

# **Optimalizace marketingové komunikace ve společnosti Aquaprogress, s. r. o.**

Bc. Lubomír Fink

---

Diplomová práce  
2018



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

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

Seznam odborné literatury:

- BAČUVČÍK, Radim. Teorie a praxe v marketingové komunikaci. 1. vydání. Zlín: Radim Bačuvčík – VeRBuM, 2015, 190 s. Protipóly marketingové komunikace. ISBN 978-80-87500-68-2.**  
**BLAŽKOVÁ, Martina. Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy. 1. vydání. Praha: Grada, 2007, 280 s. ISBN 978-80-247-1535-3.**  
**HILL, Mark E. Marketing strategy: The thinking involved. 1. edition. Sage, 2013, 334 s. ISBN 978-1-4129-8730-1.**  
**JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing Strategie a trendy. 2. rozšířené vydání. Praha: Grada, 2013, 368 s. ISBN 90-80-247-4670-8.**  
**SMITH, P. R. a Ze ZOOK. Marketing communications: offline and online integration, engagement and analytics. Sixth edition. Philadelphia: KoganPage, 2016. ISBN 9780749473402.**  
**TRUČKA, Jaroslav. Marketing jako šachová hra. 1. vydání. Praha: Grada, 2013, 216 s. ISBN 978-80-265-0054-4.**

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Michal Pilík, Ph.D.**  
Ústav managementu a marketingu  
Datum zadání diplomové práce: **15. prosince 2017**  
Termín odevzdání diplomové práce: **17. dubna 2018**

Ve Zlíně dne 15. prosince 2017



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



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

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

Seznam odborné literatury:

- BAČUVČÍK, Radim. Teorie a praxe v marketingové komunikaci. 1. vydání. Zlín: Radim Bačuvčík – VeRBuM, 2015, 190 s. Protipóly marketingové komunikace. ISBN 978-80-87500-68-2.**
- BLAŽKOVÁ, Martina. Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy. 1. vydání. Praha: Grada, 2007, 280 s. ISBN 978-80-247-1535-3.**
- HILL, Mark E. Marketing strategy: The thinking involved. 1. edition. Sage, 2013, 334 s. ISBN 978-1-4129-8730-1.**
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing Strategie a trendy. 2. rozšířené vydání. Praha: Grada, 2013, 368 s. ISBN 90-80-247-4670-8.**
- SMITH, P. R. a Ze ZOOK. Marketing communications: offline and online integration, engagement and analytics. Sixth edition. Philadelphia: KoganPage, 2016. ISBN 9780749473402.**
- TRUČKA, Jaroslav. Marketing jako šachová hra. 1. vydání. Praha: Grada, 2013, 216 s. ISBN 978-80-265-0054-4.**

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Michal Pilík, Ph.D.**  
Ústav managementu a marketingu  
Datum zadání diplomové práce: **15. prosince 2017**  
Termín odevzdání diplomové práce: **17. dubna 2018**

Ve Zlíně dne 15. prosince 2017



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



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

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

### Prohlašuji, že

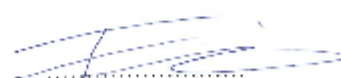
- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská 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 mohou užit 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, považuji 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 15.04.2018

Jméno a příjmení: LUDMILA FINK

  
podpis diplomanta



## **ABSTRAKT**

Tato diplomová práce se zaměřuje na optimalizaci marketingové komunikace, konkrétně s bližším zaměřením na online marketingovou komunikaci. Teoretická část představuje hlavní nosné nástroje moderní online marketingové komunikace a trendy v tomto odvětví. Praktická část pak obsahuje analýzu současného stavu online a offline marketingové komunikace ve vybrané společnosti Aquaprogress, s. r. o., jejímž hlavním předmětem činnosti je distribuce a prodeje přístrojů, sloužících k úpravě pitné a užitkové vody domácnostem a firmám. Na základě analýzy byl navržen projekt s vhodnými kroky pro optimalizaci online komunikace, konkrétně zavedení a způsobu využití nástrojů sociálních sítí, PPC kampaní a emailingu. Výsledný projekt byl podroben nákladové, časové a rizikové analýze.

Klíčová slova: marketing, online marketing, marketingová komunikace, online marketingová komunikace, SEO, PPC, FACEBOOK, emailing, sociální síť.

## **ABSTRACT**

This thesis is focused on optimization of marketing communication with closer concentration on online marketing communication. Theoretical part introduces the main and important instruments of online communication and trends in this branch. Practical part contains the analysis of present situation of online and offline marketing communication in the chosen company AQUAPROGRESS s.r.o. The main object of activity of this company is distribution and selling the sets for water treatment of drinking and utility water in households and companies. On the basis of analysis it was suggested the project for optimization of online communication, specifically the implementation and the way of using social media, PPC campaigns and e-mailing.

The final project was put to cost – benefit, time and risk analysis.

Keywords: Marketing, Online communication, SEO, PPC, Facebook, Emailing, Social sites

## Poděkování

Velké poděkování patří vedoucími mé práce, ing. Michalu Pilíkovi, Ph.D, za vstřícnost, podporu, odborné rady a konzultace, jež pomohly dát mé práci správný směr.

Děkuji také mé rodině a přítelkyni za podporu nejen při psaní této práce, ale po celou dobu mého studia.

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>10</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>11</b>
<b>1 ONLINE MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE</b> .....	<b>12</b>
1.1 KOMUNIKAČNÍ PROCES A PLÁNOVÁNÍ .....	12
1.2 NÁSTROJE ONLINE KOMUNIKACE .....	13
1.2.1 Webová stránka .....	15
1.2.2 Emailing .....	18
1.2.3 SEO .....	22
1.2.4 PPC/PPA .....	24
1.2.5 Copywriting.....	26
1.2.6 Mobilní komunikace .....	27
1.2.7 Komunikace na sociálních sítích.....	29
1.2.8 Online videa .....	32
1.2.9 Hodnocení a efektivita online nástrojů .....	33
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>36</b>
<b>2 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI</b> .....	<b>37</b>
2.1 PŘEDMĚT ČINNOSTI .....	38
2.2 POSLÁNÍ, VIZE A STRATEGIE .....	40
2.3 ZAMĚSTNANCI.....	41
2.4 NABÍZENÉ ZBOŽÍ A SLUŽBY .....	41
<b>3 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU</b> .....	<b>45</b>
3.1 SITUAČNÍ ANALÝZA.....	45
3.2 ANALÝZA AKTUÁLNÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE .....	46
3.2.1 Zákazníci společnosti (cílové skupiny).....	46
3.2.2 Marketingový komunikační mix .....	47
<b>4 NÁVRH OPTIMALIZACE ONLINE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE</b> .....	<b>52</b>
4.1 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE A CÍLE .....	52
4.2 OPTIMALIZACE MARKETINGOVÉHO KOMUNIKAČNÍ MIXU .....	53
4.2.1 Webdesign/SEO .....	54
4.2.2 Emailing .....	55
4.2.3 PPC kampaně .....	57
4.2.4 Sociální sítě .....	60
<b>5 NÁKLADOVÁ, RIZIKOVÁ A ČASOVÁ ANALÝZA PROJEKTU</b> .....	<b>66</b>
5.1 NÁKLADOVÁ ANALÝZA .....	66
5.2 ČASOVÁ ANALÝZA .....	67
5.3 RIZIKOVÁ ANALÝZA .....	68
<b>ZÁVĚR</b> .....	<b>71</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY</b> .....	<b>72</b>
<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK</b> .....	<b>77</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ</b> .....	<b>78</b>
<b>SEZNAM TABULEK</b> .....	<b>80</b>



<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>81</b>
---------------------------	-----------

## ÚVOD

Stejně jako celý svět, i marketingová komunikace prochází neustálým vývojem a posouvá se vpřed. Trendem dnešní doby jsou moderní technologie a snadná dostupnost informací. Kdo není vidět a nedává o sobě patřičně vědět na správných kanálech a prostřednictvím aktuálních médií, jako by nebyl.

V tomto prostředí je tak více než kdy dříve důležité, nezůstat pozadu, držet krok a umět se adaptovat na rychle vznikající nové trendy, platformy a prostředí. Je to ale i celkové nastavení marketingu jednotlivých firem, které ušlou značnou cestu od doby, kdy hlavním cílem bylo prostě jen prodat své zboží. Dnes je to právě partnerství a věrnost, které se společnosti snaží u svých zákazníků dosáhnout. Dřívější masová komunikace z dnešního pohledu vypadá jako něco prehistorického, snaha přiblížit se víc a víc zákazníkovi a odprezentovat mu ve správný čas to správné sdělení, přinesla trendy typu customizace a personalizace, kdy nejen zboží, ale i způsob komunikace je čím dál užším segmentům zákazníků šitá na míru.

Cílem této práce je navrhnout optimalizační projekt pro marketingovou komunikaci vybrané společnosti, jehož cílem bude primárně zvýšení povědomí o společnosti, ale také zvýšení efektivity online komunikace. To bude možné až po zjištění současného stavu.

Teoretická část je zaměřena především na prezentaci poznatků o marketingové komunikaci, s bližším zaměřením na online marketingovou komunikaci. Jsou zde představeny nejvýznamnější online nástroje, spolu se základní charakteristikou a s trendy pro rok 2018. V závěru teoretické části jsou přiblíženy tři zvolené metody hodnocení efektivity nástrojů online komunikace

Praktická část celkově staví na poznacích z teoretické části, z realizované SWOT analýzy, a z analýzy současného stavu marketingové komunikace. V úvodu je představena shrnutím základních charakteristik společnost Aquaprogres, s. r. o. Na základě zjištěného stavu bude navržen projekt zařazení nových nástrojů online komunikace a zefektivnění používání těch stávajících.

Celý projekt bude na závěr podroben nákladové, časové a rizikové analýze.

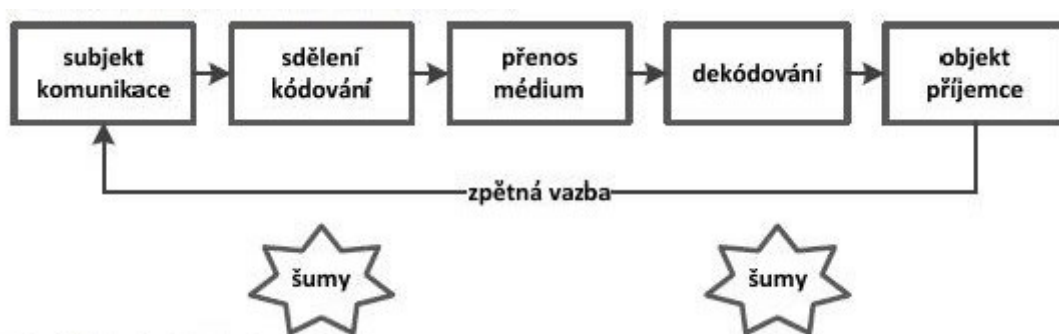
## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 ONLINE MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Jelikož online komunikace nabývá v posledních letech čím dál více na významu, rozhodl jsem se zaměřit svou práci právě na komunikaci v online prostředí. Marketingová komunikace se v marketingovém mixu skrývá pod pojmem Promotion, jež dříve zahrnoval reklamu, podporu prodeje, PR a přímý prodej. Dnes je tento pojem mnohem bohatší a čítá například internetový marketing, databázový marketing, apod. (SMITH a ZOOK, ©2016)

### 1.1 Komunikační proces a plánování

Na úvod se hodí uvést základní schéma komunikačního procesu, které je platné jak pro klasickou marketingovou komunikaci, tak i pro její online variantu. Sdělení, obsahující zakódovanou myšlenku odesílatele, je vyslané směrem k příjemci. Ten musí být schopen sdělení dekodovat a pochopit. Následně poskytne zpětnou vazbu odesílateli, že sdělení pochopil. Celý proces znesnadňuje informační šum.



Obrázek 1 – Schéma komunikačního procesu (Přikrylová a Jahodová; 2010; s. 22)

Stejně tak i marketingová komunikace, neboli Promotion, se primárně snaží komunikovat určité firemní sdělení spotřebitelům. V tržním prostředí se nejčastěji společnost snaží informovat spotřebitele o tom, že má něco, co řeší jeho nedostatky a potřeby lépe než nabídka konkurence, případně se u něj snaží tuto potřebu po konkrétním nabízeném produktu vyvolat. (Přikrylová a Jahodová; 2010; S. 16)

Ani marketingové komunikaci se nevyhnuly trendy diferenciaci, segmentace, či customizace. Dávno již nestačí pouhá masová komunikace nového zboží či sezónní akce. Každý tržní segment pokrytý firmou, většinou vyžaduje vlastní komunikační strategii a přizpůsobený komunikační mix. (Přikrylová a Jahodová; 2010; S. 17)

Úspěšná marketingová komunikace dnes navíc musí být mnohem košatější a rafinovanější. Používám širokou paletu efektivních a také moderních komunikačních nástrojů. Cíleně

vytváří se zákazníky dlouhodobý vztah, získává je na svou stranu, vhodně komunikuje svou vizi a image. (Karlíček; 2016; s. 12)

Marketingová komunikace je součástí celkového marketingu dané společnosti a nelze ji efektivně plánovat samostatně. Komunikační plán by měl vycházet z marketingového plánu a být mu podřízen, zároveň respektovat marketingové cíle a marketingovou strategii společnosti. (Karlíček; 2016; s. 12)

Samotný proces komunikačního plánování nemá pevně dané schéma. Jeho tvorba obvykle neprobíhá chronologicky postupně, část po části, nýbrž je možno se k jednotlivým částem častěji vracet a upravovat je. V průběhu komunikačního plánování je nutné dobře zanalyzovat současnou situaci, správně vytyčit cíle marketingové komunikace, a také navrhnout nejvhodnější strategii, jak daných cílů dosáhnout. (Karlíček; 2016; s. 13)

Karlíček porovnává proces marketingové plánování a komunikačního plánování na následujícím schéma:



*Obr. 1.1 Základní fáze marketingového plánování*



*Obr. 1.2 Základní fáze komunikačního plánování*

Obrázek 2 – Fáze marketingového a komunikačního plánování (Karlíček; 2016; s. 11)

Cílem komunikačního plánování je tak vytvoření komunikačního plánu, jež bude vnitřně konzistentní. Tedy že komunikační strategie i cíle odpovídají situační analýze, komunikační strategie je v souladu s komunikačními cíli, a že výčet naplánovaných komunikačních aktivit respektuje stanovený rozpočet. (Karlíček; 2016; s. 12)

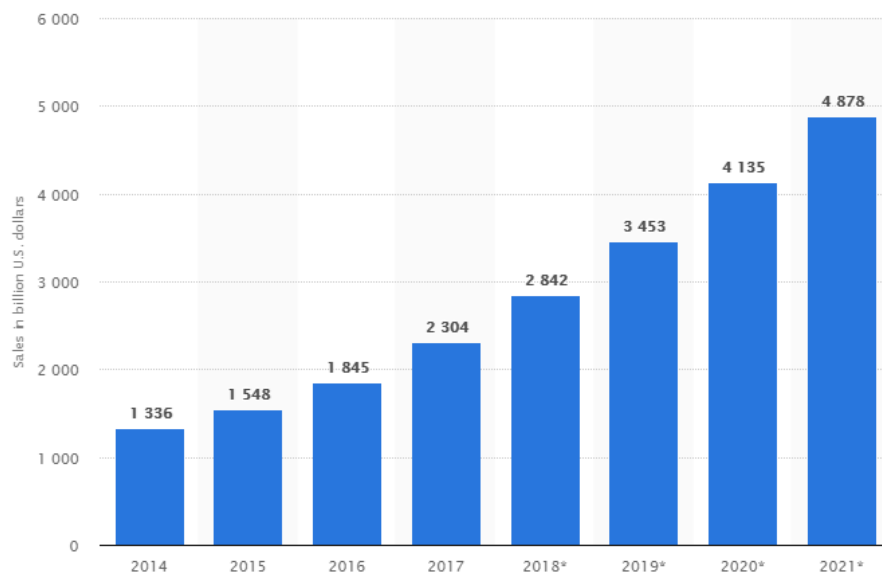
## 1.2 Nástroje online komunikace

Za nejvýznamnější odnož marketingové komunikace, lze v poslední době jednoznačně považovat online marketingovou komunikaci. Online marketingovou komunikaci je nadřazen

pojem online marketing a zahrnuje zjednodušeně všechny marketingové aktivity, jež probíhají ve virtuálním prostředí, neboli prostřednictvím internetu. Naproti tomu offline marketing, pak zahrnuje vše ostatní, hmatatelnější. Online marketing s rozvojem internetu a moderních technologií značně vytlačil, či v mnohém už zcela nahradil tradiční formy marketingu, typu katalogy, brožury, letáky, apod. Janouch uvádí, že internetový marketing vznikl ve chvíli, kdy se prostřednictvím internetu začalo sledovat zákaznické chování a zjišťovat zákaznické názory, preference, připomínky atd. (Heinze, 2017)

Online komunikace dnes nabízí širokou paletu nástrojů, k usnadnění výběru těch nejvhodnějších pro danou situaci, je nejlepší dodržovat standardní postup. Ten se sestává z vhodné segmentace trhu, důkladné situační analýzy, a z dobře vytyčených marketingových cílů. (Heinze, 2017)

Rostoucí význam online marketingové komunikace také úzce souvisí s růstem hodnoty tržeb uskutečněných v rámci e-commerce. Na grafu níže lze vidět, že za poslední 4 roky se hodnota obrátu v rámci e-commerce téměř zdvojnásobila. Dle analytických odhadů serveru statista.com, bude v roce 2021 hodnota e-com. tržeb dokonce pětinasobná. Je zřejmé, že značná část retailových transakcí se přesouvá z prostředí klasických kamenných obchodů, do prostředí online obchodů. (Statista.com, ©2018)



graf 1 – Růst a predikce tržeb e-commerce 2014 – 2021 v mld. USD.

(statista.com, ©2018)

### 1.2.1 Webová stránka

Webová stránka je základem online marketingu a komunikace každé společnosti. Zde uvádí společnosti základní informace o svých výrobcích či nabízených službách, o své historii, vizi, image, atd. Cílů, za nimiž mohou být webové stránky tvořeny, je hned několik, nejčastěji bývají tvořeny dle metody **MDA (Most DesireAction)**, tedy za účelem dosažení určité požadované akce, kterou společnost chce, aby návštěvník zrealizoval. (Janouch, 2011, s. 64)

Mezi základní cíle, jež mohou být pro webovou stránku stanoveny, patří dle Janoucha:

- Budování značky
- Poskytování informací – o produktech, či o společnosti a její činnosti.
- Prodej produktů a služeb přes internet
- Poskytování podpory a servisu pro zákazníky
- Získávání informací od zákazníků o jejich preferencích, potřebách, zkušenostech s produkty atd.
- Prodej reklamní plochy

**WEB 2.0 x WEB 3.0** - Dle časové osy vývojových etap internetu světově uznávaného podnikatele Nova Spivacka, se nyní společnost nachází na počátku etapy WEB 3.0. Předcházející etapa WEB 2.0, jež spadala do období 2000-2010, byla charakteristická především aktivním zapojením uživatelů do tvorby obsahu, komunitními servery, nebo například online aplikacemi na úpravu a sdílení dokumentů. WEB 3.0 přichází s následujícími novinkami, viz, tab. 1 níže (iva.k.utb.cz, ©2018).

Tabulka 1 – Porovnání vývojových etap internetu WEB 2.0 a 3.0  
(iva.k.utb.cz, ©2018)

<b>WEB 2.0</b> (2000 – 2010)	<b>WEB 3.0</b> (2010 – 2020)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• uživatelé se podílejí na obsahu či tvorbě různých webových projektů</li> <li>• komunitní servery, systémy pro sdílení, blogy, RSS agregátory</li> <li>• tagování obsahu (folksonomie)</li> <li>• ajaxové technologie, sdílené API rozhraní a „mashup projekty“</li> <li>• aplikace pro online tvorbu a správu dokumentů</li> <li>• linkovací systémy, slovníkové projekty (Wikipedie)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• relativně malé aplikace, které mohou běžet na libovolném zařízení (PC, mobilní telefon, tablet...)</li> <li>• sdílené aplikace, personalizace služeb</li> <li>• cloud computing</li> <li>• rozostření hranic profesionál / poloprofesionál / amatér (kdokoliv je schopný vytvořit program)</li> <li>• mikroformáty pro sémantický web</li> <li>• dotazování v přirozeném jazyce</li> <li>• nárůst videoobsahu, 3D technologie</li> </ul>

**PWA (Progressive Web Apps)** - Svou zmínku si zde bezpochyby zaslouží PWA, což je vize možné budoucí transformace internetových stránek ve vývojové etapě WEB 3.0. Pod nátlakem rychlého vývoje a oblíbenosti mobilního internetu a aplikací, je zcela logicky vyvíjen tlak také na klasické webové stránky, aby držely krok s aktuálními trendy. Především aby byly rychlejší, přehlednější, zábavnější, ale třeba také dostupné offline. PWA je tedy zjednodušeně upgrade z klasických webových stránek na hybrid mezi mobilní aplikací a webovou stránkou, přičemž si z obou zmíněných bere to nejlepší (Vávra, @2017).

