



Ekonomická
fakulta
Faculty
of Economics

Jihočeská univerzita
v Českých Budějovicích
University of South Bohemia
in České Budějovice

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích

Ekonomická fakulta

Katedra řízení

Diplomová práce

Online marketing ve vybrané společnosti

Vypracovala: Bc. Petra Vrtalová

Vedoucí práce: doc. Ing. Jaroslav Vrchota, Ph.D.

České Budějovice 2022

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Akademický rok: 2019/2020

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení:	Bc. Petra VRTALOVÁ
Osobní číslo:	E19149
Studijní program:	N6208 Ekonomika a management
Studijní obor:	Obchodní podnikání
Téma práce:	Online marketing ve vybrané společnosti
Zadávající katedra:	Katedra řízení

Zásady pro vypracování

Cíl práce.

Cílem práce je charakterizovat online marketing ve vybrané společnosti a navrhnout na základě vybraných analýz zlepšení současného stavu.

Metodika:

Studium a komparace odborné české i zahraniční literatury, provedení analýzy současného stavu u vybraného podniku, porovnání teoreticky nabytých vědomostí se získanými informacemi z praxe a navržení možných alternativ zlepšení.

Rámcová osnova:

1. Úvod.
2. Literární přehled.
3. Cíl a metodika.
4. Vlastní práce.
5. Závěr.
6. Použitá literatura.
7. Přílohy.

Rozsah pracovní zprávy:	50 – 60 stran
Rozsah grafických prací:	dle potřeby
Forma zpracování diplomové práce:	tiskněná

Seznam doporučené literatury:

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Boston: Pearson.

Losekoot, M., & Vyhnaníková, E. (2019). *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. Brno: Jan Melvil Publishing.

Příkrylová, J. (2019). *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing.

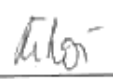
Vysekalová, J., Mikeš, J., & Binar, J. (2020). *Image a firemní identita; firemní design, komunikace, kultura; osobnost firmy; image a emoce z pohledu marketéra; jak image pozdvihnout, vytvořit a měnit; příklady z firemní praxe; corporate identity ČR*. Grada Publishing.

Vedoucí diplomové práce: Ing. Jaroslav Vrchota, Ph.D.
Katedra řízení

Datum zadání diplomové práce: 31. srpna 2020
Termín odevzdání diplomové práce: 17. dubna 2021


doc. Dr. Ing. Dagmar Škodová Parmová
děkanka

JINOCÉL s.r.o. JINOCÉŽKA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studená 13 126
370 05 České Budějovice


doc. Ing. Petr Řehoř, Ph.D.
vedoucí katedry

Prohlášení

Prohlašuji, že svoji diplomovou práci jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47 zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své diplomové práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích dne

.....

Poděkování

Tímto bych ráda poděkovala celému týmu z oddělení marketingu a vývoje ve společnosti Koh-i-noor Hardtmuth a.s. za jedinečnou zkušenost a možnost nahlédnout do procesu řízení této silné, mezinárodní, české společnosti. Dále bych ráda poděkovala panu doc. Ing. Jaroslavu Vrchotovi Ph.D. za odbornost a uskutečněné konzultace.

Obsah

1. ÚVOD	7
2. LITERÁRNÍ PŘEHLED.....	8
2.1 Vymezení pojmu online marketing	8
2.2 Vývoj online marketingu	12
2.3 Internetové prostředí a marketing	14
2.4 Segmentace	14
2.5 Marketingová komunikace na internetu.....	16
2.6 Obsahový marketing	18
2.7 Optimalizace	20
2.8 Sociální média.....	21
2.9 Statistické a analytické nástroje a další prvky online marketingu	29
3. CÍL A METODIKA	31
3.1 Cíl práce	31
3.2 Metodický postup.....	31
4. VLASTNÍ PRÁCE	34
4.1 Představení vybrané společnosti	34
4.2 Současný stav marketingových aktivit společnosti.....	36
4.3 Dotazníkové šetření.....	40
4.4 Shrnutí výsledků	49
4.5 Představení návrhu a další doporučení.....	51
5. ZÁVĚR.....	74
6. POUŽITÁ LITERATURA.....	78
7. PŘÍLOHY	84

1. ÚVOD

Proces digitalizace umožnil prudký rozvoj ve všech oblastech napříč nejrozličnějšími obory. Na trzích neustále vznikají nové příležitosti pro rozvoj nejrozličnějších aktivit. Vyskytuje se zde i stále silnější konkurence, která si chce vybudovat svou silnou pozici na trhu s vlastní stabilní komunitou. Podniky v tomto neustále měnícím se prostředí musí rychle reagovat na nové situace a neustále se přizpůsobovat novým trendům.

Právě online marketing je jedním ze způsobů, jak propojit aktivity společnosti s cílovou komunitou a vybudovat si k ní pevný a stabilní vztah v online prostředí. Důvodem výběru tématu této diplomové práce byl osobní dlouhodobý zájem o danou problematiku, která se v dnešní době čím dál tím více rozvíjí a stává se nepostradatelnou pro každý úspěšný podnik.

Cílem diplomové práce je charakterizovat online marketing ve vybrané společnosti a navrhnout na základě získaných analýz zlepšení současného stavu. Za tímto účelem byla provedena analýza na základě dotazníkového šetření a uskutečněných osobních rozhovorů se členy z oddělení marketingu a vývoje vybrané společnosti. Výsledky byly zpracovány a vyhodnoceny a následně poskytnou vybrané společnosti ucelený přehled o svých aktivitách v online prostředí. V návaznosti na provedené vyhodnocení se mohou nadále rozvíjet marketingové aktivity této společnosti v online světě vhodným a efektivním doporučeným směrem.

Práce je rozdělena do dvou částí teoretické a praktické. Teoretická část nás seznamuje se základními pojmy dané problematiky, krátce nahlíží do historie vývoje online marketingu. Popisuje online prostředí, segmentaci pro tuto oblast a detailně uvádí vybrané nástroje online marketingové komunikace. V praktické části je popsán aktuální stav marketingových aktivit v online prostředí dané společnosti, detailní popis dotazníkového šetření a uvedeny poznatky z uskutečněných osobních rozhovorů. Veškeré výsledky jsou shrnuty na konci diplomové práce s uvedeným hlavním návrhem a dalšími doporučeními.

Veškeré podklady do této diplomové práce byly získány z odborné literatury a odborných článků, interních materiálů dané společnosti a dostupných online materiálů, následně z uskutečněných osobních rozhovorů s pracovníky z oddělení marketingu a vývoje vybrané společnosti.

2. LITERÁRNÍ PŘEHLED

2.1 Vymezení pojmu online marketing

Tato část práce vymezuje definice online marketingu a definuje základní pojmy, které s uvedeným tématem souvisí. Proto je vhodné se s těmito pojmy na začátku seznámit. Jedná se o vysvětlení rozdílu mezi klasickým marketingem neboli offline formou a online marketingem, kterým se zabývá tato práce. Definována je také online marketingová komunikace, která cílí na specifický segment v online prostředí. Pestrá škála online marketingových nástrojů je podrobněji rozebrána v dalších částech této diplomové práce.

Online marketing neboli internetový marketing, digitální marketing anebo marketing na internetu. Jedná se o anglický termín, který má v českých odborných knihách mnoho ekvivalentních podob a je definován různými způsoby. Někteří autoři tyto termíny vnímají jako totožné a zahrnují do nich vše, co má spojitost s marketingem na internetu. Naopak jsou i autoři, kteří poukazují na rozdíly mezi jednotlivými termíny a většinou používají pouze jeden z nich a nechtějí, aby se termíny zaměňovaly. Nicméně v dnešní době je online marketing celosvětově rozšířený, uznávaný a považován za poměrně mladý pojem, který je součástí klasického marketingu a je nutné se seznámit i s původními definicemi marketingu.

Obecně marketing jako takový je Kotlerem (2005) definován jako věda a umění objevit, vytvořit a následně dodat hodnotu, díky níž jsou uspokojovány potřeby cílového trhu. Marketing hledá prozatím nevyplněné potřeby a požadavky. Během uskutečňování marketingu se odhaduje a vyčísluje rozsah potenciálního trhu a také možný zisk. Určuje se, jaké segmenty na trhu je společnost schopná nejlépe oslovit, obsloužit a navrhuje pro ně vhodné výrobky a služby, které následně také propaguje. (Kotler, 2005)

Z pohledu organizace je hlavním úkolem marketingu odkrývání příležitostí, potřeb, přání a požadavků pro konkrétní organizaci na trhu. Americká marketingová asociace definovala marketing jako proces plánování a realizace koncepcí, tvorby cen, propagace, ale také distribuce myšlenek, výrobků či služeb. Cílí na uspokojí požadavků jednotlivců, ale také organizací. (Foret et al., 2005)

Definici marketingu Drucker doplňuje uvažováním o podniku, který je viděný z hlediska jeho konečného výsledku, to znamená z hlediska zákazníků. (Hannagan, 1996)

Na základě těchto zjištění můžeme lépe identifikovat, pro tuto práci podstatný pojem online marketing, pod který se dá zahrnout téměř všechno, co je ve spojení s internetem. I přesto rozmanitost tohoto mladého pojmu vedla autory k obsáhlým definicím a k nejrůznějším formulacím. Níže jsou uvedeny ty, které online marketing nejvíce vystihují.

„Online marketing je sada nástrojů a metodik používaných k propagaci produktů a služeb prostřednictvím internetu. Online marketing zahrnuje širší škálu marketingových prvků než tradiční obchodní marketing díky zvláštním kanálům a marketingovým mechanismům dostupným na internetu.“

Takto definovali online marketing odborníci na vzdělávacím portálu Techopedia. Také tvrdí, že organizace se díky této formě propojí snáze s potenciálními zákazníky a díky tomu rozvíjí podnikání na mnohem vyšší úrovni než tradiční marketing. Takto pomáhá marketing v internetovém prostředí společnostem zvyšovat povědomí o značce vytvářením její prezentace právě v online prostředí. Jedná se tak o kombinaci kreativních a technických nástrojů internetu v kombinaci s jejich designem, vývojem, prodejem a reklamou. (Online Marketing, 2021)

„Marketing na internetu neboli on-line marketing je kvalitativně nová forma marketingu, která může být charakterizována jako řízení procesu uspokojování lidských potřeb informacemi, službami nebo zbožím pomocí internetu.“ (Nondek & Řenčová, 2000)

„Online marketing je komplexní disciplína, která se soustředí na propagaci produktů a služeb na internetu. Zahrnuje mnoho podoblastí, které se věnují aktivní propagaci a tvorbě obsahu, který přitahuje uživatele a pomáhá jim. Cílem online marketingu je především přímé navýšení tržeb a zvýšení povědomí o značce.“ (Internetový marketing, 2020)

Visserem, Sikkengaem a Berryem (2018) je uvedeno, že díky stále rostoucímu významu internetu získává online marketing stále více na důležitosti. Online marketing je definován jako dílčí proces marketingu. Proto se může online marketing definovat jako proces, ve kterém organizace a také existující nebo potenciální zákazníci vytváří hodnoty a produkty. Rovněž jsou organizace a zákazníci pomocí online marketingu propojováni. Není rozlišován způsob, jakým jsou dané subjekty k internetu připojeny nebo jaké zařízení či technologie jsou k tomu používány. (Visser et al., 2018)

Z trochu odlišného pohledu nahlíží na online marketing Stuchlík (2000, s. 96) jako na marketing na internetu, který využívá služeb tohoto média pro podporu či realizaci marketingových aktivit. (Stuchlík & Dvořáček, 2000)

Také Spindler (2010, s.6) říká, že online marketing zahrnuje veškeré marketingové aktivity, které mohou být vykonány prostřednictvím internetu.

Na druhou stranu Kotler (2007, s.182) používá synonymum e-marketing, který spojuje s e-commerce. Popisuje ho jako snahu společnosti informovat o výrobcích a službách, propagovat a prodávat je po internetu.

I přestože online marketing zaujímá v současné době největší podíl v elektronickém marketingu, toto označení se často zaměňuje. Je to z důvodu, jelikož e-marketing zahrnuje veškerý elektronický marketing, tedy včetně internetového marketingu, mobilního marketingu, ale také online televize. (Frost et al., 2019)

Autoři nahlízejí na online marketing z různých perspektiv. V závěru ovšem vyplývá, že za marketing na internetu neboli online marketing lze považovat jakoukoliv marketingovou aktivitu, která díky internetovému prostředí přispívá k naplnění marketingových cílů organizace a zahrnuje nejrůznější podobory. Zde ještě pro přehlednost je uvedeno schéma prezentující nejčastěji se vyskytující podobory online marketingu.

Obrázek 1: Online marketing



(Zdroj: Zeman, 2017)

Podle Zemana existuje pět základních kanálů tvořících jádro online marketingu, jejichž hlavním cílem je především zvyšování tržeb.

V první řadě se jedná o sociální sítě, které jsou dostupné téměř pro každého, nabízejí možnost oslovení potenciálního publika, ale je nutné zvolit vhodnou komunikaci a definovat cílové skupiny, jelikož každá skupina má svá specifika. Zahrnujeme sem nejčastěji používané sociální sítě, jako je Facebook, Twitter, Instagram.

Dalším kanálem představují PPC, zkratka pojmu „Pay Per Click“ vyjadřující placenou reklamu za prokliknutí na konkrétní místo na webu zadavatele. Je nutné mít znalosti pravidel reklamních systémů, jelikož nastavení PPC kampaní je velmi rozsáhlé. Například Google Ads představuje Google nástroj pro reklamu na Googlu a nástroj Sklik pro reklamu na Seznam, ale také lze založit kampaně ve vyhledávací nebo obsahové síti.

Search Engine Optimization, ve zkratce SEO představují optimalizace pro internetové vyhledávače, hlavním úkolem je zvýšit dohledatelnost webových stránek a díky tomu nabídnout uživatelům to, co hledají a ve chvíli, kdy to hledají. SEO se čím dál více prolíná s obsahovým marketingem a postupně se tak stává jeho součástí.

Za předposlední kanál je považován e-mailing, díky kterému dochází ke sběru e-mailových adres prostřednictvím kterých jsou cíleně oslovováni zákazníci. Pro tuto formu je vhodné zvolit hodnotný obsah sdělení. Jednat se může o posílání přehledů nového zboží, novinky na webu, nové články na blogu, odběr novinek nebo slevy a mnohé další.

Mezi poslední kanál tvořící jádro online marketingu Zeman zahrnují videa. Sdělení musí být obsahově kvalitně zpracované a mělo by uživateli vždy něco přinést, stejně jako obsah na webových stránkách. (Zeman, 2017)

Online marketing přináší pro každou společnost řadu výhod. Nízké náklady, flexibilitu a pohodlí, růst potenciálu, statistické údaje, nabídka více služeb, demografické cílení, efektivnější komunikaci, konkurenční výhodu, vylepšenou zpětnou vazbu a lepší kontrolu. (Erbe, 1998)

2.2 Vývoj online marketingu

V této části práce zabývající se vývojem online marketingu je možné se dočíst o počátcích a zlomových bodech, které přispěly k jeho vývoji až po současnost. Na závěr této kapitoly je uvedeno, jaké trendy se v online marketingu v současnosti objevují a jakým směrem se tak bude v příštích letech pravděpodobně vyvíjet.

Podle Monnappaové (2020) se v důsledku technického pokroku se spousta lidí přesunula k počítačům, tabletům a chytrým telefonům. Do jisté míry se tím omezila širší zákaznické základny tradičních marketingových agentur a oddělení. Naopak se začal vyvíjet právě online marketing, který stále nabírá na významu. Termín online marketing byl poprvé použit v devadesátých letech minulého století. Následné roky uvádí zásadní události ve vývoji online marketingu a vytvořené aplikace:

1990 – Tento rok se dá z hlediska online marketingu považovat za zásadní. Poprvé byl použit pojem online marketing a také byl spuštěn první internetový vyhledávač Archie.

1993 – V tomto roce byl poprvé použit tzv. klikatelný banner. Poté společnost HotWired zakoupila několik těchto bannerů pro jejich internetovou reklamu a docházelo k rozvoji bannerových reklam na internetu.

1994 – V tomto roce byl poprvé spuštěn internetový vyhledávač YaHoo! Úspěch tohoto vyhledávače přiměl společnosti k optimalizaci svých webových stránek pro snadnější dohledatelnost na internetu.

1996 – Tohoto roku byly spuštěny další internetové vyhledávače a nástroje jako je HotBot, LookSmart a Alexa

1997 – Došlo ke spuštění první sociální sítě SixDegrees.com.

1998 – V tomto roce spustil Microsoft MSM a došlo ke zrození Googlu.

2000 – Došlo k takzvanému prasknutí internetové bubliny. Malé internetové vyhledávače buď začaly zaostávat nebo úplně vymizely a více prostoru získaly internetoví giganti. Došlo k zániku i první sociální sítě SixDegrees.com.

2001 – Uskutečnila se první mobilní marketingová kampaň.

2002 – Došlo k založení sociální sítě LinkedIn.

2003 – Spuštěna sociální síť MySpace a také WordPress.

2004 – V roce 2004 byl Google spuštěný pro veřejnost. V tomto roce byl také založen Gmail a rovněž došlo k založení sociální sítě Facebook.

2005 – Došlo ke vzniku videoplatformy YouTube.

2006 – Microsoft spustil internetový vyhledávač MS Live Search, byla založena další významná sociální síť Twitter a bylo použito takzvané A/B testování v marketingu.

2007 – Došlo ke vzniku IPhonu, sociální sítě Trumble, a také streamovací služby Hulu.

2008 – V tomto roce byla spuštěná hudební služba Spotify. Čína překonala USA v počtu lidí, kteří jsou připojeni k internetu.

2009 – Google natrvalo vyhledává odkazy v reálném čase.

2010 – Společností Google bylo spuštěno Google Buzz. Jedná se o nástroj pro vytváření sociálních sítí a zasílání zpráv. Rovněž byla Spuštěna aplikace WhatsApp

2011 – V tomto roce byla staženo Google Buzz, ale naopak vznikly Google + a Google Panda. Mladší generace dává přednost online prostředí

2012 – Společností Google je spuštěn Knowledge Graph.

2014 – Používání mobilních telefonů k prohlížení internetových stránek je na první pozici na úkor používání počítačů. Facebookem byla uvedena aplikace Messenger. V roce 2014 bylo zjištěno, že průměrný Američan stráví 37 minut denně na sociální síti. Kolem 99 % marketingových pracovníků používalo při uvedení na trh Facebook, 97% Twitter.

2015 – Snapchatem byla představena funkce discover. (Monnappa Avantika, 2020)

Podle autora Bauera (2020) je mezi současné trendy v online marketingu řazena automaticity. Pojmem automaticity je v online marketingu myšleno užití softwaru k automatizaci marketingových procesů napříč mnoha kanály jako například PPC, e-mailing, messenger marketing, webové stránky a jiné. Pomocí softwaru jsou řízeny opakované úkoly vedoucí ke snížení lidských chyb a rostoucí efektivitě. Lze ji využít

k vytváření obsahu, segmentaci a dalším činnostem. Jako příklad lze uvést Zapier. (Bauer Daniel, 2020).

Mezi trendy v online marketingu se může řadit i virtuální realita, která je například využívána prodejcem nábytku IKEA k vybavení domu. Jako další variantu lze jmenovat například chatboty, jejichž výhodou je pohotová reakce, nikdy se neunaví a mají neomezenou trpělivost se zákazníkem. Pod online marketing je možné řadit i influencer marketing, kdy nějaká známá osobnost propaguje určitý výrobek prostřednictvím internetu. (Marketingové trendy v roce 2020, 2020)

2.3 Internetové prostředí a marketing

Online marketing se v dnešní době dostává čím dál více do popředí a stává se čím dál více populární. Toto je důvod, proč řada organizací začíná investovat právě do marketingových aktivit své společnosti v internetovém prostředí. V dnešní době téměř každý podnik aktivně využívá prvky online marketingu. Dochází k nepřetržitému zvyšování komunikace mezi uživateli, kteří čím dál více tráví svůj čas v online prostředí. Díky téměř nepřetržitému připojení uživatelů na internetu získaly organizace neomezenou možnost oslovení svých, ale také potenciálních nových zákazníků po celém světě.

Prostřednictvím nástrojů online marketingu mohou nabízet v kteroukoliv denní i noční hodinu své produkty komukoliv, kdo je připojen. Důležité ale je, správně vytipovat segment a znát prvky online marketingové komunikace, které lze využít k oslovení této skupiny. Je nutné vytvořit specifický obsah pro tento vybraný segment, efektivně realizovat funkční webové stránky společnosti, které jsou pro úspěch společnosti nejdůležitější. V dalším kroku dochází k jejich optimalizaci, využívají se mimo jiné i sociální média a dochází k průběžnému vyhodnocování, získání zpětné vazby a statistických údajů pro vytváření dalších strategií. V následujících podkapitolách budou tyto prvky detailněji popsány. (Baránek, 2020)

2.4 Segmentace

Při segmentaci se vychází z poznání, že trh je složen z různých spotřebitelů s rozdílnými potřebami, hodnotami, zvyky, preferencemi i kupní silou. Z hlediska marketingu, je tedy nutné se zaměřit pouze na určitou část trhu. Podle McDonalda (2012) je segmentace definována jako proces, který vede k rozdělení zákazníků nebo také potenciálních zákazníků na trhu k rozčlenění do diferencovaných skupin nebo segmentů.

Segmentace je tedy definována jako rozdělení trhu na určité podmnožiny, které se chovají odlišně, mají jinou motivaci k nákupům, zvykům a hodnotám. Je zapotřebí vybrat nejefektivnější marketingové nástroje pro každou cílovou skupinu. Segmentuje se podle určitých kritérií, mezi nejzákladnější a nejobecnější členění trhu se řadí:

- Trh spotřebních výrobků – Na tomto trhu jednotliví spotřebitelé a domácnosti nakupují výrobky a služby pro osobní potřeby
- Trh průmyslových výrobků – Hlavní roli mají podniky a instituce, které nakupují výrobky pro další zpracování nebo mohou působit jako mezičlánek pro další distribuci výrobků.
- Trh veřejného sektoru – Tento trh je zaměřen na veřejnou správu, ale také na neziskový sektor. (Machková, 2009)

Další dělení segmentace lze zařadit do dvou základních skupin. První skupina je tvořená podle charakteristik trhu a druhá podle chování spotřebitele. Podle charakteristik trhu:

- Geografická kritéria – Země, ekonomické a kulturní znaky, velikost města, klima
- Demografická kritéria – Pohlaví, věk, etnikum, rodinný stav, rodina
- Socioekonomická kritéria – Kupní síla, struktura výdajů
- Psychografická kritéria – Sociální třída, charakteristika spotřebitelů (introvert, extrovert, ambiciózní typ osobnosti), typologie životního stylu

Pomocí behaviorálních kritérií je možné vysvětlit chování spotřebitelů, jejich preference a očekávání. Díky tomu je možné upravit firemní přístup k zákazníkovi a uspokojit potřeby a přání dané skupiny. Mezi tato kritéria jsou řazeny například postoje k výrobku či firmě. Rovněž je mezi behaviorální kritéria řazeno to, jaký užitek a výhody zákazníci očekávají nebo při jaké příležitosti výrobek spotřebovávají. (Machková, 2009)

Segmentaci lze učinit i na základě socioekonomického postavení, která se mohou rozdělit celkem do šesti skupin.

- Vyšší střední třída – úspěšní podnikatelé, odborníci ve svém oboru, státní úředníci
- Střední třída – administrativní pracovníci
- Nižší střední třída – drobní živnostníci
- Kvalifikovaná dělnická třída
- Částečně kvalifikovaná nebo nekvalifikovaná pomocná síla

- Nejnižší socioekonomická vrstva – lidé pobírající sociální dávky, příležitostní brigádníci (Wedel a Kamakura, 2000)

Pro účely segmentace musí být dle Petrtyla (2017) splněny tři základní požadavky. První požadavek vyžaduje mít dostatečně velkou skupinu zákazníků, aby bylo smysluplné na danou skupinu cílit. Druhý požadavek musí splňovat vnitřní homogenitu skupiny. U jedinců v dané skupině musí platit, že jsou alespoň do určité míry podobní. Za třetí požadavek je považována stálost v čase, která zajistí stabilitu pro další postupy.

Co se týče samotného procesu segmentace, může být rozdělen celkem do třech základních fází. Průzkumná fáze zahrnuje sběr dat, zjišťování situace, trendů. Analytická fáze následně získaná data vyhodnocuje. V profilovací fázi dochází k propojení již získaných dat a charakterizuje se segment. (Petrtyl, 2017)

2.5 Marketingová komunikace na internetu

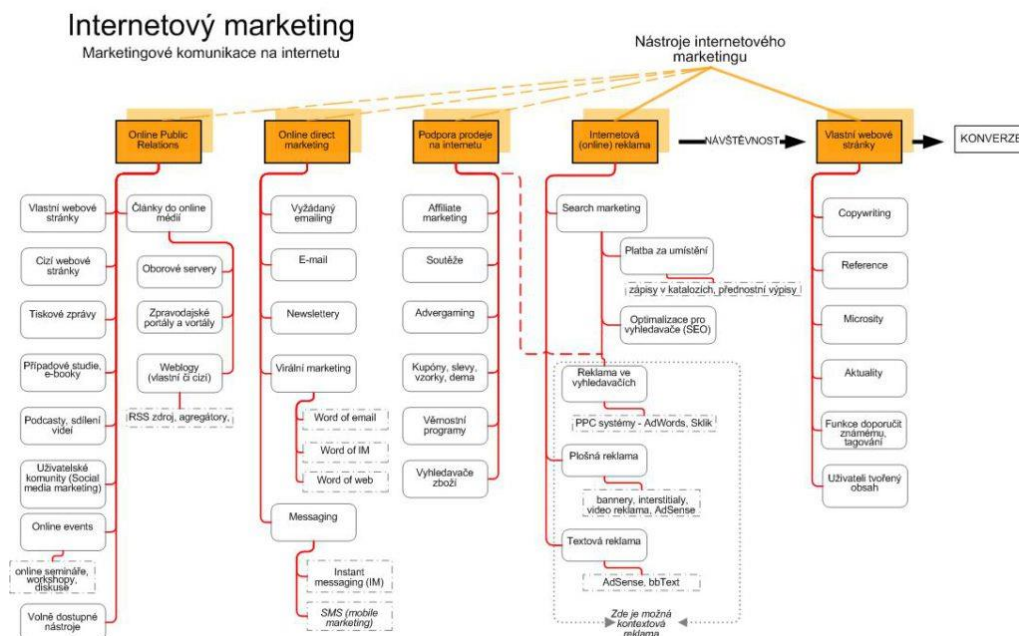
Digitalizace a následný rozvoj komunikačních a informačních technologií nabízí nepřehledné množství nejrůznějších informací. Rychlou a flexibilní komunikaci, která umožnila oslovit cílového zákazníka z kterékoliv části světa. V dnešní době může v podstatě každý vytvářet, případně upravovat a následně sdílet jakékoliv zprávy, články, dokumenty a další soubory. Přehlcení informací se dotýká každého z nás důležitý úkol v určení vhodných a relevantních informací, které jsou potřebné. Z tohoto důvodu pro podniky nastává důležitá role v tom, jak správně své zákazníky oslovovat a komunikovat s nimi.

Marketingové definice, které byly vymezeny v úvodních kapitolách této práce shrnují, že marketing je činností, která se snaží zjišťovat a odhalovat potřeby, přání a požadavky zákazníků, za účelem naplnění cílů, které jsou společností stanoveny. Na druhou stranu komunikace, je procesem dorozumívání se mezi dvěma či více subjekty. Jedná se o oboustranný tok informací mezi zúčastněnými stranami. Z propojení těchto dvou prvků vyplývá definice marketingové komunikace. Jedná se o proces dorozumívání se, který zjišťuje potřeby, přání a požadavky zákazníků nebo spotřebitelů, v souladu s cíli společnosti, a to převážně za účelem zisku. (Mareš, 2021)

Online marketingová komunikace aplikuje tyto výše popsané kroky v internetovém prostředí. Pro správnou komunikaci se svými zákazníky má společnost možnost využít pestré škály nástrojů internetového marketingu. Pokud společnost má přesně vymezený a definovaný svůj segment, měla by volit nejefektivnější nástroje

internetového marketingu, prostřednictvím kterých bude komunikováno s cílovým segmentem. Přehledné schéma znázorňuje základní členění těchto nástrojů:

Obrázek 2: Nástroje internetového marketingu



(Zdroj: Krutiš, 2007)

Online public relations – Cílem je koordinace a směřování veškerých marketingových aktivit k budování a prohlubování vztahů se stakeholders společnosti. Jedná se především o dlouhodobý proces a online prostředí nabízí široké možnosti působení s dosahem po celém světě. Důležité je vytvářet přesné public relations, jelikož sebemenší chyba či nepřesnost se může promítnout do virálního šíření, a to mít značně negativní dopad pro společnost. Mezi takové nástroje, které tvoří public relations společnosti se řadí Search Engine Optimization či tiskové zprávy a další.

Online přímý prodej – Základním cílem online přímého marketingu je především přímý prodej. Tomu napomohou databáze zahrnující informace o zákaznících, které jsou klíčové pro tuto formu. Oslovení zákazníků lze provést okamžitě s minimálními náklady. Dochází k nepřetržitému sběru dat o zákaznících a díky tomu je možné vytvořit vysoce personalizovanou nabídku. Lze zde hovořit o přímé podpoře distribuce, která spočívá v přesném sledování zásilek a informací o doručení. Přímý marketing aplikovat jak na webové stránky, sociální sítě, prostřednictvím emailu, newsletterů či mobilních aplikací.

Online podpora prodeje – Affiliate systémy, další různé slevové portály, věrnostní programy a soutěže spadají do této formy nástrojů online marketingu. Zejména došlo k rozšíření podpory prodeje na sociálních sítích, kdy pomocí influencerů jsou propagovány výrobky či služby.

Online reklama – Samotné reklamy, ale také videoreklamy, se vyznačují vysokou mírou personalizace s velmi přesným a cíleným obsahem přímo určeným zákazníkovi. Internetové prostředí nabízí tolik způsobů a variant reklamy, jako například textová reklama, reklama ve vyhledávačích, na sociálních sítích, katalozích. V některých případech lze hovořit až o masivní přesycenosti reklamou a objevuje se i nový pojem tzv. reklamní slepota. Jedná se o vědomé či podvědomé ignorování reklam. Tyto prvky vyvíjí velmi negativní dojem a reklama se může pro společnost stát neúčinnou s negativním efektem. Proto je nutné volit vhodnou formu a umístění reklamy v internetovém prostředí.

Online osobní prodej – Osobní prodej je historicky známý jako přímý kontakt dvou či více osob. V tomto případě lze hovořit o individuálně vytvořené nabídce s následnou okamžitou zpětnou vazbou. Moderní komunikační technologie umožnily aplikování této formy marketingu v online prostředí. Chatovací aplikace, live chaty, diskusní fóra a mnohé další jsou jen nástroje prostřednictvím kterých lze uskutečnit osobní prodej. (Přikrylová, 2019)

2.6 Obsahový marketing

Další významnou částí online marketingu je obsahový marketing, známý pod anglickým názvem Content marketing. Přední světoví odborníci zatím nedefinovali přesný význam obsahového marketingu, proto se ve světě nachází velké množství obecných definic. Dle autorů Řezníčka a Procházky (2014) obsahový marketing je strategie, způsob produkce a publikace informací, díky kterým se budují vztahy, podporuje se důvěra s vaší komunitou a prostřednictvím této marketingové strategie se vaše společnost stane jedničkou na trhu.

Tvorbu obsahu má na starosti copywriter, který je zodpovědný za vytvořený obsah. Znalost cílové skupiny je pro něho zásadní a odvíjí se o ní veškerá tvorba obsahu. Když se píše obsah „pro všechny“ nakonec není pro nikoho. Copywriter by měl ve svém obsahu popisovat, co daný výrobek či služba umí, jaká je jejich přidaná hodnota, jaký problém tím řeší cokoliv pouze sdělovat základní informace. Hlavní chyba nastává, když text je zpracovaný až příliš kreativně na úkor srozumitelnosti. V souvislosti

s nepřehledným množstvím informací zveřejňovaných na internetu se změnilo vnímání textu a čtení. Lidé na internetu spíše obsah stránek skenují, v dlouhých textech hledají pouze záchytné body, pouze malé procento čte celý obsah až do konce. Upřednostňuje se interaktivní obsah a převážně ignorují zobrazené reklamy. (Veselá et al., 2020)

V online světě se s obsahovým marketingem setkáme na každém kroku. Pro každou společnost je podstatné, aby svůj obsah cílila na své zákazníky a přizpůsobovala svůj vytvořený obsah jednotlivým marketingovým nástrojům v internetovém prostředí.

Digitální vizitka v online světě, takto lze obecně uvažovat o webových stránkách každé společnosti. Ignorovat online prostředí znamená, být dramaticky pozadu. V dnešní době jsou webové stránky základním prvkem pro každou společnost, ačkoliv některé z nich jim nedávají velký význam. Právě webové stránky jsou jádrem celého marketingového komunikačního systému a utváří tvář celé společnosti v internetovém prostředí.

UX a UI z anglického názvu User Experience (uživatelská zkušenost), User Interface (uživatelské rozhraní) jsou nezbytnými prvky webových stránek a jsou si podobné v mnoha směrech. Obecně lze říct, webové stránky jsou tvořeny na základě definovaných kódů, které doplňuje UX a následně UI. (Heller, 2017) User Experience se používá pro vytváření nových služeb, jejich údržbu a správu v krátkodobém, střednědobém a dlouhodobém horizontu. Musí splňovat uživatelské potřeby, požadavky a cíle. Jedná se o interní naprogramování, na první pohled je nerozpoznatelný a týká se i jiných stránek než webových stránek a aplikací. Na rozdíl od User Interface. Ten se týká pouze webových stránek a aplikací a je na první pohled viditelný. Jedná se totiž o návrhy prvků, celkového vzhledu, různých animací a interakcí tak, aby uživatele vizuálně provedl a naplnil tak User Experience. Díky propojením kódů webových stránek, User Experience a doplněním User Interface, který celkově dodá příjemný vzhled, vznikne funkční, smysluplná a vzhledově příjemná webová stránka či aplikace. (Co je ux/ui design, 2021)

Webdesign je označení pro proces tvorby webových stránek se zaměřením na estetické prvky zahrnující vizuální vzhled, rozvržení stránek, uživatelské rozhraní a mnoho dalších. Webový designér má na starosti celkový design stránek. Kombinací barev, stylu písmen a obsahu musí vytvořit jednotný estetický, poutavý a designově

přitažlivý vzhled, který osloví a získá si důvěru cílového zákazníka. Webdesign je považován za nejdůležitější prvek při tvorbě webových stránek, který musí být v souladu s firemní identitou společnosti. Responzivní design založený na pohyblivosti obsahu dle velikosti obrazovky a adaptivní design, ve kterém je obsah pevně fixován, patří do nejběžnějších metod navrhování webových stránek. (Interaction Design Foundation, 2021)

2.7 Optimalizace

Na základě velkého množství možností z návštěv různých webových stránek společnosti si může zákazník kdykoliv a pohodlně z kteréhokoliv místa vybírat z pestré škály nabídek produktů, služeb, získávat informace, prohlížet či porovnávat jednotlivé společnosti a jejich nabídky. Konkurenční prostředí se tímto stává čím dál agresivnější a prosadit se v něm je stále náročnější. Zákazník se stává náročnější, zvyšují se mu požadavky, preference, a to hlavně z důvodu, že má v podstatě neomezený výběr možností. Pokud konkurence bude aktivně investovat do online marketingu, snadno odláká vaše zákazníky a získá je na svoji stranu. V online světě je pro společnost důležité, aby zanechala jakousi pomyslnou digitální stopu a byla svým zákazníkům co nejbližší. Mít správně vytvořené a následně optimalizované webové stránky je primární pravidlo pro každou společnost, která chce v digitálním světě uspět.

Výzkumy prokazují, že až 90 % zákazníků provede vlastní průzkum trhu před samotným nákupem a v průměru si zákazník projde až 10 různých zdrojů před svým rozhodnutím. (Šimon, 2019)

Níže jsou velmi stručně popsány základní nástroje, které by měly být aplikovány pro viditelnost vaší společnosti v digitálním světě:

SEO – Zkratka anglického názvu Search Engine Optimization, v překladu optimalizace pro vyhledávače má za cíl zobrazovat webové stránky na předních místech ve vyhledávacích a usiluje o zvyšování návštěvnosti těchto stránek. (Kelsey, 2017) SEO poskytuje zdarma viditelnost URL adres přímo vašim zákazníkům, díky tomu lze přesněji určit co a kdy vaši zákazníci vyhledávají. Díky tomu společnosti mohou najít nové příležitosti, jak s cílovou skupinou efektivněji komunikovat a zviditelnit se oproti konkurenci. (Wilson, 2016)

Linkbulding – Vytváření efektivních odkazů je z hlavních strategií SEO. Pokud se vytvoří síť odkazů směřující na váš vytvořený obsah, dáváte tím Googlu najevo,

že si zasloužíte být na předním místech ve vyhledávačích, které zaručují vyšší návštěvnost. Nestačí mít realizované webové stránky s kvalitním obsahem a designem, je zapotřebí vybudovat výkonnou síť odkazů. Algoritmus Google hodnotí webové na základě velkého množství faktorů. Prvním kritériem je počet vytvořených odkazů, což je považováno za nejdůležitější faktor. Některé webové stránky však zahrnovali mnoho odkazů, ale jejich obsah nebyl relevantní a důvěryhodný. Na základě této skutečnosti společnost Google si řekla, že je nezbytné kombinovat kvalitu obsahu s dalšími faktory jako je rozmanitost odkazů, porozumění kontextu zahrnující například vyhodnocování slov vyskytujících se kolem odkazu, odbornost obsahu, poloha odkazu, proklik odkazu, dále se vyhodnocuje spolehlivost, odkazy z jiných stránek na váš web, odkazy z vašeho webu na vaše vlastní stránky nebo rychlost. (Casarotto, 2020)

PPC – Zkratka pro Pay-per-Click neboli platba za prokliknutí. PPC je model internetového marketingu, nejčastější formou jsou PPC inzerce reklam, kde inzerent platí určitou částku návštěvníkům, kteří kliknou na tyto odkazy a prokliknou se na webové stránce inzerenta. Reklama ve vyhledávačích je jednou z nejpobulárnějších forem PPC, ale může se jednat o textové banery, videa a další. (Johnson, 2019)

RTB – Real Time Bidding znamená nákup a prodej zobrazení online reklamy prostřednictvím aukcí v reálném čase, ke kterým dochází v době, kdy je potřeba načíst webovou stránku. Princip spočívá v zobrazení reklamy, která se načte ve webovém prohlížeči uživatele a ten, který si ji prohlíží se předají reklamní burze, která je následně draží inzerentovi, který je za ni ochoten zaplatit vyšší cenu. Reklama vítězného uchazeče je okamžitě načte na webovou stránku a celý proces trvá v milisekundách. (Marshall, 2014)

2.8 Sociální média

Sociální média se stala součástí našeho každodenního života. Jedná se o pojem, který je v dnešní době čím dál pobulárnější. Sociální média podporují lidskou potřebu sociální interakce s technologiemi a tím lidem umožňují se připojit do online světa, ve kterém mohou vytvářet jakýkoliv obsah, komentovat příspěvky, navazovat mezilidské vztahy nebo sdílet nejrůznější fotografie, zážitky a své pocity s ostatními uživateli. (Janouch, 2020)

„Můžete si pozornost koupit, to je reklama. Můžete o pozornost prosit v médiích, to je PR. Anebo získáte pozornost tím, že vytvoříte zajímavý obsah a zdarma jej uveřejníte na webu.“

Touto stručnou, ale trefnou definicí popsal David Scott (2011) význam sociálních médií. Pro marketéry jsou sociální média skvělým zdrojem informací. Na základě těchto informací mohou lépe poznat své zákazníky a vybudovat si s nimi pevný vztah. Na základě zjišťovat názory, postoje lidí, které značky upřednostňují, kam se ubírá jejich pozornost, zda sledují trendy nebo vůči jakým obsahům mají negativní postoje.

Základní prvky, které sociální média spojují patří následující:

- Otevřenost – Sociální média jsou otevřena všem, neexistují tu téměř žádné bariéry. Kdokoliv může vytvářet či se podílet na obsahu různých příspěvků nebo článků, všem je umožněna konverzace a komentování příspěvků.
- Spoluúčast – Podporuje se zde zpětná vazba uživatelů. Komunikace zde probíhá v reálném čase, stává se rychlejší a efektivnější. Může se tak okamžitě reagovat na aktuální situace.
- Konverzace – Zatímco u tradičních médií je obsah vysílán pouze k publiku jednosměrně. U sociálních médií probíhá vzájemná komunikace napříč všemi komunitami.
- Komunita – Sociální média vytváří komunity, v rámci kterých je sdílen obsah a jednotlivé příspěvky mezi uživateli. Vytváří se pevný vztah mezi účastníky.
- Propojenost – Všechno je navzájem propojené a vzniká obrovské množství informací. (Mayfield, 2008)

Dělení sociálních médií je velmi pestré, avšak problematické, jelikož se jednotlivá média navzájem často překrývají. Následující schéma znázorňuje bohatost a rozmanitost sociálních médií a poskytuje tak ucelenou představu.

Obrázek 3: Sociální média



(Zdroj: Cavazza, 2008)

Dělení sociálních médií je posuzováno z hlediska dvou nejpoužívanějších kritérií, a to na základě marketingové taktiky nebo zaměření. Níže je uvedeno členění dle marketingové taktiky, které se řadí mezi nejpoužívanější a podle tohoto členění jsou prováděny průzkumy používání těchto médií.

- Sociální sítě – Uživatel si zde vytváří svůj vlastní profil, skrze něj se může spojit s dalšími členy této sítě. Nejpoužívanějšími jsou Facebook, MySpace, specializovaná sociální síť LinkedIn, dále Google+, Bebo, Hi5, Orkut, Boomba a nástroje pro vytváření sociálních sítí Ning.
- Blogy, videoblogy, mikroblogy – Speciální typy webů, které jsou uzpůsobeny k publikování obsahu. V současné době jsou stále populárnější foto blogy a videoblogy, dříve byly pouze textové. Může se jednat pouze o osobní blogy až po úzce specializované s odbornými znalostmi. Nejpoužívanější sociální síť pro publikování krátkých textů je Twitter, dále Pownce, Jaiku, Plurk, Adocu a podobné Twitxr, Tweetpeek.
- Diskusní fóra – Založeno na přímé komunikaci mezi účastníky. Například QaA portály Yahoo! nebo Answers. Diskusní nástroje jako fóra PHPbb, vBulletin, Phorum, videofóra Seesmic, rychlé zasilání zpráv Yahoo! Messenger, Windows Live Messenger, Meebo a VoIP Skype, Google Talk.
- Wikis (Wikipedia, Google Knol) – Možnost simultánní spolupráce mnoha uživatelů. Většinou jsou otevřené pro všechny a členění se na webové stránky založené na volném vkládání, editaci či mazání obsahu neboli wiki a aplikace

umožňující kolektivní sběr, třídění, hodnocení online obsahů neboli social bookmarking. Nejznámější je Wikipedie, otevřená online encyklopedie a podobné Wikia, Wetpaint. Dále publikační nástroje s blogy Typepad, Blogger a portály občanské žurnalistiky Digg, Newsvine.

- Sdílená multimedia – Cílem je sdílet obsah různého typu od textů, fotografií až po videa či prezentace a přednášky. Nejpoužívanější nástroj pro sdílení videí je YouTube, pro sdílení obrázků Flickr, pro sdílení odkazů del.icio.us , Ma.gnolia, hudby Last.fm, iLike, prezentací Slideshare, recenzí produktů Crowdstorm, Stylehive nebo zpětné vazby k produktům Feedback 2.0, GetSatisfaction.
- Virtuální světy – Na základě podobných prvků jako herní světy. Pravidla chování a interakce jsou volnější. Velmi často podobné chování jak v reálném světě. Virtuální svět Second Life slouží i k výukovým účelům. Dále Entropia Universe, There, 3D chaty Habbo, IMVU a virtuální vesmíry pro dospívající Stardoll, Club Penguin.
- Sociální herní systémy – Vstup uživatele do virtuálního trojrozměrného prostředí prostřednictvím personalizované postavy. Cílem je interakce s ostatními hráči, která jsou určena základními pravidly. Patří sem online hry, jako například World of Warcraft, The Sims. Platformy ImInLikeWithYou, Doof, příležitostné herní portály Pogo, Cafe , Kongregate a hry podporující sociální síť Three Rings, SGN (Cavazza, 2008), (Rybičková, 2011)

2.8.1 Facebook

Facebook se řadí mezi nejpoužívanější a nejznámější sociální síť, která je založena na komunikaci mezi uživateli, sdílením dat, budování vztahů, ale také slouží k zábavě. Zakladatel, předseda představenstva a generální ředitel Mark Zuckerberg, který Facebook založil v roce 2004. Podle něj tato síť sociální utilita, která pomáhá lidem efektivněji komunikovat s jejich blízkými. (Facebook.cz, 2020)

Snadné ovládání, celkové zlepšení a zefektivnění komunikace mezi uživateli zlákal mnoho uživatelů, kteří se dříve využívali služeb konkurenční sítě MySpace. Na základě zpřístupnění Facebooku pro další uživatele se čím dál tím více rozrůstala tato síť a v dnešní době je jednou z nejrozšířenějších. (Hartung, 2011)

„Give people the power to build community and bring the world closer together“
(About.fb.com)

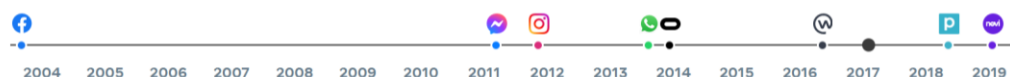
Takto zní v současné době hlavní poslání sítě Facebook. Podniková kultura této sítě je založena na neustálé pomoci v řešení problémů a vzájemné spolupráci, která spojuje lidi po celém světě. Zakládají si na rozmanitosti pracovní síly, najímají si proto lidi z různých prostředí, kteří jim pomáhají dělat lepší rozhodnutí a vytvářet lepší zážitky pro nás všechny a stojí si za těmito principy:

- Give People a Voice – Lidé si zaslouží být vyslyšeni a mít hlas
- Build Connection and Community – Služby, které pomáhají lidem se spojit
- Serve Everyone – Technologie, která má být přístupná všem. Obchodním modelem společnosti jsou reklamy, a tak mohou být tyto služby zdarma.
- Keep People Safe and Protect Privacy – Odpovědnost za bezpečnost lidí
- Promote Economic Opportunity – Nástroje, které vytváří rovné podmínky, aby podniky mohly růst, mohly vytvářet pracovní místa a posilovaly tak ekonomiku. (About.fb.com)

Tvorba marketingových strategií na této sociální síti může být velmi pestrá. Většina společností má vytvořené vlastní firemní profily, na kterým může aktivně se svými zákazníky komunikovat, vytvářet, přidávat, sdílet příspěvky, poskytovat zpětnou vazbu a mnoho dalšího. (Kemp, 2020) V rámci propagace na Facebooku se nejčastěji využívají reklamy, které lze umístit do kanálu vybraných příspěvků, facebookových skupin, na pravý sloupec, rychlých článků, krátkých videí nebo umístění reklamy v Marketplace. Nejvýraznější věková skupina, která nějakým způsobem reaguje na reklamy je od 18 let do 34 let. (Semerádová & Weinlich, 2019)

Časová osa přehledně zaznamenává rozšíření společnosti Facebook o následující sociální média v jednotlivých letech:

Obrázek 5: Časová osa rozšiřování společnosti Facebook



(Zdroj: About.fb.com, 2021)

 Facebook app - „Let’s find more that brings us together“

Aplikace Facebook, jak již bylo zmíněno výše, pomáhá spojovat přátele, rodinu a komunity lidí, kteří sdílejí podobné zájmy díky snadným funkcím v aplikaci, jako jsou Skupiny, Sledování nebo Marketplace.

 Instagram - „*Bringing you closer to the people and things you love*“

Cílem je, aby se Instagram stal místem, kde se lidé mohou každý den inspirovat. Podporována je bezpečná a inkluzivní komunita, kde se lidé mohou volně vyjadřovat, cítit se blíže každému, na kom jim záleží, a přeměnit vášeň v život.

 Messenger - „*Be together, whenever*“

Messenger pomáhá spojovat ty, na kterých nám nejvíce záleží. Jedná se o sdílený prostor, který slouží k vyjádření nápadů, sdílení obsahu nebo zkušeností, a to v kteroukoliv chvíli, společně, na jakémkoli zařízení, kdykoli a kdekoli.

 WhatsApp - „*Simple. Secure. Reliable messaging.*“

Založeno na tom, že každý na světě by měl být schopen zůstat v kontaktu se svými blízkými a komunikovat bez bariér. WhatsApp spojuje lidi, na kterých nám nejvíce záleží, bez námahy a soukromě.

 Oculus - „*Feel connected anytime, anywhere*“

Vytváření nových způsobů, jak se lidé vzpírají vzdálenosti a spojují se navzájem a se světem kolem sebe. Prostřednictvím virtuální reality se může radikálně předefinovat způsob, jakým lidé pracují, hrají a propojují se.

 Workplace - „*Transform your company into a community*“

Workplace poskytuje lidem jednoduchý a bezpečný způsob komunikace, spolupráce a připojení v práci pomocí chattů nebo videohovorů.

 Portal - „*If you can't be there, feel there*“

Zařízení pro videohovory na portálu Facebook, který usnadňuje pocit spojení se svými přáteli a rodinou. Inteligentní kamera, která se posouvá a přizpůsobuje se prostředí. Můžeme se volně pohybovat a mluvit, zatímco jste vždy v záběru.

 Novi - „*A connected wallet for a connected world.*“

Novi usnadňuje, bezpečně a okamžitě odesílat, utrácet a přijímat digitální platby v aplikacích Messenger, WhatsApp a Novi. Založen na platebním systému Diem využívající technologii blockchain. Novi uvažuje o tom, že když se peníze pohybují volně, je to lepší pro všechny a všude. (About.fb.com)

2.8.2. Instagram

Dle dostupných statistik se sociální síť Instagram řadí mezi přední příčky nejpoužívanějších sociálních platforem na světě a od roku 2012 ji vlastní společnost Facebook, jak již bylo zmíněno výše v textu.

Stejně jako kdekoliv jinde, také na Instagramu je důležité stanovit marketingovou strategii, která bude v souladu s ostatními marketingovými strategiemi podniku. Publikováno je mnoho doporučení, návodů, jak pro svoji společnost takovou strategii sestavit. V mnohých příkladech se většina prvků prolíná. Níže je uvedeno shrnutí, jak by tvorba strategie na Instagramu mohla vypadat a uveden postup:

Definujte cílovou skupinu, kterou chcete oslovit – Statistické údaje ukazují, že více než dvě třetiny uživatelů Instagramu jsou ve věky 34 let a mladší, konkrétněji téměř 33 % tvoří věková kategorie 25-34 let. Z těchto dat se Instagram stává atraktivní pro řadu společností. (Tankovská, 2021)

Prozkoumejte konkurenci – Analýza konkurence je v tomto případě velmi podstatná. Průzkumem s navštívením konkurenčních podniků, je možné průběžně sledovat, jaký obsah zveřejňují na svém profilu, jaké podnikají kroky a vytváří aktivity k přilákání svých nových sledujících. Pokud své konkurenty znáte, máte možnost poznat například, jaké jejich příspěvky mají nejvyšší sledovanost, oblíbenost nebo jak rychle rostou v porovnání s vaší společností.

Využijte plánovací kalendář – Vytvořením redakčního kalendáře budete mít přehled o svých příspěvcích, předem si můžete naplánovat časy zveřejňování, předběžně vytvářet titulky k příspěvkům, volit hashtagy a vše vám pomůže šetřit čas a můžete dávat pozor na příležitosti v reálném čase.

Budujte konzistentní značku – Prezentace vaší společnosti musí být konzistentní. Právě osobnost značky, hodnoty společnosti vytváří celkový dojem, který je rozhodující pro návštěvníky vašeho profilu. Organizovanost, jednotný styl, přehlednost jsou prvky, které je třeba upřednostňovat před nesouvislým, náhodně vytvořeným obsahem, který může zapříčinit ztrátu vašich sledujících.

V dalších krocích lze využít například nákupy nebo propagaci produktů či je možné zakoupit tzv. sledující. Tyto formy většinou mají menší pozitivní efekt. Instagram nabízí pestrou škálu možností, prostřednictvím správného využití a kombinace

lze efektivně oslovit své publikum a vybudovat si s nimi vztah, který se následně promítne do zisků společnosti. (Decker, 2021)

Dále pomocí krátkých, výstižných slov nebo slovních spojení, tak zvaných hashtagů lze lépe zpřístupnit obsah při vyhledávání na této platformě a efektivněji oslovovat více uživatelů, a to nejen na Instagramu, ale i dalších sociálních sítích. Hashtagy je vhodné využívat, jelikož zvýšíte zapojení svých sledujících, budujete povědomí o značce, pomocí nich může společnost ukázat podporu sociálním problémům, snáze vás cílový segment najde a mnohé další. Optimální počet se pohybuje mezi 5 až 10 hashtagů u jednoho příspěvku. Pomocí nástroje Hashtagify.me je možno prohledat jakýkoliv hashtag a zjistit, jak je populární. Mezi nejoblíbenější hashtagy od června 2021 patří hashtagy #love, #instagood, #fashion, #photooftheday, #photography a další. (Olafson, 2021)

2.8.3. YouTube

Tvorba marketingových strategií prostřednictvím platformy YouTube cílí na propagaci podniků a jejich produktů, a to průběžným nahráváním hodnotných videí nebo pomocí reklam. Druhá nejvyužívanější platforma, která díky až 30 000 hodin videí nahrávaných každou minutu obsahuje nekompromisní konkurenci. Dvě miliardy lidí se přihlašují každý měsíc na YouTube. Celých 68 % uživatelů YouTube učiní nákupní rozhodnutí na základě videí. Došlo k zdvojnásobení počtu reklam u malých a středních podniků přihlášených na této platformě.

Vaše společnost musí najít vhodný způsob, jak se co nejlépe prezentovat a dostat se na vrchol ve výsledcích vyhledávání na tomto extra silném médium YouTube. Mnozí autoři se shodují na následujících hlavních pěti prvcích:

- Udržujte pozornost diváka a pochopte jeho zájmy
- Optimalizujte váš YouTube kanál pro viditelnost ve vyhledávání
- Použijte klíčová slova u svých popisků pod videem
- Vytvářejte výzvy k akci, spolupracujte s ostatními tvůrci
- Propagujte svůj kanál na jiných platformách (Patel, 2021)

Následujících pět kroků shrnuje postup tvorby optimalizace SEO na YouTube:

- Prozkoumejte klíčová slova, která lidé používají při vyhledávání na YouTube
- Napište popis, který popisuje váš videoobsah

- Do názvů a popisků u videí uvádějte tato klíčová slova
- Přidejte přesné značky, které obsahují klíčová slova
- Získejte komentáře a lajky k vašemu videu a sdílejte (Barnhart, 2021)

Pro zvýšení počtu účastníků aplikujte tyto kroky:

- Na konci každého videa požádejte diváky, aby se přihlásili k odběru
- Pomocí seznamů videí povzbudte diváky, aby sledovali více vašeho videoobsahu
- Vytvořte profesionální stránku kanálu
- Nahrajte upoutávku kanálu
- Posílejte na svůj kanál YouTube na další platformy (Dean, 2021)

2.9 Statistické a analytické nástroje a další prvky online marketingu

V souvislosti se všemi výše uvedenými prvky online marketingu je podstatné veškeré aktivity vaší společnosti analyzovat, vyhodnocovat, sbírat údaje o zákaznících a sledovat efektivnost a návratnost investic do těchto využívaných nástrojů. Pro tyto účely se nejčastěji využívají následující statistické a analytické nástroje.

Google Analytics jsou bezplatným nástrojem pro webovou analýzu od společnosti Google fungující na principu vkládání několika řádků sledovacího kódu do kódu vašeho webu. Následně tento kód zaznamenává pohyb zákazníků na vašem webu. Po opuštění webových stránek jsou údaje odeslány na server Google Analytics.

Údaje jsou rozdělovány do čtyřech úrovní, a to:

- Uživatelská úroveň – zaznamenává aktivitu každého uživatele
- Úroveň relace – počet návštěv uživatelů
- Úroveň zobrazení stránky – každá jednotlivě navštívená stránka
- Úroveň události – sleduje prokliky, zhlédnutí videí

Vaše společnost může následně shromažďovat dva typy údajů:

Data o akvizici uživatelů jsou údaje o uživateli před tím, než navštíví vaše webové stránky. Přístup převážně k demografickým údajům. Údaje o chování uživatele jsou údaje o vašich uživateli, když navštíví vaše webové stránky. Data obsahují

celkovou dobu uživatele na vašich webových stránkách, první a poslední navštívenou stránku a nejběžnější trasu, kterou uživatelé procházejí vaší webovou stránkou. (Su, 2017)

Google Ads představují další z nástrojů od společnosti Google, který dává možnost tvorby a přesné zacílení reklamy v online světě. Stačí zadat, kdy chcete reklamu inzerovat, jaký obsah bude tvořit, stanovený rozpočet a lokalitu, kde chcete reklamu zobrazovat. Velmi jednoduchý a efektivní nástroj. (Google Ads, 2017)

V rámci České republiky je většina reklam zobrazována ve vyhledávači Seznam.cz. Pod tento vyhledávač spadá webová stránka Sklik.cz, která slouží pro tvorbu a zobrazování reklam na tuzemském trhu. (Sklik, 2021)

Online marketing zahrnuje nepřeberné množství marketingových nástrojů. Mezi další tyto nástroje řadíme e-mail marketing, formu přímého marketingu a prvek online marketingu, který využívá rozesílání e-mailu k propagaci produktů nebo služeb. Často bývá součástí marketingových strategií, jelikož navazuje přímou vazbu se zákazníky, buduje, udržuje a šíří povědomí o vaší společnosti. E-maily lze segmentovat a přesně cílit na zákazníky z demografického hlediska, čímž se docílí efektivní a poměrně vysoké návratnosti. Společnosti vytváří velmi často e-mailové marketingové kampaně. Vytvoření plánu kampaně může zahrnovat body, jako například definování segmentu, vytvoření specifického obsahu a designu pro daný segment, stanovení časového harmonogramu, ověření funkčnosti a automatizace procesů s konečným vyhodnocením dat. (Email Marketing, 2021)

Také affiliate marketing je procesem založeným na získávání provizí prostřednictvím propagace produktů nebo služeb jiných společností. Provizi obdržíte pouze při úspěšném prodeji. V této formě marketingu vystupují tři zainteresované strany obchodník, vydavatel a odběratel, některé zdroje rozšiřují o čtvrtý prvek sítě. Obchodník, též tvůrce, prodejce, maloobchodník musí mít vždy nějaký produkt k prodeji. Affiliate partner neboli vydavatel propaguje jeden nebo více přidružených produktů. Snaží se přilákat a přesvědčit potenciální zákazníky o hodnotě produktu obchodníka s cílem koupě a získání zisku a provizí. Spotřebitel následně rozhoduje o výběru a možné koupi produktů. Pokud je affiliate marketing dobře zpracovaný, vytváří bohaté zisky. Příkladem může být společnost Amazon, která se řadí mezi největší síť affiliate partnerů, jelikož program Amazon Associates vám umožňuje propagovat jakýkoli předmět, který se prodává na jejich platformě. (Patel, 2021)

3. CÍL A METODIKA

3.1 Cíl práce

Cílem diplomové práce je charakterizovat online marketing ve vybrané společnosti a navrhnout na základě vybraných analýz zlepšení současného stavu.

Na základě zjištěných informací a vyhodnocení dat je v závěru práce uveden návrh a doporučení zaměřující se na efektivní využití marketingových aktivit v online prostředí pro společnost Koh-i-noor Hardtmuth.

3.2 Metodický postup

Celá diplomová práce je strukturovaná do několika hlavních kapitol, které obsahují nejdůležitější poznatky pro vytvoření komplexní představy k dané problematice. K naplnění výše uvedeného cíle byl stanoven následný metodický postup:

3.2.1 Studium odborné literatury a vypracování literární rešerše

Nejprve bude detailně prostudována odborná literatura a porozumění dané problematiky povede k následnému vypracování literární rešerše, která bude představovat základní prvek pro vytvoření praktické části diplomové práce. K získání poznatků nezbytných pro vypracování teoretického podkladu bude primárně čerpáno z volně dostupných odborných českých i zahraničních publikací, zabývajících se danou problematikou. Nedílnou součástí pro tuto část diplomové práce budou internetové zdroje, které nabízí nejaktuálnější poznatky, vědecké články a aktuální databáze o daném tématu.

3.2.2 Představení vybrané společnosti

Pro tuto diplomovou práci bude navázána spolupráce s oddělením marketingu a vývoje pod vedením produktového a marketingového manažera ve společnosti Koh-i-noor Hardtmuth a.s., se sídlem na adrese F. A. Gerstnera 21/3 v Českých Budějovicích, IČ: 26055996, (dále jen Koh-i-noor Hardtmuth). Jedná se o Českou společnost s tradicí od roku 1790, která se řadí mezi přední světové výrobce výtvarných potřeb s více než sty kamennými prodejnami působících v zahraničí. V současné době společnost spadá pod mateřskou organizaci Koh-i-noor Holding, české holdingové skupiny s celosvětovou působností. Čtyři základní pilíře podnikání celého Koh-i-noor Holding se skládají ze strojírenství, zdravotnictví, energetiky, a především spotřebního průmyslu, kam řadíme vybranou společnost Koh-i-noor Hardtmuth.

3.2.3 Analýza současného stavu marketingových aktivit v online prostředí

Potřebné podklady pro sepsání této kapitoly budou získány převážně z uskutečněných osobních rozhovorů s jednotlivými členy oddělení marketingu a vývoje společnosti Koh-i-noor Hardtmuth. Další informace budou získány z dostupných online zdrojů a interních materiálů dané společnosti. Díky těmto poznatkům bude charakterizována aktuální situace zaměřující se na využívání marketingových aktivit v online prostředí ve vybrané společnosti.

3.2.4 Provedení dotazníkového šetření

S cílem získat potřebná data k vytvoření hlavního návrhu a doporučení, uvedených na konci diplomové práce, bude uskutečněno dotazníkové šetření. Získaná data budou poskytovat společnosti Koh-i-noor Hardtmuth ucelený přehled o svých aktivitách v online prostředí. Na základě vyhodnocených dat z dotazníku bude vytvořen návrh a bude sepsáno doporučení pro reálné zlepšení a efektivnější využití marketingových aktivit společnosti Koh-i-noor Hardtmuth v online prostředí. Vzhledem ke skutečnosti, že vybraná společnost působí globálně, dělí trh na tuzemský a zahraniční. Z tohoto důvodu bude forma dotazníkového šetření obecnějšího charakteru a uskuteční se pouze na území České republiky. Výzkumným cílem bude především zjištění veřejného povědomí a získání uceleného přehledu o marketingových aktivitách společnosti Koh-i-noor Hardtmuth v online prostředí. Cíleno bude především na skupinu studentů zastupující mladou generaci, na skupinu čerstvých rodičů či matek na mateřské dovolené a také na skupinu umělecky zaměřených jedinců. Dotazník bude vytvořen za pomoci formulářů *Google Forms* a bude se skládat celkem z dvaceti otázek, a to s využitím uzavřených, otevřených a také škálových typů otázek. Odpovědi budou získány ze všech krajů České republiky. S ohledem na zaměření diplomové práce budou respondenti osloveni formou elektronické komunikace prostřednictvím sdílení na sociálních sítích a prostřednictvím e-mailu. Výsledky v grafické podobě budou uvedeny v přílohách a hodnocení jednotlivých odpovědí z dotazníkového šetření popíše text v práci. Veškeré kroky budou konzultovány a odsouhlaseny členy marketingového oddělení této vybrané společnosti.

3.2.5 Celkové shrnutí dílčích výsledků

Získaná data z dotazníkového šetření budou pečlivě analyzována a následně budou shrnuta do celkových dílčích výsledků. Data pro vyhodnocení budou získána jak z obecnějších forem otázek, tak z více specifikovaných otázek. Příkladem můžou být otázky zaměřující se na využívání marketingových nástrojů v online prostředí, konkurenční prostředí či komunikaci dané společnosti. Právě odpovědi z těchto otázek by mohly zahrnovat přínosné poznatky ohledně současného stavu online marketingových aktivit ve vybrané společnosti a na tyto závěry následně bude navazovat výsledný celkový návrh a doporučení pro budoucí rozvoj.

3.2.6 Závěrečné shrnutí výsledků, představení hlavního návrhu a doporučení

V samotném závěru diplomové práce bude souhrn nejpodstatnějších výsledků z uskutečněného dotazníkového šetření a osobních rozhovorů. V návaznosti na výsledky tohoto šetření bude sestaven závěrečný návrh a doporučení pro reálné zlepšení a efektivnější využití marketingových aktivit společnosti Koh-i-noor Hardtmuth v online prostředí.

4. VLASTNÍ PRÁCE

4.1 Představení vybrané společnosti

Pro tuto diplomovou práci byla navázána spolupráce s oddělením marketingu a vývoje pod vedením produktového a marketingového manažera ve společnosti Koh-i-noor Hardtmuth a.s., se sídlem na adrese F. A. Gerstnera 21/3 v Českých Budějovicích, IČ: 26055996. Jedná se o Českou společnost s tradicí od roku 1790, která se řadí mezi přední světové výrobce výtvarných potřeb s více než sty kamennými prodejny působících v zahraničí. Společnost Koh-i-noor (2021) se prezentuje následujícím:

„VÁŠEŇ PRO TVOŘENÍ“

„Věříme v úžasnou sílu kreativity, přinášející do života radost a zábavu. Skrze naše kvalitní a dostupné výrobky inspirujeme malé i velké, motivujeme je k rozvoji, děláme jejich život zábavnější a barevnější.“

V současné době společnost spadá pod mateřskou organizaci Koh-i-noor Holding, české holdingové skupiny s celosvětovou působností. Čtyři základní pilíře podnikání této společnosti se skládají ze spotřebního průmyslu, strojírenství, zdravotnictví a energetiky. Dalšími oblastmi jsou Horeca a nemovitosti. Organizační strukturu celé organizace znázorňuje následující schéma.

Obrázek 6: Organizační struktura



(Zdroj: Organizační struktura, 2021)

Od vzniku společnosti Koh-i-noor Hardtmuth po současnou dobu:

1790 – Založení společnosti na výrobu kameniny Josefem Hardtmuthem ve Vídni.

1802 – Josef Hardtmuth získal císařský patent na výrobu grafitové tuhy z jílu a grafitu.

1848 – Přesunutí továrny z Vídně do nově vybudované továrny v Českých Budějovicích.

1888 – Výroba tradiční grafitové tužky 1500 Koh-i-noor.

1900 – Na světové výstavě v Paříži získala Žlutá grafitová tužka 1500 ocenění Grand Prix a stala se nejznámější tužkou na světě. (Vondra, 2021)

1945 – Ve válečném období byla výroba převedena z kvalitní výroby na válečnou náhražkovou výrobu. Centrála v Českých Budějovicích byla znárodněna a velká část produkce se exportovala do světa.

1957 – Vytvoření nové ochranné známky Bohemia Works pro export, která měla vyřešit některé spory o značku Koh-i-noor. Během tohoto období byly vytvořené celé řady výrobních značek jako například Toison d'Or, La Paloma, Sunpearl, Giconda, Mondeluz, Colorama. Na druhou stranu, řady Bupen, Omnicolor, Oriental, Giraffe a Superba se postupně vytratil.

1960 – Karlovarská smlouva „Karlsbader Vertrag“ zajišťovala převod ochranných známek celkově pro šest zemí v Evropě. Smlouva zahrnovala teritoriální podmínky členění exportu. Díky stanoveným podmínkám následně skončily veškeré spory o značku.

1994 – Začíná proces restrukturalizace a rodina současného generálního ředitele Vlastislava Břízy kupuje rozhodující podíl od fondů PPF. Dále společnost odkupuje značko právní ochranu firemních známek pro Anglii, který ukončuje více než padesátiletý spor o značku.

1998 – Vybudována nová dceřiná společnost Koh-i-noor Hardtmuth Trade a.s. pro tuzemský trh řízená z Pelhřimova.

2004 – Vytvořena jednotná řídicí struktura Koh-i-noor Holding.

2012 – Na veletrhu Paperworld byl představen nový výrobek - tónovací pastelky Magic.

2018 – Spotřební průmysl, zdravotnictví, automotive a strojírenství, energetika tvoří základní pilíře Holdingu. Za doplňkové aktivity se řadí Horeca a nemovitosti (Petráň, 2016)

4.2 Současný stav marketingových aktivit společnosti

V současné moderní a dynamické době jsou marketingové aktivity neoddělitelnou součástí každé společnosti. Zejména digitalizace a vývoj moderních technologií zapříčinily, aby se společnosti začaly více zabývat marketingovými aktivitami zejména v online světě, kde dochází k výraznému nárůstu konkurence a přetahování se o zákazníka. Správně stanovené cíle, definovaná strategie a efektivní využití online nástrojů marketingu mohou přesněji zacílit na zákazníka než prostřednictvím marketingových nástrojů v tzv. offline prostředí. Pro úspěch a udržení kroku s moderní dobou je tedy nutné, aby společnosti správně využívaly všech dostupných prostředků, které pomohou společnosti naplnit své strategie a dlouhodobé cíle.

Historický vývoj a následné změny ve vedení společnosti zapříčinily rozvoj marketingových aktivit teprve až v nedávné době. Situace vyžadovala plno změn a nastavení nových marketingových cílů a strategií. Jedním z prvních kroků bylo nutné definovat poslání společnosti, které je uvedeno na začátku této kapitoly a následné stanovení a dodržování 10 hodnot pro společnost:

1. Úspěch společnosti začíná u úspěchu jednotlivce.
2. Síla rukou psaného slova nebo nakresleného obrázku je nekonečná.
3. Na kvalitě záleží. A ne, že ne!
4. Zodpovědnost vůči našemu odkazu nás motivuje vymýšlet inovativní a atraktivní věci.
5. Potřeby a požadavky zákazníka jsou v centru naší pozornosti.
6. Zažít zábavu s výrobky KOHINOOR může každý.
7. Vytváření dlouhodobých vztahů vede k udržitelnému rozvoji společnosti.
8. Vracíme přírodě to, co nám poskytuje.
9. Jsme vůči sobě upřímní, struční a jasní.
10. Vášně pro tvoření.

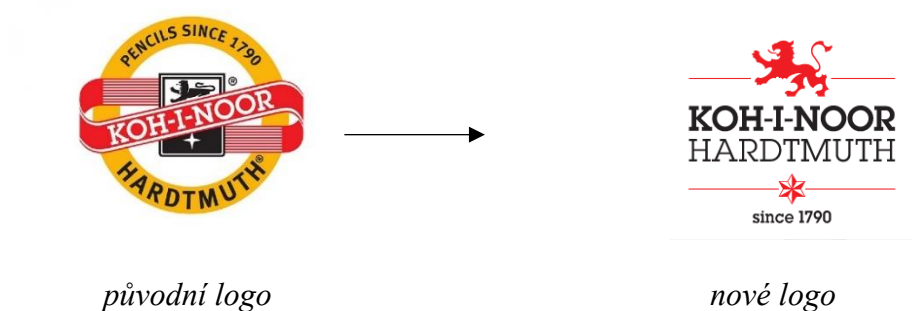
Širokou nabídku produktů zahrnující více než 3000 druhů zboží bylo nutno více kategorizovat a díky tomu došlo k rozdělení do následujících šesti segmentů, které mají provázet zákazníka od narození až do dospělosti:

- Pro děti – Kategorie je následně dělena dle věkových kategorií
 - 0-3 roky: Úžasné objevování
 - 3-6 let: Potěšení z hraní

- 6-11 let: Studuj a bav se
- 11-14 let: Buď originální
- Do školy: Učitelé doporučují
- Kreativita – Sortiment kreativního tvoření pro malé i velké, veškeré produkty řady Creative
- Umění – Zahrnující výtvarné potřeby nejvyšší kvality, snadno rozpoznatelné dle vínových obalů řady Art collection
- Řemeslo – Určené pro profesionály a domácí kutily s kolekcí DIY
- Kancelář – Produktová řada Office poskytující vybavení do kanceláře.
- Speciální kolekce – Nabízí dárkové sady a produkty vytvořené na míru

Výraznou proměnou prošlo také logo společnosti Koh-i-noor Hardtmuth a.s.

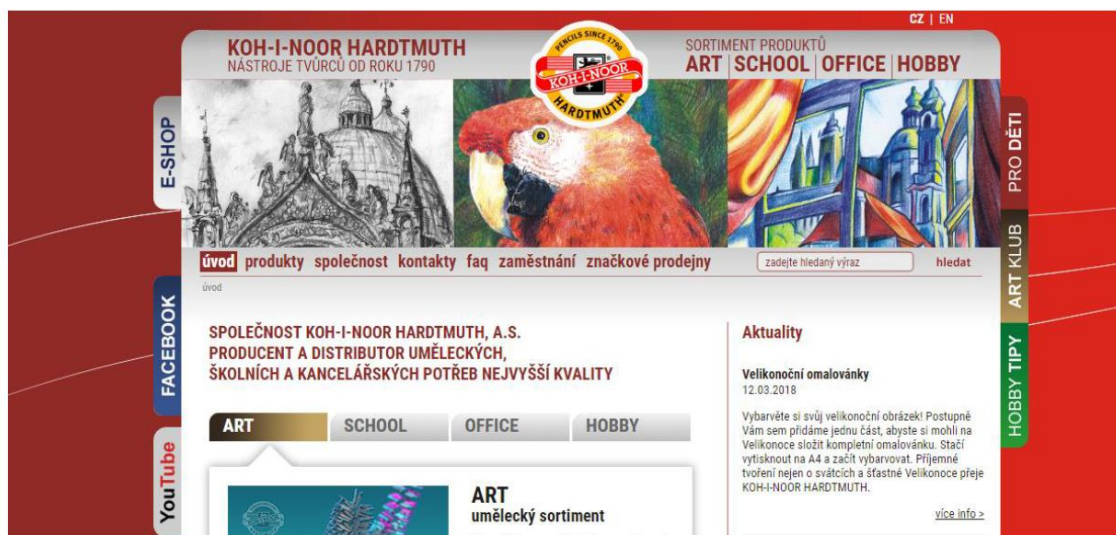
Obrázek 7: Modernizace loga



(Zdroj: interní materiály společnosti, 2021)

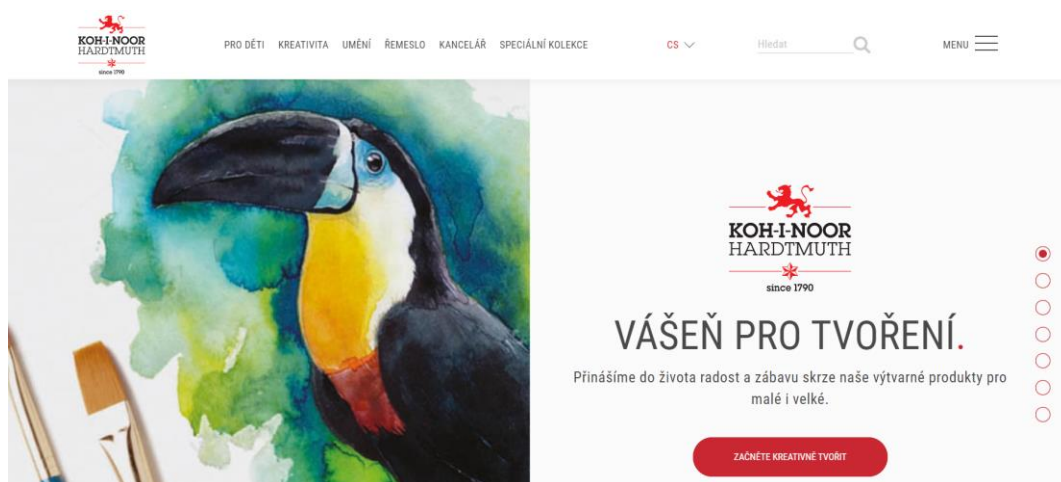
Webové stránky také prošly modernizací a byly vytvořeny zcela nové. Pro porovnání je níže uveden obrázek původních a aktuálních webových stránek společnosti Koh-i-noor Hardtmuth.

Obrázek 8: Původní webové stránky



(Zdroj: Interní materiály společnosti)

Obrázek 9: Současné webové stránky



(Zdroj: Vlastní zpracování, www.koh-i-noor.cz)

Úvodní stránka současných webových stránek www.koh-i-noor.cz zahrnuje posuvný ilustrativní obrázek, modernizované logo společnosti a krátký úvodní text. Hlavní nabídková lišta nabízí rozdělení do již zmíněných základních šesti segmentů. Po rozkliknutí vybrané kategorie jsou uvedeny krátké tematické popisky s následným odkazem na vybraný produkt na e-shopu nebo na článek na blogu. Webové stránky společnosti jsou v českém a anglickém jazyce a nabízí propojení s e-shopem, blogem, možnost prohlédnout si produktový katalog, dočteme se krátce o historii společnosti,

najdeme nezbytné kontakty nebo interaktivní mapu s jednotlivými prodejny po České republice.

Dále společnost využívá sociální média zahrnující facebookový a instagramový profil. Společnost na Facebooku najdeme pod různými účty, oficiální profily má však dva, a to profil vytvořený pro globální a druhý pro tuzemský trh. Facebookový profil určený pro tuzemský trh disponuje přes 29 tisíc sledujících a najdeme ho pod názvem Koh-i-noor Hardtmuth CZ s následujícím detailnějším popisem:

„Společnost KOH-I-NOOR HARDTMUTH je tradiční českou společností, která je v současné době největším výrobcem školních, uměleckých a kancelářských potřeb ve střední a východní Evropě. Působí ve více než 90 zemích světa.“

Při detailnějším zkoumání zmíněného facebookového profilu najdeme také soukromou skupinu pojmenovanou „Vášeň pro tvoření“ a zahrnuje přes 4 tisíce členů. Skupina „Vášeň pro tvoření“ je charakterizována následovně:

„Skupina pro všechny umělce, kreativce a nadšence nejen do kreslení nebo malování, ale do tvoření obecně. Jako tradiční česká značka s historií bychom rádi vytvořili prostor pro všechny, které nebaví jen koukat do obrazovek a displejů mobilních telefonů, ale rozvíjí svou fantazii a kreativitu, to vše pod sloganem Vášeň pro tvoření.“

Sdílejte vaše vytvořená díla, komentujte kousky ostatních uživatelů. Pojďme si vzájemně pomoci, předat si tipy, triky a rady, pojďme se vzájemně posouvat dál! Informujte o výtvarných, uměleckých a tvořivých akcích, které se budou konat ve vašem okolí.“

Pomozte nám i v ostatních probudit Vášeň pro tvoření!“

Druhý oficiální profil cílený na globální trh s názvem Koh-i-noor Hardtmuth v anglickém jazyce zahrnuje přes 60 tisíc uživatelů s anglickým popisem:

„KOH-I-NOOR HARDTMUTH is one of the world leaders in the production and distribution of first-rate stationery for artists, schools and offices.“

Profil na sociální síti Instagram má společnost pouze pro globální trh s celkovým počtem přes 27 tisíc sledujících s více než 350 příspěvky.

Dále společnost disponuje kanálem YouTube s 27 videi a 4,71 tisíci odběrateli, realizuje marketingové kampaně a spolupracuje s mnoha dalšími společnostmi.

Veškeré marketingové aktivity v online prostředí jsou převážně vyhodnocovány za pomoci nástroje Google Analytics od společnosti Google, který umožňuje společnosti získávat statistické údaje zahrnující například vyhodnocení výkonnosti marketingových aktivit, návštěvnost daných stránek, obsahu, chování a pohyb uživatelů, konverzi, prodej a mnoho dalších. (Analytics, 2021)

Mezinárodní zastoupení společnosti Koh-I-Noor Hardtmuth a.s.:

- Česká republika – KOH-I-Noor Hardtmuth Trade a.s.
- Slovenská republika – KOH-I-Noor Hardtmuth Slovensko, a.s.
- Polsko – Koh-I-Noor Hardtmuth Polska sp. z.o.o.
- Německo – Koh-I-Noor Deutschland gmbh
- Itálie – Koh-I-Noor Italia s.p.a.
- Bulharsko – Koh-I-Noor Bulgaria
- Rumunsko – Koh-I-Noor Hardtmuth Romania srl
- USA – Chartpak, inc.
- Maďarsko – Ico zrt.
- Srbsko – Novo Beogradsko Knjižarsko
- Ukrajina – VV Group (Koh-i-noor, 2021)

4.3 Dotazníkové šetření

S cílem získat potřebná data k vytvoření hlavního návrhu a doporučení, uvedených na konci této práce, bylo uskutečněno dotazníkové šetření. Získaná data poskytují společnosti Koh-i-noor Hardtmuth a.s. ucelený přehled své prezentace v internetovém prostředí. Na základě vyhodnocení dotazníků byl vytvořen návrh pro reálné zlepšení a efektivnější využití marketingových aktivit společnosti Koh-i-noor Hardtmuth v online prostředí.

Vzhledem ke skutečnosti, že vybraná společnost působí globálně, dělí trh na tuzemský a zahraniční. Z tohoto důvodu byla forma dotazníkového šetření obecnějšího charakteru a uskutečněna pouze na území České republiky. Výzkumným cílem bylo zjistit především veřejné povědomí o společnosti Koh-i-noor Hardtmuth v online prostředí.

Sběr dat probíhal v období od 14. 2. 2021 do 14. 3. 2021 a byl ukončen po získání 402 vyplněných dotazníků z celkových 623 rozeslaných. Cíleno bylo především

na skupinu studentů zastupující mladou generaci, na skupinu čerstvých rodičů či matek na mateřské dovolené a také na skupinu umělecky zaměřených jedinců.

Dotazník byl vytvořen za pomoci formulářů *Google Forms* skládající se z celkem dvaceti otázek, a to s využitím uzavřených, otevřených a také škálových typů otázek. Odpovědi byly získány alespoň od jednoho respondent z každého kraje České republiky. S ohledem na zaměření diplomové práce byly osloveny respondenti formou elektronické komunikace prostřednictvím sdílení na sociálních sítích a prostřednictvím e-mailu. Veškeré kroky byly konzultovány a odsouhlaseny členy marketingového oddělení této společnosti.

Výsledky v grafické podobě jsou uvedeny v příloze č. 1 na konci práce a hodnocení jednotlivých odpovědí z dotazníkového šetření popisuje následující text.

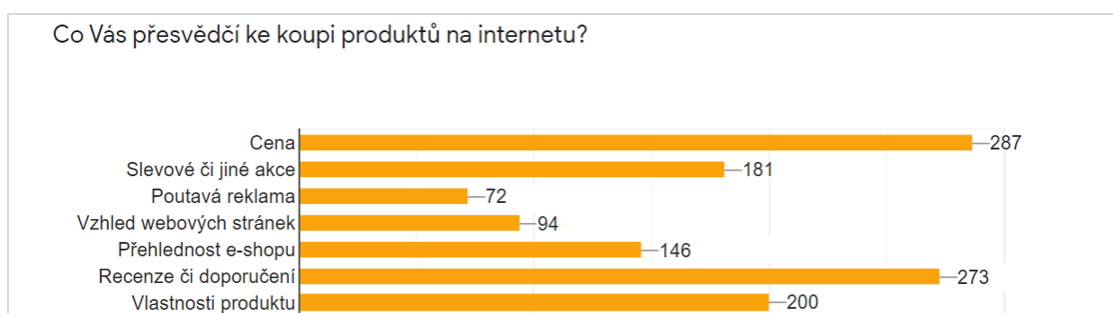
Z první získané odpovědi na otázku - *Kolik času denně přibližně strávíte na internetu?* se u respondentů potvrdilo vysoké procento denního využití internetu. Nejčastěji v časovém rozmezí 3-4 hodiny každý den. Otázka byla položena pro celkový kontext dotazníkového šetření.

U druhé otázky dotazníku - *Za jakým účelem nejčastěji používáte internet?* převažovaly odpovědi - trávení volného času na sociálních sítích (72,6%), vyhledávání užitečných informací (64,9%) a vzdělávání se (56,7%), o další místa se dělily odpovědi práce společně s nákupy. Díky procentuálnímu rozdělení lze pro danou společnost doporučit, aby také své aktivity soustředila na sociální sítě a poskytovala dostatečné množství informací svým zákazníkům. Jednat se může o informace týkajících se nabízených produktů či aktivitách samotné společnosti. Důležitý poznatek představuje, že respondenti internet nenavštěvují primárně za účelem nakupování, ale upřednostňují výše zmíněné.

V odpovědích u třetí otázky - *Které sociální sítě a další online služby využíváte?* označili respondenti sestupně dle aktivního využívání – Chatovací aplikace, e-mail, sociální síť Facebook následovaný sociální sítí Instagram ve srovnatelné míře s kanálem YouTube. E-shopy jsou respondenty využívány. Respondenty téměř nevyužívanou nebo pouhým procentem představuje využívání sociální sítě TikTok společně s LinkedIn doprovázeným Pinterestem. Za méně perspektivní se jeví vytvoření nových účtů na sociálních sítích TikTok a LinkedIn, je možné uvažovat spíše o platformě Pinterest. Marketingové aktivity společností lze dále rozvíjet na již fungujících účtech na sociální

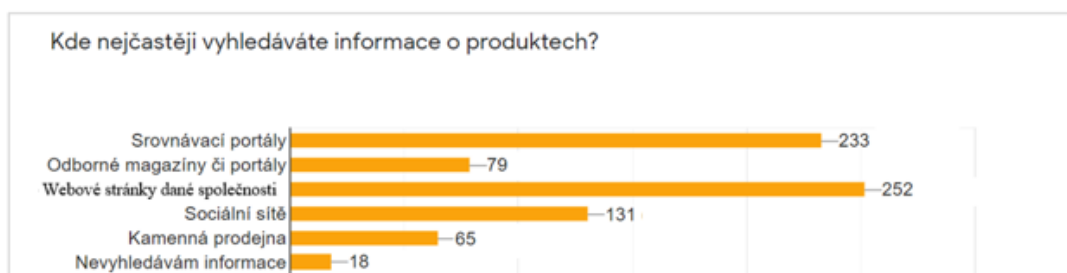
sítích Facebook, Instagram, kanálu YouTube a zaměřit se na e-shop. Pro přímou komunikaci se zákazníky, mimo jiné prostřednictvím sociálních sítí, se nabízí využívat e-mailovou komunikaci, díky které je možné zajistit informovanost o nabízených produktech, novinkách či pohybu ceny vybraných produktů.

Odpovědi na čtvrtou otázku - *Co Vás přesvědčí ke koupi produktů na internetu?* byly poměrně jednoznačné. Výrazné odpovědi představovaly – cena 287, recenze a doporučení 273. Další odpovědi prezentuje grafické znázornění.



Na grafu je zajímavé, že cena v porovnání s odpovědí recenze jsou početně téměř srovnatelné. Respondenti jsou citliví na cenu a hodně je ovlivní recenze a doporučení ostatních. Rozhodujícím faktorem jsou také vlastnosti produktu, ale ne tak výrazným jak výše zmíněné. Poměrně výrazně respondenti reagují na slevové či jiné podobné akce. Upřednostňují přehlednost e-shopu před vzhledem webových stránek a poutavé reklamy, která se umístila na posledním místě. Z těchto zjištění plyne další doporučení pro danou společnost v podobě zaměření se a analyzování cizích webových stránek s větším důrazem na public relations v online prostředí. Dalším bodem na zlepšení přichází v úvahu přehlednější a efektivnější e-shop propojený přímo s webovými stránkami.

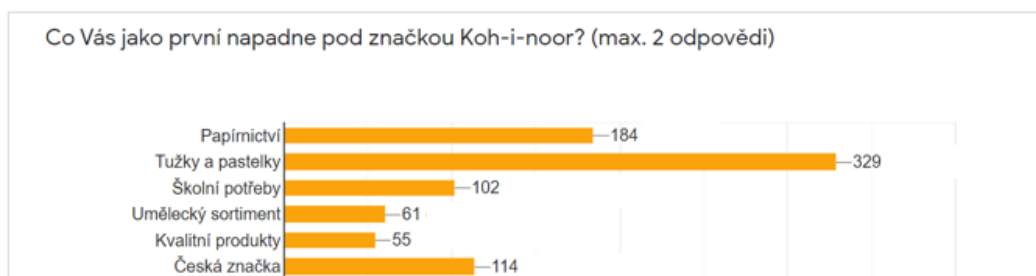
Další dvě výrazné odpovědi se vyskytly u otázky páté - *Kde nejčastěji vyhledáváte informace o produktech?* První místo zaujala odpověď - webové stránky dané společnosti 252 a téměř ve srovnatelném počtu odpovědí se umístily srovnávací portály 233. Graf níže prezentuje porovnání výše zmíněných s dalšími odpověďmi.



Na grafu je zajímavé, že obecně většina společností podhodnocuje potenciál srovnávacích portálů a klade větší důraz na jiné online služby. Z těchto odpovědí je třeba vzít v úvahu propojenost mezi zakoupení produktů v kamenných obchodech a webovými stránkami dané společnosti. Propojující prvek by mohl představovat QR kód umístěný na jednotlivých produktech a odkazujících na webové stránky dané společnosti. Do budoucna lze více pracovat s recenzemi, jelikož díky nim může daná společnost více cílit na stávající či oslovit nové zákazníky.

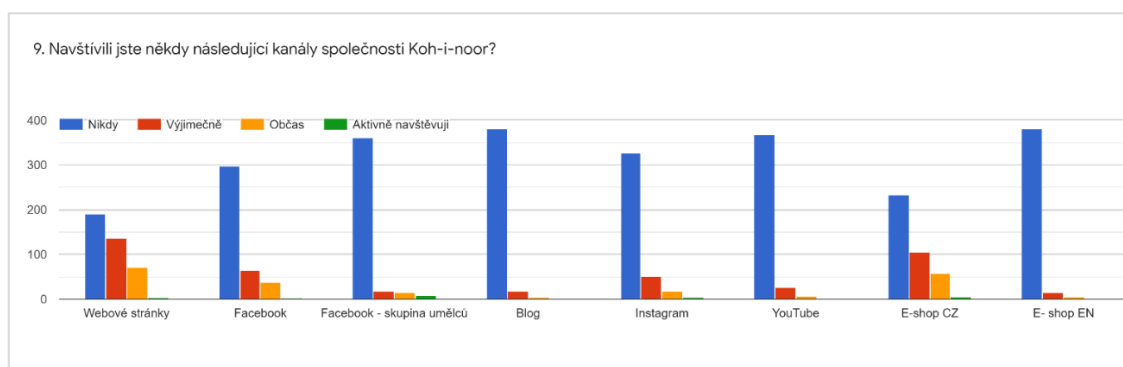
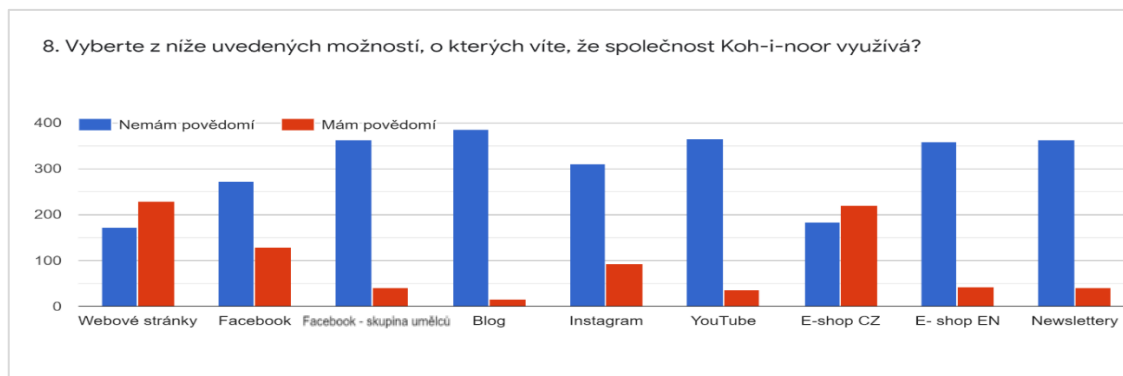
Šestá otázka - *Zajímáte se více o společnost Koh-i-noor a její produkty?* dělí respondenty téměř přesně na dvě poloviny. Větší část respondentů (52,4%) se o danou společnost zajímá, převážná část z těchto respondentů se dále zajímá více o produkty.

V sedmé otázce - *Co Vás jako první napadne pod značkou Koh-i-noor?* (max. 2 odpovědi) přišla zajímavá zjištění.



Poznatky na grafu ukazují, že respondenti mají společnost Koh-i-noor spojenou především s tužkami a pastelkami, papírnictvím, případně si vybaví školní potřeby. Primárně zde není označováno, že se jedná o českou značku, která nabízí tradiční produkty, ať už se jedná o školní či umělecký sortiment. Respondenti nerozlišují tyto rozdíly a pak mohou upřednostňovat konkurenční značky, které mohou nabízet produkty za nižší cenu na úkor kvality nebo mohou být svou kvalitou produktů srovnatelné. Vzhledem k tomu, že respondenti měli možnost dvou odpovědí, upřednostňovali zcela jiné odpovědi než, to že by se jednalo o českou značku, která nabízí kvalitní produkty a zaměřuje se také na umělecký sortiment. Vyskytují se i takoví respondenti, kteří považují společnost Koh-i-noor za zahraniční značku nebo neznají společnost vůbec. Překvapující výsledek je ten, kde kvalita produktů je řazena až na poslední příčky. Doporučit lze cílenou propagaci a znovu dostat do povědomí, že se jedná o tradiční českou značku nabízející kvalitní produkty.

Z dotazníku otázka osmá – *Vyberte z níže uvedených možností, o kterých víte, že společnost Koh-i-noor využívá?* a zároveň otázka devátá – *Navštívili jste někdy následující kanály společnosti Koh-i-noor?* na sebe navazují a porovnávají následné grafy.



Z grafu u osmé otázky je zřejmé, že nejsilnější povědomí je u kategorie webové stránky, e-shop CZ, případně Facebook a Instagram, ale i u těchto kategorií má povědomost pouze polovina z dotázaných. Například o Blogu, YouTube, Facebook – skupina umělců, e-shop EN a Newslettery nemá povědomí téměř nikdo. Celkový počet 240 respondentů označilo webové stránky, že mají povědomí, z toho ale pouze 17 respondentů ví o tom, že společnost provozuje také Blog. Z odpovědí plyne, že by daná společnost měla minimálně více pracovat na již vytvořených webových stránkách a účtech, kterými společnost disponuje.

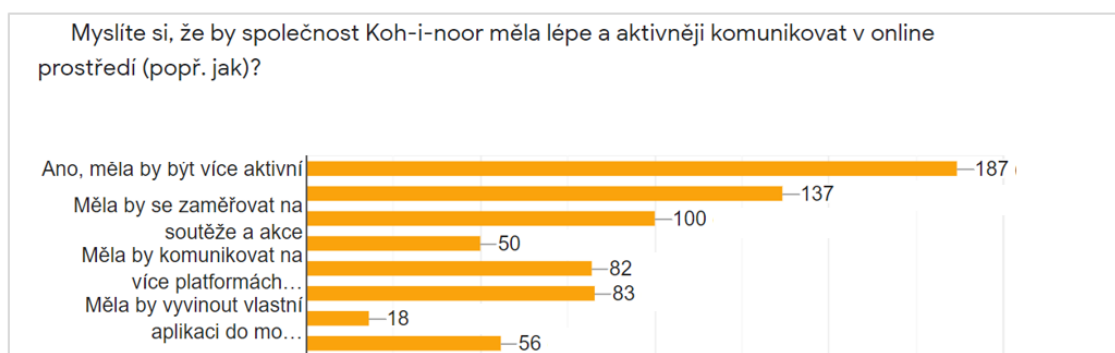
V návaznosti na devátou otázku a graf vidíme, že pouze 3 respondenti navštěvují aktivně webové stránky, 72 dalších pak občas a 137 výjimečně. Poté následuje E-shop CZ – 5 respondentů navštěvuje aktivně, 59 občas a 105 výjimečně. Facebook navštíví pouze malé procento. Všechny ostatní kategorie nebyly navštíveny téměř nikdy. Zde se ukazuje, že někteří respondenti nejeví výrazný zájem o návštěvu těchto stránek, ale stránky navštíví pouze výjimečně.

Otázka desátá – *Za jakým účelem tyto stránky, na kterých se společnost Koh-i-noor prezentuje, navštěvujete?* reagovala na grafy 8 a 9. Výsledky ukazují, že pokud se na některou z výše uvedených stránek respondenti dostanou, zajímají se pouze o informace o produktech případně o následnou inspiraci. V podstatě o nic jiného nemají zájem. Za žádným jiným podstatným účelem stránky nenavštěvují. Doporučeno je například více informovat o produktech a jejich užití či poskytovat inspirační články.

Respondenti v jedenácté otázce – *Jak hodnotíte prezentaci a komunikaci společnosti Koh-i-noor v online prostředí?* označili prezentaci a komunikaci v online prostředí dané společnosti za průměrnou, nevýraznou či velmi slabou. Převažuje nevýrazná prezentace a komunikace společnosti Koh-i-noor v online prostředí. Proto je vhodné klást větší důraz o rozšíření marketingových aktivit v online světě.

U dvanácté otázky dotazníku – *Jak hodnotíte online prezentaci konkurenčních společností ve srovnání s Koh-i-noorem?* je označována společnost Pilot FriXion za nejvýraznějšího konkurenta s celkovým 171 lepším ohodnocení. Do popředí se dostává také společnost Centropen a Stabilo, případně Faber-Castell. Překvapující bylo zjištění, že na e-shopu společnosti je možné zakoupit pera Pilot FriXion konkurenční společnosti. Doporučeno je pro danou společnost do budoucna odstranit konkurenční produkty ze svého e-shopu.

Otázka třináctá – *Myslíte si, že by společnost Koh-i-noor měla lépe a aktivněji komunikovat v online prostředí (popř. jak)?*



*(*Měla by se zaměřovat více na reklamu – 137, Měla by se zaměřovat na soutěže a akce – 100, Měla by vylepšit uživatelský zážitek z nákupu – 50, Měla by komunikovat na více platformách/sociálních sítích – 82, Měla by poskytovat více informací o produktech a jejich použití – 83, Ne, komunikuje dostatečně – 56*)

Výsledky ukazují na nutnost rozvoje marketingových aktivit vybrané společnosti. Mezi další získané přínosné odpovědi patří:

„Setkala jsem se s několika zástupci firmy na výstavách, nepřesvědčili mě o profesionalitě a ani o hrdosti na firmu, kterou měli reprezentovat.“

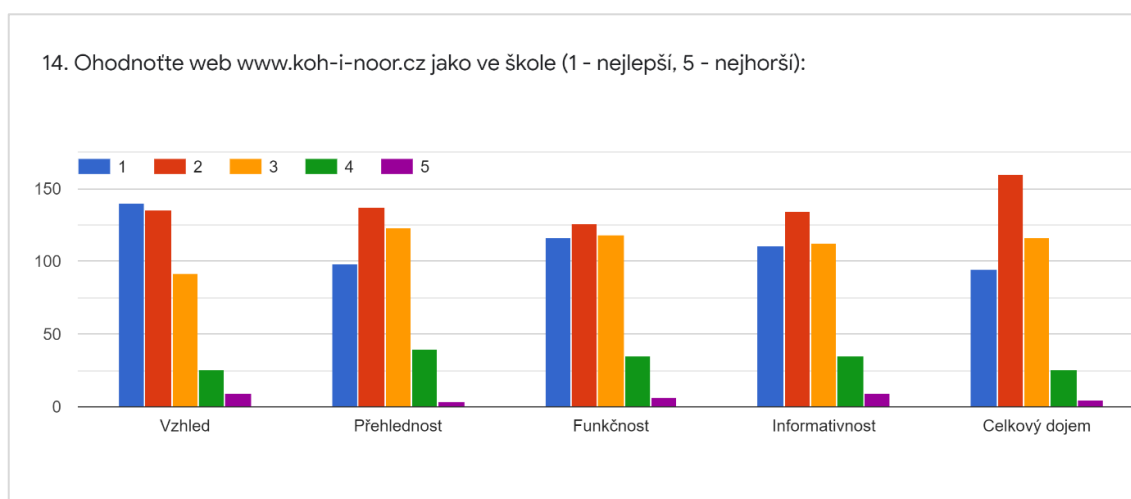
„Měla by věnovat pozornost i tuzemským klientům“

„Měla by více komunikovat na blogu, psát více článků“

„Měla by inspirovat, co se s jejich produkty dá dělat“

„Nejlepší reklama je doporučení od někoho, komu člověk důvěřuje a nejlepší zviditelnění je skrze příspěvky na sociálních sítích, nic zaujatého, nebo rádobly vtipného, pouze informativní, obohacující a inspirující. S přímou komunikací zatím nemám zkušenost. Každopádně detaily dělají mistra, upřímné si myslím, že i lehká osvěžující úprava loga, ale zachování značky by pomohla.“

V rámci čtrnácté otázky – *Ohodnoťte web www.koh-i-noor.cz jako ve škole (1 - nejlepší, 5 - nejhorší)* jsou výsledky mírně zkreslené z důvodu občasného výpadku funkčnosti odkazu. Obecně lze uvažovat o následných výsledcích, jak ukazuje následující graf.



Následující patnáctá otázka – *Co byste doporučili zlepšit na webu www.koh-i-noor.cz?* není zpracována graficky. Jednalo se o otevřenou otázku a znázornění odpovědí by bylo nepřehledné. Uveden je pouze popis získaných výsledků. Respondenti měli velmi podobné názory, z tohoto důvodu lze získané odpovědi rozdělit do třech základních oblastí na kterých se respondenti shodují a měla by se na ně daná společnost více zaměřit. Níže jsou uvedeny nejzajímavější názory pro jednotlivé oblasti.

Poskytovat dostatečné množství informací o produktech:

„Možná lepší uspořádání, nějak mi chybí tradice a historie firmy. Vzhledem k tomu, že je to známá společnost, měla by zpracovat více na prezentaci. Stránky mě neoslovily, možná bych volil konkurenci“.

„Nepřehledný. Chtěla bych se dozvědět více informací o produktech.“

„Dozvědět se více informací o produktech a jejich používání, přidat videa, více se zviditelnit v oblasti umění. V porovnání s konkurencí je neatraktivní její styl prezentace“

„Vlastně nevím, co jsem se z webu dozvěděla. Když mě třeba zajímá kreslení, tak ho najdu ve více položkách v menu a nikde se vlastně nic moc nedozvím. Zajímá mě asi hlavně odkaz na e-shop. Některé odkazy do e-shopu nechápu. Proč je třeba v sekci "Řemeslo - kreslení" odkaz na křídly? Spíš než nějaké sekce "Umění", "Řemeslo", by mě zajímal popis produktů. Čím je typická řada pastelek Magic? Jak se liší od Progresso?“

„Také mi sekce jako „Co dělat pro zdravé dítě“ nepřipadá moc relevantní k produktu, který je nabízen. Celý web mi připadá zbytečně "roztáhlý“

„Trochu ztrácí smysl mít některé produkty pod stejnou kategorií“

Design, grafika, vzhled, přehlednost:

„Více zaujmout, absolutně nevýrazné stránky, vyzdvihnout "domácí" značku“

„Design, rozřídění do kategorií. Trochu ztrácí smysl mít některé produkty pod stejnou kategorií“

„Rozhodne design, na to, že jde převážně o umělecké potřeby, mi to připadá moc strohé, lepší uspořádání a design, je to nudný, monotónní vzhled“

„Možná vzhled, nepřijde mi moc umělecký, klasické papírnictví“

„Připadají mi dost strohé, přidala bych na barevnosti“

„Využít profesionálnější platformu na webové stránky“

„Mohlo by být více "umělecký" řešení“, „Jiné schéma úvodní stránky“

„Hezčí vzhled, např. malby“, „Propracovat detaily“, „Více kreativity“

E- shop – Chybí jednodušší propojení, navazování odkazů z webu na konkrétní produkt na e-shopu:

„Zajímá mě asi hlavně odkaz na e-shop.“

„Přehlednější - jsem rád, když e-shop je e-shop“

„Nemám z toho dobrý pocit“, „Ihned jednoduše viditelný link na e-shop“

„E-shop je peklo, lupa příliš nefunguje, než se dostanu ke konkrétnímu produktu tak raději nakoupím jinde.“, „Dlouho jsem hledala, kde se přesměruji do E-shopu“

Mezi další získané odpovědi se řadí:

„Na druhou stranu, při návštěvě papírnictví se člověk setká s produkty této společnosti z 80-90%, takže je na místě i to, kam případnou reklamu cílit.“

„Mohou být v katalogu nastaveny nějaké metriky a marketingové nástroje, aby se mapoval zájem o určité zboží uživatelů?“

„Raději zajdu do obchodu“, „Chat okénko pro rychlou komunikaci.“

„Zrušit a udělat celé znovu“, „Novinky, akce“

V závěrečné části dotazníku byly položeny identifikační otázky, které jsou nezbytné pro samotné vyhodnocení odpovědí. Z hlediska pohlaví, převážnou většinu zastupují ženy 62,9 %. Primárně bylo cíleno na mladou generaci v rozmezí 20-30 let. Nejpočetnější skupinu v počtu 83 odpovědí tvoří respondenti ve věku 25let. Nejvýraznější odpovědi byly zaznamenány od kategorií – pracující, studenti a mateřská dovolená. Osloven byl alespoň jeden respondent ze všech krajů České republiky. Nejčastější odpovědi přišly z kraje Vysočina, Jihočeského kraje, Hlavního města Prahy. Největším počtem odpovědí s ohledem na vzdělání byly kategorie - bakalářské studium a střední škola s maturitou.

4.4 Shrnutí výsledků

Výsledky z první části dotazníku se zaměřovaly na otázky obecného charakteru poskytující základní přehled k dané problematice. Příkladem můžou být výsledky respondenty hojného využívání internetu především za účelem trávení volného času na sociálních sítích, dále vyhledávají užitečné informace, vzdělávají se či využívají internet k pracovním účelům. Naopak převážná část respondentů nenavštěvuje primárně internet za účelem nakupování. V rámci využívání sociálních sítí a dalších online služeb, respondenti nejvíce využívají Chatovací aplikace, e-mail a dále sociální síť Facebook ve srovnatelné míře s kanálem YouTube, který je následovaný sociální sítí Instagram. Například sociální síť TikTok nevyužívá téměř nikdo, LinkedIn pouze velmi malé procento respondentů. Rozhodujícím faktorem o koupi produktů prostřednictvím internetu představuje výše ceny, tuto možnost zvolilo 287 odpovědí od respondentů následně recenze či doporučení v celkové výši 273 odpovědí od respondentů.

Respondenti poměrně výrazně reagují na slevové či jiné podobné akce. Upřednostňují přehlednost e-shopu před vzhledem webových stránek. Poutavé reklamy se umístily na poslední místo. Respondenti využívají webové stránky k vyhledávání informací o produktech dané společnosti či vyhledávají a porovnávají informace o produktech na srovnávacích portálech. Sociální sítě také využívají pro vyhledávání informací o produktech, ale nenavštěvují je primárně za vyhledáváním produktů. Respondenti pak mírně upřednostňují odborné magazíny či portály než kamennou prodejnu.

Následné otázky už cílí na obecné povědomí o společnosti Koh-i-noor Hardtmuth. V této části přišla zajímavá zjištění. Respondenti vnímají tuto značku jako společnost vyrábějící tužky a pastelky, kterou berou spíše jako klasické papírnictví, kde je možnost sehnat školní potřeby. Vzhledem k tomu, že respondenti měli možnost dvou odpovědí, upřednostňovali jiné odpovědi než ty zaměřující se na Českou značku, která vyrábí tradiční produkty a zaměřuje se také na umělecký sortiment. Tato zjištění je v rozporu se strategií a cíli managementu společnosti. Na otázku u výběru z možností, o kterých víte, že společnost Koh-i-noor Hardtmuth využívá tzv. webové stránky, Facebook, Facebook – skupina umělců, Blog, Instagram, YouTube, E-shop CZ, E-shop EN, Newslettery. Nejsilnější povědomí je u kategorie webové stránky, e-shop CZ, případně Facebook a Instagram, ale i u těchto kategorií ví o nich pouze polovina z dotázaných. Například o Blogu, YouTube, Facebook – skupina umělců, e-shop EN a Newslettery nemá

povědomí téměř nikdo. Pokud budeme brát v úvahu 211 aktivních uživatelů (cílová skupina-umělci), pouze u webu (240) a e-shopu (219) se pohybujeme celkově lehce nad touto hranicí. V dalších případech se jedná o podprůměrné výsledky. Případně, že se respondenti na některou z výše uvedených stránek dostanou (graf 8,9), zajímají se pouze o informace o produktech případně o následnou inspiraci. Za žádným jiným podstatným účelem stránky nenavštěvují.

Otázky deset a výše se zaměřují již pouze na prezentaci a komunikaci společnosti Koh-i-noor Hardtmuth v online prostředí, která je u otázky jedenáct vnímána jako nevýrazná, slabá. Další otázka cílila na povědomí respondentů o konkurenci. Nejvýraznějším konkurentem v rámci hodnocení vnímání konkurenčních značek ve srovnání s danou společností v online prostředí je společnost Pilot, která dostala celkově 171 odpovědí. Velmi překvapivé bylo zjištění, že společnost Koh-i-noor Hardtmuth na svém e-shopu nabízí produkty této konkurenční společnosti. Do popředí se dostává také Centropen a Stabilo, případně FaberCastell.

Otázky čtrnáct a patnáct již cílí pouze na webové stránky společnosti. Výrazná část respondentů, která se podělila o svůj názor se v podstatě shoduje na podstatných změnách v oblastech, konkrétně v poskytnutí více informací o produktech, designu, e-shop. Jedná se poměrně o důležité oblasti, na které je nutné se zaměřit. Při současném stavu může spousta zákazníků webové stránky opustit pro jejich nepřehlednost, chybějící informace o produktech a dostupnosti e-shopu. Zákazník může z těchto důvodů ztratit svůj zájem a navštívit konkurenční stránky.

Dotazník nejčastěji vyplňovaly ženy 62,9 %. Osloven byl alespoň jeden respondent ze všech regionů České republiky. Nejčastější odpovědi přišly z kraje Vysočina, Jihočeského kraje, Hlavního města Prahy. Jednalo se především o mladou generaci 20 – 30let. Největším počtem odpovědí s ohledem na vzdělání bylo bakalářské studium a střední škola s maturitou. Více než polovina respondentů bylo pracujících, zbytek tvořili studenti a matky na mateřské dovolené.

4.5 Představení návrhu a další doporučení

Pro dlouhodobou udržitelnost společnosti a budování postavení značky Koh-i-noor Hardtmuth na trhu je minimálně nutné zaměřit se na detailnější propracování stávajících oblastí, které jsou podstatné pro další rozvoj marketingových aktivit v online prostředí. Pro správné nastavení a efektivní fungování veškerých těchto aktivit a celého systému vybrané společnosti je doporučeno jako prvně sestavit manuál firemní identity neboli corporate identity. Díky sestavenému manuálu firemní identity budou definována a sjednocena základní pravidla pro specifické oblasti a ucelen strategický koncept vnitřní struktury celé společnosti. Dodržováním těchto pravidel se tak tvoří kompaktní obraz o společnosti také v očích veřejnosti.

Nedílnou součástí firemní identity jsou pro každou společnost právě webové stránky, které jsou považovány za digitální vizitku každé společnosti a bývají velmi často prvním zdrojem informací pro své okolí. V souvislosti s tím, je hlavní návrh zaměřen na vytvoření zcela nové webové platformy propojené s e-shopem.

Další doporučení se zaměřují na současně využívané marketingové nástroje a jejich možný rozvoj. V závěru této kapitoly jsou uvedeny další marketingové nástroje, které by daná společnost mohla využívat pro budoucí rozvoj v online světě.

Návrh a doporučení se týkají následujícího:

- Sestavení manuálu firemní identity
- Návrh na vytvoření nových webových stránek
- Náklady a časová náročnost realizace návrhu
- Současné využívané online marketingové nástroje
- Rozšiřující online marketingové nástroje

4.5.1 Sestavení manuálu firemní identity

Firemní identita neboli Corporate identity představuje souhrn definovaných pravidel pro specifické, navzájem se prolínající oblasti, a tím dochází k vědomému vytváření image a identity celé společnosti. Především se zaměřuje na hodnoty a osobnost společnosti, způsob komunikace, nabídku produktů a grafiku, kde hlavním účelem je odlišit se od konkurence, budovat svou značku a získat důstojné postavení na trhu. Správným dodržováním jednotných pravidel firemní identity společnost buduje a posiluje

své postavení nejen v očích veřejnosti či zaměstnanců, ale také do jisté míry ovlivňuje chování a rozhodování při nákupním procesu.

Pro společnost Koh-i-noor Hardtmuth je doporučen návod na sestavení kompletního manuálu firemní identity obsahující všechny potřebné prvky. Na základě informací z oddělení marketingu a vývoje bylo totiž zjištěno, že samotná společnost Koh-i-noor Hardtmuth a.s. má manuál firemní identity zpracován pouze z určitých částí. Nekomplexnost základních pravidel, podle kterých by se celá společnost, ale také dceřiné společnosti, měly řídit a společně dodržovat jednotný styl mají značný nepříznivý vliv na budování značky a postavení na trhu.

Tyto poznatky lze aktuálně pozorovat na dceřiných zahraničních webových stránkách, kde například dochází k používání zcela odlišného loga, vzhledu stránek či e-shopu, jak tomu bylo zmíněno v předešlých kapitolách. Z dlouhodobého hlediska se jedná spíše o negativní dopad pro společnost, jelikož tímto může ztratit značnou část svých zákazníků. Mezi základní prvky firemní identity se řadí:

- Firemní komunikace (Corporate Communication) – velmi důležitý prvek obsahující všechny komunikační prostředky zaměřující se na oslovení cílových skupin v rámci vnějšího a vnitřního prostředí.
- Firemní kultura (Corporate Culture) - zahrnuje především zavedené hodnoty, normy, zvyklosti, postoje, atmosféru, chování, vztah k zaměstnancům a veřejnosti, jednání a celkově nastavenou filozofii celé společnosti.
- Produkt (Product) – kvalita zpracování, vlastnosti produktů, nabídka produktů, návody k použití a další.
- Firemní design (Corporate Design) – obsahuje grafické prvky specifické pro společnost, název společnosti, logo, písmo a barvy, firemní a propagační tiskoviny, ale také například webové stránky.

Takto vytvořený manuál obsahující definovaná pravidla slouží jako předloha a návod pro jednotné používání firemní identity z které následně vychází cílový image celé společnosti.

Důležitou část představuje firemní design, a především jednotný vizuální styl, který je považován za stavební kámen celé firemní identity. Právě prostřednictvím

vizuální identity je komunikováno s okolím společnosti. Z tohoto důvodu by měla být vizuální identita silná, působit jednotně a vzbuzovat ty správné emoce.

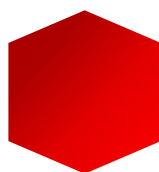
V důsledku nedávných výrazných změn ve společnosti, jako je například vytvoření nových webových stránek či modernizace loga, došlo k potlačení hlavních jednotných vizuálních komunikačních prvků dané společnosti. Z výsledků dotazníkového šetření lze tento poznatek pozorovat. Celkový vizuální styl totiž vyjadřuje postoj celé společnosti, sdílí její příběh a prezentuje jedinečnou vizi celé společnosti. Důležité je vystupovat jednotně, dodržovat určitá pravidla. Nejde pouze o umístování loga na produkty, ale klíčová je rozpoznatelnost a schopnost odlišit se od ostatních tak, aby společnost byla pro okolí i nadále snadno zapamatovatelná.

Příkladem může být poznatek z uskutečněných osobních rozhovorů, že jednotný manuál firemní identity je sestaven pouze pro Koh-i-noor Holding. Z hlediska grafického ztvárnění jednotného vizuálního stylu je dominantním prvkem tvar šestiúhelníku laděného do modré barvy. Díky tomu došlo k sjednocení vizuálního stylu komunikace Koh-i-noor Holdingu. Tento tvar stává pro Koh-i-noor Holding charakterizující a snadno identifikovatelný pro své okolí.

Pro samotnou společnost Koh-i-noor Hardtmuth je doporučeno zaměřit se na sjednocení jednotného vizuálního stylu a způsob samotné komunikace ke svému okolí. Pro doplnění firemního designu společnosti Koh-i-noor Hardtmuth je proto navržen dominantní prvek v podobě tvaru červeného šestiúhelníku, který představuje silný grafický prvek vizuální komunikace. V kombinaci se současným logem společnosti by utvářel snadno identifikovatelný jednotný vizuální styl. Sjednocující prvek jednotného vizuálního stylu byl navržen z následujících důvodů:

- V souladu s logem celého Kin Holdingu
- Snadno identifikovatelný grafický prvek pro okolí společnosti
- Šestiúhelník představuje průřez tužky 1500
- Jednotící a silný prvek jednotné vizuální komunikace
- Dominantní červená barva, která upoutá pozornost
- Prolínající se červená barva vycházející z produktové řady Art
- Podobný prvek má již zavedena dceřiná společnost v USA

Obrázek 10: Sjednocující prvek jednotného vizuálního stylu



(Zdroj: Vlastní zpracování)

Navržený prvek by byl využit na vybraných podkladech, které společnost využívá. Jednat by se mohlo o propagační materiály, merkantilní tiskoviny či multimédia. Ilustrativní návrh představuje níže vytvořena vizitka.

Obrázek 11: Vizitka s aplikováním sjednocujícího prvku jednotného vizuálního stylu



(Zdroj: Vlastní zpracování)

Na zpracování jednotného manuálu firemní identity a sjednocení vizuální identity se zejména podílí pracovníci na marketingovém oddělení ve spolupráci s grafiky a případně vše se konzultuje s generálním ředitelem. Časová náročnost zpracování je odhadována na jeden až tři měsíce, jelikož vybrané části jsou již zpracované. Zde by se jednalo o vynaložení nižších nákladů, ke kterým by přispěly interní lidské zdroje společnosti.

Hlavní návrh diplomové práce se odvíjí od výše zmiňovaných poznatků a nabízí pro společnost Koh-i-noor Hardtmuth efektivnější řešení v rámci své prezentace svému okolí v podobě vytvoření nových webových stránek a možného využití stávajících či rozšiřujících marketingových nástrojů v online prostředí. Ve všech krocích je zachována konzistence vizuálního stylu vycházejícího z firemní identity.

4.5.2 Návrh na vytvoření nových webových stránek

Právě webové stránky jsou označovány jako digitální vizitka každé společnosti, a proto by měly být v souladu s marketingovými strategiemi a cíli celé společnosti v online prostředí, především pak se strategií v oblasti marketingové komunikace na internetu. Proto i při tvorbě webových stránek je podstatné definovat jejich hlavní účel, prostřednictvím kterého lze naplnit strategii a stanovené cíle.

Dotazníkové šetření prokázalo, že společnost Koh-i-noor Hardtmuth by se měla více zaměřit na propracování svých webových stránek a svého e-shopu, které představují nejzákladnější prvky marketingových nástrojů v online prostředí. Ukázalo se, že v současné době na respondenty webové stránky působí spíše nepřehledně a značně postrádají dostatečné množství informací o produktech a jejich použití. Jak jeden z respondentů uvedl odpověď: „*Vlastně nevím, co jsem se z webu dozvěděl.*“ Z odpovědí také vyplynulo, že se respondenti zaměřovali na vzhled, přehlednost a celkový design. Dále se respondenti zabývali funkčností e-shopu s nabídkou produktů a následného zakoupení.

Z těchto poznatků je pro společnost Koh-i-noor Hardtmuth navrženo vytvořit zcela novou platformu webových stránek. Současné provozované webové stránky www.koh-i-noor.cz fungují na základě již předdefinované šablony a disponují pouze omezenými možnostmi jejich nastavení a úprav. Navržené změny by nemohly být na stávajících webových stránkách realizovány, proto je uveden návrh na vytvoření zcela nové platformy.

Vzhledem ke skutečnosti, že marketingové prostředí prošlo výrazným vývojem a většina aktivit se odehrává v online prostředí, musíme uvažovat o nové koncepci zaměřující se na komplexnost a integrovaný přístup nejen k zákazníkům, ale také k trhům, partnerským společnostem a respektovat společenskou odpovědnost. Z tohoto důvodu v návaznosti na marketingový mix již není dostačující uvažovat pouze o základních 4P (Product, Price, Place, Promotion). Pro úplné vyjádření reality musíme nahlížet komplexně a brát v úvahu, že vše souvisí se vším a existuje vzájemná propojenost, tudíž je nutno rozšířit tyto úvahy o další prvky a rozšířit základní marketingový mix 4P o tzv. 4C a 4S.

Čtyři C vyjadřují pouze alternativu k základní formě marketingového mixu, akorát je zde nahlíženo z pohledu zákazníka. Hovoříme o Consumer Solution (řešení

potřeb zákazníka, souvisí s produktem), Cost (cena a vzniklé náklady pro zákazníka), Convenience (dostupnost, souvisí s distribucí) a Communication (komunikace zákazníka, který chce aktivně komunikovat, nejedná se o klasické promotion).

Čtyři S rozšiřuje předchozí úvahy a zahrnuje Scope (provázanost marketingových aktivit na internetu s marketingovou strategií celé společnosti), Site (webové stránky), Synergy (internetové aktivity propojující aktivity uvnitř a vně společnosti), Systém (správa a provoz celého systému internetové komunikace).

Pro tento návrh je uvažováno pouze o webovém marketingovém mixu 4S, který představuje alternativu k marketingovým mixům 4P a 4C. Návrh schématu webových stránek vychází z principu webového marketingového mixu 4S sloužící jako rámec pro řízení marketingového mixu uskutečněných prostřednictvím internetu. Následná struktura je níže detailněji popsána a jednotlivé grafické návrhy uvedeny v přílohách na konci práce. Webový Marketingový Mix 4S:

i. SCOPE (Strategie)

Cílem nového návrhu je především vytvořit takovou platformu, která vychází z prvků firemní identity a filozofie celé společnosti. Díky aplikováním těchto prvků a nastavením jednotného stylu komunikace se bude zákazník snadno orientovat. Zákazník také získá ucelený přehled o nabízených produktech s možným zakoupením prostřednictvím e-shopu, dostatečné informace o použití produktů, odkazy na zajímavé články a může se dozvědět o aktivitách celé společnosti. Za hlavní cíle lze považovat posilování důvěry a budování značky, tzv. lovebranding a zvýšení obrátu přímého prodeje prostřednictvím e-shopu. Mezi další cíle je možno zařadit zvýšení návštěvnosti, upevnění vztahů se stávajícími a získání nových zákazníků či zvýšit povědomí o nabídce produktu a zajistit efektivnější komunikaci se zákazníky. Při analýze trhu lze jak v online prostředí, tak v offline prostředí obecně považovat za hlavní konkurenty následující společnosti, které jsou stručně charakterizovány a popsány viditelné aktivity na jednotlivých webových stránkách.

Faber – Castell (www.faber-castell.cz) - Německá rodinná společnost fungující od roku 1761. Řadí se mezi přední světové výrobce špičkových produktů určených pro psaní, malování a kreativní tvorbu. Produkty jsou proslulé svou kvalitou dosahovanou za použití přírodních, certifikovaných materiálů, které minimalizují dopady na životní prostředí. Na webových stránkách je možno prohlédnout si katalog s pestrou škálou

nabízených a kategorizovaných produktů s detailními popisy, záložka inspirace odkazuje na články, návody ke stažení a způsoby použití produktů. Stránky jsou obohaceny videi, tutoriály, brožurami a návody ke stažení. Návštěvník má možnost získat potřebné informace k daným produktům. Stránky jsou přehledné se snadnou orientací a je zde také kladen velký důraz na udržitelný rozvoj a zásady, historii a aktivity celé společnosti. Například v oblasti udržitelného rozvoje si společnost stanovila tři hlavní ekologické závazky, tj. Uhlíkově neutrální výroba – emise jsou kompenzovány prostřednictvím certifikovaných projektů, Plastové alternativy – s cílem snižovat podíl konvenčních plastů nebo je nahrazovat recyklovanými plasty, Ekologický aspekt – veškeré výrobní jednotky jsou po celém světě certifikovány jako klimaticky neutrální díky lesům v Brazílii. Společnost využívá sociální sítě Facebook, Instagram a Pinterest.

Pilot (www.pilotpen.cz) - S prvními produkty pera PILOT se setkáváme již od roku 1918 v Japonsku. V té době byly stanoveny hlavní zásady pro společnost. Sansha Teiritsu – Tři vyvážené síly – rovnováha v podnikání mezi výrobcem, distributorem a spotřebitelem. Ukiwa Seishin – Sdílení radosti a strasti – princip solidarity v obchodních vztazích, ve kterých je možné starosti či utrpení zažívat společně. Nankan Toppa – Překonávání obtíží – princip znázorňuje odvahu námořníků. Ichinichi Ishiin – Jeden krok za den – každý den usilovat o tom, stát se lepší. Sishei Shinken – Skutečně úsilí jít vpřed – není nic nemožné. Webové stránky působí přehledně, produkty jsou kategorizovány, propojeny s videi, nové a oblíbené produkty jsou uvedeny na hlavní stránce, důraz je kladen na nejlepší řady produktů, tj. Frixion, Acroball, B2p, Begreen, G-2, V5/V7. Upřednostňují prezentaci luxusní řady, kde jsou přehledně uspořádané nabízené produkty propojené s interaktivními obrázky a videi. Společnost také klade důraz na životní prostředí, inovace a technologie. Návštěvník má možnost dozvědět se o aktivitách celé společnosti, vývoji a použitých technologických postupů. V udržitelném rozvoji společnost návštěvníky pobízí k zapojení se do nejrůznějších aktivit šetrných k životnímu prostředí. Od roku 2006 je uvedena nová produktová řada Begreen a tím se společnost stala prvním výrobcem na světě, který nabízí ekologičtější psací potřeby. Společnost využívá sociální sítě Facebook, Instagram, Pinterest a umožňuje přímé sdílení informací prostřednictvím emailu či pobízí návštěvníky o přímé zapojení se k aktivitám společnosti.

Stabilo (www.stabilo.com) - Stabilo je rodinná německá společnost a řadí se mezi přední evropské výrobce psacích a kreslicích potřeb, jejichž produkty používají lidé po celém světě. Webové stránky jsou velmi interaktivní a udrží pozornost návštěvníka.

Nabízí řadu inspirace a nejrůznějších aktivit. Využívá sociální sítě Facebook, Instagram, kanál YouTube, FAQ, tiskové zprávy, galerii tvorby, tutoriály, nejnovější články a drží krok s nejnovějšími trendy. Tak jako i ostatní konkurenční společnosti zohledňují dopad na životní prostředí. Společnost se stala průkopníky v oblastech nejdůležitějších certifikací. Například v roce 1998 začala výroba psacích potřeb s FSC® certifikací jako první na světě. V současné době pochází 100% dřeva v každé tužce z udržitelných lesních hospodářství.

Centropen (www.centropen.cz) -Výroba produktů začala v roce 1940 ve městě Dačice. Výše uvedené doplňuje o tzv. FAQ záložku, ve které si návštěvník může přečíst seznam otázek a odpovědí obsahující typické odpovědi na opakující se otázky. Návštěvník se zde oproti konkurenci dozví o možnosti sponzorství.

Mezi další konkurenty se řadí Steadtler, Caran d'ache, ale třeba také francouzská společnost Maped. V porovnání se všemi výše uvedenými má společnost Koh-i-noor Hardtmuth hlavní konkurenční výhodu, jelikož se jedná o tradiční českou značku s dlouhou historií a širokým povědomím v rámci tuzemského trhu. Tuto skutečnost lze aktivně využít při realizaci marketingových aktivit v online prostředí.

Z důvodu pestré nabídky produktů zde vystupují různé skupiny kupujících. Cílové skupiny můžeme charakterizovat dle stávajícího rozčlenění produktů do šesti segmentů a určit lépe definovat vzorového zákazníka a jeho chování.

- Pro děti – cíleno na rodiče hledající především školní potřeby pro své děti.
- Kreativita – cíleno na tvůrčí zákazníky, kteří chtějí rozvíjet svou tvořivost.
- Umění – cíleno především na amatérské a profesionální umělce či studenty
 - odborných a uměleckých škol.
- Řemeslo – cíleno na profesionály a domácí kutily.
- Kancelář – cíleno na skupinu zaměstnanců v kancelářích.
- Speciální kolekce – cíleno na náročnější zákazníky, kterými mohou být například sběratelé upřednostňující speciální kolence či produkty vytvořené na míru.

Vzorový zákazník je ten, který zastupuje některý z těchto segmentů, aktivně se pohybuje na stránkách, prohlíží si nabídku produktů, vyhledává informace, případně se registruje a rozhodne se uskutečnit objednávku.

Z pohledu interní analýzy, která je také součástí strategie webového marketingového mixu 4S, je třeba analyzovat silné a slabé stránky. V rámci tuzemského

trhu společnost Koh-i-noor Hardtmuth je považována jako tradiční česká značka a díky historické tradici je povědomí o působnosti této značky velmi rozšířené. Tento poznatek lze definovat jako hlavní konkurenční výhodu a řadit do silných stránek interní analýzy. Také pestrá škála nabízených produktů a jejich kvality přináší zákazníkovi nadstandartní servis při výběru daných produktů a zákazník má možnost vybrat si produkty dle specifických požadavků či si objednat produkty přímo na míru. Další předností může být dostupnost. Objednané produkty prostřednictvím e-shopu totiž mohou být vyexpedovány přímo do konkrétní kamenné prodejny, které dostatečně pokrývají tuzemský trh. Koncentrací veškerých aktivit z jednoho místa, lze pokrýt nároky návštěvníků daných stránek. Myšleno bylo také na propojenost stránek s dalšími komunikačními kanály a tím podpořena pozornost a náročnost návštěvníka.

Na druhou stranu, vzhledem k velkému množství nabízených produktů může dojít k negativnímu ovlivnění chování zákazníka, který při hledání vybraného produktu může ztratit zájem dále pokračovat a dané stránky opustí. Vyšší ceny u vybraných produktů, dlouhodobě nedostatečná podpora prodeje a způsob komunikace a separátní řízení e-shopu lze uvažovat a řadit ve srovnání s konkurencí mezi slabé stránky. Dále interní analýzou nebyly zjištěny žádné významné překážky pro realizaci návrhu.

Strategická role nové platformy je kombinace transakční a informační struktury fungující na bázi elektronického obchodu se zajištěním efektivní komunikace pro zvýšení návštěvnosti. Klíčové ukazatele výkonnosti sledují cíle celkových výnosů, počtu objednávek, průměrné hodnoty objednávky, návštěvnost, míra konverze a míru navrácení se zákazníků.

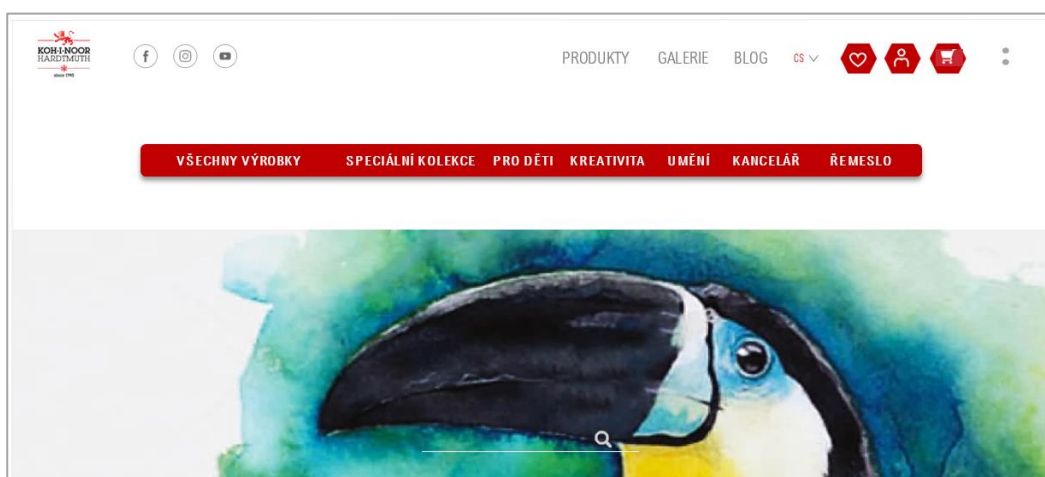
ii. SITE (Webové stránky)

Společnost Koh-i-noor Hardtmuth vlastní doménu www.koh-i-noor.cz. Důraz je kladen především na informační architekturu a publikované informace na nových stránkách. V návaznosti na klíčová slova lze transformovat a uspořádat kategorie jednotlivých produktů, které dovedou zákazníka k požadovanému produktu v rámci nového e-shopu. Pro přehlednost a snadnou orientaci na stránce je navržen nový wireframe layoutu, uveden v příloze č.2, který je základem pro návrh nového designu stránek. Níže popsaná struktura stránek je doplněna o grafické návrhy uvedené v přílohách na konci této práce. Struktura stránek:

- Hlavní stránka

Nově vytvořený návrh hlavní webové stránky neboli homepage znázorňuje níže uvedený obrázek, který vychází z návrhu firemní identity a je designově laděn do bílo šedé barvy v kombinaci s dominantní červenou barvou. Použité tvary šestiúhelníků jsou sjednocujícím prvkem vizuálního stylu komunikace vybrané společnosti. Bílá lišta nabízí základní orientační části webových stránek doplněna o prolínající se záložky sdělující nejnovější články či zajímavosti, které následně lze rozkliknout. Takto vytvořená titulní stránka by měla zaujmout a přimět návštěvníky, aby nahlédli do dalších částí. Návrh vychází z původních webových stránek a pouze dochází k jinému rozložení a doplnění o další sekce, které jsou vysvětleny v následujících bodech.

Obrázek 12 – Homepage nově vytvořených stránek



(Zdroj: Vlastní zpracování)

- E-shop – Kategorizace, filtrování produktů

Hlavní prvky u všech webových stránkách je vhodné vyznačit, případně odstupňovat s ohledem na jejich důležitost velikostí písma, zvolením barvy či zvýrazněním. Z tohoto důvodu je na hlavní stránce kladen důraz především na lištu, která je v červené barvě v souladu s firemní identitou. Právě tato lišta má návštěvníka na první pohled zaujmout a obsahuje již známé rozdělení do šesti segmentů – Speciální kolekce, Pro děti, Kreativita, Umění, Kancelář, Řemeslo. Uvedená struktura vychází ze současných webových stránek, pouze je doplněna o kategorii – Všechny produkty.

Při následném rozkliknutí jakékoliv výše zmíněné části se návštěvníkovi zobrazí další kategorie s následnou nabídkou produktů na e-shopu. V příloze č. 3 je uvedeno schéma detailnějšího členění, které vychází z aktuálního stavu e-shopu vybrané

společnosti. V dalším kroku při výběru určité kategorie si návštěvník může produkty vyfiltrovat a tím se mu zobrazí užší výběr produktů. Po rozkliknutí vybraného produktu se zobrazí základní informace, ale také například název, stručný popis, ilustrativní obrázky, dostupnost zboží, cena nebo recenze. Celkový vzhled e-shopu je uveden v přílohách č. 4-6.

- Základní lišta – Piktogramy

Úspěšnost každého e-shopu je přímo závislá na množství objednávek. Tento faktor vyčísluje konverze neboli měří míru úspěšnosti.

Nákupní košík - představuje piktogram ve tvaru červeného šestiúhelníku umístěného v pravém horním rohu lišty na hlavní stránce. Proces musí být jednoduchý a přehledný, aby návštěvníci dokázali dokončit objednávku. Ta má většinou maximálně čtyři kroky. V prvním kroku je obsažen přehled vybraných produktů, ve druhém kroku se vybírá způsob dopravy a platby, ve třetím kroku dochází ke kontrole celé objednávky a v posledním kroku dochází ke zpětnému potvrzení objednávky e-mailem.

Registrace návštěvníka - představuje další piktogram ve tvaru červeného šestiúhelníku umístěného v pravém horním rohu lišty na hlavní stránce. Slouží k přihlášení či registraci návštěvníka na svůj účet, aby se celý proces objednávky urychlil tím, že se mimo jiné automaticky vyplní kontaktní údaje. Vytvořením profilu je možné získat různé nabízené výhody.

Oblíbený produkt - představuje poslední piktogram ve tvaru červeného šestiúhelníku umístěného v pravém horním rohu lišty na hlavní stránce. Vzhledem k tomu, že vybraná společnost nabízí širokou škálu svých výrobků, má návštěvník možnost označit svůj vybraný produkt srdíčkem a přidat ho do seznamu oblíbených. Zde má možnost si svůj výběr kdykoliv prohlédnout.

- Základní lišta – Produkty

Produkty představují nově vytvořenou kategorii, ve kterých návštěvník nalezne veškeré detailnější informace o produktech a jejich použití. Tato kategorie byla navržena na základě výsledků z dotazníkového šetření odkazující na nedostatečné podrobnější informace o produktech a jejich užití. Pro přehlednost jsou zde vytvořeny jednotlivé podkategorie různého zaměření obsahující podrobnosti a praktické informace o produktech k určitým technikám. Grafické schéma je uvedeno v příloze č. 7.

- Základní lišta – Galerie

Kreativní část webových stránek představuje Galerie a návrh je uveden v příloze č. 8. Na jednom místě má tak návštěvník možnost prohlédnout si fotogalerii tvořenou jednotlivými příspěvky uživatelů sociálních sítí. Jednat se může například o prezentaci samotných produktů vyráběných danou společností, technologický proces výroby a zpracování a způsob použití. Tato stránka přímo odkazuje na sociální sítě, především na instagramový a facebookový profil a na kanál YouTube. Návštěvník má možnost přímo navštívit další oficiální profily na sociálních sítích dané společnosti.

- Základní lišta - Blog

V současné době společnost Koh-i-noor Hardtmuth spolupracuje s externí firmou, která se stará o samostatné fungování Blogu na oddělených webových stránkách. Návštěvník zde má možnost přečíst si nejnovější vydané články, zhlédnout inspirativní videa nebo přímo navázat spolupráci s danou společností.

- Základní lišta - Doplnující prvky

Na hlavní bílé liště v pravé části se nachází piktogram rozšiřující nabídku o následující doplňující prvky:

- Česká tradice a světová distribuce – Tato část prezentuje založení, historický vývoj společnosti Koh-i-noor Hardtmuth až po současnost a působení ve světě. Grafický návrh je uveden v příloze č. 9
- Spolupráce a certifikace – Návštěvník má možnost si přečíst s kým vybraná společnost spolupracuje, dozvědět se více o zpracování a výrobě produktů, k čemu slouží a jejich využití. Je kladen důraz na certifikaci s ohledem na dopad na životní prostředí.
- Ke stažení – Praktické informace, tutoriály, vzorníky, návody, barevné tabulky, popisy produktů, výukové listy a mnoho dalšího zdarma ke stažení, díky čemuž se může zvýšit návštěvnost.
- Kontakty – Důležité kontakty na jednotlivá oddělení vybrané společnosti a kontakty na dceřiné společnosti v zahraničí.

iii. SYNERGY (Integrace)

Uvažujeme o zajištění synergie mezi Inregrace Front Office, Inregrace Back Office a integraci s externími partnery. Z hlediska Front Office je kladen důraz na propojenost v rámci marketingových aktivit dané společnosti a aktivit uskutečněných na internetu. Zde je podstatné odvíjet se od zásad firemní identity a klást důraz na jednotný vizuální styl a jednotnou formu komunikace. Díky dobrovolné registraci, vytvořením účtu či realizací e-shopu získáme databázi zákazníků a následná data můžeme analyzovat, dále více specifikovat, cílit nabídku produktů a pro budoucí vývoj se nabízí možnost zavedení nástroje e-mail marketingu se zasíláním novinek či pohybu ceny k vybranému produktu.

V rámci Back Office jsou veškeré internetové aktivity propojeny s interními procesy dané společnosti, dále jsou navázány na IT infrastrukturu a technický servis. Pro správu obsahu stránek, aktualizaci nabídek, novinek a dalších nezbytných kroků jsou tyto požadavky zajišťovány a realizovány prostřednictvím firemních lidských zdrojů či případné podpory a využití služeb externích společností zodpovědných za individuální předem specifikované požadavky.

Integrace s externími partnery závisí na propojenosti stránek dané organizace se stránkami třetích stran, čím je například napojení na infrastrukturu IT, integrace sociálních sítí, využití mikrostránek a další. V návaznosti na analýzu trhu je dobré se zaměřit na link buildingu a napojování spolupráce s potenciálními partnery. Pro budoucí rozvoj je vhodné zaměřit se na spolupráci se srovnávacími portály, jako například heureka.cz. Na zmiňovaném portálu se nabízí možnost využít program „Ověřeno zákazníky“, který poskytuje hodnocení zákazníků jednotlivých obchodů.

iv. SYSTÉM (Systémy)

Webové stránky jsou základním prvkem veškeré činnosti společnosti v online prostředí. Z tohoto důvodu musí splňovat podstatnou řadu kritérií. Aby byla všechna kritéria splněna, je pro tento návrh doporučeno využít služeb IT společnosti. Veškeré kroky by byly konzultovány s vedením společnosti Koh-i-noor Hardtmuth a experty IT s odbornými znalostmi v daných oblastech. Díky této úzké spolupráci lze vytvořit zcela novou výkonnou platformu nabízející efektivnější řešení, prozákaznický přístup a tím budovat dobrou pověst společnosti v online světě.

Detailní popis jednotlivých prvků pro vytvoření platformy je uveden níže v části práce – náklady a časová náročnost realizace návrhu. Dále po nasazení GoLive a zajištění

Hypercare nebudou kladeny další speciální nároky na tuto platformu a oslovená IT společnost by nadále zajišťovala technický servis.

4.5.3 Náklady a časová náročnost realizace návrhu

Pro vyčíslení nákladů na výše uvedený návrh byla oslovena nezávislá IT firma a uskutečněny individuální konzultace o možném postupu realizace. Z důvodu citlivých informací byl návrh konzultován pouze v obecné rovině.

Pro následující prvky, uvedeny níže v tabulce – Cenový návrh realizace e-shopu na míru, byla vyčíslena rámcová cena, která se odvíjí od individuálních požadavků na vývoj ze strany vybrané společnosti. Níže uvedený návrh rozpočtu se zaměřuje pouze implementaci celého řešení do momentu ukončení Hypercare, neboli stanovený časový úsek bezprostředně po spuštění celkového systému, který zajišťuje bezproblémové zavedení nového systému a je zde zajištěna zvýšená úroveň podpory.

Celkový rozpočet a ceny jsou uvedeny bez DPH, zkratka MD představuje Man-day, tj. dobu odpovídající dnu práce jednoho pracovníka, většinou se jedná o stanovených osm hodin. Pro veškeré další kroky je nutná úzká součinnost mezi danými subjekty.

Tabulka č.1: Cenový návrh rozpočtu realizace e-shopu na míru

Aktivita	Počet MD	Cena za MD	Částka (Kč)	Poznámka
1. Analýza požadavků	-	-	-	-
1.1. Prvotní seznámení se záměrem	1	6000	6000	Nutná součinnost na straně zákazníka
1.2. Mapování požadavků a funkcionalit	2	6000	12000	Nutná součinnost na straně zákazníka
1.3. Mapování požadavků na vizuál	1	6000	6000	Nutná součinnost na straně zákazníka
1.4. Příprava projektu (vize)	2	6000	12000	
1.5. Příprava Wireframes a Demo verze	4	6000	24000	
1.6. GAP analýza	2	6000	12000	Nutná součinnost na straně zákazníka
1.7. Vytváření zadání pro vývoj	4	6000	24000	

2.	Vytvoření grafického návrhu	4	6000	24000	Grafický návrh se reviduje v rámci této položky v několika iteracích
3.	Zajištění serverů a domény	1	8000	8000	Do ceny je nutno připočítat náklady na doménu a hosting (cca do 2000Kč/rok).
4.	Implementace požadavků	15	8000	120000	
5.	Migrace dat				
5.1.	Mapování objektů a dat	3	8000	24000	Nutná součinnost na straně zákazníka
5.2.	Migrace	3	8000	24000	
5.3.	Validace dat	1	6000	6000	Nutná součinnost na straně zákazníka
6.	Testování				
6.1.	Vývojářské testování	3	8000	24000	
6.2.	Uživatelské testování a úpravy	5			Nutná součinnost na straně zákazníka
6.3.	Akceptační testy	3			Nutná součinnost na straně zákazníka
6.4.	Zaškolení personálu	2	6000	12000	Nutná součinnost na straně zákazníka
7.	Nasazení (GoLive)	2	7000	14000	Nutná součinnost na straně zákazníka
8.	Hypercare	10	6000	60000	Lze upravit dle dohody s klientem
9.	Suma	68		412000	

(Zdroj: Vlastní zpracování ve spolupráci s oslovenou IT firmou)

Z důvodu vytvoření zcela nové platformy na míru pro společnost Koh-i-noor Hardtmuth, by se náklady pohybovaly ve vyšších částkách, než tomu bývá u zakoupení předem předdefinované šablony. Podpora a údržba by byla s oslovenou IT firmou řešena separátní smlouvou. Z tohoto důvodu nejsou tyto náklady započítány, jelikož by v tomto případě značnou část úspor představovaly interní lidské zdroje vybrané společnosti, které již mají znalosti a zkušenosti s provozováním webových stránek, jejich údržbou a zajištění funkčnosti.

Ze strany IT firmy je v prvních krocích zapotřebí analyzovat dané požadavky a seznámit se s celkovým návrhem. Je proto nutné zmapovat funkcionality a požadavky na vizuál, aby mohla být vytvořena celková vize a zahájeny přípravy projektu. Samotné přípravy pro realizaci návrhu by se zabývaly především správným nastavením fungující platformy na bázi e-shopu s následným zajištěním objednávkového systému propojeného s platební bránou. Důležité je následně propracovat návrh Wireframes představující nejzákladnější schéma a strukturu webových stránek s rozložením jednotlivých prvků a následně naprogramovat demo verzi. Gap Analysis nám definuje tzv. GAP mezeru spočívající na principu porovnání současného stavu se stavem žádoucím, díky které může být vyhodnocena úroveň mezery a zredukování nedostatku.

Zmíněné a vyhodnocené jednotlivé kroky představují zadání pro vývoj. V návaznosti na vytvořené uživatelské rozhraní je grafikem zpracován grafický návrh vycházející z jednotného vizuálního stylu. Implementace požadavků je z časového hlediska nejnáročnější, přibližně 15MD či více dle požadavků.

Migrace dat by vycházela ze současných webových stránek a e-shopu, kde je ale nutné kategorizovat pestrou škálu produktů, nastavit funkci filtrování a naprogramovat další specifické prvky pro zajištění efektivního řešení a funkčnosti daných stránek.

Závěrečnou fází představuje vývojářské a uživatelské testování pro eliminaci vad a zavedení potřebných úprav. Následně jsou provedeny akceptační testy se společným představením, zaškolením personálu a konečné spuštění systému GoLive a zajištění Hypercare. Dále na celé platformě budou zavedena webová analytika Google Analytics pro vyhodnocování dat a sledování nastavených cílů. Za reálný konverzní cíl lze považovat dokončenou objednávku, tj. objednání zboží prostřednictvím e-shopu. Zde je možnost sledovat mezikroky pro dokončení objednávky a díky tomu minimalizovat míru výstupu z cesty pro dokončení objednávky. Za další konverzní cíl považovat registraci uživatele. Tyto cíle je nutné nastavit v administračním rozhraní Google analytics.

Především individualita, flexibilita či rychlejší načítání obsahu, vyšší zabezpečení a méně starostí ohledně aktualizací přináší webové stránky vytvořené na míru. Rozpočet a stanovené náklady se dále odvíjí v závislosti na časovou náročnost a zavedení specifických prvků na nové platformě.

Odhadovaná realizace návrhu se pohybuje v řádech měsíců, záleží na vytíženosti pracovníků a náročnosti jednotlivých položek. Uvedený návrh uvažuje o 68MD.

Samostatné části a konzultace jsou velmi časově náročné a pouze samotné vytvoření redakčního systému zabere v rozmezí 3-4 měsíce.

Nicméně hlavním klíčem k úspěchu je především spokojený zákazník. Díky fungujícímu zázemí prostřednictvím webových stránek lze budovat stálou klientelu a mnohdy nabídnout pestřejší a přehlednější nabídku produktů než v kamenném obchodě. Online rozhraní nabízí možnost neustálé aktualizace a přizpůsobování nabídky momentálnímu zájmu zákazníka a velký prostor poskytující obsah v podobě kvalitních popisků a rozšířené informace o produktech a snadno získávat zpětnou vazbu v podobě recenzí.

Větší počáteční náklady, však přinášejí výrazné zisky pro budoucnost vybrané společnosti. Správné naprogramování webových stránek s důrazem na e-shop totiž nabízí řadu výhod a je v porovnání s nabídkou produktů v kamenné prodejně organizačně snadnější a dlouhodobě udržitelnější.

Technické pokroky budou sílit a online svět si žádá větší pozornost každé společnosti. V dnešní době se převážná část života každého z nás odehrává v online světě, a proto je minimálně nutné zaujmout takové postavení a být zákazníkům co nejbližší. Právě správně nastavené webové stránky jsou tou investicí, která se v budoucnu mnohonásobně zhodnotí. Díky těmto prvkům a vytvořeného systému je možné následně rozvíjet marketingové aktivity a budovat vztahy se zákazníky v online světě.

4.5.4 Současné využívané online marketingové nástroje

Současné, společností využívané marketingové nástroje v online prostředí, a to především sociální sítě jsou považovány za další nejdůležitější zdroj potřebných informací následně po webových stránkách. Prostřednictvím těchto sítí a dalších online služeb je možno rychlé komunikace se stávajícími zákazníky či oslovení nových. Také propagace produktů se stává snadnější a tím lépe cílena na zákaznickou pozornost. Nemusí být využity všechny online služby, ale právě na vybraných je nutno dodržovat konzistentnost a určitá pravidla.

V současné době mezi využívané marketingové nástroje společnosti patří především sociální sítě Facebook a Instagram, dále Blog a kanál YouTube. Veškeré zmíněné nástroje zahrnují pestrou škálu možností, prostřednictvím nichž lze naplnit

stanovené cíle společnosti. I zde platí, že je třeba promyslet každý krok a zvážit jeho přízniví či nepříznivý dopad pro společnost.

Pro danou společnost je doporučeno zaměřit se hlavně na obsahové strategie jednotlivých médií, jelikož právě ty by měly být v souladu s nastavenou strategií marketingové komunikace celé společnosti. Veškeré uskutečněné kroky by se tak měly odvíjet od zásad firemní identity a nutno je dodržovat jednotnou vizuální identitu. Obecně pro všechny využívané marketingové nástroje je doporučeno tvořit poutavý obsah v podobě pořízených fotografií, vytvořených videí či zajímavých článků, které zajistí potenciální zlepšení svého dosahu a osloví tak více uživatelů. Lze zveřejňovat i příspěvky, které přímo nesouvisí s produkty či společností, ale jsou na podobné téma a vzbudí zájem uživatelů. Prostřednictvím zveřejněných příspěvků je možné přímo odkazovat na webové stránky společnosti, cílit na nákup produktů nabízených na e-shopu nebo propagovat různé části odkazujících na blog. V návaznosti na to, se nabízí možnost plně využívat funkce plánování a pravidelného publikování příspěvků stanovených na konkrétní dny.

Co se týče sociálních sítí a online služeb, je vhodné přidávat dostatečné množství fotografií v souladu s nastavenou strategií, sdílet příspěvky o produktech a jejich popis a použití s následnými odkazy na e-shop. Rovněž je také potřeba přímá komunikace se zákazníky a zpětná vazba. Je třeba sjednocení vzhledu, loga, prezentace výrobků. Lze doporučit více pracovat s myšlenkou české značky a tradice a také dbát o kvalitu a prezentovat ji. Rovněž je vhodné více se zabývat udržitelným rozvojem a spolupracovat s dalšími subjekty v těchto oblastech a propagovat jednotlivé kroky.

Dále je doporučeno stanovit jeden hlavní oficiální profil společnosti Koh-i-noor Hardtmuth na každém vybraném online marketingovém nástroji, zejména pak na sociálních sítích. Díky tomu by byly veškeré potřebné informace sjednoceny na jednotlivých profilech a nedocházelo by k roztržitému vizuálnímu stylu a nastavené marketingové komunikace společnosti ke svému okolí.

4.5.5 Rozšiřující online marketingové nástroje

Internetové prostředí nabízí pestrou škálu nástrojů a možností jejich využití k efektivní marketingové komunikaci se svými zákazníky. Pokud jsou nástroje využity chytrým způsobem, bude snadno dosaženo nastavených cílů. Pro budoucí vývoj

marketingových aktivit v online prostředí pro společnost Koh-i-noor Hardtmuth jsou doporučeny následující rozšiřující nástroje komunikačního mixu pro oblasti Online Public Relations, Online Direct marketing, Podpory prodeje na internetu a internetové online reklamy.

- Online Public Relations

Cizí či jiné webové stránky - Jedním z nástrojů budování Public Relations představují cizí či ostatní webové stránky. Tyto stránky lze využít pro budování vztahů vybrané společnosti ke svému okolí v online prostředí. Pro společnost Koh-i-noor Hardtmuth se nabízí navázání spolupráce s cizími webovými stránkami a následně provázat své aktivity s ostatními partnery. Příkladem může být umístění loga společnosti, odkazů na zakoupení produktu či odkazů na oficiální webové stránky společnosti, reklamních videí, banerů na viditelné místo na webové stránky sjednaných partnerů. Díky tomu se zvýší povědomí o aktivitách společnosti a tento krok může být významným faktorem při zvyšování návštěvnosti a naplněním jednoho ze stanovených cílů společnosti. Jedná se také o nejvýznamnější prvek z hlediska hodnocení kvality stránek, kterým vyhledávače přihlížejí. Cizí stránky je důležité analyzovat a následně je pečlivě vyselektovat. Nemíjí příznivé využívat vybrané nástroje na stránkách, které si vzájemně konkurují či by tyto aktivity byly umístěny na stránkách, které může být veřejností negativně vnímáno.

Pro budoucí aktivity společnosti je vhodné zhodnotit celkové postavení na jiných webových stránkách. Například z dotazníkového šetření se prokázala skutečnost a důležitost srovnávacích portálů. Právě srovnávací portály nebývají společnostmi často využívány. Přitom většina dotazovaných právě těmto portálům klade velký důraz při svém nákupním rozhodování. Z tohoto důvodu je pro společnost Koh-i-noor Hardtmuth doporučeno zaměřit se na podrobnější analýzu srovnávacích portálů, kde může ovlivnit a získat velký počet nových zákazníků. Příkladem srovnávacích portálů může být Heureka.cz, Zboží.cz, Google nákupy, Glami a další. Veškeré uskutečněné kroky by měly být sladěny se stanovenými cíli a platí zde nutnost dodržovat základní stanovená pravidla a konzistentnost značky a tím postupně budovat public relations.

Zpravodajské portály a články do online médií – Významnou formou online Public Relations představuje publikování článků do online médií. Z tohoto důvodu je pro společnost Koh-i-noor Hardtmuth doporučeno více se zaměřit na PR články. Dlouhodobá spolupráce s blízkými partnery z řad novinářů a publicistů pozitivně

přispívá k budování vztahů společnosti se svým okolím. Takové články mohou mít podobu pozitivně laděných textů o společnosti či jejích stávajících či nově zavedených produktech, novinkách a veškerých dalších aktivitách. Marketingová síla spočívá v hypertextových odkazech umístěných do těchto článků. Veškeré aktivity se odvíjí od rozpočtu a je nutné důkladně vybrat online médium s maximálním efektem návratnosti. Osloveny mohou být také odborné webové magazíny, webové portály se zaměřením na uměleckou oblast, streamovací kanály, podcasty. Existuje pestrá nabídka nejrůznějších online médií. Například, dle dat NetMonitoru pro rok 2020 patří ze Novinky.cz, SeznamZpravy.cz a iDnes.cz ke zpravodajským webovým portálům s největší průměrnou měsíční návštěvností podle počtu reálných uživatelů. Z řad médií veřejných služeb zaznamenaly vyšší návštěvnost České noviny.cz, Český rozhlas iRozhlas.cz ale také server Echo24.cz.

Veškeré aktivity podobě publikování článků do online médií musí být důkladně naplánované v tzv. média plánu. V prvním kroku se hovoří o sestavení Média mixu, kde je nutno definovat vybraná média, definovat cílovou skupinu pro jednotlivá média, stanovit počet publikovaných článků, jaký chceme mít zásah, definovat lokalitu, četnost, frekvence dále stanovit formu a základní pravidla. Ve druhém kroku je třeba zaměřit se na Média list, kdy je zapotřebí kontaktovat redakce, novináře a konzultovat daná témata ke zveřejnění. Důležitou roli zde hraje komunikace a poskytnutá zpětná vazba všech učiněných kroků. Ve třetím kroku Média plánu se stanovují termíny a uzávěrky nezbytných pro poskytnutí podkladů a stanovit rozpočet. V posledním kroku se zaměřuje na Monitoring a určují se kritéria hodnocení, monitorovací nástroj a zhodnocení výsledků.

Tiskové zprávy – Další z forem budování PR v online prostředí je využívání tiskových zpráv. Za cíl tiskových zpráv je informovat o významných událostech a změnách ve společnosti. Příkladem může být informovat okolí dané společnosti o uvedení nového produktu na trh, personálních změnách ve vedení společnosti či reagovat na nepříznivé informace a zdůvodnit nepravdivá prohlášení. Při psaní tiskové zprávy se dodržují formální náležitosti a základem úspěchu je především poutavý titulek. Následně první odstavec vystihuje nejdůležitější sdělení, které zaujme čtenáře. Na důvěryhodnosti tiskových zpráv se v textu užívá přímá řeč nebo přílohy fotografií. Nutné je dodržet základní pravidla a podat stručné, avšak výstižné sdělení. Díky tomu tiskové zprávy posilují povědomí o společnosti. U společnosti

Koh-i-noor Hardmuth se nabízí možnost publikovat nejrelevantnější tiskové zprávy na oficiálních webových stránkách a informovat veřejnost na přímo. Další možností je využít zprostředkování těchto zpráv prostřednictvím internetových médií. Jednat se může o formu neplacené reklamy s účelem přilákat či oslovit nové návštěvníky a tím budovat povědomí o společnosti ke vztahu k veřejnosti.

Mezi další formy online Public Relations patří například online semináře a realizování online workshopů či sdílení videí, která mohou mít až virální charakter nebo je možná tvorba uživatelských komunit, které jsou již danou společností zavedeny.

- Online Direct marketing

Chatterbot – Moderní online služba poskytující pro návštěvníky webových stránek automatizovanou komunikaci a možnost vyřizovat základní dotazy k dispozici doslova 24/7. Prostřednictvím kontaktu se budují vztahy se zákazníkem a tato technologie se postupně stává standardem větších i menších společností.

E-mailing a Newslettery – Jedná se o vysoce efektivní formu přímé komunikace se stávajícími či potenciálními zákazníky uskutečněna prostřednictvím elektronické pošty. Dotazníkové šetření prokázalo vysokou míru využívání této komunikace. Pro danou společnost je doporučeno rozvíjet své aktivity právě touto formou komunikace a být svým zákazníkům o něco blíže. Například zákazník může odebírat tzv. newslettery, které poskytují například informace o pohybu ceny produktů, dostupnosti produktů či pouze obsahují odkaz na zajímavý článek, tutoriály, videa či katalogy. Tento způsob propagace se využívá pro posilování vztahu již se svými stálými zákazníky.

Online direct marketing také zahrnuje tzv. Instant messaging představující rychlý způsob komunikace pomocí textových zpráv posílaných mezi uživateli v reálném čase. Mobilní marketing zaměřující se na komunikaci pouze na mobilních telefonech. Virální marketing, který má za cíl co nejvíce šířit neobvyklý obsah videí, příspěvků, informací mezi uživateli internetu.

- Podpora prodeje na internetu

Affiliate (partnerský či provizní) marketing - Nabízí se zde možnost zavedení affiliate marketingu, který díky webovým stránkám affiliate partnerů za určitou provizi propaguje produkty dané společnosti. Nejobvyklejší modelem je,

kdy návštěvník na webových stránkách affiliate partnerů provede nákup, následně tento partner dostane zaplacen procento z obrátu, nejčastěji v rozmezí 5% - 30%.

Věrnostní programy, dárkové poukázky - V návaznosti na nově vytvořené webové stránky, na kterých má návštěvník možnost vytvořit si svůj vlastní profil, je doporučeno zavést věrnostní program v podobě bodového systému. Za každou uskutečněnou objednávku prostřednictvím nového e-shopu by se zákazníkovi načítaly body na jeho účet, které by následně mohl proměnit za menší dárek či slevu na další nákup nebo dopravu. Vzrůstajícím trendem speciálního bodového programu je tak zvaná gamifikace v podobě her. Jedná se o sbírání bodů za předem stanovené úkoly, jako je například zpětné hodnocení produktu, přidání recenze, doporučení nebo sdílení článků. Pro další vzbuzení zájmu u návštěvníků se může zavést například taktika s časově omezenou nabídkou znázorněná odpočítáváním, nabídkou limitovaných kolekcí či dárkových sadách, uvedení omezené dostupnosti zboží skladem nebo omezený počet stažení tutoriálů a možnost zavést dárkové poukázky v podobě voucherů nebo proměnit body za možnost exkurze do výroby.

Do podpory prodeje na internetu dále řadíme nejrozumnější soutěže, také v podobě her tzv. advergaming, slevové kupóny a mnohé další prvky.

- Internetová (online) reklama

V souvislosti s návrhem na vytvoření nových webových stránek se zaměřením na e-shop, je doporučeno pro společnost Koh-i-noor Hardtmuth využít tento efektivní nástroj internetové reklamy a následně vytvořit cílenou PPC kampaň.

Hlavním cílem kampaně by bylo především zvýšit návštěvnost nově vytvořené platformy. Záměrem je, aby noví návštěvníci nahlédli na nové stránky a získali větší povědomí o značce, nabízených produktech a aktivitách společnosti. Další cíl se zabývá sledováním počtu objednávek prostřednictvím nového e-shopu. PPC kampaň by svou strukturou byla tvořena nejběžnějšími typy nabízených forem reklam. Příkladem jsou reklamy ve vyhledávací a obsahové síti. Z řad nejznámějších PPC reklamních systémů by se využilo možnosti Google Ads a českého systému zaměřeného na PPC kampaně Sklik.cz od Seznam.cz. Dále by se aplikovaly reklamy prostřednictvím Facebook Ads a Instagram Ads. Příkladem reklamy může být aplikován standardní banner v podobě reklamních proužků (full baner), svislých pruhů po vybrané straně stránek (skyscraper), široké podélné pruhy umístěné na

začátku stránky (square/aheady) nebo pouze tlačítka (butony) či umístěná videa. Reklamní sdělení by poukazovalo a vyzdvihovalo přidanou hodnotu nově vytvořených webových stránek, především e-shop se svým portfoliem produktů. V návaznosti na umístění reklamy se volí úhrada za banner, kde je možno stanovit model platby za počet prokliků tzv. Pay Per Click, skutečně dosažený počet objednávek Revenue Based model nebo platba za počet zobrazení Pay Per View. Také důležitou rolí představuje výběr klíčových slov a sousloví, na která se spustí samotná reklama. Špatně zvolená klíčová slova by mohla znamenat neúspěch celé kampaně. Jako doplněk kampaně bude nastaven tzv. remarketing s cílem přimět ke konverzi (objednávce) stávající uživatele, kteří již stránky navštívili.

Online marketing funguje nejlépe komplexně, a právě online svět nabízí nepřeberné množství možností a kombinací jednotlivých marketingových nástrojů. Pouze díky správnému výběru těchto nástrojů s následným chytrým a efektivním nastavením je možno dojít k naplnění vytyčených cílů.

Dodržováním základních pravidel odvíjejících se mimo jiné také z manuálu firemní identity a v souladu s nastavenými marketingovými strategiemi lze dlouhodobě budovat stabilitu celé společnosti a tím upevňovat vztahy ke svému okolí.

Je velmi pravděpodobné, že konkurenční společnosti aktivně pracují na rozvoji svých marketingových aktivit v online prostředí a neustále posilují postavení své značky ke všem zainteresovaným stranám.

Dotazníkové šetření prokázalo nutnost zaměřit se na budoucí vývoj české tradiční značky Koh-i-noor Hardtmuth, a proto je nutné neustále rozvíjet marketingové aktivity a využít veškeré možnosti, které online svět nabízí.

Veškeré uskutečněné kroky musí být detailněji konzultovány s odborníky v daných oblastech.

5. ZÁVĚR

Diplomová práce je rozdělená do několika hlavních celků. První část práce se zaměřuje na literární rešerši a přiblížení dané problematiky. V první řadě byly definovány základní pojmy týkající se oblasti online marketingu a představené metody, které byly při práci použité. Nutné bylo vymezit si cíle a účel této práce a také způsoby, jak těchto cílů dosáhnout. Další část práce je zaměřená na představení vybrané společnosti. Jsou tak uvedeny důležité historické milníky společnosti Koh-i-noor Hardtmuth. Rovněž bylo nutné zjistit současný stav marketingových aktivit v online prostředí této společnosti.

Po krocích uvedených výše pro účely výzkumu bylo potřeba provést dotazníkové šetření a následná data analyzovat. Výzkumným cílem bylo zjistit především veřejné povědomí a získat ucelený přehled o marketingových aktivitách společnosti Koh-i-noor Hardtmuth v online prostředí. V návaznosti na výsledky z dotazníkového šetření je v práci detailně vypracován hlavní návrh a navrženy doporučení pro rozvoj marketingových aktivit pro danou společnost v online světě. Pro dlouhodobou udržitelnost a rozvoj společnosti Koh-i-noor Hardtmuth je potřeba, aby se zaměřila na několik oblastí uvedených v návrhu a doporučení této práce.

Online marketing funguje nejlépe komplexně, a právě online svět nabízí nepřeberné množství možností a kombinací jednotlivých marketingových nástrojů. Dodržováním základních pravidel odvíjejících se také od manuálu firemní identity a v souladu s nastavenými marketingovými strategiemi společnosti lze dlouhodobě budovat stabilitu a upevňovat vztahy se svým okolím. Je velmi pravděpodobné, že konkurenční společnosti aktivně pracují na rozvoji svých marketingových aktivit v online světě a neustále posilují postavení své značky ke všem zainteresovaným stranám. Technické pokroky budou silit a online svět si žádá větší pozornost. V dnešní době se převážná část života každého z nás odehrává online, a proto je minimálně nutné zaujmout takové postavení a být svým zákazníkům co nejbliže.

Výsledky z uskutečněného šetření také prokázaly nutnost zaměřit se na budoucí vývoj české tradiční značky Koh-i-noor Hardtmuth, a proto je nutné neustále aktivně rozvíjet marketingové aktivity a využít veškeré možnosti, které online svět nabízí. Pouze díky chytrému výběru marketingových nástrojů s efektivním nastavením je možno naplnit vytyčené cíle. Uvedený návrh a doporučení jsou tou investicí, která se v budoucnu mnohonásobně zhodnotí. Díky těmto prvkům a vytvořeného systému je

možné následně rozvíjet marketingové aktivity a budovat vztahy se zákazníky v online světě.

V České republice má veřejnost prozatím povědomí o této tradiční české společnosti, která je na trhu poměrně hojně zastoupená svými produkty. Nicméně v současné digitální, globalizované době vyrůstá nová generace, u které může dojít k upřednostňování konkurenčních společností před tradiční českou značkou. Pro dlouhodobou udržitelnost společnosti Koh-i-noor Hardtmuth je proto nezbytné usilovně rozvíjet marketingové aktivity především v online světě a reagovat na nejnovější trendy.

Závěrem bych chtěla říci, že dané téma online marketingu nabízí pestrou škálu možností s kreativním využitím, a tak zpracování celé diplomové práce bylo pro mě velmi přínosné. Konkrétně i samotná společnost Koh-i-noor Hardtmuth, o které jsem psala, byla pro mě velmi ideální volbou, jelikož mám blízký vztah k umění a osobní zkušenosti s produkty této společnosti, které dlouhodobě využívám při své tvorbě.

Vhodná volba této spolupráce byla také z důvodu, že pracovníci z oddělení marketingu a vývoje vybrané společnosti byli velmi vstřícní, a tak jsem měla možnost se při tvorbě diplomové práce mnohemu naučit a získat obohacující znalosti. Tímto jim rovněž děkuji za jedinečnou možnost spolupráce.

SUMMARY

The diploma thesis focuses on online marketing in a selected company. Specifically, the company Koh-i-noor Hardtmuth a.s. situated in České Budějovice. The main aim is to characterize the online marketing in this company and based on selected analyses to propose improvements to the current situation.

To achieve this aim, a questionnaire survey was carried out in the Czech Republic. The research goal was to find out mainly public awareness and to get a comprehensive overview of the marketing activities of Koh-i-noor Hardtmuth in the online environment. The questionnaire survey showed that the selected company should focus more on practicing its marketing activities in the online world.

Not only from these findings but also following personal interviews with members of Koh-i-noor Hardtmuth's marketing and development department, the main proposal of the thesis - the creation of a new web platform is compiled. It is through the combination of the website linked to the e-shop that the whole system will be efficiently solved and made easier to manage with the concentration of all important elements in one place. The design of the website is based on the principle of the web marketing mix 4S serving as a frame for the management of the marketing mix implemented via the Internet. The subsequent structure is described in detail in the thesis and the graphic designs are presented in the appendices at the end of the thesis. To quantify the cost of the above proposal, an independent IT company was contacted and individual consultations were carried out on the possible implementation procedure and a budget was set.

Subsequent recommendations concern the areas of the online marketing tools currently used by Koh-i-noor Hardtmuth. For the company in question, it is recommended to focus primarily on the content strategies of the individual media, as these should be in line with the set marketing communication strategy of the entire company.

In the last part of the thesis extended recommendations for the future development of Koh-i-noor Hardtmuth are given, focusing on communication mix tools for the areas of Online Public Relations, Online Direct Marketing, Internet Sales Support, and Internet Online Advertising.

The above proposal and recommendations must be developed in a long-term and targeted manner. However, one element unites all these parts. For the proper functioning of the whole system of Koh-i-noor Hardtmuth, it is necessary to focus more on the

elaboration of the corporate identity manual. This is a manual of the intersecting areas of corporate design, corporate culture, company products, and communication settings, where the most prominent element is a unified visual style. Recommendations regarding a unified visual style are described in more detail in the thesis.

The proposal and the recommendations are an investment that will pay off in the future in many ways. Thanks to these elements and the system created, it is possible to subsequently develop marketing activities and build relationships with customers in the online world.

6. POUŽITÁ LITERATURA

6.1 Seznam použitých zdrojů

- About.fb.com. (2020). *Company*. Dostupné z: <https://about.fb.com/company-info/>
- Analytics. (2021). *Google*. Dostupné z: analytics.google.com
- Baránek, V. *Internetový marketing*. Online marketing. Dostupné z: <https://www.online-marketing.sk/internetovy-marketing/>
- Barnhart, B. (2021). *16 ways to promote your YouTube channel for more views*. Sproutsocial. Dostupné z: <https://sproutsocial.com/insights/how-to-promote-your-youtube-channel/>
- Bauer, D. (2020). *7 příležitostí (trendů) v online marketingu v roce 2020*. Dostupné z: <https://www.socials.cz/cs/blog/7-prilezitosti-trendu-v-online-marketingu-v-roce-2020-27/>
- Casarotto, C. (2020). *O que é Link Building: Aprenda como usar essa estratégia de forma eficaz*. Rockcontent. Dostupné z: <https://rockcontent.com/br/blog/link-building/>
- Cavazza, F. (2008). *Social Media Landscape*. Fredcavazza. Dostupné z: <https://fredcavazza.net/2008/06/09/social-media-landscape/>
- Co je ux/ui design. (2021). *Cojeuxui*. Dostupné z: <https://www.cojeuxui.cz/>
- Dean, B. (2021). *Welcome to The Beginner's Guide to YouTube Marketing!*. Backlinko. Dostupné z: <https://backlinko.com/youtube-marketing>
- Decker, A. (2021). *Instagram Marketing*. Hubspot. Dostupné z: <https://www.hubspot.com/instagram-marketing>
- Erbe, J. (1998). *Online marketing*. Dostupné z: <https://books.google.cz/books?id=vox5AQAAQBAJ&pg=PA17&dq=online+marketing&hl=cs&sa=X&ved=2ahUKEwjpgNaQ1PPtAhXqwAIHHclbC3cQ6AEwB3oECAkQAg#v=onepage&q=online%20marketing&f=true>
- Facebook, (2020). *Zákaznická podpora*. Dostupné z: <https://www.facebook.com/help/336893449723054>
- Foret, M., Procházka, P., & Urbánek, T. (2005). *Marketing: základy a principy* (Vyd. 2). Computer Press.
- Frey, P. (2011). *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0* (3., rozš. vyd). Management Press.

- Frost, R., Fox, A. K., & Strauss, J. (2019). *E-marketing* (Eighth edition). Routledge, Taylor & Francis Group.
- Google Ads. (2021). *Google*. Dostupné z: <https://ads.google.com/home/how-it-works/>
- Hannagan, T. (1996). *Marketing pro neziskový sektor* (přeložil Jana NOVOTNÁ). Management Press. Dostupné z: <https://www.marketingmind.cz/zakaznický-segment-a-segmentace/>
- Hartung, A. (2011) *How Facebook Beat MySpace*. Dostupné z: <http://www.forbes.com/sites/adamhartung/2011/01/14/why-facebook-beat-myspace/>
- Heller. (2017). *Medium: O que é UX*. Dostupné z: <https://medium.com/chocoladesign/o-que-%C3%A9-ux-user-experience-e-como-venha-na-carreira-81b766f9103>
- Interaction Design Foundation. (2021). *Web Design*. Dostupné z: <https://www.interaction-design.org/literature/topics/web-design>
- Internetový marketing. (2020). *Ebrana*. Dostupné z: <https://ebrana.cz/blog/co-je-internetovy-marketing>
- Janouch, V. (2020). *Internetový marketing* (3. aktualizované vydání). Computer Press. Dostupné z: <https://docplayer.cz/9513226-Viktor-janouch-internetovy-marketing.html>
- Johnson, L. (2019). *O Guia de Marketing PPC*. Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/uvod-do-ppc-marketingu/>
- Kelsey, T. (2017). *Introduction to Search Engine Optimization: A Guide for Absolute Beginners*. Apress.
- Kemp, S. (2020). *Digital 2020: 3.8 billion people use social media*. Wearesocial. Dostupné z: <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>
- Koh-i-noor. (2021). *Koh-i-noor*. Dostupné z: <https://www.koh-i-noor.cz/cs/o-nas>
- Kotler, P. (2005). *Marketing v otázkách a odpovědích*. CP Books. Dostupné z: <https://ndk.cz/view/uuid:37a4d8a0-ddff-11e9-9b82-005056827e52?page=uuid:0b2e146b-1015-4467-be3f-3c21392fc869&fulltext=definice>
- Kotler, P. (2007). *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Grada.

- Losekoot, M. Vyhnánková E. (2019) *Jak na síť: ovládněte principy úspěchu na sociálních sítích*. Brno: Jan Mehít Publishing.
- Machková, H. (2009). *Mezinárodní marketing* (3th). Grada.
- Mailchimp. (2021). *Mailchimp*. Dostupné z: <https://mailchimp.com/marketing-glossary/email-marketing/>
- Mareš, L. (2021). *Terminologie marketing*. Dostupné z: <https://slideplayer.cz/slide/2504701/>
- Marketingové trendy v roce 2020. (2020). *Mepodnikani*. Dostupné z: <https://mepodnikani.cz/marketing/marketingove-trendy-v-roce-2020/>
- Marshall, J. (2014). *Digiday*. Dostupné z: <https://digiday.com/media/what-is-real-time-bidding/>
- Mayfield A. (2008). *What is Social Media?* Dostupné z: https://www.icrossing.com/uk/ideas/fileadmin/uploads/ebooks/what_is_social_media_icrossing_ebook.pdf
- McDonald, M. (2012). *Market Segmentation: How to Do It and How to Profit from It* (4th). Wiley.
- Monnappa Avantika (2020). *The History and Evolution of Digital Marketing*. Dostupné z: <https://www.simplilearn.com/history-and-evolution-of-digital-marketing-article>
- Nondek, L., & Řenčová, L. (2000). *Internet a jeho komerční využití*. Grada.
- Olafson, K. (2021). *How to Use Hashtags in 2021: A Quick and Simple Guide for Every Network*. Wearesocial. Dostupné z: <https://blog.hootsuite.com/how-to-use-hashtags/>
- Online Marketing. (2021). *Techopedia*. Dostupné z: <https://www.techopedia.com/definition/26363/online-marketing>
- Patel, N. (2021). *What is Affiliate Marketing*. Neilpatel. Dostupné z: <https://neilpatel.com/what-is-affiliate-marketing/>
- Patel, N. (2021). *YouTube Marketing: Tips, Strategies, Best Practices for 2021*. Hubspot. Dostupné z: <https://neilpatel.com/blog/youtube-marketing-guide/>
- Petráň, E. (2016). *Historie - Koh-i-noor Hardtmuth*. Emanuelpetran. Dostupné z: http://www.emanuelpetran.wz.cz/historie_kohinoor.html
- Petrtyl, J. (2017). *Segment*. Marketing Mind. Dostupné z:
- Přikrylová, J. (2019). *Moderní marketingová komunikace* (2nd ed.). Grada.

- Rybičková, M. (2011). *Co jsou sociální média?*. Sociální média ve výuce. Dostupné z: <https://socialnemediavevyuce.webnode.cz/co-jsou-socialni-media/>
- Řezníček, J., & Procházka, T. (2014). *Obsahový marketing* (1st ed.). Computer press.
- Semerádová, T., & Weinlich, P. (2019). *Marketing na Facebooku a Instagramu*. Computer Press.
- Sklik. (2021). *Získáte nové zákazníky. Levně a hned*. Dostupné z: Sklik.cz
- Spindler, Sandra. (2010). *How to Increase Internation Sales with Search Engine Optimisation: Seminar paper*. Dostupné z: <https://www.amazon.com/Online-Marketing-Sandra-Spindler/dp/364064543X>
- Stuchlík, P., & Dvořáček, M. (2000). *Marketing na Internetu*. Grada.
- Su, B. (2017). *What is Google Analytics, and why is it important to my business*. Medium. Dostupné z: <https://medium.com/analytics-for-humans/what-is-google-analytics-and-why-is-it-important-to-my-business-8c083a9f81be>
- Šimon. (2019). *Proč mít vlastně webové stránky*. Noconcept. Dostupné z: <https://noconcept.cz/webove-stranky/proc-mit-vlastne-webove-stranky/>
- Tankovská H., (2021). *Instagram: distribuce globálního publika 2021 podle věkových skupin*. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/>
- Veselá, Z., Sálková, A., & Raková, M. (2020). *Copywriting* (1st ed.). Albatros.
- Visser, M., Sikkenga, B., & Berry, M. (2018). *Digital Marketing Fundamentals: From Strategy to ROI*.
- Vondra, V. (2021). *Koh-i-noor Hardtmuth*. Encyklopedie. Dostupné z: <http://www.encyklopedie.c-budejovice.cz/clanek/koh-i-noor-hardtmuth>
- Wedel, M., & Kamakura, W. (2000). *Market Segmentation: Conceptual and Methodological Foundations* (2st).
- Wilson, L. (2016). *Tactical SEO: The Theory and Practice of Search Marketing*. KoganPage.
- Zeman, M. (2017). *Digitalni marketing. Mujsvetmarketingu*. Dostupné z: <https://mujsvetmarketingu.cz/digitalni-marketing/co-je-online-marketing/>

6.2 Seznam obrázků a tabulek

- Obrázek 1: Online marketing
Zeman, M. (2017). *Digitalni marketing*. Mujsvetmarketingu. Dostupné z: <https://mujsvetmarketingu.cz/digitalni-marketing/co-je-online-marketing/>
- Obrázek 2: Nástroje internetového marketingu
Krutiš, M. (2008). *Struktura internetového marketingu*. