

**ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI**

**FAKULTA EKONOMICKÁ**

Diplomová práce

**Komplexní zpracování marketingu na internetu**

**All - embracing processing of marketing on The Internet**

Eva Rudolfová

Plzeň 2012

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma

*„Komplexní zpracování marketingu na internetu“*

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího diplomové práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

V Plzni, dne

.....

podpis autora

## Obsah

Úvod .....	5
1 Marketing na internetu .....	7
1.1 Základní pojmy.....	7
1.2 Charakteristika marketingu na internetu.....	11
1.3 Komunikace na internetu.....	14
1.4 Nové trendy v oblasti marketingu na internetu .....	30
2 Praktická aplikace marketingu na internetu .....	44
2.1 Představení společnosti CrossCafe.....	44
2.2 Popis marketingové strategie společnosti CrossCafe .....	47
2.3 Analýza marketingových aktivit na internetu společnosti CrossCafe .....	49
2.3.1 Webové stránky.....	49
2.3.2 Facebook .....	58
2.3.3 Ostatní nástroje marketingové komunikace na internetu .....	64
2.4 Komplexní plán marketingu na internetu pro společnost CrossCafe .....	65
2.4.1 Identifikace prostoru pro možná zlepšení v oblasti marketingu na internetu.....	65
2.4.2 Plán marketingu na internetu na základě identifikovaných možností.....	67
2.4.3 Finanční hodnocení a hodnocení rizik .....	76
3 Závěr.....	81
4 Seznam tabulek a obrázků.....	84
5 Literatura .....	86

## Úvod

Předložená diplomová práce je věnována oblasti marketingu na internetu. Vzhledem k velkému množství témat, která jsou s marketingem na internetu spojena, není předmětem této práce probírat každé do detailu. Některým, jako například sociálním médiím (Facebooku či Foursquare) bude věnováno více prostoru, jiným, jako například kontextové reklamě prostoru méně. Nutno podotknout, že každá z oblastí marketingu na internetu by vydala na samostatnou práci. Tomu, že je internetový marketing v České republice velice aktuální záležitostí, nasvědčuje kromě jiného, i rostoucí počet publikací a odborných článků, které se probírané tematice dopodrobna věnují.

Práce je koncipována do dvou hlavních částí. První část stručně charakterizuje internetový marketing. Nejdříve se věnuje výkladu pojmů marketing, internet, internetový marketing a online marketing, dále pak detailněji samotným charakteristikám marketingu na internetu, oblasti marketingové komunikace na internetu a identifikaci nových trendů (sociální média, mobilní marketing). Vzhledem k výsledkům různých světových výzkumů, ve kterých jsou velice často zmiňována sociální média, je této problematice věnována další část textu. Marketing na sociálních médiích se díky velké popularitě Facebooku, Twitteru, Google + a dalším stává neoddelitelnou součástí marketingové strategie mnohých firem. Za synonymum úspěchu v oblasti komunikace prostřednictvím sociálních médií je považována světově známá kavárenská síť Starbucks, která na Facebooku jako první prolomila magickou hranici 10.000.000 fanoušků. Proto je závěr první části věnován případové studii blíže specifikující, jak americká společnost prodávající kávu komunikuje se svými zákazníky právě prostřednictvím internetu. Druhá část práce je zaměřena na aplikaci zjištěných poznatků na internetový marketing originální české kavárenské sítě - společnosti CrossCafe. Důvodem proč byla zvolena právě společnost CrossCafe je její podobnost s řetězcem Starbucks. Zaměřuje se především na mladé zákazníky - studenty, kterým nabízí kromě různých druhů kávy a zákusků také originální prostředí pro schůzku či studium. Na rozdíl od kaváren Starbucks nabízí produkty, které jsou pro český trh cenově dostupnější. Navíc využívá síly tradičního původu. Bližšímu představení společnosti CrossCafe je věnována úvodní kapitola druhé části práce, následuje analýza jejich marketingových aktivit a zpracování komplexního plánu marketingu na internetu spolu se zhodnocením finanční náročnosti a možných rizik. Závěr práce je věnovaný zhodnocení cílů a přínosů.

Data pro teoretickou část diplomové práce byla získávána především z odborné literatury, článků a z internetových zdrojů, které se věnují problematice marketingu, internetu, marketingu na internetu, sociálních médií apod. Vstupní data pro praktickou část byla získána převážně z WWW stránek společnosti CrossCafe, výpisu z obchodního rejstříku, od zaměstnanců společnosti a ze statistik generovaných Facebookem a Google Analytics. Data z Facebooku a Google Analytics byla užita pro provedení vlastní analýzy účinnosti marketingové strategie společnosti CrossCafe.

Hlavním cílem předložené práce je podat ucelený obraz o struktuře internetového marketingu a získané poznatky pak aplikovat na příkladu konkrétní vybrané české společnosti - CrossCafe.

Dílní cíle jsou:

- Vypracování teoretického vstupu k marketingu na internetu se zaměřením na sociální síť.
- Stručné charakterizování zvolené firmy - CrossCafe (vize, cíle, strategie).
- Analýza jejího současného marketingu na internetu (WWW stránky, Facebook, Foursquare).
- Navržení komplexního plánu marketingu na internetu, který bude zpracován s přihlédnutím k výsledkům předcházející analýzy.

# 1 Marketing na internetu

## 1.1 Základní pojmy

### **Marketing**

V publikaci *MARKETING MANAGEMENT* autoři Kotler a Keller (2007) uvádí, že marketing se zabývá zjišťováním a naplňováním lidských a společenských potřeb. Jako jednu z nestručnějších definic marketingu stejní autoři uvádí následující: „*Naplňovat potřeby ziskem.*“. *AMERICKÁ MARKETINGOVÁ ASOCIACE* vymezuje marketing o něco složitěji a to: „*Marketing je funkcí organizace a souborem procesů k vytváření, sdělování a poskytování hodnoty zákazníkům a k rozvíjení vztahů se zákazníky takovým způsobem, aby z nich měla prospěch firma i držitelé akcií.*“ Především formulace je z roku 2004 a v roce 2008 byla nahrazena následovně: „*Marketing je aktivita, soubor institucí a procesů k vytváření, komunikaci, dodávání a směřování nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a širokou společnost.*“ (American Marketing Assotiation, 2008). Jedná se o novou definici, která popisuje marketing jako vědu, vzdělávací proces a filosofii, nikoli pouze jako způsob řízení. Marketing je tedy takto nyní prezentován jako širší aktivita, nikoli pouhá funkce, ale také jako vzdělávací proces. Americká marketingová asociace reviduje definici marketingu každých 5 let se snahou odrážet co nejlépe pole působnosti soudobého marketingu. (American Marketing Assotiation, 2008)

### **Internet**

Dnešní mladá generace považuje internet za něco naprosto samozřejmého, užívá ho, aniž by si uvědomovala, co vše se za jeho fungováním skrývá. Dnes se internet stává naprosto obvyklou součástí běžného života. Prostřednictvím sociálních sítí komunikujeme s přáteli, za pomoci internetového bankovníctví platíme své účty, v internetových obchodech vybíráme a objednávat dárky či předměty běžné spotřeby, k běžné korespondenci užíváme e - maily a noviny si na internetu také můžeme přečíst. K těmto činnostem a mnoha dalším internet dnes využíváme, s tím, že se pole působnosti tohoto média stále rozšiřuje a stále jsou objeveny jeho nové možnosti, nehledě na to, že v prostoru internetu v podstatě neexistuje omezení časem ani místem. Internet Society na svých webových stránkách uvádí, že dnešní internet je rozšířená informační infrastruktura, počáteční model toho, co je běžně nazýváno národní informační infrastrukturou (National Information Infrastructure). V roce 1995 byl Federální radou sítí Spojených států (Federal Networking council) odsouhlasena definice internetu v následujícím znění: „*Internet je národní informační systém, který*

- i. je logicky vzájemně spojený celosvětově unikátními adresami založenými na Internet Protokolu (IP) nebo na jeho pozdějších rozšířeních či modifikacích
- ii. je schopný podporovat komunikaci užívající skupinu protokolů Transmission control Protocol/ Internet Protocol (TCP/IP) nebo jejich následného rozšíření či modifikaci a/ nebo jiných kompatibilních IP protokolů
- iii. poskytuje, užívá a zpřístupňuje, veřejně nebo soukromě, vysokoúrovňové služby založené na komunikační a související infrastruktuře popsané shora“ (Internet Society, 2011)

Dle Blažkové (2005) je internet celosvětovou sítí spojující počítače různých vlastníků, je sítí decentralizovanou a odolnou proti výpadku jedné nebo několika částí a umožňující přenos dat, používání e - mailu, prohlížení hypertextových dokumentů. Internet není kontrolován žádnou autoritou, nepatří tedy nikomu, pouze určitá konkrétní síť má svého vlastníka, kterým je financována a spravována. Celý systém je vybudován tak, aby se řídil sám. Internet má celosvětovou působnost, což znamená, že všichni lidé po celém světě s připojením k internetu mají přístup k informacím, které jsou na něm uveřejněny.

### ***Internetový marketing***

Dle [HTTP://INFO.CERN.CH/](http://info.cern.ch/), první webové stránky světového webového serveru, změnil Internet, jak marketing, tak samotné podnikání již svým samotným vznikem v roce 1991. V úvodní kapitole knihy *INTERNET MARKETING: STRATEGY, IMPLEMETATION AND PRACTICE* (2009) autoři uvádí, že přes jednu miliardu lidí na celém světě užívá internet k vyhledávání produktů, zábavy a přátel, a proto se chování jak spotřebitelů, tak marketérů s nástupem internetu dramaticky změnilo. Společnosti budou do budoucna čím dál více potřebovat marketéry, kteří se vyznají ve fungování digitálních médiích, jakými jsou webové stránky, e - mail nebo mobilní telefony. Internetový marketing je definován jako dosahování marketingových cílů za pomoci digitálních technologií (Chaffey, 2009, s. 9). Uvedená stručná definice nám má připomínat, že nikoli pouhé přijetí technologie, ale technologie přinášející výsledky, jsou tím, co předurčuje investice spojené s Internetovým marketingem. Digitálními technologiemi jsou myšleny technologie zahrnující internetová média, jako např. webové stránky, e - mail, stejně jako ostatní digitální média spojená s bezdrátovým přenosem dat, mobilními telefony či média zprostředkovávající přenos digitální televize (kabely a satelity). V praxi internetový marketing zahrnuje vytvoření webových stránek a jejich propojení s ostatními online propagačními nástroji (e - mail marketing, interaktivní reklama apod.).

Je nutné si ale uvědomit, že klíčem k úspěchu je propojení se stávajícími marketingovými médii - tiskem, televizí, a přímým e - mailingem, jako kanálem marketingové komunikace. Alternativním termínem k internetovému marketingu je pojem e - marketing nebo také elektronický marketing, který užívá k dosažení marketingových cílů technologií elektronické komunikace. Marketéři v oblasti Internetového marketingu užívají platformy, jako počítače, PDA, mobilní telefony (stále aktuálnější „smart“phones), interaktivní digitální televizi či rádio. Každá z přístupových platform požaduje jiný způsob komunikace se zákazníky. V oblasti technologií dochází k neustálému vývoji a marketéři se tomuto trendu musí velice rychle přizpůsobovat. Předchozích letech např. došlo k boomeru v oblasti tzv. blogů a především sociálních médií.

Janouch (2010) ve své knize *INTERNETOVÝ MARKETING* na straně 15 uvádí: „*Internetový marketing je tady proto, že je tady internet*“. V počátcích firmy internet využívaly k prezentaci sebe samých a svých produktů prostřednictvím WWW stránek. Původní funkcí stránek bylo nahrazování tištěných brožur a následně katalogů. V současnosti v sobě WWW stránky obsahují i funkci prodejní. Prostřednictvím internetu je možné zjišťovat zákaznické preference, názory, připomínky k produktům a právě v tuto chvíli se dle Janoucha (2010) zrodil internetový marketing. Následně se internet stal nástrojem komplexní přeměny marketingu. Tam kde lidé využívají vyspělých technologií, je internetový marketing v dnešní době významnější než marketing klasický. „*Marketing je proces zjišťování potřeb a požadavků zákazníků za účelem poskytnout jim takový produkt, který pro ně bude představovat přidanou hodnotu a firmě přinese zisk*“ (Janouch, 2010, s. 17). Z pohledu internetu je marketing nástrojem pro zajišťování zmíněných lidských potřeb a získávání zákazníků. Vzhledem k rostoucí významnosti internetu mnoho firem opouští v oblasti marketingu offline prostředí. Například dodavatelé softwaru jsou typickým zástupcem užívajícím ke svým činnostem online prostředí. Na druhé straně obchody, které začínaly jako ryze internetové, nyní otvírají kamenné prodejny (např. Alza.cz). Janouch (2010, s. 17) uvádí výhody internetového marketingu oproti offline marketingu, které jsou následující:

- monitorování a měření
- dostupnost
- komplexnost
- možnosti individuálního přístupu
- dynamický obsah



Blažková (2005) uvádí, že marketing na internetu znamená uplatňování marketingových zásad a pravidel na internetu. Hovoří o tvorbě WWW stránek, reklamě na internetu, marketingovém výzkumu na internetu, nebo obchodování na internetu. Porovnává marketing na internetu s klasickým marketingem. Zaměřuje se na následující body:

- prostor a čas
- vztah textu a obrazu
- směr komunikace
- interakci
- náklady a zdroje

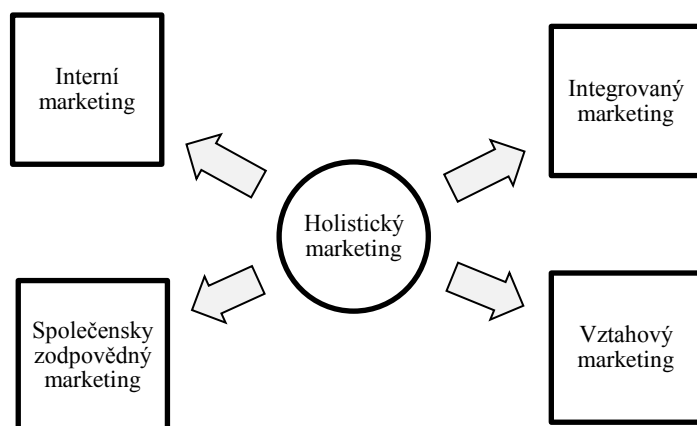
### ***Online marketing***

WIKIPEDIA.ORG ve spojení s internetovým marketingem uvádí další pojmy jako online marketing, digitální marketing nebo e - marketing. Janouch (2010) pak doporučuje pro přehlednost užívat termínu internetový marketing pro veškeré marketingové aktivity na internetu a online marketing pak vnímat jako jejich rozšiřující pojem např. skrze mobilní telefony a stále populárnější tablety.

## 1.2 Charakteristika marketingu na internetu

Janouch (2010) říká, že marketing dnes znamená osobní přístup, péči o každého jednotlivého zákazníka a možnosti individualizace dané služby nebo produktu. „*Marketing musí být komplexní.*“ (Janouch, 2010, s. 19). S výrazem komplexnost se v literatuře pojí termín holistický marketing. Autoři Kotler a Keller (2007) ve své publikaci *MARKETING MANAGEMENT* uvádí, že celý soubor sil, které se objevily v posledním desetiletí, volá po novém marketingu a nových obchodních praktikách. Tvrdí, že marketéři ve 21. století se stále více uvědomují, že je třeba komplexnějšího a soudržnějšího přístupu, který jde dále než tradiční aplikace pojetí marketingu. „*Holistické marketingové pojetí je postaveno na vývoji, designu a plnění marketingových programů, procesů a aktivit beroucích v úvahu jejich šíři a vzájemnou propojenost.*“ (Kotler, Keller, 2007, s. 55) Holistický marketing v sobě snoubí 4 složky:

- vztahový marketing
  - zákazníci
  - kanály
  - partneři
- integrovaný marketing
  - komunikace
  - výrobky a služby
  - kanály
- interní marketing
  - oddělení marketingu
  - vedení
  - jiná oddělení
- společensky zodpovědný marketing
  - etika
  - prostředí
  - právní záležitosti
  - společenství

**Obrázek 1:** Složky Holistického marketingu

Zdroj: Kotler, Keller, *Marketing management*, Praha: Grada Publishing a.s., 2007 ISBN 978 - 80 - 247 - 1359 -5, s. 56

Kromě komplexnosti, hovoříme ve spojení s internetovým marketingem vzhledem k nepřetržitým změnám podmínek také o kontinuitě.

Spolu s vývojem nových technologií a jejich možností začaly firmy hledat nové způsoby oslovení zákazníků. Došlo k rozšíření prostředí a nástrojů komunikace a právě díky tomu, jak píše Janouch (2010) na s. 20, „*si zákazníci doslova vynutili změnu marketingu sami.*“ Z tohoto pohledu pak můžeme za charakteristiky současného marketingu považovat:

- konverzaci
- zákazník není sám
- spoluúčast

Konverzací je samotný trh na internetu. Dnešní internet opět navrácí do oblasti obchodování zpět to, co se z ní před lety vytratilo - osobní přístup. Oproti tradičním médiím, která staví spotřebitele do role pasivních konzumentů produktů, názorů či zábavy, „*Internet přímo vyzývá ke konverzaci.*“ (Janouch, 2010, s. 20). Firmy se tomuto trendu začínají přizpůsobovat.

### ***Internetový marketing jako proces***

Stejně jako vnímáme komunikaci se zákazníky jako proces, který je nutné monitorovat, analyzovat a zlepšovat, můžeme takto pohlížet i na internetový marketing. Dle Janoucha

(2010) je za nejdůležitější v rámci rozhodování možné považovat poznání zákazníka, a to z důvodu, že dokud firma neví, co zákazníci opravdu chtějí, nemůže dělat žádné další potřebné kroky. Za cíl každého procesu je obecně považováno jeho zlepšování. V tomto ohledu je nutné všechna naměřená data důkladně analyzovat a v rámci těchto analýz zjišťovat, co pro firmu funguje a co nikoli.

### ***Předpoklady úspěchu na internetu***

Nejprve musíme vědět, co chceme. To znamená, že bez definování cíle, nelze provádět žádný marketing. Bez známého cíle, nelze volit taktiku. Na začátku je nutné získat co nejvíce informací o zákaznících a konkurenci. Internet je zahlcen informacemi a lidé se snaží vyhnout tomu, co je nezajímá, proto je třeba zaměřit úsilí na komunikaci se zákazníky, které bude sdělení zajímat. Veškeré aktivity, které firma provádí, vyžadují především kvalitní produkt. Úspěch na internetu se dá tedy dle Janoucha (2010) shrnout do následujících bodů:

- stanovit (reálné) cíle
- poznat zákazníka
- komunikovat
- poskytnout kvalitní produkt

### 1.3 Komunikace na internetu

Nemusíme se ani dívat do příliš vzdálené historie, abychom si uvědomili, jak rychlým rozvojem komunikace během uplynulých let prošla, od psaní dopisů přes telefonování, posílání e - mailů po zanechávání vzkazů na sociálních sítích. Janouch (2010) se neztotožňuje s názorem autorů odborné literatury, kdy jako příklad uvádí Kotlera, že vše na internetu je považováno za přímý marketing. Říká, že se jedná o zavádějící a nepřesné tvrzení. Dále ale uvádí, že tradiční marketingový komunikační mix je možné využít i pro komunikaci na internetu, je však nutné ho doplnit o internetové nástroje. Prostorem pro marketingovou komunikaci jsou

- WWW stránky
- E - shopy
- Blogy
- Profily na sociálních sítích

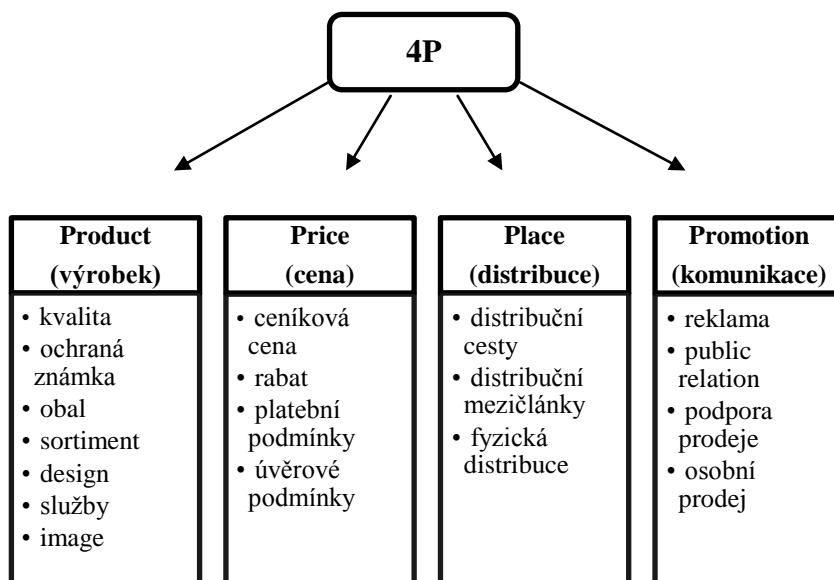
Janouch (2010) polemizuje nad skutečností, zda již prostor pro marketingovou komunikaci nemůže být zároveň marketingovou komunikací. Myšlenku odůvodňuje tím, že prostřednictvím stránek jsou sdělovány zákazníkům informace o produktech i o firmě samotné a také je na nich možné zjišťovat zákaznické reakce, pořádat slevové akce a komunikovat přes různé formuláře. Následně ale udává důvod, proč tomu tak být nemůže, a to že samotné stránky, či jiné prostředí, nemůže být komunikací, ale je prostorem, nebo také platformou, pro tuto komunikaci. *„Mít k dispozici prostor je nutným předpokladem ke komunikaci se zákazníky.“* (Janouch, 2010, s. 25)

Blažková (2005) uvádí, že největší potenciál pro internet mají WWW stránky a elektronická pošta. World Wide Web (WWW) je nejrozšířenější službou poskytovanou internetem. Využití WWW je velice široké a neustále se rozvíjí.

#### Marketingový komunikační mix pro internet

Blažková (2005) uvádí marketingový mix jako jeden z klíčových pojmů marketingu. Upřesňuje ho prostřednictvím následující převzaté definice *„Marketingový mix tvoří souhrn všech nástrojů, které vyjadřují vztah podniku k jeho podstatnému okolí a jejichž pomocí podnik uskutečňuje své záměry.“* (Boučková in Blažková, 2010, s. 66). Za nejrozšířenější a nejpoužívanější marketingový mix považuje Blažková (2005) koncepci 4P.

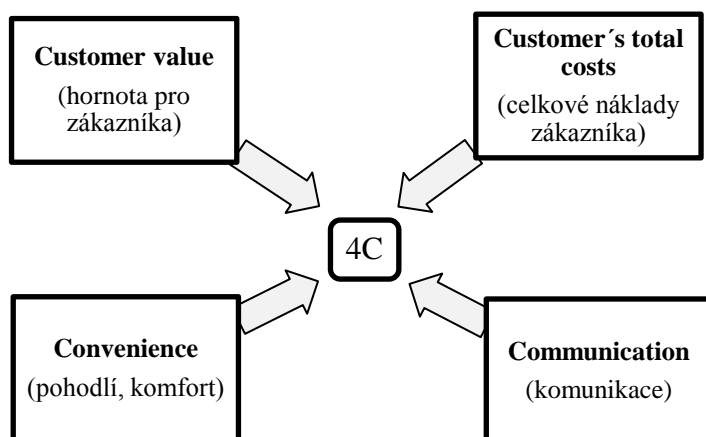
Obrázek 2: Základní marketingový mix - 4P



Zdroj: Blažková, M. *Jak využít internet v marketingu*, Praha: Grada Publishing a.s., 2005, ISBN 80 - 247 - 1095 - 1 (s. 67)

Na obr. č. 2 jsou schematicky znázorněny prvky základního marketingového mixu - výrobek (Product), cena (Price), distribuce (Place) a komunikace (Promotion). V literatuře se ale v závislosti na oboru setkáváme s rozšířeným marketingovým mixem například o složky lidé (People), spolupráce (Partnership) apod.

Blažková (2005) se věnuje problematice nové koncepce pojetí marketingových nástrojů tzv. 4C. 4C vychází z modelu 4P. „Prvky 4C jsou hodnota pro zákazníka, celkové náklady zákazníka, pohodlí a komunikace“ (Blažková, 2005, s. 67) Jedná se o zákaznický orientovaný pohled.

**Obrázek 3:** Nová koncepce marketingového mixu - 4P

Zdroj: Blažková, M. *Jak využít internet v marketingu*, Praha: Grada Publishing a.s., 2005, ISBN 80 - 247 - 1095 - 1 (s. 68)

V souvislosti s internetem je pro firmu velice důležité si uvědomit, kdo je její zákazník a jaké cílové skupiny chce oslovit. Při pohledu na první C - Customer value (hodnota pro zákazníka) si firma musí uvědomit, že zákazník se považuje za člověka, který kupuje hodnotu nebo řešení nějakého problému. V souvislosti s hodnotou pro zákazníka je nutné uvést, že ne každý produkt je vhodný pro obchodování na internetu. Blažková (2005) píše, že internet umožňuje personalizaci a diferenciaci výrobku a to v míře požadované zákazníky. Druhé C - Customer's total costs (celkové náklady zákazníka) v sobě skrývá skutečnost, že zákazníci nezajímá pouze cena výrobku, ale zajímají je celkové náklady vynaložené na pořízení, používání a likvidaci pořízeného zboží. Blažková (2005) nesouhlasí s tvrzením, že se na internetu dá přežít jen s nízkými cenami a slevami a odůvodnění je *následující* „*vlastní cenu výrobku vnímají zákazníci většinou velice subjektivně.*“ (Blažková, 2005, s. 69) Dále píše, že díky internetu zákazník šetří své náklady týkající se času a vynaložené energie na získání výrobků. Odůvodnění je nasnadě, vše je rychlejší, protože zákazník aniž by musel navštívit několik kamenných obchodů, prostřednictvím internetu najde zboží, o které má zájem, může porovnat dostupnost tohoto zboží u několika desítek prodejců a následně se na základě informací o ceně, obchodních podmínkách, dopravě apod. rozhodne nákup realizovat či nikoli. Blažková (2005) ještě uvádí náklady v podobě plateb za zákazníkovo připojení k internetu. Třetí C - Convenience (pohodlí) se týká komfortní dostupnosti výrobku, ne pouze ve smyslu vyhledání výrobku, ale i jeho doručení a případného záručního servisu. Například výrobky typu software či hudba je možné si z internetu stáhnout ihned po uskutečnění platby. Velké množství

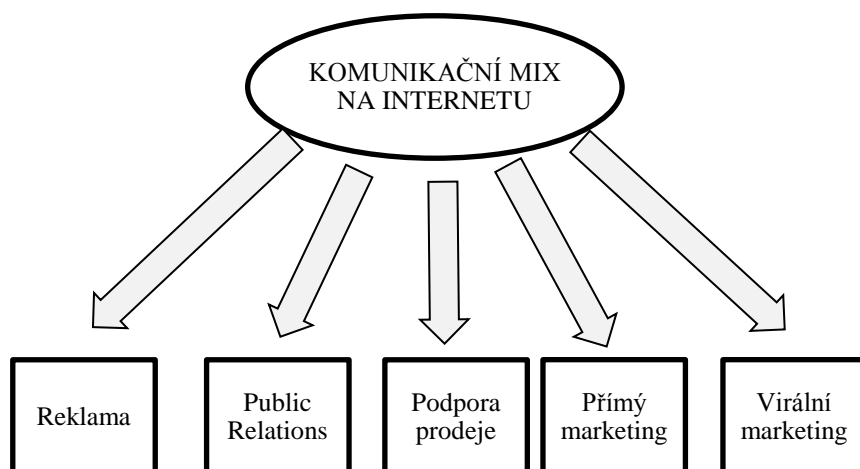
výrobků obchodovaných na internetu je hmotné povahy a ty je nutné doručit např. poštou či kurýrem. V tomto případě je důležité, aby byl výrobek doručen k zákazníkovi, co nejrychleji a v pořádku. V rámci čtvrtého C - Communication si firma musí uvědomit, že zákazníci vyžadují obousměrnou komunikaci. Nechtějí informace pouze přijímat, ale chtějí být také vyslyšeni. Individuální oslovení získává přednost před masovostí. Dochází k přípravě nabídek šitých na míru pro každého zákazníka.

Právě komunikace je dle Blažkové (2005) nejvíce z celého marketingového mixu ovlivňována internetem. Nejvíce užívaným prostředkem komunikace na internetu je World Wide Web (WWW) či elektronická pošta. Aby firmy odlišily své výrobky a získaly tak nové zákazníky a udržely ty stávající, užívají složek marketingového komunikačního mixu. Složky marketingového komunikačního mixu dle Blažkové (2005) jsou následující:

- reklama
- PR
- podpora prodeje
- osobní prodej
- přímý marketing

Lze je úspěšně realizovat i na internetu, až na osobní prodej. V důsledku použití internetu dojde totiž k zániku osobního kontaktu. Blažková (2005) uvažuje nad možností, kdy se i osobní prodej stane součástí komunikace na internetu. Tvrdí, že to nastane ve chvíli, kdy se běžnou záležitostí na internetu stane užívání tzv. videokonferencí. Dále uvádí další složku a to tzv. virální marketing.

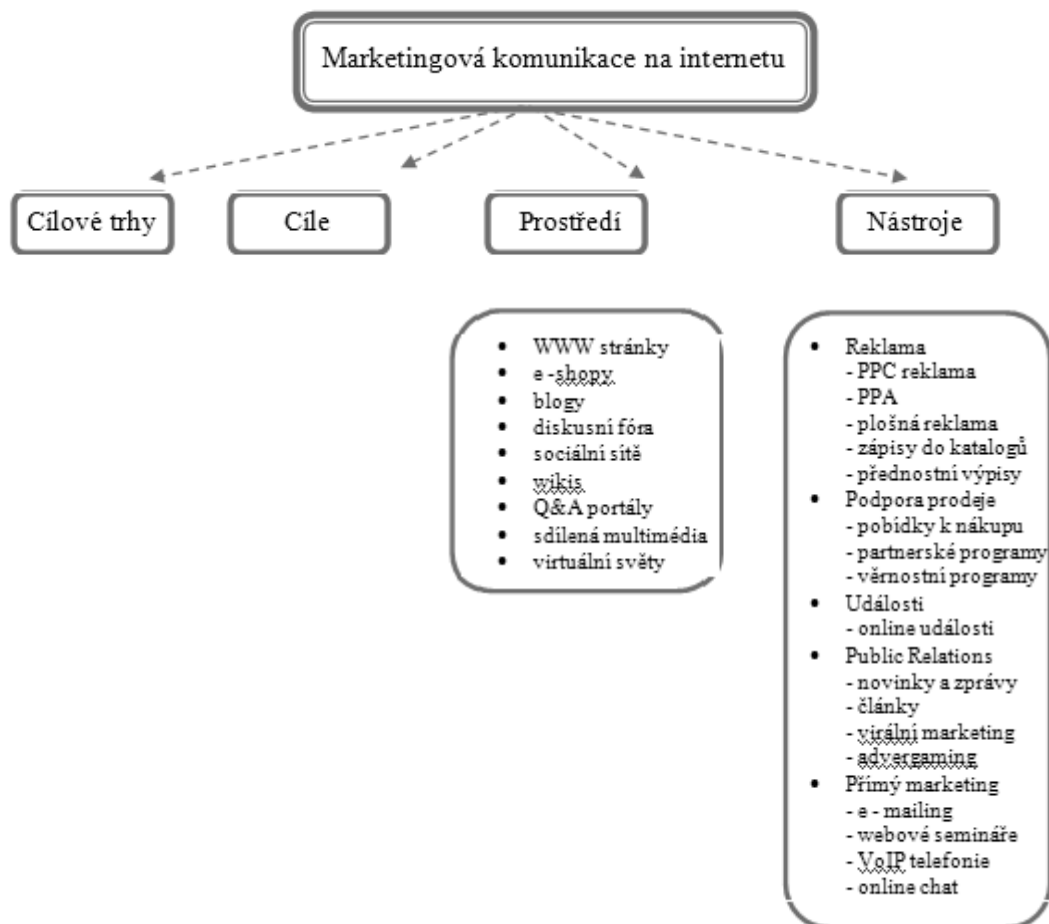


**Obrázek 4:** Složky marketingové komunikace na internetu

Zdroj: Blažková, M. *Jak využít internet v marketingu*, Praha: Grada Publishing a.s., 2005, ISBN 80 - 247 - 1095 - 1 (s. 82)

Oproti Blažkové (2005) Janouch (2010) ve své knize *INTERNETOVÝ MARKETING* na straně 26 uvádí mírně odlišné rozdělení možností, jak oslovit zákazníka:

- reklama
- PR
- podpora prodeje
- události
- přímý marketing

**Obrázek 5:** Marketingová komunikace na internetu dle Janoucha (2010)

Zdroj: Janouch, V. *Internetový marketing*, Brno: Computer Press, 2010, ISBN 978-80-251-2795-7 (s. 26)

A však stejně jako Blažková (2005) zmiňuje, že na rozdíl od internetového komunikačního mixu zahrnoval klasický komunikační mix „osobní prodej“. Janouch (2010) uvádí, že přesto, že by se za osobní prodej dal považovat prodej přes telefon nebo online chat, zahrnuje je pod přímý marketing. Tím se oba autoři mírně odlišují. Janouch v podstatě připouští, že osobní prodej v oblasti internetu již funguje právě prostřednictvím prodeje přes telefon či online chatu. Blažková tvrdí, že „internetový“ osobní prodej je otázkou budoucího vývoje komunikace na internetu.

Následující tabulka č. slouží ke zpřehlednění pojetí internetového komunikačního mixu autorů Blažkové (2005) a Janoucha (2010).

**Tab.č. 1:** Porovnání složek internetového komunikačního marketingového mixu dle Blažkové a dle Janoucha

Blažková (2005)	Janouch (2010)
• reklama	• reklama
• PR	• PR
• podpora prodeje	• podpora prodeje
• <b>virální marketing</b>	• <b>události</b>
• přímý marketing	• přímý marketing

Zdroj: *Vlastní zpracování, 2011*

Při pohledu na tabulku č. 1 jsou zřejmé dvě odlišnosti, kdy Blažková (2005) považuje za samostatnou složku marketingového mixu na internetu virální marketing, který Janouch (2010) řadí mezi nástroje Public Relation (PR) a Janouchův nástroj internetového marketingového mixu v podobě událostí

### **Reklama**

Reklama na internetu dle Janoucha (2010) zahrnuje pay - per - clic (PPC) reklamu, pay - per - action (PPA) reklamu, plošnou reklamu, zápisy do katalogů a přednostní výpisy. Reklama by měla následovat až po tom, co má firma vytvořeny a optimalizovány své WWW stránky. Důvodem pro internetovou reklamu může být například její relativně nízká cena, možné přesné zacílení, dobrá měřitelnost, interaktivita ve smyslu zpětné vazby a stálé působení 7 dní v týdnu, 24 hodin denně.

Pay - per - clic reklama znamená - zaplat' za klik a je jednou z nejúčinnějších forem marketingové komunikace na internetu. Účinnost se projevuje jak v relativně nízké ceně této reklamy, tak v přesném zacílení na zákazníky. Prostřednictvím této reklamy je možné svázat zobrazení reklamy s tím, co lidé na internetu hledají. Lidé tím mohou získat alternativní odpovědi, což pro firmy znamená vysokou pravděpodobnost jejich získání jako návštěvníků a následně i jako zákazníků. Zadavatel za reklamu platí až ve chvíli, když na ni uživatel poklepe a stane se tak ve své podstatě potenciálním zákazníkem.

Plošná reklama je považována za první internetovou reklamu vůbec. Dělí se na bannery, neboli reklamní proužky, pop - up, tzv. vyskakovací okna a button, což jsou tlačítka. Bannery byly ve svém počátku velmi účinnou formou reklamy na internetu, dnes se však, jak uvádí Janouch (2010), setkáváme s tzv. bannerovou slepotou, která spočívá v uživatelově ignoraci všeho na internetu, co vypadá jako reklama. Lidé při navštěvování webových stránek dle

výzkumů nejdříve skenují obsah, následně částečně čtou a až v poslední řadě text podrobně zkoumají. Právě z tohoto důvodu se v souvislosti s bannerovou reklamou zjišťuje, kam se lidé nejčastěji dívají a kam nejčastěji klepají. V této souvislosti existují tzv. heatmapy, které identifikují místa, kam je nejčastěji a nejvíce soustředěna pozornost. Na blogu *HUBSPOT* v článku z roku 2007 jsou uvedeny tipy získané na základě užívání výše zmíněných heat map. První zjištění je, že lidé nečtou celý text stránek, ale spíše ho skenují. Z této skutečnosti vyplývá doporučení užívat krátké věty, odrážky a tučný text. Druhým výstupem výzkumu na základě těchto map je tvrzení, že obrázek získá mnoho pozornosti, slovy pana Janoucha „obrázek vydá za tisíc slov“ (Janouch, 2010, s. 153). A nakonec vysledování skutečnosti, že lidé málokdy projedou celou stránku až dolů. Jako příklad je možné uvést vyhledávání v Googlu, kdy je nejčastěji klikáno právě na odkazy viditelné na první pohled.

**Obrázek 6:** Příklady heat map

GOOGLE

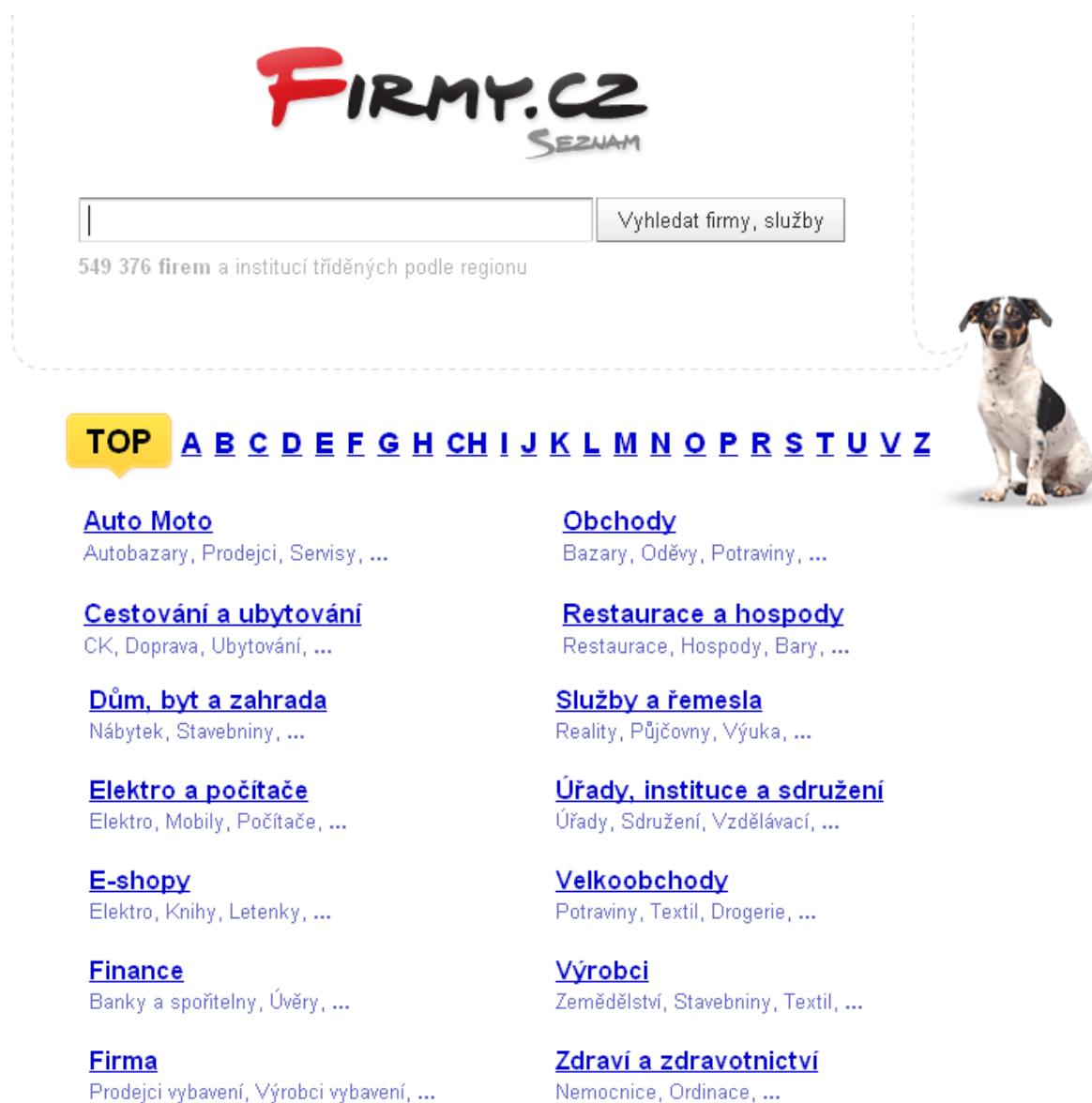


Zdroj: <http://www.dtrio.com/blog1/tag/dtrio/>

Zápisy do katalogů byly účinnější spíše v dřívější době. Dnes dle Janoucha (2010) je hodnota odkazů získaných z katalogů z pohledu vyhledávačů téměř nulová. Tvrzení nelze ale považovat za obecně platné. Příkladem výjimky je skutečnost, kdy je katalog pro uživatele významný a odkaz na firmu je umístěn ve správné kategorii. Významnost a užitečnost katalogu spočívá v zejména v poskytování kvalitních informací. V České republice je nejznámější katalog *FIRMY.CZ* společnosti Seznam (na obr. č. 7). Janouch (2010) uvádí i

katalog společnosti Yahoo! - Yahoo Directory dostupný na [HTTP://DIR.YAHOO.COM](http://dir.yahoo.com), který je významný zejména pro firemní, anglicky mluvící zákazníky. Samozřejmě podobných katalogů existuje celá řada a je na každém, aby vybral ten, který mu bude nejlépe vyhovovat.

**Obrázek 7:** Ukázka katalogu společnosti seznam - Firmy.cz



The image shows a screenshot of the Firmy.cz website. At the top, the logo "FIRMY.CZ SEZNAM" is displayed in red and black. Below the logo is a search bar with a button labeled "Vyhledat firmy, služby". Underneath the search bar, it says "549 376 firem a institucí tříděných podle regionu". To the right of the search bar is a small illustration of a dog. Below the search bar is a navigation menu with "TOP" highlighted in a yellow box, followed by letters A through Z. Below the navigation menu is a grid of category links, each with a sub-link:

- Auto Moto**  
Autobazary, Prodejci, Servisy, ...
- Obchody**  
Bazary, Oděvy, Potraviny, ...
- Cestování a ubytování**  
CK, Doprava, Ubytování, ...
- Restaurace a hospody**  
Restaurace, Hospody, Bary, ...
- Dům, byt a zahrada**  
Nábytek, Stavebniny, ...
- Služby a řemesla**  
Reality, Půjčovny, Výuka, ...
- Elektro a počítače**  
Elektro, Mobily, Počítače, ...
- Úřady, instituce a sdružení**  
Úřady, Sdružení, Vzdělávací, ...
- E-shopy**  
Elektro, Knihy, Letenky, ...
- Velkoobchody**  
Potraviny, Textil, Drogerie, ...
- Finance**  
Banky a spořitelny, Úvěry, ...
- Výrobci**  
Zemědělství, Stavebniny, Textil, ...
- Firma**  
Prodejci vybavení, Výrobci vybavení, ...
- Zdraví a zdravotnictví**  
Nemocnice, Ordinance, ...

Zdroj: <http://www.firmy.cz/>

Přednostní výpisy jsou reklamou založenou na vyhledávání jak ve smyslu zadávání klíčových slov, tak v hledání informací prostřednictvím procházení katalogů.

Dále Janouch (2010) uvádí kontextovou reklamu, která může být jak v podobě plošné reklamy tak přednostního výpisu. Další její podobou může být zvýraznění určitých slov

v textu. Reklama se může vztahovat k obsahu stránky nebo pouze ke konkrétnímu slovu. Reklama vztahující se ke konkrétnímu slovu se nazývá intextová a poznáme ji podle podržení slova. Když na podržené slovo najedeme myší, objeví se malé okno s reklamou. Janouch (2010) uvádí příklady špatného provedení kontextové reklamy, jakým je například zobrazení reklamy při nevhodném obsahu, či naprosto nesouvisejícím obsahu. V těchto případech se jedná o naprosto zbytečně vynaložené peníze. V newsletteru *DOBRÝ WEB* z roku 2008 je uvedeno, že kontextová reklama bývá často zaměňována s reklamou textovou, jejíž sdělení právě vůbec nesouvisí s obsahem webu, na kterém je zobrazena. Příklad kontextové reklamy je ilustrován na obr. č. 8. Jedná se reklamy zobrazené na serveru *NOVINKY.CZ* při otevření sekce Vánoce.

**Obrázek 8:** Ukázka kontextových reklam

The image shows a screenshot of the website Novinky.cz during the Christmas season. At the top, there is a banner for 'Největší hity letošních Vánoce' (Biggest hits of this Christmas) with a price tag of 12 228 Kč. Below the banner, the website's navigation menu is visible, including categories like 'Hlavní stránka', 'Úvod', 'Domácí', 'Vánoce', 'Zábavky', 'Jihlava', 'Borovnice', 'Sport', 'Časopis', and 'Vánoce'. The main content area displays several articles with images and headlines, such as 'Tipy na adventní výhled: Otevřít se může být lepší než...', 'Pročom mají i vaši nešťastní vánoční štěstí?', 'Strávečské slavnosti zachytily vánoce', 'Hleďte o linkách nabitých a Vánoce v ní odstartují', and 'Přesvědčte se, že CHIVAS RIGOLDI je opravdu nejlepší'. On the right side, there are two advertisements. The top one is for 'dárky v každém pouzdře!' (gifts in every package!) with a 'KUPIT NYNĚ' button. The bottom one is for 'Když Prima Donna S. Do Longhi vstupuje...' with a blue tag that says 'Neznáte kolegu, kterému musíte dát na vánočním večerku dárek.'

Zdroj: <http://www.novinky.cz/vanocce/?ref=firstLineLinks>

Kromě kontextové reklamy vztahující se přímo k obsahu stránky, na které se zákazník nachází, či reklamy na klíčová slova existuje tzv. behaviorální reklama vycházející z chování

zákazníka na internetu. V rámci tvorby behaviorální reklamy je třeba sledovat historii návštěvníka. Pro sledování historie jsou používány různé techniky, dle Janoucha (2010) ne příliš „čisté“. Existují i možnosti jak o sobě data sdělovat naprosto záměrně prostřednictvím přihlášením ke službě Google Web History. Vyhledávání v prohlížeči pak na jejich základě bude přizpůsobeno předchozímu chování.

Blažková (2005) používá oproti Janouchovi (2010) odlišné, o něco podrobnější členění reklamy na internetu, a sice na reklamní prvky na webu, placené odkazy, reklamu vkládanou do e - mailů a reklamu v diskusních skupinách.

Pod reklamní prvky na Webu zahrnuje full banner, interstitial, pop - up window, rich media banner, skyscaper a textové odkazy. Vzhledem ke skutečnosti, že použitá publikace je z roku 2005 je možné pozorovat vývoj jak v používaných metodách reklamy na internetu, tak v jejich členění. Je zřejmé, že v oblasti internetové reklamy bude i nadále docházet ke značným změnám, jež půjdou ruku v ruce se stoupajícím počtem uživatelů internetu zastupující různé cílové skupiny a samozřejmě značnou roli bude hrát vývoj nových technologií a celá řada dalších aspektů. Veškeré podoby internetové reklamy, jež Blažková (2005) uvádí, se na internetu stále vyskytují, ale jsou značně modifikovány.

Blažková (2005) uvádí, že placené odkazy jsou využívány především ve vyhledávačích, což obohacuje o citaci Prokopa (2004) *„placený odkaz se ve vyhledávačích zobrazuje na určité předem zvolené dotazy (klíčová slova). Od přirozeně nalezených odkazů se liší grafickým zvýrazněním a tím, že je uveden na první stránce výsledků před neplacenými odkazy.“* V souvislosti s odkazy zmiňuje i problematiku marketingu založeného na vyhledávačích známého také jako Search Engine Marketing - SEM a pozornost také věnuje jeho podoboru tzv. optimalizaci pro vyhledávače - SEO, o které píše, že se jedná o obor v poslední době aktuální. V novější literatuře, konkrétně Janouch (2010), je věnována optimalizaci WWW stránek a optimalizaci pro vyhledávače celá samostatná kapitola, což poukazuje na stále rostoucí význam této problematiky a mohla by jí být věnována celá samostatná práce.

Reklama vkládaná do e - mailů, neboli email marketing představuje dle Blažkové (2005) levné, snadno dostupné, účinné a na odborné znalosti nenáročné řešení. S reklamou vkládanou do e - mailů je spjata problematika nevyžádaných e - mailů a tzv. spamů. Janouch (2010) na rozdíl od Blažkové (2005) řadí e - mailing do problematiky přímého marketingu. Zmiňuje, že e - mailing patří k velmi účinným formám internetového marketingu. Zároveň říká, že rozesílání reklamních e - mailů vyžaduje velké úsilí z hlediska marketingu a v překonávání

řady právních a technických překážek. V České republice je e - mailing upraven ZÁKONEM Č. 101/2000 SB., O OCHRANĚ OSOBNÍCH ÚDAJŮ a ZÁKONEM Č. 480/2004 SB., o některých službách informační společnosti, upravující mimo jiné právě posílání obchodních sdělení prostřednictvím e - mailu.

Posledním druhem reklamy na internetu, který Blažková (2005) uvádí, je reklama v diskusních skupinách a konferencích. Tvrdí, že se jedná o reklamu velice cílenou, protože je zaměřena na lidi se stejným zájmem. Za nevýhodu považuje, že se účastníkem diskusí může být v podstatě kdokoli a odkudkoli. Janouch (2010) řadí problematiku diskusních fór do oblasti marketingu na sociálních sítích, které bude věnována samostatná část této diplomové práce.

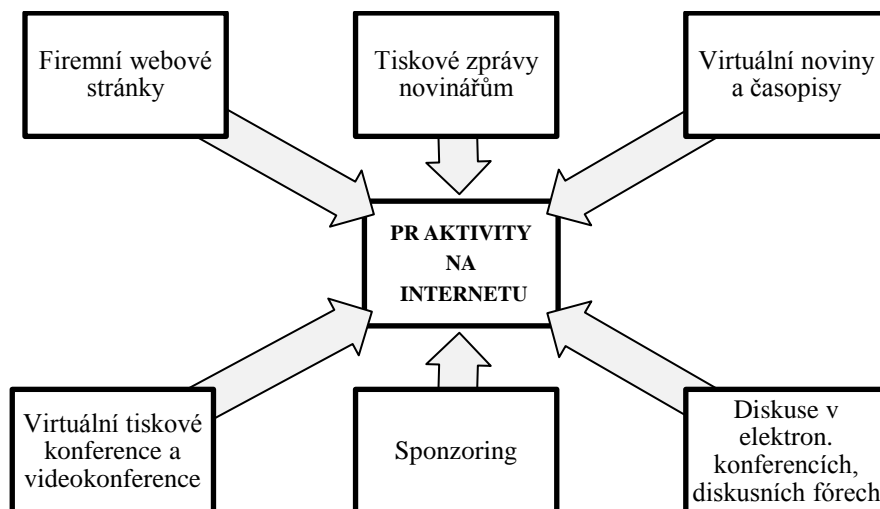
### **Public Relations (PR)**

Janouch (2010) na úvod kapitoly o Public Relations píše, že se stejně jako v offline marketingu používá především k budování značky a povědomí o firmě. Podotýká, že zmíněným činnostem nenapomáhají pouze webové stránky, ale také řada dalších aktivit. Za nejlepší a nejúčinnější, co lze v rámci marketingu na internetu dělat, považuje informování o novinkách a záležitostech, což dále doplňuje o tvrzení, že novinky a zprávy jsou dobrou příležitostí, jak na sebe upozornit bez toho, aby sdělení mělo charakter reklamy. Nejčastěji jsou novinky zprávy zobrazovány na zpravodajských portálech, jakým je např. aktuálně.cz, novinky. cz a jim podobných, dále na tzv. zpravových serverech, oborových webech a firemních webových stránkách. Blažková (2005) pro definování PR přejímá následující vymezení citované z webu [WWW.SITTARDIA.CZ](http://WWW.SITTARDIA.CZ): „*veškeré činnosti, které slouží k výměně informací mezi firmou a veřejností nebo její částí, jejichž účelem je zlepšení, udržení nebo ochrana image firmy nebo výrobku.*“ (Blažková, 2005, s. 89) Stejně jako Janouch (2010) říká, že smyslem PR je vytvořit v povědomí veřejnosti kladnou představu o podniku, o jeho aktivitách a výrobcích. Pod PR aktivity, které je možné uplatnit na internetu Blažková (2005) řadí:

- *dobré vztahy s veřejností a tiskem*
- *corporate identity - vydávání výročních zpráv apod.*
- *sponzoring*
- *organizování akcí - event marketing*

(Blažková, 2005, s. 89)



**Obrázek 9:** Nejčastější PR aktivity na internetu

Zdroj: Blažková, M. *Jak využít internet v marketingu*, Praha: Grada Publishing a.s., 2005, ISBN 80 - 247 - 1095 - 1 (s. 90)

Oproti Blažkové (2005) Janouch (2010) zmiňuje v oblasti PR navíc tzv. virální marketing. Na serveru *MEDIAGURU.CZ* je specifikován jako forma marketingu užívaná především na internetu a jeho podstata spočívá ve vytvoření zajímavého obrázku, videa či aplikace, které budou následně přeposílány samotnými uživateli internetu. Sdělení bývá většinou vtipné, se sexuálním podtextem, šokující až drsné, obsahující originální myšlenku nebo nesoucí krásné až roztomilé (např. zvířátka). Janouch (2010) dále uvádí, že některé firmy zavádí virální marketing do oblastí, do kterých by se neměly vůbec pouštět a že běžně rozšířený názor o jeho vysoké účinnosti je pravdivý, ale je ho nutné správně volit pro určité produkty a případy. Virální marketing je možno řadit mezi tzv. word - of - mouth marketing, který byl v roce 2008 na webu *SYMBIO.CZ* v článku s názvem *OVLÁDNĚTE WORD OF MOUTH MAREKETING*, označen za nejrychleji se rozvíjející marketingový nástroj poslední doby a zahrnuje právě virální marketing, blogy, komunity, věrnostní programy a další techniky, které podporují diskuse o konkrétní značce nebo jejích produktech. V této oblasti působí tzv. Word of Mouth Marketing Association (WOMMA) a na jejích stránkách je možné najít následující definici, že word - of-mouth je: „ *způsob, jakým si spotřebitelé předávají informace mezi sebou samými*“ a word - of-mouth marketing „*Dává lidem důvod mluvit o vašich produktech a službách a tuto komunikaci usnadňuje.*“ Janouch (2010) na straně 274 uvádí, že v souvislosti s internetem je někdy také samotný virální marketing brán jako synonymum celého word - of - mouth marketingu. Oblast virálního marketingu je opět velice obsáhlá a

předmětem této práce není věnovat se konkrétně tomuto tématu, nýbrž zmínit, že něco takového vůbec existuje.

Blažková (2005) považuje virální marketingu za samostatný nástroj internetového marketingového mixu a říká o něm, že je stále oblíbenější, zejména z důvodu poměrně nízkých nákladů na kampaň a v případě úspěšnosti kampaně, oslovení velkého množství potencionálních zákazníků. Na druhé straně si, ale také uvědomuje jeho nevypočitatelnost. Uvádí definici, podle které virální marketing představuje šíření zprávy, většinou komerční, formou elektronické komunikace (emailu) samovolně. Blažková (2005) dále v oblasti řešení problematiky virálního marketingu uvádí, že jeho budoucnost je otevřená a se vzrůstajícím počtem podobných zpráv bude jeho účinnost klesat.

Dle Chaffeyho (2009) je virální marketing marketingová zpráva předávaná od jedné osoby ke druhé užívající různá média, jako např. word of mounth, e -mail či webové stránky, na konkrétních sociálních sítích či blogových stránkách. Virální marketing znamená velice rychlé šíření zamýšlené zprávy.

Oproti roku 2005 dnes k elektronické komunikaci řadíme kromě e - mailu i další prostředky, jakými jsou například sociální sítě. Měření účinnosti virálního marketingu je vzhledem k jeho povaze stále velice obtížné, ale v dnešní době při průzkumu internetu dochází ke značnému boomu těchto aktivit, a to řekněme zejména pokroku např. v oblasti sociálních médií.

### ***Direct (přímý) marketing***

Na úvod 19. kapitoly knihy Marketing Management autorů Kotler, Keller z roku 2007 je uvedeno, že je v dnešní době marketingová komunikace stále více pokládána za interaktivní dialog mezi firmou a jejími zákazníky. Díky technologickým převratům mohou nyní lidé komunikovat nejen prostřednictvím tradičních médií, jakými jsou noviny, časopisy, rádio, telefon, televize, ale také prostřednictvím počítačů, pagerů, faxů a mobilních telefonů. „*Přímý marketing je definován jako využití přímých kanálů k oslovení zákazníků a k doručení zboží i služeb zákazníkům bez použití marketingových prostředníků. Tyto kanály zahrnují direct mail, katalogy, telemarketing, interaktivní televizi, kiosky, internetové stránky a mobilní zařízení.*“ (Kotler, Keller, 2007, s. 642). Dle autorů Kotlera a Kellera (2007) je direkt marketing jednou z nejrychleji se rozvíjejících cest obsluhy zákazníka.

Dle Janoucha (2010) se přímým marketingem nazývají ty činnosti, kde se komunikace uskutečňuje přímo mezi dvěma subjekty, tedy dle předchozí definice - bez použití

marketingových prostředníků. Dále má oslovený subjekt možnost okamžitě zpětně reagovat směrem k tomu, kým byl osloven. Možnost okamžité reakce opět koresponduje s tvrzením týkajícího se interaktivního dialogu mezi firmou a jejím zákazníkem. Za nejvíce využívanou formu přímého marketingu považuje tzv. e - mailing, tedy zasílání sdělení prostřednictvím e - mailu. Předchozím textu této práce bylo již k této problematice vztaženo několik poznámek a proto netřeba se tímto tématem dále zabývat. Do oblasti přímého marketingu jsou řazeny i webové semináře tzv. webináře, což jsou semináře, konference nebo prezentace vedené přes web, kdy dochází k přímé interakci mezi lektorem a posluchači. Dále přímý marketing na internetu používá tzv. VoIP telefonie (Voice over Internet Protocol), což je telefonování přes internet. Prudké rozšíření tohoto způsobu komunikace je spojováno s nástupem komunikačního programu Skype. Jinou možností přímého marketingu je dle Janoucha (2010) online chat, kdy zákazníci e - shopů mohou živě komunikovat s prodejci. Jedná se způsob komunikace probíhající obdobně, jako komunikace při prodeji zboží v běžných kamenných obchodech.

Blažková (2005) uvádí, že dle Mezinárodního kodexu pravidel přímého marketingu zahrnuje přímý marketing: *“veškerou komunikační činnost směřující k nabízení zboží či služeb nebo k přenosu obchodních nabídek v katalogu, novinách nebo v časopisech formou inzerátu nebo v jiné tištěné formě, poštou, televizi, videotextem, telefaxem nebo přes jiná média s cílem informovat spotřebitele a obchodní zákazníky a vyvolat jejich odpověď.”* Dále pak specifikuje, že v oblasti přímého marketingu na internetu hovoříme o oslovení konkrétního potenciálního zákazníka prostřednictvím elektronické pošty, buď z důvodu rozesílání elektronických magazínů, katalogů a jiných novinek nebo z důvodu zasílání reklamních zpráv - což je již v reklamě na internetu zmiňovaný e - mailing. Na závěr píše o direkt marketingu, že v budoucnu zcela jistě bude mít své pevné místo na trhu marketingových aplikací. Dle toho, co se dnes všeobecně na internetu objevuje lze soudit, že ta doba již nastala.

### **Podpora prodeje**

Dle slov Blažkové (2010) se v případě podpory prodeje jedná o krátkodobé, což není v prostředí internetu vždy nutnou podmínkou, stimulování k nákupu určitých výrobků či služeb. Uvažuje dva druhy podpory prodeje, a to spotřebitelskou podporu prodeje, která je zaměřena na konečného spotřebitele a institucionální zaměřenou na firmy nebo na prodejce. Na konečného spotřebitele nakupujícího v internetovém obchodu je možné se zaměřit skrze uplatňování množstevních slev, sbírání bodů, zasílání vzorků či různých dáreků nebo

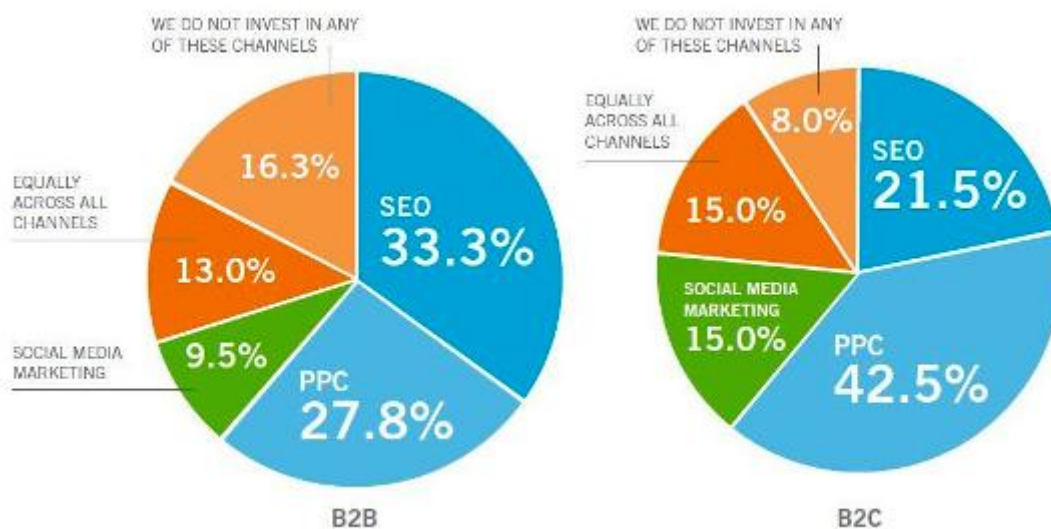
partnerských programů. V případě firem a prodejců lze uplatnit například slevy, sračky, zboží zdarma apod.

Janouch (2010) píše, že na rozdíl od klasických forem podpory prodeje má internet tu výhodu, že vše je relativně levné a že různé ankety a soutěže mohou probíhat prakticky kdykoliv. Upozorňuje, ale že výše zmíněné není možné realizovat bez důkladné přípravy a že je vždy nutné volit správnou formu v závislosti na celkovém marketingovém komunikačním mixu.

#### 1.4 Nové trendy v oblasti marketingu na internetu

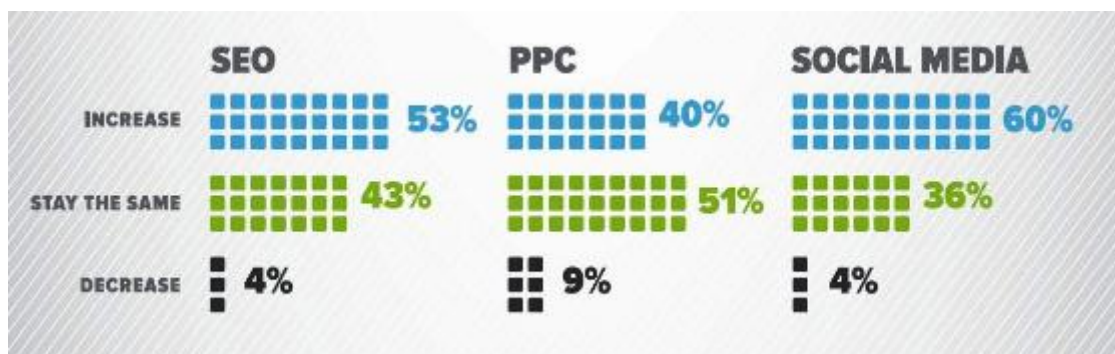
Na webu mediaguru.cz byly zveřejněny výsledky studie týkající se aktuálních investic do internetového marketingu. Průzkum, realizovaný online v srpnu a září roku 2011, byl proveden marketingovou agenturou WEBMAREKTING123. Studie v sobě shrnuje výsledky související s plány marketérů v oblasti internetového marketingu do roku 2012 a měla by v tedy i odhalovat aktuální trendy v této oblasti. Ukazuje, že investice do SEO, SMM (Social Media Marketing) a PPC v následujícím roce porostou. Z výzkumu dále vyplývá, že marketéři typu B2B investují třetinu ze svých rozpočtů na internetové kampaně do SEO, zatímco internetový marketing společností B2C je zaměřen především na PPC kampaně. Grafické znázornění je na následujícím obrázku.

**Obrázek 10:** Míra investic do SEO, SMM a PCC marketérů typu B2B a B2C



Zdroj: <http://www.mediaguru.cz/2011/11/studie-investice-do-internetoveho-marketingu/>

Dále výzkum ukázal, že nejvyšší počet respondentů - 60% plánuje zvýšení investic do Social Media Marketingu.

**Obrázek 11:** Počet respondentů zvyšujících investice do SMM

Zdroj: <http://www.mediaguru.cz/2011/11/studie-investice-do-internetoveho-marketingu/>

### Marketing na sociálních médiích

V publikaci *THE SOCIAL MEDIA BIBLE* (2009) je v úvodu popsáno, co jsou sociální média. Jedná se o název složený ze dvou všem známých slov, co ale znamenají dohromady? Lidé jsou předurčení k tomu, aby byli společnější. Již od útlého věku jsou děti vedeny k tomu, aby vycházeli s ostatními, aby si uvědomovaly, že musí komunikovat i ostatními. Média v tradičním slova smyslu zahrnují noviny, časopisy a televizi. Dále v sobě ale odráží i způsob, jakým jsou zprávy doručovány - v tištěné podobě, ve zvukové podobě, v podobě videa či fotografií. Sociální média jsou tím, co dnes umožňuje komunikaci.

Sociální média se rozšiřují velice rychle a poskytují tak neustále nové služby, možnosti a nápady, jež je možné použít pro provádění velice efektivního internetového marketingu. Sociální média jsou online média. Jejich obsah je vytvářen a sdílen uživateli internetu. Pro marketéry mají význam například v tom ohledu, že skrze ně mohou zjišťovat, co zákazníci chtějí, jak se jim líbí daná značka nebo samotná firma nebo zda si na něco stěžují. Na *EN. WIKIPEDIA. ORG* je uvedeno jak Andreas Kaplan a Michael Haenlein definovali sociální média a sice „jako skupinu aplikací založených na internetu, které jsou postaveny na ideologických a technologických základech Webu 2.0 a které umožňují vytváření a vzájemnou výměnu obsahu tvořeného uživateli.“ Sociální média mohou nabývat různých podob, jakými mohou být například internetová fóra, blogy, podcasty, fotografie či obrázky, videa, hodnocení, dokonce i internetová encyklopedie *WIKIPEDIA* je považována za sociální médium. Janouch (2010) blíže specifikuje sociální média následovně: „Sociální média jsou místem s „kolektivní moudrostí“, kde názor vytvořený na určitý produkt je většinou pravdivý.“ (Janouch, 2010, s. 210) Uvádí, že lidé v dnešní době přestávají téměř věřit reklamě v tradičních médiích, která je sice upoutá, ale na místo, aby zákazníci byli bezprostředně

přesvědčení o koupi a šli přímo do obchodu, vezmou si na pomoc internet a vše si důkladně prověří. Oproti tradičním médiím, kde je komunikace jednosměrná, umožňují sociální média jak směrem k zákazníkovi, tak od zákazníka. Cílem marketingu na sociálních médiích je budování povědomí a dobrého jména společnosti a také usměrňování produktů tak, aby co nejvíce vyhovovaly zákazníkům.

Charakteristiky sociálních médií jsou například:

- hodnocení
- hlasování o čemkoliv
- vytváření pořadí
- psaní komentářů
- komentování komentářů

Úkolem marketérů v této oblasti je sledování chování a reakcí uživatelů, moderování diskusí. Nesmí, nebo by neměli, například mazat negativní reakce na produkt či službu. Takovéto chování je v prostřední sociálních sítí velmi rychle odhaleno a uživatelé si informace půjdou ověřit jinam. To ovšem neplatí o „správcování“ sprostých a nenávistných příspěvků. V dnešní době by žádné významné firmy neměly opomínat komunikaci se svými zákazníky prostřednictvím sociálních médií. Musíme brát v potaz, že v dnešní době internetu, se jedná o velice účinný komunikační kanál. Nemluvíme pouze o komunikaci skrze sociální sítě, jakými je například Facebook či Twitter, ale také o komunikaci prostřednictvím WWW stránek nebo e - shopů, které využívají sociálních prvků, jako diskusních fór nebo blogů. I propojení na YouTube kanál, jak uvádí Janouch (2010) je sociálním prvkem. Kromě účinnosti ve vztahu ke koncovým zákazníkům, jsou sociální média účinná i v oblasti B2B. Účinnost v oblasti B2B je podložena výše uvedenými výsledky průzkumu, který byl realizován agenturou *WEBMAREKTING123*. Janouch (2010) ilustruje rostoucí význam sociálních médií na společnostech v USA. Prezентuje, že v roce 2007 tvořil počet firem neangažujících se v sociálních médiích 47% a v roce 2009 již pouhých 9%. V únoru 2011 byl na webu Lupa.cz prezentován článek s názvem „ČESKÉ FIRMY & VYUŽITÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ“, kde se píše, že české firmy objevují možnosti marketingového působení v sociálních sítích. Dle tohoto článku je, ale počínání českých firem prozatím značně neohrabané. Firmy mají zřízené profily na Facebooku, ale málokterá je správně využívá ke komunikaci s klienty a k prodeji produktů. Twitter dle zmíněného webu firmy využívají spíše jako nástroj krizové komunikace.

„*SOCIÁLNÍ MÉDIUM NENÍ JEN FACEBOOK*“ je název článku uveřejněného na *MMPORTAL.CZ* a zabývá se kromě jiných oblastí, také rozdělením sociálních médií. Jeho autorem je Viktor Janouch. Na úvod definuje sociální média obdobně jako ve své knize *INTERNETOVÝ MARKETING* (2010). Sociální média zde člení jak dle zaměření a tak dle marketingové taktiky. Dle zaměření na:

- sociální sítě - „*blogy, videa, audia, fotky, chaty, diskuse atd.*“ (Janouch, 2010, s. 216)
- obchodní (firemní) sítě
- záložkovací systémy - „*hlasováním se články dostávají na přední místa, tím je čte více lidí a tím se o nich také více hlasuje*“ (Janouch, 2010, s. 216)
- zpravové servery

Rozdělení podle marketingové taktiky na rozdíl od předchozího členění lépe vystihuje použití sociálních médií a je tak považováno za přehlednější a většinou je z tohoto důvodu užíváno při provádění průzkumů, které se zabývají jejich využitím:

- sociální sítě (Facebook, MySpace, LinkedIn)
- blogy, videoblogy, mikrology (Twitter)
- diskusní fóra
- weby s obsahem vytvářeným uživateli - Wikis (Wikipedia, Google Knol)
- sociální záložkovací systém
- sdílená multimédia (Youtube)
- virtuální světy (TheSims)

Firmy dle Janoucha (2010) s nástupem sociálních médií zcela ztratily schopnost kontrolovat, co se o nich říká a píše. Dle průzkumů jsou uživateli sociálních médií lidé, kteří tráví na internetu mnohem více času u televize nebo s časopisem v ruce. Často se o své zážitky dělí se svým okolím. Oslovení skrze sociální média na ně má mnohem větší účinek než běžná reklama. I přesto, že se na první pohled jedná se o velice rozmanitou skupinu uživatelů, lze najít společné důvody jejich účasti na sociálních sítích a také určité rysy chování. Prostřednictvím sociálních médií jsou spojováni lidé se zkušenostmi s produkty spolu s potencionálními zákazníky. Janouch (2010) uvádí následující důvody, proč lidé užívají sociální média:

- scházení se s lidmi se stejnými zájmy
- hledání zábavy



- touha naučit se něco nového
- ovlivňování ostatních

Společnost Nielsen vypracovala zprávu o stavu sociálních medií. V úvodu se píše, že popularita sociálních medií neustále roste. A následuje celá řada grafů, čísel a procent. Pro ilustraci dle průzkumu uživatelé stráví z celkového času na internetu 22,5% na sociálních sítích a blozích, 9,8% internetovými hrami a 7,6% e - maily. Následují portály, videa a vyhledávače se 4%. Výzkum také řeší prostředky, které uživatelům napomáhají sociální média využívat. Na prvním místě se s 97% umístil počítač a s 37% následuje mobilní telefon, což ukazuje na rozvoj tzv. mobilních sociálních medií. Je vidět, že lidé využívají i herních konzolí, Ipadů, Intertu v televizi nebo čteček knih. U těchto přístrojů je ale ještě velký prostor a potenciál pro zvýšení jejich užitnosti v diskutované oblasti. Také uvádí, že největší skupinou uživatelů sociálních medií jsou lidé mezi 18 - 34 lety. Janouch (2010) uvádí skupinu mezi 15 - 34 lety a mluví o ní jako o „generaci Facebooku“.

**Obrázek 12:** Přehled činností, kterým se uživatelé na internetu věnují a jakých nástrojů užívají



Zdroj: Nielsen social-media-report <<http://www.slideshare.net/jenniferpricci/nielsen-socialmediareport>>

Janouch (2010) považuje za atributy úspěchu firmy na sociálních médiích témata obsahující vášně, emoce, nadhled a sebekritiku. Hlavní v oblasti sociálních medií je komunikace.

Vojtěch Bednář (2011) se zaměřuje ve své knize *MARKETING NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH* především na Facebook a Twitter. V úvodu píše, že sociální sítě jsou poměrně novým typem webových aplikací, které byly vyvinuty v prvním desetiletí 21. století z předchůdců jako např. diskusní servery, online fotogalerie apod. Sociální sítě jsou dle Bednáře (2011) založeny na tom, že většina obsahu je vytvářena samotnými uživateli, základem jsou vztahy mezi uživateli, jejich vzájemné komentáře, odkazy a hodnocení a provozovatelé serverů jen minimálně vstupují do jejich provozu. Dále zmiňuje velice důležitou vlastnost, odlišující sociální sítě od všech předchozích komunikačních systémů a to, že identita uživatelů sociálních sítí je totožná s jejich identitou skutečnou.

Sociální sítě, jejichž nejvýznamnějším zástupcem je Facebook, jsou místa, kde se setkávají lidé za účelem vytváření okruhu svých přátel nebo přidávání se ke komunitě se stejnými názory. Kromě Facebooku, který je zástupcem tzv. osobních sítí, existuje i celá řada dalších, například MySpace či profesní síť LinkedIn. Dle průzkumu provedeného americkým výzkumným centrem Pew Internet je Facebook zdaleka nejpopulárnější sociální sítí, je na něm 92% všech uživatelů, 29% využívá MySpace, 18% LinkedIn a 13% Twitter. V poslední době se mluví i o dalším sociálním médiu a to o Google+. Výzkum se také věnoval identifikaci věkových skupin, které se na sociálních sítích vyskytují nejčastěji, došlo k porovnání roku 2010 oproti 2008 a výsledkem bylo zjištění, že nejčastěji se na sociálních sítích zdržuje skupina nad 35 let. Oproti skupině 18 - 35 let v ní byl zaznamenán za poslední 2 roky téměř dvojnásobný nárůst. Průměrná věková hranice uživatelů sociálních sítí se v důsledku zvýšila z 33 let na 38 let.

V publikaci *INTERNET MARKETING: STRATEGY, IMPLEMENTATION AND PRACTICE* (2009) je spolu s rozvojem sociálních sítí zmíněn výzkum z roku 2007 autorů Boyda a Elisona, kteří sociální sítě popsali jako služby založené na bázi webu využívané jednotlivci (1) k tvorbě veřejných profilů ve vnitřně propojeném systému, (2) k sdílení obsahu s ostatními uživateli, a (3) k prohlížení a procházení profilů propojených osob uvnitř systému. Dále by definice mohla být doplněna o možnost psaní vzkazů na zeď, komentování fotografií a příspěvků ostatních uživatelů či různá hodnocení (Facebook - like). Sociální síť je stránka, která usnadňuje komunikaci „z očí do očí“ uvnitř skupiny nebo mezi jednotlivci skrze poskytování přívětivého uživatelského rozhraní a možnost posílání zpráv a komentářů mezi různými uživateli. (Chaffey, 2009, s. 11). Sociální sítě vykazují charakter komunikace především ve smyslu C2C (Consumer to Consumer), tedy mezi spotřebiteli samotnými. Jinak řečeno - sociální sítě jsou založeny dle Bednáře (2011) na vztazích mezi uživateli. Podle typu sítě, rozlišujeme

„přátelství“ (Facebook) a „následování“ (Twitter). Ve své podstatě se jedná o totéž, a sice že spolu chtějí dva uživatelé stejné sítě komunikovat a sdílet své informace.

Následný text bude věnován nejsilnějšímu ze zástupců sociálních médií - Facebooku. V magazínu *PORTISCIO*, což je blog o internetu a internetovém marketingu, byl počátkem roku 2011 uveřejněn článek obsahující informace o počtu uživatelů Facebooku jak ve světě, tak v ČR. Odkazuje na web *CHECKFACEBOOK*, dle kterého má Facebook k 6. prosinci 2011 773.763.680 uživatelů (to je oproti 6. lednu, kdy byl článek publikován, nárůst o téměř 35%). V České republice je 3.430.900 uživatelů Facebooku, tedy 34% české populace.

Facebook byl založen v roce 2004 studentem Harvardské university Markem Zuckerbergem. Prvotní myšlenka byla vytvoření prostoru, kde by studenti university sdíleli své kontakty. Od roku 2006 se ale k Facebooku může připojit kdokoli starší 13 let. Principem Facebooku je získávání přátel a sdílení různých informací. Bednář (2011) píše, že Facebook v sobě kombinuje celou řadu komunikačních prostředků. Základem na Facebooku je sdílení textových zpráv tzv. stavů neboli statusů, na které navazuje dále sdílení odkazů a multimediálního obsahu. Prostřednictvím Facebooku si uživatelé mohou posílat soukromé zprávy a užívat různé aplikace vč. aplikace umožňující komunikaci v reálném čase fungující na principu instant messaging. Jak uvádí Janouch (2010) pro marketéry znamená obrovskou výhodu systém přátel přátel. Skrze sdílení příspěvků na zdi dochází k tzv. lavinovému šíření informací. Pro úspěch je klíčový právě počet fanoušků. Dostatečně velká komunita odráží dobře vedené firemní profily se zajímavým a pravidelně doplňovaným obsahem. Bednář (2011) v souvislosti se sociálními sítěmi zmiňuje, že není pouze důležité mít co největší počet uživatelů, ale také co nejvíce vztahů mezi nimi vzhledem ke skutečnosti, že informace se po síti šíří právě podél těchto vztahů. Janouch (2010) dále uvádí, že klíčová je komunikace s fanoušky, což například v případě jedné z nejúspěšnějších značek - Starbucksu - využívající prezentace na Facebooku neplatí. Na facebookovém profilu resp. stránce společnosti Starbucks (<http://www.facebook.com/Starbucks>) se jedná spíše o jednosměrnou komunikaci - fanoušci na zed' píší své zážitky z kaváren apod., ale bez odezvy. Na Facebooku lze komunikovat skrze zprávy nebo diskusní fóra, dají se na něm sdílet fotky, videa a události. Uživatelé si vzájemně píší vzkazy na své zdi a přeposílají si různé aplikace. Firmy si mohou vytvořit své stránky a komunikovat se svými fanoušky různými způsoby, které je osloví. „Sociální sítě musíme chápat nikoli jako ostrov, který by byl odtržen od reality, ale jako její integrální součást“ (Bednář, 2011, s. 25) Bednář dále uvádí, že sociální síť je nutné vnímat jako doplněk marketingových komponent, nikoli jako samostatný svět žijící vlastním životem.

Obrázek 13: Vzhled vstupní stránky Facebooku

Zdroj: <http://www.facebook.com/>

Dle Janoucha (2010) představuje Facebook jedinečnou marketingovou příležitost pro firmy. V oblasti marketingu se již samotná komunikace a zjišťování přání, názorů nebo požadavků považuje za úspěch. Facebook tuto komunikaci umožňuje. Podniky skrze své profily resp. stránky mohou budovat lepší vztahy se zákazníky a zákazníci jim mohou poskytovat téměř okamžitou zpětnou vazbu. Na základě pozitivních, ale i negativní ohlasů je možné přizpůsobovat produkt či službu přáním potencionálních zákazníků a tím dosáhnout i zvýšení prodeje. Rychlé šíření názorů na Facebooku může být pro firmy ale i nebezpečné. Stejně rychle jako se šíří zprávy pozitivní, ne - li rychle se šíří ty negativní. Za příklad světově úspěšných stránek na Facebooku uvádí Janouch (2010) Coca - Colu a již zmiňovaný Starbucks, v českém prostředí pak Kofolu či PilsnerUrquell. Facebook kromě jiného může pomoci i ke zvýšení návštěvnosti firemních WWW stránek. Firmy na Facebooku vytvářejí stránky prostřednictvím kterých, komunikují se svými zákazníky a udržují s nimi dlouhodobé vztahy. Je vhodné, aby aktivity na Facebooku byly provázány s firemními WWW stránkami a s ostatními marketingovými aktivitami. WWW stránky bývají s těmi facebookovými nejčastěji provázána tzv. tlačítky.

V Bednářovi (2011) je zmíněno následující použití sociálních sítí v aktivitách souvisejících s marketingem:

- *Informování o značce*
- *Předprodejní podpora produktu*
- *Přesvědčování potenciálních klientů o výhodách produktu*
- *Poprodejní podpora*
- *Budování uživatelské komunity*
- *Řešení problémů a krizová komunikace (Bednář, 2011, s. 28)*

Jmenované činnosti následně shrnuje do třech hlavních kategorií 1) navázání kontaktu s klientem, 2) přesvědčení klienta o koupi, k propagaci značky, nebo ke komunikaci s okolím o značce a o produktu, 3) poprodejní podpora a dlouhodobá komunikace s klientem.

V časopise *FORBES* (leden 2012) v článku s titulem „*FACEBOOK VÁM DĚKUJE. VYDĚLÁVÁTE MU MILIARDY*“ jsou velice zajímavé statistiky. Například, že pokud s reklamou na Facebooku bude spjat, někdo z Vašich známých, pravděpodobnost, že si zapamatuje danou značku, se zdvojnásobuje oproti zapamatování klasické bannerové reklamy a také, že u tzv. sociálních reklam je až čtyřnásobně větší šance, že povedou k nákupu zboží či služby. I přes veliký potenciál, který Facebook na poli reklamy nabízí, se ale ne všechny firmy k tomuto způsobu prezentace přiklání. Statistika praví, že na 2000 zhlédnutí reklamy, připadá jedno kliknutí. S porovnáním s bannery je to dvojnásobně nižší číslo a oproti reklamě na Google Search dokonce čtyřicetkrát nižší číslo. Dle průzkumů společnosti Collective si údajně pouze 12% marketérů myslí, že sociální média jako Facebook mohou fungovat jako reklamní kampaň. Na jednu stranu Facebook velice láká, ale na druhou se setkává s nejistou marketérů, co lze porovnávat s tradičními reklamními měřítky (povědomí o značce, sklon k nákupu), jak srovnávat počet fanoušků na Facebooku, počet kliků na reklamu či počet sdílení na facebookové zdi. Z těchto důvodů má Facebook své vlastní statistické oddělení plné „počítačových mágů“, kteří analyzují „kliky“ a „lajky“, aby mohli marketérům předložit jasná čísla.

Způsoby jak upoutat pozornost potenciálních zákazníků na sociálních sítích jsou různé a zcela odlišné od bannerů a kontextové inzerce ve vyhledávačích, jsou ale poměrně staromódní - zaměřené na okamžitou pobídku či uskutečnění nákupu ve velmi blízké době. Trend se ovšem mění a největší inzerenti požadují vytvoření dlouhodobého vztahu se zákazníkem a

jeho oblíbenou značkou. Facebook musí bojovat proti marketéři velice oblíbenému médiu - televizi. Musí hledat způsoby jak obsáhnout sdělení televizní reklamy a zaujmout. Potenciálním konkurentem se tak stává tradiční nástroj sociálních sítí - sdílení. Můžeme mluvit o velice účinném osobním doporučení, které je považováno za nejcennější formu marketingu. Dle statistik má průměrný uživatel Facebooku 130 přátel, ve chvíli, kdy klikne na tlačítko „Like“, dozví se o tom jeho přátelé a mohou se přidat. V mžiku mohou jít počty oslovených uživatelů do milionů. Mark D'Arcy, který má na starosti globální kreativní řešení, z Facebooku říká: „*Zatím jsme v pozici, ve které byla televize v roce 1951*“

V souvislosti se sociálními médii existují také stránky věnující přímo statistikám s nimi spojenými - *SOCIALBREAKERS.COM*. Zde je možné vygenerovat statistiky o uživateli sociálních médií např. dle druhu média, který používají, dle států, kontinentů apod. Pokud se zaměříme přímo na Facebook, můžeme kromě jiných informací, také zjistit umístění značek dle jejich fanoušků. Vzhledem k povaze této diplomové práce a jejímu zaměření na zpracování komplexního marketingu na internet společnosti CrossCafe, je vhodné z žebříčku značek vybrat statistiky týkající se fenoménu v oblasti kávy a i v užívání sociálních médií - společnost Starbucks. Statistika uvádí, že Starbucks má 26.383.952 fanoušků. Stal se první značkou, která v roce 2010 překročila magickou hranici 10.000.000 fanoušků.

Jak Starbucks dosáhl svého výsadního postavení v oblasti komunikace a používání sociálních médií se stalo předmětem článku s názvem *SOCIÁLNÍ MÉDIA A KOMUNIKACE SE SPOTŘEBITELEM* publikovaného v časopisu *MIS QUARTERLY EXECUTIVE* z roku 2010. Starbucks je kavárenská síť a vlastní téměř přes 17.000 poboček po celém světě. Zaměstnává na 130.000 pracovníků a jeho tržby v roce 2009 dosahovaly 9.7 miliardy dolarů. Ke komunikaci se zákazníci neuvžívají pouze Facebook, ale také Twitter, YouTube a Foursquare. Foursquare je kolokační služba umožňující sdílení polohy pomocí přihlášení na různých místech tzv. venues, která souhlasí s místy reálnými. Kromě sociální sítě je Foursquare také hrou, ve které se za check - in získávají body, s nimiž pak souvisejí různé funkce. Prostřednictvím této platformy je možné sledovat, kde se nachází přátelé, co říkají o venues, je možné sbírat body a na jejich základě je možné získávat různé slevy a nabídky.

Prostřednictvím *FACEBOOKU* si společnost Starbucks vytvořila základnu fanoušků, kterou tvoří kolem 26.000.000 lidí, poskytuje jim platformu pro sdílení fotografií, videí a novinek

o přicházejících akcích. Zároveň Facebook užívají jako nástroj monitoringu ke sledování aktivit, demografických údajů či reakcí uživatelů na různé akce skrze tlačítko „like“. Takto získané údaje jsou velice cennými informacemi pro další kroky v oblasti marketingu.

**Obrázek 14:** Stránka společnosti Starbucks na Facebooku

Zdroj: <http://www.facebook.com/Starbucks>

Na *TWITTERU* společnost informuje o ochutnávkách produktů, zviditelňuje se skrze sponzorované tweety, získala okolo 1.872.544 tzv. následovníků (<http://twitter.com/Starbucks>). Také zde nabízí doplňkové účty, jakým je například [bitter.com/StarbucksJob](http://bitter.com/StarbucksJob) nebo [twitter.com/MyStarbucksIdea](http://twitter.com/MyStarbucksIdea) a informuje o výživě a o sociální zodpovědnosti svých zaměstnanců. Z pohledu monitoringu je Twitter přínosný například ve sledování nejčastěji zmiňovaných klíčových slov.

Obrázek 15: Stránka společnosti Starbucks na Twitteru



Zdroj: <https://twitter.com/#!/Starbucks>

Oběcně je Twitter síť sloužící k tzv. mikroblovování. Uživatelé zde mohou publikovat krátké texty do délky 140 znaků. Právě na místo „přátelství“ je na Twitteru užíváno tzv. „následování“ (angl. following). Twitter je podle Bednáře (2011) užitečným nástrojem pro publikaci informací. Do příspěvků je možné přidávat např. odkazy na webové stránky. Za omezení Twitteru v oblasti veřejné firemní komunikace Bednář (2011) považuje nižší počet českých uživatelů.

Na YOUTUBU udržuje Starbucks vlastní kanál (<http://www.youtube.com/user/starbucks>), kde publikuje dokumenty související s firemní společenskou zodpovědností, podporuje prodej hudby. Uživatelé se zde mohou vyjadřovat k publikovaným videím. Jejich komentáře mohou pak opět být společností využívány v následujících činnostech.



Obrázek 16: Kanál společnosti Starbucks na YouTube

**Starbucks Coffee**  
Kanál uživatele Starbucks

**CREATE Jobs for USA**  
★★★★★  
Donate and stay informed at [www.createjobsforUSA.org](http://www.createjobsforUSA.org)

**TO CREATE SUSTAIN SMALL BUSINESS JOBS**

**Starbucks**  
Odběr

**Komentáře kanálu (891)**

**TAMPAHARLEYGROUP** (před 2 dny)  
Hello from Tampa Harley-Davidson

**cornflake1559** (před 1 týdnem)  
lol

**canascot02** (před 1 týdnem)  
Hey I'm from Ontario Canada. I've been gold level for a month now, no gold card though. :)

**staywiredvs** (před 1 týdnem)  
can they make latte's foam creamier?

**MzGetFit** (před 1 týdnem)  
I wish many other companies would get on board but I'm happy Starbucks are. I donated today.

**iLoveStarbucks716** (před 1 týdnem)  
i love starbucks!!!!!!!!!!!!!!! :)

**red92119** (před 1 týdnem)  
Holy shit, 7 million upload views O.o

**EpoxiTouRoufianou** (před 2 týdny) Komentář nebo komentáře označené jako spam  
Zobrazit

**EpoxiTouRoufianou** (před 2 týdny) Komentář nebo komentáře označené jako spam

**Profil**

**Jméno:** Starbucks

**Zhlédnutí kanálu:** 642,087

**Celkový počet zhlédnutí videí:** 7,407,676

**Datum registrace:** 30.11.2005

**Poslední aktivita:** před 3 týdny

**Odběratelé:** 12,243

**Web:** <http://www.starbucks.com>

**O mně:**  
We were founded in 1971, opening the first store in Seattle's Pike Place Market. Starbucks, named after the first mate in Herman Melville's "Moby Dick," is the world's leading retailer, roaster and brand of specialty coffee with millions of customer visits per week at stores in North America, Europe, Middle East, Latin America and the Pacific Rim.

**Místo narození:** Seattle, WA

**Země:** Spojené státy

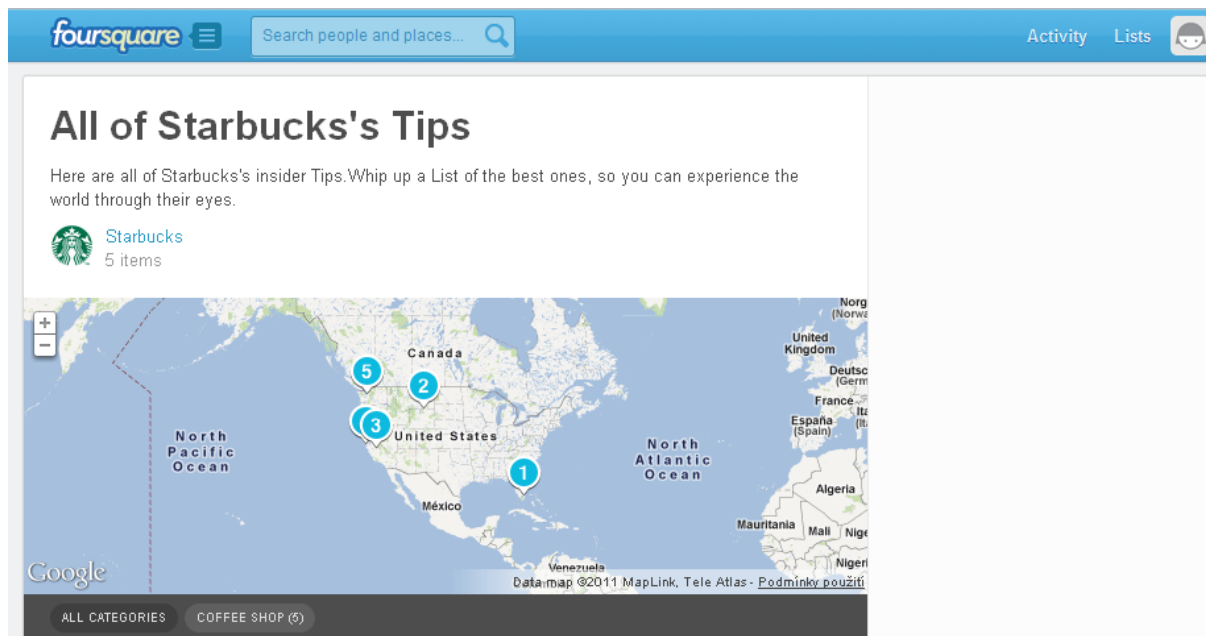
**Zájmy:** Coffee

Zdroj: <http://www.youtube.com/user/starbucks>

Skrze *FOURSQUARE* společnost může zákazníka, který má příslušnou aplikaci, upozorňovat, že se nachází v blízkosti kavárny Starbucks. Skrze oznámení může informovat o otevíracích dobách kaváren apod. Stálé klienty odměňuje za časté návštěvy např. titulem „mayor“

(starosta, v přenesené podobě, něco jako štamgast). Tím, že klienti označují svou pozici, je Starbucks schopen například identifikovat loajální zákazníky.

### Obrázek 17: Jak se zobrazuje Starbucks na Foursquare



Zdroj: <https://foursquare.com/starbucks/list/tips>

## 2 Praktická aplikace marketingu na internetu

### 2.1 Představení společnosti CrossCafe

CrossCafe je česká síť kaváren 21. století založena v roce 2007, od kterého svým zákazníkům dle jejich webových stránek [WWW.CROSSCAFE.CZ](http://www.crosscafe.cz) nabízí zdravou závislost na prvotřídně kvalitních produktech. Kavárny CrossCafe jsou alternativou restauracím, kavárnám i rychlému občerstvení. Koncept je zaměřen především na kvalitu a šíři sortimentu. Každá z kaváren CrossCafe je unikátně řešena tak, aby se v ní zákazníci cítili dobře, kladen je důraz na design přičemž jsou vždy respektovány architektonické prvky budovy, ve které je situována. V současné době čítá rodina CrossCafe 12 nekuřáckých kaváren - 7 v Plzni a 5 v Praze. Dnešní pozici, kterou CrossCafe zaujímá, předcházela v roce 2006 prvotní myšlenka samotného konceptu kavárny. V roce 2007 vznikl název a logo konceptu, byla registrována známka CrossCafe, vytvořen manuál, stanoven sortiment a design obalů. Ve stejném roce byl zahájen provoz prvních dvou poboček a vlastní výroby v Plzni. Další tři pobočky byly úspěšně otevřeny taktéž v Plzni o rok později. V roce 2009 se CrossCafe rozrostlo o další plzeňskou pobočku, byl aktualizován manuál a nastavení kontrolních mechanismů. Došlo také k rozšíření výroby a posílení personálu ve všech divizích. V roce 2010 se kavárny CrossCafe rozšířily do hlavního města Prahy, proběhla aktualizace designu a další posílení personálního stavu. V Praze byl zahájen provoz další výroby a tří franchisingových poboček. Rok 2011 byl věnován expanzi do dalších míst a měst České republiky a získávání nových partnerů pro franchising. Nyní se CrossCafe věnuje naplňování představ o úspěšném franchisorovi s největším počtem franchisingových poboček v České republice tohoto typu a předbíhá svoji konkurenci.

CrossCafe je registrováno u krajského soudu v Plzni pod názvem CrossCafe Original s.r.o. Informace zapsané v obchodním rejstříku (<http://obchodnirejstrik.cz/crosscafe-original-s-r-o-29111871/>) jsou uvedeny v následující tabulce. Je možné dohledat i registraci CrossCafe Plzeň s.r.o, jež byla provedena k 21. 5. 2001, u tohoto zápisu je ale informace o vymazání většiny údajů k 8. říjnu 2010, a dále pak informace o společnosti CrossCafe Praha s.r.o. ([www.justice.cz](http://www.justice.cz))

Tab.č. 2: Údaje z obchodního rejstříku

Registrace - aktivní subjekty	
Soud	Krajský soud v Plzni
Spisová značka	C 25565
IČ	29111
Obchodní firma	CrossCafe original s.r.o
Právní forma	Společnost s ručením omezeným
Sídlo	Anglické nábřeží, 301 00 Plzeň
Stav subjektu	aktivní subjekt
Datum zápisu	29. 12. 2010
Předmět podnikání	
Hostinská činnost	
Výroba, obchod a služby neuvedeny v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona	
Kapitál	
Jmění	základní
Vklad	200.000 Kč
Statutární orgán	
Jméno	Jan Janák
Funkce	jednatel
Bydliště	Májová, 301 00 Plzeň
Ve funkci	od 29. 12. 2010
Vklad	134.000 Kč
Splaceno	134.000 Kč
Obchodní podíl	67%
Jméno	Martin Janák
Funkce	jednatel
Bydliště	332 04 Šťáhlavice
Ve funkci	od 29. 12. 2010
Vklad	46.000 Kč
Splaceno	46.000 Kč
Obchodní podíl	23%
Jméno	Martin Lomický
Funkce	jednatel
Bydliště	Krátká, 330 21 Líně
Ve funkci	od 29. 12. 2010
Vklad	20.000 Kč
Splaceno	20.000 Kč
Obchodní podíl	10%
Způsob jednání: Jménem společnosti jednají jednatelé, každý z nich samostatně	

Zdroj: *Vlastní zpracování, 2012*

Vize společnosti je možné vyčíst z informačním pdf. dokumentu pro zájemce o franchising (<http://www.crosscafe.cz/pdf/index.html>). Samotné CrossCafe je reprezentováno kávovým šálkem, zahrnuje účinné kontrolní mechanismy pro zajištění vysokého standardu. Franchisor je podšálkem, neoddělitelnou součástí s bohatou zkušeností v oboru.

Posláním kaváren CrossCafe je:

- nabízet prvotřídní kvalitní produkty
- prostřednictvím svých kaváren a jejich interiéru vyvolávat u zákazníků emoce
- hrát si s fantazií zákazníků prostřednictvím hravého designu
- utvářet prostor vhodný i pro obchodní schůzky
- „svět, kde malé radosti získávají skutečný rozměr“ (<http://www.crosscafe.cz/o-crosscafe.htm>)
- „CrossCafe je především o lidech, pohodové atmosféře a neustálé vzájemné inspiraci“ (<http://www.crosscafe.cz/kavarny.htm>)

Vizí společnosti CrossCafe je stát se v následujících letech nejpočetnějším kavárenským řetězcem na českém trhu. Prozatím otevřelo CrossCafe kavárny v Plzni a Praze a plánuje rozšíření i do dalších měst v České republice.

Cíle kaváren CrossCafe jsou:

- Udržet si stávající zákazníky.
- Získávat nové zákazníky.
- Vytvářet nové osobité kavárny na různých místech České republiky.
- Podpora stávajících franchisorů a získávání nových.

Prostřednictvím získávání nových zákazníků a udržení stávajících chce CrossCafe dosáhnout zvyšování obrátu a tím naplnit hlavní cíl podnikání, kterým je dosahování zisku. Prostřednictvím podpory stávajících franchisorů a nabídkou výhodných podmínek pro franchisory nové chce CrossCafe budovat silné povědomí o značce a podporovat tak rozšíření kaváren do dalších oblastí České Republiky.

## **2.2 Popis marketingové strategie společnosti CrossCafe**

V počátcích své existence byla veškerá propagace CrossCafe věnována především

- značce
- produktu

Aktivity byly směřovány zejména k merchandisignu, konkrétně k podpoře prodeje, školení personálu, udržování čistoty v kavárnách apod.

Dnes k propagaci CrossCafe využívá především následující kanály:

- vnitřní reklamní plocha kaváren
- prodejní pulty
- exteriér a interiér kaváren
- webové stránky
- Facebook
- Fousquare
- časopis Žurnál

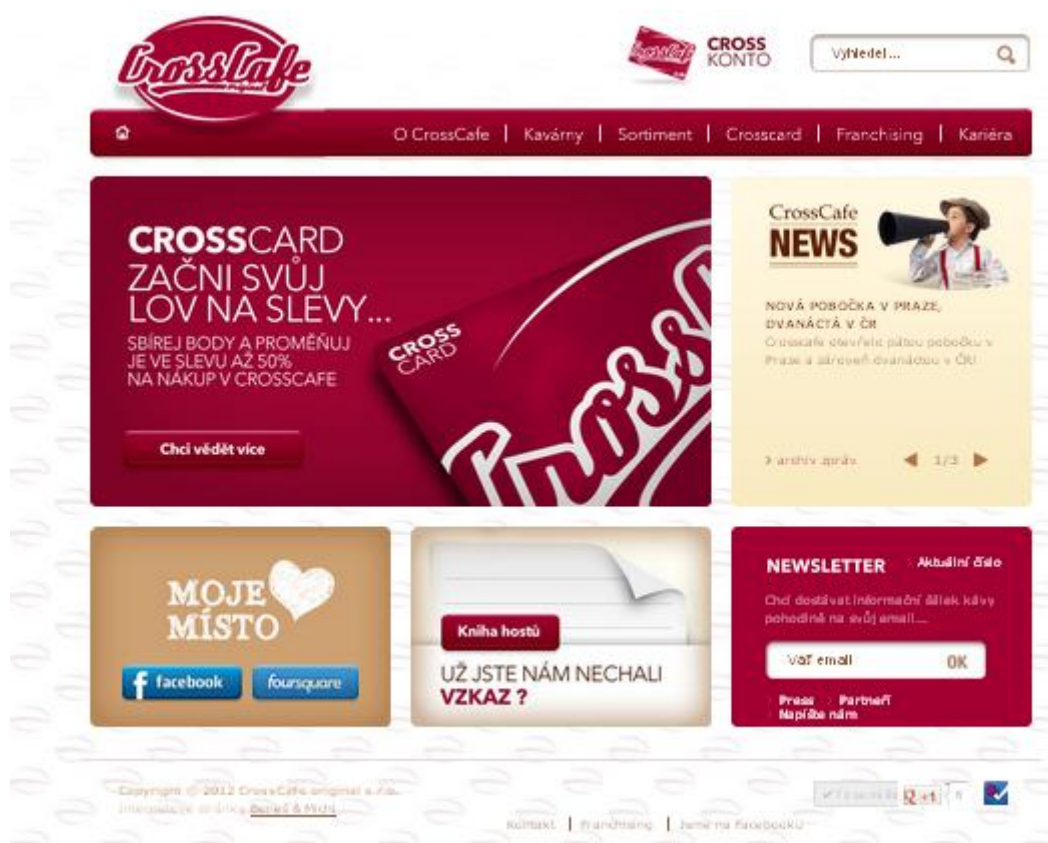
Webové stránky byly poprvé spuštěny v roce 2007 za účelem prezentace společnosti. V roce 2011 (24. 12. 2011) došlo k vytvoření a znovuspuštění nových stránek. Na Facebooku se společnost začala prezentovat v roce 2009. Jejím cílem bylo získání nových fanoušků a potencionálních stálých zákazníků. Na konci roku 2011 CrossCafe rozšířilo své marketingové aktivity i další moderní komunikační internetový kanál - Foursquare. CrossCafe uvažuje i o vytvoření profesního profilu na LinkedIn, kde by společnost chtěla rozšířit povědomí o možnosti stát se franchisorem.

## 2.3 Analýza marketingových aktivit na internetu společnosti CrossCafe

### 2.3.1 Webové stránky

Původní pasivní webové stránky spuštěné v roce 2007 měly především informativní charakter. Vzhledem k vývojovým trendům v oblasti internetu se společnost rozhodla starý web přetvořit v interaktivní a zábavné stránky, které budou zákazníky motivovat k častějším návštěvám a věrnosti ke značce CrossCafe. Nové stránky byly dále budovány i s ohledem na potřeby získávání nových franchisantů. Vytvoření těchto webových stránek společnost CrossCafe zadala firmě Beneš & Michl s.r.o, která stojí např. i za realizací webových stránek společnosti Telefónica O2. Nové webové stránky byly spuštěny k počátku roku 2012.

**Obrázek 18:** Úvodní stránka nových [www.crosscafe.cz](http://www.crosscafe.cz)



Zdroj: <http://www.crosscafe.cz/> (2012)



**Tab.č. 3:** Přehled nákladů spojených s pořízením a provozem webových stránek

	Náklady na pořízení	Náklady spojené s provozem
<b>Webové stránky 2007</b>	50.000 Kč	2.500 Kč měsíční údržba
<b>Webové stránky 2011</b>	110.000 Kč	3.000 Kč měsíční údržba
<b>+ aplikace a soutěže</b>	50.000 Kč	

Zdroj: *Vlastní zpracování (2012)***SEO**

Z pohledu optimalizace pro vyhledávače (SEO - Search Engine Optimization) jsou na tom současné webové stránky [www.crosscafe.cz](http://www.crosscafe.cz) relativně dobře. Tomu nasvědčuje analýza zdrojového kódu získaná prostřednictvím webu [www.seo-sluzby.cz](http://www.seo-sluzby.cz) a [www.seo-servis.cz](http://www.seo-servis.cz), dle kterých stránky CrossCafe dosahuje optimalizace nad 80%. Dle obou serverů tak může být na jejich stránky umístěna ikona odkazující na výsledky tohoto testu, prokazující validitu stránek.

Tab.č. 4: Přehled výsledků analýzy zdrojového kódu

HLAVIČKA	<i>www.seo-sluzby.izde.cz</i>	<i>www.seo-servis.cz</i>
<b>Typ dokumentu:</b>	XHTML 1.0 Stric	
<b>Znaková sada:</b>	utf-8	
<b>Titulky stránek:</b>	správné	správné
<b>Klíčová slova:</b>	nejsou nadefinována	
<b>Popis stránek:</b>	není definován	správně vyplněn
<b>Informace pro roboty:</b>	definovány správně	
<b>Sitemap.xml</b>	nalezen	
ZDROJOVÝ KÓD		
	- obsahuje chyby 7 chyb	7 html chyb
<b>Optimální velikost:</b>	13.13 KB	ano
<b>Vnořené tabulky:</b>	neobsahují	neobsahují
<b>Inline vložené CSS styly:</b>	obsahují (!)	(navíc 0,21 kB)
<b>CSS styly, Javascripty:</b>	neobsahují	
<b>Sémantické formátování textu:</b>	správné	správné
<b>URL adresy</b>	optimální forma pro vyhledávače	
NADPISY		
<b>Nadpisy:</b>	správně definovány - některé stránky - málo nadpisů - příliš dlouhé nadpisy <i>&lt;h1&gt; crosscafe - moje &lt;/h1&gt;</i> <i>&lt;h2&gt; termohrnek z crosscafe je zdravotně nezávadný &lt;/h2&gt;</i> <i>&lt;h2&gt; nová pobočka v praze, dvanáctá v ČR &lt;/h2&gt;</i> <i>&lt;h2&gt; crosscafe otevřelo svoji další provozovnu na praze 2! &lt;/h2&gt;</i> <i>&lt;h2&gt; snowbitch a crosscard to letos v zimě rozbalí společně! &lt;/h2&gt;</i> <i>&lt;h2&gt; zima v crosscafe &lt;/h2&gt;</i> <i>&lt;h2&gt; newsletter&lt;/h2&gt;</i>	právě jeden nadpis <i>&lt;h1&gt;</i>
<b>Správné pořadí nadpisů:</b>	Ano - u některých obrázků chybí alternativní text	
<b>Dostatečné množství textu:</b>	Ano	Ano
<b>Dostatečné množství odstavců:</b>	Ano	
<b>Počet lokální odkazů na zkoumané stránce:</b>	23	
<b>Počet externích odkazů na zkoumané stránce:</b>	4	4

Zdroj: Vlastní zpracování (2012)

Faktory, zmíněné ve výše zobrazené tabulce, mají různou váhu z pohledu ovlivnění pozice stránky ve vyhledávání. Váha těchto faktorů se z pohledu SEO neustále mění, z důvodu jejich zneužívání s cílem vyhledávačů přicházet neustále s lepšími výsledky, jak uvádí Janouch (2011). Faktor URL stránky má z hlediska vyhledávače dle Janoucha (2010) malou váhu, na druhou stranu ale uvádí, že se názory odborníků v této oblasti liší. URL stránky společnosti CrossCafe jsou dle užitých analýz zvoleny vhodně. Za nejdůležitější faktor je uvažován „Titulek stránky“. Titulek stránky je na stránkách CrossCafe nadefinován správně. Titulek vyhledávačům říká, co dané stránky obsahují. Ve vyhledávačích se zobrazuje jako modrý nadpis. Popis stránek CrossCafe nebyl nadefinován, dle Janoucha (2010) je váha meta značky „popis“ pro pozice ve výsledcích vyhledávání minimální. Naproti tomu může mít ale veliký význam z pohledu uživatelů, protože například v Googlu se popis zobrazuje ve výsledcích vyhledávání jako úryvek textu. Velice důležitým faktorem je nadpis h1. Nadpis h1 má CrossCafe nadefinován správně, což znamená, že dle obecných pravidel vyjadřuje obsah stránky, upoutává pozornost a je odlišný od titulku stránky. Další nadpisy h2 - h4 mají z hlediska optimalizace jen velmi malý význam, uživatelům ale mohou usnadnit orientaci v obsahu stránek. Klíčová slova nejsou na stránkách CrossCafe nadefinována. Klíčová slova by se v textu měla objevovat hned v prvním odstavci a měla by být zvýrazněna. Jak z hlediska univerzálního vyhledávání, tak z hlediska přístupnosti je důležitý parametr popis obrázků, který v některých případech na stránkách chybí. Nejdůležitější je kvalitní obsah webu. Velký důraz kladou vyhledávače na sémantiku. Faktor sémantického formátování textu zkoumaných stránek je splněn. Sitemap, mapa stránek, je vytvářena za účelem rychlé a přesné indexace pro roboty. CrossCafe tu mapu vytvořenou nemá. Prostřednictvím této mapy je možné nastavovat priority pro informování robota, můžeme například určit, které stránky by měli být indexovány častěji, protože se jejich obsah mění.

### ***Analýza návštěvnosti***

Dle Janoucha (2010) jsou za hlavní ukazatele, které je z pohledu návštěvnosti nutné sledovat, zejména:

- vracející se návštěvníci, díky kterým můžeme sledovat jejich chování
- noví návštěvníci nám pomohou zjistit, odkud přicházejí
- návštěvy bez okamžitého opuštění slouží ke kontrole fungování webu
- návštěvy s konverzí

Proč bychom měli analýzu návštěvnosti provádět? Janouch (2011) uvádí, že analýza návštěvnosti směřuje k pochopení toho, co zákazníci chtějí. S její pomocí je možné sledovat trendy a výkyvy či dosahování obchodních marketingových cílů. Analýza návštěvnosti velice dobře poslouží za účelem segmentace zákazníků. K této oblasti se vztahují další ukazatelé, například:

- nárůst návštěvnosti
- zdroje návštěvnosti
- počet stránek na jednu návštěvu
- klíčová slova
- účinnost reklamních kampaní (návštěvnost, konverze)

Společnost CrossCafe užívá pro analýzu návštěvnosti nástroje Google Analytics. Jedná se o nástroj, který je poskytován zdarma, a se zahájením jeho užívání nejsou spojeny žádné odborné znalosti programování. Dle Janoucha (2011) Google Analytics disponuje velice přehledným a srozumitelným uživatelským rozhraním. Přesto zdůrazňuje, že bez porozumění přehledům, může dojít k chybné interpretaci výsledků, což může následně vést ke škodám. Při analýze prostřednictvím Google Analytics musíme počítat s tím, že systém vykazuje určité chyby. Nejpřesnější čísla jsou dosahována v oblasti návštěv. Janouch (2011) uvádí, že výsledky ohledně celkové návštěvnosti webu jsou podhodnocovány (dle některých zdrojů až o 20%). V následné analýze stránek CrossCafe se dozvíme, jak lidé nachází stránky a jakým způsobem je využívají či jaká je účinnost marketingových kampaní. Mezi marketingové kampaně řadíme PPC reklamu, e - mailové kampaně, PR články apod.

Analýza návštěvnosti původních webových stránek

Pro analýzu návštěvnosti bylo využito nástroje Google Analytics. Data byla generována za období 1. 10. 2011 - 31. 12. 2011.

**Tab.č. 5:** Přehled dat získaných pomocí nástroje Google Analytics za období 1. 10. 2011 - 31. 12. 2011

Používání webu		
	1. 10. 2011 - 31. 12. 2011	
Návštěvy	16 273	
Zobrazení stránek	82 199	
Stránky/ návštěva	5,05	
Míra okamžitého opuštění	26,19%	
Průměrná doba na webu	00:02:19	
Procento nových návštěv	59,33%	
Přehled unikátních návštěvníků		
	1. 10. 2011 - 31. 12. 2011	
Návštěvníci	11.153	
Přehled zdrojů provozu		
	1. 10. 2011 - 31. 12. 2011	
Vyhledávače (Organic)	7 724	47,47%
- google	5 504	71,26%
- seznam	2 087	27,02%
Odkazující stránky (Reffcal)	4 537	27,88%
- facebook.com	1 712	37,73%
- mapy.cz	580	12,78%
Přímá návštěvnost (Direct)	4 012	24,65%
Přehled obsahu		
	1. 10. 2011 - 31. 12. 2011	
Stránky	Zobrazení stránek	
/	16 319	
/uvod/	11 231	
/kavarny/seznam-kavaren/	9 244	
/crosscard/	5 857	
/kariera/volne-pozice/	3 564	
/o-nas/sortiment/	2 641	
/kavarny/	2 473	
/kavarny/pripravujeme/	2 419	
/o-nas/nase-kavarny/	1 770	
/kavarny/seznamy-kavaren/andel/	1 518	

Zdroj: *Vlastní zpracování (2012)*

Z analýzy za období 1. 10. 2011 – 31. 12. 2011 vyplývá, že stránky společnosti byly navštíveny 16 273 uživateli a počet jejich zobrazení činil 82 199. Noví návštěvníci převážili nad těmi stálými, bylo jich přibližně 59% z celkového počtu - 9 714. Obecným pravidlem je dle Čepelky (2011), že číslo udávající počet zobrazení stránek by mělo být vždy vyšší než

počet návštěv, což je stránek CrossCafe viditelně splněno. Čím vyššího počtu zobrazení stránek dosahujeme, tím zajímavější pro návštěvníky stránky jsou. Ukazatel stránky/návštěva poměřuje počet zobrazení stránek a návštěvy. Výsledek pak udává, kolik stránek si v průměru jeden člověk prohlédne. Jeho hodnota je závislá na rozsahu webu a jeho struktuře. V případě původních webových stránek společnosti CrossCafe byl diskutovaný ukazatel na úrovni 5,05 - v průměru si návštěvník prohlédl přibližně 5 stránek. To by v případě, že se web dle výše zobrazené tabulky skládal z 10 stránek, znamenalo, že návštěvníci věnovali pozornost 50% obsahu. Průměrná doba na webu udává, kolik času průměrně stráví návštěvníci listování WWW stránkami. Průměrná doba strávená uživateli na stránkách CrossCafe činila v průměru 00:02:19. Dle článku *GOOGLE ANALYTICS JE PŘEHLEDNÝ A SNADNO POUŽITELNÝ NÁSTROJ* Jana Čepelky (2011) by měla typická zdravá a zajímavá stránka udržet návštěvníka v průměru aspoň minutu. Délka času stráveného na webových stránkách se odvíjí především od jejich obsahu. Míra okamžitého opuštění je dalším ukazatelem, který Google Analytics zahrnuje a udává počet procent návštěvníků, kteří prohlédnou pouze jednu stránku a odejdou. Můžeme hovořit o procentu lidí, které WWW stránky nijak neoslovily. Cílem by mělo být, tuto hodnotu snižovat. Tedy čím méně, tím lépe. Nejčastějším způsobem přístupu zákazníků na stránky bylo prostřednictvím vyhledávačů – nejčastěji Google a Seznam. Velice dobře v ohledu odkazování na webové stránky CrossCafe plní svou funkci Facebook. Z pohledu hodnocení zdrojů návštěvnosti nám výsledky týkající se vyhledávačů ukazují na úroveň optimalizace. Prostřednictvím přímé návštěvnosti je možné identifikovat počet zákazníků, kteří znají přesnou adresu webových stránek společnosti. Dle Čepelky (2011) je možné posuzovat úspěšnost optimalizace na základě podílu vyhledávačů na celkové návštěvnosti. Uspokojiví podíl dle něj činí 25% a více. V případě, že by vyhledávače jako Google a Seznam přivedly méně než čtvrtinu návštěvníků, pak lze usuzovat, že optimalizace nebyla provedena vůbec, či byla provedena nedostatečně. Na základě uvedeného tvrzení lze usuzovat, že v případě stránek společnosti CrossCafe, kde podíl návštěvníků, kteří přišli přes vyhledávače, činí 47%, můžeme hovořit o úspěšně optimalizovaných stránkách. V souvislosti s přehledem zdrojů v provozu jsou v analýze zobrazována i klíčová slova. Ta jsou přehledně uspořádání v tabulce č. 5.

Analýza návštěvnosti nových webových stránek

Nové webové stránky společnosti CrossCafe byly spuštěny k počátku roku 2012. Jejich hlavním cílem bylo udržet návštěvníky na stránkách po delší dobu, především za pomoci jejich interaktivity a dynamičnosti. Následující tabulka v sobě zahrnuje některá vybraná data reprezentující období 1. 1. 2012 – 31. 3. 2012, první tři měsíce po spuštění nových webových stránek.

**Tab.č. 6:** Přehled dat získaných pomocí nástroje Google Analytics za období 1. 1. 2012 - 31. 3. 2011

Používání webu		
	1. 1. 2012 - 31. 3. 2012	
Návštěvy	17 130	
Zobrazení stránek	68 069	
Stránky/ návštěva	3,97	
Míra okamžitého opuštění	24,18%	
Průměrná doba na webu	00:02:43	
Procento nových návštěv	38,77%	
Přehled unikátních návštěvníků		
	1. 1. 2012 - 31. 3. 2012	
Návštěvníci	12 043	
Přehled zdrojů provozu		
	1. 11. 2012 - 31. 3. 2012	
Vyhledávače (Organic)	8 006	46,70%
- google	5 667	70,78%
- seznam	2 246	28,05%
Odkazující stránky (Reffcal)	4 581	16,72%
- facebook.com	1 614	35,23%
- mapy.cz	793	17,28%
Přímá návštěvnost (Direct)	4 007	23,37%
Přehled obsahu		
	1. 1. 2012 - 31. 3. 2012	
Stránky	Zobrazení stránek	
/	16 172	
/kavarny-praha.htm	4 998	
/crosscard.htm	4 818	
/kariera.htm	4 222	
/kavarny-plzen.htm	4 157	
/kavarny.htm	3 217	
/kava-caj.htm	3 031	
/kolace-a-dorty.htm	2 761	
/franchising.htm	2 328	
/sortiment.htm	2 279	

Zdroj: Vlastní zpracování (2012)

Při porovnání dvou výše zobrazených tabulek je možné pozorovat mírný nárůst návštěvnosti stránek, přibližně o 5%. Ukazatel počet zobrazení poklesl o 17%, což by mohlo indikovat pokles zajímavosti webových stránek CrossCafe z pohledu návštěvníků. V souvislosti s výraznější mírou poklesu počtu zobrazených stránek a oproti téměř totožné míře návštěv muselo nutně dojít k poklesu ukazatele stránky/návštěva. Za první tři měsíce roku 2012 činí 3,97, což znamená, že v průměru si každý návštěvník, který stránku ihned neopustí, prohlédne 3 stránky. Vzhledem ke konstrukci ukazatele stránky/návštěva, koresponduje výsledek i s možným předpokladem poklesu zajímavosti stránek. Z pohledu nových webových stránek se nejedná o příliš dobré znamení, ale je možné, že výsledek souvisí jistými cykly sledovanosti, které by bylo bližší analyzovat a specifikovat až za delší období. Na druhé straně došlo k prodloužení času, který návštěvníci na stránkách stráví, čehož chtělo CrossCafe, novými webovými stránkami docílit. Dalším pozitivním jevem je z pohledu analýzy snížení procenta u ukazatele okamžité míry opuštění. Z toho je možné usuzovat, že návštěvníci na stránky přišli s konkrétním cílem dozvědět se něco o společnosti CrossCafe, výhodných nabídkách apod. Z dalšího podrobnějšího zkoumání statistik generovaných nástrojem Google Analytics bylo zjištěno, že lidé na internetu více vyhledávají kavárny CrossCafe v Praze než v Plzni. To je považováno za pozitivní signál z pohledu šíření povědomí o kavárnách CrossCafe expandujících do dalších měst - prozatím Prahy. Z posledních částí - „Přehled obsahu“ výše uvedených tabulek č. 6, je patrná změna struktury současných webových stránek oproti webovým stránkám původním. Jak bylo již zmíněno, došlo k častějšímu vyhledávání informací o nových kavárnách v Praze. Kromě zájmu zákazníků, došlo i k projevení zájmu ze strany „podnikatelů“ - potenciálních zájemců o franchising. Google Analytics poskytuje mnoho dalších nástrojů pro analýzu webových stránek, jedním z nich je také zobrazení toků - jak návštěvníci webovými stránkami „listují“. Pokud bychom v souvislosti s webovými stránkami CrossCafe chtěli hovořit o míře konverze, tedy skutečnosti, kdy se z návštěvníka stává zákazník, mohli bychom tak učinit prostřednictvím analýzy počtu uživatelů, kteří se přihlásili k odběru Newsletteru. Vzhledem k existenci věrnostního programu nabízeného společností CrossCafe svým zákazníkům propojeného s uživatelským účtem, který je přístupný z webových stránek po registraci uživatele, by bylo možné identifikovat konverzní akci - registrace uživatele. Skrze webové stránky společnosti CrossCafe je také možné se informovat o volných pracovních pozicích. Zájemce má možnost zaslat prostřednictvím on - line formuláře životopis a ucházet se tak o místo v této společnosti. Analýza poskytuje data ukazující, že návštěvníci oddílu „Kariéra“, kliknu vši na danou vypsanou pozici ve 100% případů zaslali vyplněný formulář uchazeče o zaměstnání.