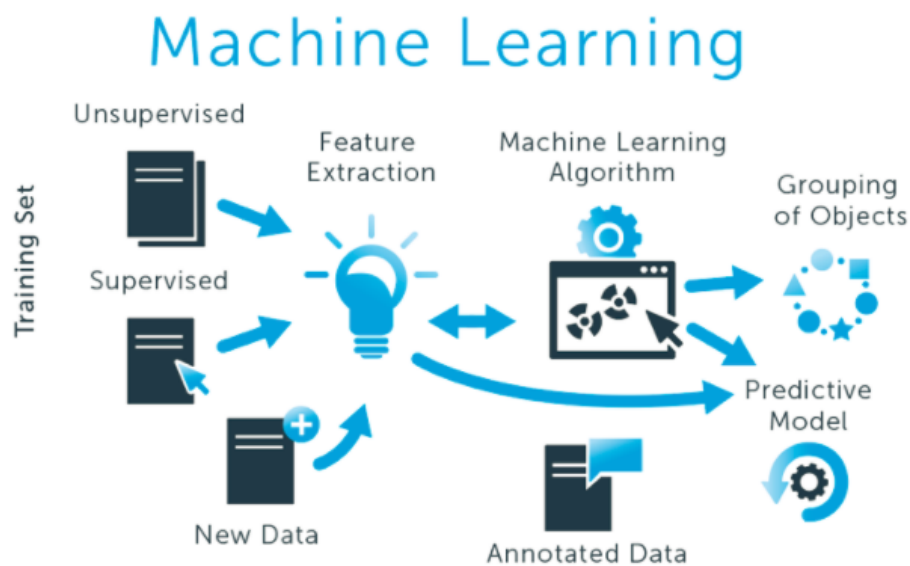
Mezi přední výhody lze podle Vávry zahrnout tyto vlastnosti:

- **Progresivní** - Funguje všem uživatelům nezávisle na volbě prohlížeče, protože aplikace je vytvořena se zásadou postupného načítání obsahu.
- **Responzivní** - zobrazení stránky je optimalizováno pro všechny druhy nejrůznějších zařízení (mobily, notebooky, netbooky, tablety atd.).
- **Nezávislé na konektivitě** - Díky technologii service workers umožňuje používat aplikaci **offline** nebo na špatném internetovém připojení
- **App-like** - Uživatel má při interakci a navigaci pocit, jako by používal nativní mobilní aplikaci.
- **Fresh** - Vždy aktuální data díky procesu update technologie service workers.
- **Zabezpečená** - Obsluha pouze po **HTTPS** pro zabránění odposlouchávání a změně obsahu načítaných dat.
- **Odkazovatelná** - Jednoduše sdílená pomocí URL bez nutnosti složité instalace, čímž také šetří místo v úložišti.

**Machine learning** - Přední světoví marketéři vidí v tomto nástroji velký potenciál. Jeho podstatou je zapojení AI (Artificial intelligence) do marketingových procesů a do procesů marketingové komunikace. Machine learning pracuje s velkými datovými soubory, převádí je na modely, zobecňuje a na základě těchto modelů vyvozuje určité predikce. Mezi základní typy úloh s daty v rámci machine learningu patří klasifikace, regrese a shlukování.

Hlavní výhodou zapojení AI je fakt, že je schopná efektivně pracovat s velkými soubory dat, mnohem rychleji a efektivněji než člověk. Navíc se na nich dokáže i učit a rozpoznávat charakteristické prvky jednotlivých segmentů zákazníků. (smartmail.com, ©2017)



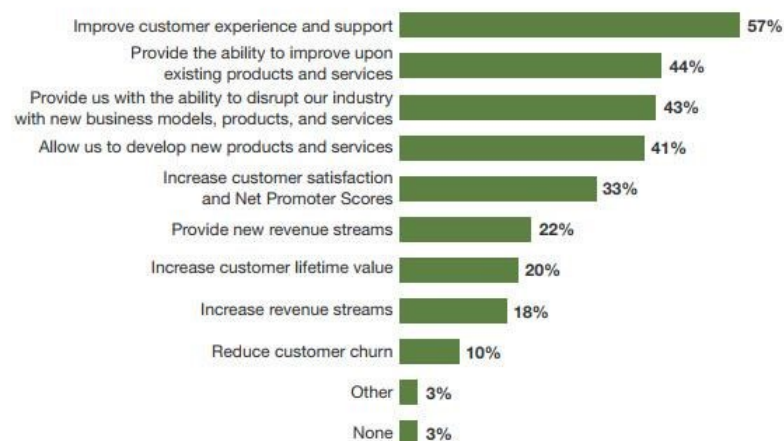


Obrázek 3 – Proces základního machine learningu (spectrumeffect.com, ©2017)

Mezi marketingové činnosti, do nichž se nyní machine learning úspěšně implementuje, patří segmentace, doporučování položek, zaslání personalizovaných emailů, automatický zákaznický servis a další. Machine learning zaznamenává největší přínos ve zvyšování **customer experience**, ale pomáhá například i k růstům konverzí a tržeb. Amazon se netají tím, že právě používání progresivního machine learningu, se stalo jedním z hlavních pilířů jeho. (smartmail.com, ©2017)

FIGURE 2 Enterprises Believe The Benefits Of AI Will Be To Improve Customer Experience And Support

**“What are the biggest strategic/growth benefits AI will contribute to your organization?”**  
(Please select up to three)



Base: 598 business and technology professionals

Source: Forrester's Q2 2016 Global State Of Artificial Intelligence Online Survey

graf 2 – Výsledky průzkumu největšího přínosu machine learningu.

(Forbes.com, ©2018)

### 1.2.2 Emailing

Tomuto nástroji jsem se rozhodl věnovat o něco málo více prostoru. Tabulka 2, uvedená níže, ukazuje, že čtení emailu si i za rok 2017 udržuje přední příčku v nejčastějších aktivitách uživatelů na internetu. (Statista.com, ©2018)

Emailing má tedy právem již přes dekádu své místo v komunikačních nástrojích takřka každé společnosti. Všichni pracují s databázemi svých klientů a snaží se jim připomínat svou existenci, budovat s nimi vztah, či upozorňovat na nové kolekce, akční nabídky, apod. E-mailing patří mezi méně nákladné, avšak relativně efektivní nástroje komunikace. Efektivita e-mailingových kampaní je dle výzkumu společnosti NetDirect 75% na úrovni OR (open rate) a 30% na úrovni CTR (click-through-rate). Výhodou je, že se ke koncovému příjemci dostane takřka ihned a nabízí snadný proklik přímo na web dané společnosti. Nejčastěji je e-mailing využíván ve formě tzv. newsletteru. (Karlíček, 2016)

Tabulka 2 – Nejfrekventovanější aktivity na internetu dle vstupního zařízení (Statista.com, ©2018)

	PC/Laptop	Tablet	Smartphone
E-mail	78%	25%	59%
Online shopping	75%	20%	43%
Watching movies/videos online	70%	26%	51%
Reading news	60%	21%	48%
Online banking	58%	12%	35%
Using social media sites	57%	21%	55%

**Nejpoužívanější aktuální techniky email marketingu 2017** zachycuje graf 3, uvedený níže. Zobrazuje procentní využívání nejpoužívanějších technik email marketingu v porovnání let 2016 a 2017. Do výzkumu se zapojilo přes 500 respondentů z řad světových marketingových odborníků (Mangles, ©2018).

Z grafu vyplývá, že nejpoužívanější metodou je **základní segmentace (80%)**, tento fakt koresponduje s trendem personalizace obsahu, jemuž se blíže věnuje kapitola 1.2.9. Ihned za ní následuje **optimalizace zobrazení emailu pro mobilní zařízení (73%)**. Zde je patrný významný nárůst o 9% oproti roku 2016, což podtrhuje vzestup významu mobilních zařízení v rámci ecommerce a komunikace, jež je blíže rozebrán v kapitole 1.2.6. Na třetím místě se umístila technika pravidelného **email scrubbing, neboli čištění a aktualizace databází (57%)**. Z dalších zajímavých technik lze vyzdvihnout **používání video obsahu**

v **emailingu (41%)**, jež koresponduje se vzestupným trendem nástroje online videí (kapitola 1.2.8). (Mangles, ©2018)

Významnější nárůst v užívání zaznamenaly i některé další techniky:

- Podněcování k šíření obsahu na sociálních sítích (+2%)
- Transakční emaily - komunikace zákazník-prodejce po koupi (+2%)
- Location-based emaily (+4%)
- Dynamic content and dynamic social feeds (+4% a +3%)



Respondents 2017: 585  
Respondents 2016: 501

graf 3 – Četnost využívání různých mailingových technik. (Mangles, ©2018)

**Trendy emailingu pro rok 2018** zahrnují četné množství novinek, jež budou muset marketéři co nejrychleji zakomponovat do svých kampaní.

**GDPR (General Data Protection Regulation)** - Obecné nařízení na ochranu osobních údajů, vejde v platnost 25. Května 2018. Bude se týkat všech, jež nakládají s osobními údaji občanů EU. Nejedná se přímo o trend, ale spíš o důležitý fakt, jež by měli zohlednit všichni ti, kdož pracují s databázemi svých klientů. (gdpr.cz, ©2018).

Mezi hlavní body GDPR patří:

- Právo vznést námitku proti zpracování osobních údajů
- Občan bude mít online přímý přístup k datům, jež jsou o něm shromažďovány
- Nově rozšíření práva na výmaz z databáze o možnost být zcela zapomenut
- Oznamovací povinnost v případě narušení bezpečnosti údajů - 72hodin od události (gdpr.cz, ©2018).

**Mailable microsite** je forma interaktivního emailu, který má zvýšit zájem a reakce uživatelů. Přináší vše v co nejjednodušší formě tak, aby uživatel nebyl nucen opustit prostředí svého emailu (smartinsights.com, ©2018).

Mezi typické prvky, které může taková microsite obsahovat, patří například integrované formuláře a dotazníky, tematický obsah s možností přímého sdílení na sociálních sítích, tematická videa, navigační tlačítka/možnost vyhledávání, interaktivní, pohyblivé a animované prvky - například hodinový odpočet na promovanou slevovou akci. (smartinsights.com, ©2018).



Obrázek 4 – příklad prostředí interaktivního emailu typu microsite (George, 2017)

**Osobní tón konverzace** bude v nadcházejícím období personalizace hrát neméně významnou roli. Trendem bude navázání co nejbližšího a nejfamiliárnějšího vztahu se zákazníkem, ve snaze nejen zaujmout jeho pozornost, ale především udržet si jeho věrnost. (smartinsights.com, ©2018)

Toto se samozřejmě vztahuje k B2C sektoru, kde bude cílem v často až neformální konverzaci, přivést zákazníka k úvahám, na něž mu pak bude odpověď, návod, či tip, nabídnut prostřednictvím CTA - odkaz na web společnosti, kde nalezne vše potřebné. (smartinsights.com, ©2018)

**Mobile friendly optimalizace** samozřejmě zasahují i do emailingu alze je považovat za číslo 1 mezi trendy online komunikace pro rok 2018. V této práci je ostatně mobilní komunikaci a příslušným trendům věnována celá rozsáhlejší kapitola 1.2.6.

Zde se hodí navíc pouze zmínit, že stejně jako webové stránky a aplikace, i emailový klienti typu Gmail, musí držet krok a být připraveni na zobrazování nového typu obsahu (Mailable microsite) na mobilních zařízeních. (smartinsights.com, ©2018)

**Personalizace a dynamický obsah** proniká do emailingu, jakožto hlavního nástroje online komunikace značnou měrou. Dávno však již nestačí, si pod pojmem personalizace představit pouhé oslovení jménem. Důležitý je již vhodně zvolený **předmět emailu** samozřejmě obsah, šitý na zákazníkovu míru. **Personalizovaný obsah** na míru pro každého jednotlivého zákazníka, lze dnes připravit i pro velkou základnu odběratelů, díky moderním metodám, jako je například **Machine learning** – viz kapitola 1.2.1. Algoritmus ML programu volí automaticky vhodné sdělení, třeba dle transakční historie, nejčastěji procházeného obsahu na daném eshopu, slov zadávaných do navigace eshopu, apod. (podnikatel.cz, ©2017)

Význam a efektivita personalizovaných emailů tkví v těchto bodech:

- **Zvyšují click-through-rate o 14% a konverzní poměr o 10%.**
- Zvyšují pravděpodobnost otevření a prokliknutí emailu.
- Lépe vynikají v doručené poště mezi ostatními emaily (spamy).
- Posilují „customer experience“ tím, že je správný obsah, distribuován správnému uživateli, ve správný čas.
- Čtení emailů patří stále k nejčastější činnosti uživatelů internetu (viz. Tab. 2 str. 16). (campaignmonitor.com, ©2018)

### 1.2.3 SEO

SEO patří v souvislosti s online marketingem k často skloňovanému téma. V kostce se jedná o optimalizaci nalezitelnosti obsahu webových stránek tak, aby byl pro spotřebitele co nejvýstižnější, nejpoutavější, a nejsrozumitelnější. Zjednodušeně se dá říci, že pokud je obsah atraktivní pro uživatele, bude atraktivní i pro internetové vyhledávače. Poté se bude stránka dostávat na přední pozice vyhledávání při zadání konkrétních klíčových slov, které se k ní vztahují. (Janouch, 2011, s. 84)

**Mezi alfu a omegu dobrého SEO patří v dnešní době především:**

- Kvalitní analýza a výběr klíčových slov
- Dobrá indexace a textace webu, interní prolinkování
- Zpětné odkazy

**Analýza a výběr klíčových slov** mají za cíl odhalit ta nejvhodnější slova, jež dokáží spotřebitele zaujmout natolik, že ho na danou stránku nejen přivedou, ale v nejlepším případě z něj rovnou udělají zákazníka.

Pro pomoc s analýzou a volbou klíčových slov existuje celá řada nástrojů, z nich za všechny lze jmenovat nejdostupnější a nejznámější **Google Keywords Analyzer**.

Dle Janoucha (Janouch, 2011, s. 96) by konečná volba cílových slov měla zohledňovat následující:

- Optimalizaci slovních spojení (2-5 slov)
- Využít netradiční slova a slovní spojení
- Využívat sílu brandu, používat značku
- Neoptimalizovat konkurenční, příliš obecná slova
- Neoptimalizovat příliš konkrétní slova
- Využívat antonyma, hononyma a synonyma
- Doplnit přídavná jména, popisující vlastnosti

**Zpětné odkazy** lze jednoduše charakterizovat jako odkazy na určitou stránku, umístěné na stránkách jiných. Zpětné odkazy jsou také důležitým faktorem, podle něhož vyhledávače posuzují atraktivitu dané webové stránky a relevanci, vzhledem k zadanému dotazu. (adap-tic.cz, ©2018)

Vyhledávače posuzují především kvalitu a počet zpětných odkazů. Zpětné odkazy by měly obsahovat vhodná a relevantní slova a měly by být co nejvíce umístěny na tematicky podobných stránkách. (adaptic.cz, ©2018)

Možností jak získávat zpětné odkazy je hned několik, od výměny odkazů se spřátelenými weby, nákupu zpětných odkazů, vhodná informační architektura v rámci webu, registrace do katalogů, atd. (adaptic.cz, ©2018)

#### **Zásady pro kvalitní zpětný odkaz dle serveru byznysweb.cz:**

- Směřuje z důvěryhodného zdroje a z tematicky podobné podstránky.
- Je umístěn v rámci textu na webu.
- Směřuje na konkrétní podstránku na vašem webu.
- Linkovaný text koresponduje s obsahem cílové stránky.
- Je viditelný a obsahuje správnou URL adresu (amatérská chyba 404 není na místě).
- Přes odkaz přicházejí relevantní zákazníci.
- Webová stránka, na které je odkaz umístěn, je indexovaná Googlem.
- Na webové stránce, kde je odkaz umístěn, není množství dalších odkazů.
- Odkaz je trvalý a dlouhodobý, získaný za přiměřenou cenu nebo protislužbu. (byznysweb.cz, ©2018)

#### **Mezi hlavní cíle, k nimž může SEO sloužit, patří:**

- Zvyšování návštěvnosti
- Omezení četnosti opuštění stránky
- Snížení nákladů na zákaznickou podporu
- Zviditelnění značky na internetu
- Větší konverzní poměr
- Maximalizace zisku (Janouch, 2011, s. 96)

#### **SEO trendy pro rok 2018:**

- Získávání zpětných odkazů
- Optimalizace pro zobrazení na mobilních telefonech – důraz na rychlost
- Optimalizace on-page faktorů (Jednoduchá a logická struktura URL, jedinečné, přesné a výstižné nadpisy, podnadpisy H1, H2, H3, H4, ...)
- Vyšší váha video obsahu (byznysweb.cz, ©2018)

### 1.2.4 PPC/PPA

**PPC (pay-per-click)** - Kampaně proklikového typu jsou již tradičním, oblíbeným nástrojem. Oproti ostatním typům, kde se platí za pouhé umístění, zde je platba realizována až za každého reálně přivedeného uživatele na stránku dané společnosti.

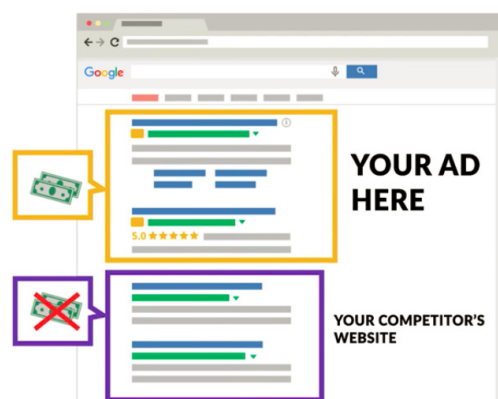
**Mezi přední výhody PPC konceptu patří:**

- **Efektivita** – Na rozdíl od jiných druhů reklamy, přivádí za použití stejných zdrojů, mnohem více uživatelů.
- **Targeting** – Díky schopnosti přesnějšího cílení, vykazují PPC kampaně vyšší konverzní poměr.
- **Přehlednost** – Snadné a čitelné výsledky, zadavatel ihned vidí, zda je daná kampaň rentabilní, či nikoliv.
- **Snadné zřízení** – Vytvoření PPC reklamy je opravdu jednoduché, základní kampaň se dá zvládnout do 15ti minut.
- **Flexibilita** – Oproti jiným formám reklamy, PPC kampaň lze kdykoliv upravovat, měnit, spouštět, pozastavovat, zařazovat nové zboží, akční nabídky, atd. (adap-tic.com, ©2005 – 2018)

**PPA (pay-per-action)** – Tento druh kampaně je považován za velmi zajímavý způsob placené internetové reklamy. Oproti předcházející PPC se zaměřuje nejen na prostý proklik na cílovou stránku, ale má vytipovanou konkrétní akci, kterou musí uživatel provést, aby byla platba za PPA realizována. (adap-tic.cz, © 2005–2018)

Touto akcí může být například přidání zboží do košíku, ale také až finální nákup zboží. Zahrnuje podskupiny dle cílové aktivity, například PPS – platba za objednávku, PPL – platba za registraci, apod. (adap-tic.cz, © 2005–2018)

**Cena za PPC kampaně** si určují společnosti sami, dle svého rozpočtu. V rozhraní Google AdWords si například společnost určí výši denního rozpočtu, dle požadovaného dosahu své reklamy. (adap-tic.com, ©2005 – 2018).





Obrázek 5 – Jednoduchý princip výhody PPC na Googlu (time-sindia.in, ©2017)



**PPC systémy** - Mezi hlavní PPC systémy České republiky patří **Google AdWords, Sklik, Facebook a E-target.** (adaptic.com, ©2005 – 2018).

Neexistuje systém, který by se univerzálně hodil vždy a pro všechny PPC kampaně Tabulka 3 uvádí srovnání základních charakteristik a může napomoci při výběru systému pro určitou kampaň. (optimal-marketing.cz, ©2018)

Tabulka 3 – Srovnání základních charakteristik  
PPC systémů (optimal-marketing.cz, ©2018)

				
Textová reklama ve vyhledávání	✓	✓	✗	✗
Kontextová reklama	✓	✓	✓	✓
Bannerová reklamova	✓	✓	✗	✗
Remarketing /Retargeting	✓	✓	✓	✓
Minimální cena proklik - CPC	0,10 Kč	0,20 Kč	1 Kč	0,20 Kč
Geografické cílení	✓	✓	✓	✓
Behaviorální cílení	✓	✓	✓	✓
Časové cílení	✓	✓	✓	✓
Věkové cílení	✗	✗	✗	✓
Cílení dle pohlaví	✗	✗	✗	✓
Cílení dle vzdělání	✗	✗	✗	✓

#### Trendy v PPC pro rok 2018:

- **Google Attribution** – nástroj pro data driven sledování a vyhodnocování konverzí.
- **Přesné cílení** – využívání nástrojů s co možná nejpřesnějším zacílením.
- **Vizuální/hlasové vyhledávání** – optimalizace pro vyhledávání dle hlasu a obrazu.
- **Optimalizace pro mobilní zařízení** – Roste význam smartphonů jako zařízení č. 1
- **Machine learning** – automatizace PPC kampaní na základě AI algoritmů. (byz-nysweb.cz, ©2018)

### 1.2.5 Copywriting

Copywriting transformuje faktický obsah webové stránky do poutavého online sdělení a jde o jeden ze základních pilířů úspěchů na internetu. Za copywritingem stojí dnes již běžně profesionální copywriter. Jeho cílem je naladit obsah tak, aby byl poutavý a přitom měl jasný cíl, k němuž má uživatele dovést. K tomu mu pomáhá znalost stylistiky, gramatiky a sémantiky.

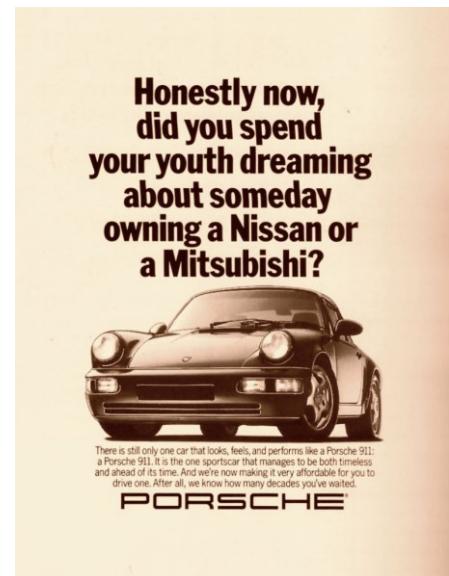
Mezi hlavní funkce obsahu patří zaujmout uživatele a informovat vyhledávače, že stránka disponuje vysokou hodnotou pro vyhledávaná slova. (Janouch, 2011, s. 110).

**Před samotným psaním textu** a vytvářením obsahu, musí copywriter brát ohled na to, za jakým účelem je webová stránka vytvořena (viz. kapitola 2.3.2.1 cíle webové stránky), dále by si také měl dle Janoucha zodpovědět tři základní otázky:

- Za jakým účelem je psán text
- Co se má čtenář dozvědět
- Čím chce čtenáře zaujmout

**Moderní techniky copywritingu** jsou velmi rafinované a je jich značné množství. V této práci jsou přiblíženy ty nejefektivnější:

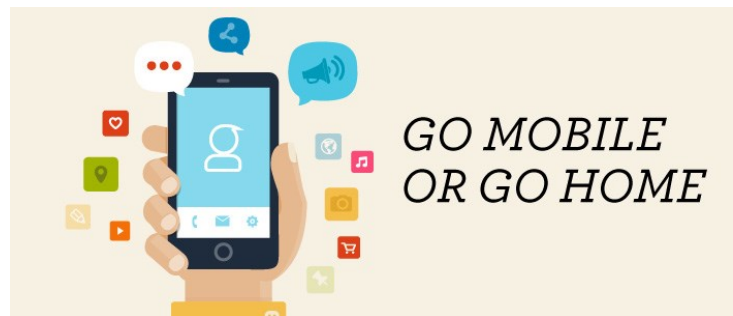
- **Story telling** - Lidé nečiní rozhodnutí na základě logiky, ale na základě pocitů. Pocity jsou spojeny s emocemi. Emoce jsou vyvolávány příběhem. = Lidi snáze ovlivníš s pomocí příběhu. (Žák, ©2015)
- **Pocity/zážitky** – Propagovat ne produkt jako takový, ale jedinečné zážitky, asociace, či pocity, jež bude zákazník zažívat při nebo po jeho koupi. (Nesterenko, ©2017)
- **Segmentace/Customizace** – Tento trend se prolíná všemi nástroji online komunikace. Nestačí již naservírovat jeden text všem, nyní je potřeba větší rozmanitosti textů a jejich užšího přizpůsobování i na úrovni jednotlivých produktů. (Nesterenko, ©2017)



Obrázek 6 – Příklad copywritingu (writtent.com, ©2017)

### 1.2.6 Mobilní komunikace

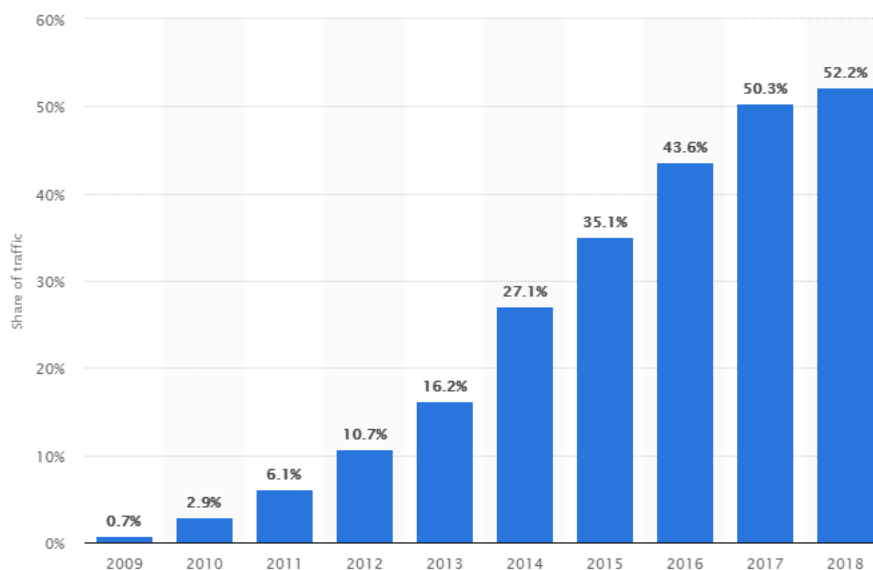
Svět mobilních telefonů patří mezi nejrychleji se rozvíjející a vyvíjející se platformy, umožňující přístup do online prostředí. Dle marketingového portálu Gartner.com, bude v roce 2018 více než 50% uživatelů internetu používat mobilní telefon jako hlavní médium pro všechny své online aktivity. (Gartner.com, ©2018)



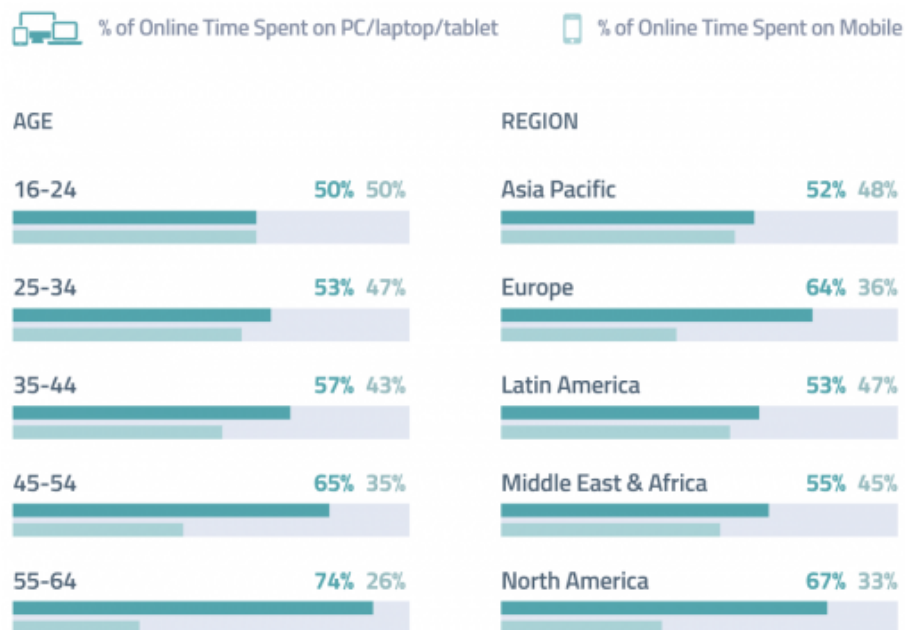
Obrázek 7 – motto mobilního marketingu 2018  
(Gartner.com, @2018)

Grafy níže ukazují jednak porovnání využívání PC/tabletu/laptopu oproti mobilnímu zařízení, jakožto prostředku využívaného pro připojení k internetu, tak také fakt, že v posledních dvou letech již byla celosvětově prolomena hranice 50%, ve smyslu mobilního zařízení, jakožto média číslo 1, jehož prostřednictvím se lidé připojují k internetu. Sociální síť facebook uvedla, že aktuálně je 92% připojení na tuto síť realizováno prostřednictvím mobilních telefonů. Tato fakta už mobilní telefony a specifické komunikační nástroje k nim se vztahující, řadí mezi nástroje s velkou vahou významnosti.

Pro společnosti to konkrétně znamená must-have povinnost optimalizovat své stránky pro mobilní telefony, vyvíjet mobilní aplikace, sledovat trendy v mobilní komunikaci, apod.

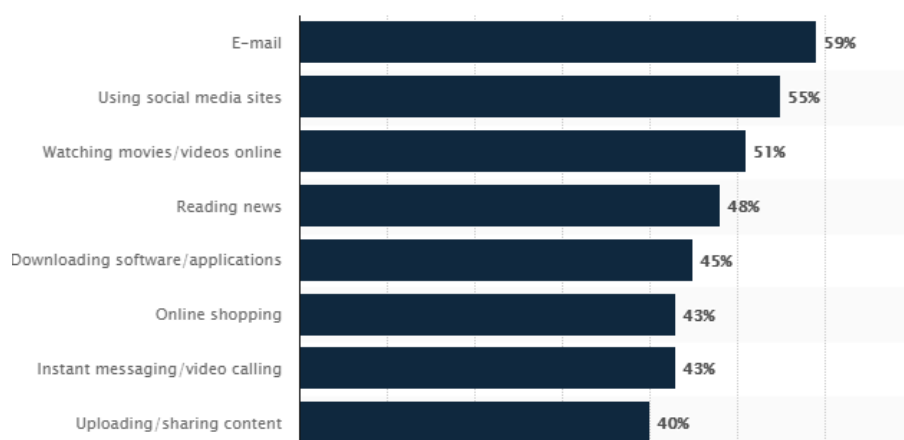


Obrázek 8 - Procento všech globálních webových stránek zobrazovaných v mobilních telefonech od roku 2009 do roku 2018 (Statista.com, ©2018)



Graf 4 – Podíl času stráveného na internetu prostřednictvím PC/Laptop/tablet oproti mobilnímu telefonu dle věkových skupin a dle vybraných lokalit za rok 2017. (smartinsight.com, ©2018)

V bližším pohledu, jenž ukazuje graf 4 níže, lze vidět konkrétní činnosti, jimiž se uživatelé na svých mobilních zařízeních nejčastěji zaobírají. Mezi TOP 5 činností v roce 2017 patřilo čtení emailu (59%), návštěva sociálních sítí (55%), sledování videí online (51%), čtení zpráv (48%) a stahování aplikací (45%). Online nakupování (43%) se umístilo na šestém místě (kompletní graf uveden v přílohách). (Statista.com, @2018)



Obrázek 9 - Celosvětově nejoblíbenější TOP aktivity mobilního internetu za rok 2017 (Statista.com, ©2018)

**TOP Trendy pro rok 2018** pro mobilní komunikaci zahrnují následující prvky.

**Mobile-first indexing** – Optimalizace webových stránek pro zobrazení na mobilních telefonech je již dávno povinností. Čím dál větší důraz je nyní kladen i na to, jak se daná stránka na mobilu zobrazuje a s jakou rychlostí. Čím lepší a rychlejší zobrazení, bez nutnosti zvětšování, zmenšování, scrollování apod., tím více je pravděpodobné, že bude stránka úspěšná.



Portál DoubleClick od Googlu dokonce uvádí, že pokud se stránka správně nenačte do 3 sekund, bounce-rate roste o 53% (Del Silva, © 2018).

Obrázek 10 – mobile-first indexing (Del Silva, © 2018)

**One hand navigation** - Marketingová specialistka Rebecca Vogels ze serveru usersnap.com uvádí, že 80% uživatelů internetu již vlastní smartphone s přístupem k internetu a pravidelně ho využívá. Výzkum prokázal, že počet uživatelů používajících pro prohlížení mobilního internetu pouze jednu ruku rok od roku roste. Aktuálně využívá pouze jednu ruku 49% uživatelů. V návaznosti na tento fakt se pak mezi významnější trendy pro rok 2018 řadí optimalizace zobrazovaného obsahu webových stránek na mobilních zařízeních pro co nejsnazší navigaci jednou rukou. (Vogels; ©2018)

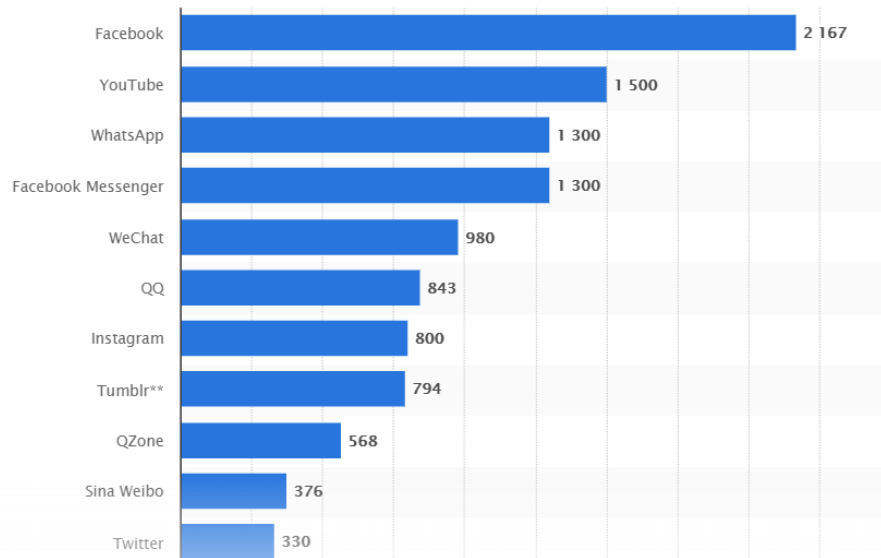
### 1.2.7 Komunikace na sociálních sítích

Sociální sítě se za velmi krátký čas dokázaly stát internetovou komunikační platformou číslo jedna. Vyvinuly se z předchůdců, mezi něž patřily diskuzní fóra, blogy, chatroomy, atd. Z posledního výzkumu digitální agentury Aitom z července 2017 vyplývá, že návštěva sociálních sítí je například u Čechů třetí nejčastější činnost na internetu (53%) a průměrná denní doba zde strávená činí 2,5 hodiny. (Gričová, ©2017)



Obrázek 11 – Nejpopulárnější sociální sítě (statista, ©2018)

Speciální prostor si zaslouží nejpopulárnější ze sociálních sítí, Facebook. Dle celosvětového statistického portálu statista.com je Facebook na prvním místě dle počtu aktivních uživatelů s počtem 2 167 000 000 uživatelů (viz. níže).



graf 5 - Pořadí sociálních sítí dle počtu aktivních uživatelů za rok 2017 (statista, ©2018)

### Hlavní trendy pro sociální sítě na rok 2018:

- **ChatBots**—cílem tohoto nástroje je především zajištění vyšší úrovně komfortu zákazníkům, prostřednictvím urychlení a automatizace zákaznického servisu. Bot budou schopni řešit základní dotazy a poskytovat některé služby. Dle agentury Gartner bude v roce 2018 již 20% společností využívat tyto chatboty. Například sociální síť Facebook eviduje měsíčně až 100 000 aktivních botů. (Wade, 2018)
- **Ephemeral content** – jedná se o realtime techniku s využitím dynamické tvorby obsahu s krátkým časem expirace příspěvků (do 24 hodin). Tento druh obsahu zvyšuje autentičnost, flexibilitu a obzvláště účinný se jeví při kombinaci s technikou storytellingu. (Wade, 2018)
- **Social listening** – technika monitoringu konverzací a komentářů pod příspěvky, u zveřejněných videí, atd. Pomáhá sledovat, jak je značka/společnost vnímána veřejností. Tento feedback pomáhá dokreslovat například hodnocení jednotlivých kampaní, apod. (Wade, 2018)
- **Influencers** – Tento nástroj je nejvíce reprezentován youtubery, zmíněnými v kapitole 1.2.8. Jedná se o zaměření marketingových komunikačních aktivit na spojení s osobnostmi, majícími vliv na chování velkých cílových skupin. (Wade, 2018)
- **Augmented Reality** – V podstatě se jedná o rozšíření reality formou různých aplikací pro chytré mobilní telefony, například přidáváním 3D objektů, třeba nábytku, do uživatelského prostředí (Ikea roll-out apps), zobrazení informací o budově, poté co

na ní uživatel namíří svůj smartphone, propojením mobilních her s reálným prostředím, apod. (Wade, 2018)



Obrázek 12 – Příklad nástroje Augment reality (newgenapps.com, ©2018)

- **Influencers** – Tento nástroj je nejvíce reprezentován youtubery, zmíněnými v kapitole 1.2.8. Jedná se o zaměření marketingových komunikačních aktivit na spojení s osobnostmi, majícími vliv na chování velkých cílových skupin. (Wade, 2018)
- **Video content** – Důležitost využití online videa je blíže rozebrána v kapitole 1.2.8

### Otázka bezpečnosti sociálních sítí:

Není aktuálnějšího téma ve spojení se sociálními sítěmi, než ochrana soukromých dat. Zakladatel Facebooku, M. Zuckerberg nedávno veřejně přiznal, že pokud měli uživatelé povolenu funkci vyhledávání dle e-mailových adres či telefonních čísel, je velmi pravděpodobné, že jejich osobní údaje mohly být zneužity. (Kužík, 2018)

Zuckerberg také přiznal, že v roce 2016 Facebook poskytl informace o více než 87 milio-  
nech uživatelích společnosti Cambridge Analytica, jež je měla použít k manipulaci s vý-  
sledky voleb, v nichž zvítězil aktuální prezident USA, Donald Trump (Kužík, 2018).

V rozhovoru pro iDnes.cz, uvedl Pavel Kasík ze serveru technet.cz následující: „Je nutné pochopit, že uživatel není klientem Facebooku, ale producentem dat. Jeho profil je produk-  
tem, který Facebook nabízí klientům a klienty jsou reklamní a marketingové společnosti.“

**GDPR (Obecné nařízení o ochraně osobních údajů)**, jež vstoupí v platnost v květnu  
roku 2018, by mělo přispět k lepšímu zabezpečení osobních dat pro občany v rámci EU.  
Blíže je toto nařízení specifikováno v kapitole 1.2.2.2 na straně 17 – 18. (uouu.cz, ©2018)

### 1.2.8 Online videa

Nástrojem online marketingové komunikace, jež zažívá opravdový boom v posledních 2 – 3 letech, je kategorie online videí. Jak ukazuje tabulka 2 na straně 16, sledování online videí je třetí nejčastější činností uživatelů internetu. Před ním je pouze čtení emailů a nakupování.

#### 3 hlavní způsoby komerčního využití videí:

- **Brandvideo** – Video se samo o sobě může zaměřovat na propagaci určitého výrobku nebo služby. Ať už se jedná o recenzi, video návod, sponzorské video, atd. (Novotný, 2015)
- **Youtube reklama** – nejrozšířenějším portálem pro zveřejňování videí je jednoznačně youtube.com. Ten nabízí hned několik možností, jak vložit reklamu do videí. Nejvyužívanější jsou vložené videoreklamy, mikrospoty, překrývané reklamy, sponzorované karty atd. (Novotný, 2015)
- **Product placement** – Technika známá již z filmů a seriálů, pronikla i do online videí. Nejčastěji ve spojení se sponzoringem známých osobností, ale i s youtubery (viz. níže). Není nic neobvyklého, že společnosti sami kontaktují úspěšné youtubery s nabídkou spolupráce. Ti pak ve svých videích používají, ukazují, či jen rafinovaně vystaví produkty dané společnosti. (Novotný, 2015)

**Youtuberi** – Trendy v kategorii online videí udávají youtuberi. Youtuberi jsou lidé, jež vlastní svůj profil/kanál na portálu youtube a zde natáčejí videa, v nichž jsou sami hlavní postavou a snaží se svými videi s různým zaměřením získat co nejširší publikum. Nejslavnější youtuberi se svou slávou vyrovnávají filmovým hvězdám a jejich činnost lze považovat za seriózní povolání. (marketup.cz, ©2015)



Obrázek 13 – Trend youtuberů dominuje online videím. (marketup.cz, ©2015)

#### Zajímavá fakta o online/stream videích z rok 2017, jež potvrzují jejich potenciál:

- Souvik Banerjee z marketingové společnosti rswebsols tvrdí, že do roku 2021 bude 80% nákupů realizováno po zhlédnutí brandového videa o daném produktu. Aktuální hodnota je 64%. (rswebsols.com, ©2018)



- 87% online marketérů již dnes využívá standardně online videa.
- 51% z oslovených marketingových profesionálů zmiňuje video obsah, jako nástroj s nejlepší hodnotou ROI.
- 49% rychlejší nárůst tržeb zaznamenali marketéři, jež používají online videa
- 92% diváků sledujících online videa přes mobil sdílí video s přáteli.
- O 1200% více sdílení vykazují video příspěvky, oproti klasické kombinaci text-obrázek.
- 500 milionů uživatelů sleduje video na facebooku každý den.
- Nejefektivnější videa jsou ta s délkou do 2 minut.
- Již každá třetí aktivita na internetu je sledování videí. (wordstream.com, ©2018)

### 1.2.9 Hodnocení a efektivita online nástrojů

I když ne vždy lze jednoznačně hodnotit úspěch jednotlivých výše zmíněných nástrojů, vzhledem k obtížně vyčíslitelným cílům typu budování značky, budování image, předávání informací zákazníkům atd.dle, přeci jen lze určité parametry uchopit v číslech. Hodnotit úspěšnost je tak možno např. dle níže uvedených tří základních metod.

**ROI (Návratnost investice)** - Základním přístupem k hodnocení jakékoliv investice, či marketingové akce je ROI (návrtnost investice), která se jednoduše spočítá dle následujícího principu:

$$\text{ROI} = (\text{čistý zisk} / \text{počáteční investice}) * 100 [\%]$$

V případě, že ukazatel vyjde 0, znamená to, že kampaň nepřinesla užitek, ani ztrátu. V případě hodnoty vyšší jak 0 byla kampaň úspěšná, v případě nižší hodnoty byla kampaň ztrátová. (Jakubíková, 2013)

**PNO (podíl nákladů na obratu)** - Patří k detailnějším, také k často sledovaným ukazatelům, jdoucím mnohem více do hloubky. U online kampaní například umožňuje vyhodnocovat efektivitu na úrovni jednotlivých klíčových slov. Obecně vyjadřuje, kolik procent z vydělaného obratu (hodnoty konverzí) společnost utratila v nákladech na reklamu. (zaklik.cz, ©2017)

Pokud tedy společnost na určitém zboží, jež inzeruje má marži 35% a PNO vychází 10%, kampaň je zisková. Za hraniční bod zvratu rentability lze tedy považovat marži nabízeného zboží.

**Konverze** - patří mezi fenomén posledních let, dle úrovně lze rozlišit:

- **primární konverzi** – například **kliknutí**, jímž se uživatel dostane na požadovanou landing page.
- **Sekundární konverzi**, která je nejčastěji reprezentována specifišnější a hlubší akcí, třeba realizovaným **nákupem**.

Díky konverznímu kódu lze snadno sledovat, odkud daný uživatel přišel. V Propojení se soubory cookies také kde se na daném webu pohyboval, jaké prováděl akce, apod. (Janouch, 2011, s. 65)

Zjednodušeně lze konverzní poměr vypočítat například jako celkový počet požadované reakce (nákup)/ počet rozkliknutí reklamy. (zaklik.cz, ©2017)

### **2018 Google Attribution (Data driven attribution method)**

Novinkou pro rok 2018, která sice není přímo metodou hodnocení rentability jednotlivých nástrojů, za to ale poskytuje velmi přesný a detailní náhled na efektivitu a význam jednotlivých nástrojů ve vztahu k finálním konverzím. (Key, ©2017)

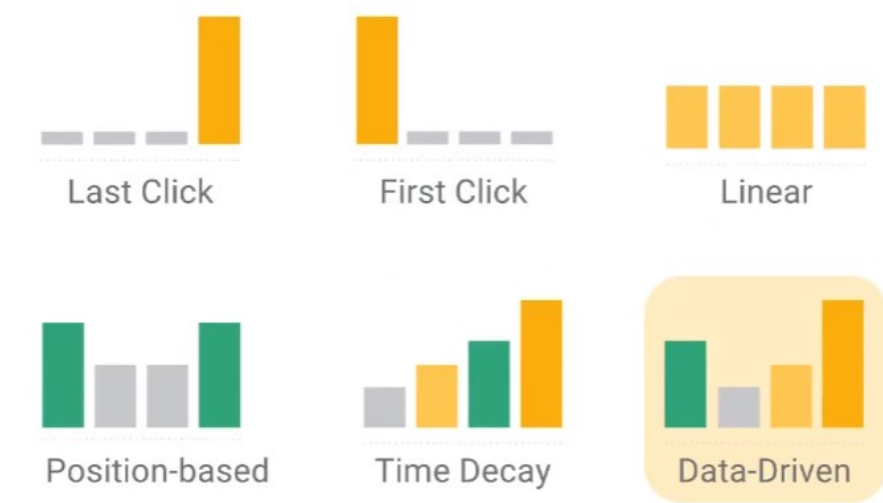
Díky tomuto nástroji marketéři budou schopni přesně rozklíčovat, nejen odkud daná konverze přišla, ale i který nástroj se na konverzi podílel největší. (Key, ©2017)

Google Attribution tak přináší nový model hodnocení metodou **Data driven**, jež sleduje a jednotlivým nástrojům přiřazuje váhu dle délky působení nástroje, pořadí nástroje, ale i například prostřednictvím jakého zařízení nástroj působil. (Key, ©2017)

Platforma Google Attribution propuje datové výstupy z GoogleAdwords, GoogleAnalytics, DoubleClick účtů a mobilních aplikací. (Key, ©2017)

### **Do této doby marketéři používali hodnotící metody na těchto principech:**

- **Last-click** – hodnota konverze přičtena poslednímu nástroji v řadě.
- **First-click** - hodnota konverze přičtena prvnímu nástroji v řadě.
- **Linear**– hodnota konverze rozdělena stejným dílem mezi všechny nástroje.
- **position-based** – 40% přiřazeno prvnímu a poslednímu nástroji, zbylých 20% rozděleno mezi všechny ostatní nástroje, s nimiž proběhla interakce, rovným dílem.
- **time-decay**–hodnota konverze je přiřazena chronologicky, přičemž nejvyšší procento připadá na nástroj, s nímž proběhla interakce nejpozději. (Key, ©2017)



Obrázek 14 – Metody hodnocení efektivity komunikačních nástrojů  
(Key, ©2017)

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 2 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI

Pro svou diplomovou práci jsem si vybral menší obchodní společnost Aquaprogress, s. r. o. Společnost byla založena 30. 05. 2006 a působí tedy na českém trhu již přes deset let. Sídlo společnosti je na adrese Pecháčkova 290, 582 22 Příbyslav. Díky obchodním zástupcům však firma operuje takřka po celé republice. Hlavním cílem společnosti je pomáhat široké veřejnosti k čisté vodě. Mezi zákazníky společnosti patří například Ministerstvo zemědělství, Ministerstvo obrany, ITW Velká Bíteš, Varex Czech, či více jak 3000 spokojených domácností. Svou velikostí společnost dle pravidel Evropské unie a nařízení Komise (ES) č. 800/2008, jež zařazuje podniky na základě počtu zaměstnanců, ročního obratu a velikosti bilanční sumy, spadá mezi mikropodniky (počet zaměstnanců méně než 10, roční obrat či bilanční suma nepřesahující 2mil. EUR.) Společnost je také držitelem například CE certifikace činnosti kvality **ISO 9001**. (interní materiály společnosti)



Obrázek 15 – Logo a sídlo společnosti Aquaprogress s. r. o.

## 2.1 Předmět činnosti

Společnost se spadá svou činností dle kategorizace CZ-NACE do oddílu 475 - Maloobchod s ostatními výrobky převážně pro domácnost ve specializovaných prodejnách. Celková charakteristika odvětví 47 (Maloobchod) v České republice za rok 2016 vykazovala pozitivní hodnoty. Tržby v maloobchodě vzrostly dle měření ČSÚ o 5,6%, co se týče konkrétně tržeb za prodej výrobků pro domácnost, zde vzrostly o 6%. Nejvyšší nárůst v daném odvětví zaznamenal prodej zboží přes internet a zásilkové služby, jež činil 21,9%.

Hlavním předmětem činnosti je prodej a distribuce specializovaných systémů na úpravu pitné vody pro domácnosti a firmy. Mezi doplňkové činnosti patří prodej kancelářských zásobovačů pitné vody, realizace měření a vyhodnocování kvality pitné vody a také servisní činnost ke všem zařízením, jež má společnost ve své nabídce.

**Voda** je jedna z nejdůležitějších surovin na Zemi. Skládá se z ní velká část všeho živého, včetně lidského těla. V dnešním průmyslem znečištěném prostředí, vracíme vodě správné a původní vlastnosti, které jsou potřebné pro lidské tělo a živé organismy, díky nejmodernějším technologiím na úpravu vody. (interní materiály společnosti)



Obrázek 16 – Kvalitní pitná voda je životně důležitá

**Látky ohrožující kvalitu a zdravotní nezávadnost pitné vody** - Největší problém znečištění vody je zemědělská činnost. Plodiny jako řepka olejka, cukrová řepa nebo kukuřice se stříkají postřiky (pesticidy) až 8 - krát za vegetační období. Zemědělská činnost tedy produkuje **dušičnany** (hnojiva) a **pesticidy** (postřik). Obojí způsobuje prokazatelně rakovinu. (interní materiály společnosti)

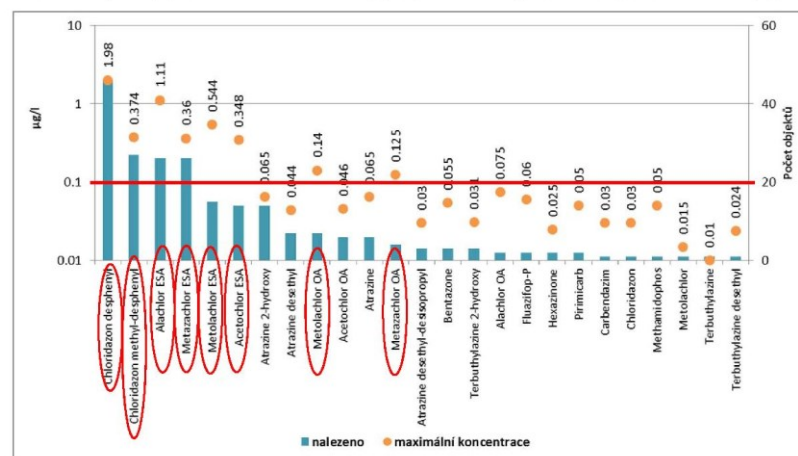
Mezi ostatní závažné problémy v podzemní vodě patří kovy železo a mangan, nebo tvrdost. Pozitivní zprávou však je, že vše se dá z vody bezpečně odstranit. (interní materiály společnosti)

Šetření o výskytu pesticidů na území ČR dokládá graf 5 z roku 2017, pana Víta Kodeše z odboru jakosti vody Českého hydrometeorologického ústavu z roku 2017. V rámci šetření bylo otestováno 691 vodních zdrojů a sledováno na 150 zdraví ohrožujících látek. (Kodeš, 2017)

Kompletní tabulka sledovaných látek i s jejich limitními hodnotami **dle vyhlášky 252/2004 sb.** je uvedena v příloze č. 1.

## 2016 – vodárenské zdroje

33 z 46 (72%) alespoň jeden nalezený pesticid (až 11 látek v jednom zdroji)  
24 z 46 (52%) překročen limit 0.1  $\mu\text{g/l}$  (až 8 látek v jednom zdroji)  
13 z 46 (28%) překročen limit 0.5  $\mu\text{g/l}$  pro sumu pesticidů (0.53 – 3.696  $\mu\text{g/l}$ )



www.chmi.cz

Graf 6 – Výsledky měření výskytu pesticidů ve vodních zdrojích ČR (Kodeš, ©2017)

### Kvalitu pitné vody v ČR upravuje následující legislativa:

- zákon č. 258/2000 Sb. (o ochraně veřejného zdraví) – definuje pojem pitná voda
- vyhlášky Ministerstva zdravotnictví ČR č. 252/2004 Sb. a č. 275/2004 Sb. – základní legislativa pro pitnou vodu

- vyhláška č. 252/2004 Sb. – definuje kvalitu pitné vody (hygienické požadavky na pitnou a teplou vodu a četnost a rozsah kontrol pitné vody)
- vyhláška č. 376/2000 Sb. – hodnotí kvalitu pitné vody (cenyenergie.cz, ©2010)

## 2.2 Poslání, vize a strategie

Posláním firmy je přinášet zdraví a zlepšovat životní standard co největšímu počtu zákazníků. Tohoto poslání se firma drží od svého vzniku, a že se jí ho daří plnit, potvrzuje několik tisíc spokojených zákazníků. (interní materiály společnosti)

Co se týče vize společnosti, je dosti podobná poslání. Opět je primárním smyslem přinášet lepší životní standard prostřednictvím rozvoje zdravého životního stylu u široké veřejnosti. Společnost si dala za cíl zaujmout místo top distributora úpraven pitné vody v ČR a postupně zvyšovat svou pozici i v ostatních segmentech trhu zdravého životního stylu, například kvalitě ovzduší, vzduchové filtraci či doplňcích stravy a zdravé výživě. (interní materiály společnosti)

Strategie společnosti vychází z postavení v určitém atypickém prostředí. Ještě před pár lety, trh s výrobky, se kterými obchoduje, nebyl v České republice prakticky vůbec rozvinutý, v té době zde byl pouze minimální tlak ze strany konkurence, neboť firma přišla s vysoce kvalitními a certifikovanými přístroji ze zahraničí a měla dominantní pozici na trhu. V posledních letech se však o daný segment začalo zajímat čím dál více společností, distribuujících přístroje v zásadě se stejnou funkcí, ovšem rozdílné kvality a bez sofistikovaného zákaznického servisu, jaký nabízí společnost Aquaprogress. Lze tedy říci, že firma nyní se svým hlavním předmětem činnosti operuje v prostředí Červeného oceánu. Svou strategii exkluzivity, nebo chcete-li podle pana Portera „Strategii odlišnosti“, si však drží od začátku až po současnost a hodlá v ní pokračovat i nadále, prostřednictvím kvality, bohatého servisu a rozšiřujícího sortimentu. (interní materiály společnosti)

Společnost v nedávné době rozšířila svůj sortiment o kancelářské zásobovače vody a plánuje do budoucna rozšiřovat nabídku i do segmentu filtrace ovzduší a dalších segmentů trhu zdravého životního stylu. Heslo firmy „Pijte zdravě!“, se tak v budoucnu s největší pravděpodobností přetransformuje do vhodnějšího „Žijte zdravě!“. (interní materiály společnosti)



### 2.3 Zaměstnanci

Společnost k dnešnímu dni ve svém týmu 16 zaměstnanců, z nichž převážná většina jsou externí spolupracovníci a obchodníci, pracující jako OSVČ. Na HPP jsou zaměstnání pouze dva technici a sekretářky. Ve vedení je majitel, který zastává i funkci Top Managementu. (interní materiály společnosti)

Nosným prvkem společnosti je především tým obchodních zástupců, ti realizují prodej, technici pak zajišťují samotnou montáž zařízení. Prostřednictvím obchodního týmu se realizuje největší procento tržeb, což koresponduje s faktem, že společnost je zaměřena na přímý prodej.

Nejedná se pouze o podomní prodej, obchodní zástupci také praktikují telemarketing, reagují na poptávku, či se starají o zakázky na doporučení. Významná část obchodů plyne ze spojení s nástrojem letákové kampaně, jež je popsán níže.



Obrázek 17 – technik na montáži (interní materiály společnosti)

### 2.4 Nabízené zboží a služby

Společnost se orientuje obecně zdravý životní styl, specifičtěji na segment úpravy koutkové vody na vysoce kvalitní a zdraví nezávadnou vodu. Na český trh exkluzivně distribuuje španělské přístroje nejvyšší kvality.

Celkově oblast trhu zaměřená na zdravý životní styl zažívá v poslední době rozmach, především díky zvýšenému zájmu lidí o své zdraví. Spotřebitelům už není lhostejné, jaké potraviny kupují, jakou vodu pijí a v jakém prostředí žijí. Chtějí kvalitu a určitý životní standard, za který jsou ochotni si připlatit.

**Vysoká kvalita a zákaznický servis** – to firmu odlišuje především. Na trhu se objevují i levnější, méně kvalitní varianty úpraven, ovšem firmy nabízející tyto produkty nevykazují přílišnou prosperitu a úroveň. Ztrácejí zejména na poli kvality produktů a na servisu, jako je profesionální montáž a odborné nastavení úpravy, pravidelné servisní kontroly, zajištění originálních náhradních dílů, apod.

Společnost má svůj aktuální nabízený sortiment rozdělen do čtyř kategorií, z hlediska cílového řešení, a to na řešení pro domácnost, pro firmy, komplexní řešení a doplňkové produkty.



Obrázek 18 – Sortiment společnosti Aquaprogress, s. r. o. (interní materiály společnosti)

**Pro domácnosti** -hlavním jádrem nabídky společnosti jsou domácí úpravy. Domácí úpravné slouží k filtraci vstupní vody nejen pro její absolutní zdravotní nezávadnost, ale také pro lepší chuť a absenci nepříjemných zápachů. To vše díky následujícím technologiím:

- Mechanické předfiltry zachycují plovoucí nečistoty a drobné částičky rzi, písku a dalších nečistot z vodovodního řádu nebo studně. Částičky větší jak 5 mikrometrů se zachytávají na těchto filtrech se 100% účinností.
- Filtr s aktivním uhlím pohlcuje mnoho chemických látek a sloučenin, jako například chlór, pesticidy, trihalomethany a další. Aktivní uhlí také odstraňuje nepříjemné pachy a zlepšuje výrazně chuť vody.
- Polopropustná membrána odstraňuje z vody většinu nežádoucích látek včetně solí, dusičnanů, virů a bakterií a to až s 99% účinností.
- Remineralizační filtr zpětně dodává do vody minerální látky.
- UV - lampa s 9 Wattovou germicidní zářivkou zajišťuje absolutní bakteriologickou ochranu. (interní materiály společnosti)

Společnost nabízí jak standardní řešení v cenové relaci od 20.000 CZK, tak i profesionální komplexní úpravné v cenové relaci takřka trojnásobné.

**Pro firmy** - Společnost nabízí také zajištění zdraví nezávadného pitného režimu pro celé společnosti, díky moderním dispencerům, které vyrábí kvalitní a čerstvou vodu s možností chlazení nebo ohřevu. Tyto dispenzery fungují jako klasický barelový zásobovač pitné vody, známější z dřívějších dob, avšak s tím rozdílem, že využívá klasickou kohoutkovou vodu, kterou zároveň z filtruje a zbavuje všech nežádoucích látek. Cenová hladina tohoto řešení se pohybuje mezi 30 – 40.000 CZK. (interní materiály společnosti)



Obrázek 19- Dispenzery HD-2004 XTS a WP-2203

**Centrální řešení** - Mnoho spotřebitelů například na vesnicích má vlastní zdroj pitné vody (studny), z nichž čerpá vodu pro svou potřebu. Často tento zdroj vody trpí například následujícími neduhy: tvrdá voda, která ničí všechny spotřebiče v domácnostech, které s ní přicházejí do styku, obsah železa či manganu, způsobující nepříjemné barvení prádla, zápach způsobený siro-vodíkem, či v nejhrošším případě kontaminace dusičnany, bakteriemi a pesticidy. Na takto rozsáhlé řešení běžná domácí úpravna pracující s vodou předupravenou z vodáren nestačí, a je třeba zvolit centrální filtrační řešení šité na míru. Zde také nelze jednoznačně určit cenovou hladinu, neboť se vždy jedná o specifický projekt se se specifickou kalkulací. (interní materiály společnosti)

**Doplňkové produkty** – Zde jsou zahrnuty kromě náhradních filtrů pro výše uvedené filtrační systému také různé nekomplexní řešení jednotlivých problémů, jež může domácnost se svou vodou mít. Společnost ve svém doplňkovém sortimentu nabízí například jednoduchý MINI-L filtr pro neutralizaci tvrdosti vody vstupující do myčky, MINI-C filtr pro ko-

tel, CINTROPUR vodní filtr pro veškerou techniku přicházející do styku s venkovní dešťovou vodou, či moderní domácí nerez duální baterie vysoké kvality. (interní materiály společnosti)



Obrázek 20 - Doplnkový sortiment společnosti Aquaprogress, s. r. o (interní materiály společnosti)

### 3 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU

#### 3.1 Situační analýza

Jako základ každého projektu by měla být analýza současného stavu. Nejvhodnější výchozí analýzou je SWOT analýza, kde se proti sobě staví silné versus slabé stránky společnosti, reprezentující vnitřní prostředí, a na druhé straně příležitosti a hrozby, zastupující vnější prostředí společnosti. Snaha společnosti by se měla ubírat k posilování a využívání pozitivních faktorů a k omezování negativních faktorů. (Jakubíková, 2013)

Tabulka 4 – SWOT analýza společnosti Aquaprogress, s. r. o. (vlastní zpracování)

Interní faktory	Helpful (Pozitivní faktory)	Harmful (Negativní faktory)
	<b>Strengths (silné stránky)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Jedinečné kvalitní přístroje</li> <li>- Exkluzivita na zboží a díly</li> <li>- Zavedená firma</li> <li>- Silný obchodní tým</li> </ul> <p style="text-align: right; font-size: 2em;">+</p>	<b>Weaknesses (slabé stránky)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Vyšší ceny přístrojů</li> <li>- Úzce zaměřený marketing</li> <li>- Závislost na přímém prodeji</li> </ul> <p style="text-align: right; font-size: 2em;">-</p>
Externí faktory	<b>Opportunities (příležitosti)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Trend zdravého životního stylu</li> <li>- Rostoucí zájem lidí o kvalitu vody a potravin</li> <li>- Aktuálně silná konjunktura (dobré pro obchod)</li> </ul> <p style="text-align: right; font-size: 2em;">?</p>	<b>Threats (hrozby)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Růst konkurence</li> <li>- Státní regulace</li> <li>- Zákaz podomního prodeje</li> </ul> <p style="text-align: right; font-size: 2em;">!</p>

**Strengths (silné stránky)** – Zde společnost těží především z vysoce kvalitního zboží od španělského výrobce, na jehož dovoz má pro Českou republiku exkluzivitu, a také ze silného týmu obchodních zástupců, kteří jsou velmi zkušenými profesionály a nositeli firemního know-how.

**Weaknesses (slabé stránky)** – Jsou reprezentovány především vyšší cenou přístrojů. Ta sice odpovídá kvalitě zboží, nicméně ve srovnání s levnější, byť méně kvalitní konkurencí, může zákazníka odradit. Další slabé stránky jsou v podobě závislosti na přímém prodeji a úzkém spektru využívaných marketingových nástrojů.

**Opportunities (příležitosti)** – Ve společnosti vzrůstající zájem o zdravý životní styl, především o kvalitu potravin, vody a životního prostředí, nahrává společnosti do karet. Stejně tak dobrá ekonomická situace a rostoucí platy.

**Threats (hrozby)** – Hrozby týkající se společnosti jsou jednoznačně růst konkurence, jež dováží levné přístroje z Číny, rostoucí četnost zakazu přímého podomního prodeje, zpřísnující se státní regulace kvality pitné vody.

### 3.2 Analýza aktuální marketingové komunikace

Na samotný úvod je dobré uvést, že společnost do této doby marketing značně podceňovala. Její orientace na offline marketing, přesněji na přímý prodej a upnutí se na zisky plynoucí z výkonu týmu obchodních zástupců, v kombinaci s letákovou kampaní, bylo po dlouhou dobu jediným marketingovým počinem.

Před pár lety se však situace začala zlepšovat, především v období, kdy se stal jediným vlastníkem společnosti pan Karel Fink. Od této doby společnost začala spolupracovat s marketingovým specialistou a objevili se první počátky kvalitního webdesignu a SEO.

Nyní má společnost a především její majitel ambice obrátit svůj pohled i směrem k online komunikaci a začít její úroveň rozvíjet. Doporučit jak nejlépe na to, je cílem této práce.

V prvé podkapitole jsou představeni cíloví zákazníci dané společnosti a následně aktuální komunikační mix, se zaměřením na porovnání využívání offline a online nástrojů komunikace.

#### 3.2.1 Zákazníci společnosti (cílové skupiny)

Společnost díky svému zaměření na offline marketingové kampaně (letákové kampaně), cílí často dle geografických hledisek a navazujících charakteristik. Své kampaně zaměřuje také dle konkrétního řešení, které dané cílové skupině nabízí.

Co se týče poměru zakázek, 75% tvoří soukromé zakázky a 25% korporátní zakázky

- **Lidé z oblastí s horší kvalitou pitné vody** – V České republice jsou oblasti vyhlášené horší kvalitou pitné vody, například Ostravsko. Nejedná se pouze o kolísající výskyt nebezpečných látek, ale také o celkovou jakost vody, která je dána chutí, či zápachem. Společnost při cílení na tuto skupinu cílí na oblasti s horší kvalitou koňhouskové vody a na bohatší regiony.
- **Lidé vlastníci vlastní vodní zdroje (studny)** - Kromě standardních odběratelů vody z vodovodních řadů, má velké množství lidí žijících na vesnici svou vlastní studnu. Ta poskytuje mnohým zdroj velmi kvalitní pitné vody. Bohužel tato voda

se může lehce kontaminovat například hnojivy z polí, používanými na postřik řepky, apod.

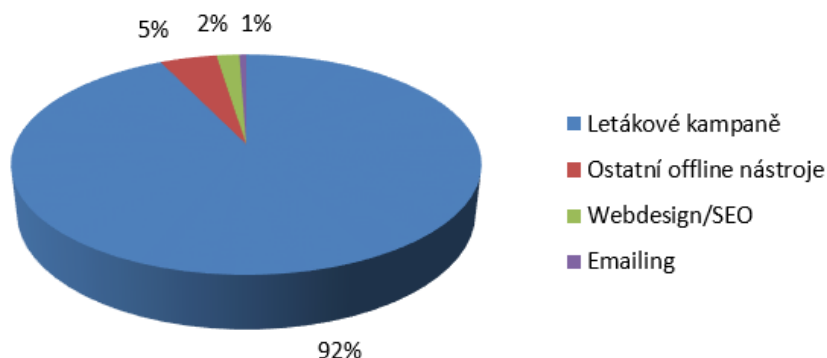
- **Rodiny s dětmi/matky na mateřské dovolené** – Jelikož nejnáchylnější jsou na kvalitu pitné vody ti nejmenší, společnost má některé ze svých kampaní zaměřené speciálně na rodiny s dětmi, či na matky na mateřské dovolené. Specifika skupiny jsou muži/ženy 20 – 40 let s potomky.
- **Senioři a nemocní** – Specifika skupiny jsou muži/ženy, věk 65+ a nebo osoby s chorobami spojenými s kvalitou pitné vody.
- **Společnosti** – Netytická cílová skupina, tvořená společnostmi. Pro ně nabízí Aquaprogress centrální řešení, formou větších úprav pro celé budovy, ale také zásobovači pitné vody. (interní materiály aquaprogress)

Co se týče geografického cílení dle regionů, zde firma kombinuje faktory: špatná kvalita vody a ekonomická síla kraje.

### 3.2.2 Marketingový komunikační mix

Společnost využívá především prvky offline komunikace, které jsou v drtivé většině zastoupeny letákové kampaně a ostatními drobnými prvky offline komunikace, jako například plakáty, poutače, články v časopisech, letáky ve výlohách, účast na veletrzích apod. Offline nástroje tedy tvoří v průměru až 97% měsíčních nákladů na marketingovou komunikaci dané společnosti. (interní materiály aquaprogress)

#### Podíl nákladů jednotlivých nástrojů mkt. komunikace



Graf 7 – Průměrný měsíční podíl nákladů mkt. nástrojů

(interní materiály společnosti)

Tabulka 5 – Náklady marketingové komunikace v měsíčním průměru (interní materiály společnosti)

NÁKLADY MKT. KOMUNIKACE / MĚSÍČNÍ PRŮMĚR (V Kč)			
OFFLINE		ONLINE	
Leták. kampaň	50000	Webdesign/SEO	1000
Drobné nástroje	2500	Emailing	200
<b>Součet</b>	52500		1200
<b>% poměr</b>	97%		3%
<b>Celkem</b>			53700

Tabulka 5 uvádí průměrné měsíční náklady na dané nástroje marketingové komunikace, jež společnost využívá. Největší podíl zde tvoří náklady na obchodní tým, reprezentující přímý prodej, dále náklady na letákové kampaně, a ostatní marketingové materiály (propagační předměty, cedule, plachty, atd.). Co se týče online nástrojů, zde jsou náklady reprezentovány rozpočtenou úkolovou mzdou marketingového specialisty, s nímž společnost spolupracuje. Odpovídající hodnota jeho mzdy je rozpočtena mezi jednotlivé nástroje rovným dílem.

**Letákové kampaně** – Společnost si buď předem vytipuje lokalitu, kde zamýšlí realizovat letákovou kampaň, nebo reaguje na vzniklou událost – například havárii spojenou s kvalitou vody v dané lokalitě. Cílem kampaně je upozornit na možná rizika spojená se zdrojem pitné vody a nabídnout řešení. U každého letáku jsou přiloženy dva testovací papírky, jeden na tvrdost vody a druhý na výskyt pesticidů. Dále je zde telefonní číslo, na kterém lze objednat bezplatnou kontrolu kvality vody. Pokud klienti zavolají techniky, ti po domluvě realizují měření a v případě nálezu navrhnou vhodné řešení a v případě souhlasu klienta se domluví na montáži a podpisu smlouvy.

Technicky zajišťuje letákovou kampaň více firem, průměrná cena je tedy zhruba 1,5kč/leták. Text i podoba letáku se dlouhodobě nemění a společnosti zajišťují i distribuci.

Tabulka 6 – Průměrné náklady na letákovou kampaň (interní materiály společnosti)

Nástroj	Rozsah	KS	Náklad ( v Kč )
Letáková kampaň	1 lokalita	< 5000	7 – 7500
	5 - 7 lokalit/měsíc	< 35000	< 50000



**Emailing** – Společnost aktuálně zasílá svým zákazníkům například upozornění o blížícím s termínu servisní kontroly, apod. Dále realizuje se zákazníky transakční komunikaci. Graficky pomáhá s přípravou newsletterů externí marketingový specialista. Emaily pak rozesílá majitel společnosti, nebo jeho asistentka. Emaily jsou rozesílány dle potřeby, bez stanoveného harmonogramu, víceméně nahodile. Po obsahové stránce jsou unifikované, masově zaměřené. Cítně chybí větší rozmanitost, lepší grafické a textové zpracování, targeting a customizace newsletterových kampaní.

Zároveň také reakce na tradiční akce v průběhu roku, jakými jsou běžné svátky, ale třeba i Black friday, Cyber Monday, apod.

**Sociální síť** – Sociální jsou ve společnosti značně podhodnocené. Společnost sice má založen alespoň profil na sociální síti **facebook**, ale nevyužívá potenciál ani z části tak, jak by mohla. Víceméně převládají čistě textové příspěvky, zřídka neupravená fotka. Do nynější doby neproběhla žádná PPC kampaň, apod., což se negativně podepisuje jak na celkovém chaotickém konceptu profilu, tak na malé základně followerů. K datu 10. 4. 2018 pouze 302 sledujících a dosah příspěvků zhruba 10-15%, což při faktu, že společnost eviduje více jak 6000 spokojených zákazníků, je opravdu málo.

#### Mezi hlavní zjištěné nedostatky patří:

- Absence PPC kampaní
- Absence komunikačního plánu (obsah, harmonogram příspěvků, atd.)
- Nízké interakce a zájem fanoušků stránky (souvisí s neatraktivními příspěvky)
- Neuspořádaný obsah (neexistují fotoalba, ve fotkách archaické fotky, apod.)
- Chybí základní copywriting příspěvků



Obrázek 21 - Příklad newsletterové přílohy

#### Recenze

5.0 ★★★★★



Josef Pšenička

★★★★★ · 12. květen 2017

Úpravnu vody máme již 10 měsíc. Jsme víc než spokojeni. Velký klad byl domluvený servis, dodržení nejen dne, ale i hodiny. Kupování balené vody odpadlo a voda je výborná manželé Pšeničkovi



Klára Nejedlá

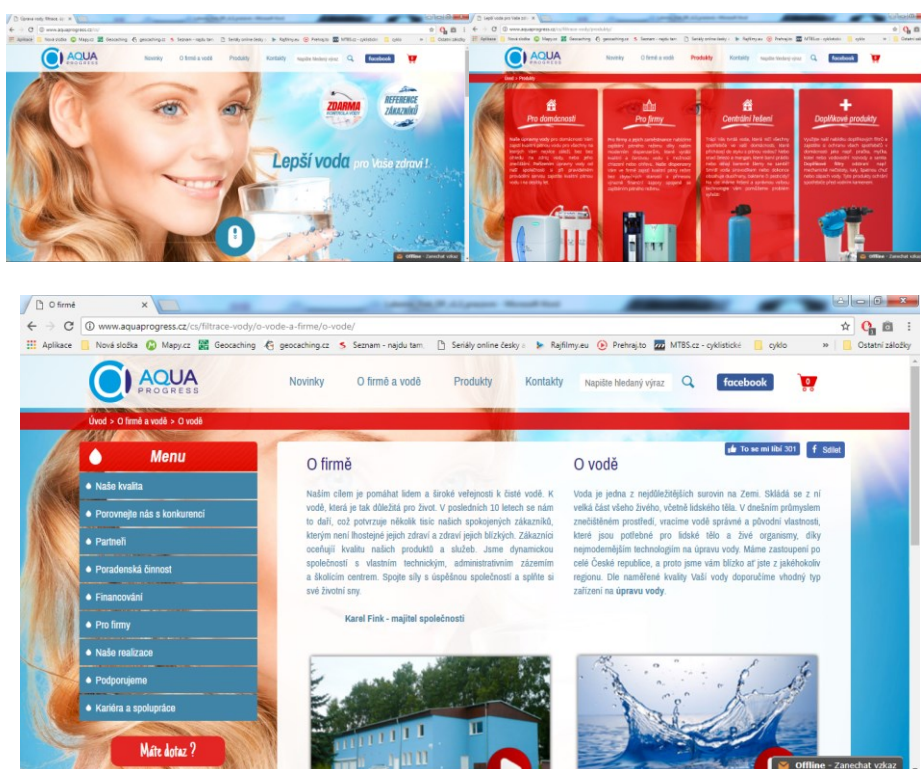
★★★★★ · 24. květen 2016

Voda je perfektní, čista a hlavně dobrá. Ja s manželem a se synem nic jiného nepijeme- nemáme potřebu. :-) Cutna nam. Vřele doporučuji. Uz máme filtr 5 let a vse je OK.

Zobrazit vše

Obrázek 22 – hodnocení fanoušků na facebooku (interní materiály společnosti)

**Webová stránka/SEO** – Ze standardních online marketingových komunikačních nástrojů společnost provozuje také vlastní webovou stránku s eshopem, chatem a rezervačním systémem, na kontrolu kvality vody. Z pohledu čistě SEO vykazují kvalitní indexaci, textaci-nadpisů, skupin zboží, i jednotlivých produktů, struktura webu, navigace i interní prolinkování je též na vysoké úrovni. Pro webdesign a základní SEO doposud využívá služby marketingového specialisty – freelancera, jež stránky čtvrtletně optimalizuje. Stránky působí profesionálně a z mého pohledu je spolupráce nastavena dobře. Pouze bych doporučil pravidelnější sdílení zajímavých informací a novinek, například na měsíční bázi, a také větší iniciativu v získávání kvalitních zpětných odkazů.



Obrázek 23 – Webová stránka Aquaprogress.cz (aquaprogress.cz, ©2018)

**Veletřhy a výstavy** – Účast na veletrzích je doplňkovým nástrojem, jedná se a příležitostí setkat se obchodními partnery a prozkoumat trendy v odvětví. Společnost se účastní veletrhů 1x, maximálně 2x do roka.



Obrázek 24 – Promo stánek společnosti na veletrhu For Interior - BVV. (interní materiály společnosti)

Tisk – Společnost má partnerskou smlouvu s prestižním časopisem Svět kuchyní, jež spadá do domácnosti a bydlení, se zaměřením na kuchyňské prostory. V čísle níže byly představeny základní produkty z kolekce pro běžnou domácnost jako například, úpravna AP-08, či nerezové baterie Rico A Oregon. (Lhotská, 2016)



**VODA S DOBRÝMI PARAMETRY**

*Mnoho lidí nespokojuje se kvalitou vody z vodovodního řádu a dává raději přednost balené vodě... Příjímá ale i ti, kteří raději si doma dodají a upravují. Možností je více – od jednoduchých filtrů, suché komise až po sofistikované filtry se zátěží.*

Přestože pitná voda z vodovodního řádu, která je ověřena a kontrolována, je považována za kvalitní, stále je mnoho lidí, kteří se jí domnívají, že není tak zdravá, jako by měla být. Důvodem je například obsah křemíku, který je považován za škodlivý. Jiní lidé se domnívají, že voda z vodovodního řádu obsahuje příliš mnoho chlóru, který způsobuje nepříjemný zápach a chuť. Všechny tyto problémy lze vyřešit pomocí různých typů filtrů. Jedním z nejčastěji používaných je aktivní uhlí, který odstraňuje nepříjemné zápachy a chuť. Dalšími typy filtrů jsou membránové filtry, které odstraňují bakterie a viry, a ionomenné filtry, které odstraňují tvrdost vody. Každý typ filtru má své vlastní výhody a nevýhody, takže je důležité vybrat si ten správný pro své potřeby.

**Při servisu sofistikované úpravy vody se kontrolují v celých řadách, na něž filtry, ni složky a celé zařízení se dezinfikuje**

**Profilový keramický membránový filtr Aquaprogres AP 08** (Převládá v úpravě vody z vodovodního řádu) je vybaven 5 membránami a 3 stupni úpravy vody. Vybaven je 2000 litrovou nádobou a 2000 litrovou nádobou. Cena: 12 990 Kč. www.aquaprogres.cz

**Profilový keramický membránový filtr Aquaprogres AP 08** (Převládá v úpravě vody z vodovodního řádu) je vybaven 5 membránami a 3 stupni úpravy vody. Vybaven je 2000 litrovou nádobou a 2000 litrovou nádobou. Cena: 12 990 Kč. www.aquaprogres.cz

**Profilový keramický membránový filtr Aquaprogres AP 08** (Převládá v úpravě vody z vodovodního řádu) je vybaven 5 membránami a 3 stupni úpravy vody. Vybaven je 2000 litrovou nádobou a 2000 litrovou nádobou. Cena: 12 990 Kč. www.aquaprogres.cz

**Profilový keramický membránový filtr Aquaprogres AP 08** (Převládá v úpravě vody z vodovodního řádu) je vybaven 5 membránami a 3 stupni úpravy vody. Vybaven je 2000 litrovou nádobou a 2000 litrovou nádobou. Cena: 12 990 Kč. www.aquaprogres.cz

Obrázek 25 – Článek o sortimentu společnosti Aquaprogres v časopise Svět kuchyní (Lhotská, 2016)

Ostatní komunikační nástroje (méně časté/nepřehledné), zahrnují různé offline prvky, například vývěsky, plakáty ve výlohách partnerských obchodů, bannery, dny otevřených dveří, apod.



Obrázek 26 – Reklamní materiály v partnerském obchodě elektro Viki v Jihlavě (interní materiály společnosti)

## 4 NÁVRH OPTIMALIZACE ONLINE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

### 4.1 Komunikační strategie a cíle

Zjištěné nedostatky současného stavu jsou přílišná orientace na offline marketing, malé zapojení online komunikačních nástrojů a celkově nízká vynakládaná suma na tyto nástroje, absence vyhodnocovacích nástrojů pro online kampaně a doposud malá zainteresovanost ze strany vedení společnosti.

Doporučená optimalizace spočívá především v celkovém komplexnější, proaktivnějším přístupu a zařazení moderních online nástrojů do marketingové komunikace společnosti, jež by měly společnosti přinést ve finále rozšíření povědomí a také více zakázek. Dále je nutno začít využívat lepší vyhodnocovací metody efektivity online nástrojů. Realizace těchto doporučení se nevyhne nutnému navýšení prostředků, vynakládaných na online komunikaci. Vedení společnosti si je však současných nedostatků vědomo, stejně jako potenciálu, jež s sebou online nástroje přinášejí. S navýšením prostředků tedy souhlasí v rozmezí 20 – 25% oproti stávajícímu rozpočtu (viz. Nákladová analýza).

Co se týče komunikačních cílů, jsou hlavní cíle stanoveny takto:

- **Zavést a aktivně využívat nové online komunikační nástroje**
- **Zvýšit informovanost a povědomí o společnosti**
- **Zvýšit efektivnost online kampaní a jejich vyhodnocování**

Časový rámec u těchto aktivit je stanoven:

- Zavádění optimalizací - Začátek fiskálního roku 2018 (duben – květen)
- Průběh aktivit – většina kampaní realizována a vyhodnocována měsíčně
- Vyhodnocení úspěšnosti projektu – Konec fiskálního roku 2018 (březen)

Zodpovědné osoby ve společnosti (konkrétně specifikováno u jednotlivých nástrojů):

- Primárně majitel společnosti Karel Fink
- Sekundárně spolupracující externí marketingový specialista

Měřitelnost plánovaných cílů:

- Existence a realizace kampaní na všech zamýšlených nástrojích

- Zvýšení: počtu fanoušků/kontaktů, konverzního poměru, zakázek prostřednictvím online nástrojů – to vše s porovnáním oproti hodnotám fiskálního roku 2017.

## 4.2 Optimalizace marketingového komunikačního mixu

Společnost má dobře zvládnuté nástroje offline komunikace, proto tyto nebyly v případě optimalizačních návrhů zohledňovány a i současně vynakládané prostředky na tyto nástroje zůstaly bez změny.

Vzhledem k celosvětovému nárůstu významu online komunikace a současně v podcenění těchto nástrojů vedením firmy, vidím největší prostor k optimalizaci právě v zaměření se na zefektivnění a rozšíření online nástrojů. Hlavními oblastmi optimalizace budou sociální sítě a PPC kampaně.

Tabulka 7 – Konkrétní optimalizace vztahující se k online nástrojům.

Primární oblasti optimalizace	Charakteristika optimalizace – hlavní body
<b>Posílení rozpočtu online komunikace</b>	Zavedení nových nástrojů a metod propagace si vyžádá vyčlenění nových finančních prostředků (viz. Nákladová analýza)
<b>Rozšíření spolupráce s mkt. specialistou</b>	Zavedení nového konceptu spolupráce, nejen pasivní zadávání, ale i aktivní učení. Zavedení nových nástrojů (PPC, sociální sítě, Google analytics), copywriting, grafické práce (newslettery)
<b>Webdesign/SEO</b>	Rozšíření SEO o aktualizace webu/novinky, rozšiřování zpětných odkazů (zlepšení pozice ve výsledcích).
<b>PPC</b>	Vytvoření účtu, realizace, správa, vyhodnocování. PPC ve vyhledávačích (GoogleAdwords), PPC na FB (FacebookAds),...
<b>Sociální sítě (facebook, instagram, youtube,...)</b>	Více aktivity a zapojení nových prvků do správy a tvorby obsahu FB (grafika, fotky, videa, PPC, vyhodnocování, copywriting metody,...). Založení youtube a instagram účtů.
<b>Emailing (newsletterové kampaně)</b>	Využití služeb providera pro rozesílání a vyhodnocování kampaní, copywriting, zpracování celkové lepší koncepce kampaní

Sekundární oblast optimalizace	
<b>Targeting</b>	Nově zacílení i online nástrojů na vydefinované cílové skupiny – prostřednictvím nových nástrojů, jež to umožňují (PPC).
<b>Customizace</b>	Zavedení customizovaných nabídek, příspěvků, sdělení,... – propojení s targetingem.
<b>Vyhodnocování</b>	Pečlivější sledování efektivity online kampaní - dle GoogleAnalytics, FB insights, ROI, PNO

**Targeting dle cílových skupin** -Společnosti má sice správně vydefinované cílové skupiny, ale zatím v podstatě postrádala nástroj, s jehož pomocí by na mě byla schopná dobře zacílit. Samozřejmě když pomineme geografické cílení na lokality s horší kvalitou pitné vody. První doporučením tedy je, v nově zařazených PPC kampaních cílit především **dle věku, pohlaví a lokality**.

**Customizace** – V rámci nového pojetí marketingové komunikace a zapojení online nástrojů, navrhuji ve spolupráci s freelancerem vytvářet customizované sdělení dle targetingu v rámci cílových skupin. Toto by mělo být realizováno v rámci customizovaných newsletterů, příspěvků na FB, PPC kampaní, apod.

**Užší spolupráce s freelancerem** - Externí marketingový specialista se jeví jako ideální příležitost, jak zlepšit celkové nastavení online nástrojů komunikace.

- **Aktuální stav** – pokryta pouze část činností a nástrojů online marketingové komunikace, navíc v podstatě 100% práce ponecháno na freelancerovi
- **Navrhovaný stav** – Stanovit systém pravidelných konzultací k jednotlivým nástrojům. Nejdříve s poměrem zapojení majitele 20/80 na řízení online nástrojů, časem přesouvat ve prospěch majitele firmy 50/50 činnosti typu správa facebook profilu, PPC kampaně na facebooku, nahrávání videí a fotek na youtube/instagram, apod.

#### 4.2.1 Webdesign/SEO

Tento nástroj je ve svém jádru nastaven správně. Proto v rámci optimalizačního balíčku nedošlo k navýšení rozpočtu. Web společnosti má nyní dobrou indexaci, textaci i prolinkování. Dále také obsahuje moderní prvky jako eshop, chat, reference zákazníků, videa, apod. Společnosti využívá k webdesignu a SEO služeb marketingového specialisty – freelancera. S tím má nastavenou spolupráci na čtvrtletní optimalizaci, jež zahrnuje SEO analýzu, otextování nových skupin a zboží na stránkách, a další.

I přes výše uvedené vidím určitý potenciál pro zlepšení v opomenutých prvcích SEO, uvedených níže.

**Z mého pohledu bylo opomenuto následující:**

- **Pravidelná aktualizace stránek** – chybí aktuální příspěvky, dění, novinky apod. obsahující klíčová slova.
- **Umístování zpětných odkazů mimo web společnosti** – například v diskuzích, u facebook příspěvků, v e-katalozích, výměna odkazů se spřátelenými weby, apod.

O tyto činnosti není potřeba rozšiřovat služby marketingového specialisty, majitel společnosti zvládne zavést svépomocí v rámci rozšíření své agendy v oblasti online marketingu.

Tabulka níže uvádí návrh realizačního plánu optimalizace pro nástroj WEB/SEO.

Tabulka 8 – Realizační harmonogram WEB/SEO optimalizace

Webdesign/SEO	
<b>Podpůrné činnosti</b>	Aktualizace/novinky
	Rozšíření zpětných odkazů
<b>Termín realizace</b>	Od 01. 04. 2018
<b>Četnost</b>	Opakovaně/měsíc
<b>Odpovědnost</b>	Majitel společnosti
<b>Náklady</b>	-

#### 4.2.2 Emailing

Společnost již nějaký čas aktivně realizuje newsletterové kampaně a transakční emaily svépomocí, grafiku pro společnost připravuje marketingový specialista, nicméně úroveň není příliš obstojná a chybí nástroje k vyhodnocování efektivity kampaní.

#### Z analýzy aktuálního stavu tak vyplynulo, že newslettery postrádají především

- **koncept** – pevnější harmonogram a segmentace sdělení, využití akcí typu Black Friday, Cyber Monday, svátků, atd.
- **lákavý obsah/rozmanitost** – zapojení nejen informativního sdělení, ale i videí, vizuálního obsahu,...
- **copywriting textů** – vhodná úprava předmětů emailu, personalizace emailů, CTA prvky, a jiné.
- **vyhodnocování** – efektivita není ve společnosti nijak vyhodnocována, řešením je zapojením služeb providera newsletterových kampaní.

**Profesionalizace kampaní** - Pro zlepšení celkového konceptu newsletterových kampaní navrhuji využít služeb společnosti ecomail.cz, jež se specializuje na emailing. Mezi služby, jež společnost nabízí, patří například šablony pro snadnou tvorbu responzivních emailů, automatickou optimalizaci pro zobrazení na mobilním zařízení, detailní statistiky, a jiné.

Společnost Aquaprogress by tak mohla výrazně zefektivnit své newsletterové kampaně a začít vyhodnocovat jejich efektivitu například na následující bázi:

Tabulka 9 – Návrh možného vyhodnocování newsletterových kampaní (vlastní zpracování)

Vyhodnocování newsletterových kampaní						
Kampaň	Datum	Počet emailů	Rozkliknuto	OpenRate	Prokliknuto	CTR
Newsletter1						
Newsletter2						
Newsletter1						

Z nabídky společnosti ecomail doporučuji prozatím balíček základ, odpovídající databázi kontaktů o rozsahu 2000 – 5000, zahrnující až 15000 odeslaných emailů měsíčně a podporující všechny základní funkce a statistiky.

0 - 500    500 - 2 000    **2 000 - 5 000**    5 000 - 10 000    10 000 - 15 000    15 000 - 25 000    25 000 - 40 000    Více než 40 000

### Základ

Odesíláte pravidelně, ale jen několikrát do měsíce? Tento plán je přesně pro vás.

## 500

Kč / měsíc

**VYZKOUŠEJTE ZDARMA**

- do 5 000 kontaktů
- až 15 000 e-mailů měsíčně
- všechny základní funkce
- základní podpora

**NEJOBLÍBENĚJŠÍ**

### Profi

Odesíláte často? Máme pro vás neomezený počet e-mailů.

## 650

Kč / měsíc

**VYZKOUŠEJTE ZDARMA**

- do 5 000 kontaktů
- neomezený počet e-mailů
- Automatizace
- všechny základní funkce

### Marketer+

Chcete trackery, trigger, eventy, opuštěné košíky? Aneb verze pro opravdové profesionály.

## 975

Kč / měsíc

**VYZKOUŠEJTE ZDARMA**

**Stejně co PROFÍ plus:**

- A/B testování
- sběr a analýza dat z vaší webové stránky
- sledování nákupů
- opuštěné košíky
- produktové feedy
- přednostní podpora

Obrázek 27 – Ceník balíčků pro emailingové kampaně (ecomail.cz, ©2018)

Realizační plán vztahující se k aplikaci této optimalizace zahrnuje podpůrné aktivity, nezbytné k nastavení optimálních parametrů. Realizace kampaní bude probíhat prostřednictvím služby ecomail.cz, která ponese část nákladů v hodnotě 500/měsíčně. Copywriting příspěvků bude zajišťovat marketingový specialista. Odpovědnost za vedení a vyhodnocování kampaní však bude mít přednostně majitel společnosti ve své agendě.



Tabulka 10 – Realizační plán optimalizace emailingu (vlastní zpracování)

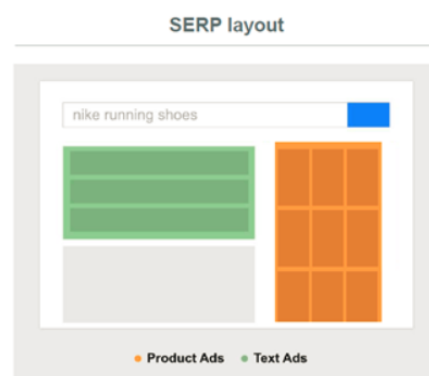
Emailing (Newslettery)	
<b>Podpůrné činnosti</b>	Tvorba konceptu
	Příprava příspěvků
	Copywriting textů
<b>Termín realizace</b>	Od 01. 04. 2018
<b>Četnost</b>	Opakovaně/měsíčně
<b>Odpovědnost</b>	1. Majitel společnosti 2. Marketingový Specialista
<b>Náklady celkem</b>	<b>600Kč</b>
Balíček ecomail.cz	500
Copywriting textů	100

### 4.2.3 PPC kampaně

Společnost dosud nevyužívala možnosti PPC kampaní, proto navrhuji realizaci kampaní ve spolupráci s freelancerem. Jako formu PPC kampaní doporučuji PPC ve vyhledávačích, konkrétně nejrozšířenější platformě Google, dále pak PPC na sociální síti Facebook (blíže rozepsáno v kapitole sociální média).

**Realizace PPC v rozhraní Google Adwords** zahrnuje například vytvoření účtu na Googlu, stanovení rozpočtu kampaně, textace nadpisu a popisu reklamy, apod. Doporučuji kreditový systém, kdy bude vždy předem stanovena částka pro daný měsíc a rozpočet na reklamu na denní bázi. Návrh PPC kampaně je naznačen na obrázku 28. Nastavení základní kampaně v rozhraní AdWords je opravdu jednoduché a jedná se především o stanovení 5ti hlavních parametrů:

1. Denní rozpočet kampaně
2. Min. odhadovaný dosah a interakce (informativní parametr)
3. Možnost geografického zacílení reklamy
4. Volba klíčových slov
5. Samotný textový obsah



Obrázek 28 - Možnosti Google Adwords v podobě text ads a product ads (m-journal.cz, ©2018)

je naznačen na obrázku 28. Nastavení základní kampaně v rozhraní AdWords je opravdu jednoduché a jedná se především o stanovení 5ti hlavních parametrů:

Níže uvedený návrh se týká klasické TextAds reklamy, AdWords nabízí ještě možnost ProductAds, tato varianta ale zatím není předmětem návrhu.

**Vaše první kampaň**

Kampaň se zaměřuje na téma nebo skupinu produktů. Při vytváření kampaně je třeba nastavit rozpočet, zvolit publikum a vytvořit reklamu. Za výběr možností vám nebudou účtovány žádné poplatky a nastavení můžete později kdykoli změnit.

1. Rozhodněte se, kolik chcete utratit

Váš rozpočet 250,00 Kč na den 1.

2. Zvolte cílové publikum

Oblasti Česko 3.

Sítě Vyhledávací síť, Obsahová síť

Klíčová slova  
 filtr na vodu, filtrační konvice, filtrace vody, reverzní osmóza, úprava vody, změkčovač vody, vodní filtr, úpravná vody, změkčovač vody, filter na vodu, konvice na vodu, filtr vody, filtrace, ěstička vody, ěstička odpadních vod } 4.

3. Nastavte nabídku

Nabídka AdWords automaticky nastaví nabídky tak, abyste získali co nejvíce kliknutí v rámci svého rozpočtu.

4. Vytvořte reklamu

Textová reklama  
 Čistá voda z pohodlí domova – úpravny pitné vody  
 Reklama www.aquaprogress.cz  
 Mějte čistou a nezávadnou vodu vždy po ruce a bez starostí. 5.

Dělní potenciální zásah  
 Pouze Vyhledávací síť  
 63+ kliknutí  
 2K+ zobrazení

Obrázek 29 – Ukázka návrhu jednoduché PPC kampaně v rozhraní AdWords (vlastní zpracování)

Realizační plán pro zavedení PPC kampaní v rozhraní Google AdWords zahrnuje především vytvoření účtu společnosti na Googlu, stanovení rozpočtu, analýzu a výběr klíčových slov, provedení textace a copywritingu reklamního sdělení a vyhodnocení úspěšnosti kampaně.

Tabulka 11 - Realizační plán optimalizace PPC kampaní (vlastní zpracování)

PPC kampaně	
<b>Podpůrné činnosti</b>	Školení/konzultace
	Založení účtu (Google)
	Stanovení rozpočtu
	Analýza a výběr keywords
	Textace a copywriting
	Realizace kampaní
	Vyhodnocování kampaní
<b>Termín realizace</b>	Od 01. 04. 2018
<b>Četnost</b>	Jednorázově (body 1. – 2.) Opakovaně/měsíčně (body 3. - 7.)
<b>Odpovědnost</b>	A. Marketingový specialista (body 1., 2., 5.) B. Majitel společnosti (3., 4., 6., 7.)
<b>Náklady celkem (v Kč)</b>	<b>7000</b>
Rozpočet kampaní	7000
Práce mkt. Specialisty	<b>500</b>
- Textace a copywriting	350
- Konzultace	150

#### 4.2.4 Sociální sítě

**Facebook** – Společnosti doporučil především používání jednotného komunikačního jazyka a nastavení jasného konceptu a harmonogramu příspěvků. Důležitá je pravidelnost, rozmanitost obsahu, zapojení moderních nástrojů typu sdílení vlastních videí, copywriting textů, apod.

**Doporučení na konkrétní kategorie příspěvků je následující:**

**Seriál příspěvků o pitné vodě** – především různá doporučení, srovnávací články, zajímavosti, ale i hlášení o vodovodních haváriích apod. Příspěvky by měly obsahovat poutavou grafickou formu.

Algoritmus zobrazování příspěvků na facebooku udává větší dosah pro grafické příspěvky, než ty textové.



Obrázek 30 – Návrhy příspěvků na FB profil společnosti

– pravidelnost pitného režimu. (vlastní zpracování)



Obrázek 31 – Návrh příspěvku na FB profil společnosti

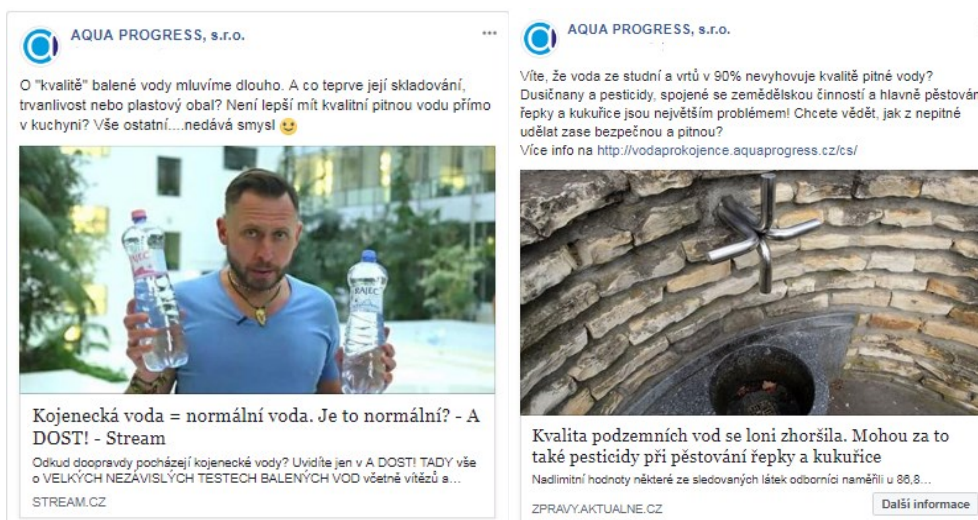
– voda ke kávě. (vlastní zpracování)

Interaktivních příspěvků s prvky CTA – například interaktivní příspěvky spojené s cvičením, pitným režimem, atd.



Obrázek 32 – Chystáte se dnes sportovat? Už jste dnes natankovali?  
(vlastní zpracování)

Sdílení článků o pitné vodě – Různé zajímavosti, aktuální dění, průzkumy, měření, testy, vztahující se k pitné vodě.



Obrázek 33 – Návrhy možných příspěvků v podobě sdílení článku o kvalitě pitné vody (vlastní zpracování)

**Storytelling** – Příběhy klientů a problémy s jejich pitnou vodou, fotky z montáže, po montáži, atd. Tato forma příspěvků by mohla být realizována tak, že bude začínat vždy číselným pořadím zákazníků, definicí jeho stávajícího problému a navrženým řešením + odkaz na konkrétní produkt, který byl k řešení použit.



Obrázek 34 – Zákazníci společnosti – senioři, rodiny s dětmi, firmy (interní materiály společnosti)

**Video** – Společnost prozatím nemá založený youtube kanál, ale navrhuji tento krok podniknout co nejdříve. Kromě autentických videí z montáží – kde by například zákazníci popisovali své problémy, má společnost nápad na zařazení krátkého seriálu příspěvků o vodě a o jejích složkách, ve spolupráci s VAKHB – vodovody a kanalizace Havlíčkův Brod.

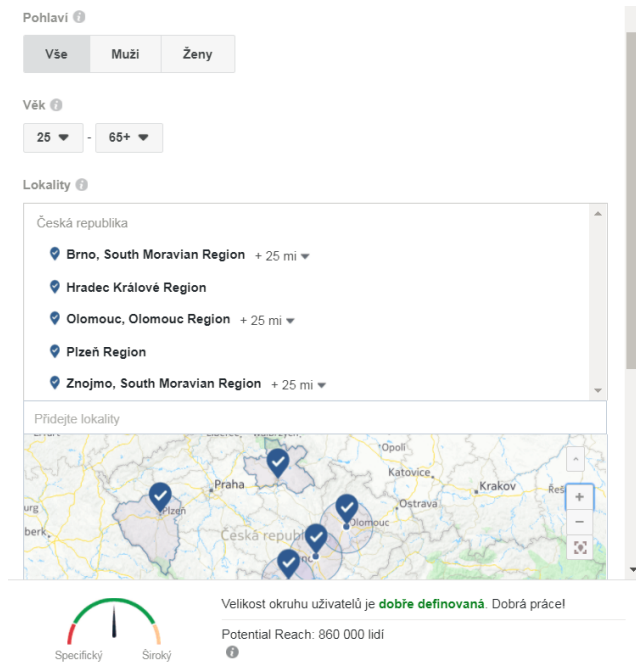


Obrázek 35 – Spolupráce s laboratoří VAKHB (interní materiály společnosti)

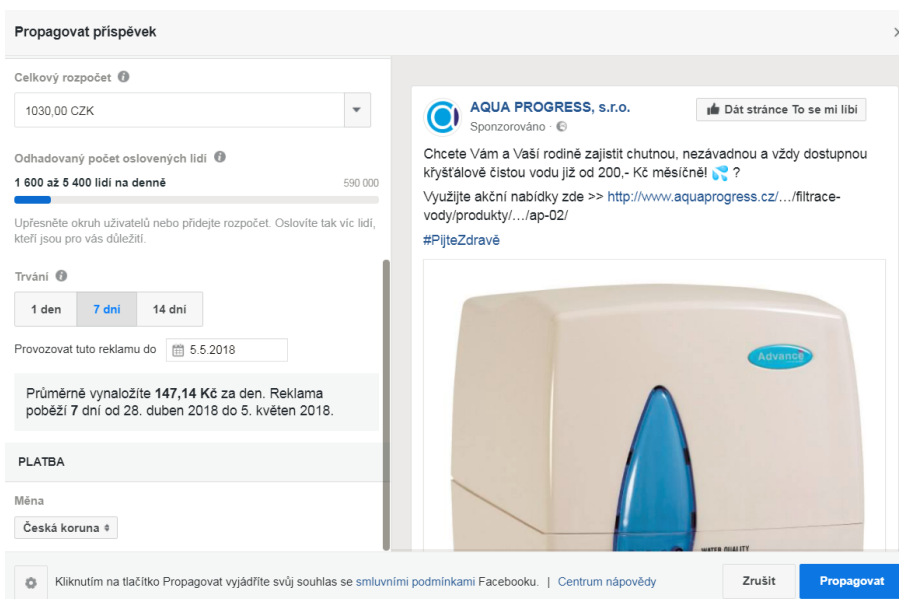
**Customizace/targeting** – Jak již bylo dříve zmíněno, mezi značné nedostatky v mnoha ohledech online komunikace, se u společnosti Aquaprogress projevuje nulový targeting a customizace. Společnost má vytipované lokality, ve kterých již realizovala dobré obchody a má povědomí o jejich potenciálu. Do současné doby však cílí pouze letákovou kampaní.

Obrázek 32 ukazuje možnosti příspěvků na sociálních sítích, z hlediska geografického zacílení na lokality Plzeňsko, Brněnsko, Olomoucko, Královehradecko a Znojensko.

**Facebook promo kampaně** – Příklad návrhu promované příspěvku úpravny AP-08 je uveden na obrázku. Po domluvě s firmou je rozpočet kampaní stanoven na 3000 Kč měsíčně, což by mělo být rozloženo přibližně mezi 3 promované příspěvky měsíčně, v závislosti na rozsahu promoce.



Obrázek 36 – Příklad geografického cílení FB příspěvku, dle vytipovaných lokalit (vlastní zpracování)



Obrázek 37 – Návrh promo příspěvků úpravny AP-08 (vlastní zpracování)

**Youtube/Instagram** – V návaznosti na tabulku sociálních sítí s největším počtem aktivních uživatelů (viz. Graf 5, strana 30), kde ihned za Facebookem následuje portál Youtube a sociální síť Instagram, navrhuji zřízení profilů na obou těchto sítích.

Co se týče využití, v případě portálu youtube je to především sdílení videí o novinkách, významných událostech ve firmě, umístění video seriálu příspěvků z montáží u klientů, mini seriálu o složkách, ohrožujících vodu, apod. Portál instagram se oproti tomu hodí na publikaci foto příspěvků. Často viditelným trendem je sdílení fotek z instagramu na facebook profil. V souvislosti s těmito sítěmi bude nutné:

- Založení účtu/profilu
- Nastavení základních parametrů
- Naplnění profilu kvalitním obsahem a přilákání odběratelů

Na optimalizaci online nástroje sociální sítě se bude podílet majitel společnosti a externí marketingový specialista. Doporučuji především konzultace ohledně obsahu, segmentace jednotlivých druhů příspěvků a rozdělení dle kategorií, navržených výše. Zaměřit se na plánování příspěvků ve facebook plánovači, vysledovat nejfrekventovanější časy a přispívat alespoň 2 – 3 do týdne, různé druhy obsahu. Realizační plán pro zavedení optimalizací v rámci nástroje sociální sítě je následující.

Tabulka 12 – Realizační plán zavedení optimalizace nástroje sociální sítě (vlastní zpracování)

Sociální sítě	
<b>Podpůrné činnosti</b>	Školení/konzultace Vytvoření profilů (yt, insta) Obsah a grafika příspěvků Realizace promo kampaní Vyhodnocování promo kampaní
<b>Termín realizace</b>	Od 01. 04. 2018
<b>Četnost</b>	A. Jednorázově (body 1. – 2.) B. Opakovaně/měsíčně (body 3. - 4.)
<b>Odpovědnost</b>	A. Marketingový specialista B. Marketingový Specialista
<b>Náklady celkem (v Kč)</b>	<b>3500</b>
Rozpočet kampaní	3000
Práce mkt. Specialisty	<b>500</b>
- Grafické práce	350
- Konzultace	150



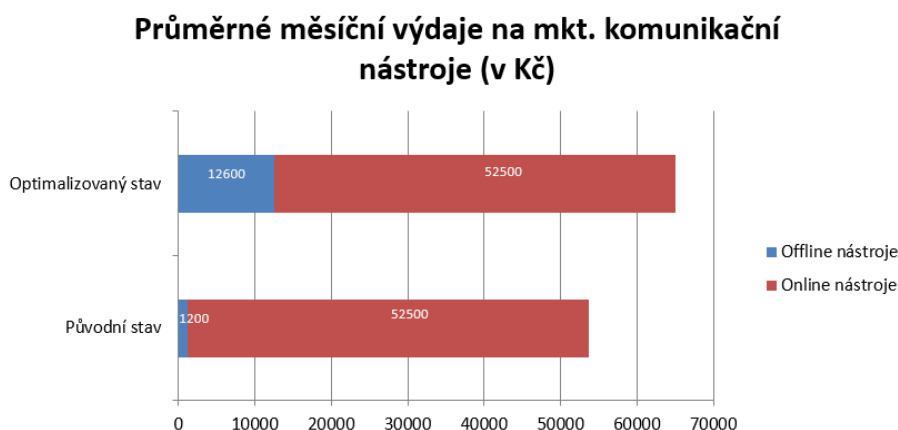
Práce majitele firmy by měla spočívat ve tvorbě obsahu, zaměřit se na zajímavé dění okolo firmy, shromažďovat materiály z montáží, realizovat podpůrné činnosti pro seriály příspěvků – shromažďování informací z internetu, zpracování materiálů z montáží, zajištění video materiálů, samotná komunikace, postování, komunikace s fanoušky, apod.

Práce externího specialisty – především konzultační činnosti a zpracování grafiky příspěvků. Jak již bylo naznačeno dříve, majitel společnosti se chce nově začít aktivně podílet na řízení online marketingových nástrojů, tudíž by měl část agendy spravovat sám. Tohoto bude dosaženo formou pravidelných konzultací, k jednotlivým nástrojům, například k sociálním sítím.

## 5 NÁKLADOVÁ, RIZIKOVÁ A ČASOVÁ ANALÝZA PROJEKTU

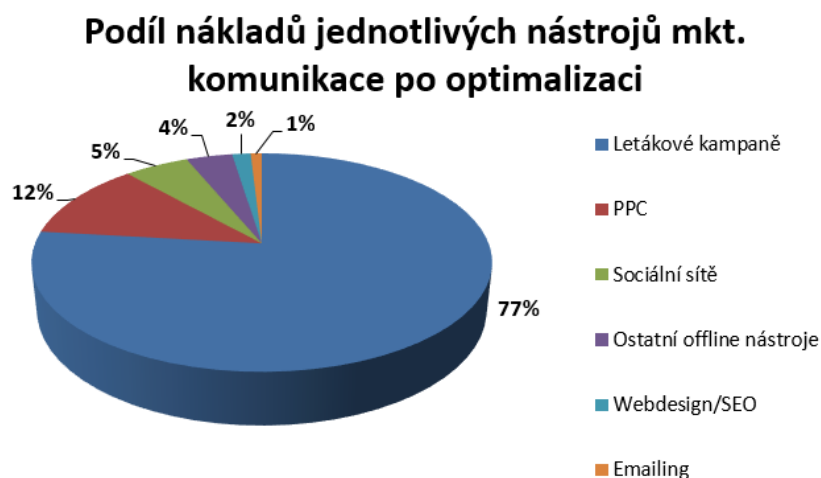
### 5.1 Nákladová analýza

Bližší pohled na konkrétní změnu v průměrných měsíčních nákladech, zapříčiněnou rozhodnutím o navýšení prostředků vynakládaných na online marketingovou komunikaci, poskytuje graf 8 a následující tabulky 13 a 14.



Graf 8 – Změny v průměrných měsíčních nákladech na nástroje marketingové komunikace vlivem navrhované optimalizace. (vlastní zpracování)

Graf 9 ukazuje navrhovaný podíl nákladů jednotlivých nástrojů na marketingové komunikaci. Oproti původnímu stavu významně narostl podíl online nástrojů, a to z 3% na 19%, za což může především zapojení dvou nových nástrojů – PPC kampaní a profesionalizace sociálních sítí, se zaměřením na firemní facebook profil a promované příspěvky.



graf 9 – Podíl nákladů jednotlivých nástrojů mkt. Komunikace po optimalizaci (vlastní zpracování)

Tabulka 13 uvedená níže zahrnuje jednotlivé navrhované změny ve vynakládání prostředků v absolutní a procentuální hodnotě. Konkrétní změny a rozsahy činností jsou blíže specifikovány ke každému z uvedených nástrojů v následujících podkapitolách.

Tabulka 13 – Návrh průměrných optimalizovaných měsíčních nákladů na online komunikační nástroje (vlastní zpracování)

NÁKLADY MKT. KOMUNIKACE / MĚSÍČNÍ PRŮMĚR (V KČ) - OPTIMALIZACE			
OFFLINE	ONLINE		
Leták. Kampaň	50000	Webdesign/SEO	1000
Drobné nástroje	2500	Emailing	600
		PPC	7500
		Sociální sítě	3500
<b>Součet</b>	52500		<b>12600</b>
<b>% poměr</b>	81%		<b>19%</b>
<b>Celkem</b>			<b>65100</b>

Jak je vidět z tabulky 14, došlo k nárůstu celkových průměrných měsíčních nákladů na marketingovou komunikaci z 53 700Kč na 65 100Kč, což znamená navýšení oproti původnímu stavu o 11 400, v procentním vyjádření je to nárůst o 21%. Nárůst byl realizován zvýšením podílu investovaných prostředků do online nástrojů komunikace z původních 1 200Kč na aktuálních 11 400Kč, což tvoří nárůst v poměru k offline nástrojům z 3% podílu na 19%.

Detailní pohled na realizované změny u jednotlivých nástrojů oproti původnímu stavu nabízí tabulka 14.

Tabulka 14 – Nákladová a procentní změna u nástrojů marketingové komunikace (vlastní zpracování)

Změna (v průměrných měsíčních nákladech)			
Komunikace	Nástroj	Nákladová (v Kč)	Procentní
<b>Offline</b>	Letáková kampaň	-	0%
	Ost.mkt.mat.	-	0%
<b>Online</b>	Webdesign/SEO	-	0%
	Emailing	<b>+400</b>	<b>200%</b>
	PPC	<b>+7500</b>	<b>100%</b>
	Sociální sítě	<b>+3500</b>	<b>100%</b>
	<b>Celkem</b>	<b>+11400</b>	<b>+850%</b>

## 5.2 Časová analýza

Následujícím krokem bylo zpracování harmonogramu jednotlivých optimalizací v podobě časové analýzy.

Většina optimalizací je navrhována ke spuštění ihned s počátkem nového fiskálního roku 2018, jež začínám datem 1. 4. 2018. Nejnáročnější bude právě počáteční fáze projektu, neboť se zde sbíhají jak aktivity s pravidelnou měsíční periodou, tak i aktivity se čtvrtletní periodou. Navíc zde bude probíhat většina startovacích aktivit, jako je zakládání a nastavování profilů, zadávání základních parametrů, učení se s novými nástroji, apod.

Tabulka 15 – Časová analýza projektu (vlastní zpracování)

Název	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3
optimalizace	/18	/18	/18	/18	/18	/18	/18	/18	/18	/18	/19	/19
SEO/web	Start		R			R			R			Vyhodnocení
Sociální sítě	Start	R	R	R	R	R	R	R	R	R	R	Vyhodnocení
-Facebook	Start	R	R	R	R	R	R	R	R	R	R	Vyhodnocení
-Youtube			Start	R	R	R	R	R	R	R	R	Vyhodnocení
-Instagram			Start	R	R	R	R	R	R	R	R	Vyhodnocení
PPC	Start	R	R	R	R	R	R	R	R	R	R	Vyhodnocení
Emailing	Start	R	R	R	R	R	R	R	R	R	R	Vyhodnocení

Start = Počáteční fáze    R = Realizační fáze    Vyhodnocení = Vyhodnocení

### 5.3 Riziková analýza

Riziková analýza pomáhá k identifikaci hrozeb a váhy jejich možného dopadu na neúspěch jednotlivých dílčích aktivit i celého projektu. Tabulka 16 je koncipována formou matice, zahrnující riziko vzniku a závažnost dopadu. Výsledky poslouží jako indikátory možných úzkých míst celého projektu, jimž by měla být věnována zvýšená pozornost a na jejichž možný výskyt by se měla společnost předem připravit a zaměřit prevenci.

Tabulka 16 – Riziková analýza projektu (vlastní zpracování)

Riziko	Dopad			Pravděpodobnost			Výsledek
	Nízký (0,3)	Střední (0,6)	Vysoký (0,9)	Nízký (0,3)	Střední (0,6)	Vysoký (0,9)	
Majitel nebude mít kapacitu pro navrhovanou agendu			X		X		0,54 (!!)
Špatně zvolené online nástroje		X		X			0,18 (!)
Neefektivita online kampaní			X		X		0,54 (!!)
Nezájem/kritika sdíleného obsahu			X			X	0,81 (!!!)
Nedostatek financí			X		X		0,54 (!!)
Nedodržení časového plánu		X		X			0,18 (!)
Ukončení spolupráce externího mkt. specialisty			X		X		0,54 (!!)

0 – 0,3 = Nízké riziko / 0,4 – 0,6 = střední riziko / 0,7 – 0,9 = vysoké riziko

**Majitel nebude mít kapacitu pro navrhovanou agendu** – Toto riziko bylo vyhodnoceno jako vyšší, především díky vysoké váze dopadu na realizaci projektu. Jelikož cílem projektu je, část agendy řízení online nástrojů postupně předelegovat z externího mkt. Specialisty právě na majitele firmy, je možné, že i přesto, že si je nárůstu práce majitel firmy vědom, ve finále se potřebná kapacita nenajde v plném rozsahu.

Prevence: Tomuto lze zamezit dobrým time managementem aktivit a především zařazením různých plánovačů, které online nástroje nabízejí a které celý proces automatizují a zjednodušují. Například postování příspěvků na FB, starty PPC kampaní, apod.

**Špatně zvolené online nástroje** – Váha rizika vyšla jako nízká, hlavně kvůli malé pravděpodobnosti. Nástroje jsou zvoleny dle analýzy nejefektivnějších komunikačních marketingových nástrojů. Firmy do současné doby nevyužívala skoro žádné nástroje online komunikaci, a pokud ano, využívala je jen částečně a nekonceptně. I přesto se však může stát, že jednotlivé nástroje nebudou na cílové skupiny působit požadovaným způsobem.

Prevence: Časté vyhodnocování a případně změny v nástrojích. Ke zvoleným nástrojům však lze říci, že o popularitě sociálních sítí není sporu, emailing stále vychází jako nejčastější aktivita na internetu, a co se týče PPC kampaní, poskytují čím dál přesnější targeting, který je jedním z TOP trendů online marketingu pro rok 2018.

**Neefektivita online kampaní** – Vyšší míra rizika vlivem vysoké váhy dopadu a střední pravděpodobnosti výskytu. Je zde především riziko toho, že se newsletterové, PPC a facebook kampaně minou účinkem a nevyvolají odpovídající reakci u cílových skupin. Přeci jen firma nabízí exkluzivní zboží a to v prostředí internetových srovnávačů a levnějších přístrojů z Číny může být problém.

Prevence: Tyto kampaně mají širokou variabilitu možností, jak se dají uchopit a realizovat. V případě, že se současné nastavení ukáže jako neefektivní, lze uvažovat o jiné strategii, jiné volbě klíčových slov, potažmo i oslovení specializované agentury s žádostí o pomoc.

**Nezájem/kritika sdíleného obsahu** – Toto riziko vyšlo jako nejzávažnější, vzhledem k vysokému dopadu a vysoké pravděpodobnosti výskytu. Jelikož hybnou silou pro prodej upraven jsou často havárie, nebo skandály kolem kvality pitné vody. Může být uživateli sociálních sítí tato tematika vnímána jako parazitování na neštěstí, zveličování, poplašné zprávy, apod.

Prevence: Vhodně zvolený obsah a především textace příspěvků. Sdílet rozdílný obsah, aby příspěvky nepůsobily jako černá kronika

**Nedostatek financí** – Váha rizika střední, především díky skokovému navýšení nákladů na online marketingovou komunikaci, s níž společnost do této doby příliš nepočítala. Společnost je na výši investice připravena, ovšem očekává také určitou návratnost v podobě konverzí, zvýšeného zájmu, potažmo přímo zakázek. Pokud se toto nedostaví alespoň v částečné míře, mohou být rozpočty ze strany vedení společnosti zkráceny.

Prevence: Flexibilní diverzifikace a přizpůsobení rozpočtů, dle efektivity jednotlivých kampaní. Pokud se jednotlivé kampaně ukáží jako vyloženě neefektivní, lze zde snížit rozpočty, případně prostředky přesunout do efektivnějších kampaní.

**Nedodržení časového plánu** – Riziko vyšlo z matice jako nízké, vzhledem k tomu, že většina aktivit je naplánována na pravidelný průběh po celý fiskální rok na opakované, měsíční bázi. Hrozí zde pouze výpadek v jednotlivých měsících, a to zejména ze začátku, než společnost najede na stabilní režim správy jednotlivých nástrojů, anebo také v náročnějších měsících kolem Vánoc apod.

Prevence: V náročnějších měsících může být operativně navýšena kapacita externího marketingového specialisty, případně v méně náročnějších měsících, lze část kampaní připravit pro ty náročnější s předstihem.

**Ukončení spolupráce s externím mkt. Specialistou** – Riziko charakterizované střední vahou. Jelikož spolupráce není na bázi HPP, může k jejím ukončení v extrémním případě dojít takřka kdykoliv. Toto by pro společnost znamenalo značné komplikace, neboť se s tímto člověkem počítá jednak pro postupné zaškolení majitele firmy, ale také pro rozšíření stávající spolupráce o copywriting textů, výpomoc při textaci PPC kampaní, a jiné.

Prevence: Jasné vydefinování budoucí spolupráce a nastavení podmínek tak, aby vyhovovaly oběma stranám. Pro všechny případy bych však společnosti doporučoval mít v záloze náhradní variantu, například vytipovanou marketingovou agenturu, které by mohla externího specialistu nahradit.

## ZÁVĚR

Společnost Aquaprogress má na trhu více než desetiletou zkušenost a ve svém oboru je jedničkou v distribuci exkluzivních domácích úpraven pitné vody. Navíc poskytuje velmi kvalitní zákaznický servis a doplňkový prodej, čím se odlišuje od své konkurence.

V posledních letech však společnosti začal malinko ujíždět pomyslný vlak, vlivem podceňování online části marketingové komunikace, čímž zcela zbytečně, přichází o nástroje, které konkurence již dávno využívá.

Tato práce si tedy dávala za cíl zanalyzovat aktuální trendy v online marketingové komunikaci a poté zvolit, co, a v jakém rozsahu by bylo pro firmu nejvhodnější k začlenění do jejího portfolia komunikačních nástrojů.

Aby toto bylo možné, musel být nejdříve zanalyzován současný stav marketingové komunikace. Po analýze bylo zjištěno, že společnost přes 95% prostředku na marketingovou komunikaci investuje pouze do offline marketingové komunikace, převážně formou klasických letákových kampaní. Pouze zanedbatelnou část do online formy v podobě SEO a emailingu. Další zjištěné nedostatky byla nekonceptní komunikace, absence metod targetingu, segmentace, customizace, personalizace, ale i prostého vyhodnocování.

Společnost si těchto nedostatků byla vědoma, ale do nynější doby nebyla v podniku vůle ani prostor, něco změnit. Projekt optimalizace tedy přišel ve správný čas. Do nového fiskálního roku tak společnost před schválila nárůst nákladů na marketingovou komunikaci v řádu do 20 – 25%.

Společnosti bylo navrženo investovat vyčleněné prostředky do tří hlavních oblastí. Spolupráce se společností ecomail, jež je providerem profesionálních emailingových služeb, dále realizace PPC kampaní prostřednictvím služby Google AdWords, a v neposlední řadě profesionalizace facebook profilu, navržením nového konceptu jeho správy. Navrženo bylo také založení profilu na portálu youtube a na instagramu, jež celosvětově patří mezi top 3 sociální sítě dle počtu aktivních uživatelů, hned za facebookem.

Jako cíle pro vyhodnocení celého projektu, jež proběhne na konci fiskálního roku 2018, si společnost stanovila zdárné zavedení a aktivní využívání navržených online nástrojů dle plánu, zvýšení informovanosti a povědomí o společnosti, zvýšení efektivnosti online kampaní a jejich vyhodnocování, to vše v porovnání s fiskálním rokem 2017.

Celý projekt byl na závěr podroben nákladové, časové a rizikové analýze

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 3., aktualiz. vyd. Brno: ComputerPress, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0.

HEINZE, Aleksej. Digital and social media marketing: a results-driven approach. New York: Routledge, Taylor & Francis Group, 2017. ISBN 9781138917910.

HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 9788024515205.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: Strategie a trendy. 2. rozšířené vydání. Praha: Grada, 2013, 368 s. ISBN 90-80-247-4670-8

JANOUC, Viktor. Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích. Brno: ComputerPress, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7

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

KAWASAKI, Guy a Peg FITZPATRICK. Umění sociálních médií: silné tipy pro silné uživatele. Tetčice: Impossible, 2017, 160 s. ISBN 978-80-87673-30-0

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

KOZÁK, Vratislav. Marketingová komunikace. Zlín : UTB, 2009. ISBN 978-80-7318-797-2

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 304 s. Expert. ISBN 978-80-247-3527-6.

LHOTSKÁ, Libuše. Voda s dobrými parametry. *Moderní byt: Svět kuchyní*. 2016, 2016(2), 50-53

PERREAULT, William. Essentials of Marketing: A Marketing Strategy Planning Approach. 14th. edition. McGrawHillHigherEducation, 2015, 768 s. ISBN 978-1-2592-5163-4.

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



RYAN, Damian. Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation. Fourth edition. London: KoganPage, 2017, xxxv, 424. ISBN 978-0-7494-7843-8

SCHULTZ, E. Moderní reklama : umění zaujmout. Praha : Grada, 1995. ISBN 80-7169-062-7

SMITH, P. R. a Ze ZOOK. Marketing communications: offline and online integration, engagement and analytics. Sixth edition. Philadelphia: KoganPage, 2016. ISBN 9780749473402

ŠENKAPOUN, Pavel. Webcopywriting pro samouky: průvodce moderního marketéra a podnikatele po webovém obsahu. Vydání první. Brno: ZonerPress, 2015, 207 s. Encyklopedie ZonerPress. ISBN 978-80-7413-176-9

TYLL, Ladislav. Podniková strategie. Praha: C.H. Beck, 2014. Beckova edice ekonomie. ISBN 9788074005077.

### **internetové zdroje**

7 Major Digital Marketing Trends For 2018 [online]. 23.11.2017, (2017) [cit. 2018-04-15]. Dostupné z: <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/7-major-digital-marketing-trends-2018/>

8 Examples of Augmented Reality Apps and their Successful Uses. *Newgenapps.com* [online]. [cit. 2018-04-05]. Dostupné z: <https://www.newgenapps.com/blog/augmented-reality-apps-ar-examples-success>

10 tipů pro zvýšení potenciálu e-mailingových kampaní. *Podnikatel.cz*: Průvodce vaším podnikáním [online]. [cit. 2018-04-08]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/clanky/10-tipu-pro-zvyseni-potencialu-e-mailingovych-kampani/>

CONSTINE, Josh. Zuckerberg says Facebook will offer GDPR privacy control everywhere [online]. 2018 [cit. 2018-04-05]. Dostupné z: <https://techcrunch.com/2018/04/04/zuckerberg-gdpr/>

Cookies. *Adaptic*: internetová řešení dle Vašich potřeb [online]. [cit. 2018-04-01]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/cookies/>

DEL SILVA, Kimberly. 9 Mobile Marketing Trends You Need To Know For 2018 [online]. 01.02.2018 [cit. 2018-03-30]. Dostupné z: <https://www.businessapps.com/blog/mobile-marketing-trends/>

Facebookstatisticsdirectory. *Socialbakers.com* [online]. [cit. 2018-04-05]. Dostupné z: <https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/>

GEORGE, Kevin. Mailable Microsites I: How B&Q clinched it with Carousel in Email [online]. 2017 [cit. 2018-04-15]. Dostupné z: <https://emailmonks.com/blog/email-design/mailable-microsites-bq-carousel-email/>

GRIČOVÁ, Andrea. Češi tráví na internetu nejvíc času googlováním, sociální sítě jsou až třetí [online]. 2017, 24.7.2017 [cit. 2018-04-15]. Dostupné z: <https://www.denik.cz/ekonomika/cesi-travi-cas-na-internetu-nejcasteji-vyhledavanim-socialni-site-jsou-az-treti-20170724.html>

How to Achieve Amazon-like Sales Growth with Product Recommendations [online]. 08.05.2017 [cit. 2018-04-07]. Dostupné z: <https://www.smartmail.com/blog/3-ways-to-achieve-amazon-like-sales-growth-with-product-recommendations/>

KVASNICOVÁ, Jana. PPC trendy na rok 2018 [online]. 2018, 10.01.2018 [cit. 2018-04-15]. Dostupné z: <https://blog.biznysweb.cz/2018/01/ppc-trendy-na-rok-2018/>

KVASNICOVÁ, Jana. SEO trendy na rok 2018 [online]. 2018 [cit. 2018-04-15]. Dostupné z: <https://blog.biznysweb.cz/2018/01/seo-trendy-na-rok-2018/>

KEY, Jackie. What is Google Attribution and why we can, and should, say goodbye to Last Click Attribution [online]. 2017 [cit. 2018-04-08]. Dostupné z: <https://www.keyprinciples.co.uk/google-attribution-blog/>

KODEŠ, Vít. Pesticidy v podzemních vodách ČR. Vodovody a kanalizace Jablonné nad Orlicí, a. s. [online]. 2017 [cit. 2018-04-11]. Dostupné z: <http://www.vak.cz/soubory/Sbornik2017/Kodes.pdf>

KUŽÍK, Jan. Zuckerberg přiznal chybu, která škodila i v Česku. Slíbil nápravu [online]. 2018, 21.3.2018 [cit. 2018-04-15]. Dostupné z: [https://technet.idnes.cz/zuckerberg-cambridge-analytica-chyba-facebook-data-unik-volebni-kampan-trump-1st-sw\\_internet.aspx?c=A180321\\_215454\\_sw\\_internet\\_kuz](https://technet.idnes.cz/zuckerberg-cambridge-analytica-chyba-facebook-data-unik-volebni-kampan-trump-1st-sw_internet.aspx?c=A180321_215454_sw_internet_kuz)

Kvalita vody: Srovnání měst [online]. 2010, 15. 11. 2010 [cit. 2018-04-15]. Dostupné z: <https://www.cenyenergie.cz/kvalita-vody-srovnani-mest/#/promo-ele>

Machinelearningframework. Spectrumeffect.com [online]. [cit. 2018-04-08]. Dostupné z: <http://www.spectrumeffect.com/machine-learning-framework.html>

MANGLES, Carolanne. Email marketing trends 2018: 02.01.2018. Smartinsights [online]. [cit. 2018-04-01]. Dostupné z: <https://www.smartinsights.com/email-marketing/email-communications-strategy/email-marketing-trends-2018/>

Mobile marketing. *Gartnerformarketers* [online]. [cit. 2018-03-30]. Dostupné z: <https://www.gartner.com/marketing/research-areas/mobile-marketing.html>

NESTERENKO, Helen. 35 Copywriting Tips & Tricks from the Pros [online]. 2017 [cit. 2018-04-09]. Dostupné z: <https://writtent.com/blog/stuck-writing-35-sure-fire-copywriting-tips-tricks-pros/>

NOVOTNÝ, Michal. Youtube reklama jako nástroj podpory brandu [online]. 2015, 17.08.2015 [cit. 2018-04-15]. Dostupné z: <https://www.markomu.cz/youtube-reklama/>

PPC. Adaptic.cz: Internetová řešení podle vašich potřeb [online]. 2018 [cit. 2018-04-15]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/ppc/>

PPC reklama v Google Adwords, Sklik... Optimal-marketing.cz [online]. 2018 [cit. 2018-04-15]. Dostupné z: <https://www.optimal-marketing.cz/ppc-reklama>

Přehled funkcí. Ecomail.cz [online]. 2018 [cit. 2018-04-15]. Dostupné z: <https://www.ecomail.cz/cenik>

ROTSCHEDL, Jiří. Modely marketingových mixů. Rotschedl magazín. 12/2010, s. 3 -4. ISSN 1210-9150. Dostupné také z: <http://www.rotschedl.com/files/modely-marketingovych-mixu.pdf>

Slovníček PPC pojmů. Zaklik.cz [online]. 2017, 30.09.2017 [cit. 2018-04-15]. Dostupné z: <http://www.zaklik.cz/zaklady/slovnicek-ppc/>

The Power of Email Personalization to Reach Humans (Not Just Inboxes). Campaignmonitor.com [online]. ©2018 [cit. 2018-04-15]. Dostupné z: <https://www.campaignmonitor.com/resources/guides/dynamic-content/>

VÁVRA, Michal. Progresivní webové aplikace neboli web na steroidech [online]. 08. 12. 2017 [cit. 2018-03-30]. Dostupné z: <http://pixelfield.cz/blog/progresivni-webove-aplikace-neboli-web-steroidch/>

VOGELS, Rebecca. 7 Web Development Trends You Can Expect in 2018. Usersnap [online]. 2018 [cit. 2018-03-30]. Dostupné z: <https://usersnap.com/blog/web-development-trends-2018/>

WADE, Jessica. Top 5 social media trends for 2018 you need to include in your marketing strategy, including predictions from 10 social media specialists [online]. 02.04.2018 [cit. 2018-04-05]. Dostupné z: <https://www.newgenapps.com/blog/augmented-reality-apps-ar-examples-success>

WADE, Jessica. Social Media Marketing Trends 2018 [online]. 2018, 02.04.2018 [cit. 2018-04-15]. Dostupné z: <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-marketing-trends-2018/>

Zpětné odkazy. Byznysweb.cz: Systém pro rychlé vytvoření webových stránek nebo e-shopů [online]. 2018 [cit. 2018-04-15]. Dostupné z: <https://www.byznysweb.cz/a/430/zpetne-odkazy>

Zpětný odkaz. Adaptic.cz [online]. 2018 [cit. 2018-04-15]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/zpetny-odkaz/>

ŽÁK, Vojtěch. Techniky copywritingu 1: Síla trojice [online]. 2015, 01.05.2015 [cit. 2018-04-15]. Dostupné z: <http://scriptor.cz/techniky-copywritingu-1-sila-trojice/>

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

AI	Artificial intelligence
B2B	Business to business
B2C	Business to customer
CPC	Cost per click
CPA	Cost per action
CTA	Call to action
CTR	Click through rate
MDA	Most desire action
ML	Multilevel
OR	Open rate
PPA	Pay per action
PPC	Pay per click
PNO	Podíl nákladů obratu
PWA	Progressive web apps
ROI	Return of investment

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1 – Schéma komunikačního procesu (Přikrylová, Jahodová; 2010; s. 22) .....	12
Obrázek 2 – Fáze marketingového a komunikačního plánování (Karlíček; 2016; s. 11).....	13
Obrázek 3 – Proces základního machine learningu (spectrumeffect.com, ©2017).....	17
Obrázek 4 – příklad prostředí interaktivního emailu typu microsite (emailmonks.com, ©2018).....	20
Obrázek 5 – Jednoduchý princip výhody PPC na Googlu (timesindia.in, ©2017) .....	24
Obrázek 6 – motto mobilního marketingu 2018 (Gartner.com, @2018) .....	27
Obrázek 7 - Procento všech globálních webových stránek zobrazovaných v mobilních telefonech od roku 2009 do roku 2018 (Statista.com, ©2018) .....	27
Obrázek 8 - Celosvětově nejoblíbenější TOP aktivity mobilního internetu za rok 2017 (Statista.com, ©2018).....	28
Obrázek 9 – mobile-firstindexing (Del Silva, © 2018) .....	29
Obrázek 10 – Nejpopulárnější sociální sítě ((statista, ©2018) .....	29
Obrázek 11 – Příklad nástroje Augment reality (newgenapps.com, ©2018) .....	31
Obrázek 12 – Trend youtuberů dominuje online videím. (marketup.cz, ©2015).....	32
Obrázek 13 – Metody hodnocení efektivity komunikačních nástrojů (Key, ©2017).....	35
Obrázek 14 – Logo a sídlo společnosti Aquaprogress s. r. o. ....	37
Obrázek 15 – Kvalitní pitná voda je životně důležitá.....	38
Obrázek 16 – technik na montáži (interní materiály společnosti) .....	41
Obrázek 17 – Sortiment společnosti Aquaprogress, s. r. o. (Aquaprogress.cz; 2016) .....	42
Obrázek 18- Dispensery HD-2004 XTS a WP-2203.....	43
Obrázek 19 - Doplnkový sortiment společnosti Aquaprogress, s. r. o. (Aquaprogress.cz, @2018).....	44
Obrázek 20 - Příklad newsletterové přílohy .....	49
Obrázek 21 – hodnocení fanoušků na facebooku (interní materiály společnosti).....	49
Obrázek 22 – Webová stránka Aquaprogress.cz (aquaprogress.cz, ©2018).....	50
Obrázek 23 – Promo stánek společnosti na veletrhu For Interior - BVV. (interní materiály společnosti).....	50
Obrázek 24 – Článek o sortimentu společnosti Aquaprogress v časopise Svět kuchyní (Lhotská, 2016) .....	51

Obrázek 25 – Reklamní materiály v partnerském obchodě elektro Viki v Jihlavě (interní materiály společnosti).....	51
Obrázek 26 – Ceník balíčků pro emailingové kampaně (ecomail.cz, ©2018).....	56
Obrázek 27 - Možnosti Google Adwords v podobě text ads a product ads (m- journal.cz, ©2018).....	57
Obrázek 28 – Ukázka návrhu jednoduché PPC kampaně v rozhraní AdWords (vlastní zpracování).....	58
Obrázek 29 – Návrhy příspěvků na FB profil společnosti.....	60
Obrázek 30 – Návrh příspěvku na FB profil společnosti.....	60
Obrázek 31 – Chystáte se dnes sportovat? Už jste dnes natankovali?.....	61
Obrázek 32 – Návrhy možných příspěvků v podobě sdílení článku o kvalitě pitné vody (vlastní zpracování).....	61
Obrázek 33 – Zákazníci společnosti – senioři, rodiny s dětmi, firmy (interní materiály společnosti).....	62
Obrázek 34 – Spolupráce s laboratoří VAKHB (interní materiály společnosti).....	62
Obrázek 35 – Příklad geografického cílení FB příspěvku, dle vytipovaných lokalit (vlastní zpracování).....	63
Obrázek 36 – Návrh promo příspěvků úpravny AP-08 (vlastní zpracování).....	63

**SEZNAM TABULEK**

Tabulka 1 – Porovnání vývojových etap internetu WEB 2.0 a 3.0 (iva.k.utb.cz, ©2018).....	15
Tabulka 2 – Nejfrekventovanější aktivity na internetu dle vstupního zařízení (Statista.com, ©2018).....	18
Tabulka 3 – Srovnání základních charakteristik PPC systémů (optimal-marketing.cz, ©2018).....	25
Tabulka 4 – SWOT analýza společnosti Aquaprogress, s. r. o.....	45
Tabulka 5 – Náklady marketingové komunikace v měsíčním průměru (interní materiály aquaprogress) .....	48
Tabulka 6 – Průměrné náklady na letákovou kampaň (interní materiály Aquaprogress) .....	48
Tabulka 7 – Konkrétní optimalizace vztahující se k online nástrojům.....	53
Tabulka 8 – Realizační harmonogram WEB/SEO optimalizace .....	55
Tabulka 9 – Návrh možného vyhodnocování newsletterových kampaní (vlastní zpracování) .....	56
Tabulka 10 – Realizační plán optimalizace emailingu (vlastní zpracování) .....	57
Tabulka 11 - Realizační plán optimalizace PPC kampaní (vlastní zpracování).....	59
Tabulka 12 – Realizační plán zavedení optimalizace nástroje sociální sítě (vlastní zpracování).....	64
Tabulka 13 – Návrh průměrných optimalizovaných měsíčních nákladů na online komunikační nástroje (vlastní zpracování).....	67
Tabulka 14 – Nákladová a procentní změna u nástrojů marketingové komunikace (vlastní zpracování) .....	67
Tabulka 15 – Časová analýza projektu (vlastní zpracování) .....	68
Tabulka 16 – Riziková analýza projektu (vlastní zpracování) .....	68



## SEZNAM PŘÍLOH

PI UKAZATELE PITNÉ VODY A JEJICH HYGIENICKÉ LIMITY

# PŘÍLOHA P I: UKAZATELE PITNÉ VODY A JEJICH HYGIENICKÉ LIMITY



§ 14

## Účinnost

Tato vyhláška nabývá účinnosti dnem 1. května 2004.

Ministr:

**MUDr. Kubinyi, Ph.D. v. r.**

## Příl.1

### Mikrobiologické, biologické, fyzikální, chemické a organoleptické ukazatele pitné vody a jejich hygienické limity

#### A. Mikrobiologické a biologické ukazatele

č.	ukazatel	jednotka	limit	typ limitu	Vysvětlivky
1	Clostridium perfringens	KTJ/100 ml	0	MH	1
2	Intestinální enterokoky	KTJ/100 ml	0	NMH	
		KTJ/250 ml	0	NMH	2
3	Escherichia coli	KTJ/100 ml	0	NMH	
		KTJ/250 ml	0	NMH	2
4	koliformní bakterie	KTJ/100 ml	0	MH	
		KTJ/250 ml	0	MH	2
5	mikroskopický obraz - abioseston	%	10	MH	3
6	mikroskopický obraz - počet organismů	jedinci/ml	50	MH	3,4
7	mikroskopický obraz - živé organismy	jedinci/ml	0	MH	3,4,5
8	počty kolonií při 22 °C	KTJ/ml	Bez abnormál- ních změn	MH	6
		KTJ/ml	200	DH	7
		KTJ/ml	100	NMH	2
9	počty kolonií při 36 °C	KTJ/ml	Bez abnormál- ních změn	MH	8
		KTJ/ml	40	DH	9
		KTJ/ml	20	NMH	2

## B. Fyzikální, chemické a organoleptické ukazatele

č.	ukazatel	symbol	jednotka	limit	typ	vysvětlivky limitu
11	1,2-dichlorethan		µg/l	3,0	NMH	
12	akrylamid		µg/l	0,1	NMH	10
13	amonné ionty	NH <sub>4</sub> <sup>+</sup>	mg/l	0,50	MH	
14	antimon	Sb	µg/l	5,0	NMH	
15	arsen	As	µg/l	10	NMH	
16	barva		mg/l Pt	20	MH	
17	benzen		µg/l	1,0	NMH	11
18	benzo[ <i>a</i> ]pyren	BaP	µg/l	0,010	NMH	
19	beryllium	Be	µg/l	2,0	NMH	12
20	bor	B	mg/l	1,0	NMH	
21	bromičnany	BrO <sub>3</sub>	µg/l	10	NMH	13
22	celkový organický uhlík	TOC	mg/l	5,0	MH	14
23	dusičnany	NO <sub>3</sub> <sup>-</sup>	mg/l	50	NMH	15
24	dusitany	NO <sub>2</sub>	mg/l	0,50	NMH	15
25	epichlorhydrin		µg/l	0,10	NMH	10
26	fluoridy	F <sup>-</sup>	mg/l	1,5	NMH	
27	hlínik	Al	mg/l	0,20	MH	
28	hořčík	Mg	mg/l	10	MH	16
				20 - 30	DH	16
29	chemická spotřeba kyslíku (manganistanem)	CHSK-Mn	mg/l	3,0	MH	17
30	chlor volný		mg/l	0,30	MH	18
31	chlorethen (vinylchlorid)		µg/l	0,50	NMH	10
32	chloridy	Cl <sup>-</sup>	mg/l	100	MH	19,20
33	chloritany	ClO <sub>2</sub> <sup>-</sup>	µg/l	200	MH	13,18
34	chrom	Cr	µg/l	50	NMH	
35	chuť			přijatelná pro odběratele	MH	21
36	kadmium	Cd	µg/l	5,0	NMH	
37	konduktivita	k	mS/m	125	MH	20,22
38	kyanidy celkové	CN <sup>-</sup>	mg/l	0,050	NMH	
39	mangan	Mn	mg/l	0,050	MH	23
40	měď	Cu	µg/l	1000	NMH	24
41	microcystin-LR		µg/l	1	NMH	25
42	nikl	Ni	µg/l	20	NMH	26
43	olovo	Pb	µg/l	10	NMH	26
44	ozon	O <sub>3</sub>	µg/l	50	MH	18
45	pach			přijatelný pro odběratele	MH	21
46	pesticidní látky	PL	µg/l	0,10	NMH	27,28
47	pesticidní látky celkem	PLC	µg/l	0,50	NMH	27,29
48	pH		pH	6,5 - 9,5	MH	20,31
49	polycyklické aromatické uhlovodíky	PAU	µg/l	0,10	NMH	30
50	rtuť	Hg	µg/l	1,0	NMH	
51	selen	Se	µg/l	10	NMH	
52	sírany	SO <sub>4</sub> <sup>2-</sup>	mg/l	250	MH	20
53	sodík	Na	mg/l	200	MH	
54	stříbro	Ag	µg/l	50	NMH	32
55	tetrachlorethen	PCE	µg/l	10	NMH	33
56	trihalomethany	THM	µg/l	100	NMH	34
57	trichlorethen	TCE	µg/l	10	NMH	33

58	trichlormethan (chloroform)		µg/l	30	MH	13
59	vápník	Ca	mg/l	30	MH	16
				40 - 80	DH	16
60	vápník a hořčík	Ca + Mg	mmol/l	2 - 3,5	DH	16
61	zákal		ZF (t,n)	5	MH	35
62	železo	Fe	mg/l	0,20	MH	36
63	teplota		°C	8 - 12	DH	

Použité zkratky:

KTJ - kolonie tvořící jednotka

NMH - nejvyšší mezní hodnota

MH - mezní hodnota

DH - doporučená hodnota (§ 3 odst. 1 zákona č. 258/2000 Sb., o ochraně veřejného zdraví a o změně některých souvisejících zákonů, ve znění pozdějších předpisů)

Vysvětlivky k tabulkám:

1. Stanovuje se u pitných vod upravovaných přímo z povrchových vod nebo u podzemních vod ovlivněných povrchovými vodami. Tam, kde hodnota tohoto ukazatele není dodržena, musí se prozkoumat daný vodní zdroj a technologii úpravy, aby se zjistilo, zda lidské zdraví není potenciálně ohroženo přítomností patogenních mikroorganismů, jako jsou zejména kryptosporidie. Postup odpovědné osoby stanoví § 4 odst. 5 zákona.

2. Platí pouze pro balenou pitnou vodu.

3. Nedílnou součástí výsledku zkoušky jsou i další informace získané při mikroskopickém rozboru, které mohou přispět k interpretaci výsledků. Tento slovní popis obsahuje zejména složení přítomného abiosestonu (případně jeho možný původ), bližší zařazení přítomných organismů a jejich možný původ (surová voda, pomnožení v síti), jejich příslušnost k obtížně odstranitelným skupinám. V případě výskytu živých organismů u vod zabezpečených dezinfekcí je vždy nutné udat, o jaké organismy se jednalo. U podzemních vod se zaznamenává především přítomnost organismů vázaných na povrchové vody a organismů indikujících zhoršenou jakost vody. Podzemní voda s výskytem organismů vázaných na povrchové vody musí být považována za vodu podzemní ovlivněnou vodou povrchovou (viz vysvětlivka 1).

4. Organismy zahrnovanými pod tento ukazatel se pro účely vyhlášky rozumí sinice a všechny eukaryontní organismy (například řasy, prvoci, mikromycéty, viřníci, hlístice). Bakterie (s výjimkou sinic) jsou uvedeny jen ve slovním popisu, ale nepočítají se do celkového počtu