ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
FAKULTA ELEKTROTECHNICKÁ

KATEDRA TECHNOLOGIÍ A MĚŘENÍ

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Moderní trendy online marketingu a jejich implementace v elektrotechnickém průmyslu

Milan Pichlík **2015**

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
Fakulta elektrotechnická
Akademický rok: **2014/2015**

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení:	**Milan PICHLÍK**
Osobní číslo:	**E12B0139P**
Studijní program:	**B2612 Elektrotechnika a informatika**
Studijní obor:	**Komerční elektrotechnika**
Název tématu:	**Moderní trendy online marketingu a jejich implementace v elektrotechnickém průmyslu**
Zadávající katedra:	**Katedra technologií a měření**

Zásady pro vypracování:

1. Teoreticky zpracujte základní nástroje marketingu a online marketingu
2. Uveďte a popište základní metody a přístupy k řízení vztahů se zákazníky
3. Zhodnoťte současný stav využití internetového marketingu v určitém segmentu elektrotechnického průmyslu v ČR
4. Na případové studii demonstrujte návrh PPC reklamního systému pro konkrétní podnik působící v elektrotechnickém oboru

Rozsah pracovní zprávy: **20 - 30 stran**

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

Seznam odborné literatury:

1. **Vaštíková M.: Marketing služeb : efektivně a moderně, 2014**
2. **Jakubíková D.: Strategický marketing : strategie a trendy, 2013**
3. **Leboff G.: Sticky marketing : jak zaujmout, získat a udržet si zákazníky, 2011**
4. **Elektronické zdroje**

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Jan Šimota**
Katedra technologií a měření

Datum zadání bakalářské práce: **15. října 2014**

Termín odevzdání bakalářské práce: **8. června 2015**

Doc. Ing. Jiří Hammerbauer, Ph.D.
děkan

L.S.

Doc. Ing. Vlastimil Skočil, CSc.
vedoucí katedry

V Plzni dne 15. října 2014

Abstrakt

Předkládaná bakalářská práce je zaměřena na popis fungování nejrůznější marketingových a online marketingových metod propagací firem. Zkoumána je hlavně efektivita těchto metod a jejich přínos. Dále je součástí práce demonstrace návrhu PPC reklamní kampaně, která je zpracována na základě několika případových studií a zkušeností z praxe. V závěrečném hodnocení je zdůrazněna nutnost optimalizace těchto kampaní a jejich pravidelné vyhodnocování. Práce dokazuje, že význam PPC reklamy a obecně internetového marketingu je v dnešní době opravdu značný, a že by ho firmy neměly ignorovat, protože se tím připravují o potenciální zákazníky.

Klíčová slova

Marketing, online marketing, PPC reklama, Emailing, Bannerová reklama, CRM, SWOT analýza, B2B, B2C

Abstrakt

The bachelor thesis presents the principles of marketing and online marketing methods for promoting companies. The main objective is to examine those methods and their impact on companies. This thesis is also focused on proposal of PPC advertising campaign which is inspired by a few case studies and practical experiences. In the final evaluation is emphasized the importance of optimizing PPC campaigns and their regular evaluation. This thesis proves that the importance of PPC campaigns and online marketing in general is very important in these days. Companies should not ignore the importance of online marketing because otherwise they are loosing potential customers.

Key words

Marketing, online marketing, PPC advertising, Emailing, Banner advertising, CRM, SWOT analysis, B2B, B2C

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou práci vypracoval samostatně, s použitím odborné literatury a pramenů uvedených v seznamu, který je součástí této bakalářské práce. Dále prohlašuji, že veškerý software, použitý při řešení této bakalářské práce, je legální.

V Plzni dne 26.5.2015 .....

Poděkování

Tímto bych rád poděkoval vedoucímu bakalářské práce panu Ing. Janu Šimotovi za jeho odborné rady, podněty a za jeho ochotu při kontrolování pravopisných nedostatků této bakalářské práce.

Obsah

SEZNAM SYMBOLŮ A ZKRATEK 10

ÚVOD 11

1 TEORETICKY ZPRACUJTE ZÁKLADNÍ NÁSTROJE MARKETINGU A ONLINE MARKETINGU 12

1.1 MARKETINGOVÝ MIX 12
1.2 B2B VS. B2C MARKETING 14
1.2.1 B2B marketing 14
1.2.2 B2C marketing 15
1.2.3 Srovnání B2B vs. B2C 15
1.3 SWOT ANALÝZA 16
1.3.1 Vstupní data pro SWOT analýzu 17
1.3.2 Cíle SWOT analýzy 20
1.4 ZÁKLADNÍ NÁSTROJE ONLINE MARKETINGU 20
1.4.1 PPC reklama 20
1.4.1.1 Proč být ve výsledních vyhledávaní co nejvýše? 25
1.4.1.2 Výhody PPC reklamy 26
1.4.2 Bannerová reklama 26
1.4.2.1 Způsoby plateb za bannerovou reklamu 27
1.4.2.2 Způsoby nakupování bannerové reklamy 27
1.4.3 Emailing 28

2 UVEĎTE A POPIŠTE ZÁKLADNÍ METODY A PŘÍSTUPY K ŘÍZENÍ VZTAHŮ SE ZÁKAZNÍKY 30

2.1 CRM 30
2.1.1 Analytické CRM 32
2.1.2 Operativní CRM 32
2.2 SBĚR DAT PRO CRM 32
2.3 IMPLEMENTACE CRM DO FIRMY 33

3 ZHODNOŤTE SOUČASNÝ STAV VYUŽITÍ INTERNETOVÉHO MARKETINGU V URČITÉM SEGMENTU ELEKTROTECHNICKÉHO PRŮMYSLU V ČR 33

3.1 ELEKTROTECHNICKÝ SEGMENT - RETAILOVÝ 34
3.2 ELEKTROTECHNICKÝ SEGMENT – POSKYTOVÁNÍ SLUŽEB 35

4 NA PŘÍPADOVÉ STUDII DEMONSTRUJTE NÁVRH PPC REKLAMNÍHO SYSTÉMU PRO KONKRÉTNÍ PODNIK PŮSOBÍCÍ V ELEKTROTECHNICKÉM OBORU 39

4.1 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI 39
4.2 UVEDENÍ DO PROBLÉMU 39
4.3 NÁVRH NOVÉHO PPC REKLAMNÍHO SYSTÉMU 40
4.3.1 Analýza klíčových slov 40
4.3.2 Struktura reklamních kampaní 41
4.3.3 Shoda klíčových slov 42
4.3.3.1 Obecná shoda klíčových slov 42
4.3.3.2 Frázová shoda kláčových slov 42
4.3.3.3 Přesná shoda klíčových slov 43
4.3.3.4 Důležitost shody klíčových slov 43
4.3.4 Inzeráty u PPC reklam 43
4.4 OPTIMALIZACE A DŮLEŽITOST PPC KAMPANÍ 45
4.5 VYHODNOCENÍ VÝSLEDKŮ 46

ZÁVĚR **48**

SEZNAM LITERATURY A INFORMAČNÍCH ZDROJŮ **49**

PŘÍLOHY **52**

Seznam symbolů a zkratek

PPC – Pay Per Click – Platba za kliknutí

B2B – Business To Business – Obchodování mezi firmami

B2C – Business To Cunsomer – Obchodování mezi firmou a běžným spotřebitelem

CRM – Customer Relationship Management – Řízení vztahů se zákazníky

CPC – Cost Per Click – Cena za klinutí

COEC – Clicks Over Expected Click – Počet kliků oproti očekávanému počtu kliků

SEO – Seach Engine Optimization – Optimalizace pro vyhledávače

PPV – Pay Per View – Platba za shlédnutí

CTR – Click Through Rate – Počet klinutí na počet zobrazení

Úvod

Současné vysoce konkurenční prostřední na firemních trzích nutí firmy hledat různé příležitosti a způsoby, jak dostat svůj produkt či službu k cílovým zákazníkům co nejefektivněji. V posledních několika letech je značně využíváno tak zvaného internetového marketingu, díky kterému se firmy mohou poměrně snadno a levně zviditelnit.

Tato práce se zabývá právě problematikou internetového marketingu a marketingu obecně. V první části se jedná o obecný popis různých důležitých nástrojů marketingu, ale i online marketingu. V druhé části je popsána problematika týkající se řízení vztahů se zákazníky, která je pro efektivní marketing v jakékoliv oblasti vždy důležitá. V třetí části je zhodnocen současný stav využití internetového marketingu v elektrotechnickém průmyslu. Je zhodnocen stav jak pro retailový segment, tak pro segment poskytování služeb. Ve čtvrté části je na základě několika případových studií zpracován návrh PPC reklamní kampaně, která patří k jedné z nejdůležitějších forem internetové propagace. V závěrečném vyhodnocení, které je zpracováno ve čtvrté části, je jasně vidět důležitost těchto kampaní a jejich následná optimalizace.

1 Teoreticky zpracujte základní nástroje marketingu a online marketingu

Ať už se jedná o nástroje marketingu nebo online marketingu, tak je vždy důležité udržet hlavní podstatu, kterou jakákoliv forma marketingů má a to je uspokojování zákazníků. V oblasti marketingu je nespočet metod, které proces uspokojování zákazníků popisují a pomáhají ho zdokonalovat. V této části bakalářské práce jsou popsány ty nejzákladnější nástroje, kterou jsou hojně využívané.

1.1 Marketingový mix

Marketingový mix je jakousi alfou a omegou pro to, aby firma dosáhla svých vytyčených cílů. Bývá také často nazýván jako „4P“, protože se skládá z těchto čtyřech základních částí[1]:

Výrobek: Jedná se o prostředek k uspokojení zákaznických potřeb. Může se jednat buď o fyzický výrobek anebo službu. Pojem výrobek ovšem v marketingovém mixu zahrnuje také kvalitu, design, obal a další věci, které ovlivní rozhodnutí, zda právě tento výrobek/služba uspokojí potřeby zákazníka. Ne nadarmo se říká, že obal a vzhled prodává.

Cena: U většiny zákazníků patří cena k nejdůležitějším položkám. Je schopná značně ovlivnit zákazníkovo rozhodnutí o tom zda si daný výrobek/službu koupí. Proto je velice důležité zaměřit se na správnou cenovou politiku, aby cena výrobku/služby odpovídala finančním možnostem cílových zákazníků.

Propagace: Důležitá část marketingového mixu, která definuje jakým způsobem dostat výrobek/službu do podvědomí cílových zákazníků a vzbudit v nich pocit, že daný výrobek/službu potřebují. Do této části také spadá internetová reklama, která je nepostradatelnou součástí úspěšné propagace.

Distribuce: Je to proces, který řeší jakým způsobem se dostane zboží k cílovému zákazníkovi. Tato část zahrnuje například dobu a cenu dodání zboží, což jsou velmi důležité faktory, které mohou značně ovlivnit rozhodnutí zákazníka a tím pádem rozhodnout o firemním úspěchu či neúspěchu.

Toto je základ, na který pak navazují další marketingové mixy jako 6P, 9P nebo 4C, což je přetransformovaný mix 4P, ale z pohledu zákazníka. Základní informace o těchto mixech poskytuje například Podnikator.cz[2]. Pro zjednodušení však zůstaneme pouze u základního 4P mixu, který je nejdůležitější a ostatní mixy z něj vycházejí. Výše uvedené body dokonale shrnuje následující obrázek.

Obr. 1.1 Marketingový mix 4P (převzato z: [1])

K čemu vlastně marketingový mix firmě je? Je to taktický nástroj, který firma používá v rámci své dlouhodobé strategie, aby uspěla na trhu. Snaží se odpovědět na základní otázky: Jaké jsou potřeby našich zákazníků? Kdo je náš typický zákazník? Kam se chceme jako firma dostat za 2, 5, 10 let? Proč děláme to, co děláme?

Tyto obecné otázky se pak dále transformují na konkrétnější otázky, které již pomáhají určit konkrétní směr dané firmy. Mezi konkrétnější otázky například patří – Uspokojuje náš produkt potřeby našich zákazníků? Řeší jejich problém? Jak se o našem produktu zákazníci

dozví? Kde ho budeme propagovat? Jaká je vhodná cena pro daný produkt, aby byl pro zákazníky zajímavý, ale zase, abychom na tom vydělali a tím budovali prosperující společnost?

Tím pádem marketingový mix pomáhá firmám ucelit si představu o tom, kdo vlastně jsou, proč dělají to, co dělají a kdo jsou jejich zákazníci. Po sestavení marketingového mixu bude mít firma vytyčené konkrétní marketingové aktivity a její marketingový plán tak nebude chaotický a nepůjde z jednoho extrému do druhého.

1.2 B2B vs. B2C marketing

Je velice důležité si uvědomit, pro koho firma vyrábí své produkty nebo poskytuje služby. Jestli pro firmy, které s nimi dále pracují, anebo přímo pro zákazníky. Díky této skutečnosti se budou významně lišit marketingové strategie každé firmy, protože trh pro zákazníky a firemní trh je něco výrazně odlišného.

1.2.1 B2B marketing

Zkratka B2B vyplývá z anglického spojení – *Bussines To Bussines.* Jedná se tedy o trh, který je určen pro mezi firemní obchodování. Většinou se jedná o zboží, které firma dále předprodává a nebo ho spotřebovává ve vlastní výrobě. Výsledek této produkce pak směřuje k cílovému zákazníkovi. Při obchodování v rámci B2B má firma výrazně užší spektrum zákazníků. Tento fakt vyplývá již z logicky věci, že firem jako celku je daleko méně než lidí. Na úrovni B2B spolu obvykle komunikují přední manažeři nebo rovnou i majitelé firem, aby bylo zaručeno, že obchod proběhne pro obě strany jak nejlépe to jen půjde. Dbá se hlavně na budování dlouhodobých vztahů, protože v oblasti B2B není výjimkou, že firmy bývají závislé na 1-2 zákaznících, kteří od nich odebírají velké zakázky. O takto významné partnery by firmy měly náležitě pečovat a vyjít maximálně vstříc jejich požadavkům. [3]

Pro úspěšný B2B marketing je důležité cílit na ty správné lidi, kteří jsou zodpovědní za nákup zboží v dané firmě nebo ho mohou výrazně ovlivnit. Pro B2B segment je typické, že reklamní materiály k výrobku musí být popsané daleko více do hloubky, protože firmy, které mají zájem koupit nezajímá jen cena, ale i způsob, jakým jsou výrobky vyráběny, jaké jsou použity technologie a zda jsou výstupy výroby přísně kontrolovány. Na výrobě jedná firmy totiž závisí výroba té druhé a tím pádem musí být spolupráce do detailu promyšlena. Pro tento

segment je typické, že se jedná objemově o daleko větší obchody než v B2C. Může se jednat o obchody řádově v desítkách tisíc až po desítky miliónů korun.