Jedná se ale spíše již o oblast využití internetu v personalistice, kdy se z návštěvníka hledajícího zaměstnání stane uchazeč. „*Google Analytics umožňuje přesné nastavení měření konverzí a to, zjednodušeně, skrze určení cesty k předem nadefinovaným cílům*“ (Čech, 2011).

### **2.3.2 Facebook**

Facebookové prezentace začalo CrossCafe užívat za účelem získání nových fanoušků a nových potencionálních zákazníků. Provoz facebookových stránek společnosti CrossCafe je možné evidovat k datu 17. prosince 2008 (<http://www.facebook.com/crosscafe>). K 29. 2. 2012 mělo CrossCafe 10.774 fanoušků. Facebookový profil společnosti CrossCafe je pravidelně sledován správci, kteří odpovídají na příspěvky na zdi. Stížnosti jsou okamžitě řešeny a jsou prováděna opatření vedoucí k odstranění problému. CrossCafe prostřednictvím Facebooku prezentuje nové produkty, informuje zákazníky o nově otevřených pobočkách, změnách v otevíracích dobách či aktuálních soutěžích. Soutěží CrossCafe užívá jako nástroje zapojení zákazníků do komunikace - tvorbě interakce.

Dle pdf. manuálu *FACEBOOK PAGE INSIGHTS*, je důležité sledovat především čtyři metriky zobrazující se na předních místech analýzy:

- Celkový počet hodnocení To se mi líbí (Total Likes)
- Přátelé fanoušků (Friends of Fans)
- Lidé, kteří o tom mluví (People Talking about This)
- Celkový počet oslovených uživatelů za týden (Weekly Total Reach)

**Obrázek 19:** Náhled prostředí Facebooku pro sledování statistických dat

Zdroj: [http://www.facebook.com/crosscafe?sk=page\\_insights](http://www.facebook.com/crosscafe?sk=page_insights) (2012)

**Tab.č. 7:** Přehled konkrétních hodnot základních metrik užívaných na Facebooku (k 30. 3. 2012)

Celkový počet hodnocení To se mi líbí	Přátelé fanoušku	Lidé, kteří o tom mluví	Celkový počet oslovených uživatelů za týden
10. 817	1. 189. 785	394	8. 311

Zdroj: *Vlastní zpracování* (2012)

Za sledované období 29. 2. 2012 - 26. 3. 2012 došlo k nárůstu počtu celkového hodnocení To se mi líbí 0,33%. Počet přátel fanoušků k 30. 3. 2012 činil 1. 186. 785, což je v průměru 0,24% nárůst za sledované období. Pokud budeme předpokládat, že se každému příteli fanouška CrossCafe, zobrazí na jeho zdi zmínka o vynikající kávě, a tak Facebook funguje, můžeme hovořit o velice širokém počtu potencionálních příjemců tohoto sdělení. Ukazatel Lidé, kteří o tom mluví, identifikuje počet lidí, kteří aktuálně sdílí některou ze svých následujících činností se svými přáteli z Facebooku. Činnosti zahrnující se do metriky Lidé, kteří o tom mluví:

- Označení stránky CrossCafe pomocí funkce „To se mi líbí“
- To se mi líbí, okomentování nebo sdělení příspěvku prezentovaného na facebookových stránkách CrossCafe
- Odpověď na otázku, která byla položena společností CrossCafe

- Reakce na zveřejněnou akci společnosti CrossCafe
- Zmínění se o CrossCafe
- Označení CrossCafe na některé z fotografií
- Označení polohy nebo doporučení některé z kaváren CrossCafe

K 30. březnu metrika Lidé, kteří o tom mluví, dosahovala hodnoty 394, což dle analýzy (20. 3. 2012 - 27. 3. 2012) znamená nárůst o 347,43%. Dle bližšího prozkoumání byl nárůst způsoben přidáním fotografie tramvaje č. 1, která byla použita jako reklamní plocha k prezentaci společnosti CrossCafe. Ihned po přidání, fotografie začala sbírat „Like“ a komentáře. Během prvního týdne fotografii sdílelo 293 lidí. Za sledované období, díky zmíněné aktivitě společnosti CrossCafe, tak vzrostl počet oslovených uživatelů o 6, 17 %.

Cílem každého majitele facebookových stránek prezentujících svou společnost je uveřejňovat obsah, který zasáhne co nejširší část publika, které bude obsah dále sdílet a tím přispěje k jeho šíření mezi své přátele. Facebookové statistiky se tak dají velice dobře využít k lepšímu porozumění uživatelům, prostřednictvím pozorování reakcí na různé příspěvky, fotografie, soutěže apod. Ve statistikách je také zveřejňována tzv. viralita, v procentech ukazuje, kolik z uživatelů sdílelo příspěvek zveřejněný na stránce společnosti se svými přáteli. Z pohledu virality byly nejuspěšnější příspěvky do Zimní Fotosoutěže.

**Tab.č. 8:** Přehled nejuspěšnějších některých příspěvků dle virality

Datum	Příspěvek	Viralita
30. 1. 2012	Zimní fotosoutěž se Snowbitchem	33,52%
31. 1. 2012	Zimní fotosoutěž se Snowbitchem	14,86%
1. 2. 2012	Autor: Barbora Capouchová	13,61%
26. 3. 2012	Plzeňáci, už jste si všimli nové vycrosené tramvaje?	5,27%
2. 1. 2012	Jak se Vám líbí nový web CrossCafe	2,17%
10. 11. 2011	Přijďte na kávu!	2,07%
10. 2. 2012	Veselka!!! Novinka na pultech CrossCafe	1,45%

Zdroj: *Vlastní zpracování (2012)*

První tři příspěvky uvedené v tabulce č. 8 byly fotografické příspěvky do soutěže s CrossCafe, kde byla viralita podpořena zejména hlasováním ostatních uživatelů o nejlepší fotografii. Uskutečněné hlasování nebylo ale mechanismem, který by rozhodoval o vítězi, protože by tak došlo k rozporu s pravidly stanovenými samotným Facebookem, konkrétně dokument *POKYNY K PROPAGACI*, bod č. 5: „*Funkce Facebooku, například tlačítko To se mi líbí, nesmí být používány pro hlasování v rámci propagační akce.*“ Z příspěvků uveřejněnými

přímo společností CrossCafe dosáhla prozatím největšího úspěchu fotografie „Crossácké tramvaje“.

**Obrázek 20:** Vizuální podoba nejúspěšnějších příspěvků CrossCafe

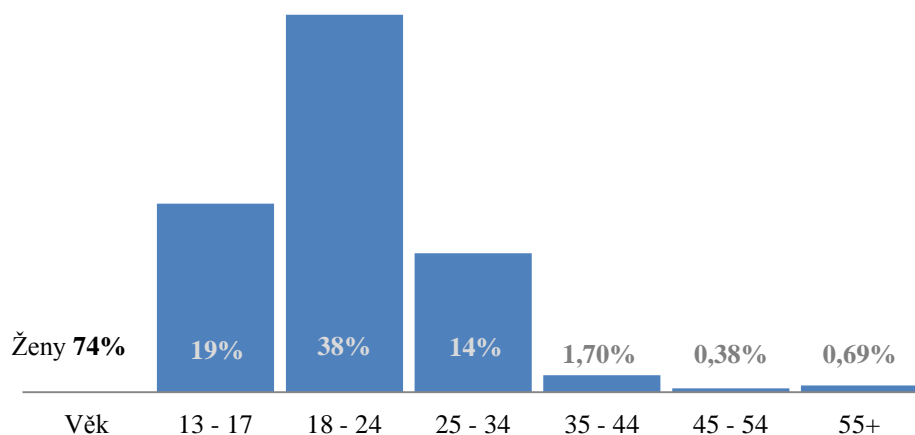
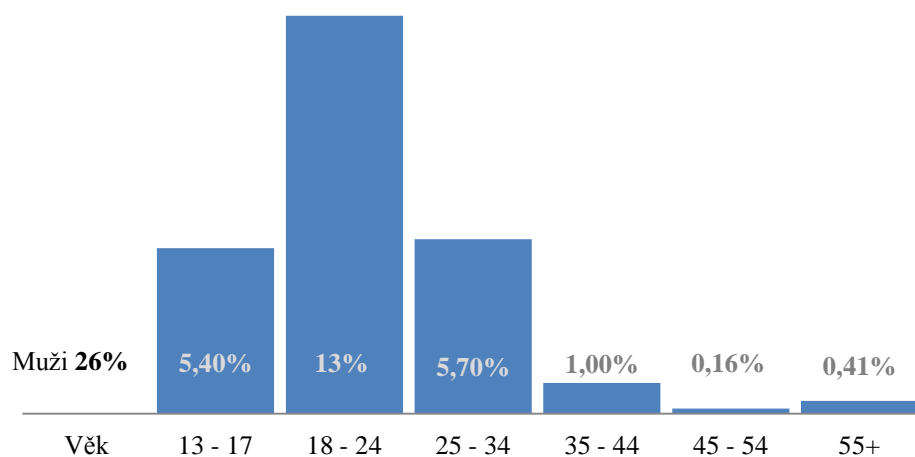


Zdroj: *Vlastní zpracování (2012)*

Na základě této analýzy je možné identifikovat jaký konkrétní druh příspěvků je neefektivnější z pohledu pomoci v dosahování určených cílů. Získáme odpovědi na otázky, zda je větší odezva fanoušků na videa či spíše na fotografie, zda se fanoušci více vyjadřují ke konkrétním tématům, v jakých případech užívají tlačítka „To se mi líbí“ a kdy spíše píší komentáře.

Abychom se naučili více o našem publiku (tj. fanoušcích, uživatelích apod.) je vhodné sledovat statistiky týkající se demografického složení z pohledu následujících metrik - Lidé, kterým se Vaše stránky líbí, Dosah, Mluví o tom, Označení polohy.

Z analýzy návštěvníků, kteří projevili svou aktivitu prostřednictvím tlačítka „Líbí se mi“ (tedy metrika Lidé, kterým se Vaše stránky líbí), při rozdělení dle pohlaví a věku, je možné vyčíst, že hlavní cílovou skupinou společnosti CrossCafe, pohybující se na Facebooku, budou především ženy, resp. dívky, ve věku 18 - 24 let s podílem 38%. 19 - ti % procenty je reprezentována věková skupina 13 - 17 let a 14 - ti % skupina 25 -34 let. Svě zástupkyně zde má věková kategorie že ve věku 35 - 44. Muži ve věkové skupině 18 - 24 let představují 13 - ti % podíl na celkovém počtu návštěvníků.

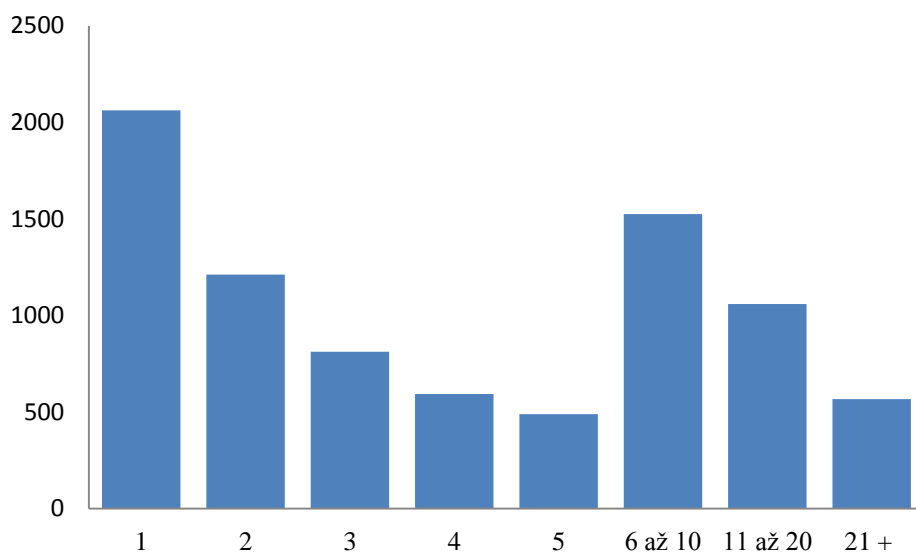
**Obrázek 21:** % žen dle ukazatele „líbí se mi“Zdroj: *Vlastní zpracování (2012)***Obrázek 22:** % mužů dle ukazatele „líbí se mi“Zdroj: *Vlastní zpracování (2012)*

Z geografického hlediska převládají návštěvníci z České republiky, nejvíce z Plzně, jejího okolí a Prahy. Dále je možné zjistit zdroje hodnocení „To se mi líbí“. Nejčtenější je situace kdy uživatelé hodnotí přímo vlastní stránku CrossCafe, dále pak hodnocení na základě zaslání pozvánky od samotného správce či prostřednictvím užití mobilní aplikace, tedy za pomoci

mobilního zařízení. Analýza oblasti „To se mi líbí“ napomáhá rozpoznat, kdo jsou naši fanoušci a jak je můžete získat.

Naproti tomu oblast týkající se Dosahu umožňuje identifikovat, jací jsou lidé, kterých se naše sdělení týkají a jak dále řídit šíření těchto sdělení. Kromě sloupcových grafů rozdělení dle pohlaví a věku se v této části analýzy zobrazují údaje o dosahu stránek z pohledu způsobu oslovení uživatelů - přirozený, placený či virální. CrossCafe z tohoto pohledu dosahuje největšího úspěchu v oblasti přirozeného zobrazení, tedy nejvíce lidí obsah stránek shlédne ve vlastních vybraných příspěvcích nebo přímo na stránce CrossCafe. Cílem společnosti CrossCafe by na základě výsledků této analýzy mohlo být zaměřit se na zvýšení virálního šíření. Jiný úhel pohledu poskytuje graf : Jedineční uživatelé dle četností, který zobrazuje, kolik uživatelů vidělo libovolný obsah týkající se stránek CrossCafe za sledované období. Data v tomto grafu jsou rozdělena podle počtu zobrazení obsahu jednotlivými uživateli za dané období.

**Obrázek 23:** Jedineční uživatelé podle četností



Zdroj: *Vlastní zpracování (2012)*

Současně se sledováním četností je možné se věnovat zkoumání nejčastěji se zobrazovaným částem facebookových stránek a také seznamu externích odkazů odkazujících na Facebook. V případě CrossCafe se za zkoumané období nejčastěji zobrazovala karta „Zed“ a nejvíce uživatelů přišlo přímo z webových stránek společnosti [www.crosscafe.cz](http://www.crosscafe.cz).

Obdobně jako dle předchozích metrik je možné úspěšnost facebookové prezentace hodnotit prostřednictvím „Mluví o tom“ a „Oznámení polohy“. Důkladným zkoumáním „Mluví o tom“ můžeme lépe porozumět, kdo jsou lidé, kteří o stránkách CrossCafe hovoří a jakým konkrétním způsobem se o firemní prezentaci vyjadřují.

CrossCafe se snaží rozvíjet prostřednictvím Facebooku nejen komunikaci směrem k zákazníkovi, ale cílem společnosti je získávat i zpětnou vazbu od zákazníka. Z tohoto důvodu pravidelně pořádá soutěže, které pomocí Facebooku nejen prezentuje, ale také do nich získává soutěžící. CrossCafe se zajímá o názor svých fanoušků a proto při výběru vítězů přihlíží k jejich názorům, jak bylo již výše zmíněno. Již proběhnuté soutěže:

- Letní fotosoutěž na téma s CrossCafe po Česku
- Natoč svůj film na téma „Jak moc chutná Václavi CrossCafe“
- Zimní fotosoutěž na téma „Ukaž co v tobě je, když si srkneš CrossCafe“

Dále CrossCafe aktivně využívá Facebooku k publikování významných novinek, jakou například byla realizace věrnostního programu a možnost zakoupení věrnostní karty „CrossCard“, a také k pravidelnému vyzívání fanoušků, aby vyjádřili svůj názor či napsali své připomínky. CrossCafe své fanoušky na své facebookové zdi také informuje o aktuálních novinkách v sortimentu či o nově vydávaných newsletterech.

### **2.3.3 Ostatní nástroje marketingové komunikace na internetu**

Z oblasti internetového marketingu CrossCafe několikrát užilo kanálu YouTube a v současné době by se také chtělo zaměřit na platformu Foursquare. Nyní se nachází na počítačích, kdy byl založen na Foursquare účet a provázány jednotlivé kavárny patřící do řetězce CrossCafe. Dále CrossCafe pravidelně vydává Newsletter, k jehož odběru se zájemci mohou přihlásit prostřednictvím stránek [www.crosscafe.cz](http://www.crosscafe.cz). Některé aktuální novinky nebo občasné dotazníky jsou šířeny prostřednictvím e - mailingu (za podmínek stanovených zákonem).

## **2.4 Komplexní plán marketingu na internetu pro společnost CrossCafe**

### **2.4.1 Identifikace prostoru pro možná zlepšení v oblasti marketingu na internetu**

Z předchozí části „Popis marketingové situace společnosti CrossCafe“ bylo identifikováno několik oblastí, kde by bylo možné prostřednictvím zacílení činností zlepšit fungování již používaných marketingových nástrojů, popř. v případě Foursquare vytvořit od základů novou marketingovou kampaň.

#### ***WWW stránky***

Dle předchozí analýzy WWW stránek z pohledu SEO (tedy optimalizace pro vyhledávače) by bylo vhodné zjistit u firmy, které byla výroba stránek zadána, zda jsou zjištěné chyby v html kódu zásadní pro vyhledávání a pokud ano, pak by měly být odstraněny. Dále z analýzy vyplynulo, že nebyla nadefinována žádná klíčová slova, což se jeví jako velice zásadní problém zejména vzhledem ke skutečnosti, že právě nadefinování klíčových slov, bylo jedním ze základních požadavků při zadávání výroby nových WWW stránek. V souvislosti s vyhledáváním klíčových slov bylo také zjištěno, že stránky nejsou po obsahové stránce příliš dobře uzpůsobeny (copywrite) a bude tedy nutné provést i úpravy v nadpisech a v textech, kde by se měla klíčová slova vyskytovat minimálně dvakrát.

Oblasti možného zlepšení:

- Odstranění zjištěných chyb v html kódu
- Nadefinování klíčových slov
- Vytvořit popis stránek
- Úprava textu stránek CrossCafe v souvislosti s nadefinováním klíčových slov

#### ***Facebook***

Facebook společnost CrossCafe užívá ke komunikaci se svými zákazníky velice aktivně. Zároveň je Facebook také zdrojem zajímavých podnětů od zákazníků pro budoucí marketingové kroky společnosti. Ze statistik, které jsou prostřednictvím Facebooku generovány, je možné vyčíst mnoho důležitých informací týkajících se úspěšnosti či neúspěšnosti jednotlivých v minulosti se uskutečněných marketingových kampaní. Velice úspěšné se jeví zejména v oblasti virality (šíření) fotosoutěže. V souvislosti s udržení zákazníků resp. fanoušků na Facebooku je nutné udržovat stránky společnosti neustále aktivní tzn. kontrolovat nově přibývající obsah, odpovídat na dotazy s co možná nejmenším zpožděním, urychleně řešit případné stížnosti apod. Ve chvíli, kdy aktivita společnosti na



stránkách utichá, fanoušci přestávají stránky sledovat a tím pádem se přestávají i podílet na tvorbě a šíření jejich obsahu, čímž se Facebook pro společnost stává v podstatě zbytečným. Na Facebooku je také možné využívat placené reklamy. CrossCafe prozatím žádné placené reklamy na Facebooku nerealizovalo. Dle Bednáře (2011) je důležité se ujistit, zda společnost má jasnou představu o možnostech a důsledcích reklamy a zda disponuje platebním nástrojem. Další možností skrývajícím veliký potenciál je vytvoření aplikace, která může být spuštěna prostřednictvím facebookových stránek. Na rozdíl od aplikací, které mohou být finančně náročnější je možné v oblasti Facebooku učinit další krok, a to přeměnu běžného profilu na tzv. profil TimeLine. Nový profil umožňuje jiné rozložení než profil dosavadní. Je spojen také s výhodami, jako označování důležitých příspěvků, či možnost zobrazování některých nejdůležitějších příspěvků na prvních místech po dobu jednoho týdne.

Oblasti možného zlepšení:

- Zaměřovat se na prezentaci kampaní, které již přinesly úspěch v minulosti
- Zvážit možnost placené reklamy na Facebooku
- Zvážit možnost vytvoření aplikace
- Změna profilu

**Obrázek 24:** Původní facebooková stránky společnosti CrossCafe



Zdroj: <http://www.facebook.com/crosscafe> (2012)

### ***Ostatní marketingové nástroje na internetu***

Foursquare se CrossCafe rozhodlo začít používat koncem roku 2011 společně v souvislosti se spuštěním nových webových stránek. Jediné aktivity související s touto geolokační hrou, byla prozatím registrace společnosti a označení všech jejích kaváren. V této oblasti je tedy zcela volný a otevřený prostor pro vytvoření zajímavých marketingových strategií.

Ne příliš často je využívána možnost propagace kaváren CrossCafe pomocí kanálu Youtube.

S ohledem na budoucnost a vývoj užívání sociálních sítí, by bylo vhodné také promyšlet možnou strategii využití Twitteru.

Společnost CrossCafe také nabízí možnost, stát se podnikatelem a otevřít si vlastní kavárnu CrossCafe na základě franchisingové smlouvy. Franchising propaguje prostřednictvím svých webových stránek. Jako další propagační kanál, by mohlo být využito sociální síť LinkedIn, která slouží dle Bednáře (2011) ke sdílení kontaktů mezi profesionály z různých oborů.

V první části diplomové práce je dále zmíněna oblast mobilního marketingu, jakožto nový nástroj možné propagace společnosti.

Oblasti možného zlepšení:

- Vytvoření kampaně pro Foursquare
- Zvážení registrace na médiu Twitter
- Zvážení registrace na médiu LinkedIn
- Vytvoření řešení pro mobilní marketing

### **2.4.2 Plán marketingu na internetu na základě identifikovaných možností**

#### ***WWW stránky***

V souvislosti s hodnocením WWW stránek společnosti CrossCafe z pohledu optimalizace pro vyhledávače bylo zjištěno, že nejsou nadefinována klíčová slova. Ta jsou velice důležitá zejména z důvodu získávání nových zákazníků, kteří do vyhledávačů jakými je například Google, v souvislosti s pátráním po kavárnách v Plzni, či Praze, dobré kávy, vynikajících zákuscích apod. zadávají různá související slova. Cílem společnosti CrossCafe je vybrat unikátní klíčová slova, která zajistí zobrazování odkazů na přených místech. Z následující analýzy vyplývá, že slova, přes která se návštěvníci dostávají na stránky CrossCafe, přímo souvisí se znalostí značky, jedná se tedy o zákazníky, kteří kavárny již v minulosti navštívili.

CrossCafe chce ale získávat zákazníky nové a správné nadefinování klíčových je jednou z možností, jak tak učinit. Pro nalezení klíčových slov můžeme postupovat různými způsoby. Jednou z možností je využít analýzu klíčových slov, prostřednictvím které jsou identifikována slova, která se vyskytují na sledovaných stránkách nejčastěji. Parametry pro vyhledávání byly, že se slovo ve fulltextu musí vyskytovat minimálně dvakrát (což bývá doporučeno) a jsou ignorována slova skládající se z méně než 3 znaků (čímž eliminujeme spojky, částice, předložky apod.). Výsledky byly následující:

**Tab.č. 9:** Analýza klíčových slov

<b>Výsledek analýzy: 8 jednoslovných výrazů</b>		
<b>Výraz</b>	<b>Výskyt</b>	<b>Důraznost</b>
<b>CrossCafe</b>	6	3,85%
<b>Hory</b>	2	1,28%
<b>Dodavatel</b>	2	1,28%
<b>Prahy</b>	2	1,28%
<b>Termohrnek</b>	2	1,28%
<b>Moje</b>	2	1,28%
<b>Místo</b>	2	1,28%
<b>Nová</b>	2	1,28%
<b>Výsledek analýzy: 2 dvouslovné výrazy</b>		
<b>Výraz</b>	<b>Výskyt</b>	<b>Důraznost</b>
<b>Moje místo</b>	2	1,28%
<b>Crosscafe moje</b>	2	1,28%
<b>Výsledek analýzy: 1 trojslovný výraz</b>		
<b>Výraz</b>	<b>Výskyt</b>	<b>Důraznost</b>
<b>CrossCafe moje místo</b>	2	1,28%

*Zdroj: Vlastní zpracování (2012)*

Data zobrazená v tabulce č. 9 byla vygenerována prostřednictvím analýzy klíčových služeb dostupné na: <http://www.seo-sluzby.izde.cz/index.php>. Z výsledků je patrné, že takto navržená klíčová slova není příliš vhodné užít.

Prostřednictvím užití nástroje Google Analytics jsou analyzována slova, přes která se návštěvníci dostali na naše stránky. Souhrn je uveden v následující tabulce.

**Tab.č. 10:** Klíčová slova zjištěná pomocí nástroje Google Analytics

Klíčová slova	Návštěvy	% návštěvy
<b>crosscafe</b>	3069	31,35%
<b>cross cafe</b>	1546	15,79%
<b>cosscafe plzeň</b>	464	4,74%
<b>crosscafe praha</b>	320	3,27%
<b>crosscafe plzen</b>	302	3,08%

Zdroj: *Vlastní zpracování (2012)*

Z provedené analýzy je zřejmé, že návštěvníci [www.crosscafe.cz](http://www.crosscafe.cz) zkoumané stránky vyhledávají cíleně. Jedná se tedy s největší pravděpodobností o zákazníky, kteří již kavárny CrossCafe navštívili, anebo hovoříme o potencionálních zákaznících, kteří o kavárnách například slyšeli a chtějí se o nich dozvědět více popřípadě zjistit, zda se nachází v jejich blízkém okolí. Dle Janoucha (2010) je vhodné si v první fázi volby klíčových zodpovědět dvě otázky, prostřednictvím kterých získáme základní klíčová slova.

- Jaký problém řeší náš produkt?
  - Nabízíme kvalitní kávu, širokou nabídku sendvičů, domácích zákusků a příjemné prostředí k posezení s přáteli, obchodními partnery či studiu
- Jaký je opak problému, který řeší náš produkt?

*Vhodná KLÍČOVÁ SLOVA by pak mohla být následující:*

- ✓ *CrossCafe*
- ✓ *moje místo*
- ✓ *originální čeká kavárna*
- ✓ *kavárny v Plzni*
- ✓ *kavárny v Praze*
- ✓ *nekuřácké kavárny*
- ✓ *kvalitní káva s sebou*
- ✓ *zdravé rychlé občerstvení*
- ✓ *kam na snídani*
- ✓ *kam na něco sladkého*
- ✓ *franchising*
- ✓ *wifi - free*
- ✓ *setkání s přáteli*

Dalším bodem, důležitým především z pohledu uživatelů, je nadefinování popisu (neboli hlavičky webových stránek), který se bude zobrazovat ve výsledcích vyhledávačů.

*HLAVIČKA by mohla být následující:*

*Název prezentace (univerzální titulek)*

*CrossCafe – originální česká síť kaváren*

*Klíčová slova*

*CrossCafe, Kavárny v Plzni, Kavárny v Praze, Nekuřácká kavárna, Káva s sebou, Franchising, Wifi – free, Originální česká kavárna, Moje místo, Setkání s přáteli*

*Popis*

*CrossCafe – originální síť českých kaváren v Plzni a Praze. Čerstvé dezerty a vynikající káva. Využijte nabídky franchisingu a staňte se tak součástí úspěšného řetězce českých kaváren*

**Facebook**

Komunikaci s fanoušky prostřednictvím Facebooku je nutné neustále udržovat. Základem strategie užívané na Facebooku, by mělo být neustálé přidávání zajímavých odkazů. Z předchozí analýzy je patrné, že cílovou skupinou CrossCafe jsou ženy a dívky ve věku 18 - 24 let. Tuto skupinu, dle pozorování nejčastějších návštěvníků kaváren CrossCafe, je možné identifikovat jako studentky vysokých škol. Jedná se především o vzdělané zákazníky s širokým přehledem a různorodým spektrem zájmů. Obsah facebookové prezentace by tedy bylo vhodné koncipovat směrem, který by neustále upoutával pozornost této cílové skupiny. *Lidé jsou soutěžoví*, což potvrzují výsledky analýzy související s různými soutěžemi vyhlašovanými společností CrossCafe. V souvislosti s těmito soutěžemi docházelo k nejvyššímu stupni šíření (virality) mezi uživateli Facebooku a proto by bylo vhodné v těchto akcích pokračovat, protože šíření značky je jedním z mnoha cílů prezentace společnosti na Facebooku. S již se zmiňovanou možností převedení facebookové firemní stránky do Timeline zobrazení, by bylo vhodné tak učinit i v případě stránek CrossCafe. V rámci své aktuální strategie spojené s konkrétní kampaní pak CrossCafe bude díky tomuto způsobu zobrazení moci měnit fotografii v hlavní části stránky (nový produkt, zahájení soutěže, změny apod.) a miniatura bude moci stále zobrazovat pouze logo společnosti, což bude sloužit ke snazší identifikaci příspěvků přidanými pracovníky CrossCafe. Nový způsob uspořádání dále

umožňuje označovat důležité příspěvky a zobrazovat je po dobu jednoho týdne na předních místech zdi.

**Obrázek 25:** Nová facebooková stránka - Timeline



Zdroj: <http://www.facebook.com/crosscafe> (2012)

### **PPC reklama**

CrossCafe také uvažuje o spuštění doplňkové kampaně založené na PPC reklamě (Pay - Per - Clic) prostřednictvím nástroje Google AdWords. Kampaně bude zacílena na okolí Plzně a Prahy, kde jsou kavárny CrossCafe situovány. Bude obsahovat inzerci týkající se vynikající kávy, delikátních zákusků a čerstvých dezertů, které je možné si vychutnat v jedinečném prostředí na dostupných místech ideálních pro setkání a relaxaci. V této kampani by pro začátek CrossCafe využilo poukázky ve výši 1000 Kč, kterou obdrželo v rámci obchodní nabídky. Po rozběhnutí určité kampaně a zhodnocení výsledků by pak bylo rozhodnuto o případném zvýšení / snížení investic do PPC reklamy. Dle Janoucha (2010) je při tvorbě PPC kampaně důležité postupovat dle následujících kroků:

- Stanovení cílů, rozpočet, doba trvání
- Volba klíčových slov
- Tvorba vstupní stránky

- Tvorba kampaní, sestav a inzerátů
- Spuštění kampaně
- Průběžné sledování a vyhodnocování

Cíle mohou být kvantitativní - počet návštěvníků, míra prokliku atd., či kvalitativní, jako například známost značky či její vnímání zákazníkem, spokojenost zákazníkem apod. Rozpočet kampaně je nutné stanovovat v závislosti na stanovených cílech. Doba trvání naproti tomu závisí na tom, zda se jedná například o akční nabídku.

Cílem CrossCafe je prostřednictvím PPC kampaně zvýšit počet návštěvníků, kteří budou na jejich stránky přicházet za užití klíčových slov neobsahujících název CrossCafe. Jinak řečeno, dostat značku CrossCafe do podvědomí širší veřejnosti vyhledávající kvalitní kávu či vynikající dezerty originální receptury. Klíčová slova nadefinuje na základě SEO - *CrossCafe, Kavárny v Plzni, Kavárny v Praze, Nekuřácká kavárna, Káva s sebou, Franchising, Wifi – free, Originální česká kavárna, Moje místo, Setkání s přáteli*. Takto definovaná klíčová slova budou pro účely PPC kampaně ještě možné rozšířit. Vlastní reklama má tři řádky:

- nadpis - produkt, motivace, výhody, hodnota  
*CrossCafe - originální česká kavárenská síť*
- 1. řádek - rozvedení nabídky  
*Kvalitní káva, originální zákusky, přátelské prostředí*
- 2. řádek - výzva k akci  
*Přijďte ještě dnes*
- URL adresa  
*www.crosscafe.cz*

### **Foursquare**

V oblasti využití Foursquare CrossCafe již učinilo první krok - založilo tzv. venue pro každou ze svých kaváren. Druhým krokem k aktivnímu využívání Foursquare je vytvoření speciální nabídky, kterou je možné poskytovat buď všem návštěvníkům nacházejícím se v blízkosti daných kaváren, nebo pouze tzv. Mayorům, což jsou nejčastější návštěvníci. Aplikace Foursquare je přístupná jak skrze počítačové rozhraní, tak skrze rozhraní tzv. chytrých mobilních telefonů a mobilních aplikací. Foursquare nabízí celkem 7 Specials - 5 pro získání nových zákazníků a 2 pro zvýšení loajality pravidelných návštěvníků (Foursquare, 2012)

- Friends Specials - odměna za check - in více přátel najednou

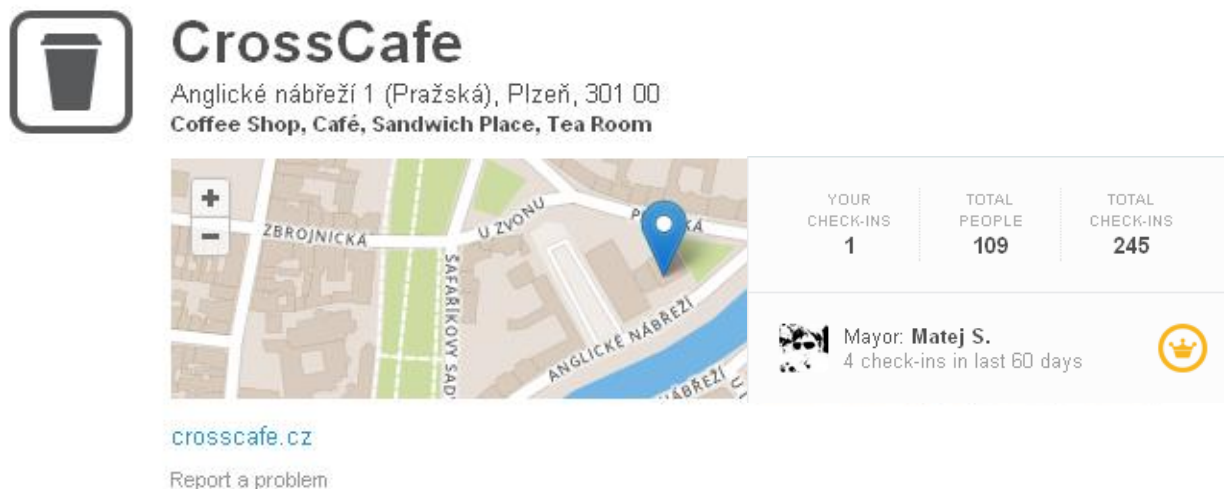
- Swarm Specials - odměna za určitý počet přihlášených zákazníků během 3 hodin
- Flash Specials - omezený počet odměn pro ty, kteří se přihlásí
- Newbie Specials - odměna pro nového zákazníka
- Check - in Specials - za každý check - in získá zákazník slevu
- Mayor Specials - odměna pro, toho kdo se během 60 dnů ohlašuje na daném místě nejčastěji
- Loyalty Specials - obdoba věrnostních kartiček

*Návrh možných SPECIALS:*

- *Staň se Mayorem v některé z kaváren CrossCafe a získej 1 kávu dle svého výběru zdarma*
- *Bud' mezi prvními XX návštěvníky kavárny CrossCafe (místo) a získej koláček ke kávě zdarma*
- *Přišel si do naší kavárny poprvé? Checkni se a získej 20% slevu na celou objednávku*
- *Získej po každé 10 návštěvě kávu zdarma*

Vytvořením konkrétních odměn je možné přilákat nové zákazníky, jako například prostřednictvím slevy 20% na celou objednávku, nebo si ze stávajících zákazníků budovat loajální klienty, kteří se budou vracet zpět, k čemuž může posloužit odměna po každé desáté návštěvě. Vzhledem k zahájení kampaně a ne příliš velké známosti Foursquare, by bylo vhodné vytvořit doplňkovou informační kampaň v kavárnách CrossCafe a umístit oznámení na facebookovou zeď.



**Obrázek 26:** Náhled zobrazení jedné z Venue CrossCafe na Foursquare

Zdroj: <https://foursquare.com/v/crosscafe/4b69d8fcf964a520e9b72be3> (2012)

### ***Další možná řešení marketingu na Inernetu***

K zapojení zákazníků do šíření povědomí o značce by mohlo velice dobře posloužit vytvoření aplikace „Ozdob si svůj kelímek kávy“. Pro aplikaci by byla vytvořena vlastní mikrosite, na kterou by bylo odkazováno přes WWW stránky, Facebook popřípadě přes další využívaná média. Aplikace by měla být uživatelsky velice jednoduchá. Základem by byl čistě bílý kelímek s dominantním logem CrossCafe. Pomocí doplňkových nástrojů by každý uživatel mohl obyčejný kelímek přetvořit v originální dílo s nádechem osobitosti. Svůj výtvar by pak mohl sdílet na své facebookové stránce spolu s odkazem na stránky CrossCafe. Zákazníci by se tak nejen podíleli na šíření značky, ale také na vývoji produktu. Z takto navržených kelímků by pak mohla být vytvořena speciální kolekce či dokonce design pro keramické termohrnky.

CrossCafe v loňském roce uspořádalo talentovou soutěž CrossCafe TalentFeaver. Uskutečněná akce se setkala s velikou účastí a velikým úspěchem. K jejímu opakování by mohlo posloužit opět zřízení webové mikrosite, jako v případě předchozí aplikace, obdobné jako MyStarbucksIdea (<http://mystarbucksidea.force.com/>), kam návštěvníci zaznamenávají své návrhy, nápady na zlepšení služeb či recepty na nové koláče, zajímavé příchutě apod. V rámci této stránky by za určité období mohly být oceněny návrhy zákazníků, jež byly zrealizovány a sklidily úspěch.

Dalším řešením pro mobilní marketing by mohlo být vytvoření aplikace „Najdi mé CrossCafe“. Uživatelé chytrých mobilních telefonů, by si tuto aplikaci mohli do svých telefonů bezplatně stáhnout například přes webové stránky společnosti CrossCafe. Při jejím použití by se lokalizovala uživatelova poloha a v mapě by se zobrazily veškeré kavárny s informacemi o vzdálenosti a otevíracích dobách. CrossCafe také svým klientům resp. držitelům členské karty CrossCard poskytuje propracovaný věrnostní program s řadou odměn a výhod. Vzhledem k rozšiřujícímu se počtu držitelů chytrých telefonů by bylo možné vytvořit aplikaci obsahující tuto členskou kartu spolu s přehledem možného bonusu k čerpání. Vzhledem k možnosti využití CrossCard také jako elektronické peněženky by aplikace mohla na základě přihlášení a zadání čísla karty zobrazovat aktuální stav peněz. V případě společnosti Starbucks je možné užívat místo plastové věrnostní karty její digitální obdobu nahranou v mobilním telefonu. Aplikace obsahu číslo členské karty a QR - kód. Kromě členský karet lze takto do telefonu nahrávat i dárkové poukazy. Předpokladem k platbě prostřednictvím karty v digitální podobě je její nabití (tedy vložení peněžních prostředků). Platba probíhá tak, že zákazník pracovníkovi u pokladny ukáže display svého telefonu, ze kterého je QR - kód naskenován a je odečteno odpovídající množství peněz ze zákaznickova účtu. Stejně tak by aplikace mohla obsahovat aktuální nabídku produktů s přehledem o jejich složení. Obdobně jako společnost Starbucks vytvořila aplikaci StarbucksCard na Facebooku by CrossCafe mohlo rozšířit prostřednictvím obdobné aplikace CrossCard i na Facebook.

**Obrázek 27:** Náhled aplikace myStarbucks a Starbucks Card Mobile pro Iphone



Zdroj: <http://www.phonedog.com/2009/09/28/iphone-apps-find-a-starbucks-pay-for-lattes-with-your-cell-phone/>

### 2.4.3 Finanční hodnocení a hodnocení rizik

Investice do vytvoření nových webových stránek společnosti CrossCafe činila 110.000 Kč. Další náklady souvisely s vytvořením aplikací - formulář pro zaslání newsletteru, vytvoření knihy hostů, formulář pro žádost o pracovní pozici, a byly ve výši 50.000 Kč. Náklady měsíční údržby zkoumaných WWW stránek, se pohybují okolo 3.000 Kč za měsíc. Uvažované investice do marketingu na internetu pro rok 2012 jsou stanoveny společností CrossCafe ve výši 50.000 Kč a uvažují úpravy webu a náklady spojené s překladem do dalších jazyků resp. prozatím do angličtiny. Z důvodu absence klíčových slov bude potřeba po jejich doplnění pozměnit text webových stránek. Změna textu je práce pro copywritera. Náklady spojené s prací copywritera se budou odvíjet od času, který nad úpravou textu stráví. Průměrně se cena pohybuje kolem 400 Kč/ hodinu. Důsledek absence klíčových slov je riziko projevující se především v souvislosti s vyhledáváním, a to tak, že se při něm stránky společnosti uživatelům hledajícím např. kavárnu v Plzni, nebudou zobrazovat na viditelných předních místech. Dále z analýzy html. kódu vyplynulo, že se v něm vyskytují chyby. Zjištěné chyby mohou být spojené s rizikem nesprávného zobrazování zkoumaných WWW stránek. Chybné zobrazování poté povede k odrazení hostů od návštěv a celý smysl prezentace společnosti, tak bude postrádat význam.

**Tab.č. 11:** Finanční hodnocení WWW stránek

<b>Již vynaložené investice</b>	
– WWW stránky (vč. aplikací)	<b>160.000 Kč</b>
<b>Náklady spojené s provozem</b>	
– webhosting	3.000 Kč/ měsíčně
– měsíční údržba apod.	
<b>Předpokládané náklady</b>	
– doplnění klíčových slov	0 Kč (náprava v rámci předchozí zakázky)
– oprava html. chyb	0 Kč (náprava v rámci předchozí zakázky)
– copywriter	400,- Kč/hod.
– web, překlad stránek	50.000 Kč (rok 2012)

Zdroj: *Vlastní zpracování (2012)*

**Tab.č. 12:** Hodnocení rizika WWW stránek

**Rizika spojená s WWW stránkami**

- ✘ chybné nadeřinování klíčových slov
- ✘ chyby obsažené v html. kódu
- ✘ uživatelsky nepřehledné stránky
- ✘ statické stránky
- ✘ nezajímavé stránky

Zdroj: *Vlastní zpracování (2012)*

V případě investice do PPC reklamy je možné začít s menším finančním obnosem, který je v průběhu času optimalizován dle aktuálního vývoje. CrossCafe uvažuje o počáteční investici do PPC reklamy v hodnotě 1.000 Kč. S touto formou reklamy je spojeno možné riziko špatného nastavení samotné kampaně. Například pokud by byla nesprávně zvolena klíčová slova, kampaně by se mohla zobrazovat v souvislosti se zcela odlišným obsahem. Pokud by uživatelé na reklamu „poklepali“, byli by odkázáni na stránky společnosti CrossCafe, kde by zjistili, že hledají něco naprosto jiného. Společnost by za „clik“ zaplatila. V počátcích kampaně je důležité si nastavit denní a měsíční rozpočet, čímž je možné minimalizovat případnou ztrátu. PPC kampaně je nutné sledovat a neustále hodnotit její výsledky.

**Tab.č. 13:** Finanční hodnocení PPC reklamy

	CrossCafe	Specializovaná firma
<b>Předpokládané náklady</b>		
– návrh klíčových slov	0 Kč	10.000 - 15.000 Kč
– návrh a nastavení kampaní	0 Kč	
– měsíční správa kampaní	0 Kč	4.000 Kč/ měsíčně
– investice do PPC kampaně	1.000 Kč	1.000 Kč

Zdroj: *Vlastní zpracování (2012)*

**Tab.č. 14:** Hodnocení rizika PPC reklamy

**Rizika spojená s PPC reklamou**

- ✘ chybné zvolení účelu PPC reklamy
- ✘ chybné nadeřinování klíčových slov
- ✘ nevhodné nastavení denních limitů
- ✘ nevhodné zvolení hodnotících metrik
- ✘ chybná interpretace metrik

Zdroj: *Vlastní zpracování (2012)*

V souvislosti s facebookovou prezentací prozatím, kromě nákladů spojených se mzdami zaměstnanců, nebyly vynaloženy žádné dodatečné finanční náklady. Možnost prezentace společnosti prostřednictvím Facebooku je prozatím zdarma. Zdarma je administrace související s úpravou stránek, s vkládáním událostí, s vytvářením skupin či vkládání aplikací. Facebook ale také nabízí placenou formu reklamy. Spolu s PPC reklamou se reklama na Facebooku, dle některých zdrojů, řadí mezi nejefektivnější druhy reklamy na internetu. Placená prezentace společnosti na Facebooku souvisí s připojením uživatelů na firemní stránky zejména skrze proklik inzerátem. Takovýto druh reklamy by se CrossCafe vyplatil pouze v případě, že by prezentovali prostřednictvím kampaně například možnost zakoupení dárkové poukázky přes internet. Jedině tak by bylo možné reálně uvažovat o hodnocení návratnosti investice. Pokud by reklama měla pouze přivést fanoušky na stránky CrossCafe, mohli bychom uvažovat o zvyšujícím se počtu fanoušků, tedy potenciálních příjemců reklamního sdělení, nebylo by ale možné s přesností identifikovat, který zákazník zrovna do kavárny přišel na základě reklamy uveřejněné na Facebooku. Před zahájením kampaně je tedy nutné si uvědomit, jaký je její cíl a jak bude možné hodnotit návratnost vložených prostředků, pokud to vůbec možné bude. Riziko v tom případě znamená ztrátu způsobenou neefektivní kampaní. Zákazníky je možné oslovit i prostřednictvím aplikací. Ceny aplikací vyvíjených pro Facebook se pohybují dle průzkumu webu přibližně na úrovni 50.000 - 150.000 Kč. Záleží na společnosti, která bude aplikaci vyvíjet, na složitosti aplikace, požadavcích zadavatele a mnoha dalších faktorech. S aplikacemi není spojena pouze doba trvání samotného vývoje, ale i jejich testovací provoz, který má za účel odhalit nedostatky při běžném používání. Pokud by testovací provoz nebyl proveden, existuje zde riziko, že aplikace bude obsahovat různé chyby, které uživatele od jejich použití buď odradí, nebo vůbec nedovolí užívat její funkce. Sociální sítě s sebou nesou mnoho výhod, ale skýtají i četné nevýhody. Při sebemenší chybě, kterou společnost udělá, na sebe kritika v podobě negativních ohlasů nenechá příliš dlouho čekat. Takovéto negativní ohlasy pak mohou způsobit ztrátu i stálých zákazníků.

**Tab.č. 15:** Finanční hodnocení - Facebook

	CrossCafe	Specializovaná firma
Založení stránky	0 Kč	1.500 Kč
Vytvoření obsahu stránek	0 Kč	650 Kč/ stránka
Aktualizace a doplňování	0 Kč	650 Kč/ měsíčně
Založení a aktivace PPC účtu	0 Kč	650 Kč
První nastavení	0 Kč	od 1.500 Kč
Správa a optimalizace	0 Kč	od 1.500 Kč
<b>Předpokládané náklady</b>		
– vývoj aplikace		50.000 - 150.000 Kč

Zdroj: *Vlastní zpracování (2012)*

**Tab.č. 16:** Rizika spojená s Facebookem

#### Rizika spojená s Facebookem

- ✘ nízká aktivita společnosti na stránkách
- ✘ rychlé šíření negativních komentářů (např. za účelem poškození)
- ✘ nesprávná identifikace cílových zákazníků
- ✘ chybné porozumění využívání Facebooku
- ✘ chybná interpretace zjištěných výsledků

Zdroj: *Vlastní zpracování (2012)*

Prezentace společností prostřednictvím Foursquare a dalších obdobných sociálních sítí také probíhá bezplatně. Z tohoto důvodu jsou opět náklady spojené přímo s provozem stránek na sociálních sítích v podstatě nulové. CrossCafe si za účely prezentace na sociálních sítích nenajímá žádné outsourcingové společnosti, kterých je na českém trhu nepřeberné množství a za své služby si účtují různé sumy.

**Tab.č. 17:** Rizika spojená s Foursquare

#### Rizika spojená s Foursquare

- ✘ autorizace Venues
- ✘ rychlé šíření negativních komentářů
- ✘ Nekontrolovaná nabídka specials
- ✘ nízká aktivita společnosti
- ✘ neinformovanost zaměstnanců o specials

Zdroj: *Vlastní zpracování (2012)*

Náklady na vývoj aplikací pro mobilní telefony se pohybují v obdobných částkách, jako tomu bylo u řešení aplikací pro Facebook. Opět záleží na celé řadě faktorů a celkové náklady je možné stanovit až po konzultaci se společností, které je zakázka zadána. V současné době se

obecně předpokládá, že počet uživatelů „chytrých“ mobilních telefonů bude růst (viz. praktická část). Díky tomuto předpokladu se jeví investice do komplexních řešení pro mobilní zařízení (ne jen telefony, tablety apod.), jako rozumné a poměrně přirozené - nabídnou zákazníkovi produkt skrze zařízení, které používá nejčastěji. Existuje celá řada výrobců mobilních zařízení, mezi přední se řadí Apple, Samsung, Blacbarry a řada dalších. Každé z těchto mobilních zařízení pracuje s jiným operačním systémem. Při vývoji aplikací, je tedy důležité zvolit řešení, které bude odpovídat největšímu počtu uživatelů. Můžeme nechat vyvinout aplikaci, ale pokud našim klientům na jejich mobilních zařízeních nebude fungovat, nebo nebudou mít možnost si ji stáhnout, můžeme hovořit o naprosto zbytečně vynaložených nákladech. Další možné riziko je možné identifikovat v souvislosti s rychlým vývojem moderních technologií a neustále se měnícími možnostmi samotného internetu. Nikdo nám nemůže zaručit, že neinvestujeme peníze do oblasti, která například v horizontu několika let, nebude již nikoho zajímat.

**Tab.č. 18:** Rizika spojená s řešením pro mobilní zařízení

#### Rizika spojená s řešením pro mobilní zařízení

- ✘ vysoké náklady spojené s vývojem aplikace
- ✘ příliš rychlé spuštění aplikace
- ✘ řešení pro různá mobilní zařízení
- ✘ technické problémy
- ✘ rychlý vývoj technologií

Zdroj: *Vlastní zpracování (2012)*

### 3 Závěr

V úvodu předložené diplomové práce byl stanoven hlavní cíl: “ *Podat ucelený obraz o struktuře internetového marketingu a získané poznatky aplikovat na příkladu konkrétní vybrané české společnosti - CrossCafe.*“ a cíle dílčí - (1) vypracovat teoretický vstup k marketingu na internetu se zaměřením na sociální síť, (2) stručně charakterizovat zvolenou firmu, (3) analyzovat její současný marketingu na internetu a (4) navrhnout komplexní plán marketingu na internetu.

Vypracování teoretického vstupu k marketingu na internetu se zaměřením na sociální síť byla věnována první kapitola - *Marketing na internetu*. Na základě uvedené odborné literatury jsem se pokusila o vytvoření teoretického rámce, který by mohl být použitelný pro praktickou část. V podkapitole *Základní pojmy*, jsem se z odborné literatury snažila vybrat co nejsrozumitelnější definice vystihující předkládanou problematiku. Vzhledem k omezenému rozsahu práce nebylo možné se každé oblasti internetového marketingu věnovat detailně. Především jsem se zaměřila na sociální média a v praktické části pak na WWW stránky. Sociální média jsem zvolila z důvodu jejich současné popularity a rozkvětu, WWW stránky pak především z důvodu jejich nepostradatelnosti z pohledu celkové firemní prezentace.

Získané poznatky jsem se pokusila aplikovat na příkladu společnosti CrossCafe ve druhé kapitole - *Praktická aplikace marketingu na internetu*. Společnost CrossCafe jsem nejdříve stručně charakterizovala a po té, na základě získaných přístupů ke statistikám, jsem provedla analýzu WWW stránek, se zaměřením na SEO a návštěvnost. Jako zástupce z řad sociálních médií jsem si zvolila Facebook. Z Facebookových statistik jsem vyvodila závěry prezentované v příslušné kapitole. Pouze okrajově jsem zmínila další nástroje marketingové komunikace na internetu, které CrossCafe v posledních letech použilo. Podkapitola *Komplexní plán marketingu na internetu pro společnost CrossCafe* obsahuje návrhy možných kroků ve sledovaných oblastech (WWW stránky, Facebook, Foursquare) vedoucích k získání nových a udržení stávajících zákazníků. Kroky jsem navrhovala především na základě zjištěných nedostatků, které vyplývaly z provedených analýz. V závěru praktické části jsem se rozhodla věnovat finančnímu zhodnocení jednotlivých oblastí marketingu na internetu, kterých CrossCafe využívá, nebo by v rámci plánu do budoucnosti využívat mohlo. V souvislosti s finančním hodnocením jsem také identifikovala některá možná rizika, která jsou se sledovanými oblastmi spojena. Z důvodu nedostupnosti přesných dat souvisejících s výší investic společnosti CrossCafe do marketingu na internetu, jsem se v některých



případech rozhodla vyhledat ceny, za které potřebné služby poskytují různé specializované společnosti. Částky uvedené v odpovídajících tabulkách jsou tedy pouze orientačním průměrem, který jsem zjistila prostřednictvím průzkumu příslušného trhu.

Inspirací pro výběr společnosti CrossCafe mi byla americká síť kaváren Starbucks, která je v oblasti marketingu na internetu považována za synonymum úspěchu. Některé z návrhů, které jsem prezentovala v podkapitole *Komplexní plán marketingu na internetu pro společnost CrossCafe*, mají svůj původ právě u Starbucksu. Např. vytvoření obdobných aplikací pro mobilní zařízení (viz. obr. č. 27).

Snažila jsem se o vytvoření ucelené struktury jednotlivých kapitol a jejich vzájemné propojení. Z velkého množství dostupných informací jsem se pokoušela vybrat ty nejaktuálnější. Teoretický výklad je ve většině případů pro lepší pochopení sledované problematiky doplněn o obrázky. V části praktické jsem se pak snažila přehlednosti docílit zejména uspořádáním získaných dat do jednotlivých tabulek.

Za velký přínos této práce spatřuji zjištění, že kvalitní marketing na internetu, není záležitostí pouze velkých společností, které disponují specializovanými odděleními nebo patřičným kapitálem na najímání firem, které se zabývají požadovanou oblastí. Kvalitního marketingu na internetu je možné docílit prostřednictvím relativně dobře dostupných nástrojů, které je ve většině případů možné užívat bezplatně (viz. Facebook, Foursquare apod.)

Díky přístupu ke statistikám Google Analytics a Facebooku, prezentující data získaná z WWW stránek a facebookových stránek společnosti CrossCafe, jsem mohla porovnávat výsledky dosažené za různá období. Na jejich základě pak bylo možné např. zhodnotit, zda nově vytvořené WWW stránky plní účel, za jakým byly spuštěny, nebo identifikovat, které z aktivit společnosti CrossCafe na Facebooku jsou nejúčinnější.

Převážnou většinu praktické části jsem zpracovávala na základě úkolů zadaných během odborné praxe ve společnosti CrossCafe. Studie, kde porovnávám výsledky návštěvnosti starých a nově spuštěných WWW stránek, budou s největší pravděpodobností společností CrossCafe dále využívány, stejně jako závěry plynoucí ze SEO či ze zkoumání facebookových statistik.

Jsem ráda, že na oplátku za poskytnutí vstupních dat pro mou diplomovou práci, jsem společnosti CrossCafe mohla předat některé z nově nabytých poznatků z oblasti marketingu na internetu.

Jsem si vědoma, že ne všem oblastem marketingu na internetu, jsem se věnovala zcela do hloubky, což je dáno omezeným rozsahem předložené práce. Také si uvědomuji, že v některých případech (např. PPC reklamy) jsem užila jistého zjednodušení. Učinila jsem tak z důvodu omezeného přístupu k nástrojům, kterých je v této souvislosti nutno užít. V rámci svých možností jsem se ale vždy snažila, co nejlépe vystihnout sledovanou problematiku.

Práce na tomto tématu mě velice zaujala, bavila a byla pro mě velkým přínosem. Rozšířila jsem si své vědomosti z oblasti marketingu a propojila je s internetem, který každodenně aktivně využívám. Díky odborné stáži ve společnosti CrossCafe jsem mohla nově nabyté teoretické poznatky aplikovat přímo v praxi. Právě možnost být po určitý čas „součástí“ společnosti CrossCafe považuji z osobního hlediska za největší přínos zpracovávání předložené diplomové práce.

Společnost CrossCafe je velice dynamická a rychle se přizpůsobující firma, která chce zaujmout především mladé lidi a proto si myslím, že bude při využívání internetového marketingu postupovat stále vpřed.

#### 4 Seznam tabulek a obrázků

<b>Tab.č.1:</b> Porovnání složek internetového komunikačního marketingového mixu dle Blažkové a dle Janoucha .....	20
<b>Tab.č. 2:</b> Údaje z obchodního rejstříku .....	45
<b>Tab.č. 3:</b> Přehled nákladů spojených s pořízením a provozem webových stránek .....	50
<b>Tab.č. 4:</b> Přehled výsledků analýzy zdrojového kódu .....	51
<b>Tab.č. 5:</b> Přehled dat získaných pomocí nástroje Google Analytics za období 1. 10. 2011 - 31. 12. 2011 .....	54
<b>Tab.č. 6:</b> Přehled dat získaných pomocí nástroje Google Analytics za období 1. 1. 2012 - 31. 3. 2011 .....	56
<b>Tab.č. 7:</b> Přehled konkrétních hodnot základních metrik užívaných na Facebooku (k 30. 3. 2012).....	59
<b>Tab.č. 8:</b> Přehled nejúspěšnějších některých příspěvků dle virality.....	60
<b>Tab.č. 9:</b> Analýza klíčových slov .....	68
<b>Tab.č. 10:</b> Klíčová slova zjištěná pomocí nástroje Google Analytics .....	69
<b>Tab.č. 11:</b> Finanční hodnocení WWW stránek .....	76
<b>Tab.č. 12:</b> Hodnocení rizika WWW stránek .....	77
<b>Tab.č. 13:</b> Finanční hodnocení PPC reklamy .....	77
<b>Tab.č. 14:</b> Hodnocení rizika PPC reklamy .....	77
<b>Tab.č. 15:</b> Finanční hodnocení - Facebook .....	79
<b>Tab.č. 16:</b> Rizika spojená s Facebookem .....	79
<b>Tab.č. 17:</b> Rizika spojená s Foursquare.....	79
<b>Tab.č. 18:</b> Rizika spojená s řešením pro mobilní zařízení.....	80
<b>Obrázek 1:</b> Složky Holistického marketingu .....	12
<b>Obrázek 2:</b> Základní marketingový mix - 4P .....	15
<b>Obrázek 3:</b> Nová koncepce marketingového mixu - 4P .....	16
<b>Obrázek 4:</b> Složky marketingové komunikace na internetu .....	18
<b>Obrázek 5:</b> Marketingová komunikace na internetu dle Janoucha (2010) .....	19
<b>Obrázek 6:</b> Příklady heat map.....	21
<b>Obrázek 7:</b> Ukázka katalogu společnosti seznam - Firmy.cz .....	22
<b>Obrázek 8:</b> Ukázka kontextových reklam.....	23
<b>Obrázek 9:</b> Nejčastější PR aktivity na internetu .....	26

---

<b>Obrázek 10:</b> Míra investic do SEO, SMM a PCC marketérů typu B2B a B2C .....	30
<b>Obrázek 11:</b> Počet respondentů zvyšujících investice do SMM .....	31
Obrázek 12: Přehled činností, kterým se uživatelé na internetu věnují a jakých nástrojů užívají .....	34
<b>Obrázek 13:</b> Vzhled vstupní stránky Facebooku .....	37
<b>Obrázek 14:</b> Stránka společnosti Starbucks na Facebooku .....	40
<b>Obrázek 15:</b> Stránka společnosti Starbucks na Twitteru .....	41
<b>Obrázek 16:</b> Kanál společnosti Starbucks na YouTube.....	42
<b>Obrázek 17:</b> Jak se zobrazuje Starbucks na Foursquare .....	43
<b>Obrázek 18:</b> Úvodní stránka nových www.crosscafe.cz .....	49
<b>Obrázek 19:</b> Náhled prostředí Facebooku pro sledování statistických dat .....	59
<b>Obrázek 20:</b> Vizuální podoba nejúspěšnějších příspěvků CrossCafe.....	61
<b>Obrázek 21:</b> % žen dle ukazatele „líbí se mi“ .....	62
<b>Obrázek 22:</b> % mužů dle ukazatele „líbí se mi“ .....	62
<b>Obrázek 23:</b> Jedineční uživatelé podle četností.....	63
<b>Obrázek 24:</b> Původní facebooková stránky společnosti CrossCafe .....	66
<b>Obrázek 25:</b> Nová facebooková stránka - Timeline .....	71
<b>Obrázek 26:</b> Náhled zobrazení jedné z Venue CrossCafe na Foursquare .....	74
<b>Obrázek 27:</b> Náhled aplikace myStarbucks a Starbucks Card Mobile pro Iphone.....	75

## 5 Literatura

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, *The American Marketing Association Releases New Definition for Marketing*[online][citováno 29. 10.2011] Dostupné na WWW:<

<http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Documents/American%20Marketing%20Association%20Releases%20New%20Definition%20for%20Marketing.pdf>>

Cern, *The first web site of Word Wide Web*, [online][citováno 19. 1.2012] Dostupné na WWW:< [info.cern.ch](http://info.cern.ch)>

ČECH, M., *Služba Google Analytics a její využití pro potřeby analýzy a optimalizace webových stránek*, 2011, [online][citováno 30. 3.2012] Dostupné na WWW:

<<http://www.inflow.cz/sluzba-google-analytics-jeji-vyuziti-pro-potreby-analyzy-optimalizace-webovych-stranek-cast-iii>>

ČEPELKA, J., *Google analytics je přehledný a snadno použitelný nástroj*, 2011, [online][citováno 1. 4.2012] Dostupné na WWW:

<<http://www.gastroplus.cz/gastrotemata/poradenstvi/google-analytics-je-prehledny-a-snadno-pouzitelny-nastroj/>>

BLAŽKOVÁ, M. *Jak využít internet v marketingu*, Praha: Grada Publishing a.s., 2005, ISBN 80 - 247 - 1095 - 1

BEDNÁŘ, V. *Marketing na sociálních sítích, posaďte se na Facebooku a Twitteru*, Brno Computer Press, 2011, ISBN: 978-80-251-3320-0

BRAKE, D., SAFKO, L. *The Social Media Bible*, 2009, ISBN: 978-0-47041155-1

Facebook, Facebook page insights, pdf. dokument, Dostupné na WWW:

<[http://ads.ak.facebook.com/ads/FacebookAds/Page\\_Insights\\_en\\_US.pdf](http://ads.ak.facebook.com/ads/FacebookAds/Page_Insights_en_US.pdf)>

Facebook, Promotions guidelines, Dostupné na WWW:

<[https://www.facebook.com/promotions\\_guidelines.php](https://www.facebook.com/promotions_guidelines.php)>

Google Analytics, *Analýza www.crosscafe.cz za období 1.9.2011 - 31.12.2011*, pdf dokument

Hubspot blog, *3Hot Marketing Tips from Heat Map Analysis*

[online][citováno 22. 11.2011] Dostupné na WWW:

<<http://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/1499/3-Hot-Marketing-Tips-from-Heat-Map-Analysis-images.aspx>>

CHAFFEY, D., ELLIS - CHADWICK, F., MAYER, R., JOHNSON, K., *Internet Marketing: strategy, implemetation and practice*, Pearson Education Limited, 2009, ISBN - 13: 978-0273-71740-9

GALLAUGHER, J, RANSBOTHAM, S. *Social Media and Customer Dialog Management at Starbucks* at MIS Quarterly Executive Vol. 9 No 4/ Dec. 2010

HOF, R. *Facebook Vám děkuje. Vyděláváte mu miliardy* v časopisu Forbes leden 2012, s 71 - 74

Internet Society, *A Brief History of the Internet*, [online][citováno 29. 10.2011] Dostupné na WWW:< <http://www.isoc.org/internet/history/brief.shtml>>

JANOUCHEK, V. *Internetový marketing*, Brno: Computer Press, 2010, ISBN 978-80-251-2795-7

Justice, *Úplný výpis z obchodního rejstříku*, [online][citováno 15. 2.2012] Dostupné na WWW:

<<http://www.justice.cz/xqw/xervlet/insl/report?sysinf.vypis.CEK=456647&sysinf.vypis.rozsh=uplny&sysinf.@typ=transformace&sysinf.@strana=report&sysinf.vypis.typ=XHTML&sysinf.vypis.klic=dc2d85598977d7b01b256adc7ea591bb&sysinf.spis.@oddil=C&sysinf.spis.@vlozka=13625&sysinf.spis.@soud=Krajsek%FDm%20soudem%20v%20Plzni&sysinf.platnost=15.02.2012>>

KOTLER, KELLER, *Marketing management*, Praha: Grada Publishing a.s., 2007 ISBN 978 - 80 - 247 - 1359 -5

Lupa, *České firmy & využití sociálních sítí*[online][citováno 6. 12.2011] Dostupné na WWW:< <http://www.lupa.cz/clanky/ceske-firmy-vyuziti-socialnich-siti-fail/>>

PROKOP, M. *Tlačěnka ve vyhledávačích, ebiz*, leden 2004, s. 49 - 51

Obchodní rejstřík, *CrossCafe originál s.r.o* [online][citováno 15. 2.2012] Dostupné na WWW: <<http://obchodnirejstrik.cz/crosscafe-original-s-r-o-29111871/>>

Marketing - net, *Internet marketing*, [online][citováno 14. 11.2011] Dostupné na WWW: < <http://www.marketing-net.cz/> >

Mediaguru, *Virální marketing*, , [online][citováno 3. 12.2011] Dostupné na WWW: <<http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/viralni-marketing/>>

- MIS Quarterly Executive, *Social media and customer dialog*, [online][citováno 7. 12.2011] Dostupné na WWW: <<http://misqe.org/ojs2/index.php/misqe/article/view/301>>
- Mmportal, *Sociální médium není jen Facebook*, [online][citováno 6. 12.2011] Dostupné na WWW: <<http://www.mmportal.cz/socialni-medium-neni-jen-facebook.html>>
- Nielsen, *Svět sociálních médií*[online][citováno 6. 12.2011] Dostupné na WWW: <<http://rostastary.blogspot.com/2011/09/svet-socialnich-medii-dle-nielsena.html>>
- Portisco, *Počet uživatelů Facebooku 2011*, [online][citováno 7. 12.2011] Dostupné na WWW: <<http://www.portiscio.net/pocet-uzivatelu-facebooku>>
- SEO, *Analýza zdrojového kódu a klíčových slov*, [online][citováno 20. 2.2012] Dostupné na WWW:< [www.seo - sluzby.cz](http://www.seo-sluzby.cz)>
- SEO, *Analýza zdrojového kódu*, [online][citováno 20. 2.2012] Dostupné na WWW:< [www.seo - servis.cz](http://www.seo-servis.cz)>
- STUHLÍK, P., DVORÁČEK, M. *Marketing na internetu*, Praha: Grada Publishing a.s., 2000 ISBN
- Symbio, *Ovládněte Word Of Mouth Marketing*, [online][citováno 3. 12.2011] Dostupné na WWW: <<http://www.symbio.cz/clanky/ovladnete-word-of-mouth-marketing.html>>
- Validator, *Validita WWW stránek*, [online][citováno 20. 2.2012] Dostupné na WWW:< <http://validator.w3.org>>
- Wikipedia, *Internet marketing* [online][citováno 14. 11.2011] Dostupné na WWW: <[http://en.wikipedia.org/wiki/Internet\\_marketing](http://en.wikipedia.org/wiki/Internet_marketing)>
- Wikipedia, *Social media* [online][citováno 14. 11.2011] Dostupné na WWW: <[http://en.wikipedia.org/wiki/Social\\_media](http://en.wikipedia.org/wiki/Social_media)>
- Womma, *An Introduction to WOM Marketing with Definitions*, [online][citováno 3. 12.2011] Dostupné na WWW: <<http://womma.org/wom101/>>

## Abstrakt

RUDOLOFOVÁ, E. *Komplexní zpracování marketingu na internetu*. Diplomová práce. Plzeň: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 86 s., 2012

**Klíčová slova:** internetový marketing, sociální média, Facebook, Foursquare, PPC reklama Starbucks, CrossCafe

Předložená práce je zaměřena na shrnutí existujících poznatků z oblasti internetového marketingu a identifikaci nových trendů. V teoretické části obsahuje pohledy různých autorů a hodnotí rozdíly mezi jednotlivými přístupy. Jako příklad aplikace úspěšného internetového marketingu je uvedeno počínání společnosti Starbucks. Konkrétní aktivity, díky kterým Starbucks sbírá úspěch, jsou prezentovány případovou studií s názvem *Social Media and Customer Dialog Management at Starbucks*. Zjištěné poznatky jsou v praktické části aplikovány na internetový marketing české společnosti CrossCafe. CrossCafe se, stejně jako Starbucks, zabývá nabídkou a prodejem kávy. V praktické části je společnost CrossCafe stručně představena a podrobně je analyzována jejich současná situace na poli marketingu na internetu, se zaměřením na WWW stránky, Facebook, Foursquare a PPC reklamu. Okrajově je zmíněna i možnost využití nových trendů, jako například mobilního marketingu. Výstupem práce je detailní analýza objevující oblasti možného zlepšení internetového marketingu společnosti CrossCafe a navrhuje možné akce, které by mohly vést k posunu vpřed.



## Abstract

RUDOLOFOVÁ, E. *All - embracing processing of marketing on The Internet*. Dissertation. Pilsen: Faculty of Economic, University of West Bohemian in Pilsen, 86 pages, 2012

**Key words:** Internet Marketing, Social Media, Facebook, Foursquare, Starbucks, CrossCafe

The presented dissertation is focused on summarizing the existing field of knowledge within Internet Marketing and identifying new trends. In the theoretical part, the work contains multiple views from different authors and evaluates the differences between each individual approach. An example of successful Internet Marketing is presented in a Starbucks Company analysis. The concrete activities are demonstrated in the case study *Social Media and Customer Dialog Management at Starbucks*. The findings are cross analyzed against the Internet Marketing of the Czech company, CrossCafe. CrossCafe, similar to Starbucks, is focused on providing and selling quality coffee. The CrossCafe company is introduced in the practical portion of the paper and referenced again in relation to their current use of Internet Marketing. This portion focused on their presence on their website, Facebook page, Foursquare account and PPC advertising. The marginal part is dedicated to analyzing new trends of Internet Marketing, such as Mobile Marketing and others. The output of this dissertation is a detailed analysis, which identifies the fields of potential improvement for CrossCafe's Internet Marketing and also proposes recommendations which may propel the CrossCafe company to a new level.