

# **Projekt zlepšení online marketingové komunikace ve firmě Čokoládovna Troubelice**

Bc. Aneta Wezdenková

---

Diplomová práce  
2017



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky  
Ústav managementu a marketingu  
akademický rok: 2016/2017

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Aneta Wezdenková**  
Osobní číslo: **M15927**  
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Management a marketing**  
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Projekt zlepšení online marketingové komunikace ve firmě  
Čokoládovna Troubelice**

Zásady pro vypracování:

### Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

#### I. Teoretická část

- Zpracujte teoretické poznatky vztahující se k problematice internetového marketingu se zaměřením na online marketingovou komunikaci.

#### II. Praktická část

- Analyzujte a zhodnoťte současný stav využívání online marketingové komunikace ve firmě Čokoládovna Troubelice.
- Na základě výsledků analýzy navrhnete projekt zlepšení využití online marketingové komunikace ve firmě Čokoládovna Troubelice.
- Projekt podrobte nákladové a rizikové analýze.

### Závěr

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

Seznam odborné literatury:

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

MIKULÁŠKOVÁ, Petra a Mirek SEDLÁK. Jak vytvořit úspěšný a výtěžný internetový obchod. Brno: Computer Press, 2015, 408 s. ISBN 978-80-251-4383-4.

SCOTT, David Meerman. The new rules of marketing and PR: how to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, and viral marketing to reach buyers directly. 4th ed., compl. rev. and updated. Hoboken, New Jersey: John Wiley and Sons, c2013, 439 s. ISBN 978-1-118-48876-8.

SMITH, Paul Russell a Ze ZOOK. Marketing communications: integrating offline and online with social media. 5th ed. London: Kogan Page, 2011, 483 s. ISBN 978-0-7494-6193-5.

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Michal Pilík, Ph.D.**  
Ústav managementu a marketingu  
Datum zadání diplomové práce: **15. prosince 2016**  
Termín odevzdání diplomové práce: **18. dubna 2017**

Ve Zlině dne 15. prosince 2016



doc. Ing. David Tuček, Ph.D.  
*děkan*



doc. Ing. Pavla Staňková, Ph.D.  
*ředitelka ústavu*

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

### Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské 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/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou 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/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen přípouští-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/bakalářské 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/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské 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/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

*17. 4. 2017*

Jméno a příjmení: Aneta Wezdenková

*Aneta Wezdenková*  
.....  
podpis diplomanta

## **ABSTRAKT**

Cílem této diplomové práce je zpracování projektu zlepšení online marketingové komunikace ve firmě Čokoládovna Troubelice. Teoretická část se zabývá základními poznatky, které souvisejí s danou problematikou. V úvodu praktické části je podnik charakterizován a zpracován marketingový mix. Následně jsou zhodnoceny jednotlivé aktivity současné marketingové komunikace a podrobně je analyzována oblast online marketingové komunikace. Na základě zpracovaných analýz je vytvořen komplexní projekt na zlepšení v této oblasti, který zahrnuje také časovou, nákladovou a rizikovou analýzu. V závěru jsou definovány možné způsoby měření efektivity projektu.

Klíčová slova: online marketingová komunikace, komunikační mix, internetová reklama, webové stránky, optimalizace pro vyhledávače (SEO), SWOT analýza

## **ABSTRACT**

The aim of this thesis is to describe a project focused on improving online marketing communication of the Troubelice chocolate company. The theoretical part deals with basic terms related to this issue. The description of the company and elaboration of marketing mix is mentioned at the beginning of the practical part. Subsequently, particular activities of current marketing communication are evaluated. The area of online marketing communication is closely analyzed. Based on processed analysis is a comprehensive project to improve in this area, which also includes the time, cost and risk analysis. In conclusion there are defined possible ways of measuring the effectiveness of the project.

Keywords: online marketing communication, communication mix, internet advertising, web sites, search engine optimization (SEO), SWOT analysis

Poděkování patří vedoucímu mé diplomové práce panu doc. Ing. Michalu Pilíkovi, Ph.D. za odborné vedení, praktické rady a věcné připomínky.

Děkuji také majiteli čokoládovny Františku Bačíkovi za vstřícný přístup, ochotu, a poskytnutí informací při zpracování této diplomové práce.

*„Chceš-li vybudovat velký podnik, vybuduj nejdříve sebe.“*

Tomáš Baťa

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>9</b>
<b>CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE</b> .....	<b>10</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>11</b>
<b>1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE</b> .....	<b>12</b>
1.1 EFEKTIVNÍ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	13
1.2 CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	14
1.3 KOMUNIKAČNÍ MIX .....	15
1.3.1 Reklama.....	15
1.3.2 Osobní prodej.....	17
1.3.3 Podpora prodeje .....	17
1.3.4 Public relations.....	18
1.3.5 Přímý marketing.....	19
<b>2 INTERNETOVÝ MARKETING</b> .....	<b>21</b>
2.1 INTERNET A JEHO VÝZNAM PRO MARKETINGOVOU KOMUNIKACI .....	22
2.2 PREZENTACE FIRMY NA INTERNETU .....	23
2.2.1 Interaktivita se zákazníkem.....	24
<b>3 ZPŮSOBY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE NA INTERNETU</b> .....	<b>27</b>
3.1 REKLAMA NA INTERNETU .....	28
3.1.1 Bannerová reklama.....	29
3.1.2 Zápisy do katalogů .....	30
3.1.3 Přednostní výpisy .....	31
3.1.4 PPC.....	31
3.2 PODPORA PRODEJE .....	32
3.3 PUBLIC RELATIONS .....	33
3.3.1 Články .....	33
3.3.2 Sociální sítě .....	35
3.4 PŘÍMÝ MARKETING.....	36
3.4.1 E-mailing.....	36
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>38</b>
<b>4 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI</b> .....	<b>39</b>
4.1 HISTORIE .....	40
4.2 SOUČASNOST.....	40
4.3 MARKETINGOVÝ MIX 4P .....	41
4.3.1 Produkt .....	42
4.3.2 Cena.....	43
4.3.3 Distribuce .....	44
4.3.4 Propagace .....	44
<b>5 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VE FIRMĚ</b> .....	<b>45</b>
5.1 ANALÝZA KLASICKÉHO KOMUNIKAČNÍHO MIXU .....	45
5.1.1 Reklama.....	45
5.1.2 Osobní prodej.....	47

5.1.3	Podpora prodeje .....	47
5.1.4	Public Relations .....	48
5.2	ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU ONLINE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE .....	49
5.2.1	Webová prezentace a e-shop .....	49
5.2.2	Internetová reklama .....	59
5.2.3	Podpora prodeje na internetu .....	64
5.2.4	Public Relations na internetu .....	65
5.2.5	Přímý marketing na internetu .....	68
5.3	SWOT ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE .....	69
5.3.1	Silné stránky .....	70
5.3.2	Slabé stránky .....	71
5.3.3	Příležitosti .....	72
5.3.4	Hrozby .....	72
5.4	SHRNUTÍ A VYHODNOCENÍ ANALYTICKÉ ČÁSTI .....	73
<b>6</b>	<b>PROJEKT NA ZLEPŠENÍ ONLINE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VE FIRMĚ ČOKOLÁDOVNA TROUBELICE .....</b>	<b>75</b>
6.1	CÍLE PROJEKTU .....	75
6.2	CÍLOVÉ SKUPINY .....	76
6.3	NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ ONLINE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE .....	77
6.3.1	Budování dlouhodobého vztahu se zákazníkem .....	78
6.3.2	Linkbuilding – budování zpětných odkazů .....	80
6.3.3	E-mailing .....	80
6.3.4	Příspěvky na blog .....	82
6.3.5	Sociální sítě .....	83
6.3.6	PR články + video medailonek .....	85
6.4	ČASOVÁ ANALÝZA .....	85
6.5	NÁKLADOVÁ ANALÝZA .....	88
6.6	RIZIKOVÁ ANALÝZA .....	90
6.6.1	Návrhy a opatření pro eliminaci rizik .....	90
6.7	MĚŘENÍ EFEKTIVITY PROJEKTU .....	92
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>93</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>95</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK .....</b>	<b>98</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>99</b>
	<b>SEZNAM TABULEK .....</b>	<b>101</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH .....</b>	<b>102</b>



## ÚVOD

Marketingová komunikace je v dnešní době nedílnou součástí úspěšné firmy. Nestací jen vytvořit sebelepší produkt nebo službu. Stejně tak je důležité umět je prostřednictvím komunikace s potenciálními zákazníky prodat. K tomu využívá marketingová komunikace rozsáhlý soubor nástrojů.

Velký vliv na oblast marketingové komunikace má v posledních letech rozvoj internetu. Ten s sebou přináší nepřehledné množství příležitostí, jak zviditelnit své podnikání a zvýšit prodej výrobků nebo služeb. Potenciální zákazník se může na internetu dozvědět o firmě spoustu informací pomocí webové prezentace, ke které ho mohou navést propagační aktivity nebo může nakoupit přes e-shop. Vekou výhodou internetu je interaktivita mezi firmou a zákazníkem. Aby však firma na internetu uspěla, musí mít dobře zpracovanou komunikační strategii, která v internetovém světě nezanikne a nestane se neúčinnou.

Tato diplomová práce si klade za cíl vytvořit projekt zlepšení online marketingové komunikace pro rodinnou manufakturu z Troubelic, která vyrábí čokoládu z ekvádorských kakaových bobů. Poutavá prezentace na internetu a efektivní využití internetových nástrojů by mělo čokoládovně pomoci nejen navýšit tržby přes e-shop, ale také budovat se zákazníkem dlouhodobý vztah a získat konkurenční výhodu.

Teoretická část práce pojednává o základních poznacích, které souvisejí s danou problematikou. Je zde charakterizována marketingová komunikace jako celek a následně jsou definovány a vysvětleny důležité pojmy týkající se internetového marketingu a způsobů marketingové komunikace na internetu.

V praktické části je firma představena, následně je zhodnocen současný stav marketingové komunikace s podrobnou analýzou oblasti marketingové komunikace na internetu, kterou Čokoládovna Troubelice využívá. Na základě vyhodnocených analýz je navržen projekt vedoucí ke zlepšení online marketingové komunikace daného podniku. Zde jsou nejdříve definovány cíle projektu a cílové skupiny. Následně jsou předloženy konkrétní návrhy pro zlepšení v této oblasti a celý projekt je podroben časové, nákladové a rizikové analýze. V závěru jsou uvedena opatření pro eliminaci rizik.

## CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Tato diplomová práce si klade za cíl navrhnout projekt zlepšení online marketingové komunikace v dané firmě. Zvolené téma práce je důležité především z hlediska významnosti působení firmy na internetu. Jedná se především o originální a poutavou prezentaci, vhodné firemní vystupování a o vzájemnou komunikaci mezi firmou a zákazníkem.

Cílem samotného projektu bude zvýšení návštěvnosti webových stránek firmy, navýšení konverzního poměru a tržeb z e-shopu pomocí redesignu webové prezentace, efektivnějšímu využití internetových marketingových nástrojů a zdůraznění jedinečnosti výrobků.

K vyhodnocení současného stavu marketingové komunikace se zaměřením na online marketingovou komunikaci a k následnému vypracování projektu budou využity následující metody:

- analýza klasického komunikačního mixu
- analýza současného stavu online marketingové komunikace
- analýza návštěvnosti webových stránek
- SWOT analýza marketingové komunikace
- analýza cílových skupin
- časová analýza
- nákladová analýza
- ukazatel ROI (návratnost investic)
- riziková analýza

Mezi hlavní zdroje použité pro analýzy patří Google Analytics, Google Adwords, Sklik a Facebook. Dále také firemní interní zdroje, dotazování majitelů a recenze od zákazníků.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Pokud chtějí firmy přežít na trhu, musí dobře fungovat a umět definovat cílového spotřebitele pro jejich výrobky a služby. Právě marketing je funkce firmy, která hledá nejlepší cestu, jak uspokojit zákazníkovi potřeby a přání při maximální efektivnosti všech operací. Firmy přizpůsobují své marketingové programy vybraným cílovým trhům, snaží se odhadnout a definovat potřeby zákazníků a vytváří nabídku vedoucí k jejich uspokojování. Snaží se také budovat dlouhodobý vztah se zákazníkem. (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 16)

Dle Foreta (2008, s. 75) je hlavním smyslem podnikatelské činnosti právě spokojený zákazník. Veškeré činnosti v rámci podnikání se zaměřují na uspokojení těchto přání a požadavků. Zákazníkovi je třeba věnovat maximální pozornost a péči, jelikož spokojený zákazník:

- nám zůstane nadále věrný
- je ochoten zaplatit i vyšší cenu
- dokáže lépe pochopit nenadálé problémy a krizi firmy
- podělí se o svou dobrou zkušenost minimálně se třemi dalšími lidmi
- je příznivě nakloněn zakoupit i další produkty z naší nabídky
- svými podněty nás motivuje k dalším zlepšením a inovacím
- zpětná vazba spokojeného zákazníka vyvolá u zaměstnanců pocit uspokojení z dobře odvedené práce

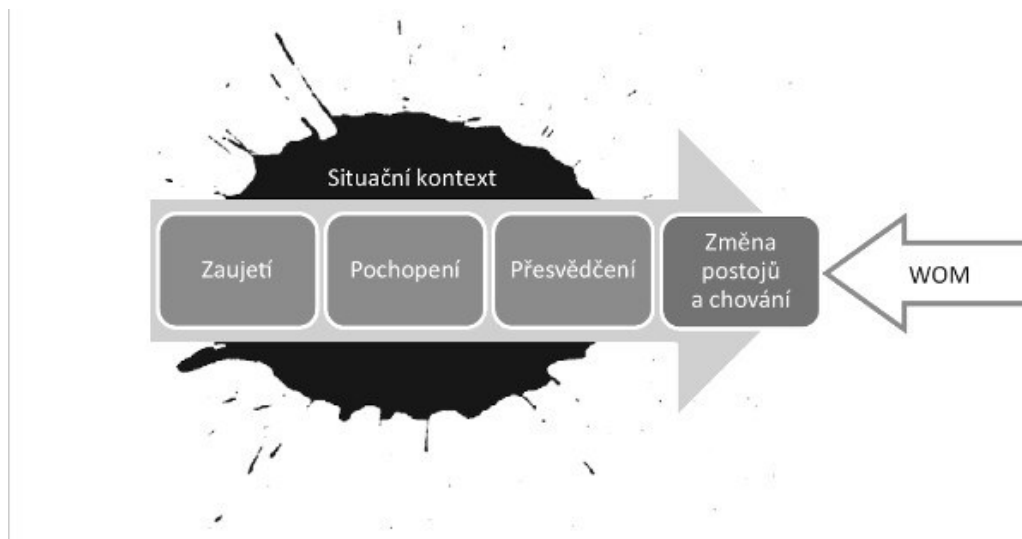
Marketingovou komunikací se dle Karlička (2016, s. 10) rozumí řízené informování a přesvědčování cílových skupin, s jehož pomocí dosahují firmy a další instituce svých marketingových cílů. Organizace mohou uplatňovat různé komunikační nástroje, jejichž kombinací se snaží dosáhnout daného cíle.

Jak uvádí ve svém díle Příkrylová a Jahodová (2010, s. 21), pod pojmem komunikace je obecně chápáno předání určitého sdělení nebo informací od zdroje k příjemci. Důvody, metody a cíle tohoto sdělení mohou být různé. S marketingovou komunikací souvisí komunikační proces, což je přenos sdělení od odesílatele k příjemci. Tento proces probíhá mezi firmou a jejími současnými i potenciálními zákazníky, prodávajícím a kupujícím a mezi dalšími zájmovými skupinami firmy.

## 1.1 Efektivní marketingová komunikace

Dle Karlíčka (2016, s. 23) se musí efektivní marketingová komunikace řídit celou řadou principů podobně jako komunikace mezilidská. Shrnutí a systematizace principů efektivní marketingové komunikace je uvedeno v modelu na obrázku 1.

Aby marketingové sdělení vyvolalo změnu chování či postojů cílové skupiny, musí cílovou skupinu nejdříve zaujmout, následně být správně pochopeno a současně cílovou skupinu přesvědčit. Je důležité si také uvědomit, že cílová skupina je sdělení vystavena v určitém situačním kontextu, které může marketingové sdělení oslabovat, ale někdy i posilovat. Posledním faktorem modelu je WOM (word-of-mouth), neboli šíření ústním podáním. Jedná se o neformální komunikaci mezi členy rodiny, známými a přáteli, která má jakýkoli vztah k nákupu či spotřebě produktů. (Karlíček, 2016, s. 23-24)



Obrázek 1 Model efektivní marketingové komunikace (Karlíček, 2016, s. 13)

Jak uvádí Foret (2008, s. 10-11), úspěšná a efektivní komunikace je taková, v níž dosáhneme maximálních účinků při minimálních výdajích. Komunikace by měla splňovat několik kritérií:

- Důvěryhodnost mezi partnery.
- Volba vhodného času a prostředí pro komunikaci.
- Sdělení musí být pochopitelné nejen pro komunikátora, ale především pro příjemce.
- Sdělení musí být vyjádřeno jasně jednoduchými pojmy a symboly.
- Komunikace musí být pro získání cíle soustavná.
- Využití osvědčených komunikačních kanálů.

- Znalost komunikačních schopností adresáta pro přípravu efektivního sdělení.

## 1.2 Cíle marketingové komunikace

Dle Příkrylové a Jahodové (2010, s. 40) je nutné nejdříve stanovit cíle, kterých chce firma dosáhnout. Musí vycházet ze strategických marketingových cílů a směřovat k upevnování dobré pověsti firmy. Stanovení cílů ovlivňují také charakter cílové skupiny, na kterou je marketingová komunikace zaměřena a také stádium životního cyklu produktu nebo značky.

Mezi firemní cíle nejčastěji patří:

- **Poskytnutí informací.** Informovat trh o dostupnosti určitého výrobku či služby a poskytovat dostatečné množství relevantních informací patří mezi základní funkce marketingové komunikace. Velká část aktivit je zaměřena na poskytování informací potenciálním zákazníkům.
- **Vytvoření a stimulování poptávky.** Primárním cílem marketingových činností firmy je vytvořit a následně zvýšit poptávku po daném výrobku nebo službě. Efektivní komunikace může zvýšit poptávku a obrat prodeje bez nutnosti cenových redukcí.
- **Diferenciace produktu a firmy.** Odlišení se od konkurence dovoluje větší volnost především v cenové politice. Komunikační aktivita informuje zákazníky o unikátních vlastnostech produktů nebo firmy samotné. Cílem je vybudovat v mysli spotřebitele pozitivní asociace, které si se značkou produktu nebo firmy spojí.
- **Užitek a hodnota výrobku.** Je důležité poukázat na výhodu, kterou přináší vlastnictví produktu nebo příjem služby. Za proslulé značky, které kombinují užitek a hodnotu, jsou zákazníci ochotni zaplatit neúměrně vysoké ceny. Stále více firem se zaměřuje na určitý segment trhu, kterému nabízí zacílené produkty a služby odpovídající jejich přáním a potřebám.
- **Stabilizace obratu.** Marketingová komunikace má za úkol vyrovnat co nejvíce kolísání obratu v průběhu roku v důsledku sezónnosti zboží, cykličnosti nebo nepravdivostí poptávky, aby se firmě nezvyšovaly výrobní, skladovací a další náklady.
- **Budování a pěstování značky.** Marketingová komunikace seznamuje trh s podstatou osobnosti značky, vytváří povědomí o značce, posiluje znalost značky, působí na postoje zákazníků, u kterých se snaží vyvolat příznivé a jedinečné asoci-

ace spojené s danou značkou. Žádaným výsledkem je vytvoření pozitivní image značky a dlouhodobá vazba mezi značkou a cílovou skupinou zákazníků.

- **Posilování firemní image.** Image firmy velmi výrazně působí na myšlení a jednání zákazníků a také celé veřejnosti. Na základě svých představ a názorů pak jednají – např. preferují nebo ignorují produkty dané značky. Firma musí na své image pracovat systematicky a dlouhodobě používáním jednotných symbolů, klíčových slov a nezbytná je také upřímná komunikace i v případě nepříjemných skutečností.

(Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 40-41)

### 1.3 Komunikační mix

Dle Kotlera (2007, s. 809) se komunikační mix se skládá ze specifické směsi reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje, public relations a nástrojů přímého marketingu, kterou firma používá pro dosažení svých marketingových a reklamních cílů.

#### 1.3.1 Reklama

Existuje mnoho definicí reklamy. Kotler (2007, s. 809) definuje reklamu následovně: „Jakákoli placená forma neosobní prezentace a komunikace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora.“

Vysekalová a Mikeš (2010, s. 16) definují reklamu jako komunikaci mezi zadavatelem a tím, komu jsou nabízený produkt či služby určeny, prostřednictvím nějakého média s komerčním cílem.

Dle Karlíčka (2016, s. 49) je reklama komunikační disciplína, která dokáže cílovou skupinu informovat, přesvědčovat a marketingové sdělení jí účinně připomínat. Mezi hlavní funkce reklamy patří navázání vztahu s potenciálním nebo stávajícím zákazníkem. V masových médiích je cílem reklamy především zvyšování povědomí o značce a ovlivňování postojů k ní – tedy budování značky (brand building). Reklama také velmi výrazně posiluje image značky, jelikož je prostřednictvím ní značka spojována s určitými atributy, které zvyšují její přitažlivost.

Jak ve svém díle uvádí Přikrylová a Jahodová (2010, s. 68), obvyklým reklamním cílem bývá zvyšování obratu. Realističtější je však komunikační přístup, který apeluje především na to, jak informovat, přesvědčit či připomenout potenciálnímu spotřebiteli nabídku. Reklama se snaží naučit zákazníka zaujmout k výrobku pozitivní postoj, tím, že mu v reklam-

ním sdělení poskytne správnou informaci přímo pro něj. Cílem je pak zvýšit pravděpodobnost zakoupení produktu nebo služby zákazníkem.

Pokud je reklama účinná, dokáže posílit v zákaznících vnímání kvality zboží či služby. Odměnou pak může být spotřebitelská věrnost, častější nákupy a menší pravděpodobnost vzniku cenových válek mezi konkurenty. Pokud zákazníci vnímají značku jako kvalitní, firma má možnost praktikovat strategii prémiových nebo luxusních cen. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 68)

Jak uvádí Karliček (2016, s. 50), reklama má také své negativní stránky. Při použití přílišného množství reklamních sdělení může cílové skupiny zahlcovat, ty pak mohou být podrážděné nebo reagují sníženou pozorností. Vliv reklamy na prodej je v krátkodobém pojetí také obtížně měřitelný. Vztah mezi prodejem a reklamou nebývá jednoznačný, jelikož na prodej působí mnoho dalších faktorů, které nejsou marketingovou komunikací ovlivnitelné.

Přikrylová a Jahodová (2010, s. 68-69) ve svém díle rozdělují reklamu do tří kategorií podle prvotního cíle sdělení:

- **Informační reklama** - cílem je vzbudit prvotní poptávku nebo zájem po výrobku, službě, myšlence a podobně. Je využívána u nového vstupu na trh, kdy je jejím cílem informovat zákazníka, že nový produkt je k dispozici na trhu. Je využívána v zaváděcím stádiu životního cyklu produktu.
- **Přesvědčovací reklama** – rozvíjí poptávku po výrobku či službě ve fázi růstu nebo zralosti životního cyklu výrobku.
- **Připomínková reklama** – pomáhá zachovat pozici značky ve vědomí veřejnosti především ve druhé části fáze zralosti a ve fázi poklesu životního cyklu výrobku.

Reklamní strategie musí velmi dobře zvážit výběr médií, jakých firma použije pro přenos reklamních sdělení. Počáteční výzkumná studie by měla určit cílový segment, jeho velikost a charakteristiky, a poté efektivně spojit komunikační cíle a segmentu prostřednictvím médií. Reklamní prostředky se dělí na elektronická média, tj. televize, rozhlas, kino a internet a klasická média, tj. časopisy, noviny, některá indoor a outdoor média. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 71)



### 1.3.2 Osobní prodej

Kotler (2007, s. 809) definuje osobní prodej jako osobní prezentaci prováděnou prodejci firmy za účelem prodeje a budování vztahu se zákazníky.

Jak uvádí Foret (2008, s. 275), osobní prodej je velmi efektivním nástrojem komunikace především v situaci, kdy potřebujeme změnit preference, stereotypy a zvyklosti spotřebitelů. Dokáže ovlivnit zákazníka a přesvědčit ho o přednostech nové nabídky díky svému bezprostřednímu osobnímu působení mnohem lépe, než běžná reklamy a jiné nástroje komunikace.

Osobní prodej probíhá tváří v tvář, jde o párovou nebo skupinovou komunikaci a je interaktivní, tzn., že prodávající a kupující mohou vzájemně reagovat. Největší výhodou interaktivní komunikace je fakt, že prodejce může neustále hodnotit dopad sdělení a přesvědčit se o jeho správném pochopení. Další výhodou osobního sdělení je možnost přizpůsobit sdělení prodejce dle momentální situace a individuálního obchodního případu. Nevýhodou oproti reklamě je horší kontrola obsahu sdělení a jeho předání samotným obchodníkem. Reklama je také schopna zasáhnout více lidí při nižších nákladech. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 125–126)

### 1.3.3 Podpora prodeje

„Podpora prodeje sestává z krátkodobých pobídek, které mají podpořit základní přínosy nabízené výrobkem či službou, povzbudit nákup či prodej výrobku či služby. Zatímco reklama nabízí důvody, proč si výrobek či službu koupit, podpora prodeje nabízí důvody, proč si je koupit právě teď. Snaží se motivovat zákazníka k okamžitému nákupu.“ (Kotler, 2007, s. 880)

Dle Foreta (2008, s. 261) využívá podpora prodeje krátkodobých, ale účinných podnětů a pozorností zaměřených na aktivizaci, povzbuzení a urychlení prodeje. Zaměřuje se nejen na zákazníka v podobě poskytovaných vzorků, cenových slev a soutěží, ale také na obchodní organizaci, kdy obchody připravují společné reklamní kampaně, a také na samotný obchodní personál v podobě bonusů a setkání prodávajících.

Přikrylová a Jahodová (2010, s. 88) definují podporu prodeje jako soubor marketingových aktivit, které přímo podporují nákupní chování spotřebitele, zvyšují efektivnost obchodních mezičlánků a motivují prodejní personál. Mezi nástroje podpory prodeje patří soutěže,

kupony, prémie, vzorky, zvýhodněné ceny, nákupní rabaty, ochutnávky, účast na výstavách a veletrzích, předvádění produktů, či soutěže pro prodejní personál.

Podporu prodeje můžeme u zákazníků povzbuzovat dvěma formami:

- **Přímá** – u této formy obdrží zákazník odměnu bezprostředně po splnění určitého úkolu nebo po dosažení požadovaného množství nákupu.
- **Nepřímá** – zákazník nejdříve sbírá požadované potvrzení o nákupu daného zboží (např. ve formě razítek, známek, etiket, víček) a až po předložení určeného množství těchto potvrzení mu vzniká nárok na odměnu.

(Foret, 2008, s. 262)

Jak uvádí Pelsmacker (2003, s. 370), podpora prodeje nebývá efektivní v dlouhodobém horizontu. Konkurenční kampaně neutralizují i krátkodobé účinky a následkem jsou vyšší náklady na prodej stejného množství zboží a stabilní tržní podíl. Krátkodobá podpora prodeje tak může narušovat působení dlouhodobých komunikačních nástrojů, jejichž cílem je budovat image v dlouhodobém období.

Podpora prodeje má svá pozitiva i negativa. Může zvýšit zájem o vyzkoušení produktu, ziskovost a loajalitu, ale zároveň posiluje přepínání mezi značkami, následně vede k poklesu prodeje a negativním dopadům na zisk firmy. Krátkodobá podpora může mít také negativní dopad na image firmy. (Pelsmacker, 2003, s. 375)

#### 1.3.4 Public relations

Jak uvádí Kotler (2007, s. 888–889, 895), úkolem PR je budování dobrých vztahů s různými cílovými skupinami prostřednictvím získávání příznivé publicity, budování dobrého image firmy a řešení či odvrácení škodlivých zvěstí a událostí. Hlavním nástroje PR jsou vztahy s tiskem, firemní komunikace, publicita produktu, lobování a poradenství. Public relations může mít velký dopad na veřejné povědomí, a to s mnohem nižšími náklady než reklama. Tento komunikační nástroj je ale zatím využíván velmi málo, ačkoli má velký potenciál pro budování povědomí o značce a získávání výhod.

Public relations je záležitostí dlouhodobou, oproti reklamě, která usiluje o zvýšení prodeje v co možná nejkratším čase. PR však také prodává, neboť nic neprodává lépe než dobrá pověst podniku. Cílem PR aktivit je získání pozitivní publicity a mediální odezvy, a to bezplatným umístěním zprávy do sdělovacích prostředků. Je možné také mediální prostor

zakoupit a publikovat PR článek vytvořený firmou. Jedná se o tzv. advertorial, tedy placenou inzerci. (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 107-108)

Celkovým cílem v dlouhodobějším horizontu je vybudovat a udržet si dobrou pověst firmy, goodwill, prezentovat souhrnnou podnikovou identitu, která stmeluje firmu uvnitř a jejíž každodenní činnost firmě dodává na důvěryhodnosti u různých skupin veřejnosti. Pokud má firma u veřejnosti dobrou pověst, je zákaznicky lépe přijímána další komunikace. (Foret, 2008, s. 283)

Do PR lze zařadit také veletrhy, výstavy a sponzoring.

### ***Veletrhy a výstavy***

Veletrhy a výstavy jsou považovány za velmi účinnou a komplexní aktivitu, která současně kombinuje několik koncentrovaných komunikačních nástrojů v poměrně krátkém čase s dobrým zacílením. Tyto akce jsou časově omezené, většinou pravidelné, na nichž vystavovatelé prezentují své produkty v rámci určité kategorie či odvětví, a to odborné, či laické veřejnosti. Veletrhy a výstavy působí nejen na potenciální i stávající zákazníky, ale také na obchodní partnery, obchodní mezičlánky a na konkurenci. Jsou významné pro budování image firmy a posilování značky. (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 135)

### ***Sponzoring***

Sponzorství můžeme definovat jako poskytování finančních prostředků, výrobků či služeb za dohodnutou protislужbu, která může být komerčně využita. Sponzor pomáhá sponzorovanému uskutečnit jeho projekt a sponzorovaný na oplátku pomáhá sponzorovi uskutečnit jeho komunikační cíle. Smluvní vztah je řešen klasickými obchodními smlouvami. (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 130–131)

### **1.3.5 Přímý marketing**

Přímý marketing navazuje s jednotlivými vybranými cílovými spotřebiteli přímé spojení, které má vyvolat okamžitou odezvu a rozvíjet trvalé vztahy se zákazníky. Nejčastěji za použití telefonu, pošty, a-mailu, internetu a dalších nástrojů pro přímou komunikaci s konkrétními zákazníky. (Kotler, 2007, s. 809)

Jak uvádí Foret (2008, s. 320), direct marketing by měl působit především důvěryhodně. Tento druh marketingu má několik výhod. Sdělení můžeme přímo zacílit na vytyčený a smysluplný segment, umožňuje vytvořit osobnější vztah se zákazníkem, můžeme kontro-

lovat a měřit reakce. Komunikaci můžeme realizovat operativně a v některých případech můžeme také názorně předvést produkt.

Přikrylová a Jahodová (2010, s. 95-96) ve svém díle člení direct marketing dle Evropské federace přímého a interaktivního marketingu na čtyři části:

- Direct mail (adresný a neadresný)
- Telemarketing
- Reklama s přímou odezvou
- On-line marketing

Jako direct mail je označováno přímé sdělení v písemné podobě, které vede zákazníka ke koupi. Může mít několik podob - nabídkové dopisy, letáky, brožury, katalogy apod. Direct mail členíme na adresný a neadresný. Adresný mail má svého adresáta a text je určen vybranému příjemci. Vyvolává u příjemce pozitivní psychologický účinek. (Přikrylová a Jahodová 2010, s. 96)

Neadresný mail nemá přímo uvedeno jméno adresáta, ale přesto se nejedná o masovou hromadnou reklamu. Rozdíl spočívá v segmentaci, která předchází distribuci a sdělení je tak určeno pouze vymezené skupině příjemců. A také to, že příjemce může přímo reagovat na sdělení. Řadíme sem roznos letáků do schránek, rozdávání na ulicích a parkovištích, rozvážka vzorků zboží apod. (Přikrylová a Jahodová 2010, s. 96)

## 2 INTERNETOVÝ MARKETING

Jak uvádí Příkrylová a Jahodová (2010, s. 74), internet je nejmladším a zároveň nejdynamičtěji se rozvíjejícím médiem. Od roku 1993, kdy se o internetové komunikaci začalo v České republice intenzivněji mluvit, prošel internet významnou proměnou a stal se plnohodnotným a standartním mediatypem.

Internet je velmi atraktivním reklamním médiem, jelikož množství uživatelů představuje velmi zajímavé cílové skupiny, rozvíjí se také nástroje a služby internetového trhu. Internet upevnil své postavení rychlého, levného a flexibilního média s vysokou kvalitou služeb. (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 74)

Od ostatních reklamních médií se internetová reklama liší nejen tím, že umožňuje efektivnější zacílení, flexibilitu, přesné, průkazné a snadné vyhodnocení účinnosti reklamní kampaně, ale také tím, že je interaktivní. Uživatelé mohou kliknout na reklamní banner nebo inzerát a získat okamžitě více informací o nabízeném produktu nebo si daný výrobek či službu přímo objednat. Zajímavá je také ponákové internetová aktivita uživatelů, kteří rádi sdílejí své zkušenosti s výrobkem s ostatními uživateli. (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 74)

Dle Janoucha (2014, s. 19) internet výrazně přispěl ke změně marketingu. Informace jsou dnes snadno dostupné a lidé tak mohou porovnávat nabídku včetně cen, vyměňovat si názory na produkty, hodnotit je a samozřejmě je prostřednictvím internetu nakupovat. Prostor na internetu je otevřený všem bez rozdílu, takže i malá firma nebo jednotlivec může získat vliv a zákazníky. Stačí efektivně využívat možnosti reklamy, public relations, podpory prodeje nebo direct marketingu.

I přesto, že má internetový marketing oproti klasickému marketingu jisté výhody, nelze je od sebe oddělovat a musí se správně kombinovat. Mezi výhody internetového marketingu patří především:

- Přesnější monitorování a měření – mnohem více prokazatelných dat
- Nepřetržitost - dostupnost 24 hodin denně a 7 dní v týdnu
- Komplexnost – zákazníka lze oslovit různými způsoby
- Možnost individuálního přístupu – cílení na vybrané skupiny uživatelů
- Dynamický obsah – nabídku lze neustále měnit

(Janouch, 2014, s. 19)

Jak uvádí Janouch (2014, s. 20), internetový marketing je způsob, jak dosáhnout požadovaných marketingových cílů pomocí internetu. Zahrnuje stejně jako klasický marketing celou řadu aktivit spojených s ovlivňováním, přesvědčováním a udržováním vztahů se zákazníky. Marketing na internetu se soustředí především na komunikaci, ale může mít vliv také na tvorbu cen.

Internetový marketing bývá označován také jako web marketing, e-marketing, online marketing nebo digitální marketing. Pojem online marketing a digitální marketing zahrnují, kromě internetového marketingu, také marketing prostřednictvím mobilních zařízení. (Janouch, 2014, s. 20)

Web otevřel obrovskou příležitost k dosažení specifických výklenků kupujících, na které lze cílit pomocí přímých zpráv a dosáhnout tak mnohem menších nákladů, než je tomu u masivních reklam.<sup>1</sup> (Scott, 2013, 17-18)

Internetový marketing je o poskytování užitečného obsahu přesně v okamžiku, kdy ho kupující potřebuje. Internet změnil pravidla a my musíme změnit náš marketing tak, abychom z internetu vytěžili, co nejvíce můžeme.<sup>2</sup> (Scott, 2013, 17-18)

## 2.1 Internet a jeho význam pro marketingovou komunikaci

Jak uvádí Foret (2008, s. 335), současnou společnost charakterizuje především dynamičnost, postupná integrace a neustálá expanze, za čímž stojí především rozvoj informačních a komunikačních technologií. „Dominantní roli hraje Internet, jako snadno dostupné a globalizující médium, které představuje moderní platformu pro řadu aktivit provozovaných elektronickou formou.“

**Internet lze využít z pohledu firem a podniku především na relativně nezávislé aktivity, které mohou být:**

- **orientované na propagaci** - elektronická reklama, publikování informací, PR

---

<sup>1</sup> The Web has opened a tremendous opportunity to reach niche buyers directly with targeted messages that cost a fraction of what big-budget advertising costs.

<sup>2</sup> Web marketing is about delivering useful content at just the precise moment that a buyer needs it. The web has transformed the rules, and you must transform your marketing to make the most of the web-enabled marketplace of ideas.

- **orientované na prodej** - internetový obchod, elektronický prodej
- **orientované na podporu činnosti** - internetové a extranetové informační systémy

(Foret, 2008, s. 335-336)

### **Pro samotné aktivity a jejich rozvoj je třeba zajistit nezbytné nástroje:**

- **webové stránky** – představují základ webové prezentace, internetového obchodu a webových informačních systémů
- **internetové komunikační nástroje** – zajišťují moderní způsob komunikace mezi firmou, zákazníky, dodavateli, veřejností a veřejnou správou
- **reklamní prostředky a metody** – snaží se upoutat potenciálního zákazníka a navést ho správnou cestou k naší webové prezentaci nebo elektronickému obchodu (e-mailing, bannerová reklama apod.)

(Foret, 2008, s. 335-336)

Jak uvádí Příkrylová a Jahodová (2010, s. 219), internet je oproti jiným médiím a marketingovým nástrojům založen na vzájemném vztahu, který se vytváří mezi prodávajícím a kupujícím. Zákazník má možnost mnohem větší kontroly nad prodejním procesem než v běžných případech. Pouze interaktivní strategie tak může přinést maximální komunikační a marketingový užitek.

Dle Janoucha (2014, s. 58) nelze z marketingové komunikace vyčlenit žádné médium. Nelze se věnovat pouze jednomu médiu – např. internetu. Důležité je navrhnout internetovou marketingovou komunikaci v souladu s celkovou koncepcí marketingové komunikace a marketingové strategie.

## **2.2 Prezentace firmy na internetu**

Jak uvádí Příkrylová a Jahodová (2010, s. 220), za základní a nejrozšířenější způsob komunikace firem na internetu můžeme považovat komunikaci ve formě firemních webových stránek. „Webové prezentace firem orientované na externí publikum se staly běžným nástrojem firemní marketingové komunikace, který slouží k informování stávajících i potenciálních zákazníků a dalších zájmových skupin firmy, umožňuje budovat vztahy s různými cílovými skupinami a vytváří prostředí pro oboustrannou komunikaci.“

Při realizaci webových stránek by firma měla respektovat určitá pravidla, aby měla její internetová prezentace úspěch:

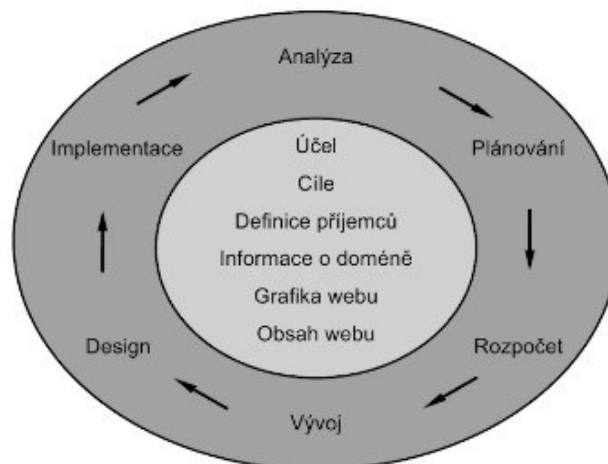
- **Dodržovat webové standardy a pravidla web designu**, která zaručí určitou úroveň uživatelsky přijatelného vzhledu, vysokou použitelnost stránek i platformní nezávislost. Použití běžných datových formátů umožní snadný přístup k webovým stránkám firmy a jejich čitelnost z různých klientských operačních systémů a nebude tak uživatelům způsobovat problémy.
- **Respektovat zásady jednotného vizuálního stylu** (Corporate Design) při úpravě písemností, propagačních materiálů a dalších forem firemní komunikace. Je důležité specifikovat jednotný grafický styl, využívat malé množiny podobných grafických prvků, dodržovat barevné schéma, způsob vkládání loga apod.
- **Podpořit přístupnost webu**, aby nedošlo ke znevýhodnění zákazníků, kteří jsou hendikepovaní ať již sluchově či zrakově, ale částečně i motoricky. Aby nedocházelo k omezení a nechtěné diskriminaci potenciálních zákazníků, je vhodné zahrnout pravidla přístupnosti, které obvykle vycházejí z iniciativy WAI (Web Accessibility Initiative).
- **Akceptovat varietu koncových platforem**. Obsah je nutné poskytovat dynamicky – tedy v závislosti na možnostech zákazníka. V současné době může zákazník na naše stránky přistupovat z různých klientských zařízení. Jedná se o vlastní různě výkonné počítače, kapesní počítače, mobilní telefony apod.

(Foret, 2008, s. 337-338)

### 2.2.1 Interaktivita se zákazníkem

Jak uvádí Příkrylová a Jahodová (2010, s. 220), Pro úspěšnou realizaci firemní prezentace na internetu jsou nezbytné prvky a procesy, které jsou znázorněny na následujícím obrázku.





Obrázek 2 Příprava a realizace firemního webu (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 220)

Nejdůležitějším prvkem on-line marketingu je interaktivita se zákazníkem, která musí splňovat následující požadavky:

- **Přitáhnout pozornost uživatele.** Internetový marketing na rozdíl od ostatních forem marketingu vyžaduje, aby uživatelé navštívili webové stránky dobrovolně. Jméno firemní domény musí být dobře zapamatovatelné a dá se snadno asociovat s nabídkou na webových stránkách, je blízké názvu firmy nebo značkám produktů. Důležité je vyhodnocovat účinnost komunikačních aktivit, které potenciální zákazníci lákají.
- **Upoutat pozornost a přimět uživatele ke spolupráci.** Jakmile získáme pozornost potenciálního zákazníka, je třeba ho „vtáhnout do hry“, abychom mohli využít interaktivnost média. Webová prezentace proto musí být ztvárněna atraktivně přehledně, mít zajímavý obsah a uváděné informace musí být aktuální a lehce dostupné.
- **Udržet uživatele a zajistit jeho návrat.** Pokud se nám podaří zainteresovat potenciálního zákazníka, je důležité, aby se na firemní webovou stránku vracel. Tím vytváříme vzájemný vztah. Pokud uživatel investuje dostatek svého času a očekávání do vzájemné interakce, je méně pravděpodobné, že bude hledat možnost virtuálního vztahu jinde.
- **Zjistit preference uživatele.** Zde je třeba zjistit, podle čeho se potenciální zákazník rozhoduje, čemu dává přednost a jaké argumenty jsou účinné k vytvoření potenciální loajality.

- **Vytvořit individualizovaný vztah s uživatelem.** V této fázi se nacházíme v nejhodnotnější části interakce. Nabízející má možnost individualizovat vztah s každým jedincem. Prodávající může zjistit specifická přání a potřeby zákazníka a tím vytvořit předpoklad k individualizaci dodávky.

(Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 221)

### 3 ZPŮSOBY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE NA INTERNETU

Jak ve svém díle uvádí Janouch (2014, s. 74), marketingová komunikace na internetu je součástí komunikačního mixu firmy. Oddělovat online a offline marketingu již v dnešní době nelze. Po určitý čas si ale firmy myslely, že samotný online marketing je dostačující. Tato doba je již ale pryč a nyní můžeme často vidět např. v televizi reklamu na internetový obchod či seznamku.

Klasický marketingový mix se pro internet příliš nehodí. Marketingovou komunikaci na internetu dělíme dle Janoucha (2014, s. 74 - 75) do 4 kategorií, z nichž v každé se může nacházet řada různých forem:

- **Reklama**
  - PPC reklama
  - plošná reklama
  - zápisy do katalogů
  - přednostní výpisy
- **Podpora prodeje**
  - věrnostní programy
  - partnerské programy
  - pobídky k nákupu
- **Public relations**
  - články
  - novinky a zprávy
  - diskuze
  - dotazníky
  - informace
  - společenská zodpovědnost
  - formuláře
  - virální marketing
- **Přímý marketing**
  - e-mailing
  - workshopy, konference, webové semináře
  - on-line chat, VoIP telefonie

Důležitým rozhodnutím je nastavení komunikačního mixu firmy. Jedním ze základních kritérií při rozhodování budou pravděpodobně náklady, které chceme na kampaň vynaložit. Ohled by neměl být brán pouze na jejich výši, ale především na jejich návratnost. (Janouch, 2014, s. 75)

Způsob a formu marketingové komunikace vybíráme také dle cílového trhu, který chceme oslovit. Podle jeho charakteru a velikosti volíme danou formu (reklama většinou pro masový trh, naopak e-mailing pro vybranou skupinu zákazníků apod.). (Janouch, 2014, s. 75)

Při rozhodování je velmi důležitá také cena produktu. Levnější produkty využívají spíše masovou reklamu, u dražších produktů je nutné volit spíše různé formy PR. Nesmíme opomenout ani na cíle komunikace. Zda chceme získat od zákazníka zpětnou vazbu, zvolíme např. e-mailing nebo dotazníky. Naopak, pokud chceme vyvinout na zákazníka tlak, bude správnou volbou reklama. (Janouch, 2014, s. 75)

V rozhodování o komunikačním mixu je stejně tak důležitý produkt samotný, zda je obecně známý nebo je specifický a výjimečný. Ohled je třeba brát také na fázi životního cyklu produktu, doplňkové služby apod. (Janouch, 2014, s. 75-76)

### 3.1 Reklama na internetu

Jak uvádí Příkrylová a Jahodová (2010, s. 225), internetová reklama představuje efektivní nástroj oslovení široké skupiny potenciálních zákazníků v krátkém čase za poměrně nízké náklady. Internet má oproti jiným médiím několik výhod. Umožňuje multimediální prezentace, tedy text, obrázky, zvuk, animace, video apod. Na internetu tak může zákazník zhlédnout například názorné použití určitého výrobku nebo vizuální zobrazení s cílem umožnit vidět produkt z různých úhlů. Uživatel si také sám volí dobu a rozsah reklamního působení, čímž je částečně potlačen prvek dotěrnosti.

Internet umožňuje cílení na požadovaný segment uživatelů a nabízí nekončící množství výrobků a služeb. Reklama je méně nákladná než v ostatních médiích a danou kampaň můžeme v jejím průběhu kdykoli a téměř okamžitě měnit. Také rychlost odezvy je ve srovnání s jinými médii téměř okamžitá a dopad reklamní kampaně je přesně měřitelný. (Příkrylová a Jahodová 2010, s. 225)

Dle Janoucha (2014, s. 77-78) patří reklama k nejpoužívanějším způsobům marketingové komunikace na internetu a inzerenti za ni utrácejí stále vyšší částky. Reklama ale zdaleka není nejúčinnější složkou komunikace. Hlavním důvodem je především zahlcenost rekla-

mou, což způsobilo pokles její účinnosti. To se ale netýká PPC reklamy, která vykazuje stále vyšší účinnost.

### 3.1.1 Bannerová reklama

Bannerovou reklamu tvoří malé čtverce či obdélníky, které jsou vyplněny textem a obrázky, za jejichž umístění na relevantních stránkách společnost platí. V počátcích internetu uživatelé klikali na 2-3% bannerů, které se jim zobrazilo. Toto procento se ale velmi rychle snížilo asi na 0,25% a lidé začali vyhledávat jiné formy komunikace. Bannerová reklama je ale stále větším příslibem oproti populární reklamě kontextové. Bannery však musí lépe lákat pozornost uživatelů, umět je ovlivnit, být lépe cílené a pečlivě sledované. (Kotler, Keller, 2013, s. 583)

Jak uvádí Janouch (2014, s. 77-78), většina reklamy na internetu je koncipována tak, že na ni lze kliknout. Tím jsou získány informace od zákazníka a dochází i k naplnění cílů marketingové komunikace směrem od zákazníka k firmě.

V souvislosti se snižováním účinnosti bannerové reklamy se objevuje pojem bannerová slepota. Uživatelé již plošnou reklamu z velké části přehlížejí a ignorují téměř vše, co jako reklama vypadá. Výzkumy ukazují, že uživatelé při prohlížení stránek nejdříve skenují (rychle přehlíží) obsah, poté jej částečně čtou a nakonec jej podrobně zkoumají. (Janouch, 2014, s. 78)

Nejen při tvorbě bannerů, ale i webových stránek je velmi důležité vědět, jak člověk vnímá rozložení stránky a kam směřuje jeho pozornost. Dle výzkumů bylo zjištěno několik pravidel, např.:

- větší pozornost upoutá reklama umístěná nahoře a vlevo
- pokud je reklama umístěna vedle nejzajímavějšího obsahu, je „viděna“ častěji
- velké obrázky, čistota a čisté tváře poutají větší pozornost
- první zacílení oka je na levý horní roh
- text přitahuje větší pozornost než grafika
- bílá místa jsou žádoucí, není třeba vše zaplnit

(Janouch, 2014, s. 78-79)

Dle Mikuláškové a Sedláka (2015, s. 127) je běžná konverze bannerů v řádu promile. Pokud je banner správně zacílen, může se konverze pohybovat okolo jednoho procenta. Pro správné zacílení je potřeba:

- umístit banner na viditelném místě
- zajímavý obsah banneru – poutavý text
- umístit banner na tématický web s vysokou návštěvností
- vkládat banner za texty, se kterými obsahově souvisí
- relevance vstupní stránky, na kterou je nasměrována URL adresa banneru

Banner je možné umístit na různé servery za poplatek, využít provizních systémů, které představuje tržiště s reklamním prostorem a můžeme jej také zařadit do výměnného systému, který funguje na principu výměnné reklamy. (Foret, 2008, s. 339)

Účinnost bannerů a dosahování jejich cílů můžeme hodnotit pomocí tří hlavních faktorů:

- zobrazení banneru (imprese) – počet zobrazení uživateli, bez ohledu na to, zda uživatel banner zaregistroval
- kliknutí na banner (click) – zvyšuje se míra prokliku na banner (click-through ratio)
- vyvolání akce u uživatele – vyplnění formuláře, poslání e-mailu apod.

(Foret, 2008, s. 339)

### 3.1.2 Zápisy do katalogů

Dle Příkrylové a Jahodové (2010, s. 229) jsou katalogy jako internetové rozcestníky, rozdělené do určité logické struktury, které představují seznamy, ve kterých jsou jednotlivé weby rozřazeny podle oborů a podoborů. Jejich účinnost se dá srovnat s vyhledávači. Základní rozdíl mezi katalogem a vyhledávačem je v tom, že v katalogu jsou zápisy zatříděny napevno a na určité časové období. Oproti tomu ve vyhledávačích je hledání na klíčové slovo nebo frázi dynamické, tedy výsledky vyhledávání jsou vždy jiné a proměnlivé v čase.

Jak uvádí Janouch (2014, s. 88), zápisy do katalogů slouží především k tomu, aby uživatelé našli danou firmu a její produkty, a rovněž se tímto způsobem získávají zpětné odkazy. Dříve byl zápis do různých katalogů velmi účinný. V současné době mají linky z katalogů význam především tehdy, pokud je katalog pro uživatele skutečně významný a odkaz na firmu je zařazen ve správné kategorii.

Nejnámějším a nejvýznamnějším katalogem v České republice je Seznam – Firmy.cz. Zápis do tohoto katalogu má velký přínos, jelikož samotný vyhledávač Seznam jej považuje

je za relevantní a přiřazuje mu větší váhu než jakýmkoliv jiným katalogům. (Janouch, 2014, s. 88)

### 3.1.3 Přednostní výpisy

Dle Příkrylové a Jahodové (2010, s. 232) přednostní výpisy v katalogu představují situaci, kdy se reklamní odkaz zobrazuje jako jeden z prvních v relevantní sekci katalogu, tzn. ještě před výsledky přirozeného vyhledávání. Díky takové pozici je mnohem vyšší pravděpodobnost, že uživatelé na odkaz kliknou, a také jej mnohem častěji považují za důvěryhodnější. Na rozdíl od PPC systémů je platba prováděna paušálně za určité období, v rámci něhož je přednostní pozice odkazu zaručena.

Jak uvádí Janouch (2014, s. 91) s přednostními výpisy se můžeme setkat např. zde:

- katalogy (Firmy.cz)
- srovnávače cen (Heureka.cz, Zbozi.cz)
- zájmové, oborové a odborné portály

### 3.1.4 PPC

Dle Foreta (2008, s. 230) představuje pojem PPC reklama (pay per click) reklamní odkazy vázané na klíčová slova se specifickým způsobem placení za kliknutí. PPC odkazy se zobrazují vedle výsledků vyhledávání a lze nastavit, pro jaká hledaná klíčová slova se má daný reklamní formát zobrazit. Pozice zobrazení PPC odkazu je výsledkem kombinace dvou faktorů:

- CPC (maximální cena za kliknutí) – jakou maximální cenu za kliknutí je zadavatel reklamy ochoten nabídnout
- CTR (kliknutí, imprese) – frekvence kliknutí na daný odkaz

Charakter PPC reklam dle Sedláka a Mikuláškové (2015, s. 158-159):

- neplatí se za zobrazení inzerátu, pouze za proklik
- díky výběru vhodných klíčových slov lze reklamy dobře cílit
- snadno kontrolované náklady na správu
- umožňují zjišťovat konverze
- reklama je účinná, pouze pokud jsou vybrána klíčová slova
- lze různě nastavit – ceny za proklik, spouštění a ukončení kampaně
- je nutné znát chování konkurence

- k provozování těchto reklam slouží PPC systémy (Sklik, Google Adwords)

PPC reklama patří mezi nejúčinnější formy marketingové komunikace na internetu. Vysoká účinnost se projevuje ve skutečně přesném cílení na konkrétní zákazníky a také v relativně nízké ceně této reklamy. Možnost svázat zobrazení reklamy s tím, co uživatelé na internetu hledají, znamená vysokou pravděpodobnost získání nových návštěvníků a následně zákazníků. (Janouch, 2014, s. 94)

Další příčinnou vysoké účinnosti této reklamy je také fakt, že lidé přestávají rozlišovat mezi takzvanými přirozenými výsledky a výsledky poskytnutými reklamním systémem. Jelikož je odkaz na prvním místě, lidé na něj klikají a někdy ani nevnímají, že jde o reklamu. (Janouch, 2014, s. 94)

### 3.2 Podpora prodeje

Jak uvádí Zamazalová (2010, s. 463), podpora prodeje na internetu je vysoce efektivní a nabízí specifické nástroje. Mezi výhody podpory prodeje na internetu patří především flexibilita (akční nabídky lze kdykoli měnit, spustit, pozastavit), nízké náklady, rychlé zpracování, snadné propojení na další marketingové aktivity, účinnost je snáze vyhodnotitelná a měřitelná a podporu prodeje na internetu lze také přizpůsobit různým cílovým skupinám a situacím.

Podpora prodeje může být zaměřena jak na výrobky prodávané on-line v e-shopech, tak i na výrobky prodávané v kamenných obchodech, kdy internet slouží k informování o jednotlivých aktivitách na podporu prodeje. V obou případech lze používat stejné nástroje (slevové kupóny, nákupní slevy, vzorky zdarma, prémie, odměny za věrnost, soutěže, věrnostní a motivační programy apod.) Internet umožňuje tyto aktivity poměrně přesně měřit, testovat a na základě zjištěných výsledků lze operativně komunikační kampaně vylepšovat. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 239)

Dle Zamazalové (2010, s. 465) lze prodej podpořit také necenovými nástroji, např. zárukou na včasné doručení zboží, prodlouženou zárukou na výrobky, expresním doručením, doručením během víkendu nebo např. nabídkou dárkového balení. Promyšlená podpora prodeje dokáže posílit věrnost zákazníků, která je na internetu často oslabena.

Specifický druh podpory prodeje, která je uskutečňována pomocí internetu, představuje affiliate marketing. Jedná se o partnerství mezi internetovými stránkami prodejce (provozatel affiliate programu) a stránkami, které tyto prodejce doporučují a odkazují na ně



(affiliate partner). Tito partneři dostávají za úspěšná doporučení provizi. Na rozdíl od obrazové nebo textové reklamy u affiliate marketingu není platba vázaná na zobrazení nebo prokliknutí reklamního formátu, ale na skutečně realizované prodeje. Pro provozovatele affiliate programu se jedná o nákladově velmi efektivní marketingový nástroj. V České republice je affiliate marketing zatím spíše na okraji zájmu, i když v zahraničí nabývá tato forma prodeje stále více na významu. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 239 – 240)

### 3.3 Public Relations

Jak uvádí Přikrylová a Jahodová (2010, s. 235-236), internet a obor public relations spojuje důležité slovo komunikace. V současné době je již internet běžným komunikačním prostředkem pro subjekty všeho druhu s jejich vnějším prostředím, jelikož je díky možnostem internetu výrazně urychlena. Další důležitou možností internetu je také interní, vnitropodniková komunikace, která umožňuje všem zaměstnancům přístup k relevantním informacím (intranet). Pro komunikaci s vybranými ekonomickými subjekty využívá řada firem extranet, kde je přístup ke zdrojům řízen a kontrolován. Základním cílem je zefektivnění komunikačních procesů, které probíhají mezi firmou a jejími partnery.

Mezi nejčastěji používané PR aktivity na internetu se řadí firemní webové stránky úzce propojené s budováním firemní identity, media relations prostřednictvím internetu, newslettery, vydávání elektronických časopisů a novin, blogy, recenze, diskuse v konferencích a fórech. Vhodným nástrojem pro informační kampaň, která je využitelná např. k informování veřejnosti o nových výrobcích a službách, bývají také placené PR články v internetových médiích. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 236)

Dle Zamazalové (2010, s. 463) se v PR využívají také komunitní weby, které jsou v současné době velmi populární. Jedná se o YouTube, Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, Google Plus a další. Tzv. Social Media Marketing využívá sílu komunit, které vznikají na internetu pomocí těchto komunálních webů. Úlohou této formy marketingu je spojit se s takovou komunitou, získat její důvěru, oblibu, respekt a vliv. Je důležité spolu zákazníky vzájemně propojit, a to např. diskuzním fórem, firemním blogem a dalšími způsoby.

#### 3.3.1 Články

Jak uvádí Hornáková (2012, s. 190), internetové články mají poněkud jiný záměr než klasické články v novinách a časopisech. Jedním z hlavních cílů těchto článků je tzv. linkbuilding (zpětné odkazování). Zpětné odkazování probíhá tak, že z jedné stránky (např. blogu)

je pomocí PR článku, který obsahuje odkaz na naši stránku, odkazováno zpětně na naši firemní stránku.

Tyto PR články je možno vyhledat pomocí různých vyhledávačů, jako je Google, Seznam a další. Takové články ale musíme vybavit klíčovými slovy, která jsou vhodně vybrána z hlediska četnosti vyhledávání. Zpětné odkazy musejí být v článku uvedeny správně, aby byl článek funkční. Nesmí se to s nimi v článku ovšem přehánět. (Hornáková, 2012, s. 190)

Jak uvádí Kubíček a Linhart (2010, s. 94, 207), PR články informují o novinkách (akcích, úspěších atp.) ve firmě. Tyto články mohou vzbudit větší důvěru ve firmu, která je vydává a zároveň zvyšují PageRank - algoritmus pro ohodnocení důležitosti webových stránek, jehož autory jsou zakladatelé vyhledávače Google Larry Page a Sergej Brin.

Křížek a Crha (2012, s. 192) označují PR článek za placený tiskový prostředek, za jehož uveřejnění si redakce účtuje stanovenou finanční částku, stejně jako za uveřejnění klasického inzerátu. Účelem je vytvoření pozitivní image firmy, její značky či produktu, aniž by byl čtenář přímo vyzýván k nákupu.

Jak uvádí Sálová a kol. (2015, s. 76), sepsání PR článku je časově náročné, proto bychom si před začátkem psaní měli položit několik základních otázek, které nám pomohou dosáhnout kýženého efektu:

- Koho/co textem prodáváme?
- Koho chceme textem oslovit?
- Kde nejnadhěji oslovíme naši cílovou skupinu?
- Jaké sdělení chceme předat?
- Jaký efekt má náš text vyvolat?

Vytváření online článků souvisí s obsahovým marketingem. Pokud je kvalitní článek součástí obsahové strategie, má konkrétní cíl, máme vybudovanou posluchačskou základnu, kde lze článek publikovat a zasáhneme jím do potřeb a problémů naší cílové skupiny, může být velmi užitečný. Umění virality nespočívá pouze v zajímavém a vtipném obsahu, ale především v přesném zasažení cílové skupiny. Obsahový marketing je tedy souhrn všech moderních online marketingových strategií a kvalitní článek je jen jednou z jeho součástí. (Řezníček, Procházka, 2014, s. 21)

### 3.3.2 Sociální sítě

Sociální média plní základní lidskou potřebu: komunikovat. Jsme společenští tvorové. Rádi mezi sebou komunikujeme navzájem. Sociální média nám pomáhají snadněji komunikovat s více lidmi kdykoli chceme. To je důvod, proč jsou sociální sítě tak úspěšné. Síla sociálních médií je obrovská, protože umožňují zákazníkům jednoduše komunikovat mezi sebou navzájem a organizaci komunikovat se zákazníky.<sup>3</sup> (Smith, Zook, 2011, s. 10)

Jak uvádí Sállová a kol. (2015, s. 135), na sociálních sítích si lidé vyměňují informace, navazují nová přátelství a udržují ta stávající. Pod pojmem sociální sítě se nám již nevybaví pouze Facebook, ale také Instagram, Twitter, LinkedIn nebo Pinterest. Je možné na nich vystupovat jako osoba, skupina, firma nebo produkt.

#### Facebook

Lidé zde sdílejí novinky ze svého života, fotografie a videa. To stejné, co probíhá mezi přáteli, může probíhat i mezi fanouškovskou stránkou a jejími příznivci. Facebook má ze všech sociálních sítí největší pokrytí. Nepočtenější skupinu uživatelů tvoří lidé ve věku 18 až 34 let. (Sállová a kol., 2015, s. 136)

Marketing na sociálních médiích zabere spoustu času a ze všeho nejdříve je třeba promyslet, čeho chceme dosáhnout a položit si následující otázky:

- Co chceme říct?
- Jak to řekneme?
- Potřebujeme vlastní odkaz nebo budeme odkazovat na jiný obsah na internetu?
- Kdo bude obsah publikovat?
- Co je potřeba vytvořit k naplnění obchodních cílů?

(Smith a Treadaway, 2011, s. 37)

---

<sup>3</sup> Social media fulfils a fundamental human need: to communicate. We are social animals. We like to communicate with each other. Social media facilitates this by helping us to communicate more easily, to more people, whenever we want. This is why social networks are so successful. Social media is huge because it simply lets customers communicate with each other and organizations communicate with customers.

Facebook má několik specifíků:

- **Algoritmus.** To že publikujeme příspěvek, ještě neznamená, že ho všichni naši fanoušci uvidí. Záleží na mnoha faktorech, komu se příspěvek skutečně zobrazí. Pokud chceme zasáhnout více uživatelů, je výhodné investovat do placené reklamy.
- **Multimediální obsah.** Aby byl příspěvek úspěšný, pouze text nestačí. Je třeba ho doplnit vhodným obrázkem, fotografií nebo videem.
- **Analýzy a testování.** Facebook poskytuje správci stránky velké množství dat a statistik, které je třeba využít.

(Sálová a kol., 2015, s. 136)

### **Reklama na Facebooku**

Jak uvádí Sálová a kol. (2015, s. 136), pokud je třeba rozšířit základnu fanoušků na facebookové stránce, je možné využít reklamu, a to buď ve formě inzerátů, nebo tzv. sponzorovaných příspěvků. U inzerátu můžeme vložit fotografii, obrázek, krátký nadpis a popis v délce až 90 znaků. Pokud nechceme vytvářet inzerát, lze propagovat také některý z příspěvků.

### **Copywriting na Facebooku**

Při správě Facebooku je potřeba se věnovat především tzv. postům, kde nejsme nijak omezeny znaky. Méně ale znamená více. Stručné a jasné sdělení, kdy na konci vyzveme k akci – komentujte, soutěžte, sdílejte. Lidé čtou očima, je tedy dobré každý příspěvek doplnit vhodným obrázkem. (Sálová a kol., 2015, s. 136)

## **3.4 Přímý marketing**

Jak uvádí Příkrylová a Jahodová (2010, s. 240), přímý marketing představuje přímou komunikaci s vybraným segmentem zákazníků, kterým je sdělována speciální nabídka s cílem získat co nejrychlejší odezvu a zároveň vybudovat dlouhodobé vztahy s těmito zákazníky. Přímý marketing lze realizovat také pomocí internetu a dá se efektivně kombinovat s ostatními nástroji internetového marketingu.

### **3.4.1 E-mailing**

Dle Příkrylové a Jahodové (2010, s. 240) je přímým marketingem v prostředí internetu myšlena především komunikace prostřednictvím elektronické pošty. Mezi její hlavní výhody patří především nízká cena a vysoké zacílení. Důležité je zaměřit se na obsahovou

stránku e-mailu, která musí být pro zákazníka zajímavá, aby zaslání vyžádaných e-mailů nezrušil jedním kliknutím.

Z jakého důvodu je v dnešní době email marketing tak atraktivní? Dle Kirše (2015, s. 28) jsou důvody následující:

- **Je dostupný.** E-mail všichni znají, používají a umí ho ovládat
- **Je levný.** Žádný jiný přímý komunikační kanál není levnější než e-mail.
- **Je měřitelný.** Stejně jako většina věcí používaných na internetu.
- **Je okamžitý.** Informace, kterou chceme zákazníkovi poslat, je doručena téměř okamžitě.
- **Je zábavný.** Především při vyhodnocování statistik a sledování, kdo e-maily otvírá a kdo ne.
- **Je cílený.** Lze velmi přesně posílat zprávy určitým segmentům, díky filtrované databázi.
- **Je automatický.** Některé věci lze nastavit jednou a poté již pracují automaticky i dlouhodobě a doplňují ostatní marketingové aktivity.
- **Je interaktivní.** Zaujetí a okamžitá reakce zákazníka patří mezi nejdůležitější důvody, proč je e-mailing tak atraktivní.

Pomocí e-mailingu můžeme propagovat a prodávat, informovat o novinkách, akcích a slevách. Můžeme se také zaměřit na poradenství, zajímavosti v našem oboru, náměty použití zboží či zajímavé recenze zákazníků. Pomocí e-mailů lze také upozorňovat na dění kolem našeho e-shopu, změn personálního složení ve firmě apod. (Sedlák a Mikulášková, 2015, s. 244)

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

#### 4 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI

Rodinná výrobní čokoláda se nachází v Troubelicích na severní Moravě v areálu zrekonstruovaného statku, kde je dnes výrobní čokoláda, balírna a sklad. Čokoládovna Troubelice se zabývá dovozem kakaových produktů z Ekvádoru, ze kterých následně vyrábí pravou čokoládu bez obsahu umělých látek a barviv. Cílem je nabídnout zákazníkům kvalitní čokoládu vyrobené z těch nejlepších ekvádorských kakaových bobů. Firma si zakládá na kvalitě produktů.

Velkou výhodou je zástupce v Ekvádoru, majitelův otec (František Bačík st.), který v této zemi žije již přes 30 let. Pečlivě vybírá dodavatele, dohlíží na sklizeň, nákup surovin a naložení zboží do kontejneru. Vykládku zboží si majitelé zajišťují sami na skladu v Troubelicích. Tento proces, který zahrnuje sledování surovin od sklizně po dodání na sklad a následnou výrobu čokolády přímo z kakaových bobů, je ojedinělý na českém trhu. (WEZDENKOVÁ, Aneta, 2015, s. 30)

Ekvádorské kakaové boby patří k nejkvalitnějším a nejznámějším na světě pro svou výjimečnou chuť a aroma. Receptury na čokoládu vznikaly dlouhodobým zkoumáním poměrů jednotlivých ingrediencí, než bylo docíleno jejich výsledné podoby a spokojenosti zakladatele čokoládovny. (WEZDENKOVÁ, Aneta, 2015, s. 30)

Výrobky je možné si objednat přes e-shop, jsou k dostání ve vybraných zdravých výživách a speciálních obchůdcích, rovněž i v podnikové prodejně přímo ve firmě. V nabídce Čokoládovny Troubelice najdeme nejen ručně vyrobené čokolády, ale také kakaové produkty, produkty zdravé výživy, sušené tropické ovoce, bezlepkové mouky, kávy a další zboží. Firma nabízí také zakázkovou výrobu s vlastní grafikou na čokoládě a originálním obalem, např. reklamní, narozeninové, svatební...



Obrázek 3 Logo Čokoládovna Troubelice - František Bačík (interní zdroje)

## 4.1 Historie

S nápadem vyrábět čokoládu přišel v roce 2012 otec majitele, který žije v Ekvádoru něco přes 30 let. Nějaký čas strávil v Ekvádoru i sám majitel, kde se věnoval obchodní činnosti a sbíral zkušenosti po boku svého otce. Jelikož má rád nové výzvy, rozhodl se tento nápad začít realizovat. Již na samém začátku věděl, že pokud bude chtít uspět, musí mít kolem sebe tým, na který se může 100% spolehnout a musí zvolit jinou cest, a to cestu vysoké kvality. (Jitka Bačíková, 2017)

Využil tedy svých obchodních zkušeností a v roce 2009 začal s podnikáním. V roce 2010 dovezl do ČR první zásilku kakaových produktů. Některé produkty byly určené pro kosmetické firmy a ty další jako zkušební suroviny na výrobu čokolády. Jelikož nikdo z rodiny není vyučený potravinář ani cukrář, zkoušeli vyrobit čokolády metodou pokus-omyl. Postupným zkoumáním poměrů jednotlivých ingrediencí vznikaly jejich vlastní receptury. (Jitka Bačíková, 2017)

Stroje na tradiční výrobu čokolády na trhu nebyly dostupné, proto majitel navrhnul a ve spolupráci se svými kamarády vyrobil testovací stroj na výrobu čokolády – tzv. melanzér a čisticí zařízení, tzv. odslupkovač. Výrobní zařízení a vybavení provozovny je navrženo tak, aby vše maximálně splňovalo požadavky pro výrobní účely v Čokoládovně Troubelice. V odslupkovači dochází k narušení struktury kakaových bobů a následnému odfouknutí slupky. Takto se kakaové boby zbavují slupek a mohou se dále zpracovávat. (Jitka Bačíková, 2017)

Melanzér je určen na hnětení čokolády. Na dně jsou velké žulové kameny, které rozmělní kakaové boby a po několika desítkách hodin dochází ke sjednocení a zjemnění čokolády. V provozu jsou momentálně čtyři melanzéry a každý z nich je originál. Majitelovým návrhem je také menší melanzér, který je nejen plně funkční, ale i působivý na pohled. Je určen na reklamní akce, veletrhy a výstavy. Vybavení provozovny včetně návrhu pracovních pultů jsou také dílem majitele firmy. (WEZDENKOVÁ, Aneta, 2015, s. 31)

20. 1.2013 byl zprovozněn e-shop s nabídkou kakaových produktů a od června stejného roku firma začala prodávat i ručně vyrobenou čokoládou.

## 4.2 Současnost

Nyní se o chod čokoládovny v Troubelicích stará František Bačík s manželkou, sestrou a matkou. Manželka komunikuje se zákazníky, má na starosti objednávky, nabídky, e-



shop, velkoobchod a maloobchod. Sestra poskytuje zákazníkům informace o výrobcích a jejich použití. Má na starost také veletrhy a různé akce, prodejnu, personální činnost a administrativu firmy. Matka majitele je vedoucí výroby, pečlivě hlídá všechny poměry jednotlivých surovin a zabývá se výrobou čokolád v melanžérech. V Ekvádoru aktivně spolupracuje otec. Každý člen rodiny tak přikládá ruku k dílu pro úspěšný chod podniku. (Jitka Bačíková, 2017)

Ve výrobě a expedici pracuje 5 stálých zaměstnanců, kteří vyrábějí čokolády dle receptury a balí produkty. Dále je ve firmě zaměstnána účetní a marketingový pracovník. Čokoládovna spolupracuje také s tiskařskou firmou, která vyrábí formy a obaly na čokolády a s externí grafickou. Firma se snaží neustále rozrůstat, přicházet s novými produkty a zajímavým designem.

Nabízené produkty jsou určeny jak konečným spotřebitelům, tak i firmám, které je nadále používají jako polotovary pro svoji výrobu. V nedávné době byly rozšířeny skladové prostory a prostory pro výrobu.

Čokoládovna Troubelice za své poměrně krátké působení na českém trhu, byla již několikrát oceněna. V roce 2014 získaly produkty troubelické čokoládovny certifikát Haná regionální produkt. Mléčná čokoláda 51% získala navíc prestižní ocenění Zlatá Salima 2014 a Výrobek Olomouckého kraje 2014. V roce 2016 byla Zlatou Salimou oceněna i teplá hořká čokoláda.



Obrázek 4 Ocenění produktů (interní zdroje)

### 4.3 Marketingový mix 4P

Podnik využívá soubor marketingových nástrojů, pomocí nichž ovlivňuje poptávku na trhu po svých produktech. Jednotlivé nástroje marketingového mixu jsou provázány a musí být neustále přizpůsobovány změnám, které firma učiní. Marketingový mix je důležitý pro řízení marketingové strategie podniku.

### 4.3.1 Produkt

Do produktového portfolia Čokoládovny Troubelice patří ručně vyrobené čokolády přímo z kakaových bobů a dále kakaové produkty a produkty zdravé výživy dovážené z Ekvádoru. Kakaové produkty zahrnují kakaové boby, kakaovou hmotu, kakaové máslo, kakaový prášek a kakaové slupky. Tyto produkty jsou určeny jak pro přímou spotřebu, tak i k dalšímu zpracování. Z dalších produktů je to pak panela (ztuhlá třtinová šťáva), spirulina, káva, chia semínka, quinoa, bezlepkové mouky a sušené ovoce. Hlavním posláním firmy je ale výroba pravé čokolády.

Všechny čokolády jsou ručně vyrobené a svým způsobem originální. Obsahují pouze kvalitní suroviny, jsou bezlepkové a bez lecitinu. K výrobě čokolád jsou použity kakaové boby, kakaová hmota a kakaové máslo. Všechny čokolády, kromě 100% hořké, jsou slazeny panelou bio, což je ztuhlá šťáva z cukrové třtiny, organická a nerafinovaná varianta slazení. Do mléčných a bílých čokolád se přidává sušené mléko.

Čokoládovna nabízí sedm základních druhů čokolád:

- bílá 40%
- bílá 40% se spirulinou
- mléčná 40%
- mléčná 51%
- hořká 75%
- hořká 83%
- hořká 100% (neobsahuje panelu)

Dále v nabídce nalezneme čokolády s chia semínky, kávovými zrny, guaranou, spirulinou a s levandulí.

Čokolády lze zakoupit v balení 45, 120, 240 a 300 gramů. V nabídce jsou také čokoládová kolečka vážící 5 a 18 gramů. Čokolády mohou být s reliéfem, který je z čokolády jiného druhu, bez použití potravinářského barviva. V nabídce jsou také čokolády se sušeným ovocem a ořechy, dárkové balení čokolád k nejrůznějším příležitostem jako jsou narozeniny, svatba, Valentýn, Vánoce či Velikonoce. Na přání zákazníka lze vyrobit dle zadání různé tvary, reliéf i balení čokolád. Reliéf je vytvořen pomocí ručního stěrkování. V nabídce jsou také ručně vyráběné dřevěné kazety s čokoládami, na jejichž víko lze vypálit či natisknout

obraz čokoládovny, České republiky, Prahy nebo jiný motiv na přání zákazníka. (WEZDENKOVÁ, Aneta, 2015, s. 33)

Důležitou součástí výrobků jsou obaly a jejich design. 45 gramové čokolády jsou zabaleny do papírových obalů, které podtrhují ruční výrobu a přirozenost produktu. Na druhou stranu ale mohou na první pohled snižovat exkluzivitu a jedinečnost výrobku. Větší čokolády s reliéfem rovněž baleny do papírových obalů a některé druhy jsou nabízeny i ve vysouvacích kazetách z tvrdého lesklého papíru. Čokolády mají sjednocený vzhled obalů, výjimkou jsou čokolády pro různé příležitosti, např. svatební, valentýnské či vánoční. (WEZDENKOVÁ, Aneta, 2015, s. 34)

Kakaové produkty a produkty zdravé výživy jsou ručně baleny do papírových pytlíků a polepeny etiketou, která je navržena přímo pro daný produkt. Design všech produktových etiket je sjednocený v jednotném stylu. Gastro balení je rovněž v papírových pytlech polepeno etiketou.

#### 4.3.2 Cena

Cena je důležitou částí marketingového mixu. Jelikož se jedná o ruční kvalitní výrobky, odpovídá tomu také cena. Ta je ve srovnání s nabídkou v obchodech vyšší, ale i přesto si našla na trhu své zájemce, kterých je podle majitele nad očekávání. Dnes se stále více spotřebitelů zajímá při nákupu nejen o cenu, ale také o kvalitu. Při vysoké kvalitě jsou tak zákazníci ochotni zaplatit více, jelikož si uvědomují, že investují sami do sebe a svého zdraví. Cena za tabulku 45 gramové čokolády se pohybuje v rozmezí 69–75 Kč, za 120 gramů čokolády s reliéfem zákazník zaplatí 230–260 Kč a u 240 gramů je cena 400–420 Kč. Výše ceny se odvíjí také od různých zpracování obalů. (WEZDENKOVÁ, Aneta, 2015, s. 34)

Při stanovování cen se majitel řídí jak zahraniční konkurencí se srovnatelně kvalitními výrobky, tak také propočtem nákladů na jeden gram čokolády. Ty zahrnují ceny vstupních surovin a další provozní režii.

Slevy a slevové akce firma téměř nevyužívá, jelikož si chce zachovat image kvalitních výrobků. Spíše využívá podporu prodeje, poštovné zdarma a podobně, které nákup podporí, ale zachovají prestiž firmy.

### 4.3.3 Distribuce

Hlavní způsob distribuce probíhá přes e-shop [www.cokoladovnatroubelice.cz](http://www.cokoladovnatroubelice.cz), kde zákazník nalezne celý sortiment Čokoládovny Troubelice s podrobným popisem. Přes e-shop mohou nakupovat koncoví zákazníci, maloobchodníci i další zpracovatelé, kteří zde naleznou i gastro balení produktů.

Zboží je následně baleno do balíků a expedováno přepravní službou PPL. Připravené zboží je možné vyzvednout na přání klienta i na prodejně v Troubelicích. Firma prozatím rozesílá balíky po celé České republice a také na Slovensko.

V současné době odebírá některé firemní produkty přibližně sto maloobchodů po celé České republice. Jedná se především o zdravé výživy, specializované prodejny a obchody s dárkovými předměty. Vlastní prodejny (mimo firemní prodejnu v Troubelicích) zatím čokoládovna neprovozuje.

Prodejna je i v samotné čokoládovně, kde je prodejní doba každé úterý od 10.00 do 17.00 hodin. Zde jsou zákazníkům poskytovány podrobné informace o produktech a obsluha ráda poradí s výběrem. Většinu výrobků nalezne zákazník i na veletrzích a výstavách, kde čokoládovna prezentuje a prodává své produkty. Firma má také externího obchodníka, který zboží nabízí především na farmářských trzích v Brně a okolí.

### 4.3.4 Propagace

Propagace produktu musí být neustále přizpůsobována současným podmínkám a trendům na trhu, aby si firma zvýšila (příp. udržela) odbyt na trhu a svůj zisk. Podnik se snaží propagovat nejen v Olomouckém kraji, kde je sídlo firmy, ale po celé České republice. Čokoládovna Troubelice využívá několik komunikačních nástrojů, které budou jednotlivě rozebrány v následující kapitole.

## 5 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VE FIRMĚ

Jednotlivé nástroje marketingové komunikace musí být v souladu s celkovou koncepcí marketingové komunikace a marketingové strategie firmy. U online marketingové komunikace je důležité, aby navazovala na klasickou marketingovou komunikaci a byla s ní propojená a vhodně kombinovaná.

### 5.1 Analýza klasického komunikačního mixu

V současné době využívá Čokoládovna Troubelice několik komunikačních nástrojů pro propagaci a snaží se využívat stále nové, které mají velký potenciál oslovit zákazníka a přimět ho až k samotnému nákupu.

#### 5.1.1 Reklama

Čokoládovna si je vědoma, že reklama je velmi důležitým prostředkem k navázání vztahu s potencionálními i stávajícími zákazníky, k budování značky a posilování její image. Snaží se ji proto využívat v různých formách, aby oslovila co nejširší spektrum cílových zákazníků.

- **Internetová reklama**

Internetová reklama tvoří velkou část komunikačního mixu firmy. On-line marketingová komunikace hraje v dnešní době velmi důležitou roli a lze velmi dobře měřit její efektivitu. On-line marketingovému mixu bude věnována samostatná kapitola, kde budou jednotlivé nástroje internetové reklamy specifikovány.

- **Reklama v rozhlase**

Reklamu v rozhlase využívá firma poměrně často, jelikož bývá součástí smlouvy o partnerství různých kulturních akcí. Jedná se především o spolupráci s rádiem Haná. Deseti sekundové imageové firemní spoty běží tedy především před kulturními akcemi, jako je Olomoucký ples, Slavnost vína apod., na kterých je firma partnerem.

Dále využívá firma reklamu v rádiu při pořádání jarmarků, které se pravidelně konají dvakrát ročně – v červnu a v říjnu. Zde je spot pojat jako pozvánka na jarmark, v délce 15 sekund a běží pětkrát denně, a to 21 dní před daným termínem jarmarku.

Reklama v rádiu má široký zásah, je rychlá a nízkonákladová. Firma s ní má pozitivní zkušenosti a zařazuje ji tedy do svých komunikačních nástrojů pravidelně.

- **Reklama v tisku**

Reklamu v tisku firma využívá spíše příležitostně. Po vstupu na trh několikrát využila reklamu v časopisech, např. F. O. O. D., Moje rodina, Krásný Venkov. Tato reklama ale byla velmi nákladná a efektivnost je těžko měřitelná.

Nyní již firma klasickou reklamu v tisku nevyužívá, zaměřuje se spíše na PR články. V zimě 2016 byl v novinách Doma na Hané zveřejněn článek, který popisuje Čokoládovnu Troubelice od prvotního nápadu až po současnost.

Pro rok 2017 byl umístěn PR článek také do Moravia magazínu, který je zaměřený na jednotlivé části Moravy a tipy na výlety, služby, či atraktivitu. Tento cestovatelský titul vychází jednou ročně a jde o prezentaci s dlouhodobým dopadem. Je distribuován do míst s turistickým potenciálem (informační centra, hotely, různé cestovatelské akce) a také partnerům projektu, kteří se v magazínu prezentují.

- **Venkovní reklama**

Stálou venkovní reklamou je reklamní plachta na zídce, která ohrazuje pozemek statku s výrobnou. Nachází se přímo u hlavní cesty v Troubelicích, kde je vjezd do čokoládovny. Označuje výrobnou a prodejnu logem Čokoládovny Troubelice a webovými stránkami.

Naváděcí tabule, které směřují návštěvníky do sídla firmy, se nacházejí na třech místech v okolí, které jsou na hlavních tazích z různých směrů. Strategicky jsou umístěny v Uničově na křižovatce s Troubelicemi, v obci Šumvald u odbočky na Troubelice a v Libině na křižovatce, kde je hlavní tah na Šumperk. Na tabulích o velikosti 3x2 metry je uveden nápis Čokoládovna Troubelice, směrová šipka a webové stránky.

Firma má umístěnou reklamu také na třech osobních vozidlech, kde je formou polepu umístěn název, logo firmy a webové stránky.

V minulosti firma využila pro reklamu také citylight velkoplošnou projekci na dvou místech v Olomouci. První velkoplošná obrazovka byla umístěna na Tř. Svobody, kde denně zasáhla 60 000 lidí. Druhá obrazovka byla umístěna u hlavního nádraží v Jeremenkově ulici, kde zasáhla denně 90 000 lidí. 15 sekundové video běželo pětkrát za hodinu na každé obrazovce. Délka kampaně byla 30 dní na každé obrazovce.

Reklamní plakáty jsou využívány především při konání jarmarků v samotné čokoládovně. Jsou vyvěšeny na frekventovaných místech v okolí, v prodejnách, na autobusových zastávkách apod.

### 5.1.2 Osobní prodej

Na osobní komunikaci se zákazníci si firma velmi zakládá. Důležitý je osobní kontakt jak na veletrzích, různých společenských akcích, tak i v každodenní telefonické a emailové komunikaci. Všichni zaměstnanci, kteří komunikují se zákazníky, se snaží ke každému z nich přistupovat individuálně, zodpovědět všechny dotazy a pomoci s výběrem produktů.

Svým zákazníkům chce firma prostřednictvím výstav a veletrhů poskytnout co nejvíce informací o ruční výrobě čokolády, o složení výrobků a o možnosti výroby na přání. Stejně je tomu tak i v prodejně v Troubelicích, kterou má na starost sestra majitele a zodpovídá také telefonicky a e-mailem na dotazy zákazníků ohledně produktů.

Pro firmu jsou přání i připomínky zákazníků důležité. V kladných případech vždy potěší a v těch záporných, kterých je naštěstí minimum, si z nich firma vezme ponaučení a snaží se danou problematiku vyřešit. Podnik věří, že si individuální osobní komunikací udrží důvěru zákazníků a jejich loajalitu.

### 5.1.3 Podpora prodeje

Čokoládovna Troubelice využívá vybrané nástroje podpory prodeje, ale jen v omezené míře. V žádném případě nesnižuje ceny výrobků, jelikož to může u zákazníků poškozovat image značky těchto kvalitních produktů. Nejširší oblast podpory prodeje tvoří účast na prodejních výstavách, veletrzích, společenských akcích či například farmářských trzích a s tím spojené ochutnávky produktů. Tuto techniku považuje čokoládovna za nejefektivnější pro rozhodování spotřebitele o koupi. (WEZDENKOVÁ, Aneta, 2015, s. 38-39)

Při významných dnech, jako je například Mezinárodní den čokolády, Den matek, Valentýn, MDŽ apod., podnik podporuje prodej pomocí dáreků za určitý objem nákupu na prodejně i v e-shopu, což bude detailně rozebráno v internetové podpoře prodeje. Většinou se jedná o některou z čokolád, ať už je to 5g čokoládové kolečko nebo např. 45gramová čokoláda. V některých případech se jedná i o reklamní dárky, jakou jsou magnetky, dřevěná vypalovaná srdíčka s logem k Valentýnu apod.

Mezi reklamní předměty Čokoládovny Troubelice patří hrníčky, magnetky, balonky, trička, zápisníky a propisky. Většina předmětů je ale zatím používána spíše pro firemní účely a firma je vlastní jako určitou prestiž.

Pro maloobchodníky jsou do prodejen připraveny letáčky pro zákazníky i plakáty pro vyvěšení na prodejně. Jsou poskytovány zdarma, pokud o ně prodejci požádají. Při nákupu produktů nad 3 000 Kč je zdarma na vyžádání zaslán i dřevěný stojan na 45g čokolády s logem Čokoládovny Troubelice. Stojánek lze zakoupit i samostatně za 300 Kč.

#### 5.1.4 Public Relations

Budování dobré pověsti a image firmy je nedílnou součástí komunikační strategie firmy. Firma je vnímána veřejností jako prestižní, zaměřující se především na kvalitní a ruční výrobu. Snaží se o sjednocené vystupování, přičemž je důležitý takzvaný corporate design. Čokoládovna Troubelice má sjednocený styl písemné komunikace, firemního oblečení vzhled vizitek, webových stránek, reklamních plachet, letáčků, reklamních předmětů, nákupních papírových tašek a krabic, stánků na výstavách a veletrzích. Firma se neustále snaží na corporate designu pracovat.

Jak již bylo uvedeno dříve, firma využívá i PR články, které budují pozitivní obraz v očích zákazníků, dobré jméno firmy, získávají porozumění a důvěru zákazníka.

#### *Veletrhy, výstavy a kulturní společenské akce*

Veletrhy a výstavy jsou pro podnik šancí, jak představit své stálé i nové produkty, oslovit nové potenciální zákazníky a posílit vztah s těmi současnými, zvýšit známost a image značky a podpořit stálý i okamžitý prodej. Čokoládovna se účastní pouze veletrhů a výstav, které jsou pro ni perspektivní. Jsou tedy pečlivě vybírány akce, které mají dobrou pověst a organizaci, vhodnou tematiku a očekávané složení návštěvníků. Důležitou roli hraje také termín a místo konání. (WEZDENKOVÁ, Aneta, 2015, s. 40)

Čokoládovna se účastnila v roce 2016 například veletrhů Salima Brno, BIO STYL Praha, Zdraví a duše Ostrava, Garden Food Festival Olomouc a Zlín, či Karlovský gastrofestival ve Velkých Karlovicích nebo Bio dožínky v Nenačovicích u Prahy.

S budováním dobrého jména firmy přišly postupem času také nabídky účastnit se prestižních akcí v okolí. Již třikrát byla Čokoládovna Troubelice hlavním partnerem Omega Olomouckého plesu, který se každoročně koná v NH Collection Olomouc Congress. Zde se prezentuje čokoládovou fontánou s ovocem, ochutnávkami čokolád a sušeného ovoce.



Z dalších akcí, kde byla firma partnerem lze jmenovat např. Reprezentační ples Olomouckého kraje či Slavnost vína v NH Collection Olomouc Congress.

Velmi důležitý je pro podnik osobní kontakt na těchto akcích. Jelikož se jedná o ruční výrobu z kvalitních surovin, je nepostradatelný kvalifikovaný personál, který je schopen podat podrobný výklad a informace o znalosti jednotlivých produktů, výrobních procesů, možnosti zakázkové výroby apod. Často jsou na těchto akcích přítomni samotní majitelé.

Čokoládovna také pravidelně dvakrát ročně organizuje jarmark ve svém areálu, kde je návštěvnost cca 3 500 lidí a s každým dalším jarmarkem návštěvnost stoupá. Na akci se prezentuje nejen samotná čokoládovna, ale také regionální výrobci potravin, které si firma sama vybírá. Zajímavý program pro děti je samozřejmostí a dospělí si přijdou na své především bohatým občerstvením a možnostmi nákupu regionálních potravin i zajímavých výrobků. Tato akce se těší velké návštěvnosti s pozitivními reakcemi návštěvníků.

### *Sponzoring*

Firma poskytuje sponzorské dary především místním organizacím a spolkům při pořádání různých akcí. Podporuje především školu, školku a dětské kroužky v obci. Sponzorskými dary ve formě svých produktů a výrobků přispívá také do plesových tombol nebo do různých soutěží.

## **5.2 Analýza současného stavu online marketingové komunikace**

Online marketingová komunikace je pro firmu zásadní. Zhruba polovina z celkového objemu prodeje je realizována právě přes e-shop, který je součástí webových stránek Čokoládovny Troubelice. Pro perspektivní chod firmy je tedy internet a s ním spojená komunikace nezbytností.

### **5.2.1 Webová prezentace a e-shop**

Firemní webové stránky nalezneme na adrese [www.cokoladovnatroubelice.cz](http://www.cokoladovnatroubelice.cz), pod které spadá i e-shop. Stránky jsou spravovány přes redakční systém Shoptet, který umožňuje provozování e-shopu, dohled nad skladovými zásobami, evidenci objednávek, faktur a dokladů. Je vybrána jedna z nabízených šablon, která je upravena na míru.

Home page, nebo-li hlavní stránka nabídne návštěvníkům přehledné informace o firmě i možnost nákupu na e-shopu. Měnicí se carousel zákazníka ihned informuje, že se jedná o rodinnou výrobu čokolády, stejně tak i stručný popis, čím se firma zabývá a její do-

savadní ocenění. V pravém dolním rohu může návštěvník využít online chat a zeptat se na cokoli potřebuje s okamžitou zpětnou odpovědí. Na pravé straně je umístěno také hodnocení Heureka, Ověřeno zákazníky s recenzemi. Vedle carouselu je při různých akcích banner odkazující na aktuální nabídku, která se vztahuje např. k sezónním novinkám (Velikonočům, Vánocům), zvýhodněným akcím nebo k důležitým upozorněním.

Stránky jsou ohraničeny pozadím s kakaovými produkty a čokoládami, které ale nejsou aktuální a grafika by již potřebovala obnovit. Stejně tak i rozložení stránek, které je tzv. „krabicové“, a zmenšuje tak prostor pro samotný obsah stránek.



Obrázek 5 Home page (Čokoládovna Troubelice, 2013)

V horní liště se nachází informace o firmě, aktuality, možnost zakázkové výroby s galerií, akce, které firma pořádá, nebo se na nich prezentuje, seznam kamenných prodejen, na kterých lze produkty zakoupit, kontakt a informace pro velkoodběratele.

V sekci O nás nalezneme historii čokoládovny, její vývoj, jak se čokoláda vyrábí a odkud pocházejí suroviny na její výrobu. Nechybí samozřejmě informace, čím se firma odlišuje od konkurence a na čem si při výrobě zakládá.

V Aktualitách zákazník nalezne především zajímavá videa, aktuální informace a odkazy. Následně si zákazník může v další záložce přečíst o zakázkové výrobě a zhlédnout fotogalerii na blogu firmy.

V záložce Kde nás můžete vidět, jsou uvedeny aktuální akce a veletrhy, na kterých se čokoládovna bude prezentovat. Stejně tak jsou zde uvedeny i uskutečněné akce. Pro příznivce

kamenných obchodů je na vedlejší záložce zveřejněn seznam prodejen z celé České republiky dle krajů i několik prodejen na Slovensku. Jelikož je zveřejněných prodejen již mnoho, bylo by vhodné seřadit prodejce přehlednějším způsobem, aby zákazník nemusel zdoulhavě hledat neblíže místo. Měl by být také aktualizován seznam prodejců. Zjistit tedy, zda uvedení prodejci stále zboží odebírají. Prodejny, které odebírají nově, mají možnost napsat požadavek, že zde chtějí být uvedeny.

Jelikož se jedná o malou rodinnou firmu, která si zakládá na individuálním přístupu k zákazníkovi, v sekci kontakty jsou popsáni všichni zaměstnanci s náplní své práce, kontaktem a fotografií, což budí osobnější dojem při další telefonické nebo e-mailové komunikaci. Samozřejmě jsou zde uvedeny také kontaktní informace a adresa firmy, prodejní doba a možnost osobního vyzvednutí zboží v čokoládovně.

V poslední záložce jsou uvedeny informace pro velkoobchodní odběratele a návod k registraci. Na levé dolní straně je rychlý kontakt a možnost přihlásit se k odběru newsletterů.

V levém menu stránky je umístěn e-shop, ve kterém jsou výrobky a produkty řazeny do kategorií a návštěvník má tak okamžitý přehled o nabízeném zboží. Viditelný a „rozvinutý“ e-shop na hlavní straně může být pro některé zákazníky přehledný s možností rychlého a přímého nákupu, na některé ale může působit spíše rušivým dojmem.

E-shop je rozdělený na několik kategorií a podkategorií. Hlavní kategorii tvoří čokolády, kakaové produkty, produkty zdravé výživy, kávy a další doplňkový sortiment. Po rozkliknutí kategorie se objeví nabídka produktů a při zvolení určitého z nich se otevře detail, kde je výrobek podrobně popsán a je zde možné zvolit variantu (druh čokolády, hmotnost, barva obalu apod.). Pod popiskem jsou zákazníkovi nabídnuty související produkty. Téměř všečen sortiment je nafocen profesionálním fotografem, ale fotografie příliš nevyniknou, jelikož jsou malé a až po rozkliknutí detailu a kliknutí na danou fotografii se zvětší.

Funkčnost e-shopu je bez výhrad a dle hodnocení zákazníků, především na Heurece, jsou stránky přehledné a nakupuje se zde pohodlně. Webové stránky jsou responzivní, to znamená, že se přizpůsobí na obrazovky chytrých mobilních telefonů či tabletů. Již několik zákazníků si ale stěžovalo, že se mu stránky zobrazují celé v hnědě barvě. Při řešení tohoto problému s redakčním systémem Shoptet bylo zjištěno, že některé starší verze prohlížečů mohou stránky zobrazovat špatně.

### *Mikrostránka Pravá česká čokoláda*

Čokoládovna Troubelice má také mikrostránku na [www.pravaceskacokolada.cz](http://www.pravaceskacokolada.cz), kde nabízí svých 10 TOP produktů, které může obměňovat. Všechny desítky produktů je zobrazeno i s popisem na hlavní straně, která se roluje směrem dolů. Stránky jsou v „čistějším“ a jednodušším stylu a fotografie na nich mnohem více vyniknout a jsou lákavější. Tyto stránky jsou spuštěny necelý rok, nejsou prozatím optimalizovány pro webové vyhledávače a není na ně odkazováno v reklamě ani na hlavních stránkách Čokoládovny Troubelice. Veškeré následující analýzy se vztahují na hlavní stránky [www.cokoladovnatroubelice.cz](http://www.cokoladovnatroubelice.cz).

## DŘEVĚNÁ KAZETA S ČOKOLÁDOU "Z LÁSKY"

Luxusní dárek z lásky, který potěší nejen chuťové buňky...

Kazeta obsahuje:

- velkou čokoládu 120g v obalu "Z lásky"
- 4 kusy čokoládových koleček s reliéfem "srdíčko" (kolečka: 2x bílá 40%, hořká 75%, mléčná 51%)

Nejedná se o sériovou výrobu! Sešívání a lepení dýh, skládání, lepení a šroubování krabiček - vše je poctivá ruční práce, stejně tak, jako naše čokolády.

Rozměr kazety: 327x177x30

Pro více variant navštivte náš hlavní e-shop:

[www.cokoladovnatroubelice.cz](http://www.cokoladovnatroubelice.cz)

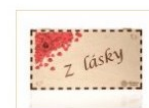
**Dostupnost:** Zvolte variantu

**Kód:** Zvolte variantu

**Výrobce:** Čokoládovna Troubelice

**Varianta:**

**Cena:** **830 Kč**

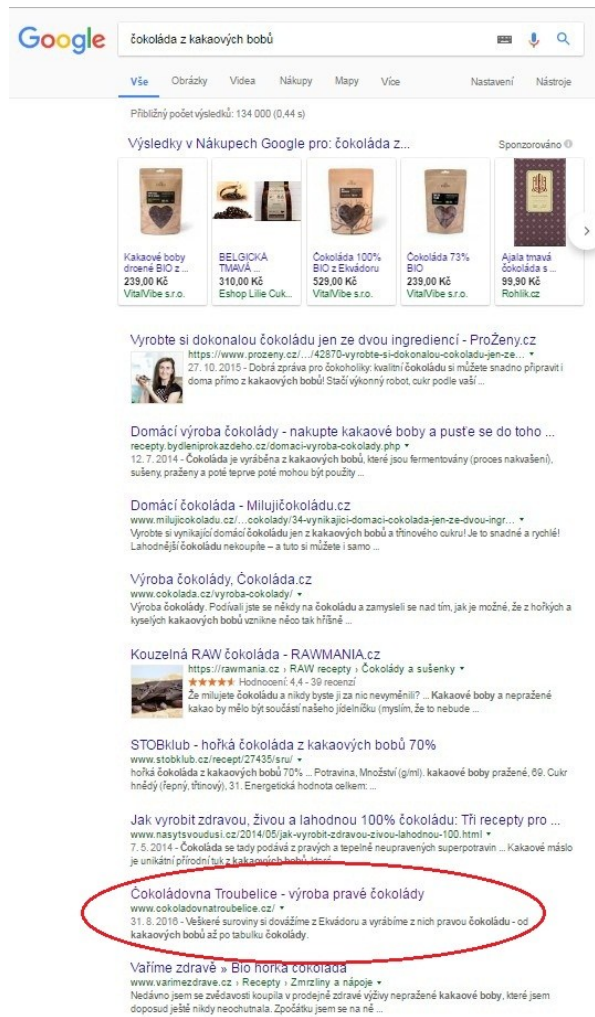


Obrázek 6 E-shop Pravá česká čokoláda (Pravá česká čokoláda, 2016)

### *Čokoládovna Troubelice a SEO*

SEO neboli optimalizace - přizpůsobení stránek pro vyhledávače, je dlouhodobý proces, který vyžaduje dlouhodobou přípravu. Jeho dopady se projevují postupně. (Kubíček a Linhart, 2010, s. 19) Optimalizace stránek je velmi důležitá, jelikož internetový uživatelé dávají zpravidla přednost přirozeným výsledkům vyhledávání, oproti těm placeným.

Ve chvíli, kdy potenciální zákazník zadá do vyhledávače dotaz, kde může získat naše zboží nebo služby, Seznam nebo Google mu nabídnou takové stránky, o kterých se domnívá, že jsou pro daný dotaz nejrelevantnější. Úkolem SEO je získat co nejlepší pozici na stránce s výsledky vyhledávání, pro kterou se používá značka SERP (Search Engine Results Page). (Kubiček a Linhart, 2010, s. 20,21)



Obrázek 7 Pozice při vyhledávání na Google.com

Při optimalizaci webu pro vyhledávače je důležité zjistit klíčová slova, tedy jak se lidé ptají vyhledávačů, pokud hledají naše výrobky nebo služby. Analýzu klíčových slov lze provést např. přes Sklik s nástrojem Návrh klíčových slov. Zde si zadáme slovo, které chceme analyzovat. V tomto případě to může být např. obecné slovo čokoláda, které by mělo být použito především v popisku kategorií produktů. Tohle slovo však používá velké množství konkurence a je třeba se zaměřit na konkrétnější klíčová slova, která se zaměřují na čokoládu vyrobenou z kakaových bobů. Konverzní poměr bývá vyšší u návštěvníků, kteří již hledají konkrétní věc.

Vyhledávací dotaz	Hledanost	Roční trend	Konkurence	Cena Ø
výroba čokolády z kakaových bobů	24			0,80 Kč
domácí čokoláda z kakaových bobů	16			5,20 Kč
čokoláda z kakaových bobů	6			2,28 Kč
čokoláda z kakaových bobů recept	5			-
výroba čokolády z kakaových bobů	4			-
výroba čokolády z kakaových bobů	2			2,20 Kč
recepty čokoláda z kakaových bobů	2			-
domácí čokoláda z kakaových bobů se sladidlem	1			-
pravá čokoláda z kakaových bobů	1			-
cokolada z kakaových bobu	1			-
cokolada z neprazenych bobu	1			-

Obrázek 8 Návrh klíčových slov (Sklik, c1996-2017)

Při zadání analyzovaného slova do Skliku se zobrazí výrazy, které uživatelé nejčastěji hledají v souvislosti s daným slovem nebo frází. Hledanost udává měsíční průměr počtu hledání daného klíčového slova ve Vyhledávací síti za období posledních 12 měsíců. Roční trend udává trend hledanosti daného slova za posledních 12 měsíců. Ukazatel konkurence vyjadřuje, jaký je zájem o inzerci na dané klíčové slovo. Průměrná cena vyjadřuje průměrnou reálnou cenu účtovanou za proklik, což lze využít u PPC reklamy.

Dle zadaného slovního spojení „čokoláda z kakaových bobů“ můžeme vidět, že výraz není často hledaný. Pokud ho ale potenciální zákazník zadá, je mnohem větší pravděpodobnost, že u nás nakoupí, než při zadání obecného slova čokoláda. Konkrétní klíčová slova je tedy dobré používat v názvu produktu a u popisků produktů.

V následující tabulce je uvedeno osm nejčastěji zadávaných klíčových slov a jejich pozice ve fulltextovém vyhledávání na Google.com a Seznam.cz. Čísla znázorňují pozici v daném vyhledávači do sté pozice. Pokud je v tabulce uvedeno +100, znamená to, že na zadané klíčové slovo nebo sousloví nebyla Čokoládovna Troubelice zařazena do prvních sta pozic. Umístění do desáté pozice znamená, že je firma viditelná na první stránce.



Tabulka 1 Pozice ve fulltextových vyhledávacích na daná klíčová slova (vlastní zpracování)

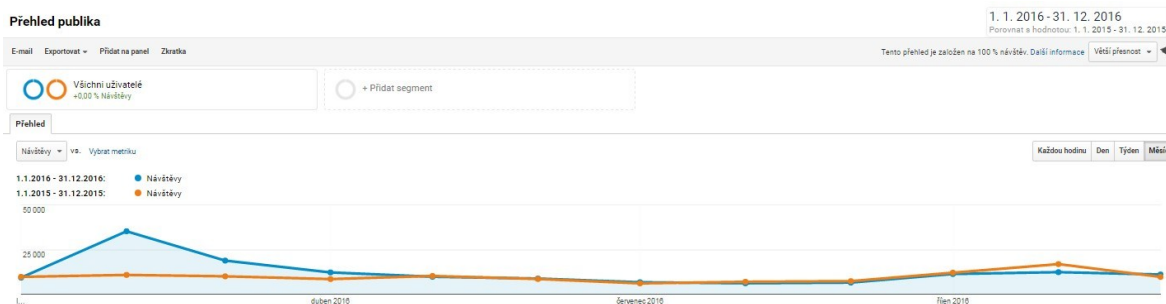
Klíčové slovo Hledané k 10. 3.2017	Pozice ve fulltextovém vyhledávací	
	Google.com	Seznam.cz
výroba čokolády z kakaových bobů	12	1
čokoláda z kakaových bobů	9	2
čokoládovna	2	1
čokoláda	10	26
kakao	21	+100
kakaové boby	4	5
kakaové máslo	1	8
nepražené kakao	45	25

Z výsledků lze usoudit, že ačkoli se jedná o organické odkazy, nevede si firma ve výsledcích vyhledávání špatně. Na konkrétnější klíčová slova se zobrazuje ve vyhledávacích poměrně dobře.

### *Analýza návštěvnosti webových stránek Čokoládovny Troubelice*

Pomocí Google Analytics lze zjistit aktuální informace o tom, jak návštěvníci využívají dané webové stránky, jak se na ně dostali, či jak lze zajistit, aby se na ně vraceli. Zjistíme také, odkud k nám zákazníci přicházejí nejčastěji a pod jakými klíčovými slovy nás hledají. Tento nástroj umožňuje také měřit prodej, konverze a mnoho dalšího.

Pro tuto práci byla pomocí Google Analytics srovnána měsíční návštěvnost webových stránek Čokoládovny Troubelice v období 1. 1.2016–31.12.2016 s předchozím rokem, tedy 1. 1.2015–31.12.2015.



Obrázek 9 Vývoj návštěvnosti webových stránek v letech 2015 a 2016 (Google Analytics, c2017)

Z grafu je patrné, že návštěvnost stránek rapidně stoupla v únoru 2016, kdy byla odvisilána reportáž o čokoládovně na Stream.cz a v pořadu Gejzír na ČT 1. Od května 2016 se návštěvnost opět ustálila okolo osmi až devíti tisíc návštěv za měsíc, což je srovnatelné s rokem 2015. Poté se dokonce návštěvnost v roce 2016 mírně snížila oproti roku 2015.



Obrázek 10 Návštěvnost webových stránek v letech 2015 a 2016 vyjádřená v procentech (Google Analytics, c2017)

Dle procentuálního meziročního srovnání se zvýšil počet návštěv webových stránek o 26,90%. Počet uživatelů, kteří iniciovali v daném období alespoň jednu návštěvu, vzrostl o 30,71 %. Více než o 50% se zvýšilo zobrazení stránek, narostl také počet stránek na jednu návštěvu a průměrná doba trvání návštěvy. Mírně se zvýšila míra okamžitého opuštění stránek. Procento uživatelů, kteří web navštívili poprvé, vzrostlo o 3,41%.

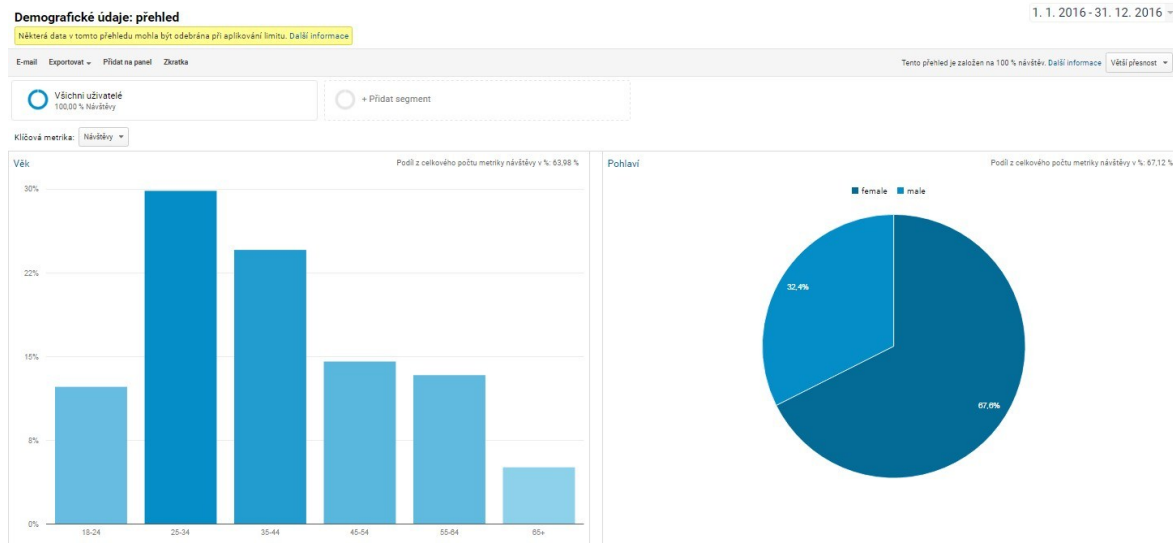
Na následujícím obrázku lze vidět, z jakých měst v roce 2016 nejčastěji na naše stránky návštěvníci přicházeli. I přesto, že se jedná o čokoládovnu na Moravě, největší procento tvořili návštěvníci z Prahy, a to 26,6%. Další tři pozice již obsadila moravská města Brno, Olomouc a Ostrava.

Město	Návštěvy	Návštěvy v %
1. Prague	39 481	26,60 %
2. Brno	10 455	7,04 %
3. Olomouc	8 650	5,83 %
4. Ostrava	4 830	3,25 %
5. (not set)	3 184	2,14 %
6. Pilsen	2 795	1,88 %
7. Uničov	2 302	1,55 %
8. Liberec	2 237	1,51 %
9. Ceske Budejovice	2 089	1,41 %
10. Bratislava	2 069	1,39 %

Obrázek 11 Návštěvnost webových stránek dle lokality (Google Analytics, c2017)

Velmi důležitá je také analýza návštěvníků webu dle demografických údajů, kde můžeme sledovat jejich věk a pohlaví. V případě stránek Čokoládovny Troubelice tvoří největší část návštěvníci mezi 25. a 34. rokem - téměř 30%. S necelými 25% následují návštěvníci ve věku 35–44 let. Při analýze dle pohlaví převažují ženy s 67,6%. Muži poté tvoří 32,4% návštěvníků tohoto webu.

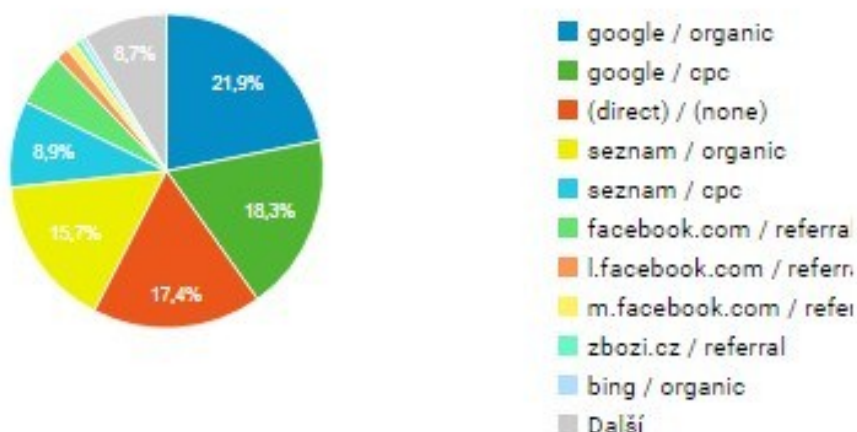




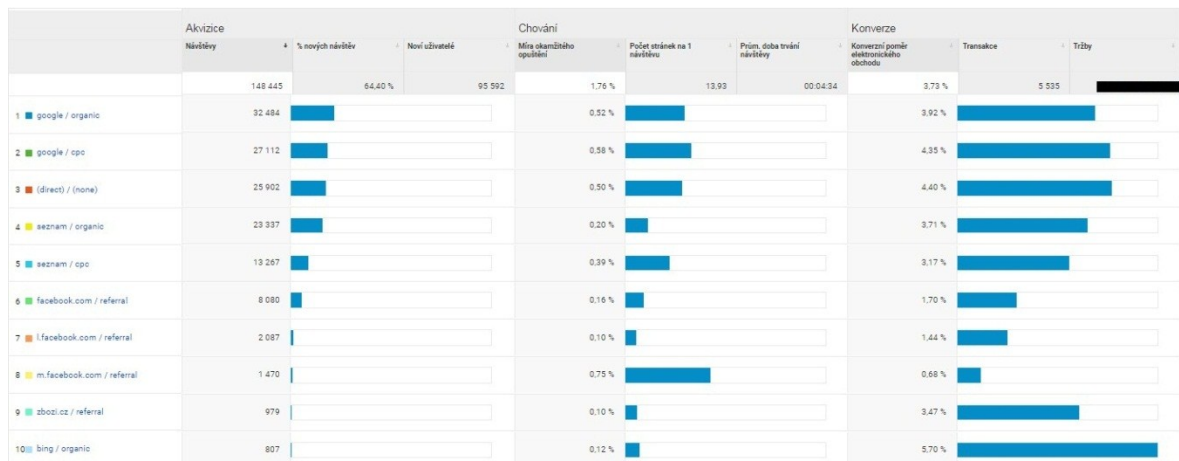
Obrázek 12 Analýza návštěvníků dle demografických údajů (Google Analytics, c2017)

V přehledech Akvizice můžeme zjistit, jakým způsobem se uživatelé na web dostávají. Na následujícím obrázku je znázorněno, z jakých zdrojů a médií přišlo v roce 2016 na web nejvíce návštěvníků. Zdroj udává původce odkazu na web. Může to být název vyhledávače, název odkazujícího webu, přímé zadání adresy webových stránek apod. Médium určuje, zda byl odkaz zařazen mezi neplacenými odkazy, placenými odkazy nebo médiem, který jsme sami vytvořili (např. e-mail). V případě přímé návštěvnosti se médium neudává.

Nejlepší zdroje/média



Obrázek 13 Výšečový graf – nejlepší zdroje/média ze kterých přicházeli návštěvníci v roce 2016 (Google Analytics, c2017)

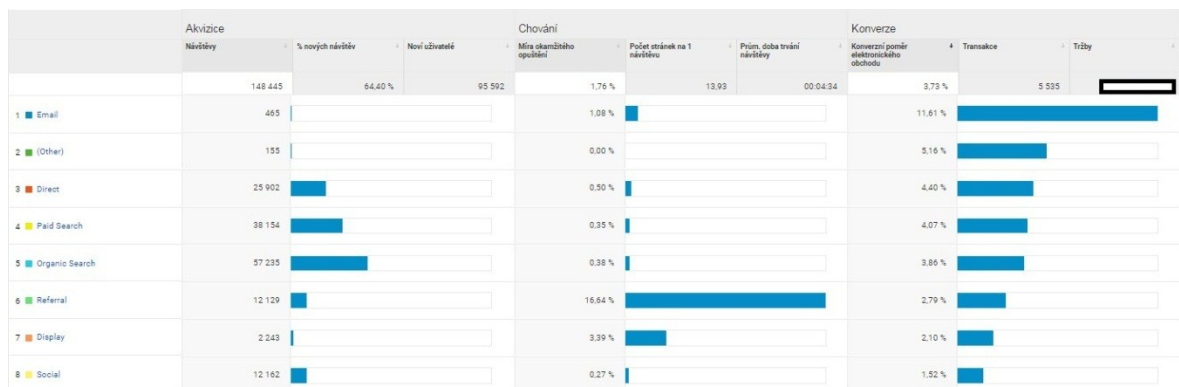


Obrázek 14 Nejlepší zdroje/média ze kterých přicházeli návštěvníci v roce 2016 (Google Analytics, c2017)

Dle analýzy je zřejmé, že nejvíce návštěvníků (21,9%) přišlo přes Google organické vyhledávání. 18,3% návštěv tvoří Google placené odkazy a hned za ním následuje se 17,4% přímé zadávání adresy URL do prohlížeče. Nejvíce transakcí, tedy celkový počet dokončených nákupů na webu, bylo realizováno přes organické vyhledávání na Googlu. Hodnotou tržeb ale o pár set korun google organic předčily nákupy přes přímé zadávání adresy do prohlížeče.

Konverzní poměr elektronického obchodu v roce 2016 byl 3,73%. Jako konverzní poměr, neboli míru konverze označujeme poměr těch, kteří uskutečnili objednávku, ke všem návštěvníkům. Z celkového počtu návštěv 148 445 tedy dokončilo nákup 5 535 zákazníků.

Z nejlepších kanálů, které jsou uvedeny na následujícím obrázku, vyplývá, že nejlepší konverzní poměr mají zasílané newslettery. Tvoří sice nepatrný podíl z celkových návštěv, ale ze 465 návštěvníků stránek nakoupilo 11,61%.



Obrázek 15 Kanály vykazující nejlepší konverzní poměr (Google Analytics, c2017)

### 5.2.2 Internetová reklama

Firma využívá k internetové reklamě PPC systémy Sklik od Seznamu a Google Adwords. PPC je zkratkou anglického termínu Pay per click – platba za proklik. Inzerent tedy neplatí za zobrazení reklamního sdělení, ale za proklik. PPC reklama je výhodná především kvůli snadnému vyhodnocení a možnosti sledování statistik a přizpůsobení dle současného stavu.

#### *Sklik*

„Sklik je český PPC systém provozovaný společností Seznam.cz, který umožňuje zobrazování reklamy ve vyhledávání na Seznam.cz a na nejnavštěvovanějších webech českého internetu. Služby a stránky, na kterých se reklama Sklik zobrazuje, se řadí podle způsobu výběru inzerátů do Vyhledávací sítě, kde se inzeráty zobrazují na základě dotazu uživatele, a Obsahové sítě, kde se reklama zobrazuje v kontextu s obsahem stránky.“ (Sklik, c1996-2017)

Lze využít textové inzeráty a i grafickou reklamu a přesně cílit pomocí poutavého inzerátu a vhodně vybraných klíčových slov. Na Skliku nyní běží několik kampaní:

- PPC reklama ve vyhledávací síti na kakaové produkty
- PPC reklama ve vyhledávací síti na ostatní produkty
- Brandová reklama firmy ve vyhledávací síti
- Retargeting textovou reklamou na produkty
- Retargeting bannerovou reklamou

V srpnu 2016 byly reklamní kampaně upraveny na nynější podobu optimalizátorem PPC kampaní od Seznamu. Dříve nebyly kampaně dostatečně efektivní především kvůli nedostatečnému rozpočtu.

Na následujících grafech lze pozorovat srovnání po správě Skliku a před její správou. Úpravou kampaně se zvedl podíl zobrazení inzerce, zvýšil se počet konverzí z Skliku a i přes vyšší čerpání rozpočtu celkově, se snížily náklady na kampaň vzhledem k hodnotě objednávek, tj. PNO. Metrika PNO (podíl nákladů na obratu) se dlouhodobě drží pod 5%, což je velmi dobrý výsledek.



Obrázek 16 Statistika účtu za období 1. 9.2016-28. 2.2017 (Sklik, c1996-2017)



Obrázek 17 Statistika účtu za období 1. 1.2016-30. 6.2016 (Sklik, c1996-2017)

## Google AdWords

Námi zadaná reklama se přes Google AdWords zobrazuje tehdy, vyhledává-li někdo výrazy související s naším produktem nebo službou. Závisí to na klíčových slovech, která jsou zadána při vytváření kampaně. Klíčová slova jsou taková, u kterých předpokládáme, že je potenciální zákazníci zadávají při vyhledávání námi podobných služeb nebo zboží, které nabízíme. Při přiřazení těchto klíčových slov reklamám se budou moci reklamy zobrazovat v případě, že potenciální zákazník zadá do vyhledávače podobné výrazy nebo navštíví web se souvisejícím obsahem. (Google AdWords, c2017)

Reklamní kampaně jsou s menšími úpravami stejné od založení e-shopu, tedy cca čtyři roky. Jsou řazeny do čtyř kategorií:

- PPC reklama ve vyhledávací síti na kakaové produkty
- PPC reklama ve vyhledávací síti na ostatní produkty
- PPC reklama ve vyhledávací síti na čokolády
- Bannery pro obsahovou síť



Obrázek 18 Ukázka bannerové reklamy (interní zdroje)

Při srovnání Google AdWords a Skliku od Seznamu ve stejném období, a to od 1. 9.2016 do 28. 2.2017 vykazuje Adwords oproti Skliku cca o 300 prokliků více i přes několikanásobně menší počet zobrazení. CTR (míra prokliku) je u AdWords 6,26% a u Skliku pouze 1,9%. Čím vyšší je CTR, tím je reklama úspěšnější.

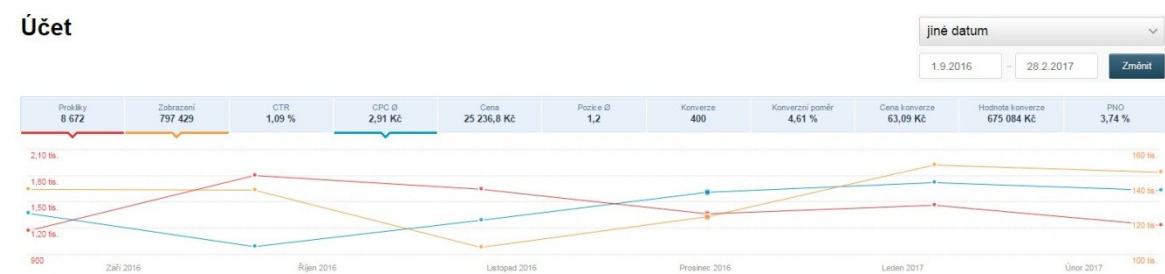
$CTR = \text{celkový počet prokliků} / \text{celkový počet zobrazení}$

CPC (cena za proklik) je v AdWords 2,08 Kč a v Skliku 2,91 Kč. U AdWords je tedy o něco méně nižší. Počet konverzí u AdWords je vyšší – 637 konverzí, u Skliku je to 400. Cena za konverzi u AdWords je 29,31 Kč a u Sklik 63,09 Kč. Vynaložená celková částka na reklamu za dané období u AdWords je 18 685,69 Kč a u Skliku 25 236 Kč. Hodnota konverze v tomto období byla v AdWords téměř dvakrát vyšší než v Skliku.

## Účet Google AdWords

Personalizovat moduly							Vlastní: 1. 9. 2016 - 28. 2. 2017		
Všechny kampaně							Kliknutí	Žádné	Deně
Interactions	Zobr	Interaction rate	Avg. Cost	Konverze	Cena/konv.	Cena			
9 005	143 964	6,26 %	2,08 Kč	637,00	29,31 Kč	18 685,69 Kč			

## Účet Sklik



Obrázek 19 Srovnání vyhodnocení kampaní za období 1. 9.2016-28. 2.2017(Google Adwords, c2017, Sklik, c1996-2017)

### Zbožové vyhledávače

Čokoládovna Troubelice je registrována ve zbožovém vyhledávači Heureka.cz a Zbozi.cz. Na Heurece je v současné době účet ve Free režimu, jelikož zde není dobitý kredit. V tomto režimu se produkty zobrazují pouze v rámci fulltextového vyhledávání až jako poslední možnost vyhledávání. Produkty jsou řazeny primárně dle relevance hledaného výrazu a jedná se o desítky stránek, kde jsou produkty obtížně k dohledání.

Firma je dlouhodobě zapojena v projektu „Ověřeno zákazníky“, který Heureka poskytuje zdarma registrovaným e-shopům. 10 dní po nákupu na našem e-shopu je zákazníkovi zaslán e-mailem cílený dotazník, ve kterém hodnotí kvalitu a přístup e-shopu. Daný e-shop tak získá zpětnou vazbu od svých zákazníků, návrhy na zlepšení a zvýšení konverzí. Na webu je umístěn výstižný vyjížděcí widget, který informuje návštěvníky o recenzích a hodnocení e-shopu zákazníky, kteří již nakoupili. Po rozkliknutí recenzí si návštěvníci mohou přečíst konkrétní recenze od všech zákazníků.



Obrázek 20 Vyjížděcí widget Heureka „Ověřeno zákazníky“ (Čokoládovna Troubelice, 2013)

V současné době má Čokoládovna Troubelice v tomto projektu přes 800 recenzí, které jsou až na malé výjimky velice pozitivní. Mezi občasně výtky zákazníků patří především dopravné zdarma až od 2 000 Kč hodnoty objednávky a nemožnost jiné přepravy než s PPL. 99% zákazníků by doporučilo obchod svým známým a celková spokojenost je 4,9 hvězdiček z 5. Obchod si tedy vede u zákazníků velmi dobře.



Na Zbozi.cz je kampaň aktivní, ale má omezený rozpočet, pouze 100 Kč týdně k proklikání. Dle Google Analytics bylo zjištěno, že v roce 2016 tvořily nákupy přes Zbozi.cz 7,16% z celkových tržeb na e-shopu při konverzním poměru 3,47%. Nákupy přes Heureka.cz vykazovaly 7,45% z celkových tržeb, při konverzním poměru 6,95%.

### **Reklama na sociálních sítích**

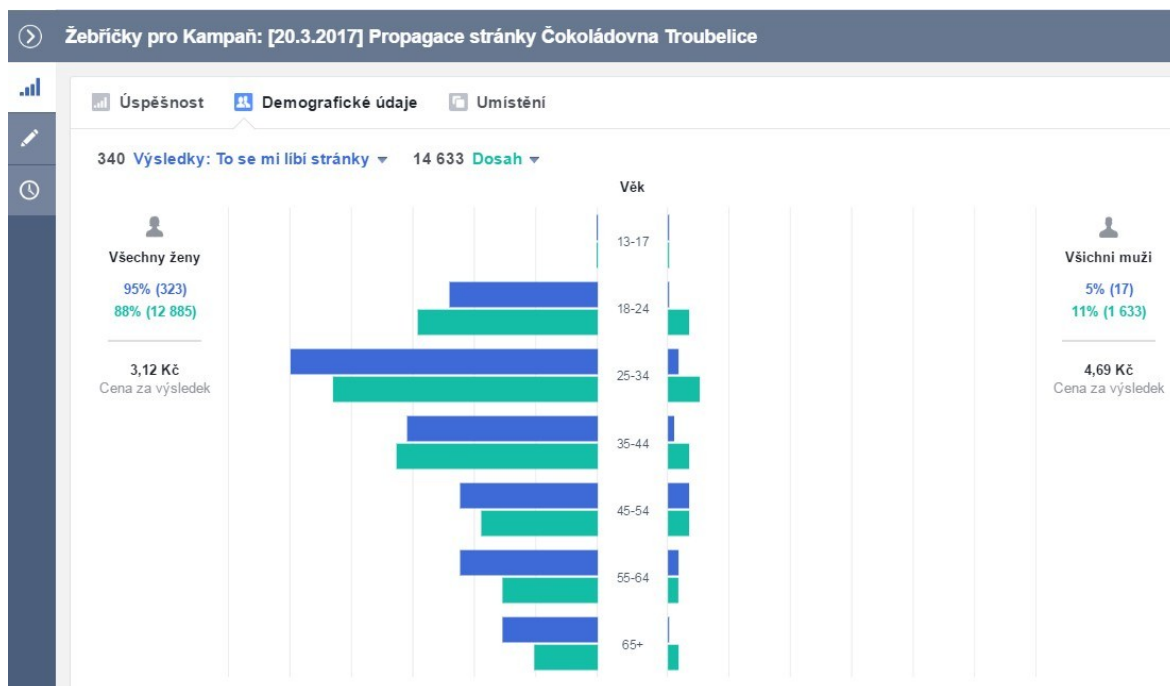
Příležitostně využívá firma také placenou reklamu na sociální síti Facebook, která je propojená s Instagramem. Propagovány jsou především jarmarky v čokoládovně, úspěšné příspěvky, sezónní nabídka – velikonoční, vánoční, valentýnská apod.

V současné době byla aktivní propagace stránky Čokoládovny Troubelice. Na následujícím obrázku můžeme vidět, že reklama byla aktivní v termínu 20. 3. – 31. 3.2017, získala 340 „To se mi líbí stránky“, dosah (počet lidí, kteří alespoň jednou viděli tuto reklamu) byl 14 633. Cena za výsledek, tedy To se mi líbí stránky, byla 3,20 Kč. Denní rozpočet byl nastaven na 100 Kč. Za 11 dní tedy byla vydána celková částka 1 089,11 Kč. Reklama byla úspěšná s poměrně nízkými náklady, bude tedy opět obnovena.

Sada reklam	Doručování	Výsledky	Dosah	Cena	Rozpočet	Vydaná čá...	Plán	To se mi ...
[20.3.2017] Propagace stránky Čokoládovna Troubeli...	■ Nedávno dokončeno	340 To se mi líbí st...	14 622	3,20 Kč Za To se m...	100,00 Kč Denně	1 087,85 Kč z ...	20. březen 2017 až 31. březe... 11 dní	340
Výsledky z 1 sady reklam		340 To se mi líbí st...	14 622 Lidi	3,20 Kč Za To se m...		1 087,85 Kč Celková výdaje		340 Celkem

*Obrázek 21 Vyhodnocení propagace stránky Čokoládovna Troubelice (Facebook, c2017)*

Níže můžeme vidět demografické údaje uživatelů, kteří stránce dali díky této reklamě like. Z 95% se jednalo o ženy, celkem 323 liků při ceně 3,12 Kč za výsledek. Pouze 5% výsledků, tedy 17 v této reklamě, patřilo mužům. Cena za výsledek byla vyšší, a to 4,69 Kč. Nejvyšší procento žen, které zareagovaly na reklamu, bylo v rozmezí 25–34 let.



Obrázek 22 Demografické údaje uživatelů, kteří zareagovali na reklamu (Facebook, c2017)

Placená inzerce na Facebooku umožňuje zaměřit se na konkrétní skupinu zákazníků. Můžeme tak cílit nejen dle pohlaví, věku, lokality, ale také dle zájmů. Lze také nastavit maximální denní rozpočet a délku trvání reklamy.

### 5.2.3 Podpora prodeje na internetu

Podpora prodeje na internetu může být zaměřena jak na výrobky prodávané on-line v e-shopu, tak i na prodej v kamenných obchodech, kdy internet používáme jako komunikační médium, které informuje o jednotlivých aktivitách na podporu prodeje. V obou případech lze používat stejné nástroje.

Jako formu podpory prodeje na internetu firma využívá především dárky k objednavce nad určitou hodnotu zdarma, především při mimořádných dnech, svátcích apod. Zákazníci jsou o této akci informováni na Facebooku, Instagramu a webových stránkách. Rozesílán je také newsletter. Jako dárek slouží převážně některé z výrobků čokoládovny nebo drobné reklamní předměty. Většina těchto akcí se vztahuje i na kamennou prodejnu.

Na podzim se již několikrát firma zapojila do akce Dny dopravy zdarma s Heureka, kdy je jeden den pro zákazníky doprava zdarma nad určitou hodnotu objednávky, kterou si firma nastaví. Tato akce je u zákazníků velmi oblíbená.



Soutěže přes internet firma doposud příliš nevyžívala. Realizována byla pouze soutěž na Facebooku, kde se měli uživatelé vyfotit s výrobkem čokoládovny. Vybrány byly tři příspěvky s nejvyšším počtem lajků, které byly oceněny dárkovými poukazy k nákupu na eshopu.

Další nástroje podpory prodeje na internetu, jako jsou odměny za věrnost, slevy, či affiliate marketing zatím firma nevyžívá. U slev je to opodstatněné především tím, že si firma zakládá na prestiži a na kvalitě svých výrobků. Pro podporu prodeje by měly být také více využívány reklamní předměty firmy – magnetky, hrníčky, balonky, propisky, bloky a trička.

#### 5.2.4 Public Relations na internetu

Internet se k PR aktivitám přímo nabízí, jelikož má oproti ostatním médiím často mnohem vyšší účinnost. Firma využívá několik internetových nástrojů k budování PR. Za hlavní lze považovat webovou prezentaci firmy, jelikož na své stránky umísťuje aktuální akce, kterých se zúčastní, informuje o důležitých novinkách (např. získání ocenění), umísťuje zde také některá videa apod. V aktualitách je ale poslední zveřejněný příspěvek z dubna 2016. Vhodné by bylo doplnit odkazy na nové PR články, které již byly zmíněny.

K častější a přímé komunikaci se zákazníky využívá firma svoji stránku na sociální síti Facebook. Na sociálních sítích se může firma prezentovat zdarma, ale je důležité, umět je správně využít. Firma zveřejňuje příspěvky zpravidla několikrát týdně. Zákazníky informuje o tom, co je nového a co se chystá. Výhodou je zde především interakce s fanoušky firemní stránky, kteří mohou příspěvky likovat, komentovat a sdílet. Fanoušci mohou také poslat přímou zprávu na firemní stránku, zveřejnit zde recenzi nebo příspěvek. Vždy je dobré si rozmyslet, jak odpovídat na kladné i záporné komentáře, stejně tak i na recenze. S fanoušky je třeba zpětně komunikovat a stále s nimi udržovat kontakt.

Firma na stránce zveřejňuje především připravované akce, novinky na e-shopu s odkazy na kategorie a produkty, fotografie a odkazy s PR články, akce na podporu prodeje, fotografie z akcí, kterých se firma zúčastnila, odkazy na reportáže, fotografie ze zajímavých setkání, aktuální informace o provozu e-shopu nebo o firemní dovolené. Odkazování na kategorie a produkty na e-shopu přispívá na dobré SEO.

Občas jsou zveřejňovány také momentky ze zákulisí firmy, které by ale mohly být přidávány častěji, jelikož právě otevření se zákazníkům, dělá firmu zajímavou. Jelikož firma

poskytuje nemálo sponzorských darů a podporuje různé akce, měla by o tom dát vědět i na svém facebooku, který takové činy dále prodá a firma si tak buduje dobré jméno. Stránka by měla vyzývat fanoušky k větší aktivitě, aby se zapojili do konverzace, psali své postřehy, nápady i výtky.

The screenshot shows the Facebook profile of Čokoládovna Troubelice. The cover image features a young child with blonde hair holding a chocolate bar, with the text "Výroba pravé čokolády od bobů až po tabulku" and the company logo. The page has a navigation menu on the left with options like "Stránka", "Zprávy", "Upozornění", "Přehledy", "Nástroje pro zveřejňování", "Nastavení", and "Nápověda". The main content area shows 334 likes, 61 mentions, and 18,163 total likes. There is a "Koupit" button and a section for "Lidé" who mentioned the page.

Obrázek 23 Facebooková stránka Čokoládovny Troubelice (Facebook, c2017)

V současné době má facebooková stránka Čokoládovny Troubelice necelých 18 200 fanoušků. Z 59 recenzí stránky vychází celkové hodnocení 4,8 z 5 hvězdiček. Zákazníci oceňují především kvalitu výrobků, vstřícnou a ochotnou komunikaci a osobní přístup.

Čokoládovna Troubelice má zřízený účet i na Instagramu, který umožňuje sdílení fotografií a videí přes mobilní telefon. Obsah lze snadno sdílet i na dalších sociálních sítích. Firma má tento účet zřízený necelý rok. Příspěvky zde nejsou přidávány tak často, jako na Facebooku. V současné době má účet přes 260 sledujících a 43 příspěvků na svém účtu. Na Instagramu mohou uživatelé označit Čokoládovnu Troubelice pomocí tzv. hashtagu. Fotografie s tímto označením se pak zobrazují na firemním účtu, jako tzv. Fotky s vámi a mohou si je prohlédnout další uživatelé. Tato sociální síť je v současné době velmi populární a firma by se měla zaměřit na častější komunikaci přes tento komunikační nástroj.



Obrázek 24 Firemní účet na Instagramu (Instagram, c2017)

Další využívanou sociální sítí je YouTube.com, což je druhý největší vyhledávač na světě a velmi dobře podporuje SEO. YouTube slouží ke sdílení videí, nyní má firma na tomto kanále zveřejněných asi 20 videí. Jedná se především o amatérská videa z čokoládovny, ale také z Ekvádoru, odkud jsou suroviny dováženy. Jsou tu umístěna i videa z veletrhů nebo trailer Čokoládovny Troubelice. Účet je nyní založen pod jménem majitele Františka Bačíka, videa tedy nemusí být vždy dobře dohledatelná. Firma by měla mít založený účet přímo na Čokoládovnu Troubelice.

Především ve světě rozmáhající se sociální síť Google+, kterou založil Google, je označována jako konkurence Facebooku a velmi dobře podporuje SEO v Google vyhledávači. Tato sociální síť si cestu k uživatelům v ČR zatím hledá, do budoucna by však bylo vhodné, zřídit firemní účet i na této sociální síti.

Firma má založený blog, na kterém jsou zveřejněny PR články, videa, fotogalerie, recepty a firemní články. V současné době ale není dostatek času přispívat na blog pravidelně. Jsou zde přidávány pouze fotografie a PR články. Vhodné by bylo zaměřit se na pravidelné pu-

blikování článků s obsahem, který lidi zajímá. Úkolem blogu by mělo být především budování dlouhodobého vztahu se zákazníky.

Blog je také velmi prospěšný pro SEO. Přidávání zpětných odkazů do článků však musí být nenápadné a přirozené. Obsah by měl odhalovat také zákulisí firmy, aktuální dění, novinky, co se chystá apod.

### 5.2.5 Přímý marketing na internetu

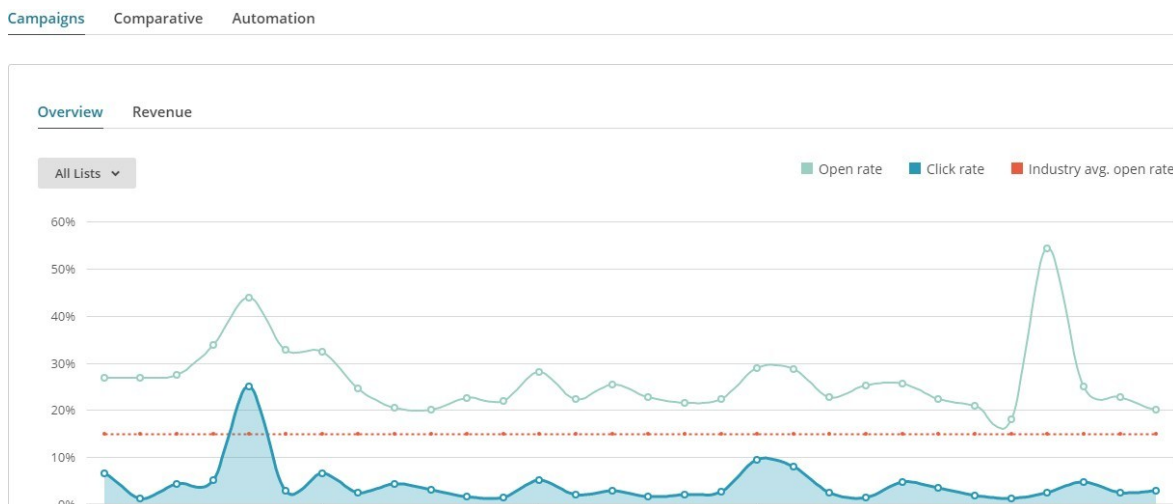
Jako hlavní nástroj přímého marketingu na internetu používá firma e-mailing, tedy rozesílání newsletterů zaregistrovaným zákazníkům. K odběru se zákazníci mohou sami přihlásit ručním zadáním své e-mailové adresy na webových stránkách Čokoládovny Troubelice. Databáze e-mailových adres se rozšiřuje také při objednávce z e-shopu, kde zákazník zadává svůj e-mail.

Pro rozesílání newsletterů používá firma nástroj Mailchimp.cz. Jedná se o placený nástroj na rychlé vytváření e-mailů, mezi jehož výhody patří responzibilita (optimalizace pro mobilní telefony, tablety, apod.), statistiky, možnost automatického odesílání, odesílání dle různých segmentů, A/B testování předmětů apod.

Databáze Čokoládovny Troubelice nyní obsahuje téměř 2 700 odběratelů. Firma rozesílá newslettery zpravidla jednou týdně nebo jednou za 14 dní. Svě zákazníky informuje o novinkách na e-shopu, různých zvýhodněných akcích, jako jsou např. dárky k nákupu. Rozesílá info také o chystaných událostech a akcích, kterých se firma zúčastní.

V každém poslaném e-mailu nesmí chybět jasně identifikovatelná e-mailová adresa odesílatele, zajímavý předmět e-mailu, na který příjemci kliknou. Po otevření e-mailu je v hlavičce zobrazeno logo firmy a následuje samotné sdělení. Jedná se především o fotografie se stručným textem a jasnou výzvou k akci. Na konci e-mailu jsou ikonky pro přímý vstup na Facebook, Instagram, webové stránky a e-mail firmy. Nechybí možnost odhlášení z odběru newsletterů, což by měla být samozřejmost u každého reklamního e-mailu.

Dle statistiky bylo průměrně otevřeno 25,3% odeslaných newsletterů a v průměru 4,4% uživatelů kliklo na určitý odkaz v e-mailu. Na následujícím obrázku lze vidět četnost otevírání jednotlivých mailů uživateli (světle modrá křivka) a kliknutí na obsah daného mailu (tmavě modrá křivka).



Obrázek 25 Statistika otevření a kliknutí na obsah u odeslaných newsletterů  
(Mailchimp, c2001-2017)

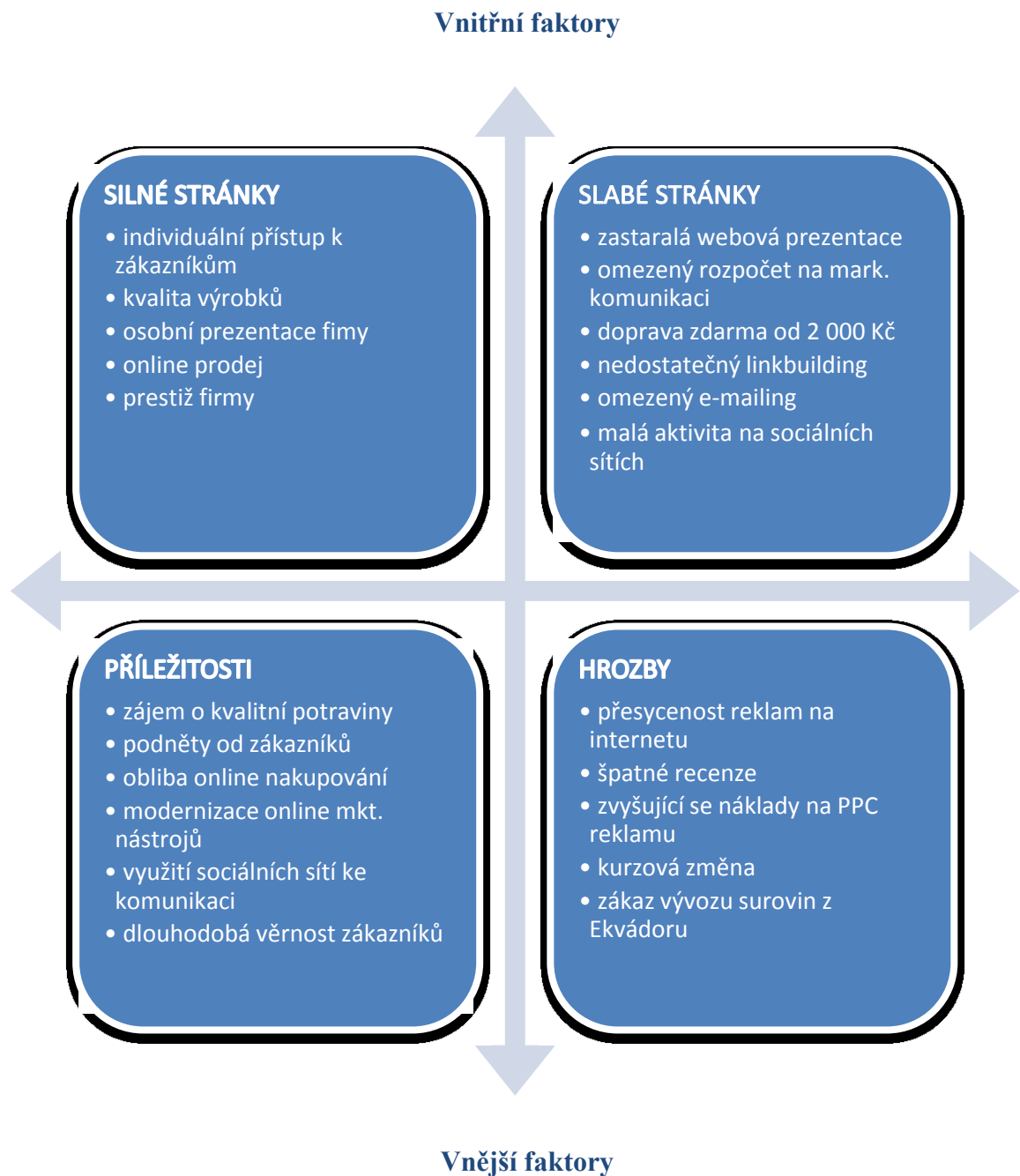
Firma při odesílání nepoužívá segmentaci databáze, všechny e-maily jsou tedy odesílány na všechny e-mailové adresy. Bylo by vhodné rozlišit např. zákazníky z blízkého okolí, na které bude cíleno při informování o kamenné prodejně, dále na velkoobchodní odběratele, zákazníky, kteří již nakoupili a na nové zákazníky, kteří zatím objednávku neuskutečnili.

Zcela nové zákazníky, kteří se nahlásí k odběru newsletterů, je vhodné informovat o firmě samotné, čím je jedinečná a co nabízí, pomocí automatického e-mailu pro nové odběratele. Tuto možnost ale firma v současné době nevyužívá. Zaměřit by se měla i na grafické zpracování šablony pro newsletter, jehož pozadí je nyní čistě hnědé.

### 5.3 SWOT analýza marketingové komunikace

SWOT analýza je souhrnem výstupních informací vycházejících z provedených analýz marketingové komunikace firmy, analýzy webové prezentace a z poznatků získaných z prostředí firmy Čokoládovna Troubelice.

Následující SWOT analýza je zaměřena na kritické faktory, které mají pro firmu strategický význam s důrazem na oblast marketingové komunikace a on-line marketingu. Silné a slabé stránky vycházejí z vnitřního prostředí firmy a jsou firmou ovlivnitelné. Příležitosti a hrozby jsou externí faktory, které přicházejí z vnějšího prostředí.



*Obrázek 26 SWOT analýza firmy Čokoládovna Troubelice s důrazem na online marketingovou komunikaci (vlastní zpracování)*

### 5.3.1 Silné stránky

- **Individuální přístup k zákazníkům** je pro firmu velmi důležitý. Snaží se zákazníkovi vždy vyhovět dle jeho přání, pomoci mu s výběrem a poskytnout co nejvíce informací.
- Na **kvalitě výrobků** si firma zakládá, kontroluje ji a za žádnou cenu ji nesníží. V dnešní době je stále více zákazníků ochotných připlatit si za kvalitní potraviny.

- Jelikož nabízený sortiment firmy je unikátní a je důležité jej dokonale znát, firma si zakládá na **osobní prezentaci** nejen na veletrzích, ale i dalších akcích. Většinou jezdí na tyto akce samotní majitelé s dalšími zaměstnanci, aby podali co nejpřesnější informace o výrobě a původu surovin svým potenciálním zákazníkům.
- Firma nabízí **prodej svých výrobků online** přes e-shop. Jakýkoli z výrobků si tak mohou objednat zákazníci z celé České republiky i ze Slovenska a bude jim doručena přepravní společností PPL.
- I za své poměrně krátké fungování si firma vybuodovala v očích veřejnosti jistou **prestíž**, která je založena především na kvalitě, ruční výrobě, velmi dobré komunikaci a snaze vyhovět zákazníkovi. Rovněž i prezentace výrobků a firmy samotné je na velmi dobré úrovni.

### 5.3.2 Slabé stránky

- **Zastaralá webová prezentace.** Firma by měla zmodernizovat své webové stránky, které slouží současně i jako e-shop. Upravit především jejich grafiku a také „krabicový“ formát.
- Jelikož se jedná o malou rodinnou firmu, **rozpočet na marketingovou komunikaci je omezený**. Je tedy důležité finanční zdroje dobře rozdělit a naplánovat jednotlivé marketingové aktivity.
- Při objednávce přes e-shop je **doprava zdarma až od 2 000 Kč**. V této době je částka za nákup poměrně vysoká, oproti jiným e-shopům a může odradit značnou část potenciálních zákazníků. Několikrát již tato výtka byla zmíněna i v recenzích zákazníků.
- Firma má založený blog, ale nepřispívá na něj novými články, které by podporovaly zpětné odkazy. Nevyužívá ani affiliate marketing na **podporu linkbuildingu**.
- Dobře cílený a zajímavý **e-mailing** může tvořit velké procento z obratu firmy. I přesto, že ho firma využívá, je zapotřebí se více zaměřit na segmentaci a obsah, který zákazníky upoutá a přesvědčí ho k nákupu.
- **Malá aktivita na sociálních sítích.** Firma přispívá na sociální sítě pravidelně, měla by se ale snažit o větší zapojení svých fanoušků a o větší interaktivitu. Propagovat by měla pomocí sociálních sítí i sponzoring, zákulisní dění z firmy apod.

### 5.3.3 Příležitosti

- **Zvyšující se zájem o kvalitní potraviny** a zdravý životní styl je pro firmu příležitostí, jak rozšířit dosavadní řady svých zákazníků.
- **Podněty od zákazníků** jsou pro firmu příležitostí, jak neustále zlepšovat a rozšiřovat své produktové portfolio a zákaznické služby.
- **Obliba online nakupování** neustále roste. V současné době již přes internet zákazník nenakupuje pouze zboží dlouhodobé spotřeby, ale stále častěji také potraviny.
- Spousta firem se nyní zaměřuje na **vývoj nových online marketingových nástrojů** nebo na jejich modernizaci a aktuálnost. Je důležité jít s dobou a tyto nástroje využívat pro firemní marketingovou komunikaci.
- **Sociální sítě** zažívají velký rozmach, mají velké množství uživatelů a velký potenciál **pro komunikaci se zákazníky**, který je třeba využít jak k budování povědomí o značce, tak k přímé komunikaci se zákazníky.
- Firma usiluje nejen o získání nových zákazníků, ale snaží se především rozšiřovat počet loajálních zákazníků, kteří jsou pro podnik mnohdy důležitější. **Dlouhodobá věrnost zákazníků** a pozitivní recenze jsou jedním z nejefektivnějších propagačních nástrojů.

### 5.3.4 Hrozby

- Pro firmu se jeví jako největší hrozba neúroda a **zákaz vývozu surovin z Ekvádoru**. Po vyčerpání zásob by došlo k zastavení výroby. Neúroda by mohla nastat vlivem nepříznivých klimatických podmínek nebo živelných pohrom.
- **Přesycenost internetu reklamou** může zákazníka odradit a reklama přestává být zajímavá. Mnozí uživatelé ji přehlížejí a vnímají ji jako něco obtěžujícího.
- **Špatné recenze od zákazníků** mohou narušit dobré jméno firmy a odradit nové zákazníky.
- Zhoršující se pozice odkazů v PPC kampani vlivem přeplacení konkurence, a tím pádem **zvýšující se náklady na PPC reklamu**.
- Nezanedbatelnou hrozbou je i **kurzová změna** koruny vůči dolaru. Pokud by došlo k oslabení koruny, musela by se navýšit cena produktů, což by mohlo způsobit nižší poptávku.



## 5.4 Shrnutí a vyhodnocení analytické části

Na základě získaných informací z provedených analýz je možné vyhodnotit pozici Čokoládovny Troubelice na trhu a především její komunikační schopnosti. Z výsledků výše uvedených analýz jsou v projektové části uvedeny návrhy na zlepšení, které se zaměřují především na internetový marketing.

V úvodu analytické části je představena Čokoládovna Troubelice jako firma, která se zabývá dovozem kakaových produktů a ruční výrobou čokolády z kakaových bobů. Na trhu je jedinečná především přímým zastoupením v Ekvádoru. Má tak osobní dohled nad všemi nakupovanými surovinami a nad celým procesem od výběru surovin až po konečnou výrobu.

V marketingovém mixu 4P je poukázáno na to, že firmu charakterizuje vysoká kvalita výrobků, od které se odráží i cena. Obaly některých výrobků, především čokolád, vysokou kvalitu ale nemusí asociovat. Hlavní distribuce výrobků probíhá přes e-shop. Podniková prodejna v Troubelicích je otevřena pouze jeden den v týdnu.

Z analýzy současného stavu marketingové komunikace ve firmě vyplývá, jak důležitá je provázanost online marketingové komunikace s klasickou marketingovou komunikací a jejich vhodná kombinace. Tato rodinná firma si ale zakládá především na osobní komunikaci a na osobním prodeji, aby mohla svým zákazníkům podat všechny potřebné informace.

Velká pozornost je věnována analýze webové prezentace a e-shopu. Nynější webové stránky neodpovídají současným trendům. E-shop je vcelku přehledný a dle zákaznických recenzí se zde nakupuje dobře. V optimalizaci pro vyhledávače si firma vede vcelku obstojně, její přirozené výsledky zobrazování ale mohou být vylepšeny pomocí popisků a pomocí linkbuildingu.

Z výsledků analýzy návštěvnosti webových stránek vyplývá, že největší část návštěvníků tvoří ženy ve věku 25–34 let. Nejčastěji se na webové stránky dostanou přes organické vyhledávání na Googlu a největší procento tvoří návštěvníci z Prahy.

Po té je zanalyzován komunikační mix na internetu. Z internetové reklamy firma využívá PPC systémy Sklik a Google Adwords. Oba systémy vykazují uspokojivé výsledky. Google Adwords ale oproti Skliku dosahuje mnohem vyšších hodnot konverzí i přes nižší vynaložené náklady. U zbožíových vyhledávačů Heureka.cz a Zbozi.cz je firma zaregistrová-

na, nastavený rozpočet na propagaci je ale velmi omezený. Placenou reklamu na sociálních sítích využívá firma pouze příležitostně.

Podporu prodeje formou dávků k objednávce využívá firma při příležitosti různých akcí. K public relations firma využívá především sociální sítě. Má založený také blog, na ten ale v současné době nepřispívá. Jako hlavní nástroj přímého marketingu firma používá emailing.

Závěrečným analytickým nástrojem v této práci je SWOT analýza, která poukazuje jak na vnitřní faktory – silné a slabé stránky firmy, tak i na vnější faktory – příležitosti a hrozby. Firma se musí zaměřit především na zlepšení online marketingové komunikace a využít všechny její možnosti, aby se stala ještě úspěšnější.

## 6 PROJEKT NA ZLEPŠENÍ ONLINE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VE FIRMĚ ČOKOLÁDOVNA TROUBELICE

Na základě provedených analýz a zjištěných nedostatků je v této části vypracován projekt na zlepšení online marketingové komunikace ve firmě Čokoládovna Troubelice. Projekt obsahuje návrhy na efektivnější využití internetových marketingových nástrojů. Následně je provedena časová, nákladová a riziková analýza.

### 6.1 Cíle projektu

Volba cílů, kterých by mělo být dosaženo, je klíčová pro zpracování projektu na zlepšení firemní komunikace. Cíle stanoví, čeho má být dosaženo a sjednocuje myšlení všech, kteří se na projektu podílejí. Komunikační cíle by měly splňovat pravidlo SMART:

- Specific – konkrétní
- Measurable – měřitelné
- Agreed – odsouhlasené
- Realistic – realistické
- Timed – časově ohraničené

(Karlíček, Král, 2011, s. 16)

Z uvedených analýz vyplývá, že návštěvnost stránek je ucházející, v roce 2016 denně přišlo na stránky kolem 400 návštěvníků. Ve srovnání s rokem 2015 se zvýšila návštěvnost o 26,90%. Konverzní poměr elektronického obchodu v roce 2016 dosahoval 3,73%, v roce 2015 3,28%. Meziročně se tedy zvýšil o 13,52%. Tržby z e-shopu vzrostly oproti roku 2015 o 46,84%. Takto velký nárůst způsobilo především nakupování maloobchodníků přes e-shop, kteří dříve objednávali převážně telefonicky nebo e-mailem.

Po vyhodnocení analytické části, byly stanoveny následující cíle, kterých by chtěla firma dosáhnout pomocí návrhů na zlepšení online marketingové komunikace, které jsou uvedeny v projektu. Počítá však také s přirozeným nárůstem, který je způsobem dlouhodobým působením všech doposud využívaných komunikačních nástrojů.

Firma by si přála v roce 2017 zvýšit návštěvnost svých webových stránek pomocí navrhovaného projektu o 10% oproti přechozímu roku. Důležitý je ale především konverzní poměr, tedy kolik procent zákazníků z celkových návštěv uskuteční objednávku. Firma by

chtěla v tomto roce dosáhnout konverzního poměru 4,5%. Cílem je také navýšit tržby z e-shopu o 25% vzhledem k roku 2016.

Rozpočet na navrhovaný projekt je 70 000 Kč. Jedná se o částku, která bude vynaložena z velké části jednorázově. Není zde započítána pravidelná správa těchto komunikačních nástrojů, o kterou se již budou starat zaměstnanci firmy a další náklady, které firma pravidelně poskytuje na online marketingovou komunikaci. Firma by si přála realizovat projekt do tří měsíců.

V souvislosti s primárními cíli, jsou stanoveny také cíle sekundární. Základ tvoří modernizace webových stránek, která musí být lákavá a zajímavá. Návštěvník nesmí nabídku odolat a musí mít „potřebu něco ochutnat“, tím pádem i objednat. K tomu, aby zákazník přišel na tyto stránky, firma musí lépe využívat dostupné marketingové nástroje na internetu a přesvědčit návštěvníka o jedinečnosti svých výrobků.

#### **Primární cíle projektu:**

- zvýšit návštěvnost stránek o 10% oproti přechozímu roku
- dosáhnout konverzního poměru 4,5%
- navýšit tržby z e-shopu o 25% oproti přechozímu roku

#### **Sekundární cíle projektu:**

- redesign webové prezentace
- efektivnější využití internetových marketingových nástrojů
- zdůraznění jedinečnosti výrobků

## **6.2 Cílové skupiny**

Na základě analýz bylo zjištěno, že téměř 70% návštěvníků webu tvoří ženy ve věku 25-44 let. Ženy tvoří rovněž necelých 70% z celkových tržeb přes e-shop. Z recenzí a osobní komunikace je zřejmé, že většina těchto žen se zajímá o zdravý životní styl, kvalitu potravin a zároveň skvělou chuť. Preferují menší podniky s příběhem, které vyrábějí poctivé výrobky, i přesto, že cena je vyšší než u běžně dostupného zboží v řetězcích.

Mezi zákazníky je stále více vyznavačů raw stravy, jejíž kritéria většina nabízených produktů na e-shopu splňuje. Přibývá i počet vegan zákazníků, kteří poptávají čokolády bez živočišného mléka. Velké procento zákazníků tvoří také matky, které chtějí, aby jejich rodina žila zdravě.

Také muži mají rádi kvalitu a výjimečnost. Většinu návštěvníků mužského pohlaví tvoří věková skupina 25-44 let. Často nakupují na e-shopu dárky pro své blízké. Využívají i zakázkovou výrobu čokolád a dřevěných kazet s vlastním potiskem.

Projekt se zaměřuje převážně na tuto cílovou skupinu zákazníků ve věku 25-44 let, jelikož se často pohybuje na internetu a využívá online nakupování, především kvůli pohodlí a nedostatku času.

### **6.3 Návrhy na zlepšení online marketingové komunikace**

V této části jsou uvedeny konkrétní návrhy na efektivnější využití marketingových nástrojů na internetu, které pomohou k dosažení stanovených cílů.

#### **Redesign webových stránek**

Redesign webových stránek je považován za nejdůležitější změnu, kterou je potřeba v rámci online marketingové komunikace upravit. Statistiky ukázaly, že návštěvnost webu je dostatečná, ale cílem je zvýšit množství návštěvníků, kteří uskuteční objednávku.

Původní design již neodpovídá současným potřebám, stránky jsou okoukané a je potřeba reagovat na konkurenční webovou prezentaci. Stránky by měly být jednoduché, přehledné a čisté s lákavými fotografiemi, na kterých výrobky dostatečně vyniknout a zaujmou. Musí lákat k ochutnání a přivést zákazníka k objednávce. Pro tento účel bude nafocena série fotografií profesionálním fotografem.

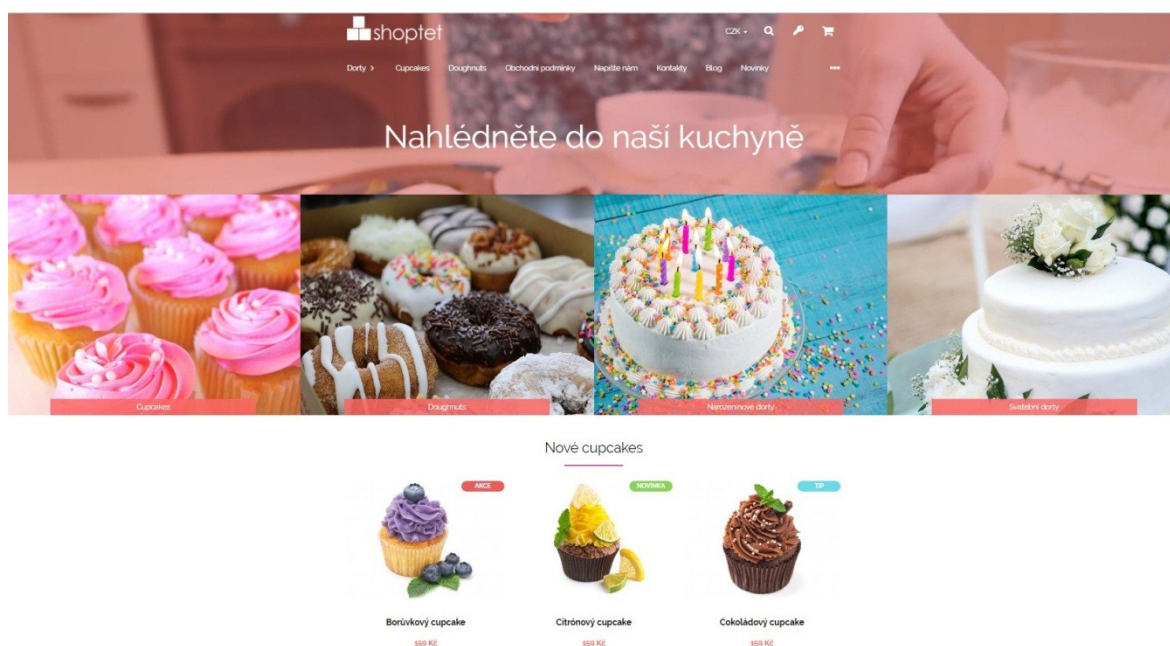
Současné webové stránky jsou spravovány přes redakční systém Shoptet.cz, který nabízí silnou technickou i zákaznickou podporu pro provozování e-shopu. Firma je s tímto redakčním systémem spokojená, především kvůli jeho jednoduchosti a možnosti individuálního přizpůsobení.

V současné době je používána šablona Rock, kterou systém nabízí. Pomocí systémového kodéra byl design šablony individuálně upraven. Shoptet nabízí několik nových moderních šablon, ze kterých si klient může vybrat v administraci a převést na ně vzhled svého e-shopu.

Pro redesign byla vybrána šablona Waltz, jejímž dominantním prvkem a největší přidanou hodnotou je možnost vložení videa pod horní menu. Místo videa může být umístěna i fotografie. Video však upoutá větší pozornost a k výrobě čokolády se hodí. Pro tento účel by

mělo být vytvořeno krátké video o procesu výroby čokolády- záběr na kakaové boby, míchání čokolády v melanzéru, temperování, vlévání do forem a následné balení čokolády.

Na následujícím obrázku lze vidět náhled této šablony. Vzhled lze přizpůsobit pomocí různého rozvržení prvků i barevnosti schémat. V horní růžové části menu běží po vstupu na stánky video.



Obrázek 27 Náhled šablony Waltz (Shoptet, c2008-2017)

Nedílnou součástí bude obsahové přizpůsobení webových stránek a e-shopu dle rozvržení šablony a také upravení kategorií produktů, které jsou nyní hodně rozčleněné. Pro vylepšení SEO budou doplněny popisky u kategorií. Detailněji bude popsána zakázková výroba doplněná o nové fotografie. Upraveny budou také informace a příběh o firmě, tak aby byl více osobitý a rodinný. Důraz bude kladen na původ surovin, jejich kvalitu a ruční výrobu. Přidáno bude více fotografií přímo z čokoládovny a s lidmi, kteří za výrobou těchto produktů stojí. Stránky musí evokovat především rodinnou firmu, která svojí prací žije. Na web bude vytvořena také interaktivní mapa ČR, na které budou zobrazeny jednotlivé kraje a pod nimi umístěné obchody, u kterých je možné zakoupit výrobky Čokoládovny Troubelice. Stránky musí být především výjimečné a „své“.

### 6.3.1 Budování dlouhodobého vztahu se zákazníkem

Firma se snaží vždy vyhovět přáním zákazníků a zakládá si na osobním přístupu a komunikaci. Zpětná vazba od zákazníků je pro firmu důležitá, jelikož se snaží stále vylepšovat své služby i produktové portfolio.

Občasná výotka zákazníků je poštovné zdarma až od dvou tisíc hodnoty objednávky. Firma se již několikrát snažila vyjednat s dopravní společností PPL lepší podmínky, avšak neúspěšně. Na tuto problematiku je ale potřebné pohlédnout i z opačné strany. Pokud by bylo dopravné zdarma nabízeno od nižší hodnoty objednávky, lze předpokládat, že průměrná hodnota objednávek by se spíše snížila. U zákazníka by měly při koupi převažovat jiné preference. Firma se tedy zaměří na doplňkové služby k objednávce.

Nyní je při přijetí objednávky zaslán zákazníkovi automatický mail o potvrzení objednávky. Už v této chvíli by měla firma využít své výjimečnosti. Předmět mailu může znít např.: *„Potvrzujeme, že jste si právě udělal/a radost tou nejlepší čokoládou!“*

Dalším důležitým krokem je balení zboží do balíčků, které jsou expedovány zákazníkům. Firma nyní využívá obrandované, ale i čisté krabice. Když přijde zákazníkovi balíček, měl by mu udělat radost a na první pohled by mělo být jasné, kdo je doručovatel. Současné balení není příliš estetické. Jednotlivé výrobky musí být pečlivě zabaleny, aby se při přepravě nepoškodily. Čokolády jsou baleny do nařezaných kartonů, stretch fólie, mezi další produkty jsou na proložení vkládány různé reklamní letáky nebo proložky. Používají se lepící pásy bez potisku. Následně je celá krabice omotána stretch fólií, aby bylo zboží dostatečně chráněno proti nežádoucímu navlhnutí.

Pro vylepšení estetického působení balíčků, budou vyrobeny lepící pásy s logem firmy, které dodají zásilkám osobitý charakter. Dovnitř balíčku bude vkládán letáček s představěním firmy a nabízenými výrobky. Ke každé faktuře bude přidána kartička s poděkováním za objednávku a malým čokoládovým dárkem v podobě 5g čokoládového kolečka. Text na kartičce a s poděkováním by mohl vypadat následovně:

*Milá požitkářko/milý požitkáři,*

*děkujeme Ti za objednávku a vážíme si toho, že jsi vsadil/a na kvalitu a vybral/a si právě nás. Ať už miluješ naši čokoládu, kakaové produkty nebo produkty zdravé výživy, věříme, že Ti budeme moci dělat radost ještě dlouhou dobu! ☺*

*Jako poděkování od nás přijmy malý čokoládový dárek.*

*Sladký život Ti přeje tým Čokoládovny Troubelice*

Malý dárek a osobní poděkování zákazníka potěší a především mu evokuje, že firmě záleží na každém zákazníkovi a rád si příště objedná znovu, pokud bude s výrobky spokojen. Firma tak naváže dlouhodobý vztah se zákazníky, kteří v současné době vědomě nebuduje.

Jako odměna za věrnost bude koncovému zákazníkovi po každé páté objednávce, kterou uskuteční přes e-shop, „přibalena“ sleva 5% na další nákup.

Tato doporučení jsou vedlejší, jelikož se netýkají přímo online marketingové komunikace. Bude tedy na firmě, zda tento návrh využije při budování dlouhodobého vztahu se zákazníkem. Náklady a čas spojený s těmito aktivitami tedy nejsou zahrnuty v nákladové, časové a rizikové analýze.

### 6.3.2 Linkbuilding – budování zpětných odkazů

Čím více odkazů bude směřovat na stránky Čokoládovny Troubelice, tím více budou pro vyhledávače důvěryhodné a získají tak lepší pozici ve vyhledávačích, díky čemuž se zvýší i návštěvnost stránek. Zpětné odkazy lze získat několika způsoby.

Zde jsou návrhy, jak linkbuilding vylepšit:

- Firma musí sdílet zajímavý odkaz, který se bude návštěvníkům webových stránek líbit a budou na něj sami spontánně odkazovat – fotografie, videa, texty.
- Dále využívat srovnávače zboží, které sdružují tzv. XML feed a odkazují nejen na home page, ale i na podstránky s produkty.
- Přidávat linky k příspěvkům na sociálních sítích.
- Vkládat odkazy na mikrostránky – [www.pravaceskacokolada.cz](http://www.pravaceskacokolada.cz) a vytvořit další mikrostránku, která se bude zabývat kakaovými boby.
- Publikovat na blogu zajímavý obsah, ve kterém budou co nejpřirozenější formou zakomponovány odkazy.
- Odpovídat na recenze na Heureka, poděkovat za objednávku a doporučit zákazníkovi odkaz s produktem, který by ho mohl zaujmout a motivovat k další objednávce.

### 6.3.3 E-mailing

Jak bylo uvedeno v analytické části práce, firma používá e-mailing, musí ale zapracovat na jeho vylepšení a určit strategii.

#### Budování databáze

Nyní jsou kontakty sbírány přes webový formulář a z uskutečněných objednávek. Firma by měla využít také e-mailové adresy, ze kterých potenciální zákazníci píšou dotazy, z vizitek, které se nashromáždily z jednání a z různých akcí.



Na jarmark, který pořádá čokoládovna dvakrát ročně, přijde v průměru kolem 3 500 lidí. Z této akce může firma vytěžit spoustu dalších kontaktů výměnou za užitek pro návštěvníka. U vchodu budou nachystány krátké formuláře, kde budou moci návštěvníci vyplnit své jméno, příjmení, kontaktní e-mail a vyberou jednu nebo více možností, odkud se o jarmarku dozvěděli. Vyplnění bude stvrzeno podpisem. Po skončení akce budou z vyplněných formulářů vybráni tři výherci, kteří získají dárek z Čokoládovny Troubelice. Losování bude zdokumentováno na video, které bude zveřejněno na Facebooku a výherci budou následně kontaktováni e-mailem.

### **Vytvoření hodnotného obsahu**

Vytvoření hodnotného obsahu otevírá dveře k pozdějšímu zisku. Účelem newsletteru tedy není hned prodat, ale nejdříve si vybudovat u potenciálního zákazníka důvěru, s něčím mu pomoci, poskytnout mu zajímavé informace, které se jinde nedozví. Důležité je vzbudit zájem. Každý poslaný newsletter tedy musí mít hodnotný obsah. Firma by měla využít svých odborných znalostí a předat je zákazníkům, aby si vybuodovala důvěru i dlouhodobý vztah se zákazníkem.

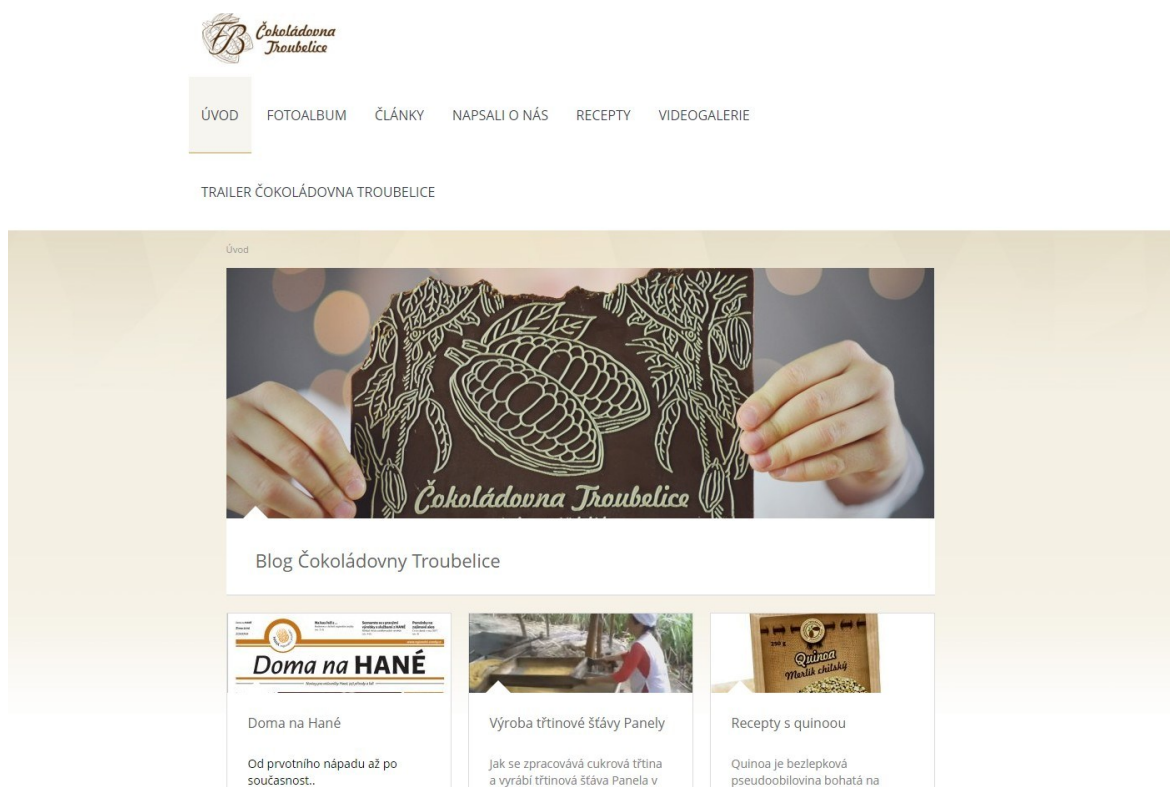
Bude vytvořena profesionální šablona, která bude designově korespondovat s novými webovými stránkami a následně bude dle potřeby editována. Celá databáze bude rozdělena do seznamů, podle toho zda již tyto lidé nakoupili, nenakoupili, zda jsou z okolí, muži nebo ženy.

Pro nově přihlášené zákazníky bude vytvořen newsletter s představením Čokoládovny Troubelice, zajímavostmi a nabídkou, kterou je možno na e-shopu zakoupit. Tento e-mail musí být poutavý a zaujmout, aby měl jeho příjemce chuť si ihned něco objednat a vyzkoušet, ovšem bez nátlaku. Po zadání své e-mailové adresy do formuláře na stránkách čokoládovny, bude tento e-mail na danou adresu automaticky odeslán.

Bude využito také A/B testování, které ověřuje, co na kontakty v databázi funguje a na co lidé reagují. Budou připraveny dvě kampaně, jedna varianta s předmětem e-mailu A, druhá varianta s předmětu B. Tento testovací e-mail bude rozeslán na 30% databáze. Dle statistiky, která z variant bude více otevírána a bude mít vyšší počet prokliků, bude newsletter rozeslán na zbytek databáze. Takto může firma testovat i různý obsah, nadpisy apod.

### 6.3.4 Příspěvky na blog

Blog Čokoládovny Troubelice je v současné době neaktivní v publikování článků, což je velká škoda. Právě malá rodinná firma, jako je tato, si může prostřednictvím obsahového marketingu zvýšit návštěvnost webu, získat lepší pozici ve vyhledávačích, získat nové zákazníky, vyšší prodej, podpořit důvěru, zvýšit si reputaci v oboru a budovat značku.



Obrázek 28 Úvodní stránka blogu Čokoládovny Troubelice, c2017)

Obsahový marketing lze použít také při rozšiřování e-mailové databáze. Výměnou za e-mailový kontakt firma na oplátku nabídne zajímavý obsah, který bude lidi zajímat. Kontakty tak budou narůstat mnohem rychleji.

Na blogu jsou umístěny prozatím tři články, a sice o Ekvádoru, ze kterého jsou suroviny dováženy, dále článek Tajemství čokolády a článek o bezpečných moukách. Firma má spoustu znalostí a možností pro tvorbu zajímavého obsahu.

Mnoho čtenářů by jistě zajímalo, jak to chodí v Ekvádoru při pěstování surovin, jejich výběru, koupi a následný transport do České republiky. Otec majitele čokoládovny, který žije v Ekvádoru přes 30 let, může nabídnout velmi zajímavý příběh, který by oslovil spoustu lidí.

Dalším tipem na obsah jsou články o každém z členů této firmy. Základem je rodina plus dalších několik zaměstnanců. Každý člen této malé firmy bude „vyzpovídán“ a bude o něm sepsán článek, který spojí osobní život s tím, jak se dostal k čokoládě, co pro něj znamená a jaké to je, pracovat v čokoládovně. Vznikne tak několik příběhů o každém členovi, které budou postupně přidávány na blog.



Informovat, co se ve firmě přihodilo, co je nového, co se připravuje a na čem se pracuje. To je to, co zákazníci zajímá. Mají rádi zákulisní informace a rádi vědí dopředu, na co se mohou těšit. Firma si díky takovému obsahu bude budovat důvěru a dlouhodobý vztah se zákazníky.

Čokoládovna může zveřejňovat také odborné články o svých výrobcích, surovinách, způsobu zpracování a výroby. Psát o akcích, kterých se zúčastnila a o projektech, které podporuje.

V textu budou přiměřeně používána správná klíčová slova, všechny články budou doplněny zajímavými fotografiemi a také odkazy na web k budování linkbuildingu. Obsahový marketing bude následně vhodně propagován na sociálních sítích a pomocí rozesílaných newsletterů.

### 6.3.5 Sociální síť

Čokoládovna Troubelice musí využít potenciál sociálních sítí především k vyšší interaktivitě s fanoušky. Na firemní profil budou častěji přidávány:

- Neformální příspěvky z dění firmy – momentky, zaměstnanci při práci, fotografie z porady, co nového se chystá, co je nového ve firmě apod.
- Dotazy na fanoušky, které mohou poskytnout důležité fakta. Např. otázky typu „Jaký nový druh čokolády byste uvítali v naší nabídce?“, „Jakého regionálního výrobce byste rádi viděli na našem jarmarku?“
- Krátká videa – představení nového výrobku, záběry z firemního prostředí či zábavné momenty.
- Příspěvky, které navedou k přímé akci - např. „Milujete mléčnou nebo hořkou čokoládu? Kdo má raději mléčnou čokoládu, ať dá , kdo raději hořkou ať dá  a kdo miluje všechny, ať nám to napíše do komentáře!“
- Soutěže – jsou na Facebooku velmi oblíbené. Jako odměnu může firma nabídnout své reklamní předměty (tričko, hrníček, propisku), poukázku na nákup nebo balí-

ček svých produktů. Soutěž může probíhat např. tak, že fanoušci napíší do komentáře k příspěvku, který produkt od Čokoládovny Troubelice mají nejraději. Po skončení soutěže bude vylosován výherce.

- Výjimečné recenze od zákazníků, které pomáhají tvořit dobré jméno firmy.
- Fotografie z různých akcí, které firma podpořila sponzorským darem nebo příspěvkem.
- Fotografie firemní prodejny, otevřací doba, nabídka produktů.

Facebook je skvělé komunikační médium, které by měla firma využít právě k získávání názorů od svých fanoušků a pomocí nich se neustále zlepšovat a nabízet tak svým zákazníkům to, co chtějí. Na této sociální síti bude využita také placená reklama, prostřednictvím které budou propagovány především novinky a sezónní nabídka produktů. Rovněž bude upravena a obnovena propagace stránky Čokoládovna Troubelice, kde bude nastaven rozpočet 100 Kč. Pro tuto reklamu je zvolen okruh uživatelů žen i mužů ve věku 18–45 let z celé České republiky. Podrobněji je cíleno dle zájmů na čokoládu, kakao, kakaovník pravý, zdravou stravu, stravovací režimy, online nakupování, manufakturu a Moravu. Z tohoto okruhu byli vyloučeni současní fanoušci této facebookové stránky. Takto nastavená reklama má předpokládaný denní dosah 1 100–2 100 (počet lidí, které reklama osloví), při předpokládaném označení stránky To se líbí 9–26 za den.

Obrázek 29 Ukázka úpravy reklamy na propagaci stránky Čokoládovna Troubelice (Facebook, c2017)

Firma by měla budovat svoji image také na Instagramu, kde má založený účet. Sdílet atraktivní fotografie nejen z firemního prostředí, nevšední pohled na produkty i fotografie

s lidmi, kteří ve firmě působí. Čokoládovna musí především pravidelně přispívat, snažit se získat nové sledující, více liků a komentářů, na které musí reagovat.

### 6.3.6 PR článek + video medailonek

Ve spolupráci s mediálním konzultantem rádia Haná bude vytvořen P. R. článek o rodinné Čokoládovně Troubelice, její výjimečnosti a široké nabídce produktů. Tento článek bude umístěn v sekci Život a styl na zpravodajském portálu [www.olomouckadrbna.cz](http://www.olomouckadrbna.cz), který je zaměřen na dění v Olomouci a okolí. Následně bude propagován také na facebookovém profilu tohoto portálu, který má přes 20 000 fanoušků.

Současně bude natočen video medailonek s majiteli čokoládovny, který bude mít osobitější charakter a představí čokoládovnu jako rodinný sen, za kterým stojí velké odhodlání, risk a spousta tvrdé práce, do které se postupně zapojovali i další zaměstnanci. Tento medailonek bude součástí článku, následně bude zveřejněn na firemní kanálu YouTube, webových stránkách a Facebooku.

## 6.4 Časová analýza

Jednotlivé kroky projektu je třeba analyzovat i z časového hlediska. Bude využito síťové analýzy a metody CPM.

Hlavním cílem časové analýzy projektu je zjištění nejkratší možné doby realizace celého projektu, včetně rozložení jednotlivých činností v čase. Tato doba je dána délkou kritické cesty v celém projektu, tedy součtem dob trvání všech činností ležících na této kritické cestě. Kritickou cestu tvoří kritické činnosti, což jsou činnosti, jejichž všechny časové rezervy jsou nulové. (Kolčavová, 2004, s. 132)

Pro stanovení kritické cesty je použita metoda CPM (Critical Path Method) zpracovaná v programu QM for Windows. Tato metoda je deterministická, jelikož doby trvání všech činností jsou pevně dané a neuvažujeme o možnosti jejich změny. (Kolčavová, 2004, s. 130)

V následující tabulce jsou uvedeny všechny činnosti, které jsou rozděleny do čtyř fází projektu – iniciační, plánovací, realizační a závěrečné. U každé z činností je uvedena doba trvání ve dnech a činnost, která bude předcházet.

Tabulka 2 Přehled činností projektů včetně doby trvání a návaznosti (vlastní zpracování)

Fáze projektu	Činnost	Popis činnosti	Doba trvání (dny)	Předchozí činnost	
Iniciační	A	Návrh projektu	3		
	B	Sběr informací	11	A	
	C	Analýza současného stavu	14	B	
	D	Vyhodnocení výsledků analýzy	1	C	
Plánovací	E	Stanovení cílů	1	D	
	F	Výběr firmy pro zpracování nové webové prezentace	3	E	
	G	Časový harmonogram	2	F	
	H	Odhad a schválení nákladů	3	F	
Realizační	I	Identifikace a eliminace rizik	2	F	
	J	Pořízení nových fotografií na web	4	G,H,I	
	K	Natočení videa do hlavičky webu	4	G,H,I	
	L	Grafická úprava web. stránek	8	J,K	
	M	Obsahové přizpůsobení web. stránek + SEO	7	L	
	N	Tvorba mikrostránky + SEO	7	M	
	O	Linkbuilding	10	M,N	
	P	Online soutěže	6	O	
	Q	Grafická úprava šablony na newsletter	2	O	
	R	Budování databáze	5	Q	
	S	Automatický newsletter	2	R	
	T	Tvorba obsahu na blog	14	O	
	U	Facebook placená propagace	6	M	
	V	P.R. článek + video medailonek	7	T	
	Závěrečná	W	Kontrola funkčnosti vybraných nástrojů online mark. komunikace	5	M, N, O, P, S, U, V
		X	Vyhodnocení celého projektu	12	W
Y		Porovnání projektu se stanovenými cíly	3	X	
Z		Závěrečné zhodnocení a kritika	2	Y	

Metoda CPM má 3 fáze:

- Výpočet nejdříve možných začátků a konců činnosti** - tato hodnota představuje nejkratší možnou dobu, za kterou lze celkový projekt realizovat. Současně je to také nejdelší cesta v síti, mezi vstupním a výstupním uzlem.
- Výpočet nejpozději přípustných začátků a konců činnosti** – nejpozději přípustný konec provádění činností je roven minimu z nejpozději přípustných začátků činností
- Výpočet časových rezerv** – po realizaci první a druhé fáze výpočtu je každá činnost charakterizována hranou, která určuje okamžik, kdy může činnost nejdříve začít a okamžik, kdy musí nejpozději skončit. Tímto je definováno časové rozpětí pro

realizaci dané činnosti. Pro každou činnost lze určit tři časové rezervy: celkovou (RC), volnou (RV) a nezávislou (RN). Přičemž vztah mezi jednotlivými časovými rezervami je:  $RN_{ij} \leq RV_{ij} \leq RC_{ij}$ .

(Kolčavová, 2004, 131-132)

Na následujícím obrázku je zadání vloženo do programu QM for Windows.

Activity	Activity time	Predecessor 1	Predecessor 2	Predecessor 3	Predecessor 4	Predecessor 5	Predecessor 6	Predecessor 7
A	3							
B	11	A						
C	14	B						
D	1	C						
E	1	D						
F	3	E						
G	2	F						
H	3	F						
I	2	F						
J	4	G	H	I				
K	4	G	H	I				
L	8	J	K					
M	7	L						
N	7	M						
O	10	M	N					
P	6	O						
Q	2	O						
R	5	Q						
S	2	R						
T	14	O						
U	6	M						
V	7	T						
W	5	M	N	O	P	S	U	V
X	12	W						
Y	3	X						
Z	2	Y						

Obrázek 30 Tabulka zadaných parametrů (QM for Windows)

V následující tabulce je uvedena kritická cesta, která je tvořena činnostmi, jejichž časové rezervy jsou nulové. Nejkratší možná doba realizace projektu je 115 dní. Kritická cesta je znázorněna také v grafu (viz příloha č. I) červenou barvou. Jsou zde viditelné vazby mezi jednotlivými činnostmi a doba potřebná k jejich realizaci.



Project Management (PERT/CPM) Results						
Activity	Activity time	Early Start	Early Finish	Late Start	Late Finish	Slack
Project	115					
A	3	0	3	0	3	0
B	11	3	14	3	14	0
C	14	14	28	14	28	0
D	1	28	29	28	29	0
E	1	29	30	29	30	0
F	3	30	33	30	33	0
G	2	33	35	34	36	1
H	3	33	36	33	36	0
I	2	33	35	34	36	1
J	4	36	40	36	40	0
K	4	36	40	36	40	0
L	8	40	48	40	48	0
M	7	48	55	48	55	0
N	7	55	62	55	62	0
O	10	62	72	62	72	0
P	6	72	78	87	93	15
Q	2	72	74	84	86	12
R	5	74	79	86	91	12
S	2	79	81	91	93	12
T	14	72	86	72	86	0
U	6	55	61	87	93	32
V	7	86	93	86	93	0
W	5	93	98	93	98	0
X	12	98	110	98	110	0
Y	3	110	113	110	113	0
Z	2	113	115	113	115	0

Obrázek 31 Výpočet kritické cesty (QM for Windows)

Požadavek Čokoládovny Troubelice na dobu realizace projektu je 3 měsíce. Dle výsledků v programu QM for Windows se skutečná doba realizace prodlouží o více než 20 dní. Pokud by chtěla firma zkrátit celkovou dobu realizace, musela by na dané aktivity pravděpodobně vynaložit vyšší finanční částku.

## 6.5 Nákladová analýza

Metoda CPM představuje velmi zjednodušený model reálných úloh, jelikož jediným kritériem při hledání kritické cesty je čas. Ve skutečnosti je však potřeba posuzovat nejen průběh a celkovou realizaci projektu, ale také efektivnost projektu jako celku. Základním kritériem efektivnosti projektu je výše nákladů, od které se odvíjí doba trvání realizace projektu. Délku trvání jednotlivých činností lze většinou zkrátit vynaložením většího objemu prostředků či zdrojů při realizaci projektu. (Zimola, 2000, s. 161,162)



Cílem nákladové analýzy je najít optimální řešení mezi délkou trvání projektu a výší vynaložených nákladů. Pro tuto malou rodinnou firmu je vzhledem k omezenému rozpočtu zvolena delší doba realizace s nižšími náklady. V následující tabulce jsou vyčísleny náklady na jednotlivé marketingové aktivity, které byly navrženy pro zlepšení online marketingové komunikace.

Nejvyšší nákladovou částku tvoří PR článek a video medailonek, který však bude dlouhodobě budovat image firmy na webových stránkách čokoládovny, YouTube a sociálních sítích. Článek s video medailonkem bude na internetovém portále [www.olomouckadrba.cz](http://www.olomouckadrba.cz) zacílen především na Olomoucký kraj, ve kterém firma působí.

*Tabulka 3 Přehled nákladů projektu (vlastní zpracování)*

Nákladová položka	Náklady v Kč
Pořízení nových fotografií na web	3 000
Natočení videa do hlavičky webu	2 000
Grafická úprava web. stránek	4 000
Obsahové přizpůsobení web. stránek + SEO	3 700
Tvorba mikrostránky + SEO	3 900
Linkbuilding	2 000
Online soutěže	5 000
Grafická úprava šablony na newsletter	800
Budování databáze	1 500
Automatický newsletter	500
Tvorba obsahu na blog	3 300
Facebook placená propagace stránky	9 000
Facebook placená propagace novinek a sezónních nabídek	10 000
PR článek + video medailonek	20 000
<b>Celkem náklady na 115 dní</b>	<b>68 700</b>

Jedním z rozhodujících marketingových nástrojů je ROI – návratnost investic. Označuje poměr vydělaných peněz k penězům investovaným. Udává tedy výnos v procentech z utracené částky. (Adaptic, c2005-2017)

$$\text{ROI (\%)} = \text{výnosy} / \text{investice} * 100$$

Do vzorce jsou dosazené předpokládané výnosy určené odborným odhadem, které jsou vydělené investicemi (náklady) a vynásobeny stem. Dostaneme odhadovanou návratnost z investované částky.

$$\text{ROI (\%)} = 100\,000 \text{ až } 110\,000 / 68\,700 * 100 = 145 \text{ až } 160\%$$

Dle výpočtu je zřejmé, že odhadovaná procentuální návratnost investice je 45 až 60%.

## 6.6 Riziková analýza

Při realizaci projektu je třeba počítat s řadou rizik, která jsou s každým projektem spojena. Mohou mít na celý projekt různě velký vliv. Rizikům se nelze zcela vyhnout, můžeme však na základě jejich identifikace a navržení eliminačních opatření snížit jejich dopad.

V následující tabulce jsou uvedena nejvíce možná rizika, která mohou projekt na zlepšení online marketingové komunikace ve firmě Čokoládovna Troubelice ohrozit. Každé riziko je ohodnoceno mírou dopadu a pravděpodobností s jakou může nastat. Přiřazené hodnoty jsou následně mezi sebou vynásobeny. Čím vyšší je výsledná hodnota u daného rizika, tím vyšší zřetel na něj musí být brán při realizaci projektu. Z uvedené analýzy vyplývá, že mezi nejzávažnější rizika projektu patří překročení stanoveného rozpočtu, nedodržení časového plánu a nevhodný redesign webových stránek.

*Tabulka 4 Rizika projektu zlepšení online marketingové komunikace ve firmě Čokoládovna Troubelice (vlastní zpracování)*

Riziko	Míra dopadu			Pravděpodobnost			Výsledek
	Nízká 0,3	Střední 0,5	Vysoká 0,7	Nízká 0,3	Střední 0,5	Vysoká 0,7	
Nesplnění cílů projektu		x			x		0,25
Překročení stanoveného rozpočtu		x				x	0,35
Nedodržení časového plánu		x				x	0,35
Nízká návratnost investic		x			x		0,25
Nevhodné zvolení marketingových nástrojů		x		x			0,15
Nevhodný redesign webových stránek			x		x		0,35
Neuspokojivé vytvoření video medailonku a PR článku			x	x			0,21

### 6.6.1 Návrhy a opatření pro eliminaci rizik

#### Nesplnění cílů projektu

Nesplnění očekávaných cílů projektu nebo jejich odchýlení od skutečnosti lze eliminovat stanovením cílů na začátku projektu. Cíle musí splňovat pravidlo SMART. Musí být tedy konkrétní, měřitelné, odsouhlasené, reálné a časově ohraničené. Jednotlivé aktivity, které vedou k dosažení cíle, musejí být průběžně kontrolovány a korespondovat s časovým plánem.

### **Překročení stanoveného rozpočtu**

Při každé realizaci projektu může snadno dojít k překročení stanoveného rozpočtu. V tomto případě musí firma pečlivě zvážit, zda má dostatečné finanční rezervy a je ochotna daný rozpočet navýšit, což by v budoucnu mohlo zvýšit návratnost investic. V opačném případě musí být identifikovány projektové aktivity, u kterých je možné úpravou snížit vstupní náklady a získat tak dodatečné finanční zdroje.

### **Nedodržení časového plánu**

Nedodržení časového plánu může mít za následek prodloužení celkové doby realizace projektu. Jednotlivé aktivity proto musí být pravidelně kontrolovány, aby byla dodržena vyhrazená doba v časovém plánu. Některé aktivity mohou vyžadovat delší časový úsek, než bylo původně plánováno. Nejkratší doba realizace projektu je určena kritickou cestou. Pokud by chtěla firma urychlit jednotlivé činnosti a tím i celý projekt, musela by pravděpodobně navýšit vstupní náklady.

### **Nízká návratnost investic**

Pro každý realizovaný projekt je důležitá návratnost investic, jelikož vložené finanční prostředky musí firmě přinést užitek. Je důležité analyzovat všechny marketingové aktivity, které byly pro projekt zvoleny a pravidelně měřit jejich výsledky.

### **Nevhodné zvolení marketingových nástrojů**

Eliminovat rizika spojená s nevhodnou volbou marketingových nástrojů lze pomocí podrobné analýzy již používaných firemních marketingových nástrojů a měření jejich účinku. Na základě této analýzy a zjištění nedostatků jsou předloženy návrhy pro zlepšení působení jednotlivých marketingových nástrojů, případně zařazení nových, které firma dosud nevyužívala.

### **Nevhodný redesign webových stránek**

Mezi závažná rizika projektu patří zvolení nevhodného redesignu webových stránek, který může být po designové stránce vyhovující, ale pro návštěvníky může být nepřehledný a matoucí. Firma musí najít vhodného dodavatele pro redesign webových stránek a podrobně a jasně popsat svoji představu při zadávání projektu. Důležité je také průběžně s dodavatelem komunikovat, aby nedošlo k odchýlení od představ zadavatele.

### **Neuspokojivé vytvoření video medailonku a PR článku**

Jelikož vytvoření video medailonku a PR článku představuje nejvyšší jednorázový náklad při realizaci projektu, musí být předem perfektně promyšleno, co bude článek a video vyjadřovat a čeho chce firma dosáhnout. S tímto musí být seznámen tvůrce, který je vybrán na základě osobních zkušeností a výborných recenzí.

## **6.7 Měření efektivity projektu**

Nedílnou součástí každého projektu by mělo být měření efektivity projektu a jednotlivých komunikačních aktivit. Často je ale tato důležitá činnost opomíjena. Podnik tak může vkládat velké částky do marketingové komunikace, aniž by měl přehled o její účinnosti. Finanční prostředky, které firma do projektu vloží, musí být porovnány s cíli, které byly stanoveny na začátku projektu.

Monitoring a reporting je základním zdrojem informací ve fázi realizace projektu i po jeho ukončení a porovnává skutečně dosažené výsledky s plánem. Bude zpracováván měsíčně, aby bylo možné v případě neuspokojivých výsledků okamžitě reagovat a jednotlivé komunikační aktivity korigovat.

Měření účinnosti jednotlivých nástrojů bude probíhat pomocí Google Analytics, díky němuž byla analyzována účinnost současné marketingové komunikace. Bude porovnána především návštěvnost webových stránek s předchozím obdobím, zdroj odkud návštěvníci přicházejí, konverzní poměr elektronického obchodu a tržby.

## ZÁVĚR

Tato diplomová práce si kladla za cíl vytvořit projekt zlepšení online marketingové komunikace v rodinné firmě Čokoládovna Troubelice. Tento podnik již využívá řadu komunikačních nástrojů, ne však zcela efektivně. Navržený projekt tedy především doplňuje a upravuje nedostatky současné firemní marketingové komunikace se zaměřením na internetovou marketingovou komunikaci.

V teoretické části byla prostudována literatura vztahující se k tématu marketingové komunikace, a jak lze internet v marketingové komunikaci využít. Byly zde definovány konkrétní nástroje, pomocí nichž lze vylepšit působení firmy na internetu.

Následně je Čokoládovna Troubelice charakterizována a je zpracován marketingový mix, ze kterého vyplývá, že firma si zakládá na vysoké kvalitě svých výrobků, chce být originální a odlišit se od konkurence.

Z analýzy současného stavu marketingové komunikace ve firmě bylo zjištěno, že firma dbá především na osobní komunikaci se zákazníky, snaží se s každým z nich jednat individuálně a podat mu všechny potřebné informace.

Jelikož firma nabízí své výrobky na e-shopu, velmi důležitá je pro ni marketingová komunikace na internetu. Postupně byla zhodnocena reklama na internetu, public relations, podpora prodeje a přímý marketing na internetu. Velká pozornost byla věnována analýze webové prezentace a e-shopu. Pro identifikaci silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb byla vypracována SWOT analýza. Tyto analýzy pomohly identifikovat současná slabá místa a nedostatky komunikace firmy na internetu.

Zejména konverzní poměr vzhledem k návštěvnosti stránek poukázal na to, že webové stránky a e-shop neoslovují potenciální zákazníky tak, jak by si firma přála. Webové stránky jsou zastaralé a neodpovídají současným trendům. Jako další nedostatek byla vyhodnocena nízká aktivita na sociálních sítích a blogu, který má čokoládovna založený. Neefektivně firma používá také e-mailing a nezaměřuje se na budování dlouhodobého vztahu se zákazníky.

Na analytickou část práce navazuje samotný projekt zlepšení online marketingové komunikace. V jeho úvodu byly stanoveny primární a sekundární cíle projektu a cílové skupiny. Projekt je zaměřen především na vytvoření modernější webové prezentace, linkbuilding,

zvýšení interaktivity na Facebooku, budování hodnotného obsahu a efektivnější využívání e-mail marketingu.

Následně byl projekt podroben časové, nákladové a rizikové analýze. Z vyhodnocení bylo zjištěno, že celková doba realizace projektu bude delší, než firma předpokládala. Pokud by chtěla dodržet předem určenou dobu, musela by navýšit finanční rozpočet, který si na projekt vyhradila. V závěru práce jsou uvedeny návrhy na měření efektivity projektu, díky kterým může firma vyhodnotit, zda bylo pomocí finančních prostředků, které byly do projektu vloženy, dosaženo předem stanovených cílů.

Majitelé i zaměstnanci firmy jsou si vědomi nedostatků v současné online marketingové komunikaci a na vylepšení chtějí soustavně pracovat. Jejich kvalitní výrobky si žádají zajímavou a originální prezentaci na internetu, která odliší nabídku od konkurenční a zdůrazní jedinečnost ruční výroby z kvalitních surovin. Věřím, že mé návrhy budou pro podnik přínosné a pomohou mu dosáhnout stanovených cílů.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

WEZDENKOVÁ, Aneta, 2015. *Komunikační plán Čokoládovny Troubelice se zaměřením na konkrétní produkty a B2C trh* [online]. Zlín [cit. 2017-04-16]. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta managementu a ekonomiky. Vedoucí práce Mgr. Zdenka Bačíková. Dostupné z:

[http://dspace.k.utb.cz/bitstream/handle/10563/11368/%C5%A1enke%C5%99%C3%ADk\\_2010\\_bp.pdf?sequence=1](http://dspace.k.utb.cz/bitstream/handle/10563/11368/%C5%A1enke%C5%99%C3%ADk_2010_bp.pdf?sequence=1)

BAČÍKOVÁ, Jitka, 2017 (sestra majitele-rozhovor)

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

HORŇÁKOVÁ, Michaela, 2011. *Copywriting: podrobný průvodce tvorbou textů, které prodávají*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3269-2.

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

KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5769-8.

KIRŠ, David, c2012-2015. *Miliónový email: manuál email marketingu pro firmy a podnikatele*. 4. vydání. Česko: Publishing 2.0. ISBN 978-80-260-7692-6.

KOLČAVOVÁ, Alena, 2004. *Kvantitativní metody v rozhodování: studijní pomůcka pro distanční studium*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. ISBN 80-731-8205-X.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.

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

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

KUBÍČEK, Michal a Jan LINHART, 2010. *333 tipů a triků pro SEO: [sbírka nejlepších technik optimalizace webů pro vyhledávače]*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2468-0.

MIKULÁŠKOVÁ, Petra a Mirek SEDLÁK, 2015. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4383-4.

MIKULÁŠKOVÁ, Petra a Mirek SEDLÁK, 2015. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4383-4.

PELSMACKER, Patrick de, 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada. ISBN 80-247-0254-1.

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

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

SÁLOVÁ, Anna, Zuzana VESELÁ, Jana ŠUPOLÍKOVÁ, Lucie JEBAVÁ a Jiří VIKTORA, 2015. *Copywriting: pište texty, které prodávají*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4589-0.

SCOTT, David Meerman, c2013. *The new rules of marketing and PR: how to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, and viral marketing to reach buyers directly*. 4th ed., compl. rev. and updated. Hoboken, New Jersey: John Wiley and Sons. ISBN 978-1-118-48876-8.

SMITH, Paul Russell a Ze ZOOK, 2011. *Marketing communications: integrating offline and online with social media*. 5th ed. London: Kogan Page. ISBN 978-0-7494-6193-5.

TREADAWAY, Chris a Mari SMITH, 2011. *Marketing na Facebooku: výukový kurz*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3337-8.

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

ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2010. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

ZIMOLA, Bedřich, 2000. *Operační výzkum*. Vyd. 2. nezměn. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta managementu a ekonomiky ve Zlíně. ISBN 80-214-1664-5.

#### **Internetové zdroje:**

Analytics, c2017. *Google* [online]. [cit. 2017-04-17]. Dostupné z: <https://analytics.google.com/analytics/web/>



*Blog Čokoládovny Troubelice* [online], c2017. [cit. 2017-04-17]. Dostupné z:

<http://www.blog-cokoladovnatroubelice.estranky.cz/>

*Čokoládovna Troubelice - výroba pravé čokolády* [online], 2013. Troubelice [cit. 2017-04-16]. Dostupné z: <http://www.cokoladovnatroubelice.cz/>

*Čokoládovna Troubelice - výroba pravé čokolády* [online], 2016. Troubelice [cit. 2017-04-17]. Dostupné z: <http://www.pravaceskakokolada.cz/>

Čokoládovna Troubelice, c2017. *Facebook* [online]. [cit. 2017-04-17]. Dostupné z:

<https://www.facebook.com/CokoladovnaTroubelice/>

Čokoládovna Troubelice, c2017. *Instagram* [online]. [cit. 2017-04-17]. Dostupné z:

<https://www.instagram.com/cokoladovnatroubelice/>

*Google Adwords* [online], c2017. [cit. 2017-04-17]. Dostupné z:

<https://adwords.google.com>

*Mailchimp* [online], c2001-2017. [cit. 2017-04-17]. Dostupné z: <https://mailchimp.com/>

Nápověda AdWords, c2017. *Google* [online]. [cit. 2017-04-17]. Dostupné z:

<https://support.google.com/adwords/answer/6227565?authuser=1>

Návrh klíčových slov, c1996-2017. *Sklik* [online]. [cit. 2017-04-17]. Dostupné z:

<https://www.sklik.cz/navrh-klicovych-slov>

ROI, c2005-2017. *Adaptic - internetová řešení podle vašich potřeb* [online]. [cit. 2017-04-16]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/roi/>

Šablony E-shopů, c2008-2017. *Shoptet* [online]. [cit. 2017-04-17]. Dostupné z:

<https://www.shoptet.cz/sablony/>

Začínáme inzerovat, c1996-2017. *Nápověda Sklik* [online]. [cit. 2017-04-17]. Dostupné z:

<https://napoveda.sklik.cz/zaciname/>

## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

PR Public Relations – vztahy s veřejností.

PPC Pay per click – platba reklamy za proklik.

CTR Click trough rate – míra prokliku.

CPC Cost per click – cena za proklik.

CPM Critical Path Method

## SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obrázek 1 Model efektivní marketingové komunikace (Karlíček, 2016, s. 13)</i> .....	13
<i>Obrázek 2 Příprava a realizace firemního webu (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 220)</i> .....	25
<i>Obrázek 3 Logo Čokoládovna Troubelice - František Bačík (interní zdroje)</i> .....	39
<i>Obrázek 4 Ocenění produktů (interní zdroje)</i> .....	41
<i>Obrázek 5 Home page (Čokoládovna Troubelice, 2013)</i> .....	50
<i>Obrázek 6 E-shop Pravá česká čokoláda (Pravá česká čokoláda, 2016)</i> .....	52
<i>Obrázek 7 Pozice při vyhledávání na Google.com</i> .....	53
<i>Obrázek 8 Návrh klíčových slov (Sklik, c1996-2017)</i> .....	54
<i>Obrázek 9 Vývoj návštěvnosti webových stránek v letech 2015 a 2016 (Google Analytics, c2017)</i> .....	55
<i>Obrázek 10 Návštěvnost webových stránek v letech 2015 a 2016 vyjádřená v procentech (Google Analytics, c2017)</i> .....	56
<i>Obrázek 11 Návštěvnost webových stránek dle lokality (Google Analytics, c2017)</i> .....	56
<i>Obrázek 12 Analýza návštěvníků dle demografických údajů (Google Analytics, c2017)</i> .....	57
<i>Obrázek 13 Výsečový graf – nejlepší zdroje/média ze kterých přicházeli návštěvníci v roce 2016 (Google Analytics, c2017)</i> .....	57
<i>Obrázek 14 Nejlepší zdroje/média ze kterých přicházeli návštěvníci v roce 2016 (Google Analytics, c2017)</i> .....	58
<i>Obrázek 15 Kanály vykazující nejlepší konverzní poměr (Google Analytics, c2017)</i> .....	58
<i>Obrázek 16 Statistika účtu za období 1. 9.2016-28. 2.2017 (Sklik, c1996-2017)</i> .....	60
<i>Obrázek 17 Statistika účtu za období 1. 1.2016-30. 6.2016 (Sklik, c1996-2017)</i> .....	60
<i>Obrázek 18 Ukázka bannerové reklamy (interní zdroje)</i> .....	61
<i>Obrázek 19 Srovnání vyhodnocení kampaní za období 1. 9.2016-28. 2.2017(Google Adwords, c2017, Sklik, c1996-2017)</i> .....	61
<i>Obrázek 20 Vyjížděcí widget Heureka „Ověřeno zákazníky“ (Čokoládovna Troubelice, 2013)</i> .....	62
<i>Obrázek 21 Vyhodnocení propagace stránky Čokoládovna Troubelice (Facebook, c2017)</i> .....	63
<i>Obrázek 22 Demografické údaje uživatelů, kteří zareagovali na reklamu (Facebook, c2017)</i> .....	64

<i>Obrázek 23 Facebooková stránka Čokoládovny Troubelice (Facebook, c2017)</i> .....	66
<i>Obrázek 24 Firemní účet na Instagramu (Instagram, c2017)</i> .....	67
<i>Obrázek 25 Statistika otevření a kliknutí na obsah u odeslaných newsletterů (Mailchimp, c2001-2017)</i> .....	69
<i>Obrázek 26 SWOT analýza firmy Čokoládovna Troubelice s důrazem na online marketingovou komunikaci (vlastní zpracování)</i> .....	70
<i>Obrázek 27 Náhled šablony Waltz (Shoptet, c2008-2017)</i> .....	78
<i>Obrázek 28 Úvodní stránka blogu Čokoládovny Troubelice, c2017)</i> .....	82
<i>Obrázek 29 Ukázka úpravy reklamy na propagaci stránky Čokoládovna Troubelice (Facebook, c2017)</i> .....	84
<i>Obrázek 30 Tabulka zadaných parametrů (QM for Windows)</i> .....	87
<i>Obrázek 31 Výpočet kritické cesty (QM for Windows)</i> .....	88

**SEZNAM TABULEK**

<i>Tabulka 1 Pozice ve fulltextových vyhledávacích na daná klíčová slova (vlastní zpracování)</i> .....	55
<i>Tabulka 2 Přehled činností projektů včetně doby trvání a návaznosti (vlastní zpracování)</i> .....	86
<i>Tabulka 3 Přehled nákladů projektu (vlastní zpracování)</i> .....	89
<i>Tabulka 4 Rizika projektu zlepšení online marketingové komunikace ve firmě Čokoládovna Troubelice (vlastní zpracování)</i> .....	90

## SEZNAM PŘÍLOH

- PI Graf kritické cesty (QM for Windows)
- PII Ukázka PR článků v Moravia magazínu a Doma na Hané
- PIII Leták s nabídkou kakaových produktů a čokolád

# PŘÍLOHA P I: GRAF KRITICKÉ CESTY (QM FOR WINDOWS)

(untitled)  
Precedence Graph

