a to především v případě nového zákazníka, který neví, na koho se při koupi obrátit nebo kde boty zakoupit. Nalezne zde všechny potřebné informace.

Produktové weby byly ohodnoceny pozitivně, a to převážně z toho důvodu, že usnadňují koncovým uživatelům získat informace o značkách BENNON® a ADAMANT®, a také proto, že se jedná o jediný nástroj působící směrem ke koncovým uživatelům. Zacílení na koncové uživatele je hodně důležité a nemělo by se na tyto zákazníky zapomínat. Do budoucna by bylo vhodné zacílit na koncové uživatele více online nástrojů.

Velkou slabinou těchto webů je ovšem složitost, v případě zájmu uživatele o koupi. Velkým nedostatkem může pro koncového zákazníka být komplikovanost celého nákupu. Ne všichni distributoři zmiňovaní na produktových webech mají své online e-shopy, kde by si koncový uživatel mohl pohodlně boty zakoupit přímo z domu. Na produktových webech si proto koncový uživatel musí nejprve vybrat distributora a v případě chybějícího e-shopu jít a koupit si zboží osobně až přímo na prodejně. Pro někoho může být tento proces zbytečně zdlouhavý, složitý a také nepohodlný a může tak úplně odradit koncového uživatele od koupě. Proto je potřeba zaměřit se na tento nedostatek a do budoucna se jej snažit napravit.



Obr. 17. Náhled produktového webu značky ADAMANT® (produktový web www.adamant.cz)



Obr. 18. Náhled produktového webu značky BENNON® ((produktový web www.bennon.cz)

5.1.2 Webové stránky

Jedním a zatím nejúčinnějším a největším nástrojem, který firma používá při online komunikaci se svými zákazníky jsou webové stránky www.z-style.cz. Webové stránky jsou vhodným nástrojem jak na trhu B2B, tak na trhu B2C. Společnost Z-STYLE ovšem zaměřila své webové stránky převážně na trh B2B. Stránky společnosti mají pro koncové uživatele pouze informační charakter a bohužel zde pro ně není zřízen e-shop.



Obr. 19. Webové stránky společnosti Z-STYLE CZ a.s. (webové stránky www.z-style.cz)

Webové stránky má na starosti externě najatý programátor, se kterým společnost Z-STYLE spolupracuje již několik let. Webové stránky jsou v provozu od roku 2009 a působí tak i vizuálně. Jelikož má společnost Z-STYLE mnoho zákazníků i v zahraničí, provozuje své stránky ve třech jazykových mutacích – CZ (SK), ENG, PL. Správu stránek vykonává zaměstnanec společnosti, který má správu webu ve svém popisu práce. V případě nutnosti, nové aktuality nebo novinky je zaměstnanec oprávněn vstoupit do administrace webových stránek a konkrétní údaje na webu upravit nebo přidat.

Zaměstnanec spravuje všechny tři jazykové varianty a veškeré produkty jsou na webové stránky vkládány trojjazyčně. Základní úpravy na webových stránkách jsou v rukou pracovníka, rozsáhlejší či složitější úpravy na webu už vykonává pouze programátor.

Prostřednictvím webových stránek společnost Z-STYLE velmi efektivně komunikuje na trhu B2B se svými zákazníky. Každý, kdo se stane zákazníkem společnosti, obdrží po vyplnění registračního formuláře, své přístupové údaje na tyto webové stránky. Tyto údaje pak využívá k přihlášení na webové stránky společnosti Z-STYLE. Společnost tuto sekci označuje jako „webová objednávka“, která pracuje na principu e-shopu. Slouží ale pouze pro přihlášené uživatele a pouze pro přímé zákazníky. Zákazník si zde může stáhnout veškeré technické informace o produktech a zároveň vytvořit na příslušné produkty objednávku. Po přihlášení má dostupné informace o skladové kapacitě zboží – skladové dostupnosti a může si tak ihned objednat obuv dle svých požadavků.

Webové stránky www.z-style.cz obsahují vše, co by stránky obsahovat měly. Návštěvník tam nalezne informace o firmě, o její historii, službách a produktech společnosti Z-STYLE včetně technických informací a kontaktů na zaměstnance společnosti.

Webové stránky poskytují návštěvníkům základní a důležité informace o firmě i o jejím postupném vývoji, včetně nabídky práce. Dalším důležitou sekcí webových stránek je tzv. katalog produktů, který obsahuje celkový přehled o produktovém portfoliu společnosti Z-STYLE zahrnující jak obuv, tak ošetřující přípravky a doplňkový sortiment. Obuv je zde rozčleněna podle značek do jednotlivých kolekcí. Objednávku mohou provést pouze registrovaní uživatelé a to pouze zákazníci společnosti Z-STYLE pohybující se na trhu B2B. Webové stránky umožňují návštěvníkům získat i základní technické informace o výrobcích a užitečné odkazy, které by návštěvníky mohli zajímat. Poslední sekcí jsou kontakty, kde má společnost seznam všech zaměstnanců a veškeré kontakty na ně. Návštěvník se tak podle potřeby může obrátit s konkrétním problémem na příslušného pracovníka. Tabulka kontaktů je pravidelně aktualizována, čísla jsou aktuální a zákazník se tak vždy dovolá zaměstnanci, kterého právě potřebuje.

Příchozí návštěvníci se na úvodní stránce firemního webu dozví také veškeré aktuality a novinky, které společnost chystá. Vzhledem k tomu, že společnost neprovozuje žádné sociální sítě, jsou webové stránky jediným zdrojem informací. Prostorem pro nejdůležitější novinky je přiměřeně velký banner umístěný pod hlavním horizontálním menu. Zde společnost prezentuje „žhavé“ novinky a banner se aktualizuje vždy první

pracovní den v novém měsíci. Méně důležité aktuality se vkládají napravo do sekce aktuálně. Jsou ale velmi dobře viditelné i při první návštěvě webových stránek, a tak je nepravděpodobné, že by si jich návštěvník nevšimnul.

Webová stránka společnosti Z-STYLE umožňuje také fulltextové vyhledávání v rámci celého webu. Vyhledávání ale bohužel funguje pouze na produkty nikoliv na služby nebo jiné dodatkové informace. Do budoucna by bylo vhodné tento nedostatek odstranit.

Dále si návštěvník může na hlavní stránce webu povšimnout loga značky ADAMANT® a BENNON®, které jsou interaktivní, a po kliknutí na konkrétní logo je uživatel přesměrován na příslušný produktový web. Dalším interaktivním odkazem je sociální síť Facebook, která již dlouhou dobu neexistuje. Společnost si Facebook založila, ale po krátké době jej přestala zcela používat a odkaz je tudíž nejen nefunkční, ale také zbytečný.

Společnost Z-STYLE má na svém webu spoustu ač drobných, tak důležitých nedostatků, které by se měly odstranit. Jelikož se jedná o téměř jediný nástroj komunikace směrem k zákazníkům i koncových uživatelů, měly by být webové stránky jak aktuální, tak i dobře zpracované a společnost by měla klást důraz na kvalitu webových stránek i jejich pravidelnou aktualizaci. Webové stránky by měly fungovat na 100% a plnit tak funkci, pro kterou byly vytvořeny.

Hodnocení webových stránek

Webové stránky lze ohodnotit spíše negativně, je na nich množství nedostatků, které se musí odstranit. Vzhledem k tomu, že jsou webové stránky v provozu již od roku 2009 a vzhled zůstával po celou tu dobu stejný, je velmi důležité přizpůsobit jejich design aktuálním trendům a vizuálně je tedy vylepšit. Pro mnohé zákazníky jsou stránky prvním kontaktem se společností, a proto musí udělat na zákazníka dojem. Zastaralý vzhled či nepřehlednost webových stránek může vést k odchodu nového zákazníka ke konkurenci. Je proto důležité držet krok s moderními vzhledy a aktualizovat jednou za pár let nejenom funkčnost, ale i vzhled webových stránek. Tyto informace byly získány na základě konzultace se zákazníky společnosti Z-STYLE a z provedené analýzy konkurence.

Co se týče nedostatků v sekci kontakty, společnost by se měla více zaměřit na aktualizaci webových stránek celkově. Společnost Z-STYLE se před již delší dobou přestěhovala z vedlejší budovy a na webových stránkách má pořád špatnou adresu. Společnost musí

dbát na aktuální data na svém webu, aby se návštěvníci webových stránek mohli ujistit, že informace, které společnost poskytuje, jsou 100% spolehlivé. Dalším chybným ukazatelem webových stránek jsou nesjednocené informace. Společnost na svůj web přidala interaktivní odkaz „kde nás najdete“ s tím, že je návštěvník přesměrován na novou stránku, kde má hezký přehled o tom, kde společnost ve skutečnosti sídlí, ovšem níže pod interaktivním odkazem má stále špatnou adresu. Návštěvník tak nemůže zcela jistě vědět, která z těchto adres je ta správná.

Jak již bylo zmíněno, tento web je oproti produktovým webům zcela situován pro trh B2B. V tomto případě má web obrovskou nevýhodu pro koncové uživatele, kteří zde nenajdou téměř nic, co by znát potřebovali. Novinky ohledně připravovaných produktů nebo produkty se sníženou cenou jsou uvedeny pouze ve velkoobchodních cenách a tudíž je tato informace pro koncového uživatele bezpředmětná. Akční letáky i nabídky jsou taktéž zacíleny pouze na přímé zákazníky. Mezi velkou nevýhodu také patří, že nikde na firemním webu se koncový uživatel ani nedozví, kde konkrétní obuv zakoupit. Společnost sice na webu odkazy na produktové weby v podobě interaktivních log má, ale nikde na webových stránkách se nepíše, jak se může koncový uživatel k požadovaným botám dostat. Společnost úplně odděluje celou firmu od konkrétních značek a při prezentaci na veřejnosti se od značek separuje. Spousta koncových uživatelů tak ani neví, že právě společnost Z-STYLE je vlastníkem značek ADAMANT® a BENNON®.

5.1.3 Návštěvnost webových a produktových stránek

Ke sledování návštěvnosti svých webových stránek aktuálně společnost Z-STYLE využívá službu TOPlist - audit návštěvnosti webových stránek. Jedná se o webovou službu, která poskytne společnosti základní informace o návštěvnosti webu, zemi příchodu návštěvníka, počtu zhlédnutí, typu operačního systému a např. také i o typu prohlížeče. Služba TOPlist funguje na trhu již dlouhou řadu let a v dnešní době se řadí sice ke známým službám, ačkoliv ne tak kvalitním. Informace o návštěvnosti webových stránek nejsou dostatečně přehledně a srozumitelně zpracovány. V současné době jsou k dispozici bezplatně mnohem efektivnější služby stejného typu. Např. Google Analytics dokáže z pohledu návštěvnosti zjistit celou škálu dalších informací o návštěvníkovi. Bohužel ze získaných informací prostřednictvím služby TOPlist nelze získat podrobnější informace např. o průměrné době strávené na webu, o míře opuštění stránek, o počtu prohlédnutých stránek nebo rozlišení nově přichozích uživatelů.

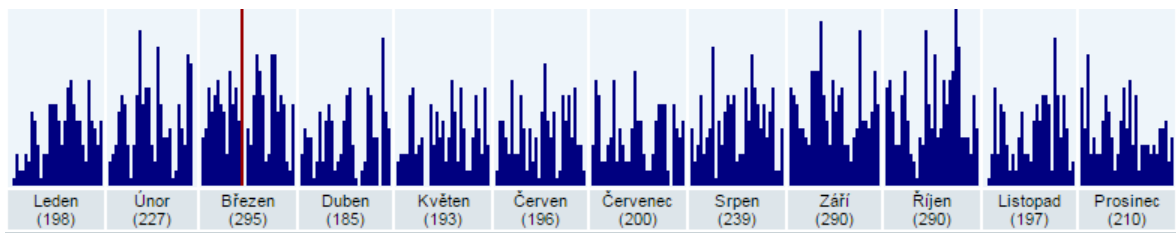
Společnost službu TOPlist využívá již od prvopočátku, ale pouze jen pro svou informovanost. S počty ohledně návštěvnosti vedení již dále nepracuje. To je v každém případě také chyba, jelikož se právě ze statistik o návštěvnosti dá zjistit spousta údajů, které by dále napomohli ke kontrole a hodnocení účinnosti a efektivitě webových stránek.

Níže uvedená tabulka prezentuje shrnutí návštěvnosti všech webových stránek společnosti Z-STYLE. Lze z ní vyčíst, že návštěvnost produktového webu ADAMANT® je nejnižší, naopak návštěvnost firemního webu je oproti produktovým webům mnohem vyšší.

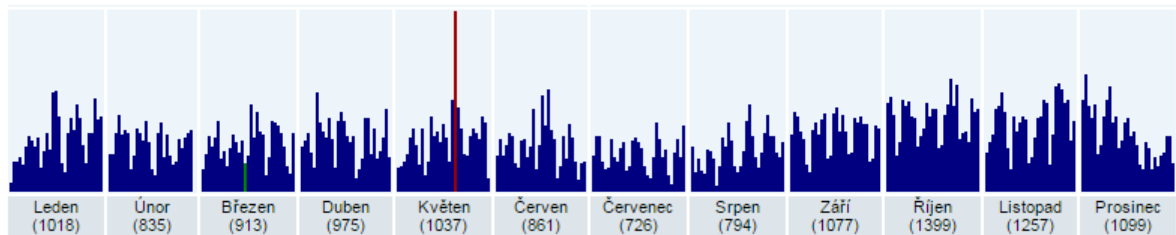
Tab. 3. Návštěvnost webových stránek společnosti Z-STYLE (vlastní zpracování z dat TOP list, ke dni 14.3.2015)

Návštěvnost produktového webu ADAMANT	Počet návštěvníků v číslech
Celkem návštěvy od roku 2010	10 487
Průměrně za den (počítaná za posledních 7 dní)	10
Návštěvnost produktového webu BENNON	Počet návštěvníků v číslech
Celkem návštěvy od roku 2010	39 064
Průměrně za den (počítaná za posledních 7 dní)	38
Návštěvnost webu Z-STYLE	Počet návštěvníků v číslech
Celkem návštěvy od roku 2010	85 311
Průměrně za den (počítaná za posledních 7 dní)	116

Na obrázcích níže lze vidět porovnání návštěvnosti produktových webů ADAMANT a BENNON. Značka BENNON® má na svém produktovém webu nesrovnatelně vyšší počet návštěvníků. Jak již bylo v předchozích kapitolách zmíněno, společnost si na značce BENNON® více zakládá a lze to vidět také na statistikách návštěvnosti. Značka je v internetovém prostředí více prezentována a lidé jsou s ní v užším kontaktu než se značkou ADAMANT®. Při porovnání produktových webů s klasickým webem společnosti, nejaktivnější zákazníci se pohybují pořád spíše na stránkách společnosti Z-STYLE nikoliv na webu konkrétní produktové značky. Při porovnání produktových webů za uplynulé roky, zaznamenávají weby každým rokem vyšší nárůst návštěvníků. V únoru v roce 2012 byla např. návštěvnost webu BENNON pouhých 653 uživatelů, kdežto v únoru letošního roku byl počet skoro dvojnásobný, a to 1100 uživatelů. Analýza návštěvnosti tak vypovídá o tom, že produktové weby jsou pro zákazníka společnosti důležité, ale nedostatečně atraktivní.

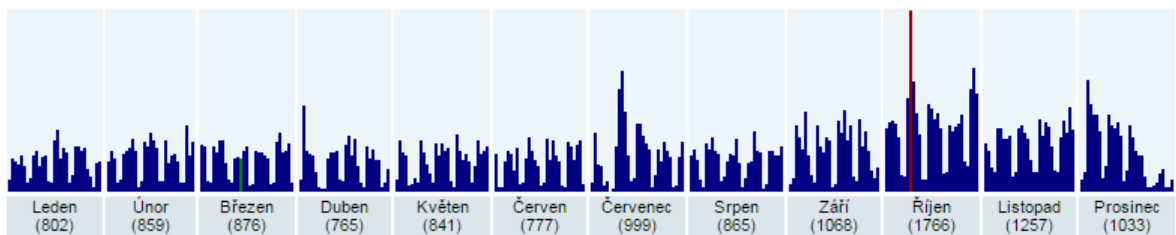


Obr. 20. Návštěvnost produktového webu ADAMANT za rok 2014 (TOP List)

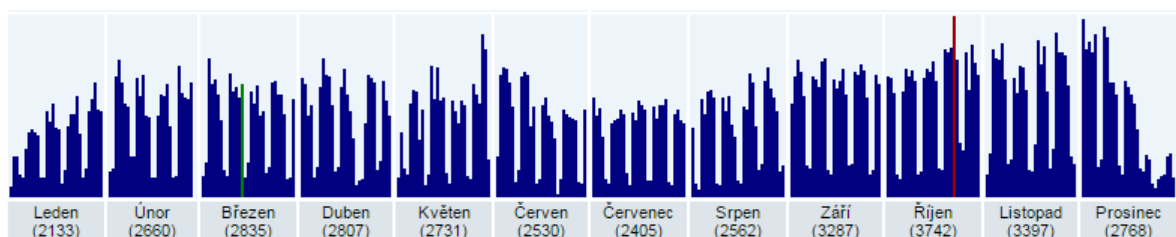


Obr. 21. Návštěvnost produktového webu BENNO za rok 2014 (TOP List)

Při porovnání návštěvnosti webových stránek www.z-style.cz z roku 2012 s rokem 2014, viz obrázky níže, lze jednoznačně říci, že počet návštěvníků se v průběhu let rapidně zvýšil. Je tomu tak i pro rok 2015, kdy již od samotného počátku je znát mírný nárůst oproti roku 2014.



Obr. 22. Návštěvnost webových stránek společnosti Z-STYLE za rok 2012 (TOP List)



Obr. 23. Návštěvnost webových stránek společnosti Z-STYLE za rok 2014 (TOP List)

Každoročně lze také vidět nárůst návštěvnosti vždy koncem roku, konkrétně od září do prosince, v tomto období jsou zákazníci nejaktivnější.

Z analýzy návštěvnosti vyplynul jeden podstatný fakt, a to, že jsou zákazníci na webu a Internetu rok od roku aktivnější, a proto je nutné klást patřičný důraz na kvalitní

internetovou propagaci společnosti Z-STYLE. Statistiky návštěvnosti jsou důkazem, že se zákazníci společnosti na internetu pohybují a připravit pro ně správné virtuální prostředí je proto velmi důležité.

Analýza návštěvnosti je proto jedním z důvodů návrhu nové efektivnější internetové marketingové komunikace pro firmu Z-STYLE.

5.2 Analýza vnějšího prostředí PEST

Externí analýzu PEST tvoří politické, ekonomické, sociální a technologické prostředí. Jedná se o vnější faktory, které působí na společnost a ovlivňují určitým způsobem fungování i budoucí vývoj společnosti Z-STYLE. Z toho důvodu je důležité tuto analýzu zpracovat a výsledky zhodnotit.

Politické prostředí

V oblasti politického prostředí může společnost Z-STYLE velmi pocítit spoustu změn týkající se změny různých zákonů, vyhlášek, předpisů a omezení nařízené vládou, které mohou ovlivnit chod a vývoj společnosti. Zejména se pak jedná o vývoj daňové politiky, a to ve všech směrech. S růstem daní porostou i problémy a náklady spojené s provozem společnosti i s jejím vývozem do zahraničí. Daňová politika státu velmi ovlivňuje jakékoliv podnikání, a proto je potřeba se v této problematice orientovat a brát ohled na její změny.

Vývoj daňové politiky nemusí být pokaždé ale pouze problémem, zákony se mohou změnit i ve prospěch společnosti a podpořit tak například vývoz zboží do zahraničí.

Z hlediska politického je v posledních pár letech kladen větší důraz také na kvalitní ochranné pracovní pomůcky, do kterých se samozřejmě řadí také obuv. Se zvyšujícím se důrazem a nařízením vlády o povinnosti zaměstnavatele poskytovat ochranné pracovní pomůcky, roste i poptávka po produktech společnosti Z-STYLE. Jedná se o trend, který se postupně rýsuje již dlouhou dobu a právě v posledních letech je kladen největší důraz na jeho dodržování.

Ekonomické prostředí

Kupní síla zákazníků má podstatný vliv na finanční stránku a rozvoj společnosti. S rostoucí kupní silou obyvatelstva roste i zájem a možnosti nakupovat. S tímto faktorem souvisí také zvýšení poptávky po produktech společnosti. Jedná se proto o faktory, které

byly zařazeny do analýzy, a to právě z toho důvodu, že mohou velmi příznivě ovlivnit vývoj společnosti i z hlediska finanční stránky.

Kupní síla obyvatelstva může ale vývoj společnosti také velmi ohrozit. S poklesem kupní síly budou lidé méně utrácet a může to vést ke ztrátě některých zákazníků nebo přechodu ke konkurenci s nižšími cenami, i na úkor snížení kvality. Je proto nutné tento vývoj pečlivě sledovat a přizpůsobovat se tak dle potřeby i zákazníkům. Podobným problémem může být také vysoká nezaměstnanost nebo ekonomická krize, která může postihnout zákazníky nebo i společnost Z-STYLE. V případě postihu ekonomickou krizí by společnost musela zavést opatření, která by stabilizovali krizi a pomohli jejímu odstranění.

S tím velmi úzce souvisí vývoj kurzu zahraničních měn. Společnost Z-STYLE se pohybuje na mezinárodním trhu, a proto velmi často s cizí měnou obchoduje. Z ekonomického hlediska jsou proto kurzy měn nejvýraznějším faktorem, který může i nemusí ovlivnit podnikání a stabilitu společnosti. V případě pozitivního vývoje jej může firma využít ve svůj prospěch a upevnit tak svou pozici na trhu. Vývoj kurzů směrem nahoru se promítne především v ceně produktů, jelikož se zvýší náklady související s nákupem zboží ze zahraničí. Názorným příkladem může být situace ze začátku roku 2015, kdy koruna výrazně oslabila vůči dolaru a způsobila tak spoustu finančních problémů. Do budoucna se tyto problémy mohou, ale také nemusí opakovat. Bylo by ovšem vhodné, aby na takové případy byla společnost připravená a zavedla určitá opatření.

Pozitivním vnějším faktorem a velkou příležitostí mohou být pro společnost státní dotace, které již v minulosti čerpala např. na vzdělání zaměstnanců či jejich nábor.

Dalším, velmi důležitým faktorem z vnějšího prostředí, který může ovlivnit chod společnosti Z-STYLE, je její konkurence. Nejedná se pouze o současnou konkurenci na trhu, ale i nově příchozí. Je proto nutné, zajistit opatření, která tuto hrozbu eliminují. Konkurence může ohrozit společnost Z-STYLE ve všech oblastech, ať už z finančního hlediska, z pohledu portfolia nebo zákazníků. Je proto dobré tuto hrozbu co nejvíce eliminovat, i přesto, že má společnost na trhu dobré postavení.

Z ekonomického hlediska se tak může jevit tato situace s pohledem na budoucnost pro společnost jako nestabilní.

Sociální prostředí

Životní styl lidí je důležitým vnějším faktorem. Poslední průzkumy ukazují, že se lidé čím dál více zajímají o zdravý životní styl, který souvisí jak s pohybem, tak s turistikou a vyvolává tak zájem populace o určitou část produktů společnosti Z-STYLE, zejména o trekovou obuv vhodnou do přírody, na procházky i na delší turistické trasy.

Technologické prostředí

V oblasti internetové marketingové komunikace je technologické prostředí velmi významným faktorem. Společnost Z-STYLE může využít technologický rozvoj jako svou konkurenční výhodu. Pro podporu internetového marketingu je zcela prioritní využívat moderní techniku.

Internet spolu s technologickým vývojem tvoří nejvýznamnější faktor vůbec. Pro podporu kvalitní internetové marketingové komunikace je rozvoj internetu a technologií vůbec, klíčový. Díky moderním technologiím a využití rozvoje internetu může společnost disponovat konkurenční výhodou. Technologické prostředí může být naopak ale i zdárné, pokud společnost neudrží krok s nejmodernějšími trendy anebo nebude mít dostatek finančních prostředků, aby své zařízení udržovala v zachovalém stavu, může to pro ni mít velmi nepříznivý vývoj a konkurence tak může získat náskok. Nejedná se pouze o zařízení jako takové, společnost Z-STYLE používá několik vlastních softwarů pro vyřizování objednávek, evidenci skladu, komunikaci se zákazníky, software vhodný pro účetní účely, ale zejména pak software propojený s webovou objednávkou a propagací sloužící k poskytování služeb pro své zákazníky. Údržba a aktuálnost těchto programů tak umožní kvalitnější poskytování služeb a produktů pro své zákazníky. Proto jsou technologické faktory při analýze vnějšího prostředí velmi důležité.

Do technologického prostředí byly také zahrnuty možnosti poruch a IT problémů. Tento faktor souvisí s výše uvedeným technologickým rozvojem. V případě zastaralejší techniky nebo nepravidelné údržby a zanedbání technologií, mohou nastat problémy s elektronikou, které nedovolí společnosti dostatečně kvalitně zajišťovat komunikaci a poskytování svých služeb směrem k zákazníkům.

5.2.1 Vyhodnocení PEST analýzy

Z provedené PEST analýzy vyplynulo, že společnost nejvíce ohrožuje ekonomická situace na trhu spojená se změnou nařízení vlády ČR. Politické faktory neustále působí na

všechny ekonomické subjekty a mohou tak přispět k nedobrovolnému zvyšování nákladů firmy. Tento vliv ovšem působí na celý trh, a tak se zvyšující se náklady mohou projevit i u ostatních konkurentů.

Co se týče technologických faktorů, vývoj a vliv technologií je podstatný právě v oblasti internetové komunikace. Společnost se musí přizpůsobovat neustále se měnícím technologiím na trhu a využívat je pro své účely. Pokud chce být společnost úspěšná, není zde jiná možnost, než držet krok s tímto vývojem.

Společnost musí vývoj trhu sledovat, což zahrnuje veškeré oblasti vnějšího prostředí, a to ekonomické, sociální, technologické i politické faktory a snažit se trhu co nejrychleji přizpůsobovat a vyvarovat se tak dalším problémům.

5.3 SWOT analýza internetové marketingové komunikace

V rámci analýzy současného stavu internetové marketingové komunikace byla zpracována SWOT analýza. Základem této analýzy bylo stanovení silných a slabých stránek společnosti Z-STYLE. Tato část SWOT analýzy se vztahuje k interní analýze a druhou součástí SWOT analýzy tvoří analýza externí, do které patří identifikace příležitostí a hrozeb. SWOT analýza pomáhá zjistit, v jaké situaci se společnost nachází, pomáhá vyhodnotit fungování společnosti, její slabiny, problémy, chyby, ale také možnosti rozvoje a postavení na trhu. SWOT analýza byla zaměřena na oblast internetové marketingové komunikace.

Výsledky analýzy poslouží k odhalení silných stránek společnosti v oblasti internetové propagace a stejně tak poslouží k zjištění slabých stránek, které bude do budoucna vhodné odstranit. Za to své silné stránky by vedení firmy mělo co nejvíce využít a snažit se tento potenciál rozvíjet. Stejně tak se musí soustředit na hrozby, které je potřeba co nejvíce eliminovat a využít co možná nejvíce příležitostí, které se společnosti naskytnou. SWOT analýza je nezbytná pro další rozvoj společnosti.

Informace do vnitřní části SWOT analýzy byly zjištěny při konzultaci s vedením společnosti a jejími zaměstnanci. Další data byla sesbírána z interních firemních dokumentů.

Silné stránky – „Strengths“

- odborná specializace společnosti na obuv
- mezinárodní působení společnosti
- moderní IT struktura
- vzdělaný personál
- poměr cena : kvalita u poskytovaných produktů
- finanční zázemí společnosti - s tím související i ochota investice do zavedení internetové marketingové propagace
- vlastní webové i produktové stránky
- online podpora prodeje – doprava zdarma, množstevní slevy, slevy skrz web atd.
- z finančního hlediska prodej obuvi pro všechny vrstvy – boty i levnější i dražší

Slabé stránky – „Weaknesses“

- nízké povědomí o firmě, značkách, produktech
- nedostatek zaměstnanců s IT vzděláním
- velikost společnosti
- nedostatečná praxe s online marketingem
- nedostatečná znalost v oblasti internetových možností
- minimální využití dostupných online marketingových nástrojů
- nedostatečné využití webových stránek a péče o ně

Příležitosti – „Opportunities“

- kupní síla obyvatelstva a s tím související zvýšení poptávky po produktech společnosti Z-STYLE
- široká škála online marketingových nástrojů
- technologický vývoj a vývoj internetu
- životní styl obyvatelstva
- zvýšení povědomí o značkách společnosti pomocí online marketingových nástrojů
- vývoj daňové politiky a novely zákona
- vzdělání zaměstnanců v oblasti IT
- dotace
- vývoj kurzů zahraničních měn

Hrozby – „Threats“

- konkurence
- poruchy, IT problémy
- pokles poptávky a s tím související i pokles zákazníků
- ekonomická krize
- vývoj daňové politiky a novely zákona
- vývoj kurzů zahraničních měn
- technologický vývoj a vývoj internetu, softwaru
- nedostatečný přehled o možnostech a nástrojích internetového marketingu
- nezaměstnanost

5.3.1 Vyhodnocení SWOT analýzy

Sestavení správné SWOT analýzy je velmi důležitý krok. Důležitějším krokem je ale správné vyhodnocení této analýzy. Společnost z vyhodnocení analýz může získat velmi cenné informace, které využije ke svému rozvoji. Zjistí například, jakým směrem se dále ubírat a které aktivity využít.

Z výsledků SWOT analýzy je patrné, že společnost Z-STYLE disponuje v oblasti internetové marketingové komunikace sérií silných stránek, které lze považovat za výhody. Jedná se například o působení společnosti Z-STYLE. Společnost má velkou výhodu ve svém celonárodním a také zahraničním působení. Z hlediska internetového marketingu je proto možnost zacílit komunikaci na širokou škálu zákazníků z různých částí světa.

Velkou konkurenční výhodou společnost disponuje vzhledem k tomu, že se specializuje pouze na obuv a produkty s obuví souvisejícími. Má tedy úzkou specializaci a může se tak věnovat svým produktům do hloubky a stát se tak odborníkem.

Do silných stránek byly také zařazeny ceny a s nimi související kvalita. Společnost Z-STYLE poskytuje produkty dostupných cen a dobré kvality. Proto jsou jejich boty u spousty zákazníků velmi oblíbené.

Moderní IT struktura a finanční zázemí je asi největší silnou stránkou společnosti Z-STYLE. Jedná se o to, že využití internetového marketingu s sebou nese spoustu finančních náležitostí. Aby internetová komunikace směrem k zákazníkům fungovala bezchybně a rychle, je nutné potřebné IT vybavení, kterým společnost Z-STYLE

disponuje. Souvisí s tím také finanční zázemí, i to, že je společnost ochotna a připravena investovat do nově vznikající internetové marketingové komunikace. Finanční stránka projektu hraje významnou roli a je podstatným krokem k úspěchu.

Velkou výhodou je také proškolený a vzdělaný personál. I přesto, že zaměstnanci společnosti nejsou IT profesionálové, jsou to vzdělaní a mladí lidé, a proto v případě potřeby a proškolení, nebudou mít problém s ovládním PC i se správou veškerých internetových kampaní. Důležitým krokem pro tvorbu internetové marketingové komunikace jsou vlastní webové stránky, které společnost Z-STYLE od svého prvopočátku provozuje. Navazují na ně také produktové weby, o kterých byla zmínka výše.

Silnou stránkou je také fakt, že společnost Z-STYLE má ve svém portfoliu obuv cenové hladiny jak pro nižší vrstvy, tak i pro ty vyšší. Nabízí tudíž obuv pro všechny finanční kategorie zákazníků a může tuto výhodu převést i do internetového prostředí.

Společnost má ale bohužel také velkou škálu slabých stránek. Díky SWOT analýze společnost o svých slabinách ví a může se na ně tak snadněji zaměřit a odstranit tyto nedostatky. Co se týče internetové marketingové komunikace je velkou nevýhodou nedostatečná praxe právě s online marketingem. Jelikož společnost doposud využívala pouze klasickou marketingovou komunikaci, nemá dostatek znalostí a praxe z oblasti internetu, a proto je to pro ni nevýhoda i vůči konkurenci, která tuto komunikaci má již v převážné většině zaběhlou. S tím také souvisí nedostatečná znalost o možnostech propagace na internetu. Jelikož je firma v internetové marketingové komunikaci nováčkem, nemá prozatím potřebné znalosti a informace co se týče trendů v online komunikaci. Pro její odstranění je potřeba vyškolit některého ze zaměstnanců, který se o online propagaci bude starat a poskytnout mu možnost veškeré věci nastudovat a snížit tak riziko neúspěchu. Dalším řešením je také externě najmout odborníka, který se v této oblasti pohybuje a má s online marketingem bohaté zkušenosti. Jednalo by se pouze o dočasné řešení, do té doby než se společnost plně naučila, jak fungovat v online prostředí a které nástroje efektivně využívat. Spousta firem v dnešní době vlastní navíc alespoň sociální sítě, které jsou v dnešním online světě nezbytnou součástí. Toto je právě i další slabá stránka společnosti, jelikož využívá v online prostředí, které nabízí širokou škálu online marketingových nástrojů, pouze web a nezvyšuje tak povědomí o značkách obuvi u koncových uživatelů. Do slabých stránek byl dále zařazen také web a péče o něj. I přesto, že společnosti vlastní v online prostředí pouze webové stránky, péče o ně je na

velmi nízké úrovni. Jak už bylo zmíněno výše, některé z informací nejsou aktuální a komunikace prostřednictvím webu směřem k zákazníkům je na slabší úrovni. Do budoucna by bylo vhodné pro zlepšení internetové komunikace lepší i častější využití webových stránek spolu s dalšími online marketingovými nástroji.

Z tohoto důvodu je také zpracována diplomová práce. Další slabou stránkou v oblasti fungování internetové marketingové komunikace je nízké povědomí o firmě, jejich značkách i produktech. Společnost je na trhu teprve krátkou dobu, a proto o ní veřejnost nemá dostatečné povědomí. Společnost je známá především pro zákazníky, kteří se pohybují v oboru ochranných pomůcek. Koncoví uživatelé firmu ani značku při komunikaci dostatečně nepoznávají. Z toho důvodu je vhodné posilnit a zvýšit propagaci směrem jak k zákazníkům, tak především ke koncovým uživatelům, a to právě prostřednictvím internetu. S internetem souvisí také nedostatek zaměstnanců s IT vzděláním. Tento nedostatek společnost odstraní školením v oblasti IT oblasti a vyškolením zaměstnanců, kteří budou správu internetové marketingové komunikace ovládat.

Výše zmíněné problémy nejsou natolik zásadní a závažné, aby se společnost nemohla pustit do projektu nové internetové marketingové komunikace. Vzhledem k ochotě investovat finanční prostředky do zlepšení internetové komunikace zde není žádná zásadní překážka, která by bránila realizaci tohoto projektu.

V případě příležitostí, které společnost na trhu má je důležité zmínit nejdůležitější faktory, které ovlivní společnost a její vývoj, a těmi jsou technologický vývoj a kupní síla obyvatelstva, včetně zvýšení poptávky po produktech společnosti. Tyto faktory mohou velmi pozitivně ovlivnit plánovaný záměr v oblasti internetové komunikace. Nepatrný vliv je také registrován v oblasti sociálního prostředí, konkrétně životního stylu obyvatel, kdy průzkumy velmi jasně vykazují zvyšující se zájem populace o zdravý životní styl související s turistikou a pohybovými činnostmi, který vyžadují trekovou obuv.

Negativní dopad na budoucí vývoj společnosti v oblasti internetové marketingové komunikace může mít především vývoj politiky v souvislosti s vývojem měnových kurzů, a také pokles poptávky ze strany zákazníků. Jsou zde určitá opatření jak zabránit určitým rizikům a hrozbám, kterým společnost čelí. Co se týká například měnového kurzu, je zde reálná možnost přestěhovat alespoň část výroby do Evropy a snížit tak riziko navýšení cen produktů díky neočekávané změně měnového kurzu. Hrozeb a rizik

je na trhu spousta, ale cílem této SWOT analýzy bylo tyto hrozny identifikovat a postupem času je co nejvíce eliminovat.

5.4 Zhodnocení současné internetové marketingové komunikace a vyhodnocení analýz

Účelem shrnutí je zhodnocení poznatků z provedených analýz a posouzení aktuální situace společnosti Z-STYLE v internetovém prostředí. Důležitým poznatkem je fakt, že společnost doposud nevěnovala mnoho času komunikaci prostřednictvím online marketingových nástrojů, a proto společnost v současné době využívá pouze základní nástroje online marketingové komunikace z mnoha nabízených. V oblasti online marketingu je tedy částečným nováčkem.

Spousta základních online marketingových nástrojů při komunikaci směrem k zákazníkům zcela chybí. I přesto, že se společnost pohybuje na trhu B2B je možnost v rámci internetu využít i dalších online nástrojů, které mohou velmi efektivně působit směrem k zákazníkům na trhu B2B i směrem ke koncovým uživatelům.

Aktuální internetová marketingová komunikace je vhodně zacílena a pracuje správně, má však pár nedostatků, které bude potřeba do budoucnosti napravit, aby byla komunikace efektivní. Stávající zákazníci si na aktuální komunikaci již zvykli, problém může ovšem nastat při oslovování nových zákazníků. Je potřeba dořešit drobné nedostatky, které se v online prostředí vyskytují.

Z provedené analýzy produktových webů ADAMANT a BENNON vč. provedené analýzy návštěvnosti vyplynulo, že jsou tyto weby pro zákazníky smysluplné, ovšem méně atraktivní. Návštěvnost obou produktových webů sice během sledovaných let roste, ovšem stále více zákazníků navštěvuje firemní webové stránky společnosti právě více než tyto produktové weby. Vyplývá z toho, že ač jsou weby potřebné, nenajde na nich zákazník dostatečně atraktivní informace, aby se návštěvnost vyrovnala firemnímu webu. Jelikož jsou produktové weby zaměřeny především na koncové uživatele na trhu B2C, je jedním z největších nedostatků chybějící možnost online nákupu pro koncové uživatele. Zákazníci většinu času stráveného na webu nejsou ani schopni nalézt informaci, kde konkrétní zboží zakoupit. Zavedení e-shopu na produktové weby by velmi podpořilo návštěvnost těchto stránek a zjednodušilo celý proces nákupu.

Firemní webové stránky jsou co do obsahu velmi kvalitně zpracované, návštěvník zde získá nezbytné informace, které o společnosti nebo produktech potřebuje znát. Po funkční stránce je web zcela v pořádku a pro zákazníky společnosti Z-STYLE jsou na webové stránky pravidelně přidávány aktuální informace v podobě akčních nabídek. Webové stránky v první řadě postrádají moderní design a styl, kterým by upoutaly větší pozornost uživatelů a vyrovnaly se tak i svým konkurenčním webům. Dlouhodobým nedostatkem je také chybějící možnost online nákupu pro koncové uživatele a chybným krokem je zaměření webových stránek pouze na přímé zákazníky společnosti. Společnost by měla webové stránky zaměřit na oba trhy – jak trh B2B, tak trh B2C, o tom však více v konkrétním návrhu v projektové části této diplomové práce. Po konzultaci s náhodně vybranými zákazníky bylo také zjištěno, že jsou webové stránky slabší, co do přehlednosti.

Na základě analýzy návštěvnosti tohoto webu bylo dále zjištěno, že počet se návštěv v průběhu času pomalu zvyšuje, což značí stále vyšší aktivitu zákazníků v internetovém prostředí a stále větší zájem zákazníků o produkty společnosti Z-STYLE. Vzhledem k rostoucí návštěvnosti firemního webu nesmí společnost „usnout na vavřínech“ a ponechat web ve stávajícím stavu. Zákazníci očekávají iniciativu od společnosti a s tím související neustálé vylepšování poskytovaných informací a prezentace svých produktů.

Další provedenou analýzou v předcházející části této diplomové práce, byla analýza SWOT a analýza PEST. Závěrem z těchto provedených analýz je, že má společnost Z-STYLE z pohledu internetové marketingové komunikace dostatečné množství silných stránek a příležitostí v této oblasti, které lze využít. Konkrétně lze považovat za velmi silnou stránku její finanční stabilitu a ochotu investovat finanční prostředky do této komunikace. Dobrým základem pro rozvoj internetového marketingu lze také považovat předpověď zvýšení poptávky po produktech společnosti z hlediska příležitostí firmy do budoucna. Slabinou je ovšem nedostatečné povědomí koncových uživatelů o společnosti a s tím související také její velikost. Je důležité poznamenat, že silné stránky a příležitosti firmy převažují nad stránkami slabými, a také i nad hrozbami, musí se ovšem s těmito informacemi nakládat náležitým způsobem. Velkým problémem pro společnost může být konkurence a nedostatečné znalosti zaměstnanců v oblasti online marketingové komunikace. V rámci analýzy vnějšího prostředí se v oblasti ekonomických činitelů velmi projevila závislost společnosti na aktuálním kurzu dolaru vůči koruně, která společnosti v letošním roce způsobila značné problémy v oblasti cen konkrétních

produktů. Jediným pozitivem na této situaci je, že kurz více či méně ovlivňuje i ostatní konkurenty dovážející určitou část obuvi ze zahraničí. Zatímco legislativní nařízení vlády mohou společnosti způsobovat mírné problémy, z hlediska technologických faktorů se jedná zejména o neustálou modernizaci výpočetní techniky. Společnost tuto situaci na trhu sleduje a snaží se tak o neustálé zlepšování svého technického vybavení pro kvalitní internetový marketing. Pozitivní vývoj společnost může také očekávat v rámci sociálních vlivů v souvislosti s rozvojem zdravého životního stylu u populace.

Zhodnocení současné situace společnosti a následných analýz, ukázalo skutečnost, že společnost Z-STYLE má potřebný základ pro inovaci a tvorba nového projektu efektivní online marketingové komunikace bude pro firmu přínosem.

Výše zmíněné provedené analýzy poslouží jako podklad pro tvorbu nové internetové marketingové komunikace pro společnost Z-STYLE. Na základě provedených analýz tak bude vytvořen projekt pro efektivnější marketingovou komunikaci na internetu. Veškeré provedené analýzy jsou nezbytnou součástí k vytvoření projektu pro internetovou marketingovou komunikaci.

6 PROJEKT ZLEPŠENÍ INTERNETOVÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE SPOLEČNOSTI Z-STYLE CZ A.S.

Projekt zlepšení internetové marketingové komunikace se bude týkat jak vylepšení stávajících nástrojů, tak navržení nástrojů nových, které zajistí efektivnější a účinnější propagaci v internetovém prostředí.

Východiskem jsou pro tento projekt poznatky vyplývající z provedených analýz, které se stávají základem pro vytvoření projektu. V rámci zpracování analýz byly využity tyto zdroje: PEST analýza, SWOT analýza, analýza současného stavu internetové komunikace a analýza návštěvnosti webových stránek a produktových webů.

6.1 Cíle projektu

Definice cílů je prvním krokem k úspěšné realizaci navrhovaného projektu. Stanovení cílů je pro projekt velmi důležité, abychom věděli, čeho chceme při novém návrhu komunikace dosáhnout. Některé stanovené cíle budou dlouhodobějšího charakteru, a proto bude měření jejich efektivnosti obtížnější, vzhledem k dlouhodobějšímu horizontu.

Cílem navrhovaného projektu je vytvořit efektivní internetovou komunikaci směrem k cílové skupině (definována v kapitole 6.2) a zabezpečit tak zvýšení poptávky u zákazníků a upevnění pozice společnosti na trhu.

Velkou výhodou, při stanovování cílů projektu, bylo nadšení managementu pro inovaci stávající internetové komunikace i ochota investovat finanční prostředky do navrhovaného projektu. Vedení společnosti Z-STYLE je ochotná přijmout změny týkající se zavedení efektivní internetové komunikace i přes určité finanční náklady. Je ovšem důležité stanovit cíle, které budou především reálně dosažitelné, konkrétní, měřitelné a přínosné. Hlavním bodem pro stanovení cílů je zajistit jejich efektivitu.

Primární cíle

- Sestavit efektivní online marketingovou komunikaci pro společnost Z-STYLE CZ a.s.

Sekundární cíle

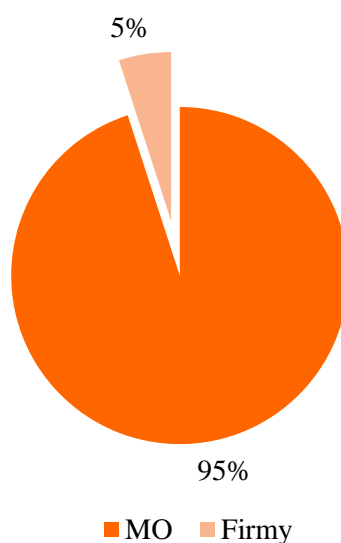
- Zvýšení celkového obrátu společnosti Z-STYLE CZ a.s. alespoň o 20% za rok 2015.
- Zacílení internetové marketingové komunikace směrem ke koncovým uživatelům.

- Zvýšení povědomí o společnosti Z-STYLE CZ a.s. na trhu.
- Posílení partnerského vztahu se stávajícími zákazníky a zvýšení jejich loajality včetně usnadnění online nákupu.
- Budování pozice a povědomí značek ADAMANT® a BENNON® u koncových uživatelů.

6.2 Cílové skupiny

Jak již bylo zmíněno v kapitole 3.4 společnost Z-STYLE se primárně pohybuje na trhu B2B, a proto jsou jejími zákazníky firmy, nakupující pracovní obuv pro své zaměstnance, anebo prodejny prodávající pracovní a bezpečnostní obuv dále koncovým uživatelům. Níže v Grafu 3. lze vidět rozložení zákazníků společnosti Z-STYLE na trhu B2B mezi prodejce a firmy, nakupující obuv pro své zaměstnance. Údaje byly získány z interních dat společnosti Z-STYLE, kdy si společnost nepřála zveřejňovat konkrétní počty zákazníků, a proto je graf vytvořen pouze v procentech.

Z Grafu 3. vyplývá, že převážná většina zákazníků, se kterými společnost obchoduje, prodává své zboží dále koncovým uživatelům. Je proto důležité zaměřit marketingovou komunikaci nejen na trh B2B, ale výrazně také posílit působení marketingových nástrojů na koncové uživatele pohybující se na trhu B2C. Proto je tento projekt zpracován tak, aby společnost zacílila svou internetovou komunikaci jak směrem ke svým zákazníkům, tak směrem ke koncovým uživatelům, a to v případě stávajících i nově příchozích.



Graf 3. Rozdělení zákazníků společnosti Z-STYLE CZ a.s. na trhu B2B (vlastní zpracování interní data Z-STYLE CZ a.s.)

Na základě podílu zákazníků na trhu B2B bude cílová skupina rozdělena dále na primární a sekundární.

Jako **primární cílová skupina** byli zvoleni koncoví uživatelé na trhu B2C, a to především z toho důvodu, že jsou v tomto obchodě nejdůležitějším článkem. V případě nezájmu koncových uživatelů o produkty společnosti Z-STYLE, nebudou mít ani prodejci zájem o produkty společnosti. Z toho důvodu jsou koncoví uživatelé důležití a není vhodné je při působení marketingových nástrojů opomíjet. U těchto zákazníků je prioritou spíše oslovení nových koncových uživatelů a dostat značky ADAMANT® a BENNON® do podvědomí koncových uživatelů. Největší část zákazníků společnosti je z České republiky, a proto se bude projekt zaměřovat pouze na tuto oblast.

Sekundární cílovou skupinou zůstávají zákazníci společnosti Z-STYLE, čili prodejci a firmy, kterým společnost doposud své produkty nabízela. S těmito zákazníky má společnost vytvořený dlouhotrvající obchodně-partnerský vztah, který je potřeba dále rozvíjet a podporovat. Jedná se jak o stávající zákazníky, tak o získání nových zákazníků, což ovšem na trhu B2B není až tak primární. Jak dobře víme, trh B2B se vyznačuje upřednostňováním především dlouhodobé spolupráce a rozvíjení tohoto partnerství spíše než hledání neustále nových partnerů.

6.3 Příprava a uskutečnění projektu

V přípravné fázi projektu se provádějí kroky, které postupně povedou k realizaci výsledného projektu. Tato část je první fází projektu a obsahuje kroky vedoucí k samotné implementaci projektu.

Důležitou součástí první fáze projektu je zpracování návrhu projektu a jeho předložení managementu společnosti k projednání a schválení. V případě odsouhlasení navrhovaného projektu vedením společnosti pokračuje přípravná část dále na výběr a odsouhlasení projektového týmu. Projektový tým by měl být stanoven na důkladném uvážení společnosti. Může se jednat o sestavení projektového týmu z vlastních zaměstnanců, pokud mají dostatečné znalosti k úspěšnému sestavení a realizaci navrhovaného projektu. Další variantou je realizace projektu externí firmou. Tato varianta projektového týmu se může zdát na první pohled jako zbytečně nákladná, ovšem v případě nedostatečného vzdělání zaměstnanců v oblasti internetového marketingu, může být realizace externí firmou výhledově daleko výnosnější a mnohem efektivnější.

Levnější variací může být ještě důkladné a odborné vyškolení konkrétního pracovníka v dané problematice a realizovat tak projekt z vlastních zdrojů. Zakončení přípravné fáze projektu probíhá v teoretickém zpracování navrhovaného projektu.

Teoretické zpracování přípravné části projektu zahrnuje především studium nezbytných literárních zdrojů a odborných materiálů potřebných k úspěšnému návrhu a realizaci celého projektu. Teoretická fáze dále zahrnuje zpracování analýzy současné situace společnosti, a také jejich následné vyhodnocení. Analýzy, které byly použity v této diplomové práci, jsou analýza vnitřního i vnějšího prostředí SWOT a PEST.

Před samotným uskutečněním projektu bude nutné předložit společnosti zpracovanou nákladovou i rizikovou analýzu. Tyto dvě analýzy představují velmi významnou součást celého projektu, jelikož musí společnost zvážit, zda je ochotna do nového projektu investovat potřebné náklady, které s realizací projektu budou souviset. Zejména tak je vhodné předložit rizikovou analýzu, pro zjištění možných problémů a příčin neúspěchu projektu. Riziková analýza včetně zpracované nákladové analýzy jsou uvedeny níže v kapitole 6.6 a 6.7.

Uskutečnění navrhovaného projektu bude zahrnovat realizaci navržených online marketingových nástrojů, které bude společnost provádět dle navrženého časového harmonogramu.

Navržený projekt bude proto sestaven tak, aby byly jednotlivé navržené nástroje zacíleny na konkrétní cílovou skupinu.

6.4 Popis jednotlivých navrhovaných nástrojů internetové marketingové komunikace

Z analýzy návštěvnosti webu vyplývá, že zákazníci společnosti Z-STYLE jsou v internetovém prostředí velmi aktivní. Z analýzy konkurence také vyplynulo, že konkurenti využívají více nástrojů online marketingu než společnost Z-STYLE. Všechny tyto analýzy budou využity k navržení konkrétních propagačních nástrojů pro internetové prostředí.

V následujících kapitolách jsou navržena opatření pro zlepšení celkové situace společnosti a zefektivnění online marketingové komunikace pomocí konkrétních navrhovaných nástrojů.

6.4.1 Webové stránky

Jak již bylo zmíněno, webové stránky jsou téměř jediným online marketingovým nástrojem působícím na zákazníky společnosti Z-STYLE. Z provedené analýzy vyplývá, že webové stránky jsou sice z obsahového hlediska v pořádku, mají ale nedostatky, a proto je vhodná jejich úprava. V této kapitole bude věnována pozornost právě odstranění chyb a problémů spojené s tímto online nástrojem a budou zde navrženy vhodné úpravy.

Webové stránky včetně produktových webů budou zacíleny na zákazníky společnosti Z-STYLE, a také na koncové uživatele. Doposud byl web primárně cílen pouze zákazníkům a koncový uživatel zde nenašel prakticky žádné cenné informace. Projekt webových stránek bude zpracován pro všechny trhy a web bude tomuto zacílení uzpůsoben.

Pravidelná aktualizace

Z analýzy webových stránek v kapitole 5.1.2 vyplynulo pár nepatrných nedostatků, které webové stránky mají. Nejdůležitějším z nich je asi aktuálnost celého webu. Uživatel potřebuje mít jistotu, že na webových stránkách nalezne aktuální informace, se kterými může pracovat. Pokud budou informace staršího data a budou se tyto situace opakovat, nebudou mít uživatelé zájem tyto stránky navštěvovat. Administraci webu má na starosti pracovník marketingu, který má tuto činnost v popisu práce. Bude na něj kladen důraz, aby v případě jakékoli změny, provedl následně i aktualizaci webových stránek a postaral se o to, že budou stránky 100% spolehlivé. V souvislosti s aktualizací webu nevznikají žádné další náklady, jelikož je tento náklad zahrnut již ve mzdě konkrétního pracovníka. S aktualizací webových stránek ovšem souvisí také pravidelné informace. Jak již vyplynulo z analýzy návštěvnosti webových stránek, firemní webové stránky mají nevyšší počet návštěvníků, a proto je důležité udržovat zájem uživatelů. Společnost se musí postarat o to, aby webové stránky byly živé, akční a atraktivní. Přidávat neustále informace o novinkách, produktech, akčních nabídkách a udržovat tak webové stránky neustále atraktivní pro uživatele. Především proto, aby se uživatelé rádi vraceli, získali ve společnosti důvěru a nakupovali naše produkty.

Redesign webových stránek

Zmiňovaným problémem na základě provedených analýz je také zastaralý vzhled webových stránek. V rámci úprav doporučených na firemních webových stránkách společnosti Z-STYLE, bude primárně vytvořit nový grafický vzhled tohoto nástroje.

Na základě analýzy konkurence lze vidět, že v oblasti vzhledu webových stránek jsou konkurenti velmi napřed v porovnání se společností Z-STYLE. Ať už co se týče moderního vzhledu, tak funkčnosti a přehlednosti stránek. Vzhled je to první co upoutá uživatele, pokud navštíví jakékoli stránky. V případě, že se mu stránky nelíbí nebo jej nijak nezaujmou, nevrátí se. Z analýzy návštěvnosti také vyplynulo, že jsou uživatelé na internetových stránkách aktivní, každým rokem se zvyšuje návštěvnost firemního webu, oproti roku 2014 je v letošním roce nárůst ale minimální. Příčinou mohou být neatraktivní webové stránky. Je nutné zákazníka zaujmout a přilákat. Na vzhledu by se v tomto případě mělo velmi zapracovat i vzhledem k tomu, že společnost inovuje design obuvi i design propagačních materiálů i stávajícího firemního loga, a proto se tato firemní kultura nehodí k zastaralým webovým stránkám. Doba se velmi rychle mění a modernizuje, tak proč zůstat pozadu v tak důležité věci jako je web. Společnost spolupracuje s velmi schopným grafikem, spolupracuje s ním i na inovaci veškerých propagačních materiálů, proto nebude problém přenést ve stejném stylu design do inovace firemního webu.

Nebude se jednat pouze o úpravu grafického vzhledu, bude proveden redesign celého webu včetně celé rekonstrukce webových stránek. Úprava se bude týkat struktury, rozložení a přepracování grafické podoby. Webové stránky tak získají úplně novou image. Ve stejném duchu bude nutné také navrhnout grafickou přeměnu produktových webů. Tam se provede pouze přepracování grafické podoby, jelikož je obsah i struktura produktových webů v pořádku, a proto není razantní redesign potřeba.

Propagační materiály

Pokud by byly webové stránky situovány pro všechny uživatele na internetu, vznikl by problém se zveřejňováním propagačních materiálů a akčních letáků. Doposud společnost tento problém neřešila. Její stránky navštěvují převážně zákazníci, kteří se společností obchodují a stránky znají, a proto byly veškeré propagační materiály vytvářeny pro tyto zákazníky, pro trh B2B. Do budoucna společnost plánuje vytvořit speciální uživatelskou sekci na webových stránkách pro své zákazníky, kteří by po přihlášení měli k dispozici veškeré potřebné informace včetně propagačních materiálů. Aktuálně tam svou sekci zákazníci již mají, má ovšem proběhnout razantní úprava a vylepšení, které by zákazníci ocenili. Řešilo by to tak zmiňovaný problém a to tak, že by se veřejně na webových stránkách zobrazovaly propagační materiály vhodné pouze pro koncové uživatele nebo informace společné pro všechny spotřebitele. Zákazníci společnosti by totiž veškeré

nabídky směřované cíleně na ně měli k dispozici právě ve zmiňované připravované VIP sekci na webových stránkách.

Co se týče propagačních materiálů, doposud tuto funkci společnost Z-STYLE nevyužívala, ale v rámci navrhovaného projektu by bylo vhodné umístit na webové stránky také aktuální katalog a umožnit jeho online prohlížení pomocí aplikace Adobe Flash Player. Katalog by se umístil na postranní panel, který by byl statický a viditelný, ať už by se uživatel nacházel v kterékoli sekci na webových stránkách.

E-shop

Dalším nedostatkem, který byl v rámci provedené analýzy zjištěn, jsou ceny. Tento problém je možné vyřešit jediným způsobem, a to vytvořením e-shopu. V rámci navrhovaného projektu doporučuji vytvořit e-shop pro společnost Z-STYLE a její zákazníky. Tento e-shop by primárně sloužil pro uspokojení potřeb koncových uživatelů. Navrhovaný e-shop budou moci využívat i zákazníci společnosti, je to pro ně ovšem zbytečné, jelikož mají své vlastní přihlašovací údaje již v současné době a jak bylo výše zmíněno, je pro ně v plánu vytvoření vlastní online speciální sekce, kde budou mít větší komfort při objednávání požadovaných produktů. Tato VIP sekce bude přizpůsobena přesně na míru jejich potřebám a požadavkům.

Jak již bylo výše zmíněno, stanovenou primární cílovou skupinou jsou koncoví uživatelé společnosti. V této oblasti má společnost velké nedostatky, vzhledem k tomu, že se doposud zaměřovala pouze na trh B2B a úplně opomíjela koncové uživatele.

E-shop bude fungovat na následujícím principu. Bude se jednat o vytvoření zcela nové domény sloužící právě pro online nákupy. Na tuto doménu budou směřováni všichni uživatelé internetu jak z firemních webových stránek (www.z-style.cz), tak z produktových webů ADAMANT a BENNON. Na každé webové stránce bude interaktivní odkaz „Vstoupit do e-shopu“, který uživatele přesměruje na požadovaný e-shop.

Navštíví-li zákazník kterýkoli z webů společnosti, může prohlížet produkty bez omezení. Ke každému produktu uvidí stručný popis, fotografii a velikostní sortiment, ve kterém je konkrétní produkt dodáván. V případě, že by se mu některý z produktů zalíbil a měl by zájem o produkt, může jako v současné situaci navštívit sekci distributoři na produktovém webu a zjistit konkrétní prodejnu, ve které produkt zakoupí anebo bude moci pomocí odkazu vstoupit do e-shopu společnosti Z-STYLE a vybere si už konkrétní

požadovaný produkt. U každého produktu bude viditelná prodejní cena zboží včetně DPH, dostupné velikosti obuvi a potřebné informace o konkrétním modelu (fotografie, kód, barva, technické informace, popis a značka). Mimo jiné zde uživatel také uvidí ikonu „přidat do košíku“. V takto konkurenčním prostředí, ve kterém se společnost Z-STYLE nachází, by nebylo vhodné, aby přímo na webových stránkách byl viditelně ukázaný stav skladu, jak je tomu u webové objednávky pro zákazníky společnosti Z-STYLE. Proto koncoví uživatelé uvidí pouze dostupné velikosti, nikoliv jejich počet. Pokud požadovaná velikost nebude skladem, nebude zobrazena ani v e-shopu.

Uživatel se po e-shopu bude moci volně pohybovat. Jakmile se rozhodne pro koupi konkrétního produktu, bude vyzván k přihlášení. Pokud se bude jednat o jeho první návštěvu, bude pro nákup vyzván k registraci. Vyplní jméno, adresu fakturační popř. dodací a kontaktní údaje.

Jakmile bude zákazník přihlášen, může si přidat do košíku konkrétní produkt. Poté bude následovat vyplnění požadovaných informací – počet ks, velikosti apod. Na konci nákupu bude zákazník vyzván k výběru dopravy zboží a druhu platby. Doprava zboží bude probíhat buď vyzvednutím zboží osobně v místě sídla společnosti Z-STYLE a nebo dopravou na místo určení využitím služeb České pošty nebo jiné kurýrní služby (PPL, DHL apod.). Na základě vybrané dopravy bude zvolen druh platby. Doporučovala bych zahrnout také možnost platit nákup platebními kartami, jelikož je tento druh platby v dnešní době velmi oblíbený a urychluje také celý proces nákupu.

V rámci celého nákupního procesu by byl zákazník průběžně informován o konkrétní fázi nákupu formou elektronické pošty. Důležitým prvkem celého nákupu je také získání zpětné vazby, jak o fungování e-shopu, tak o produktech, které společnost prodává. Doporučovala bych tuto zpětnou vazbu získat od zákazníků formou ankety nebo dotazníku, zaslaného prostřednictvím elektronické pošty ihned po doručení produktu.

Webová objednávka pro zákazníky na trhu B2B zůstane prozatím nezměněná, e-shop bude primárně cíleně vytvořen pouze pro trh B2C. Zákazníci společnosti Z-STYLE se tak pořád budou přihlašovat skrze své přístupové údaje.

Do budoucna bude vhodné popřemýšlet o využití smartphone pro obchodní účely. Zejména pak přizpůsobit webové stránky včetně e-shopu pro mobilní zařízení a tablety. Při tvorbě nového webu se tento požadavek zohlední a v rámci nákladové analýzy budou stanoveny výdaje na tuto úpravu. Anebo také vytvořit aplikaci podobnou e-shopu

v provedení pro tyto zařízení, s neustále aktuálním sortimentem a možností okamžitého nákupu.

Úpravy týkající se webu včetně vytvoření e-shopu budou naplánovány se spuštěním na začátek května.

6.4.2 Sociální síť

Společnost Z-STYLE doposud využívala nástroje internetového marketingu jen velmi zřídka, a to platí i o využití sociálních sítí.

Facebook

Dle statistik patří mezi nejrozšířenější sítě v ČR právě sociální síť Facebook a logicky vzato se zde pohybuje největší počet uživatelů. V posledních letech se Facebook stal velmi populárním i mezi firmami, kdy jej společnosti využívají k propagaci svých produktů a značek i na trhu B2B. Je samozřejmě vždy vhodné zvážit, jestli se tato síť jako marketingový nástroj opravdu hodí do daného oboru. Při analýze konkurenčních firem bylo zjištěno, že sociální síť aktivně využívají dvě konkurenční firmy ze čtyř srovnávaných. Touto cestou by společnost mohla získat jistou konkurenční výhodu.

Pro využití sociální sítě bude potřeba vytvořit přihlašovací údaje a založit na této sociální síti stránku. Nebude se jednat o profil, ale o firemní stránku, která poskytuje správci stránky více využitelných funkcí nežli samotný profil. Stránka na Facebooku je vytvořena právě pro účely, které mohou využívat firmy a obsahuje spoustu funkcí a služeb, které lze velmi efektivně, při propagaci značky či firmy, využít. Facebookový profil bude vytvořen pro propagaci firemní značky BENNON®.

Facebook je sice vynikající prostředek jak zvýšit svoji viditelnost a povědomí a oslovit spoustu nových uživatelů, je ovšem také zrádný z hlediska opačného. Pokud si společnost dobře nepromyslí své kroky a působení na sociální síti, může to přivést i zhoršení pověsti. Pokud například společnost nebude reagovat na připomínky uživatelů, může si zhoršit svou pověst a ztratit tak více zákazníků než získá. Proto je podstatné dobře promyslet působení na sociálních sítích.

Nevylučuje se využití stránky na Facebooku i pro komunikaci se zákazníky společnosti, právě naopak, na stránkách Z-STYLE by mělo být viditelně znát, že se konkrétní značky na sociální síti připojily a zákazník si zde může prohlédnout stránky i obsah. Je ovšem důležité vědět, že Facebook bude primárně směřován na komunikaci s konečnými

spotřebiteli, kteří se pohybují na trhu B2C. Ostatně zákazník společnosti Z-STYLE bude mít veškeré informace sdílené na sociálních sítích také k dispozici, pouze prostřednictvím jiného nástroje.

Tento profil bude v provozu od července a správu a aktualizaci profilu bude mít na starosti pracovník oddělení marketingu, který bude mít tuto činnost ve svém popisu pracovní činnosti. Pro vyšší efektivitu tohoto nástroje bude doporučeno odborné školení pro zaměstnance, který bude profil spravovat. Náklady spojené s obsluhou těchto sociálních sítí budou zahrnuty ve mzdě pracovníka, kterou si bude popřípadě vedení společnosti řešit individuálním způsobem.

Cílová skupina sociální sítě

Tento nástroj internetového marketingu bude zvolen především pro oslovení nových zákazníků a zlepšení image společnosti na trhu. Hlavním důvodem vytvoření je pak obzvláště zvýšení a vytvoření povědomí u zákazníků i koncových uživatelů o značkách společnosti Z-STYLE. Facebook by měl sloužit jako komunikační nástroj pro zviditelnění značek BENNON® a ADAMANT®. Lidé, kteří se pohybují na běžném trhu B2C mají velmi nízké povědomí o značkách společnosti Z-STYLE. Proto je navržena propagace značek, nikoliv společnosti.

Cíle a účel sociální sítě

Na tomto trhu je velký problém, že společnost úplně opomíjí koncové uživatele těchto produktů, kteří jsou v tomto podnikání klíčoví. Důležitá je i zpětná komunikace s uživatelem.

Facebook by měl také sloužit jako atraktivní a zábavní prostředek vzhledem ke koncovým uživatelům, nejdůležitějším faktorem je zaujmout pozornost uživatele a získat nové spotřebitele obuvi značek BENNON® a ADAMANT®.

Facebook může sloužit také jako povzbuzovací prostředek k reakcím, dotazům, ale i připomínkám, které spotřebitelé mají. Je velmi důležité mít zpětnou vazbu ohledně produktů, které společnost poskytuje.

Obsah příspěvků na sociální síti

Důležité je ještě říct, že i přesto, že se společnost zaměřuje na pracovní a bezpečnostní obuv, má ve své nabídce široké portfolio trekových a volnočasových bot, které by bylo vhodné propagovat právě prostřednictvím facebookové stránky.

Ještě před tím než se na této sociální síti vytvoří stránka, je nutné promyslet, zda má značka koncovým uživatelům co nabídnout. Tento nástroj bude velkým prvním kontaktem komunikovaným směrem ke koncovým uživatelům, a proto je důležité zamyslet se nad způsobem i obsahem komunikace. Doporučovala bych pro začátek sdílet důležité informace o značce a o jejím portfoliu včetně fotografií produktů. Aby nebyly příspěvky pro návštěvníky monotónní, bylo by vhodné prokládat příspěvky o kolekcích značky BENNON®, občas také něčím jiným než jen informacemi o produktech společnosti. Vhodně zvolené příspěvky mohou zahrnovat poutavé příspěvky, které budou pro čtenáře nějakým způsobem atraktivní, zajímavé články, týkající se obuvi či dané problematiky.

Dalším námětem na obsah příspěvků je kromě, ne příliš zajímavého popisu konkrétních kolekcí a produktů, sdílení poutavých novinek v rámci značky a produktů, propagačních videí, odkazů a mnoho dalšího.

Důležité je vytvářet kvalitní a zajímavý obsah. Cílem není vytvářet příspěvky za každou cenu, ale vytvářet kvalitní a hodnotné příspěvky, které osloví koncové uživatele.

Časování příspěvků

Velmi podstatné je také načasování příspěvků. Odborníci doporučují max. frekvenci přidávání příspěvku 1x za týden. Cílem není zahltit uživatele nepodstatnými informacemi, cílem je zaujmout jeho pozornost, aby se chtěl o značku zajímat a prostudovat si ji. Cílem je oslovit uživatele a informovat jej.

Placená forma příspěvků

Sociální síť Facebook poskytuje mimo neplacené služby, také možnost placené propagace příspěvků či celé stránky. Pro tyto účely se využije funkce „propagovat příspěvek“, kterým společnost zviditelní konkrétní vytvořený příspěvek a osloví za určitý rozpočet konkrétní počet uživatelů. Tímto způsobem tak stránka může získat další nové následovníky a zvýšit tak i celkový počet přátel na vytvořené stránce. Tuto službu je možné využívat při vytvoření každého příspěvku. Pro co největší efektivitu propagovaného příspěvku je nutné vytvořit velmi zajímavý, jasný, krátký a výstižný příspěvek, který zaujme pozornost u co nejvíce lidí a osloví a získá tak nové uživatele značky BENNON®. Před vytvořením propagačního příspěvku bude vhodné, aby stránka na Facebooku již nějakou dobu běžela a měla na své „zdi“ mnoho příspěvků, které by si dotyčný uživatel mohl prohlédnout. Proto bude načasování prvního propagovaného

příspěvku stanoveno nejdříve měsíc po spuštění stránky. Není důležitá jenom časová osa fungování stránky na Facebooku, důležitý je také počet následovníků konkrétní stránky. Teprve až po získání 50 následovníků na konkrétní stránce, poskytuje Facebook služby, které jsou velmi důležité zejména pro měření úspěšnosti a efektivity jak konkrétních příspěvků, tak celkové stránky obecně. Po cca měsíčním fungování facebookové stránky se provede zhodnocení za konkrétní období a zjistí se úspěšnost sociální sítě. Na základě tohoto hodnocení se spustí placené kampaně do konce roku, které se budou moci srovnat s předchozím, ač krátkým, fungováním a neplacenou propagací na Facebooku. Lze tak tedy posoudit efektivitu a sílu placených propagovaných příspěvků. Spuštění facebookové stránky je v plánu na červenec. První propagovaný příspěvek bude vytvořen na druhý týden v měsíci srpnu. Další placené příspěvky pak budou načasovány vždy po měsíci od spuštění posledního příspěvku. Celkem bude doporučeno opakovat placený příspěvek 4x. Rozpočet na propagovaný příspěvek se bude s každým dalším placeným příspěvkem zvyšovat. Pro tento projekt se předpokládá, že příspěvek osloví dostatečný počet uživatelů a s každým novým propagovaným příspěvkem počet uživatelů poroste. V případě nízkého oslovení cílových uživatelů při propagaci prvního příspěvku, se nebude rozpočet na další placené příspěvky dále zvyšovat, dokud nedojde k nárůstu následovníků na stránce BENNON.

Tab. 4. Časový a nákladový přehled jednotlivých placených příspěvků pro sociální síť Facebook (vlastní zpracování)

Příspěvek	srpen	září	říjen	prosinec
1.	300 Kč			
2.		600 Kč		
3.			1 000 Kč	
4.				2 000 Kč

Založení sociální sítě Facebook je plánováno až po dokončení a spuštění e-shopu pro společnost Z-STYLE, aby pro ně bylo nakupování požadovaných produktů co nejjednodušší. O spuštění e-shopu budou zákazníci na sociální síti informováni např. pomocí propagovaného příspěvku – propagovat se bude jak nově spuštěný e-shop, tak stránka BENNON®, na kterou tento příspěvek při dobrém oslovení, přiláká spoustu nových potenciálních zákazníků.

Twitter

Další vhodnou sociální sítí pro komunikaci se zákazníky společnosti Z-STYLE je Twitter. Nejedná se tak úplně o sociální síť, Twitter je spíše informační médium a funguje na principu blogu.

Twitter se využívá spíše jako stručný a rychlý zdroj při komunikaci, ať už směrem ke konkrétním osobám nebo organizacím.

Twitter bude spuštěn ve stejném měsíci jako sociální síť Facebook. Na Twitteru bude vytvořen profil přímo společnosti Z-STYLE, nikoliv jejich značek a komunikace bude probíhat směrem k zákazníkům nikoliv koncovým uživatelům, jak tomu bylo u sociální sítě Facebook. Twitter bude úmyslně zaměřen pouze na zákazníky společnosti pohybující se na trhu B2B, a to i z toho důvodu, že určitá část těchto zákazníků tuto sociální síť využívá. Společnost by Twitter mohla využít právě pro zprostředkování různorodých stručných informací směřovaných na zákazníky. Je možné publikovat pouze krátký text, neboli tweet, o maximální délce 140 znaků. Je možné zde vkládat obrázky, odkazy i videa, vše se ale musí vlézt do požadované délky. Společnost zde bude zveřejňovat informace podobné těm, které budou mít zákazníci ve své uživatelské sekci, jelikož jsou oba tyto nástroje zaměřeny na stejnou cílovou skupinu.

Jednou z překážek je ovšem publikum. Příspěvky společnosti Z-STYLE může vidět opět jen následovník jejího profilu, proto je důležité tyto následovníky v první řadě získat. Vyhledat uživatele, které by profil společnosti Z-STYLE mohl zajímat, by na Twitteru nemělo být tak složité. Je možnost vyhledávat uživatele právě podle oblasti zájmu a tématu, o které se kdo zajímá. Další možnosti oslovení následovníku je zaslat pozvánku konkrétním uživatelům anebo si vyhledat uživatele podle jména, pokud víme, koho hledáme. Pro rychlejší získání následovníků je nutné své současné zákazníky i okolí informovat, že se společnost od nynějška na této síti pohybuje, aby jej ostatní mohli následovat. Vhodné bude také umístit informaci o působení společnosti a značek na sociálních sítích jako novinku na web, či zmínit tuto informaci do rozesílaných emailů a vytvořit na webových stránkách také odkaz s přesměrováním na tuto síť.

Twitter může sloužit pro komunikaci s širokou veřejností, bude ovšem primárně zaměřen na sdělování informací důležitých pro trh B2B. Twitter je možné využít také pro komunikaci se zahraničními klienty, tato možnost bude do budoucna otevřená, ale pro tento projekt jsou zvolené cílové skupiny pouze z České republiky.

Twitter má oproti ostatním sociálním sítím jednu výhodu, společnost si zde může svoji stránku dle vlastních představ designovat a přizpůsobit. Jedná se o design pozadí na svém profilu.

Twitter by společnost mohla využít i z jiného hlediska než z propagačního. Twitter je celkově dobrým zdrojem informací v oblasti trendů a aktuálních témat v různých oborech. Doporučila bych, aby společnost sledovala ostatní společnosti ze svého oboru a získala tak aktuální informace o trendech a novinkách na trhu. Může následovat jak lídry ze svého oboru, tak mediální společnosti, které poskytují aktuální informace o novinkách na trhu.

Google+

Další a zároveň poslední sociální síť, která bude navržena v rámci projektu pro komunikaci společnosti Z-STYLE, je sociální síť společnosti Google, a to Google+.

Tato sociální síť bude vytvořena spíše pro kompletní informovanost o společnosti Z-STYLE na internetu, pro všechny zákazníky společnosti, ať už stálé či potenciální. Tento nástroj bude zaměřen na propagaci společnosti jako celku a především pro trh B2B, a to hlavně z důvodu širokého množství poskytovaných služeb společností Google, které mohou pomoci k získání a oslovení nových zákazníků. Google+ by se zaměřila na oslovení nových zákazníků i koncových uživatelů, převážně v ČR. Hlavním účelem by bylo prostřednictvím Google+ podat co nejvíce informací potenciálním zákazníkům a zprostředkovat první kontakt. Google+ k tomu má jako jediná sociální síť dostatečné předpoklady.

Registrace a zřízení firemního účtu na síti Google+ s sebou nese řadu dalších aplikací, které společnost může plně využívat, např. Youtube, Gmail, Kalendáře, Zprávy, dokumenty, apod. Registrace je zcela zdarma.

Na sociální síti Google+ by společnost Z-STYLE publikovala veškeré své novinky a zásadní informace o dění ve společnosti.

Při sdílení příspěvků je možnost využívat funkci tzv. kruhů neboli skupin. Cílem těchto skupin je možnost směřovat určité příspěvky konkrétním osobám – skupinám. Google+ nabízí regulovat či filtrovat příspěvky dle toho, komu má být určitá informace či novinka sdílena a komu nikoliv.

Google+ má obrovskou výhodu oproti ostatním sociálním sítím, a to, že výsledky působení na této sociální síti se ihned odrazí ve výsledcích vyhledávání v Google vyhledávači. Jedná se o tzv. integrování sociální sítě Google+ přímo do fulltextového vyhledávání. Je to z toho důvodu, že se jedná o produkt společnosti Google, která vlastní jak sociální síť, tak nejpoblárnější vyhledávač. Tyto prvky společnosti Google jsou vzájemně propojeny, a proto nebude trvat dlouho, než se nasdílený příspěvek na sociální síti Google+ dostane do výsledků vyhledávání. Google vyhledávač snadněji najde příspěvky nasdílené vlastní sociální sítí. O něco déle by vyhledávači trvalo vyhledat příspěvek ze sociální sítě Facebook, která by byla v seznamu vyhledávání na nižších pozicích. Dobrým tahem je také možnost propojit Google+ s webem společnosti. Jakmile se něco nasdílí na webu nebo i opačně na sociální síti, Google to ihned zaregistruje a snadněji dovede zákazníka k požadovanému odkazu nebo příspěvku.

V souvislosti s registrací společnosti Z-STYLE do sociální sítě Google+, bude vhodné využít i ostatní služby, které firma Google pro firemní zákazníky poskytuje. Mezi služby, které společnost Google umožňuje využívat, a budou dobrým nástrojem ke komunikaci s cílovými skupinami společnosti Z-STYLE, jsou služby AdWords, Analytics a Maps. První dvě služby budou dále podrobněji rozepsány v kapitolách 6.4.3 a 6.4.7. Službu Google Maps popíšeme nyní. I přesto, že registrace firmy do služby Google Maps není pro společnost až tak významná, vhodným způsobem ale doplní kompletní pokrytí na internetu v rámci poskytovaných služeb od Googlu. Registrace v Google mapách je bezplatná. A pro firmu k získání nových zákazníků je dle mého názoru tato služba velmi výhodná.

Tato služba bude využívána spíše sekundární cílovou skupinou, a to zákazníky společnosti Z-STYLE, zejména proto, že koncový uživatelé potřebují znát pouze značku a místo prodeje, nikoliv jejího vlastníka. Služba Maps bude sloužit také spíše pro nové zákazníky společnosti Z-STYLE, kteří prozatím nemají dostatečné informace o společnosti. Tyto informace se mohou dozvědět vyhledáním společnosti na mapě a s tím související propojení se sociální sítí Google+, kde zákazníci také budou moci získat požadované informace o společnosti včetně dalšího kontaktu.

Tím, že se společnost registruje do služby Google+, získá svůj firemní profil a může tak dále využívat ostatní služby od společnosti Google.

Veškeré sociální sítě by mělo na starosti marketingové oddělení společnosti, a to konkrétně jeden pracovník, který by měl v popisu práce pravidelnou aktualizaci těchto tří profilů.

6.4.3 Marketing ve vyhledávačích – SEM

Tzv. SEM systém, neboli Search Engine Marketing, je automatický systém, který zobrazuje inzeráty dle vyhledávání uživatelů na základě stanovených klíčových slov. Nejznámější forma tohoto systému je reklama PPC (Pay Per Click). V případě systému SEM se jedná vždy o placenou službu a rozdílem oproti SEO je, že nevyžaduje žádnou další úpravu webových stránek. Principem systému SEM je, že využívá potenciál vyhledávačů k zobrazování reklam na základě zvolených klíčových slov.

Analýza klíčových slov

Optimalizace pro vyhledávače je důležitým krokem při zviditelnění společnosti na internetu a oslovení nových zákazníků. Každý projekt optimalizace musí začínat analýzou a výběrem správných klíčových slov.

Tato analýza je základem pro reklamu na internetu. Analýza klíčových slov slouží k nalezení a zvolení správných klíčových slov pro další možnou internetovou reklamu. Zvolit správná klíčová slova pro svou internetovou reklamu je velmi důležité. Slova se musí volit rozvážně a na základě provedené analýzy, aby byla zvolená klíčová slova efektivní. Není vhodný způsob volit klíčová slova nahodilým způsobem. Nejlepší volbou je provést analýzu na základě statistik a získat potřebné informace, která slova na internetu uživatelé nejvíce vyhledávají. K tomu slouží nástroj AdWords – Key words planner tool od společnosti Google. Na základě statistik ze zmiňovaného programu byla nalezena vhodná klíčová slova pro společnost Z-STYLE.

Při volbě klíčových slov společnost nemusí vymezovat konkrétní slova, lze vybírat i slovní spojení např. dvou nebo více slov. Klíčová slova mohou pokrývat celkovou hloubku sortimentu společnosti, v tomto případě se nemusí jednat při stanovení klíčových slov pouze o obuv.

Finální výběr klíčových slov byl tedy stanoven na základě konzultace s pracovníky marketingu společnosti Z-STYLE, a také, jak již bylo uvedeno, na základě statistik z programu od společnosti Google.

Klíčová slova: pracovní oděvy, pracovní obuv, trekové boty, pracovní boty, treková obuv, outdoorová obuv, turistická obuv, ochranné pracovní pomůcky, bennon, adamant, pracovní oděvy Zlín, ošetřující přípravky, krém na boty, šněrovadla, stélky, ponožky, holínky, doplňkový sortiment

Dle statistik nástroje Keywords planner tool, hledají zákazníci v oboru ochranných pracovních pomůcek nejčastěji slova pracovní oděvy, pracovní obuv a pracovní boty. Tyto klíčová slova jsou nejvyhledávanější a nejvíce rozšířená, proto byla tato slova zvolena na první čtyři pozice pro volbu vhodných klíčových slov pro společnost Z-STYLE. Na třetí pozici se nachází klíčový výraz pro volnočasovou obuv, a to trekové boty, které jsou z oblasti obuvi pro volný čas nejvyhledávanějším termínem.

Pro vyšší úspěšnost a jistotu byla provedena analýza klíčových slov také pomocí statistik od společnosti Seznam, které potvrdily, že jsou zvolená klíčová slova vhodná, jelikož se výsledky shodovali s nástrojem od společnosti Google.

Zvolená klíčová slova je samozřejmě vhodné relevantně využívat v rámci konkrétních reklamních kampaní.

SEO optimalizace pro vyhledávače

Na základě analýzy klíčových slov dle výše zmiňovaných nástrojů byly zvoleny vhodná klíčová slova, která budou použita pro optimalizaci webových stránek pro vyhledávače – SEO. SEO je určitý soubor metod, které zlepšují pozici a viditelnost webových stránek ve vyhledávačích. Jedná se o úpravu struktury webových stránek, kterou společnost běžně využívají k podpoře webu ve vyhledávačích. Tento krok je důležitým prvkem, jak zvýšit informovanost všech zákazníků o společnosti Z-STYLE na internetu.

Optimalizace webových stránek se bude týkat prozatím pouze firemního webu www.z-style.cz, a to z toho důvodu, že na základě analýzy návštěvnosti byla zjištěna nejvyšší aktivita zákazníků právě na těchto webových stránkách. V rámci společnosti Z-STYLE nebyla doposud provedena žádná SEO optimalizace webových stránek, jak lze vidět např. z výsledků vyhledávání. Je proto nutné tento web podpořit a více jej pro zákazníky připravit, jak již bylo zmíněno v předchozích kapitolách. Při průzkumu, v jakém pořadí se tento web zobrazuje ve výsledcích vyhledávače Google, bylo zjištěno, že při zadání výše vybraných klíčových slov, jsou webové stránky společnosti Z-STYLE umístěny na nižších pozicích výsledků – zejména pak na druhé až dalších stránkách vyhledávání. SEO optimalizací docílíme vyššího postavení ve výsledcích vyhledávání

pomocí zvolených klíčových slov. Zákazníci tak budou moci společnost snadněji oslovit a získat informace o jejím působení a produktech. SEO optimalizace přiláká uživatele internetu na webové stránky, a to za přijatelné náklady a zvýší tak do budoucna nejen pozice ve vyhledávačích, ale také zisk společnosti s přibývajícím počtem zákazníků. Komplexní SEO optimalizace bude provedena v rámci redesignu firemního webu.

PPC reklama

Následujícím doporučením v rámci navrhovaného projektu je mimo předchozí navrhované řešení, také využití a vytvoření PPC reklamy na internetu. Při návrhu PPC reklamy je důležitý první krok, a to vhodný výběr klíčových slov. Tento výběr byl proveden v předchozí kapitole, a tak budeme vycházet z výše uvedených klíčových slov. Nejvyžívanějšími systémy pro tvorbu PPC reklamy mají v posledních letech dvě významné společnosti Seznam se svým systémem Sklik a společnost Google se svým systémem AdWords. Tyto dva nástroje jsou nejúspěšnější a nejoblíbenější především v ČR. Pro tento projekt budou použity oba tyto systémy především pro dosažení co nejvyšší efektivity.

Sklik

Správa i vytvoření kampaní pomocí služby Sklik je jednoduchá i přehledná. Nebude tudíž potřeba žádné další školení či podpora externí společnosti. Tvorbu kampaní od systému Sklik, včetně tvorby reklamních textů do těchto kampaní, bude mít na starosti marketingové oddělení společnosti. Nepřímé náklady spojené s tvorbou těchto PPC reklam budou tak zahrnuty již ve mzdě konkrétního pracovníka, který bude mít celou inzerci v popisu pracovní činnosti.

Reklamní kampaň pomocí systému Sklik bude směřována směrem ke koncovým uživatelům a bude informovat koncové zákazníky o volnočasové obuvi společnosti Z-STYLE. Na základě analýzy klíčových slov budou vhodně zvolena klíčová slova relevantní k této kampani, a to především trekové boty, treková obuv, outdoorová obuv, turistická obuv, ponožky, doplňkový sortiment, šněrovadla.

Návrh reklamní kampaně lze vidět níže na Obr. 24.

Treková obuv BENNON
Kvalitní outdoorové boty značky
BENNON. Široký výběr za dobré ceny!
www.bennon.cz

Obr. 24. Ukázka inzerce

Sklik pro trh B2C (Sklik)

Denní rozpočet byl stanoven na základě konzultace s managementem společnosti a bude stejný pro oba systémy, 200 Kč na den. Reklama bude načasována na 14 dní v červenci.

PPC reklama se skládá ze 3 řádků včetně titulky, které je možné plně využít. Každý řádek je omezen počtem znaků. Při tvorbě této reklamy se volí také webová stránka, kterou uživatelé na inzerci vidí, je ovšem možnost přesměrovat uživatele na úplně jinou webovou stránku, která již viditelná není, na ni je pouze uživatel přesměrován kliknutím na danou reklamu. Při vyplnění výše zmíněných položek, přejde inzerent k vyplnění požadovaných klíčových slov, jejichž množství je také určitým způsobem omezeno.

Google AdWords

Před samotným vytvořením kampaně je nutná registrace a založení účtu na sociální síti Google+. Pro veškeré nástroje poskytované v rámci společnosti Google, je nutná pouze jedna registrace a následné přihlášení pak lze použít pro všechny typy nástrojů.

Při navrhování tohoto nástroje byla použita následující kritéria, která vedla k vytvoření inzerátu pomocí služby Google AdWords.

Vzhledem ke stanovené primární cílové skupině, bude při navrhování inzerátu pro začátek kampaň zacílena právě na koncové uživatele. V případě úspěchu celé kampaně bude do budoucna inzerce rozšířena se zacílením i na trh B2B.

Při vytvoření kampaně v systému Google AdWords se jako první krok stanoví konkrétní typ kampaně. Pro tyto účely bude stanoven kompletní balíček se všemi funkcemi, který zasáhne nejvyšší počet možných zákazníků. Tento systém má oproti systému Sklik obrovskou výhodu v tom, že lze cílit na konkrétní typy uživatelů dle zájmové kategorie, geografického rozčlenění nebo dle věku a pohlaví. Výběrových kritérií, jak cílit konkrétní inzerci je zde více. Dalším nastavitelným kritériem je např. strategie nabídek, výchozí cena, zobrazení reklam, nebo rozpočet. V dalších krocích lze nastavit konkrétní datum a čas, kdy má být daná reklama zobrazována a lze také nastavit datum ukončení konkrétní reklamy. Pro vytvoření požadované kampaně bude zvolena územní oblast Česká

republika, a to z toho důvodu, že největší procento zákazníků společnosti Z-STYLE tvoří právě zákazníci České republiky. Rozlišovat se bude pouze věk, a to od 15 do 60 let.

Co se týče rozpočtu na konkrétní kampaň, tak při sestavování první reklamní kampaně pomocí této služby je důležité začít na nízkém rozpočtu a stanovit maximální cenu za proklik na nižší úroveň. Pro začátek neexistuje žádná doporučená částka, která by byla univerzální pro každého. V první řadě je nejdůležitější reklamní kampaň spustit, vyzkoušet a ideálně ji načasovat. Stanovit minimální rozpočty, aby společnost nevynakládala vysoké výdaje na nefunkční nebo špatně zacílenou kampaň. Úspěch celé kampaně záleží na zvolených klíčových slovech a na typu kampaně.

Textová reklama vytvořená pomocí služby Google AdWords bude časově omezena, a to na 14 dní v srpnu. Denní rozpočet bude stanoven na cca 200 Kč, s tím, že jednotlivá cena za proklik bude stanovena na 10 Kč. Velikost ceny ovlivňuje počet zobrazení reklamy i její konkrétní pozici, čímž sníží také vynaložené náklady. Při velkém úspěchu této reklamy lze částky pomalu zvyšovat.

Při posledním kroku realizace inzerce se vytvoří konkrétní obsah plánované reklamy včetně maximální ceny za proklik, o které byla zmínka již výše. Jedná se o stejný princip jako u služby Sklik od společnosti Seznam. Jak již bylo zmíněno, kampaň se bude soustředit na primární cílovou skupinou, a proto budou výchozím produktem trekové boty.

Obsah kampaně může být stejný jako při sestavování inzerce od společnosti Seznam, pro tento projekt budou ovšem vytvořeny dvě různé inzerce, i v případě, že se jedná o stejný typ obuvi i stejné cílové publikum.

Postranní reklama

Turistické boty BENNON
www.bennon.cz
Pohodlné trekové boty vhodné do přírody. BENNON značka kvality!

Reklama nad výsledky vyhledávání

Turistické boty BENNON
www.bennon.cz
Pohodlné trekové boty vhodné do přírody. BENNON značka kvality!

Obr. 25. Ukázka inzerce AdWords pro trh B2C (Google AdWords)

S návazností na návštěvnost stránek je možné v měsících, kdy je zaznamenána nižší návštěvnost, podpořit tuto návštěvnost právě inzercí ve službě AdWords. Stejně tak je možné podpořit zavedení konkrétní novinky a informovat tak zájemce. Inzerce v Google Adwords může sloužit také pouze k zvýšení povědomí o značce a získání nových uživatelů obecně.

Reklama Google AdWords se ve výsledcích vyhledávačů zobrazuje na různých místech, buďto přímo nad výsledky vyhledávání anebo napravo od těchto výsledků. Vždy záleží na zvoleném typu této inzerce i na způsobu jejich zacílení. Služba Google AdWords poskytuje také možnost zobrazit inzerát na partnerských stránkách společnosti Google, ve službách Google Maps a dalších. Služba AdWords je vynikajícím prostředkem pro oslovení nových zákazníků i koncových uživatelů. Její přednosti jsou především v perfektním zacílení na zákazníka ve správnou chvíli. Inzerát se zobrazí pouze tehdy, mají-li uživatelé opravdu o tento produkt zájem v daný čas.

V případě úspěchu a vysoké efektivity z tohoto typu reklamních kampaní, doporučuji přejít z textové reklamy na grafickou, která daleko více upoutá pozornost uživatelů a snadněji přiláká potenciální zákazníky přímo k produktu.

Úspěch inzerce bude průběžně sledován a vyhodnocován pomocí přehledů, které poskytuje samotná služba Google AdWords.

Registrace do služby Google Adwords je zcela zdarma. Společnost začne vynakládat výdaje na daný inzerát pouze v případě, že na reklamu uživatel klikne. V rámci této služby nejsou žádné další poplatky spojené se zobrazením konkrétní reklamy.

Stejně tak jako u marketingového nástroje Facebook bude pro pracovníka zapláceno odborné školení na danou problematiku (Sklik, AdWords). Veškeré školení proběhnou v období dvou týdnů a budou prováděny prostřednictvím jedné konkrétní zvolené vzdělávací agentury. Proškolení se zaměstnanci musí ještě před započítí realizační fáze celého projektu.

6.4.4 Bannerová reklama

Společnost Z-STYLE prozatím nevyužila možnost vytvořit a zrealizovat konkrétní bannerovou reklamu na žádném webu. Bylo to převážně z toho důvodu, že se společnost na koncové uživatele doposud nezaměřovala. V rámci tohoto projektu je navržena změna v této oblasti, a to s doporučením zrealizovat konkrétní bannerovou reklamu na

níže uvedených webových stránkách. Bannery jsou, vzhledem ke zvolené cílové skupině, velmi vhodným online prostředkem ať už k oslovení potenciálních uživatelů nebo budování povědomí u těch stávajících.

Jednalo by se o banner na českém webovém portálu treking.cz, jejichž časopis se řadí mezi nejstarší tištěné média tohoto zaměření v ČR i na Slovensku. Tento český portál je nejčtenější český outdoorový portál se zaměřením na horskou, vysokohorskou i cyklo turistiku, a z hlediska návštěvnosti webu, se tento web v průměru se 230 tis. návštěvníky za měsíc, řadí mezi nejnavštěvovanější internetové stránky s daným tématem. Pro tyto účely bude využit formát statického banneru Wide Square 300 x 300, který má na webových stránkách umístění pouze po pravé straně webu. Banner zde bude umístěn na jeden měsíc v roce, v měsíci září. V případě úspěchu a vysoké efektivity, doporučuji bannerovou reklamu opakovat alespoň 3x do roka.

Pro využití současné situace, kdy společnost disponuje designovými novinkami, budou na banner umístěny právě tři novinky z kolekce BENNON TREK. Bannerová reklama bude směřována na primární cílovou skupinu a bude soustředit propagaci směrem ke značce BENNON®. Tato reklama bude tedy sloužit pro budování povědomí značky BENNON® u koncových uživatelů, a také bude zacílena na oslovení nových spotřebitelů. Trefný slogan „Vyrazte do světa s novinkami od BENNONU“ nebo „Vyšlápněte do světa v těch správných botách“ dodá bannerové reklamě ten správný efekt.

Odkaz z banneru bude směřován na produktový web bennon.cz, kde uživatel nalezne veškeré potřebné informace k obuvi a v souvislosti s realizací nového e-shopu pro koncové uživatele si bude moci boty v případě zájmu i zakoupit.

Současně s bannerovou reklamou na tomto portálu bude pro zvýšení efektivity a účinnosti reklamního sdělení, vytvořen PR článek, který bude zveřejněn na titulní stránce portálu [treking](http://treking.cz) po dobu 7 dní. Další, velmi využívanou formou online komunikace ze strany konkurentů společnosti Z-STYLE, je možnost testování obuvi v terénu a její následné hodnocení a recenze. Tyto dva nástroje budou velmi vhodným doplňkem k běžící bannerové reklamní kampani. Mezi prvními testovanými produkty by byly právě novinky z kolekce BENNON TREK, které by byly hodnoceny v návaznosti na bannerovou kampaň. Postupem času by byly hodnoceny další konkrétní modely z této kolekce. Uživatel se má tak možnost dočíst hodnocení odborníků na danou problematiku

a získat vůbec povědomí o značce, portfoliu obuvi a především o její kvalitě. Každopádně jsou tyto články a recenze, v případě kladné odezvy, vhodnou podporou značky BENNON®.

Tyto testy jsou následně zveřejňovány nejen na webových stránkách, ale také v samotném časopisu. Jedná se tak o zasažení větší skupiny spotřebitelů.

6.4.5 Slevové portály

Online nástroje marketingové komunikace zvané slevové portály, jsou v dnešní době velmi populární službou mezi koncovými uživateli. V rámci trekové kolekce značky BENNON® bude nutné podpořit zavedení a rozvoj novinek na trh. Bude se jednat o novinky nadcházejícího pololetí, mezi kterými budou i modely z trekové kolekce. Dle počtu novinek ke konci léta bude vytvořena konkrétní slevová akce na určité modely. Tento nástroj bude dobrou oporou pro podpoření prodeje nových produktů v rámci trekové kolekce. Novinky jsou na trhu pro zákazníky zajímavé, někteří z nich se ovšem bojí boty vyzkoušet a zvyknout si na ně, někdy i kvůli ceně. Právě pro jednodušší přijetí novinek na trh bude vytvořena tato slevová akce. Konkrétní trekové modely budou na slevovém portálu rozepsány detailně včetně fotografií, a tak budou moci koncoví uživatelé zboží ihned bez problémů objednat prostřednictvím slevového portálu. Tento nástroj tak může být využit ještě před dokončením a spuštěním e-shopu. Naplánovaná bude akce na měsíc srpen, zhruba ve stejnou dobu, kdy přijdou novinky do kolekce BENNON® TREK. Pro umístění slevové akce byl vybrán slevový portál Slevomat, který se podle internetového magazínu peníze.cz neustále drží ve statistikách na první příčce mezi slevovými portály. V případě spuštění slevové akce nevznikají žádné počáteční ani pozdější náklady. Slevové portály si berou pouze po skončení slevové akce určitou provizi, která záleží na typu dohodnuté spolupráce a výši výdělku z konkrétní akce.

6.4.6 Online podpora prodeje

Pro podpoření výše zmiňovaných navrhovaných inovací v rámci internetového marketingu, bude vhodné zavést pravidelné akce v rámci online podpory prodeje. Tyto akce by měly zajistit pravidelný pohyb zákazníků, ať už přímých nebo koncových, v internetovém prostředí. Cílem bude vytvořit u zákazníka návyk, aby pravidelně přicházel na webové stránky, či facebookový profil, za účelem zájmu o produkt nebo za účelem zjištění zajímavých informací a novinek. Důležité je vyvolat pocit, že má

zákazník zájem navštěvovat tyto média a láká ho fakt, že se zde může něco dalšího zajímavého dozvědět a získat. Online podpora prodeje bude zahrnovat akce především slevové – např. získání slevy za objednávku přes online e-shop, nebo vytvoření pravidelné akce na podporu prodeje konkrétních produktů – % sleva na konkrétní výrobek po dobu jednoho týdne, měsíce apod. Dalším typem budou například soutěže na facebookovém profilu nebo dárky zdarma při nákupu nad stanovený limit a další. Podmínkou bude vždy objednat požadované produkty prostřednictvím internetu. Akce budou směřovány na obě cílové skupiny.

6.4.7 Google Analytics

Služba Analytics od společnosti Google je velmi pokročilým nástrojem pro získání detailnějších informací o popularitě webu i pro vyhodnocování různých kampaní. Jeho obrovskou předností je využívání služeb zcela zdarma, a to prostřednictvím webového rozhraní, které se jeví jako velmi spolehlivé, přehledné a velmi snadno dostupné. Detailněji ohledně jeho využití pro společnost, bude tomuto nástroji věnována kapitola 7.

6.5 Časová analýza projektu

Každý projekt je nutné podrobit časové analýze, včetně konkrétního načasování navrhovaných nástrojů. Je důležité stanovit celkovou dobu trvání navrhovaného projektu a vytvořit i určitou časovou návaznost jednotlivých kroků.

Společnost Z-STYLE nemá konkrétní požadavky na to, kdy má být projekt zrealizován.

Realizační část projektu bude na základě uvážení spuštěna již v měsíci květnu, a to především z toho důvodu, aby byla některými nástroji podpořena návštěvnost webových stránek, která je v letních měsících pravidelně nejnižší. S webovými stránkami souvisí velké množství navrhovaných nástrojů, je ovšem důležité načasovat tyto nástroje správně, vzhledem k jejich následnému měření efektivnosti. Časové působení konkrétního nástroje je rozepsáno vždy v kapitole příslušného nástroje.

Projekt byl rozdělen celkem do 3 fází, a to přípravná, realizační a kontrolní. Celkem bylo definováno 22 činností, jejichž přehled můžete nalézt v níže uvedené Tab. 5. Pro výpočet a zpracování časové analýzy navrhovaného projektu byl využit program WinQSB. Pro nalezení kritické cesty projektu byla použita deterministická metoda nazývaná CPM (Critical Path Method). Na základě provedené analýzy bylo zjištěno, že celková doba projektu bude stanovena na 35 týdnů.

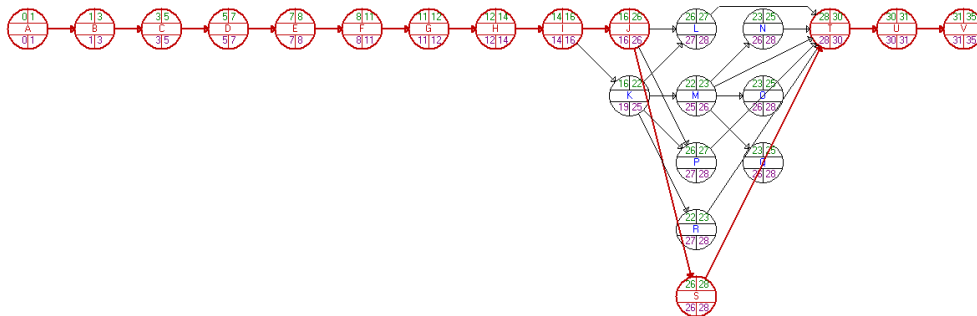
Tab. 5. Časový přehled činností a jejich délka trvání (vlastní zpracování)

Fáze projektu	Činnost (symbol)	Popis činnosti	Předchozí činnost	Doba trvání v týdnech
Přípravná	A	Rozhodnutí o potřebě projektu	-	1
	B	Sběr informací	A	2
	C	Analýza konkurence	B	2
	D	Analýza současné situace komunikace firmy	C	2
	E	Vyhodnocení současné situace	D	1
	F	Sestavení projektového týmu včetně proškolení pracovníka	E	3
	G	Stanovení cílů a cílových skupin	F	1
	H	Sestavení časového a nákladového plánu	G	2
	I	Identifikace rizik projektu	H	2
Realizační	J	Vytvoření e-shopu včetně grafického návrhu a následného testování	I	10
	K	Redesign webových stránek	I	6
	L	Spuštění systému Analytics	J, K	1
	M	Analýza a výběr klíčových slov	K	1
	N	Provedení optimalizace SEO	M	2
	O	Založení a nastavení, spuštění systému Sklik včetně vytvoření textů	M	2
	P	Příprava a spuštění profilů na sociálních sítích	J, K	1
	Q	Založení a nastavení, spuštění systému AdWords včetně vytvoření textů	M	2
	R	Vytvoření akce na slevovém portálu	K	1
S	Grafický návrh banneru a jeho realizace včetně PR článků a testování	J	2	
Kontrolní	T	Měření efektivity realizovaných nástrojů	L, M, N, O, P, Q, R, S	2
	U	Porovnání výsledků s cíly	T	1
	V	Vyhodnocení celého projektu	U	4

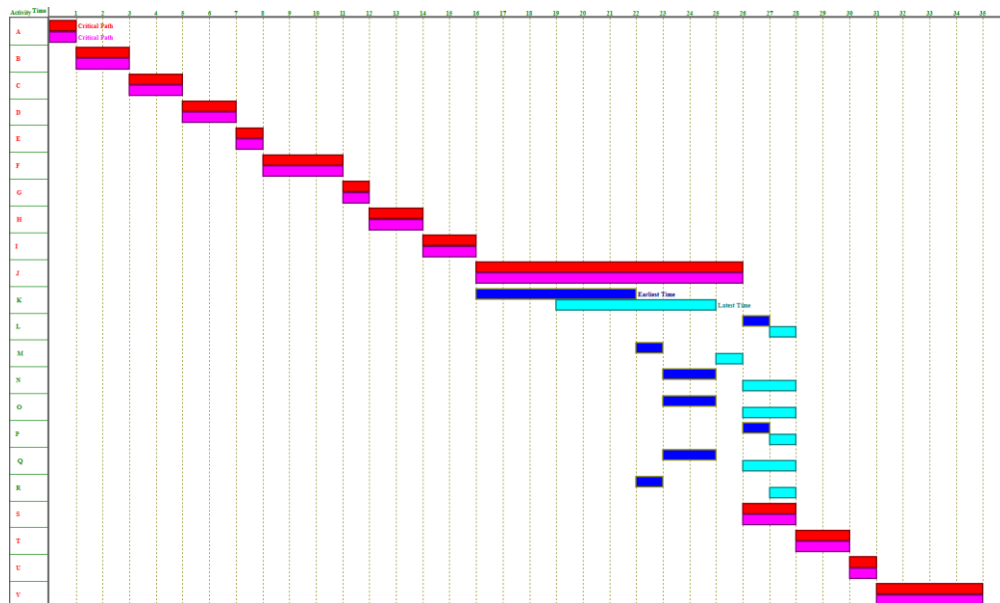
04-04-2015 10:45:17	Activity Name	On Critical Path	Activity Time	Earliest Start	Earliest Finish	Latest Start	Latest Finish	Slack (LS-ES)
1	A	Yes	1	0	1	0	1	0
2	B	Yes	2	1	3	1	3	0
3	C	Yes	2	3	5	3	5	0
4	D	Yes	2	5	7	5	7	0
5	E	Yes	1	7	8	7	8	0
6	F	Yes	3	8	11	8	11	0
7	G	Yes	1	11	12	11	12	0
8	H	Yes	2	12	14	12	14	0
9	I	Yes	2	14	16	14	16	0
10	J	Yes	10	16	26	16	26	0
11	K	no	6	16	22	19	25	3
12	L	no	1	26	27	27	28	1
13	M	no	1	22	23	25	26	3
14	N	no	2	23	25	26	28	3
15	O	no	2	23	25	26	28	3
16	P	no	1	26	27	27	28	1
17	Q	no	2	23	25	26	28	3
18	R	no	1	22	23	27	28	5
19	S	Yes	2	26	28	26	28	0
20	T	Yes	2	28	30	28	30	0
21	U	Yes	1	30	31	30	31	0
22	V	Yes	4	31	35	31	35	0
	Project Completion Time	=	35	weeks				
	Number of Critical Path(s)	=	1					

Obr. 26. Výpočet kritické cesty a časových rezerv pomocí programu WinQSB (WinQSB)

Na Obr. 27. níže lze vidět časový průběh projektu zpracovaný do síťového grafu. Kritická cesta je vyznačena červenou linií.



Obr. 27. Uzlově ohodnocený síťový graf vytvořený za pomoci programu WinQSB(WinQSB)



Obr. 28. Ganttův diagram sestaven za pomoci programu WinQSB (WinQSB)

6.6 Nákladová analýza projektu

Cílem této kapitoly je vytvořit nákladovou analýzu navrhovaného projektu. Jedná se o sestavení nákladového přehledu pro konkrétní navrhované nástroje v rámci projektu s vyčíslením konkrétní částky pro každý nástroj zvlášť. Důkladná kalkulace je velmi významnou součástí projektu. Tato analýza je důležitým kritériem při rozhodování společnosti o realizaci celého projektu. Společnost Z-STYLE dopředu nestanovila přesnou částku, kterou jsou ochotni do projektu investovat. Pro rok 2015 je schválený rozpočet pro marketingové oddělení na určitou částku, vedení společnosti si nepřálo tuto částku zveřejnit. V rámci tohoto rozpočtu bylo doposud vyčerpáno cca 15 %. Jak již bylo zmíněno na začátku, společnost Z-STYLE je ochotná investovat finanční prostředky do zavedení kvalitní internetové marketingové komunikace, ovšem konečná částka navrženého projektu musí být vzhledem k velikosti společnosti rozumně stanovená.

V Tab. 6. níže lze vidět rozepsané nástroje včetně konkrétní cenové kalkulace v rámci navrženého projektu.

Tab. 6. Přehled nákladů na realizaci navrženého projektu (vlastní zpracování)

Nástroj online marketingové komunikace	Cena
Webové stránky	
- Redesign webových stránek a produktových webů	8 000,-
- Přizpůsobení webu pro smartphony	7 000,-
- Zřízení e-shopu pro koncové uživatele včetně plateb	65 000,-
- Grafický návrh e-shopu	10 000,-
- Údržba webových stránek a e-shopu (12 měsíců)	12 000,-
Sociální sítě	
- Sponzorované příspěvky na Facebooku	3 900,-
SEO optimalizace	10 000,-
AdWords	2 800,-
Sklik	5 600,-
Inzerce na portále Treking.cz	4 200,-
Bannerová reklama	
- Inzerce na webovém portálu	26 600,-
- Grafický návrh banneru	1 500,-
Ostatní náklady	
- Školení zaměstnance	
o Facebook	3 000,-
o SEO optimalizace	3 800,-
o Google Analytics	4 200,-
o PPC kampaně	3 000,-
Celkem na navrhované nástroje	170 600,-

Nákladová analýza spočívá ve vyčíslení nákladů na konkrétní navrhované nástroje. Celková částka pro realizaci navrhovaného projektu je 170 600 Kč. Vzhledem ke stanovenému rozpočtu na marketingové aktivity na rok 2015 a po konzultaci s vedením společnosti bylo zjištěno, že cílová částka je pro firmu přijatelná.

Určitá část navrhovaných nástrojů bude realizována zaměstnancem společnosti z oddělení marketingu. Bude mít na starosti údržbu a obsluhu některých nástrojů. Díky tomu, že bude práce vykonávána zaměstnancem, nebudou na tyto nástroje vyčísleny další náklady. Zaměstnanec je bude mít v popisu práce a bude je vykonávat v pracovní době. Náklady tak budou zahrnuty ve mzdových nákladech, a proto nejsou vyčísleny v tabulce výše.

Veškeré nástroje budou realizovány v rámci vlastních sil společnosti nebo případně najmutím externích služeb. Využití agentury pro kompletní obstarání navrhovaných nástrojů prozatím nebude doporučeno.

6.7 Riziková analýza projektu

Součástí každého projektu je zhodnocení potenciálních rizik. Každý projekt v sobě skrývá určitá rizika, která mohou znamenat neúspěch celého projektu. Některá rizika ohrožují projekt méně, některá více. Tab. 7. níže ukazuje přehled zaznamenaných rizik včetně pravděpodobnosti výskytu rizika a jeho míru dopadu. Aby se dala rizika eliminovat, musí se nejprve zaznamenat a vyhodnotit. Po důkladné analýze konkrétních rizik se stanoví opatření, které konkrétní rizika eliminují anebo úplně odstraní.

Z Tab. 7. níže, vyplývá, že rizika, která mohou projekt nejvíce ohrozit je riziko nedostatečné praxe v internetovém marketingu, riziko, že navržené nástroje nebudou dostatečně efektivní a riziko selhání pracovníka, který bude mít na starosti správu reklamních kampaní. Na druhou stranu, mezi rizika, která mají na projekt dopad jen velmi minimálně lze zařadit riziko spojené s překročením finančního rozpočtu projektu.

Tab. 7. Přehled rizik projektu včetně pravděpodobnosti vzniku a míry dopadu (vlastní zpracování)

Riziko	Pravděpodobnost vzniku rizika			Míra dopadu		
	nízká	střední	vysoká	nízká	střední	vysoká
Překročení finančního rozpočtu projektu		X		X		
Chybné načasování konkrétních aktivit	X				X	
Nedostatečná praxe v internetovém marketingu		X				X
Navržené nástroje nebudou dostatečně efektivní	X					X
Chybná volba klíčových slov	X				X	
Nesplnění cílů projektu		X			X	
Selhání pracovníka	X					X

Překročení finančního rozpočtu projektu

Toto riziko lze eliminovat pravidelnou kontrolou účinnosti každého nástroje, s tím, že v případě nízké efektivnosti některého z realizovaných nástrojů, bude snížen rozpočet na jeho běh, aby nedocházelo ke zbytečnému plýtvání finančních prostředků na nástroje, které nejsou pro společnost do budoucna žádným přínosem.

Chybné načasování konkrétních aktivit

Každý projekt s sebou nese určité riziko špatného načasování jednotlivých navrhovaných nástrojů. Některé z navrhovaných nástrojů projektu je nutné správně načasovat, aby se dosáhlo jejich vysoké efektivity. V případě chybného načasování se může stát, že nástroj nebude dostatečně účinný a prostředky vynaložené na tuto aktivitu budou zbytečně vynaloženy. Eliminovat lze toto riziko opravdu důsledným dodržáním navrhovaného časového plánu a průběžnou kontrolou a nápravou, v případě odchylky.

Nedostatečná praxe v internetovém marketingu

Míra dopadu tohoto rizika na projekt je velmi vysoká, a to hlavně z toho důvodu, že v případě chyb při nastavování či spouštění konkrétních nástrojů, může toto riziko ohrozit celý projekt. Minimalizovat riziko lze konzultacemi s odborníky či zvyšováním kvalifikace v internetovém marketingu, včetně školení na konkrétní nástroje.

Navržené nástroje nebudou dostatečně efektivní

Toto riziko má na úspěšnost projektu velmi vysoký dopad. V případě nízké efektivity navrhovaných nástrojů projde projekt velkým neúspěchem a bude vynaložena spousta finančních prostředků vniveč. Toto riziko je nutné co nejvíce minimalizovat, nejlépe jej úplně odstranit. Konkrétní nástroje je nutné průběžně kontrolovat a hodnotit, a v případě nulové účinnosti nástroj upravit a vylepšit anebo jej raději zrušit. Nástroje byly ale zvoleny tak, že by toto riziko z hlediska pravděpodobnosti nemělo projekt ohrozit.

Chybná volba klíčových slov

Toto riziko s sebou nese střední míru dopadu na projekt, ovšem pravděpodobnost výskytu tohoto rizika je velmi nízká. Klíčová slova byla zvolena na základě více parametrů a statistik, které jsou velmi přesné, a vzhledem k proškolení personálu v této problematice je toto riziko velmi malé. Riziko lze ještě více snížit použitím dalších nástrojů určených k analýze klíčových slov.

Nesplnění cílů projektu

Při stanovení cílů každého projektu je důležité určit cíle především reálné a měřitelné. Pokud se stanoví reálné cíle, je velká pravděpodobnost úspěchu dosažení a snižuje se tím riziko neúspěchu.

Selhání pracovníka

Tímto rizikem je myšleno selhání pracovníka, který bude mít na starosti správu a tvorbu navrhovaných kampaní a nástrojů. Toto riziko má na úspěch projektu vysoký dopad, jelikož jsou všechny nástroje navrženy tak, aby je řídil jeden pracovník, a proto je část projektu závislá pouze na jednom člověku. Ale vzhledem k tomu, že se bude s největší pravděpodobností jednat o zaměstnance s vysokým vzděláním, také v oboru a s určitou zkušeností s internetovými nástroji, pravděpodobnost tohoto rizika je proto velmi malá. Společnost toto riziko ještě více sníží řádným a odborným proškolením zaměstnance v konkrétních požadovaných oblastech a oborech.

7 MĚŘENÍ EFEKTIVITY NAVRHOVANÝCH NÁSTROJŮ

Každý z nástrojů je nějakým způsobem více či méně účinný, je proto důležité zjistit a změřit účinnost každého nástroje zvlášť, aby v případě potřeby vedení společnosti vědělo, který z nástrojů se pro potřeby společnosti hodí nejvíce, do kterého může více investovat, a který má naopak nejmenší efektivitu.

Díky tomu, že se pohybujeme v internetovém prostředí a v moderní době, je měření online marketingových nástrojů snazší nežli u jiných marketingových nástrojů obecně. Načasování jednotlivých nástrojů bylo sestaveno tak, aby bylo možné měřit efektivitu každého nástroje zvlášť, a to buď pomocí jeho vlastního systému nebo v souvislostech a návaznostech na jiný nástroj. Některé nástroje jsou totiž přímo vázány na jiné a lze jejich účinnost měřit např. pomocí přehledů a statistik návštěvnosti na webových stránkách.

Co se týče úpravy webových a produktových stránek včetně spuštění e-shopu, pro měření účinnosti tohoto nástroje bude využit systém určený právě pro tyto účely a tím je nejnámější systém Google Analytics. Díky této službě je možné sledovat veškerý pohyb uživatelů na internetu, včetně realizovaných aktivit společnosti. V rámci tohoto systému lze vyčíst konkrétní požadované hodnoty, ať už v rámci návštěvnosti stránek, analýzy návštěvníků nebo konverze. Google Analytics je služba, kterou lze propojit i se sociálními sítěmi i s účtem Google AdWords a mít veškeré statistiky ohledně realizovaných kampaní v jednom nástroji. Díky této službě je tedy možné snadným způsobem měřit efektivitu konkrétního nástroje a provést tak zhodnocení a předpověď ohledně budoucího výkonu i financí. Jedná se o nejúspěšnější systém v analýze internetových nástrojů.

Jak již bylo zmíněno výše, PPC reklamy mají své vlastní statistiky a možnosti měření, lze z nich tedy vyčíst jejich úspěšnost. Google AdWords je možné propojit s účtem Google Analytics, služba Sklik má své vlastní přehledy a statistiky, které lze také pro měření efektivity využít. V návaznosti na obsah konkrétních PPC reklam lze zjistit efektivitu tohoto nástroje také z návštěvnosti webových stránek či produktových webů. Každý z těchto dvou nástrojů byl načasován na jiný časový úsek, aby je bylo možné mezi sebou porovnat a posoudit například zvýšení návštěvnosti webových stránek nebo e-shopu. S tím souvisí také měření konverzí, jejichž informace poskytují nástroje AdWords i Sklik a jsou velmi důležitým prvkem při měření efektivity konkrétních nástrojů.

Měření sociálních sítí není v dnešní době také nikterak obtížné. Účinnost konkrétní sítě lze měřit také např. dle počtu (přírůstků) následovníků v porovnání s určitými časovými úseky a s každou sociální sítí zvlášť. Při využití placených příspěvků na Facebooku má opět Facebook nástroj na jejich vyhodnocování a měření.

Vytvoření akce na slevovém portálu se bude měřit výslednou tržbou za konkrétní produkty a počtem nákupů. Lze si od poskytovatelů portálu Slevomat vyžádat také míru zobrazení slevové akce, aby se mohlo provést vyhodnocení celkové slevové akce na tomto portálu. Pro porovnání míry zobrazení a uskutečněním nákupu bude možnost vyhodnotit účinnost reklamního sdělení i zájem a aktivitu návštěvníků. Slevová akce bude také vytvořena v samostatném období v rámci časové řady projektu, a proto bude možné vyhodnotit také dopad celé slevové akce na návštěvnost ať už sociálních sítí nebo konkrétních webových stránek společnosti Z-STYLE.

Bannerová reklama se dá měřit více způsoby. Jedna z metod je pozorovat změnu návštěvnosti produktových webů v návaznosti na bannerovou kampaň. Druhý způsob je vyžádat si statistiky od provozovatele serveru, který má přesnější údaje, a je také možné pozorovat změnu prodeje trekové obuvi v období, kdy bude banner zveřejněn.

ZÁVĚR

Cílem této diplomové práce bylo zpracovat a navrhnout projekt efektivní internetové marketingové komunikace pro společnost Z-STYLE CZ a.s. Navržený projekt se týkal jak zlepšení aktuálně využívaných nástrojů, tak navržení nových efektivních řešení při komunikaci se zákazníky prostřednictvím internetu. Důležité bylo vytvořit komunikaci, která by napomohla ke zviditelnění společnosti a jejich produktů i k vyšší konkurenceschopnosti na tomto trhu.

Diplomová práce se skládá ze dvou částí – z teoretické a praktické části. Teoretická část práce byla zaměřena na zpracování teoretických poznatků vycházejících z odborných literárních zdrojů v problematice internetové marketingové komunikace.

Základem pro vytvoření tohoto projektu bylo zpracování a vyhodnocení analýzy současných využívaných online nástrojů, analýzy konkurenčních firem v rámci internetového marketingu, PEST analýzy a SWOT analýzy. Všechny tyto analýzy byly zpracovány v rámci praktické části této diplomové práce. V rámci analýzy konkurenčních firem bylo zjištěno, že v oblasti internetové propagace má konkurence menší náskok. Jejich webové stránky jsou propracovanější a využívají také více nástrojů z internetového prostředí. Zjištěné poznatky byly podkladem pro navržení nástrojů v rámci vytvořeného projektu. Ze všech analýz byly sesbírány informace, co se týče silných stránek společnosti pro realizaci projektu a také byly zjištěny nedostatky a problémové oblasti internetové marketingové komunikace. Na základě těchto analýz byly navrženy nové nástroje využitelné v této oblasti a vhodné pro tuto společnost, byly navrženy také změny v současném využití internetových nástrojů. Jedním z hlavních návrhů je kompletní redesign firemních stránek společnosti, včetně vytvoření možnost online nákupu a upravení struktury webových stránek související s optimalizací pro vyhledávače a vhodnou volbou klíčových slov. Jedním z návrhů je také založení sociálních sítí, využití PPC reklam, zviditelnění společnosti pomocí bannerové reklamy a využití nástroje slevových portálů na kolekci BENNON TREK.

Součástí této diplomové práce byla zpracována časová, riziková i nákladová analýza, které jsou nezbytnou součástí každého projektu. Z rizikové analýzy bylo zjištěno, že největší překážkou při realizaci projektu může být nedostatečná praxe v oblasti internetové komunikace a zároveň také selhání lidského faktoru, kdy jeden pracovník společnosti Z-STYLE bude vykonávat správu některých z navrhovaných nástrojů. Tyto

problémy lze velmi efektivně minimalizovat odborným školením a konzultací s odborníky na danou problematiku. Každé riziko lze eliminovat, a proto to není překážka z hlediska realizace projektu. Z tohoto důvodu věřím, že realizace navrženého projektu bude pro firmu Z-STYLE CZ a.s. přínosem.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Literární zdroje

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

BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C.H. Beck, 2003, 432 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-7179-577-1.

CARTER, Brian a Justin R LEVY. *Facebook marketing: leveraging Facebook's features for your marketing campaigns*. 3rd ed. Indianapolis: Que, 2012, 222 s. ISBN 07-897-4113-4.

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2006, 443 s. ISBN 80-251-1041-9.

CHARLESWORTH, Alan. *Digital marketing: a practical approach*. 2nd ed. Abingdon, Oxon: Routledge, 2014, 342 s. ISBN 978-0-415-83482-7.

JANOUC, Viktor. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, 304 s. ISBN 9788025127957.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

MILLER, Michael. *B2B digital marketing*. Indianapolis, Ind., USA: Que, c2012, xvii, 339 p. ISBN 0789748878.

NONDEK, Lubomír a Lenka ŘENČOVÁ. *Internet a jeho komerční využití*. 1. vyd. Praha: Grada, 2000, 117 s. Manažer. ISBN 80-716-9933-0.

PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003, 581 s. ISBN 80-247-0254-1.

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

SEDLÁČEK, Jiří. *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 DVOŘÁČEK. *Marketing na Internetu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2000, 247 s. ISBN 80-716-9957-8.

ŠTĚDRONĚ, Bohumír, Petr BUDIŠ a Bohumír ŠTĚDRONĚ. *Marketing a nová ekonomika*. Vyd. 1. V Praze: C.H. Beck, 2009, 198 s. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-146-8.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. Vyd. 2. Praha: C.H.Beck, 2010, 499 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 9788074001154.

Elektronické zdroje a ostatní zdroje

10 let Facebooku: Jak změnil podnikání i životy uživatelů?. *Česká televize* [online]. 2014 [cit. 2015-04-07]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/260838-10-let-facebooku-jak-zmenil-podnikani-i-zivoty-uzivatelu/>

ADAMANT [online]. b.r. [cit. 2015-04-12]. Dostupné z: <http://www.adamant.cz/adamant/index.htm>

BENNON [online]. b.r. [cit. 2015-04-12]. Dostupné z: <http://www.bennon.cz/bennon/index.htm>

Canis Safety a.s. - pracovní a sportovní oděvy [online]. b.r. [cit. 2015-04-12]. Dostupné z: <http://www.canis.cz/>

Ceník reklamy na portálu Treking.cz. *Treking* [online]. ©2015 [cit. 2015-04-12]. Dostupné z: <http://www.treking.cz/casopis/inzerce.htm>

Centrum nápovědy. *Facebook* [online]. © 2015 [cit. 2015-04-12]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/help/?ref=pf>

Červa [online]. © 2012 [cit. 2015-04-12]. Dostupné z: <http://www.cerva.com/>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Využívání informačních a komunikačních technologií v podnikatelském sektoru - 2014: Webové stránky a jejich využití* [online]. 2014 [cit. 2015-04-06]. Dostupné z: https://www.czso.cz/documents/10180/20561125/062005-14_a04.pdf/d0c8ed12-23c9-43f5-87f8-8ab264a3f90c?version=1.0

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Využívání informačních a komunikačních technologií v podnikatelském sektoru - 2014: Internet* [online]. 2014 [cit. 2015-04-06]. Dostupné z: https://www.czso.cz/documents/10180/20561125/062005-14_a02.pdf/5aff6218-ca42-4d0a-b814-4c6443b53343?version=1.0

Internet Users. *Internet live stats* [online]. 2015 [cit. 2015-04-12]. Dostupné z: <http://www.internetlvestats.com/internet-users/>

Interní data společnosti Z-STYLE CZ a.s.

Nápověda AdWords. *Google AdWords* [online]. © 2015 [cit. 2015-04-12]. Dostupné z: <https://support.google.com/adwords/>

Nápověda Analytics. *Google Analytics* [online]. © 2015 [cit. 2015-04-12]. Dostupné z: <https://support.google.com/analytics>

Optimalizace pro vyhledávače (SEO). *Effectix.com* [online]. b.r. [cit. 2015-04-12]. Dostupné z: <http://www.effectix.com/cz/nase-sluzby/seo> Citace obrázků, tabulek atd převzatých z webu viz ppt z UTB D/škola/ppt citace

Plánovač klíčových slov Google AdWords. *Google AdWords* [online]. © 2015 [cit. 2015-04-12]. Dostupné z: <https://adwords.google.cz/KeywordPlanner>

Sklik. *Sklik* [online]. © 1996–2015 [cit. 2015-04-12]. Dostupné z: <https://sklik.cz>

SMIČKA, Radim. *Optimalizace pro vyhledávače - SEO: Jak zvýšit návštěvnost webu* [online]. [cit. 2015-04-12]. Dostupné z: <http://seo.jasminka.cz/seo-kniha.pdf>

TOPlist - statistika stránky: Adamant. *TOPlist - audit návštěvnosti webových stránek* [online]. (c)1997-2015 [cit. 2015-04-06]. Dostupné z: <http://www.toplist.cz/stat/1125783>

TOPlist - statistika stránky: Bennon. *TOPlist - audit návštěvnosti webových stránek* [online]. (c)1997-2015 [cit. 2015-04-06]. Dostupné z: <http://www.toplist.cz/stat/1125783>

TOPlist - statistika stránky: Z-STYLE CZ a.s. *TOPlist - audit návštěvnosti webových stránek* [online]. (c)1997-2015 [cit. 2015-04-06]. Dostupné z: <http://www.toplist.cz/stat/1125783>

Treková obuv, Hasičská obuv - PRABOS [online]. b.r. [cit. 2015-04-12]. Dostupné z: <http://prabos.cz/>

Třetina firem v Česku se chystá na sociální síť. *Mediaguru* [online]. 2014 [cit. 2015-04-07]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2014/07/tretina-firem-v-cesku-se-chysta-vstoupit-na-socialni-site/#.VSQfWdysVnU>

TŮMA, Ondřej. Očima expertů: Třetí největší slevový web na lopatkách. Padnou další?. In: *Penize.cz* [online]. 2014 [cit. 2015-04-06]. Dostupné z:

<http://www.vmimport.cz/>

Z-STYLE - pracovní, bezpečnostní a treková obuv Adamant a Bennon [online]. b.r. [cit. 2015-04-12]. Dostupné z: www.z-style.cz

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

B2B	Business-to-business
B2C	Business-to-customer
CPC	Cost per click
CR	Click rate
CTR	Click through ratio
HTML	HyperText Markup Language
IČO	Identifikační číslo organizace
IT	Informační Technologie
MO	Maloobchod
PEST	Political, Economic, Social, Technological
PPC	Pay per click
PR	Public Relations
SEM	Search Engine Marketing
SEO	Search Engine Optimization
SWOT	S – Strengths, W – Weaknesses, O – Opportunities, T – Threats

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Vývoj počtu uživatelů na internetu v celém světě (Internet Live Stats, © 2014).....	14
Obr. 2. Prvky komunikačního procesu (Kotler a Keller, 2007, str. 577, vlastní zpracování)	16
Obr. 3. Realizace a příprava webové stránky (Přikrylová, Jahodová, str. 220, vlastní zpracování)	19
Obr. 4. Logo společnosti Z-STYLE CZ a.s. (interní data Z-STYLE CZ a.s.).....	31
Obr. 5. Novinka v kolekci ADAMANT® PLUS, ASTON O1 Low (interní data Z-STYLE CZ a.s.).....	33
Obr. 6. Logo značky ADAMANT® (interní data Z-STYLE CZ a.s.).....	33
Obr. 7. Novinka v kolekci BENNON® TREK, LOMBARDO (interní data Z-STYLE CZ a.s.).....	34
Obr. 8. Logo značky BENNON® (interní data Z-STYLE CZ a.s.)	34
Obr. 9. Logo společnosti Prabos plus a.s. (webové stránky Prabos plus a.s.)	36
Obr. 10. Webové stránky společnosti Prabos plus a.s. (webové stránky Prabos plus a.s.)	38
Obr. 11. Logo společnosti VM Import (webové stránky VM Import.)	38
Obr. 12. Webové stránky společnosti VM Import (webové stránky VM Import).....	40
Obr. 13. Logo společnosti CANIS Safety a.s. (webové stránky CANIS Safety a.s.).....	40
Obr. 14. Webové stránky společnosti CANIS Safety a.s.(webové stránky CANIS Safety a.s.)	41
Obr. 15. Logo společnosti ČERVA (webové stránky ČERVA	42
Obr. 16. Webové stránky společnosti ČERVA EXPORT IMPORT a.s.(webové stránky ČERVA EXPORT IMPORT a.s.)	43
Obr. 17. Náhled produktového webu značky ADAMANT® (produktový web www.adamant.cz).....	46
Obr. 18. Náhled produktového webu značky BENNON® ((produktový web www.bennon.cz).....	46
Obr. 19. Webové stránky společnosti Z-STYLE CZ a.s. (webové stránky www.z-style.cz).....	47
Obr. 20. Návštěvnost produktového webu ADAMANT za rok 2014 (TOP List).....	52
Obr. 21. Návštěvnost produktového webu BENNO za rok 2014 (TOP List)	52

Obr. 22. Návštěvnost webových stránek společnosti Z-STYLE za rok 2012 (TOP List)	52
Obr. 23. Návštěvnost webových stránek společnosti Z-STYLE za rok 2014 (TOP List)	52
Obr. 24. Ukázka inzerce Sklik pro trh B2C (Sklik).....	82
Obr. 25. Ukázka inzerce AdWords pro trh B2C (Google AdWords).....	83
Obr. 26. Výpočet kritické cesty a časových rezerv pomocí programu WinQSB (WinQSB).....	89
Obr. 27. Uzlově ohodnocený síťový graf vytvořený za pomoci programu WinQSB(WinQSB).....	89
Obr. 28. Ganttův diagram sestaven za pomoci programu WinQSB (WinQSB).....	90

SEZNAM TABULEK

Tab. 1. Přehled a porovnání složek internetového komunikačního mixu (Stuchlík, Dvořáček, 2000)	18
Tab. 2. Přehled využívaných online marketingových nástrojů ve srovnání s konkurencí (vlastní zpracování).....	36
Tab. 3. Návštěvnost webových stránek společnosti Z-STYLE (vlastní zpracování z dat TOP list, ke dni 14.3.2015).....	51
Tab. 4. Časový a nákladový přehled jednotlivých placených příspěvků pro sociální síť Facebook (vlastní zpracování)	75
Tab. 5. Časový přehled činností a jejich délka trvání (vlastní zpracování)	88
Tab. 6. Přehled nákladů na realizace navrženého projektu (vlastní zpracování).....	91
Tab. 7. Přehled rizik projektu včetně pravděpodobnosti vzniku a míry dopadu (vlastní zpracování)	92

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1. Počet podniků využívající webové stránky v letech 2000-2014(vlastní zpracování)	20
Graf 2. Využití sociálních sítí v podnicích za rok 2013	26
Graf 3. Rozdělení zákazníků společnosti Z-STYLE CZ a.s. na trhu B2B (vlastní zpracování interní data Z-STYLE CZ a.s.)	65