1.2.2 B2C marketing

Zkratka B2C vyplývá z anglického spojení – *Business To Cunsomer*. Jedná se tedy o trh, kde se setkávají nabídky firem s poptávkou běžných lidí. B2C marketing je nejčastěji spojován s internetovým prostředím, na kterém lze tento model nejlépe vysvětlit. Rozlišují se tři úrovně B2C modelu[4], které jsou popsány v následujících odstavcích.

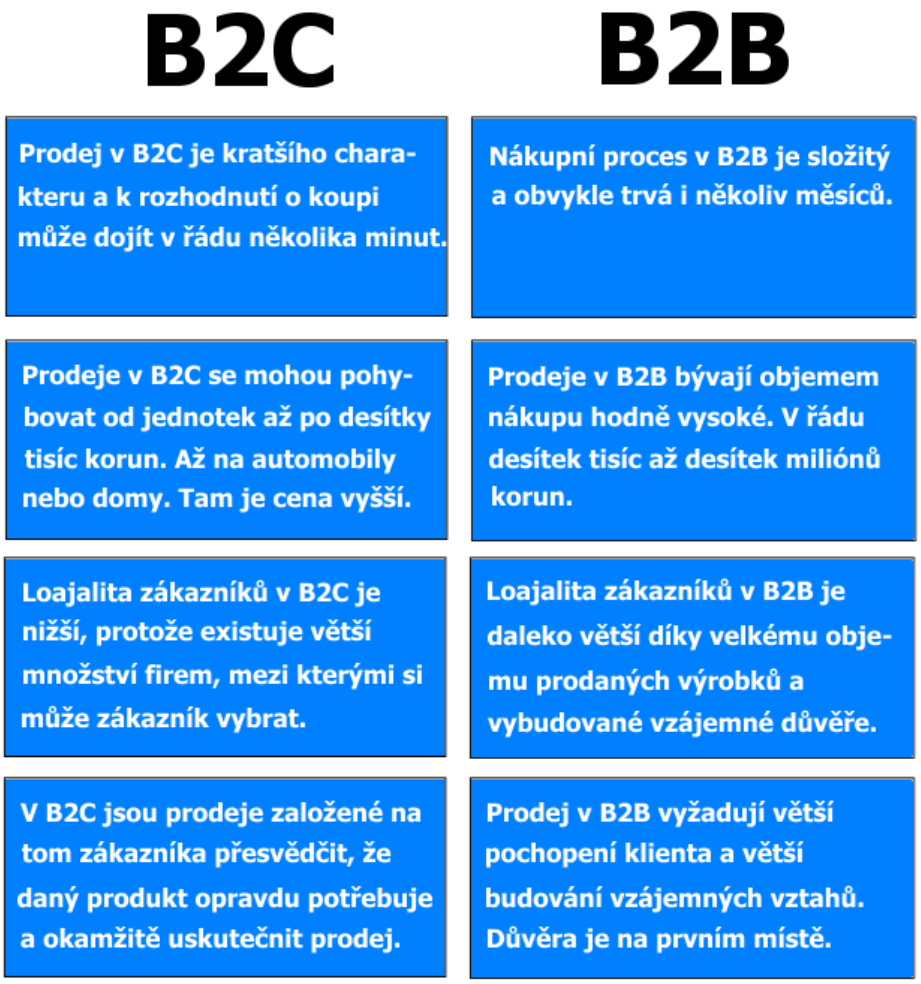
Základem služeb v B2C je snaha informovat o produktech, které má firma v nabídce. K tomu obvykle slouží webové stránky, které zastávají funkci jakéhosi letáku. Vlastní webové stránky jsou nejjednodušší formou internetové komunikace v B2C segmentu a v dnešní době jsou již pro každou firmu nutností.

Pokud stránka obsahuje například interaktivní poptávkový formulář, díky kterému si již zákaznici mohou výrobek/službu objednat, tak se jedná již o vyšší úroveň B2C modelu. Takové webové stránky jsou právě typické pro elektrotechnický segment služeb. Zákazník si takovou formou může objednat například elektrikáře, elektroinstalační práce, montáž hromosvodů a tak dále.

Nejvyšší úrovní B2C je pak samotný internetový obchod, kde si zákazník může sám objednat zboží až do domu. V oblasti služeb se internetové obchody příliš nevyužívají, ale jsou naopak typické pro retailový segment, který je popsán v třetí části této práce.

1.2.3 Srovnání B2B vs. B2C

Porovnání těchto dvou marketingových přístupů je velice důležité, protože je potřeba vědět jakým způsobem má firma komunikovat, jak má zpracovávat reklamní prvky, a kde se případně zviditelňovat, aby oslovila vždy toho pravého zákazníka tím správným způsobem. Pochopení rozdílů mezi B2B a B2C je stěžejní pro existenci každé firmy. Nástroje, které se používají pro oba druhy tohoto marketingu jsou stejné, **ale to co říkají a jakou formou už je velmi odlišné.** Srovnání nabízí následující tabulka.



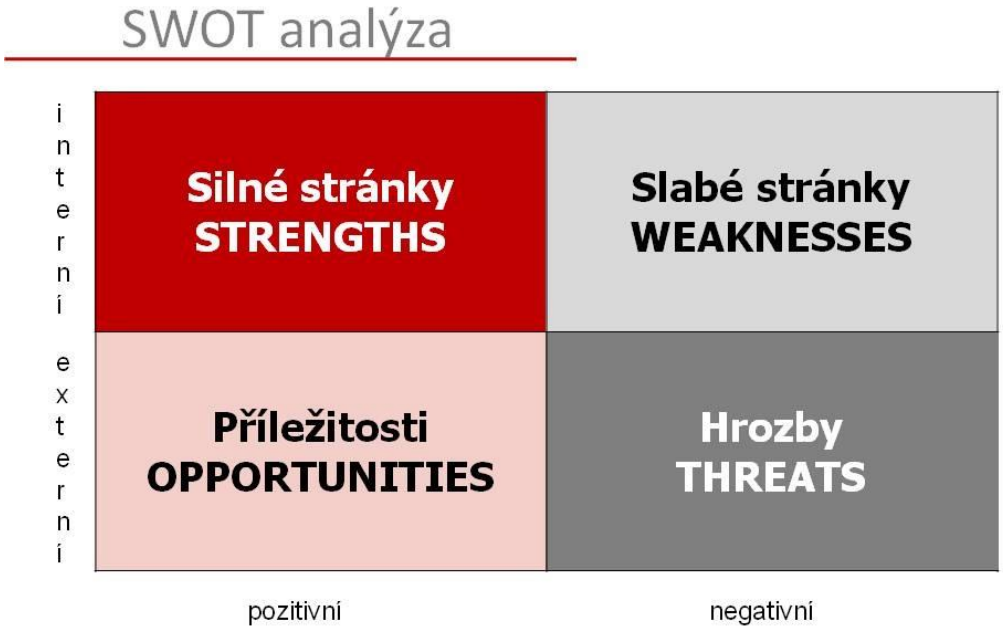
Obr. 1.2 Grafické srovnání B2C vs. B2B

1.3 SWOT analýza

Firmy by měly pravidelně ověřovat, zda jejich marketingové aktivity a cíle jsou průběžné plněny a mají kladný efekt. K těmto účelům se používá právě SWOT analýza. SWOT analýza je nástroj, který je hlavním pomocníkem strategického managementu. Zkratka SWOT je odvozena od anglických názvů: Strengths (silné stránky), Weaknesses (slabé stránky), Opportunities (příležitosti) a Threats (hrozby).

Díky SWOT analýze může firma nalézt nové příležitosti nebo objevit věci, které jí nejvíce brzdí, a na kterých by měla pracovat. Silné a slabé stránky patří k tzv. interní analýze,

protože jsou to věci, které jsou ovlivňovány vnitřní povahou firmy. Tyto faktory ovlivňuje například vybavení společnosti, výrobní kapacity, zkušenosti, duševní vlastnictví apod. Příležitosti a hrozby patří k tzv. externí analýze. Tyto faktory bývají však z části ovlivněny i interními vlivy. *Firma totiž velice dobře může ovlivnit, jaké na trhu budou příležitosti (může je totiž sama aktivně i novými produkty, službami či šikovným marketingem vytvářet) a velice dobře může aktivně předcházet hrozbám (například pokud praská zeď odkalovací hráze, může ji včas opravit a především ji může preventivně pravidelně kontrolovat).* [5]



Obr. 1.3 Grafické znázornění jednotlivý částí SWOT analýzy [7]

1.3.1 Vstupní data pro SWOT analýzu

Celý proces tvorby SWOT analýzy začíná stanovením silných, slabých stránek, příležitostí a hrozeb. K tomu účelu zjištění těchto vstupních dat lze použít brainstorming s managementem společnosti, kde moderátor zapisuje jednotlivé poznatky na tabuli do příslušných okének. Zapsaná data jsou pak dále filtrována a vyhodnocována.

Další variantou je, že management zapíše své poznatky na lístečky, které mohou být barevně odděleny, dle jednotlivých kategorií SWOT analýzy. Následně své poznatky odevzdají a ty jsou vyhodnocovány a je z nich sestavena výsledná analýza. Je možnost

využít i specialisty v daných oborech, kteří mohou být buď přítomni na poradě, kde probíhá brainstorming nebo své názory zpracují samostatně a tyto poznatky budou opět dány dohromady a vyhodnoceny. O tom, co do jednotlivých částí SWOT analýzy patří, se zmiňuje například Král[8] ve své bakalářské práci na téma Marketingové situační analýzy.

Mezi silné stránky patří například:

- kvalitní výrobky,
- goodwill,
- pravidelné školení personálu a zaměstnanců,
- efektivně nastavený výrobní postup,
- rychlá expedice zboží.

Mezi slabé stránky pak například patří:

- nekvalitní výrobky,
- nulové nebo malé investice do inovací,
- nevyškolený personál,
- pomalá expedice zboží,
- velké výrobní náklady.

Příležitosti jsou například:

- nízká nebo žádná konkurence na lokálním trhu,
- nízké náklady na výrobu, vysoká poptávka a vysoká marže,
- rychlé reagování na aktuální trendy,
- možnost vstupu na zahraniční trhy.

Ohrožením je například:

- málo originální druh zboží, které může konkurence snadno napodobit,
- dominantní postavení známých firem na trhu,
- kurzovní rizika při vstupu na zahraniční trhy,

- legislativní rizika.

Po přesném určení a zapsání jednotlivých složek SWOT analýzy přiřadí osoba, které provádí analýzu, váhy k jednotlivým bodům a následně je seřadí podle priority. Součet vah u jednotlivých bodů musí být **vždycky roven jedna**. Tím pádem se jako váha přiřazují desetinná čísla.

Následuje hodnocení, které se provádí opačně než ve škole – 5 je maximální spokojenost a 1 je minimální spokojenost. U *silných stránek* a *příležitostí* se přiřazuje kladná hodnota z důvodu, že se jedná o pozitivní faktory a u *slabých stránek* a *hrozeb* se přiřazuje záporná hodnota, protože se jedná o negativní faktory. U záporných hodnot platí, že -5 je největší nespokojenost a -1 je nejmenší nespokojenost. Po přiřazení jednotlivých vah a hodnocení následuje jejich vzájemné vynásobení a hodnocení pro jednotlivé body. Výsledky následně v jednotlivých kvadrantech sečteme a dostaneme číselné hodnoty pro silné stránky, slabé stránky, hrozby a příležitosti. Na závěr se sečtou jednotlivé externí vlivy, což znamená součet slabých stránek a hrozeb. To samé se provede s interními vlivy, což je součet silných stránek a příležitostí. Poté sečteme interní a externí vlivy a dostáváme výsledek SWOT analýzy, který by měl být co nejvíce kladný. Pokud vyjde číslo záporné, tak je jasné, že by firma měla zapracovat na faktorech, které mají nejvyšší vliv na špatný výsledek analýzy. [6]

Dobře postavená vstupní data se poznají podle toho, že v každé kolonce je alespoň 5 bodů, které charakterizují danou kategorii SWOT analýzy. Při tvorbě SWOT analýzy by měl být kladen důraz jednak na detailní zpracování silných stránek, ale hlavně na objektivní zpracování těch slabých. Musí tomu tak být z důvodu, aby firma dokázala odhalit problémy, o kterých nemusí vědět, případně je doposud neuměla odhalit. Proto by tedy celá analýza měla být postavená na pravdivých údajích, aby na jejím výstupu byly relevantní data, ze kterých lze identifikovat, které problémy by firma měla začít odstraňovat. Na zjištěných problémech by firma měla určitě pracovat podle Paretova pravidla [9]. V tomto kontextu by to znamenalo, že pouze 20% zjištěných problémů zpomaluje růst firmy o 80%. Důležité je tedy zvolit správnou posloupnost řešení nalezených problémů, aby byly napřed odstraněny ty nejzávažnější a až následně ty méně závažné.

1.3.2 Cíle SWOT analýzy

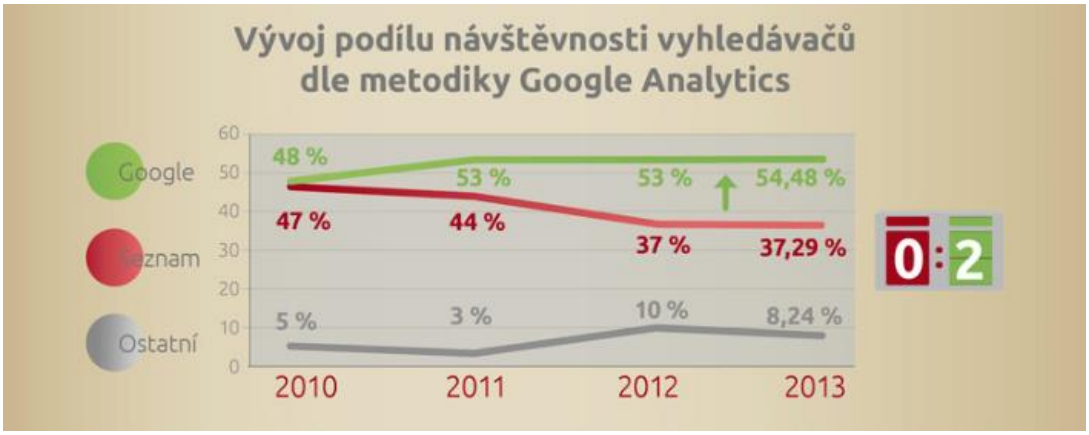
Získání objektivních dat je pouze začátkem celého procesu. Nejdůležitějším krokem je správné vyhodnocení celé analýzy a stanovení cílů, které má přinést. SWOT analýza by měla sloužit jako podklad pro důkladnou analýzu jednotlivých problémů a jejich příčin a nastolit objektivní řešení a kroky k jejich nápravě. Zajímavým způsobem definoval cíle SWOT analýzy portál Businessvize.cz[5]. *Je to jakýsi kompas, který ukáže směr, ale neukáže cestu. A i v reálném světě když víte, že chcete jít na sever a přitom podle kompasu na sever před vámi je jen propast, tak půjdete chvíli na východ, abyste našli nějaký most přes ní. A to jestli, kde a jak daleko ten most je a co je za ním, to už vám ukáží jiné nástroje.*

1.4 Základní nástroje online marketingu

Vše co se odehrává nyní na internetu, by nemělo uniknout pozornosti žádné firmy. Online marketing je plnohodnotným kanálem pro propagaci firem, který je mnohdy účinnější než klasické marketingové aktivity. Je to hlavně z důvodu, že většina věcí na internetu se dá dobře měřit. Tím pádem se dají snadno určit kanály, které jsou pro firmu přínosné a vydělávají. Naopak z naměřených dat mohou vyplynout jasné závěry, které kanály se silně nevyplácí a firmy v nich zbytečně prodělávají peníze. Obecně v elektrotechnickém průmyslu je online marketing velice podceňovaným zdrojem zákazníků a často značně zanedbaný. V následujících kapitolách uvádím příklady nejpoužívanějších marketingových nástrojů, které mají hojné využití v praxi, a díky kterým může firma snadno nastartovat svojí internetovou propagaci.

1.4.1 PPC reklama

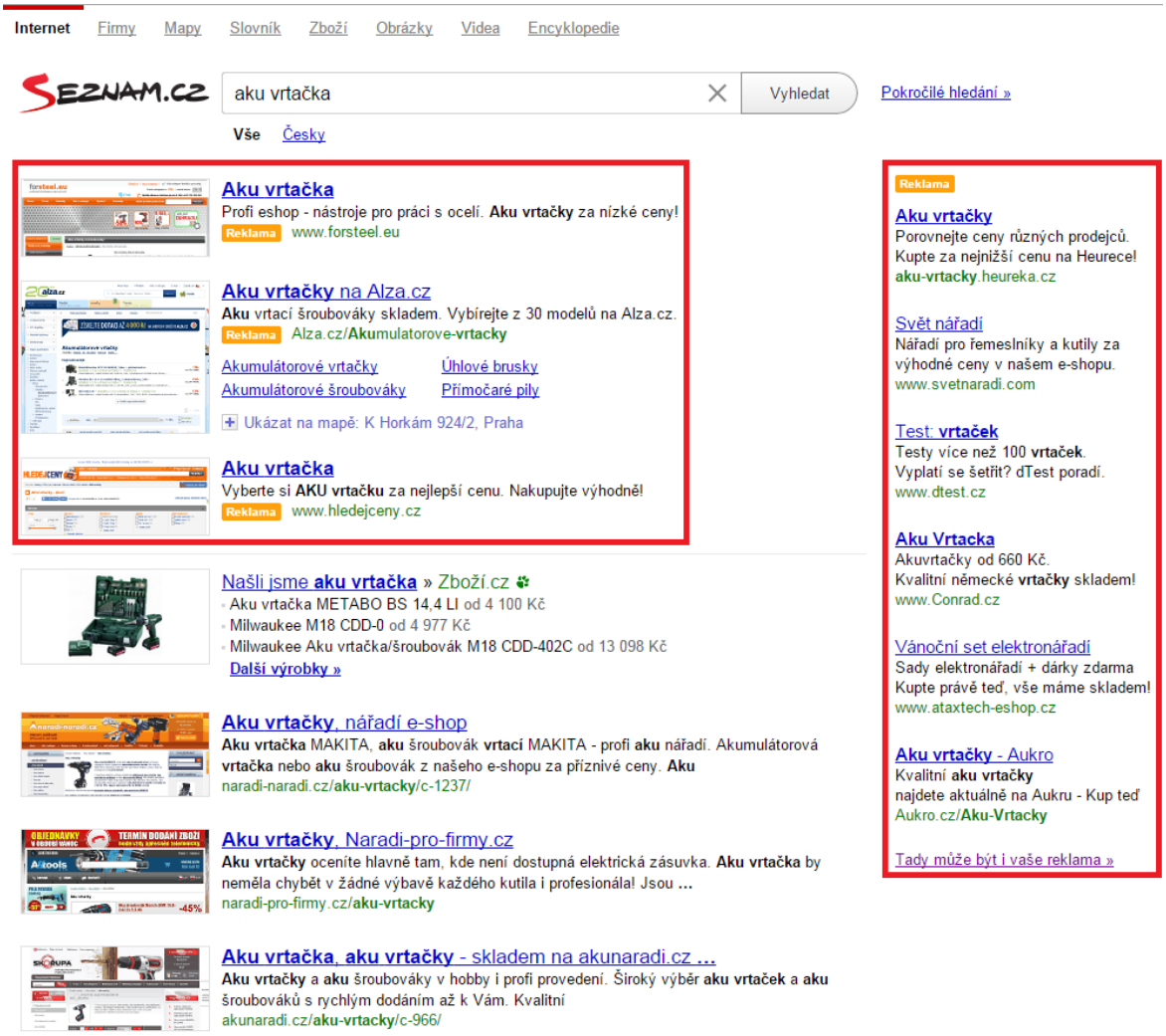
V České Republice existuje několik vyhledávačů, které jsou lidmi hojně využívány. Mezi ty nejpoužívanější patří celosvětově nejznámější a nejpoužívanější internetový vyhledávač od společnosti Google. Starší generace naopak budou znát spíše ryze český internetový vyhledávač a to Seznam.cz. Následující obrázek poukazuje na fakt, že Google má v České Republice větší podíl v internetovém vyhledávaní než Seznam.cz, který zaostává o 17,29%.



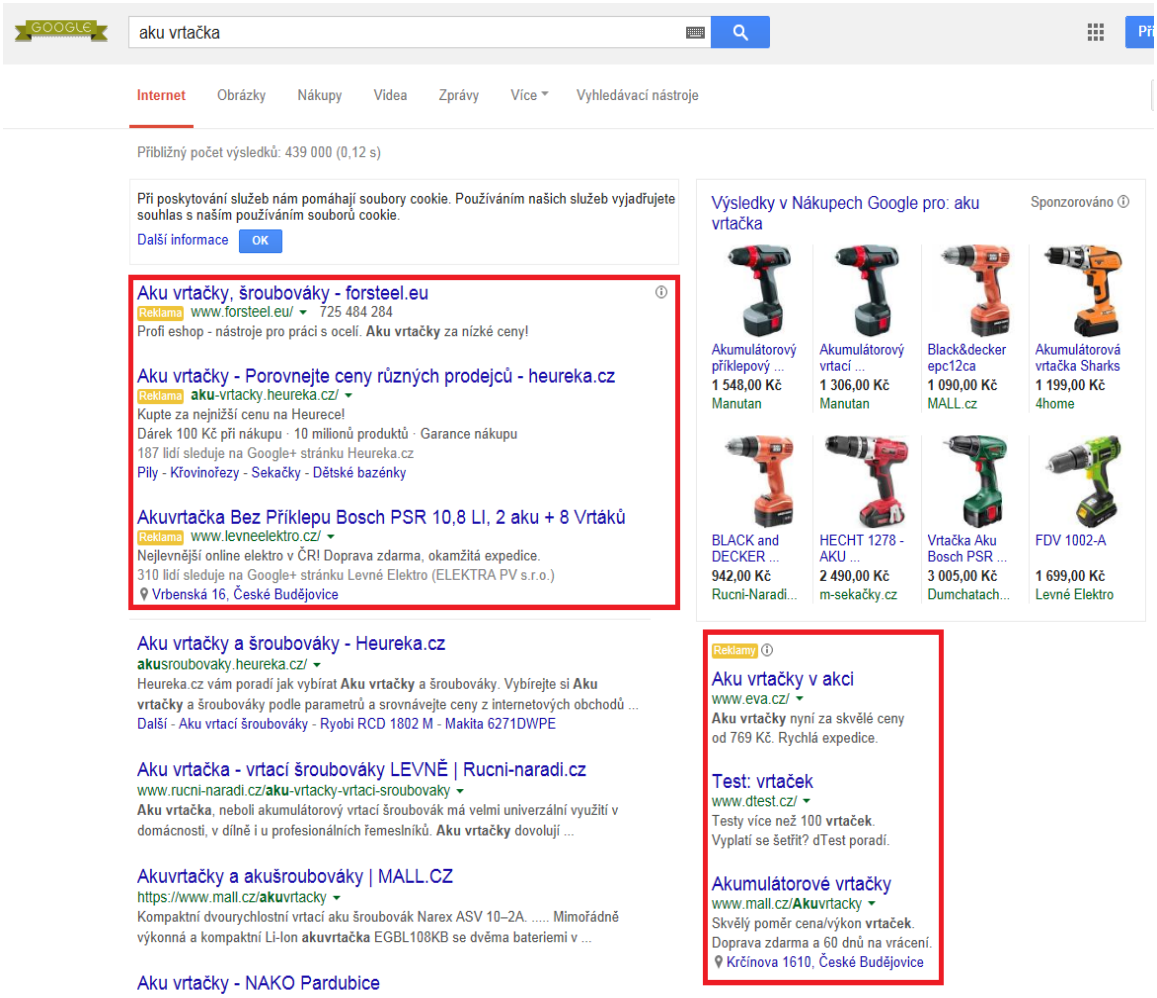
Obr. 1.4 Podíl vyhledání na internetu největších vyhledávačů v Česku. (převzato z [10])

Data samozřejmě nemohou být brána ze všech stránek na celém internetu. Tyto hodnoty vyplývají z měření na 1681 firemních webech v České Republice. Do 37,29%, které patří Seznamu na českém internetu, však nejsou započítány další relevantní zdroje, které patří pod firmu Seznam. Když by se započítaly do hodnocení i tyto relevantní zdroje (zbozi.cz, firmy.cz a obrazky.cz), tak by podíl Seznamu vzrostl na 45,88%. Tím pádem se dá uvažovat, že podíl těchto dvou vyhledávačů je přibližně stejný a inzerování v obou těchto vyhledávačích by tedy mělo být pro firmy prioritní. Mezi kategorii Ostatní patří menší vyhledávače jako Centrum.cz, Atlas.cz apod., které byly využívané přibližně před 5 a více lety a jejich podíl v internetovém vyhledávaní, byl daleko větší. Z grafu je také patrné, že Google rok od roku zvyšuje svůj podíl v internetovém vyhledávání na českém internetu na úkor konkurenčního Seznamu. Je to dané hlavně faktem, že Google je daleko větší firma než Seznam a jich výsledky vyhledávání jsou relevantnější než ty na Seznamu, protože mají pokročilejší vyhledávací algoritmus. Dalším důvodem může být, že Seznam byla zvyklá využít spíše starší generace uživatelů internetu, jejíchž zastoupení se neustále snižuje. Většina mladých lidí je dnes zvyklá využívat spíše Google. [10]

Funkce PPC reklamy lze nejlépe popsat na příkladu koupě vrtačky na internetu. Zákazník s největší pravděpodobností využije některý z internetových vyhledávačů, který jsem popsal výše, aby co nejrychleji nalezl, co potřebuje. Když se bude jednat o zákazníka, který potřebuje vrtačku a nezná žádné specifické parametry nebo značku, tak by jeho dotaz do vyhledávače mohl mít podobu například „aku vrtačka“. Z následujících obrázků je patrné co za výsledky v jednotlivých vyhledávačích uvidí. Červeně ohraničené výsledky vyhledávací jsou právě PPC reklamy.



Obr. 1.5 Výsledek vyhledávání, který na slovo „aku vrtačka“ nabídne Seznam.



Obr. 1.6 Výsledek vyhledávání, který na slovo „aku vrtačka“ nabídne Google.

Na dvou obrázcích výše je vyobrazeno, co uživatel uvidí, když do dvou největších českých vyhledávačů zadá slovo „*aku vrtačka*“. Princip PPC reklamy je takový, že před přirozenými výsledky vyhledávání se zobrazí reklama, která se zobrazuje na základě vyhledávaného slovního spojení. Firma platí za každý „proklik“ uživatele určitý obnos peněž, který je závislý na konkurenci v oboru, ve kterém firma podniká a ve správném nastavení PPC kampaně.

Google má vlastní systém, ve kterém se tyto reklamy dají vytvořit a jmenuje se Google AdWords. Seznam má podobný, ale jednodušší systém také a jmenuje se Sklik. Je tedy logické, že pokud firma chce inzerovat ve vyhledávači Google, tak využije AdWords a pokud chce inzerovat ve vyhledávači Seznam, tak využijeme Sklik. Obvykle se používá kombinace obou těchto systémů, aby bylo osloveno co nejvíce lidí, kteří hledají spojení

„*aku vrtačka*“ na internetu. V těchto systémech se dají nastavit jednotlivé úkony, které jsou popsány níže.

Cena PPC reklamy se pohybuje řádově od 0,50 Kč až po 50 Kč za jedno klinutí na reklamu. Pořadí reklamy je určeno aukčním systém. V systému Sklik je pro pořadí inzerátu používaný tento vzorec:

$$Pozice\ inzerátu = max.\ CPC * COEC * Relevance, \quad (1)$$

Max. CPC – jedná se o maximální *Cost Per Click*, tedy maximální cenu za klik na reklamu, kterou jsme schopni zaplatit.

COEC – zkratka znamená *Clicks Over Expected Click*, tedy počet kliků oprati očekávanému počtu kliků. COEC metrika dokáže spolehlivě ukázat, že daný inzerát je k vyhledávacímu dotazu relevantní. To znamená, že se například na slovní spojení „aku vrtačka“ nezobrazí reklama na letní dovolenou. Člověk sedící u počítače totiž čeká relevantní odpověď na svůj dotaz a hledá jí primárně na první stránce výsledku vyhledávání, jak je zmíněno v případové studii níže. Metrika tedy porovnává globální průměr „proklivosti“ inzerátu na dané pozici a pokud je firmou vytvořený inzerát lepší než globální průměr tak může být tento inzerát posunout výše při stávající ceně za klik. [11]

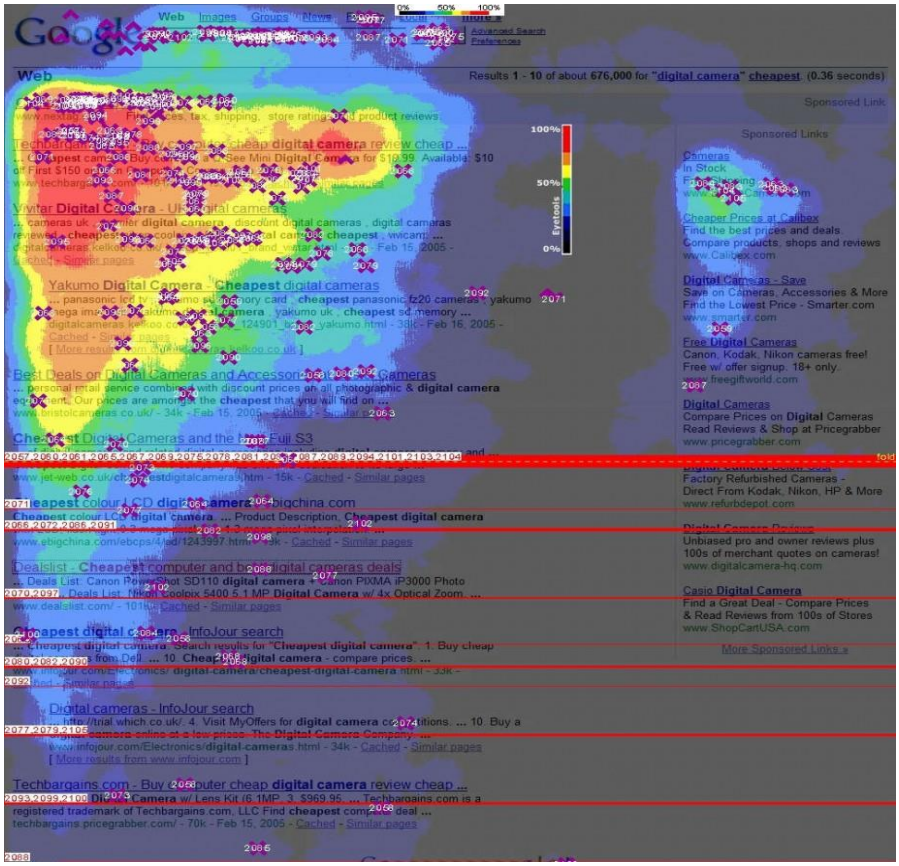
Relevance – jedná se o metriku, která zjednodušeně řečeno vyjadřuje shodu inzerátu s vyhledávacím dotazem. Inzerát by tedy měl obsahovat klíčové slovo, které uživatel hledá a to minimálně jednou. Čím více je inzerát k dotazu relevantnější, tím je opět větší šance, že za stejnou CPC bude inzerát výše. Z toho tedy vyplývá, že pokud bude inzerát dostatečně relevantní, pak bude výše ve výsledcích vyhledávání a firmu to nebude stát tolik peněz.

PPC reklamní systém AdWords od firmy Google má výpočet pozice inzerátu daleko složitější a vstupují do něj další proměnné. Jeho popis by zabral minimálně jednu kapitolu této bakalářské práce, a proto se mu nebudu blíže věnovat.

1.4.1.1 Proč být ve výsledních vyhledávaní co nejvýše?

Jedním z hlavní důvodů proč být na první pozici ve výsledcích vyhledávaní na určité slovní spojení, je fakt, že někteří uživatelé stále nevědí, že se jedná o reklamu. Proto „klikají“ na první inzeráty, které jsou na prvních 3 pozicích nejvíce, protože si myslí, že je to nejrelevantnější výsledek, k jejich dotazu, který jim může vyhledávač nabídnout. Dalším důvodem proč lidé „klikají“ na první 3 inzeráty nejvíce je fakt, že lidé jsou zvyklí sledovat stránky od shora dolů. Tím pádem je vysoce pravděpodobné, že člověka něco zaujme hned nahoře stránky a na spodek stránky se již téměř nedostane. Na konec stránky se tedy obvykle dostanou pouze lidé, kteří nebyli s prvními inzeráty spokojeni, nebo je nezaujaly.

Níže jsem použil obrázek z jedné případové studie od firmy Michigan SEO Company [12], která zkoumá jakým způsobem a co lidé sledují ve výsledcích vyhledávaní. Jedná se o měření pomocí tzv. heat mapy (teplotní mapy). Měření bylo prováděno oční kamerou, která zkoumá pohyby okna. Tato kamera je napojena na speciální software, který dokáže data z kamery vyhodnotit a zobrazit je v podobě již zmiňované heat mapy. Červená barva



Obr. 1.7 Výsledek měření pomocí teplotní mapy ve vyhledávači Google (převzato z [12])

na obrázku znamená největší zaujetí, které uživatelé ve výsledcích vyhledávání mají. Potvrzuje to tedy teorii, kterou jsem zmínil výše, že nejvyšší 3 pozice ve výsledcích vyhledávaní jsou pro uživatele nejdůležitější a nejvíce na ně „klikají“. Z toho tedy pro firmy plyne jasný výsledek. Když budou na těchto prvních 3 pozicích, na vhodná klíčová slova, tak přivedou více zákazníků a tím mohou zvětšit objem svých tržeb. [12]

Ovšem je důležité dávat si pozor na náklady, které za PPC reklamu firmy utrácí. Pokud by útrata za PPC reklamu byla příliš velká a například marže na produktech by byla malá, tak by se PPC reklama mohla snadno stát pro firmu proděločnou a tím pádem nevýhodnou.

1.4.1.2 Výhody PPC reklamy

Výhodou tohoto formátu reklamy je, že firma platí jen ve chvíli, když na její reklamu uživatel klikne. Navíc je to velice cílená reklama, protože zachytává uživatele přímo v nákupním procesu. Není to jako s letákovou reklamou, kde člověk shlédne 20 produktů a zaujme ho například jen jeden. PPC reklama se zobrazuje pouze na klíčová spojení, která si firma zvolí. Tím pádem dokáže zachytit uživatele právě ve chvíli, kdy má zájem o vrtačku a ne o dalších jiných 19 produktů z letáku. To je také důvod, proč je tak efektivní a hojně využívaná.

Příklad PPC reklamy je prakticky zpracován ve čtvrté části této bakalářské práce. Na tomto příkladu jsou ukázány poznatky, které jsem uvedl výše, a zároveň jsou doplněny o další informace.

1.4.2 Bannerová reklama

Tento druh propagace se používá hlavně pro budování značky nebo pro uvedení nějaké speciální akce. Jedná se o jeden z nejstarších nástrojů online marketingu a v dnešní době je jeho efektivita již daleko nižší než byla před několika lety. Je to hlavně z důvodu, že už se většina lidí začala na internetu poměrně dobře orientovat a vyvinula se u nich tzv. bannerová slepota.

Bannerová slepota je pojem, který vyjadřuje již podvědomé ignorování reklamních bannerů a to nejen na internetových stránkách, ale i běžně v ulicích měst nebo na billboardech okolo silnic. Mladší uživatelé internetu již používají některé programy, které

dokáží bannery na webových stránkách schovat. To je další z důvodů proč efektivita bannerové reklamy klesá. Nedostane se již zdaleka k tolika uživatelům jako dříve. Bannerová slepota je pravděpodobně způsobena přesycením věcí okolo nás reklamou. Jediným způsobem jak zabránit bannerové slepotě je vytváření nový netradičních formátů reklamy, které ještě uživatel nezná a tím pádem ho mohou zaujmout.[13]

1.4.2.1 Způsoby plateb za bannerovou reklamu

Existuje několik způsobů, jak mohou být řešeny platby za bannerovou reklamu a její zobrazování. Placení může být systémem PPV, což znamená *Pay Per View*, tedy platba za počet zobrazení. U větších webů se používá platba za 100 000 nebo 1 000 000 zobrazení. Ceny se liší web od webu a je velice těžké odhadnout průměrnou cenu. Vždy jsou však důležité tyto základní faktory:

- návštěvnost webu,
- tématická příbuznost s reklamou na banneru,
- velikost banneru,
- umístění banneru.

Další možností je platba PPC, čili *Pay Per Click,* kde inzerent platí za každé kliknutí na banner. Používanou metodou je i tzv. Flat rate. Tato zkratka vyjadřuje *paušální platbu za čas*. Inzerent tedy platí za čas a místo, na kterém bude banner zobrazen.

1.4.2.2 Způsoby nakupovaní bannerové reklamy

Bannerová reklama se může nakupovat několika způsoby. První možností je přímé oslovení majitele webu. Inzerent tedy po předešlé emailové komunikaci zašle potřebné bannery a majitel webu je umístí na dohodnuté pozice v požadovaných velikostech. Druhou možností je, že majitelé webů využívají tzv. AdSense nebo Seznam reklamy. AdSense je reklamní systém od společnosti Google a zjednodušeně by se dalo říci, že na požadované pozici webu zobrazuje a obměňuje bannerovou reklamu zcela sám. Inzerenti se přihlásí do této sítě a nahrají tam své bannery a určí obor, kterých se jejich reklama týká, aby AdSense mohl vytipovat weby, kde bude reklamu zobrazovat. Jedná se o promyšlený algoritmus, kde AdSense dokáže určit obor webu a následně na něm zobrazit na příslušném místě reklamu. Majitelé webu jsou placeni systémem PPC, tedy za každý

unikátní klik návštěvníka.

Je to systém prospěšný pro všechny 3 strany. Firmě se automaticky zobrazuje reklama na spoustě webů, které jsou součástí této sítě. Majitel webu dostává peníze za to, že lidé na tyto reklamy klikají a Google si také bere část peněž od firmy za každý klik. Systém Seznam reklamy funguje na podobném principu, ale vlastní ho společnost Seznam.

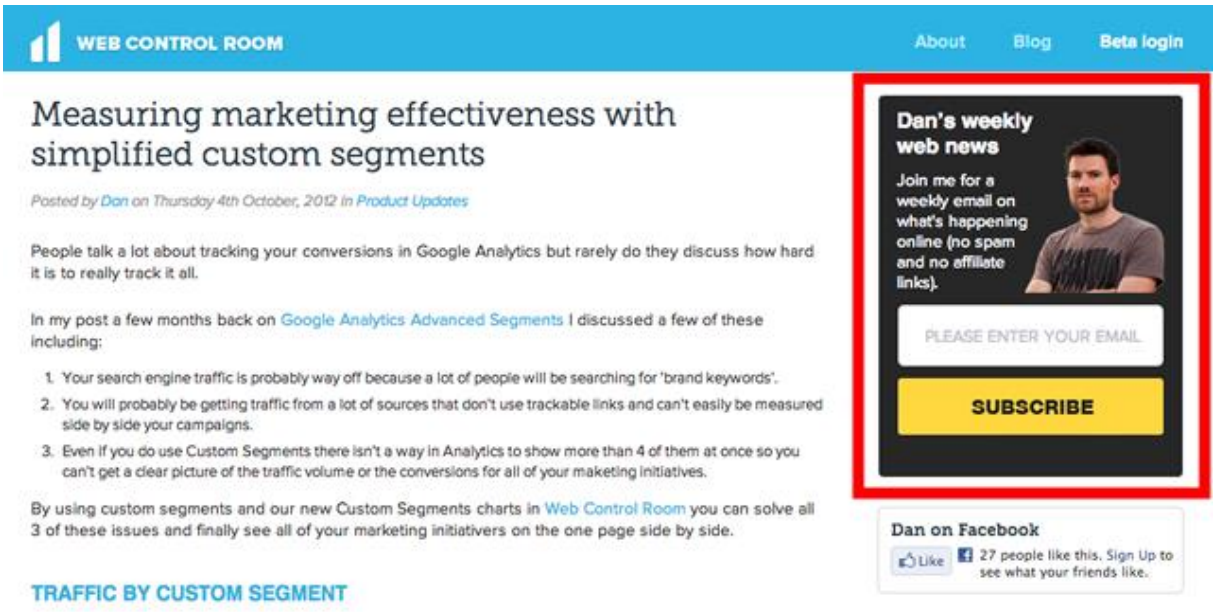
1.4.3 Emailing

Emailing je poměrně zastaralou formou internetové propagace. V posledních měsících se však opět tato metoda dostává do popředí díky sofistikovaným nástrojům, které tuto formu online marketingu dokáži velice zefektivnit. Emailing je spojován hlavně s pojmem SPAM, čili nevyžádaná pošta. Jedná se o jednu z forem email marketingu, kde se mezi firmami přeprodávají miliónové databáze kontaktů a na ně je pak SPAM odesílán. Cílem je, aby respondent (ten kdo obdržel email) email otevřel a následně provedl požadovanou akci, například klikl na odkaz. Tato metoda je nelegální, a proto nebude předmětem této bakalářské práce.

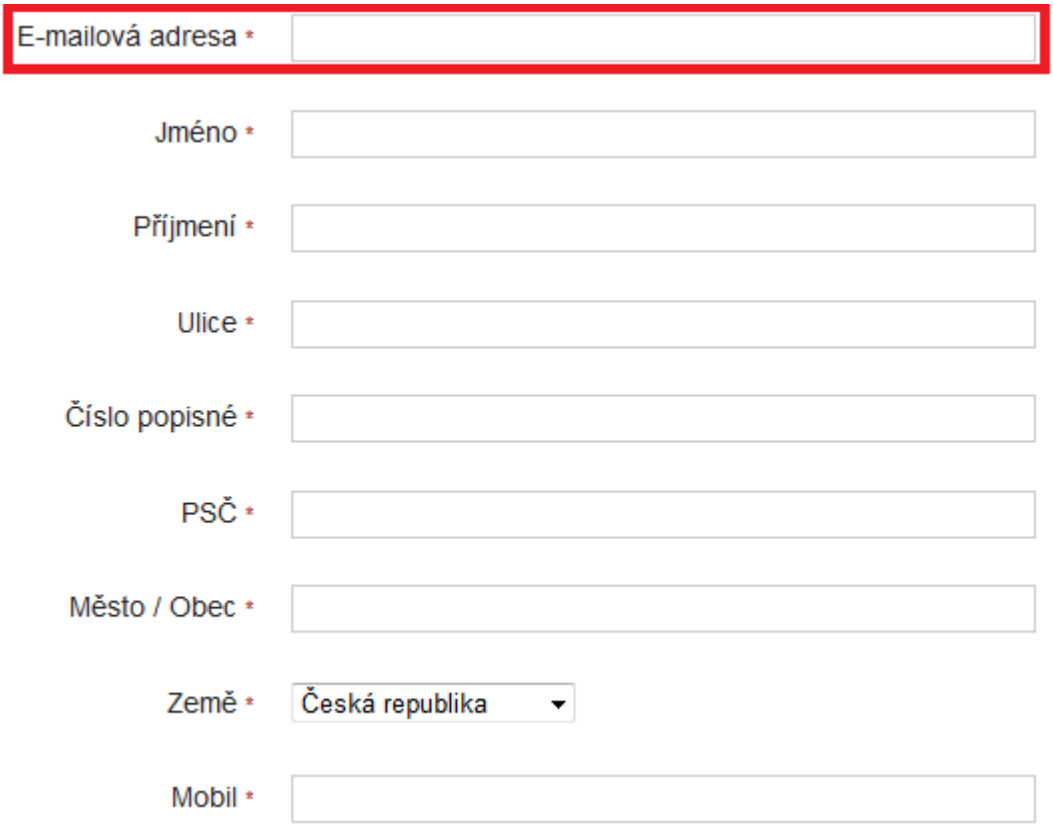
Legální forma emailigu je taková, že svůj kontakt dáte provozovateli nějakého webu dobrovolně. Například výměnou za ebook zdarma nebo slevu na vybrané zboží. Sběr takových emailů se provádí například přes pop-up okna nebo ze sidebarů webů.

Obr. 1.8 Pop-up okno na webových stránkách, které slouží pro sběr emailů.

(převzato z [14])



Obr 1.9 Ukázka možnosti sběru emailů ze sidebaru webových stránek [15]



Obr. 2.0 Objednávkový proces eshopu a v něm povinnost zadání emailové adresy

Podle zákona může být využíván i email, který zadáte při nákupu na nějakém eshopu. Tuto skutečnost však musí mít daný obchod uvedenou v obchodních podmínkách, se kterými při nákupu souhlasíte.

Smyslem emailingu není na získané emailové adresy rozesílat všemožné slevy a produkty. Cílem je s uživateli navázat dlouhodobý vztah a neposílat jím pouze nevyžádanou reklamu. Vhodné je posílat například nejrůznější návody, tipy, rady apod. a až poté prodejní email. Zákazník poté uvidí, že firmě nejde jen o to mu prodat nějaký produkt, ale že mu poskytujete i hodnotné informace. A to je v první řadě to, co lidé od emailu čekají.

Nejdůležitější je správná segmentace nashromážděných emailových adres. Smyslem je, že když někdo nakoupí v eshopu například pračku a někdo další zase vrtačku, tak už z logiky věci vyplývá, že takovým lidem nemůže být posílán stejný email. U eshopu je tedy důležité segmentovat zákazníky podle prodaného zboží nebo kategorií zboží. Díky tomuto jim pak mohou být posílány návody nebo tipy jak se zakoupeným zbožím zacházet a skvěle se tím buduje vzájemná důvěra. Roste tím i šance, že zákazník u firmy nakoupí opakovaně. Emaily je pak vhodné doplnit například příslušenstvím pro produkt, které si zákazník předtím koupil.

2 Uveďte a popište základní metody a přístupy k řízení vztahů se zákazníky

Řízení vztahů se zákazníky patří k základním úkonům každé firmy. Je totiž velice důležité budovat dlouhodobé vztahy, protože tím si firma upevňuje svojí pozici na trhu. Čím více má firma spokojených a vracejících se zákazníků, tím úspěšnější a větší je. Termín, který se v oblastí řízení vztahů se zákazníky používá je tzv. CRM neboli *Customer Relationship Management*.

2.1 CRM

CRM jsou programy, které umožňují shromažďovat, třídit a zpracovávat údaje o zákaznících, především jejich kontakty, probíhající obchodní procesy a dosahované tržby.[16]

Cíl CRM je navázat se zákazníkem dlouhodobý vztah, aby u firmy nakupoval opakovaně. Jedná se tedy o budování loajality. Zásadním důvodem je, že vracející se zákazník je pro firmu daleko levnější než hledání nových. Protože pro hledání nových zákazníků se musí využít nejrůznější marketingové kanály, které stojí peníze.

Základem je znát svoje zákazníky. Jejich potřeby, přání, touhy, nákupní zvyklosti, sociální postavení apod. Tyto informace by měly být doplněny historií objednávek, identifikačními údaji, kontakty na zákazníka, historií komunikace se zákaznickou podporou atd. Všechna tato data jsou pak evidována v tzv. CRM systémech. Takový systém může být i velice jednoduchý. Může to být obyčejný dokument v tabulkovém editoru, kde mohou být jednotlivé informace zaznamenávány. Obecně se tento přístup moc nepoužívá, protože je zdlouhavý a při větším počtu zákazníků i nepřehledný. Většina firem proto používá softwary třetích strach, který na pár klinutí zvládne zadaná data přehledně zobrazit. Co všechno tedy může tento software umět?

CRM systémy umí prakticky sledovat veškeré dění ve firmě - komunikaci se zákazníky, efektivnost a úspěšnost obchodníků, efektivnost prodejů v eshopu, výhrady zákazníků, návštěvnost webových stránek, počet a druh naskladněného zboží a mnoho dalšího. Tyto data pak umí následně vyexportovat do přehledných grafů a tabulek, které mohou být předloženy manažerům firmy a pomáhají tak ke strategickému plánování a zlepšování firemních procesů.[17]

Obecně by se CRM informační systémy daly rozdělit na dvě kategorie a to konkrétně na tzv. back-offine a front-office. Mezi back-office (interní práci ve firmě, kterou zákazník nevidí) patří hlavně logistika - skladové hospodářství, doprava a nákup zboží. Potom také nepostradatelné ekonomické záležitosti, jejímž příkladem může být například účetnictví, fakturace nebo objednávky. Mezi front-office (to jakým způsobem je firma vnímána) patří veškeré nástroje zabývající se komunikací. Jedná se tedy například o aplikace pro call-centra, přímý kontakt na zákazníky, emailovou komunikaci atd. [18]

Další dělení CRM systémů je na analytické a operativní, kterými se budu zabývat podrobněji v následujících dvou kapitolách.

2.1.1 Analytické CRM

Analytické CRM se zabývá sběrem nejrůznějších dat o zákaznících a následnou analýzou jejich chování. Tím pádem umožňuje navrhovat marketingové strategie s daleko větší efektivností. Typickým výsledkem analytického CRM je například segmentace zákazníků. V jednotlivých segmentech jsou zákazníci s podobnými vlastnostmi, na které je použita stejná marketingová strategie. Segmentace je velice důležitá již z logiky věci. Strategie pro zákazníky, kterým je 20 let, bude určitě odlišná od strategie pro zákazníky, kterým je 60 let. Proto je tento proces velice důležitý. Celý systém se tváří tak, že ke každému jednotlivému zákazníkovi je přistupováno osobitě, ale přitom takto firma působí na celý zvolený segment. Z provozních a finančních důvodů není možné mít unikátní strategii pro každého zákazníka.

2.1.2 Operativní CRM

Tato část CRM se snaží o co nejvyšší automatizování procesů a tím i o úsporu peněz, protože jednotlivé procesy nebudou muset neustále dokola vykonávat lidé, ale vykonává je chytře naprogramovaný systém. Dále se operativní CRM soustředí na to, aby byla data z analytického CRM dobře praktikována. To znamená, aby vytipovaným cílovým skupinám byly poskytovány ty správné služby tou správnou formou. Z toho plyne, že veškeré informace by měly být k dispozici na místech, kde jsou třeba. Pokud například klient projeví zájem o hypotéku, tak o tom musí vědět pracovníci call centra, lidé na dané pobočce ve městě a také se mu nabídka na úvěr může zobrazovat jako reklama v internetovém bankovnictví. Pokud si tento klient úvěr opravdu vyřídí, tak díky operativnímu CRM bude zaručeno, že se mu tato nabídka již nebude znovu předkládat.

2.2 Sběr dat pro CRM

V internetovém prostředí by se za jednoduché CRM dala považovat například administrace internetových obchodů. V objednávkovém procesu totiž zákazník vyplní všechny důležité údaje jako jméno, adresu, telefon a email. Zároveň se do systému uloží i objednávka, kterou provedl. Pokud je administrace eshopu sofistikovaně řešena, tak se dají tvořit jednotlivé segment zákazníků formou vyexportovaného textového dokumentu, ve kterém bude například segment – Muži, střední Čechy, koupili sortiment z oblasti ručního

nářadí, před více než rokem atd. Takto se dá vytvořit velice cílený segment, který záleží jen na tom, kolik dat o daných zákaznících máme. Tyto segmenty je pak vhodné využít například pro emailový marketing, který již je v této bakalářské práce popsán.

Dalším místem pro sběr dat pro CRM mohou být například různé sportovní nebo kulturní akce sponzorované danou firmou, kde se návštěvníci registrují. V poslední řadě může být také zdrojem dat lidská paměť. Například si prodavač o zákazníkovi něco zapamatoval a to může uvést do poznámky k dané objednávce, která se vloží do systému.

2.3 Implementace CRM do firmy

Před samotnou implementací se provede analýza současného stavu firmy, po které se zhodnotí jakým způsobem má být systém implementován. Obecně se jedná o složitý proces, který má dopad jak na externí vystupování firmy, tak i na interní procesy. CRM se totiž týká všech lidí, kteří se podílejí na firemním vývoji. Vše začíná u pracovníků marketingu, kteří musí být důkladně proškoleni s filozofií CRM, ze které musí vyplynout, proč je tento systém tak důležitý. Dále musí pochopit softwarové řešení CRM, aby ho při práci mohli efektivně využívat. Ve výsledku by měl systém zaměstnancům ulehčit a zefektivnit práci. Tím pádem by měli mít více času, aby se mohli věnovat dalším problematikám. Při implementaci CRM by měl být trvale přítomen, tzv. „Administrátor“, který danému softwaru důkladně rozumí a vždy je k dispozici s radou nebo návrhem vhodného řešení. Po implementaci je systém neustále monitorován. Celý proces se vyhodnocuje a provádí se případné změny nebo úpravy. [19]

3 Zhodnoťte současný stav využití internetového marketingu v určitém segmentu elektrotechnického průmyslu v ČR

Elektrotechnický průmysl, jakožto sektor se stále velice rychle rozvíjí a každým rokem tento obor roste. Důsledkem toho je fakt, že se zvyšuje konkurence na trhu a firmy tak musí v dnešní době daleko více bojovat o své zákazníky. Tím pádem se zvyšuje i objem prostředků, které jsou vynakládány na marketing. Elektrotechnický obor jsem pro potřeby této bakalářské práce rozdělil do dvou skupin a to na retailový a poskytování služeb. V každém z těchto segmentů můžeme pozorovat různé přístupy k marketingu, potažmo online marketingu.

3.1 Elektrotechnický segment - retailový

Jedná se o skupiny firem, které se zaměřují převážně na prodej spotřební elektroniky, měřících přístrojů, součástek apod. V tomto segmentu lze pozorovat hojné využívání všech předních online marketingových nástrojů, které jsou popsány ve druhé části této bakalářské práce. Vzhledem k tomu, že stát se distributorem a prodejcem elektroniky je snazší než jí vyrábět, je tento obor poměrně silně konkurenční, protože obecně o elektroniku je velký zájem. Díky tomu se na trh snaží prosadit spousty nových prodejců, kteří také chtějí získat svojí část zákazníků na tomto širokém trhu.

S přibývajícím počtem konkurentů je tedy potřeba své marketingové kanály co nejvíce zefektivnit, aby peníze, které do nich přijdou, byly co nejlépe využity pro získání zákazníka. Velké firmy, jako Alza.cz, CZC.cz, OKAY elektrospotřebiče, DATART apod. proto platí specializované agentury, které jim online marketing zprostředkovávají.

Základem každé firmy v segmentu retailu jsou precizně zpracované webové stránky, které jsou stavěny na míru cílovým zákazníkům daného segmentu. Před tvorbou samotných webových stránek probíhají nejrůznější uživatelská testování a výzkumy, aby stránky byly co nejlépe navrhnuty. Tento proces je důležitý z toho důvodu, aby byl web co nejvíce přizpůsobený cílovému zákazníkovi, jeho potřebám a zvyklostem.

Špičkový web je jakýmsi odrazovým můstkem pro všechny online marketingové kanály. Ceny takových stránek se proto pohybují v řádu stovek tisíc korun a to jen v rámci počáteční investice. Cílem takto drahých webových stránek je co nejefektivnější přeměna návštěvníka v zákazníka. To znamená, že firmy, které vlastní vynikající webové stránky mají daleko větší procento návštěvníků, ze kterých se stanou zákazníci. Společnost může disponovat nejefektivnějšími a nejlepšími reklamami, ale když ve výsledku potenciální zákazník přijde na web, na kterém se nevyzná, tak se jeho pravděpodobnost nákupu rapidně snižuje. Retailový segment elektrotechniky si tedy plně uvědomuje potřebu webové prezentace a internetové reklamy.

Jako forma propagace je hojně využívána dobře cílená PPC reklama ve vyhledávačích Google a Seznam. Tento fakt si lze velice snadno ověřit například vepsáním klíčového slova,

které bude charakterizovat nějaký běžný produkt ve spotřební elektronice, do vyhledávacího okna na Googlu nebo Seznamu.

Dalším důležitým zdrojem návštěvníků webu v oblasti retailu jsou srovnávače zboží. Mezi ty největší české patří Heureka.cz a Zbozi.cz, kteří mají na trhu dominantní postavení. Hlavní výhodou zbožových srovnávačů je, že nabízí zákazníkům možnost výběru. U jednotlivých firem je zobrazeno hodnocení od zákazníků, kteří již u nich nakoupili. Je tedy poměrně snadné poznat dobrou a zákaznicky ověřenou firmu.

Hojně je využívána možnost seřazení výrobků dle ceny. Tím ovšem vzniká jeden zásadní problém. Nejlevnější firmy jsou ve výpisu nahoře a většina českých zákazníků jim dává přednost. Na to zareaguje firma, které je například ve výpise aktuálně pátá a sníží cenu tak, aby byla více nahoře a tím i zákazníkům více na očích. Tento cyklus se opakuje stále dokola a může zajít až do bodu, kdy firmy již na produktech nemají téměř žádnou marži. Tržby se poté snaží dohánět objemem prodaný produktů a to se jim z pravidla nedaří.

Menší výhodu mají obecně známé značky, které jsem zmínil výše. Lidé je většinou dobře znají z reklam na internetu, televize, rádia apod. Tím pádem jim více důvěřují a jsou ochotni zaplatit i o něco vyšší cenu.

Dle mého názoru jsou srovnávače zboží pro firmy spíše nutností. Je tomu tak z důvodu, že tyto srovnávače mají obrovskou návštěvnost lidí, kteří na ně denně přijdou. Pokud by firma na takovém místě nebyla, tak by přišla o velké množství potenciálních zákazníků. Majitelé velkých srovnávačů si toto dobře uvědomují, a proto jsou pro eshopy občas nastoleny nepřijatelné podmínky. Majitelé eshopů s tím bohužel nic dělat nemohou a nezbývá jim než se přizpůsobit nebo srovnávače zboží jako formu propagace vyřadit ze svých online marketingových kanálů.

3.2 Elektrotechnický segment – poskytování služeb

Systém poskytování služeb v elektrotechnice má v České Republice dlouholetou tradici a nabízí širokou škálu služeb. Firmy v této oblasti se zabývají například revizí elektrických zařízení, montáží vysokonapěťových a nízkonapěťových rozvodů, pokládáním zemních sítí, montáží hromosvodů, instalací zabezpečovacích systému a nespočtem dalších služeb. Většina

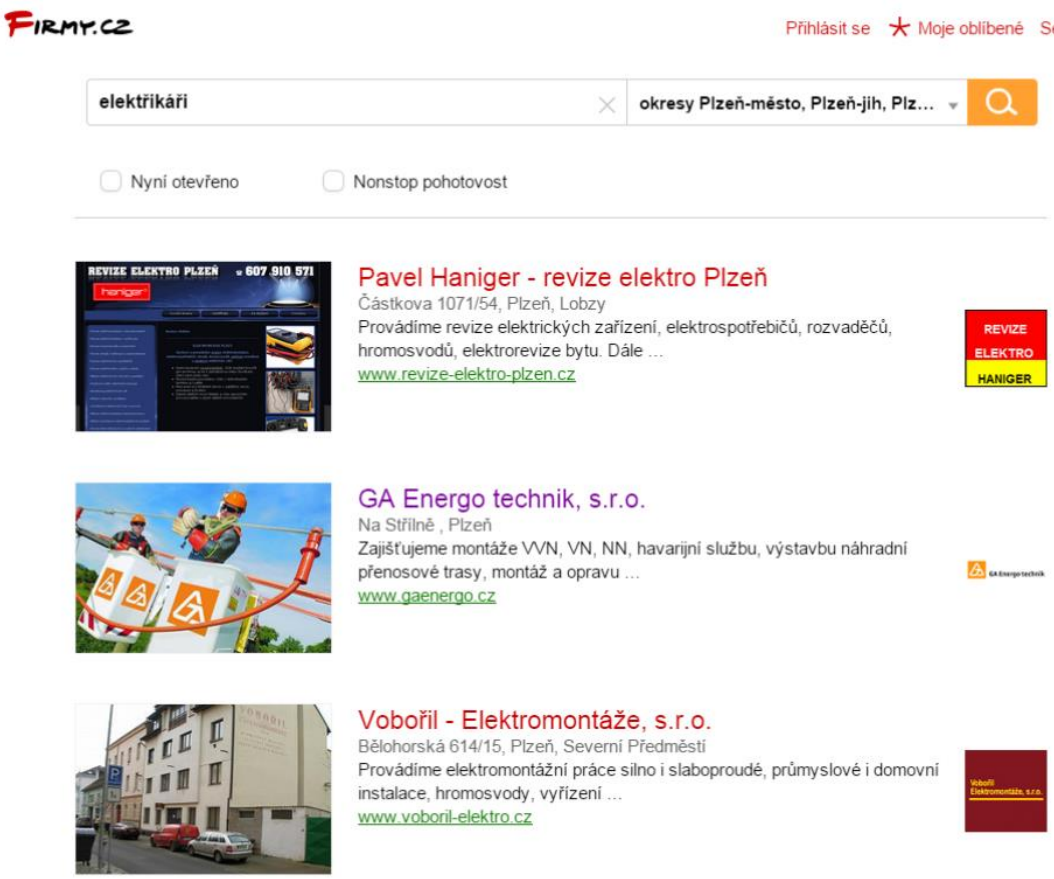
firem poskytuje své služby na komplexní bázi. Lze tedy u nich najít větší množství druhů služeb, které poskytují. V tomto segmentu se také vyskytuje velké procento živnostníků, což je na rozdíl od retailu obvyklé.

Co se týče marketingových aktivit, tak firmy ke své prezentaci opět využívají webové stránky, které však povětšinou nejsou příliš dobře zpracované. Stránky bývají neaktualizované, často pouze se stručným popisem služeb a na některých dokonce není ani kontakt.

V tomto vidím velkou příležitost pro nové firmy, které by se díky dobře zpracovaným webovým stránkám mohli na trhu poskytování služeb v elektrotechnice prosadit. Špičkové webové stránky ovšem nejsou všechno. Nedílnou součástí je i propagace a tam firmy obvykle tvrdě narážejí, protože nemají dostatek zkušeností v dané problematice.

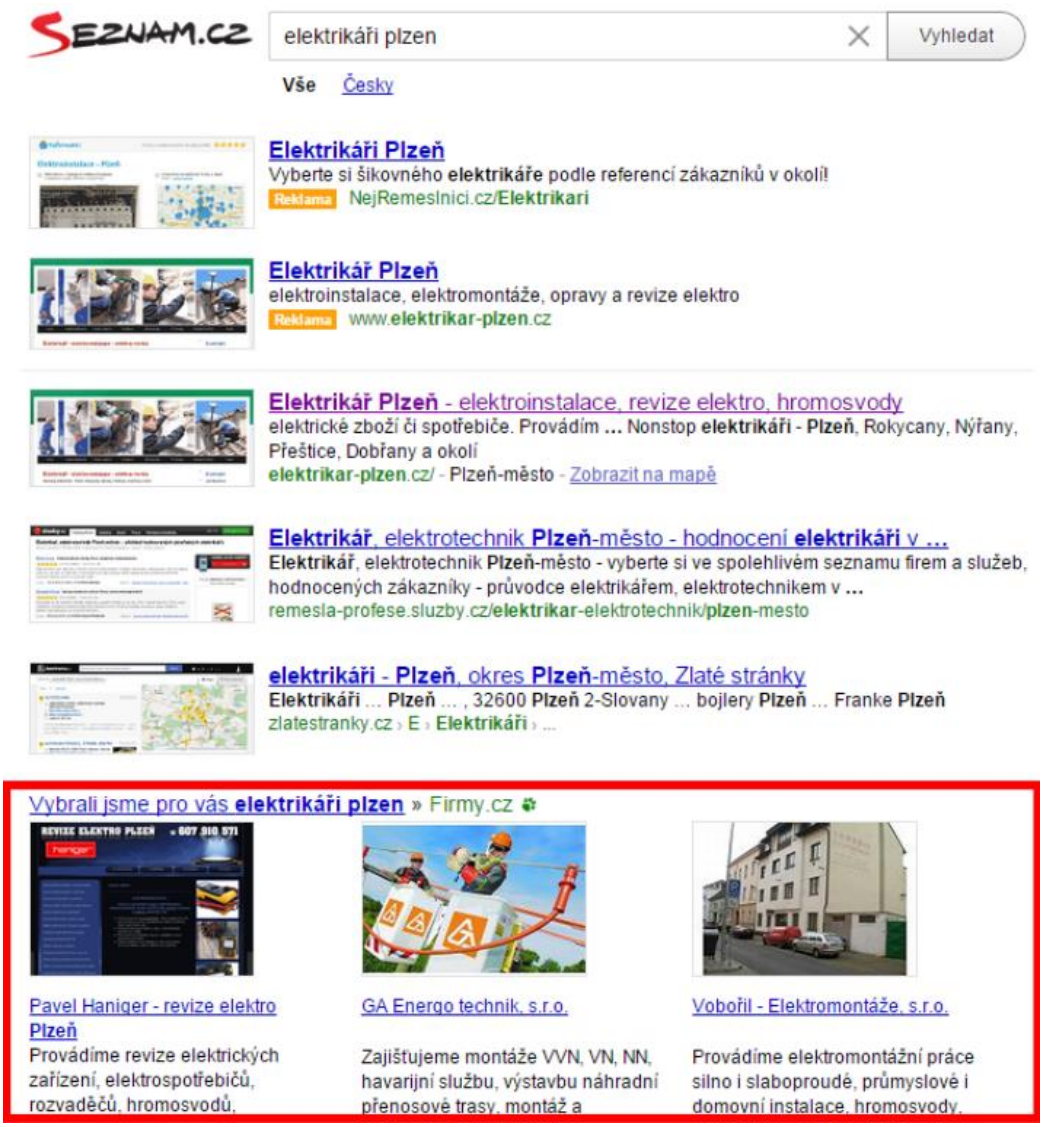
V této oblasti elektrotechnického průmyslu se tedy můžeme setkat poměrně vzácně s PPC reklamou, bannerovou reklamou a dalšími možnostmi internetové propagace. Tím se ovšem firmy ochuzují o potenciální zákazníky. Opět se tedy jedná o příležitost pro začínající firmy, které by při zaměření na online marketing mohli získat slušnou zákaznickou základnu.

Často se jediným marketingovým kanálem pro firmy v této oblasti stávají známé internetové katalogy firem. Mezi ty nejznámější v ČR patří „Firmy.cz“, které zaštiťuje společnost Seznam. I Google má podobný katalog, který ovšem funguje na trošku jiném principu než ten od Seznamu. Google totiž registruje firmy přímo do svých vlastních map, takže je lze najít přímo v maps.google.com. Firmy.cz jsou běžným katalogem, kde si podle regionu mohou uživatelé vyfiltrovat seznam firem v jejich okolí. Výpis katalogu Firmy.cz je vyobrazený na následujícím obrázku.



Obr. 2.1 Ukázka z katalogu Firmy.cz při hledání elektrikářů pro okres Plzeň.

Výhodou je, že na určitá klíčová slova se mohou firmy zobrazit i ve výsledcích vyhledávaní (vyobrazeno v červeném rámečku) a to jak na Googlu, tak i na Seznamu. To dokazuje i následující obrázek, kde je vyobrazen výsledek vyhledávání na klíčové slovo „elektrikáři Plzeň“. Je možné vidět, že první 3 výsledky z Firmy.cz se plně shodují s výsledky vyhledávání na Seznamu.



Obr. 2.2 Zobrazení zkráceného výpisu z Firmy.cz při hledání klíčového spojení „elektrikáři Plzeň“.

Na obrázku výše je vidět i zobrazení dvou PPC reklam. První z nich je pouze katalog řemeslníků a druhý odkaz je již skutečná elektrotechnická firma. Na toto hojně vyhledávané slovo inzeruje tedy pouze jedna jediná firma. Potenciál v této oblasti je skutečně velký.

Obecně se dá říci, že pro poskytovatele služeb v tomto segmentu je online marketing spíše velkou neznámou a neuvědomují si jeho potenciál. Spoléhají se obvykle na tradiční marketingové prvky jako mluvené slovo nebo reklamu v novinách a jiným způsobem do své propagace neinvestují.

4 Na případové studii demonstrujte návrh PPC reklamního systému pro konkrétní podnik působící v elektrotechnickém oboru

Je velice obtížné dostat se do PPC reklamních kampaní firem, které je v elektrotechnickém průmyslu využívají. Jedná se totiž o velice důvěrná data, o která se firmy příliš dělit nechtějí a to ani za předpokladu, že bych jim pomohl kampaně vylepšit. Při zpracovávání této části bakalářské práce budu tedy vycházet převážně ze zahraničních případových studií, které se zabývají PPC reklamami a na jejich základě pak postavím PPC kampaň pro plzeňskou firmu ELEKTROMONTÁŽE VOGEL & HERGET.

4.1 Představení společnosti

Firma ELEKTROMONTÁŽE VOGEL & HERGET je firmou, která pochází z vesnice Dýšina, která je vzdálená několik kilometrů od Plzně. Hlavním zaměřením firmy jsou kompletní elektro-montážní služby počínaje projektováním až po samotnou realizaci díla. Služby, které firmy nabízí, jsou opravdu komplexní a patří mezi ně například montáže domovních elektroinstalací, montáže hromosvodů, montáže EZS, instalace elektrických topení a topných čerpadel.

Spolumajitel firmy pan Michal Vogel pracuje, dle živnostenského rejstříku, na živnostenský list a svojí činnost zahájil 31. 5. 2006.

4.2 Uvedení do problému

Pan Michal Vogel, se kterým jsem ohledně své bakalářské práce komunikoval, mi sdělil, že již PPC reklamy dříve využíval. Nechával si je vytvořit a spravovat od jedné plzeňské agentury, kterou zde z diskrétních důvodů nebudu jmenovat. Dle jeho slov běžely kampaně na výbornou a zákazníci mu prý často volali a poptávali od něj práci. PPC kampaně tedy splňovaly svůj účel. Poté však agentura ukončila svou činnost a on musel hledat jinou firmu, která se bude o PPC kampaně starat. Pan Vogel si tedy našel jinou agenturu, u které je nyní vázaný smlouvou. S touto agenturou již spokojen není, protože platí poměrně značné částky každý měsíc za správu PPC kampaní, ale zákazníky mu to nepřináší.

Dal mi možnost nahlédnout do reportu, které mu firma pravidelně poskytuje a na první pohled bylo jasné, kde je problém. Kampaně mají špatnou struku, obsahují špatná klíčová slova, jsou nastavené velké částky za „proklik“ a další problémy, které budou dále podrobněji rozebrány v následujících kapitolách. Se souhlasem pana Vogela postavím pro firmu ELEKTROMONTÁŽE VOGEL & HERGET novou PPC reklamní kampaň. Při tvorbě těchto kampaní budou vycházet z případových studií a ze svých vlastních zkušeností při tvorbě tohoto druhu reklam.

4.3 Návrh nového PPC reklamního systému

Jak už bylo zmíněno v kapitole o PPC této bakalářské práce, tak PPC reklamy se zobrazují ve výsledcích vyhledávání internetových vyhledávačů. Pro české prostředí jsou to Google.com a Seznam.cz. PPC reklamy se zobrazují vždy na konkrétní klíčová slova. Prvním krokem je tedy provést analýzu klíčových slov, na které se budou reklamy zobrazovat.

4.3.1 Analýza klíčových slov

Pro analýzu klíčových slov lze použít hned několik nástrojů[20] z nichž ne všechny jsou vhodné pro český trh. Ideální kombinací pro české prostředí je využít nástroj Google Keyword Planner, který analyzuje vyhledávací dotazy ve vyhledávači Google. Pro český vyhledávač Seznam.cz je vhodné využít Sklik návrh klíčových slov, který analyzuje vyhledávací dotazy ve vyhledávači Seznam. Z těchto dvou nástrojů je možné vyexportovat vhodná klíčová slova, která budou později použita v samotných kampaních.

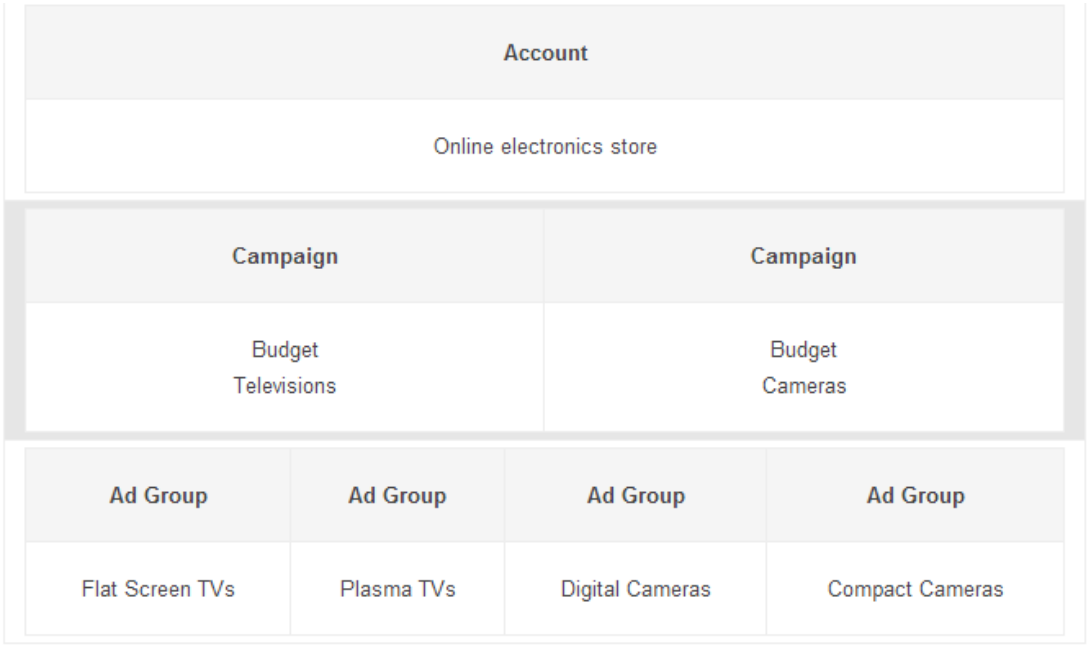
Firma ELEKTROMONTÁŽE VOGEL & HERGET má na svých webových stránkách hned několik kategorií, pro které musí být provedena samostatná analýza klíčových slov, aby bylo dosaženo co nejlepšího cílení reklam. Konkrétně se bude jednat o analýzu pro tyto kategorie:

- Elektrikáři
- Montáže hromosvodů
- Montáže tepelných čerpadel
- Instalace elektronických zabezpečovacích systémů
- Elektroinstalace

Provedená analýza je v příloze této bakalářské práce. Jedná se o zjednodušený model, který bude pro potřeby firmy pana Vogela stačit. Další částí návrhu PPC reklamního systému je struktura kampaní.

4.3.2 Struktura reklamních kampaní

Správná struktura reklamních kampaní je stěžejním bodem celého návrhu PPC reklam. Podle oficiální nápovědy společnosti Google[21] by reklamní kampaně měly odrážet samotnou strukturu webu. Proto je výše uvedeno 5 kategorií, pro které jsem provedl analýzu klíčových slov. U firmy ELEKTROMONTÁŽE VOGEL & HERGET je návrh poměrně zjednodušený, protože nenabízí takové spektrum kategorií v porovnání například s eshopy, které mívají tisíce produktů, resp. stovky kategorií. Při takovém množství produktů a kategorií má struktura kampaní velký význam už jen z hlediska přehlednosti. Jak by měla obecně struktura kampaní vypadat, shrnuje následující obrázek:



Obr. 2.3 Správná struktura PPC kampaní (převzato z [21])

Dalším důležitým kritériem pro správnou strukturu kampaní je segmentace kampaní a jednotlivých reklamních sestav podle shody klíčových slov. Tento fakt potvrzuje i případová studie od PPChero.com[22], ve které bylo zjištěno, že kampaně, které jsou segmentovány podle shody klíčových slov, dosahují v průměru o 16,2% vyšší CTR. CTR znamená – *Click Through Rate* a jeho hodnota se vypočte podle následujícího vzorce.

$$CTR = počet\ prokliků / počet\ zobrazení * 100\ [\%] \quad (2)$$

Jedná se tedy o určitý počet kliků a počet zobrazení reklamy, který je vyjádřený v procentech. Kdyby se reklama ve výsledcích vyhledávání zobrazila 100x a uživatel by kliknul 10x, tak by CTR bylo 10%.

Důležitý pojem, který jsem zmínil výše, je „*shoda klíčových slov*“. Touto problematikou se zabývá následující kapitola.

4.3.3 Shoda klíčových slov

Aplikace znalostí shody klíčových slov do struktury kampaní je dalším důležitým bodem pro úspěšnou realizaci PPC kampaní. Existují 3 základní shody klíčových slov a to obecná, frázová a přesná[23].

4.3.3.1 Obecná shoda klíčových slov

Reklama se zobrazí na jakékoliv slovo, které obsahuje klíčové spojení, a které bylo zadáno do reklamního systému v obecné shodě. Včetně slov, které s těmito slovy úzce souvisí. Příklad: pokud firma ve svých kampaních použije klíčové spojení *aku vrtačky*, pak se jejich reklamy zobrazí například na tato spojení – *aku vrtačky levně, které vrtačky jsou aku, aku, vrtačky, výhody vrtaček aku atd.*

Značení v reklamním sytému vypadá takto: *aku vrtačky*

4.3.3.2 Frázová shoda klíčových slov

Reklama se u této shody klíčových slov zobrazí pouze v případě, kdy jsou použity všechna slova, které klíčové slovo obsahuje a jsou použity ve stejné pořadí. Použiji stejný příklad jako u obecné shody: pokud firma ve svých kampaních použije klíčové spojení ve frázové shodě "*aku vrtačky*", pak se jejich reklamy zobrazí například na tato spojení – *aku vrtačky bosh, levné aku vrtačky, aku vrtačky bazar, aku vrtačky výprodej atd.*

Značení v reklamním sytému vypadá takto: "*aku vrtačky*"

4.3.3.3 Přesná shoda klíčových slov

Reklama se u přesné shody klíčových slov zobrazí pouze v případě, kdy jsou použita přesně ta slova, která klíčová slovo obsahuje, a jsou ve stejném pořadí. Dle poslední novinky v Google AdWords i Skliku se však zobrazují, na přesnou shodu klíčových slov, i velice blízké varianty těchto slov. Obvykle se jedná o množná čísla, pravopisné chyby a mezery. Pokud firma inzeruje na klíčové slovo v přesné shodě [*aku vrtačky*], pak se jejich reklamy mohou zobrazit například na i na tato spojení – *aku vrtačka, aku vrtački, aku vracky, aku vrtacka atd.*

Značení v reklamním sytému vypadá takto: [*aku vrtačky*]

4.3.3.4 Důležitost shody klíčových slov

Na základě případově studie[24] lze říci, že struktura kampaní dle shody klíčových slov je velice důležitá a může zlepšit výkonnost kampaní až o stovky procent. V případové studii[24] je také zmíněna jedna důležitá strategická metoda pro tvorbu kampaní v jednotlivých tipech shody. Při tvorbě kampaní v jednotlivých shodách klíčových slov se může snadno stát, že některá klíčová spojení se budou zobrazovat ve více kampaních. Tím pádem jednotlivá klíčová spojení nebudou mít odpovídající relevantní inzerát a jeho cena za „proklik“ bude o poznání vyšší. Důležité je tedy zaměřit se také na vzájemné vylučování klíčových slov mezi kampaněmi, aby se vždy na klíčové spojení zobrazovala pouze jedna kampaň. Tato problematika je poměrně složitá a více je o ní řečeno v sekci Solution zmíněné případové studie od ppcprofessionals.com[24].

4.3.4 Inzeráty u PPC reklam

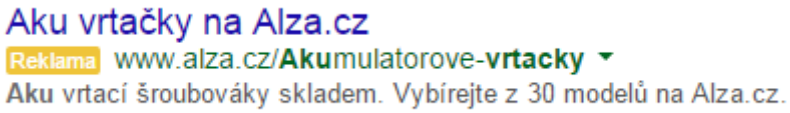
Správně nastavená reklamní kampaň spolu s dobře napsanými texty jednotlivých reklam tvoří velice účinnou zbraň pro každou firmu, která si obě tyto důležité věci, při tvorbě reklamních kampaní uvědomuje. Při psaní reklamních textů, které mají zákazníka navnadit k nákupu, je důležité dodržet těchto 5 základních pravidel[25].

1. Použití klíčového slova v nadpisu

Nejlepší reklamní kampaně obsahují přesný název hledaného spojení v názvu inzerátu. Takový inzerát totiž získá nejvyšší pozornost, protože obsahuje přesně to co uživatel hledá. Pokud bude takový inzerát na vyšší pozicích, tak lze očekávat i to, že bude mít velkou „proklivost“, tedy že jeho CTR bude vysoké.

2. Použití čísel v inzerátu

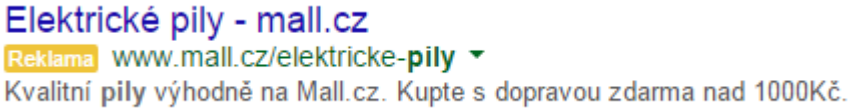
Použití čísel v inzerátech je jedna z cest, která může zvýšit jejich CTR a tím pádem snížit CPC. Obvykle se používá například velikost slevy, počet druhů výrobků skladem, doprava od určité částky zdarma apod.



Obr. 2.4 Efektivní použití čísel v textovém inzerátu

3. Výzva k akci

Jedná se o větu nebo souvětí, která bude motivovat zákazníka k provedení požadované akce. Mohou to být například spojení – Nakupte teď a ušetřete, Pořiďte si ještě dnes, Využijte tuto neodolatelnou nabídku, Kupte s dopravou zdarma nad 1000 Kč apod.



Obr. 2.5 Ukázka použití výzvy k akci v inzerátu

4. Použití speciálních symbolů

Použití speciálních znaků může být další konkurenční výhodou v PPC reklamních formátech, protože je příliš lidí nevyužívá a tím pádem je to něco nového a originálního co lidé příliš neznají, a proto je v reklamním inzerátu mohou takové symboly zaujmout. Jedná se například o symboly - ™, ©, ® *atd.*

5. Název firmy v inzerátu

Jak už je vidět na příkladu reklam z druhého a třetího bodu této části bakalářské práce, tak velcí hráči na českém trhu používají ve svých inzerátech i název svého obchodu. Je tomu tak z důvodu, že se jedná o již zavedené obchody, které mají i reklamy v televizi a tím pádem je lidé dobře znají a důvěřují jim.

4.4 Optimalizace a důležitost PPC kampaní

V kapitolách výše je velmi stručně popsáno jakým způsobem by se měla PPC reklama nastavit, aby byl její efekt pro firmy přínosný. Správným nastavením kampaní však celý proces inzerování v PPC systémech začíná. Je totiž důležité reklamy po spuštění nadále optimalizovat, vyhodnocovat výsledky a snažit se PPC kampaně zlepšit, aby dosahovaly větších výkonů za nižší cenu.

Optimalizace PPC kampaní je nikdy nekončící a poměrně náročný proces, který by zabral celou bakalářskou práci. Tomuto tématu se například věnuje článek[26] na známém portálu PPChero.com, který ukazuje 13 základních optimalizačních metod PPC kampaní. Jedná se spíše o jakýsi základ, který slouží k ucelení představy o tom, co vůbec optimalizace PPC kampaní znamená a jak při ní postupovat. Důležitost optimalizací PPC kampaní dokazuje například případová studie od firmy Tastyplacement.com[27], kde se povedlo během 6 týdnů snížit náklady na PPC reklamu o fantastických 63,22%.

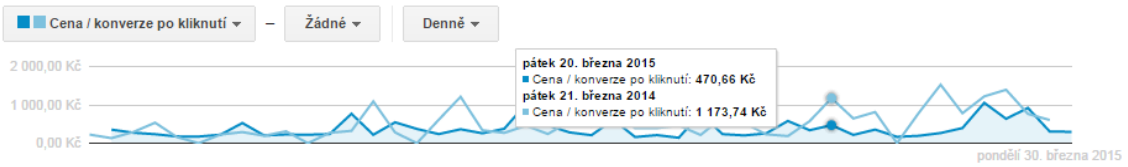
Tomu, proč je PPC reklama vůbec důležitá a proč by na ní firmy měly myslet, se věnuje případová studie od firmy Searchenginewatch.com[28]. Z této případové studie vyplývá, že při dobře nastavené PPC reklamní kampani může být nárůst v počtu objednávek oproti předchozímu stavu až o 136%. Dalším zajímavým údajem je, že při

kompletním vypnutí PPC reklam přišla firma figurující ve zmíněné případové studii[28] o 23% objednávek. Došlo tedy k 23 procentnímu poklesu oproti stavu, kdy byla PPC reklama zapnuta. O důležitosti PPC reklamy a její optimalizaci tedy nelze pochybovat.

4.5 Vyhodnocení výsledků

Jak jsem již zmínil v úvodu této kapitoly, je velice obtížné dostat se do reklamních účtů firem, které využívají PPC reklamu a nějakým způsobem jí zlepšit. Pracuji ovšem pro klienty, kde jsem za použití metod, které jsou v 3 a 4. části této bakalářské práce uvedeny, dokázal kampaně o desítky procent zlepšit. Data, které zde budu prezentovat, jsou od firmy, která se věnuje online prodeji zahradního nábytku, sportovních potřeb a vybavení pro domácnost. Postupy uvedené v kapitolách 3 a 4 lze totiž použít pro jakýkoliv segment prodeje zboží na internetu, a proto se domnívám, že prezentování výsledků i z jiného oboru může být pro tuto bakalářskou práci přínosné.

Analýza zlepšení kampaní byla provedena za období 15. 2. – 31. 3. 2015, což odpovídá době, po které jsem měl kampaně ve správně a je porovnávaná s tím samým obdobím v roce 2014. Kampaně měl totiž od roku 2013 ve správně jiný člověk a kampaně pod jeho vedení nebyly příliš výdělečné. Dostal jsem tedy od 15. 2. 2015 možnost kampaně zlepšit podle svých nabitých zkušeností. Výsledky vývoje ceny za klik, zprůměrňované ze všech kampaní, jsou znázorněny na následujícím grafu.



Obr 2.6 Zobrazení průběhu ceny v závislosti na počtu objednávek za období 15. 2. – 31. 3. 2015

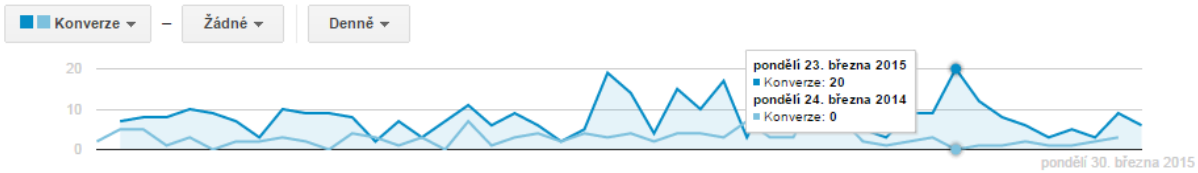
Tmavě modrou barvou je reprezentováno období v roce 2015 a světle modrou definované období v roce 2014. Již na první pohled je vidět, že cena konverze (tedy cena za dokončenou objednávku z PPC systému) se výrazně snížila. Tuto skutečnost dokládá i následující tabulka, ze které vyplývá, že v průměru se cena za objednávku v eshopu snížila o 34%. Jedná se samozřejmě pouze o objednávky, které přišly z PPC kampaní.

Cena / konverze po kliknutí

15.02.15 - 31.03.15	15.02.14 - 31.03.14	Změnit	Změna (%)
290,95 Kč	440,34 Kč	-149,39 Kč	-33,93 %

Obr. 2.7 Porovnání cen za objednávku v PPC kampaních

Snížení ceny za provedenou objednávku ovšem není to jediné, co se povedlo. Při snížení ceny za konverzi se mi zároveň povedlo zvýšit počet objednávek a to o celých 200%.



Obr. 2.8 Zobrazení počtu objednávek za období 15.2. – 31.3. 2015

Konvertovaná kliknutí

15.02.15 - 31.03.15	15.02.14 - 31.03.14	Změnit	Změna (%)
345	115	230	200,00 %

Obr. 2.9 Tabulkové srovnání počtu objednávek z PPC kampaní

Ve výsledku se tedy dá říci, že cena konverze klesla přibližně o 34% a celkový počet konverzí se zvýšil dvojnásobně. Firma do PPC reklamy investuje ročně přibližně 1 milion korun a tím pádem provedené úpravy ušetří řádově desítky a někdy i stovky tisíc korun ročně.

Závěr

Cílem této práce bylo ukázat možnosti propagace firem na internetu a zdůraznit, že firmy v oblasti elektrotechnického průmyslu mají v tomto odvětví velké rezervy. Informace v této práci by měly být přínosné pro každého člověka, který by se chtěl zabývat internetový marketingem a marketingem obecně.

V první kapitole jsem se primárně zaměřil na popis různých možností internetové propagace a na jejich potenciální výhody a nevýhody. Dle mého názoru je pro český trh nejlepší formou internetové propagace PPC reklama ve vyhledávačích Google a Seznam. Je tomu tak z důvodu, že se tato reklama zobrazuje pouze na klíčová spojení, která si firma zvolí. Tím pádem se jedná se o vysoce cílenou reklamu, která dokáže zaujmout potenciální zákazníky právě ve chvíli, kdy daný produkt nebo službu hledají.

Jak jsem již uvedl, tak firmy v oblasti elektrotechnického průmyslu příliš nevyužívají možností internetové propagace. Důležitá fakta o tomto tématu jsem shrnul ve třetí části této práce, kde jsem se zaměřil na segment firem v oblasti retailu a poskytování služeb. Z výsledku zkoumání vyplynulo, že největší nedostatky mají firmy z oblasti poskytování služeb, které například PPC reklamu nevyužívají téměř vůbec a spoléhají se pouze na zápisy v internetových katalozích. Tím se každý den ochuzují o potenciální zákazníky, kteří by mohli využít jejich služby.

V závěrečné kapitole jsem na základě několika případových studií a svých zkušeností demonstroval návrh PPC reklamní kampaně. Jedná se ucelený soubor kroků, které jsou nutné k tomu, aby PPC reklama správně fungovala a přinášela firmám potřebné zákazníky. Důležité je tedy provést analýzu klíčových slov, na která se bude reklama zobrazovat. Následně zvolit správnou strukturu reklamní a druh shody klíčových slov. Jak vyplynulo z mých výsledků, které jsou prezentovány v závěru práce, tak je také velice důležité zaměřit se na následnou optimalizaci PPC kampaní a jejich průběžné vyhodnocování z hlediska efektivity, potažmo přínosu pro firmu.

Seznam literatury a informačních zdrojů

[1] Definice pojmu marketingový mix. Sunmarketing.cz [online]. Neuvedeno [cit. 2015-03-22]. Dostupné z WWW: http://www.sunmarketing.cz/nastroje/slovnik/marketingovy-mix

[2] Marketingový mix. Podnikator.cz [online]. Neuvedeno [cit. 2015-04-18]. Dostupné z WWW: http://www.podnikator.cz/provoz-firmy/marketing/n:16409/Marketingovy-mix

[3] Zvláštnosti B2B marketingové komunikace a hlavní rozdíly vůči B2C. B2Bmonitor.cz [online]. Neuvedeno [cit. 2015-03-21] Dostupné z WWW: http://www.b2bmonitor.cz/b2b-marketing/b2b-marketingova-komunikace/

[4] B2C. Adaptic.cz [online]. Neuvedeno [cit. 2015-03-21]. Dostupné z WWW: http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/b2c/

[5] Kde se vzala a k čemu všemu je vlastně SWOT analýza. Businessvize.cz [online]. Neuvedeno [cit 2015-03-21]. Dostupní z WWW: http://www.businessvize.cz/planovani/kde-se-vzala-a-k-cemu-vsemu-je-vlastne-swot-analyza

[6] GRASSEOVÁ, Monika. Využití SWOT analýzy pro dlouhodobé plánování. Obrana a strategie. 2006, 2, s. 48-55. Dostupný také z WWW: http://www.defenceandstrategy.eu/filemanager/files/file.php?file=6510

[7] ČEVELOVÁ, Magdalena. SWOT analýza: jak a hlavně proč ji sestavit. Neuvedeno [cit 2015-03-21]. Dostupné z WWW: http://www.cevelova.cz/proc-swot-analyza/

[8] KRÁL, Pavel. Marketingové strategie konkrétní firmy. Marketingové situační analýzy. 2006, 2, s. 33 – 34. Dostupné z WWW: http://is.muni.cz/th/61286/pravf_m/diplomka.pdf

[9] Paterovo pravidlo (Pravidlo 80/20). Managementmedia.com [online]. Neuvedeno [cit. 2015-04-18]. Dostupné z WWW: https://managementmania.com/cs/paretovo-pravidlo

[10] V českém vyhledávání opět posílil Google nad Seznamem. Effectix.com [online]. Neuvedeno [cit. 2015-04-18]. Dostupné z WWW: http://www.effectix.com/cz/pro-media/241-v-ceskem-vyhledavani-opet-posilil-google-nad-seznamem-2

[11] Co přináší COEC, hodnota ovlivňující řazení inzerátů na Sklik?. Newsletter.seznam.cz [online]. David Velechovský – manažer obchodního týmu PPC konzultace [cit. 2015-04-18]. Dostupné z WWW: http://newsletter.seznam.cz/articles/72

[12] SEO Case Studies by a Michigan SEO Company. Deamscapemultimedia.com [online]. Neuvedeno [cit. 2015-04-18]. Dostupné z WWW: http://www.dreamscapemultimedia.com/seo-michigan/seo-case-studies-by-a-michigan-seo-company/

[13] Bannerový slepota. Synetix.cz [online]. Neuvedeno [cit. 2015-04-18]. Dostupné z WWW: http://www.synetix.cz/slovnik/bannerova-slepota-banner-blindness

[14] 7 ukázek formulářů a zajímavých Pop-up oken. Smartemailing.cz [online]. Neuvedeno [cit. 2015-04-18]. Dostupné z WWW: http://www.smartemailing.cz/7x-inspirace-webovy-formular

[15] 8 sidebars you can live without. Wpcurve.com [online]. Dan Norris [cit. 2015-04-18]. Dostupné z WWW: http://wpcurve.com/8-sidebar-widgets-you-can-live-without/

[16] CRM. Adaptic.cz [online]. Neuvedeno [cit. 2015-04-18]. Dostupné z WWW: http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/crm/

[17] Řízení vztahů se zákazníky CRM (Customer relationship management). Managementmania.com [online]. [cit. 2015-04-18]. Dostupné z WWW: https://managementmania.com/cs/customer-relationship-management

[18] Různé přístupy k technickému řešení CRM. Systemonline.cz [online]. Neuvedeno [cit. 2015-04-18]. Dostupné z WWW: http://www.systemonline.cz/clanky/ruzne-pristupy-k-technickemureseni-crm.htm

[19] Jak předejít neúspěšné implementaci CRM systému? Crmproneziskovky.cz [online]. Neuvedeno [cit. 2015-04-18]. Dostupné z WWW: http://www.crmproneziskovky.cz/jak-predejit-neuspesne-implementaci-crm-systemu/

[20] Jak předejít neúspěšné implementaci CRM systému? Crmproneziskovky.cz [online]. Neuvedeno [cit. 2015-04-18]. Dostupné z WWW: http://www.wordstream.com/blog/ws/2013/09/18/best-keyword-research-tools

[21] Structuring you AdWords account. Support.Google.com [online]. Neuvedeno [cit. 2015-04-25]. Dostupné z WWW: https://support.google.com/adwords/answer/2375470?hl=en

[22] Segmentation By Keyword Match Type: A Case Study. PPChero.com [online]. Rachael Law [cit. 2015-04-25]. Dostupné z WWW: http://www.ppchero.com/segmentation-by-keyword-match-type-a-case-study/

[23] What are keyword match types, and how to use them? Advertise.Bingads.Microsoft.com[online]. Neuvedeno [cit. 2015-04-25]. Dostupné z WWW: http://advertise.bingads.microsoft.com/en-us/help-topic/how-to/50822/what-are-keyword-match-types-and-how-do-i-use-them

[24] Reduce AdWords CPA Over 60% With Strategic Segmentation. PPCprofessionals.com [online]. Neuvedeno [cit. 2015-04-25]. Dostupné z WWW: http://ppcprofessionals.com/adwords-101/case-studies/reduce-cpa-with-strategic-segmentation/

[25] Ad Copy Research Study. Adgooroo.com [online]. Neuvedeno [cit. 2015-04-25]. Dostupné z WWW: http://www2.adgooroo.com/ad_copy.php

[26] Strapped For Cash? Here are 13 Optimization Tips For Managing Low-Budget PPC Accounts. PPChero.com [online]. Dave Rosborough [cit. 2015-04-25]. Dostupné z WWW: http://www.ppchero.com/13-optimization-tips-for-managing-low-budget-ppc-accounts/

[27] A Pay Per Click Case Study of Awesome Excellence. Tastyplacement.com [online]. Micheal David [cit. 2015-04-25]. Dostupné z WWW: https://www.tastyplacement.com/pay-per-click-adwords-case-study

[28] The Actual Impact of PPC on Sales [Case Study]. Searchenginewatch.com [online]. Melissa Mackey [cit. 2015-04-25]. Dostupné z WWW: http://searchenginewatch.com/sew/study/2318053/the-actual-impact-of-ppc-on-sales-case-study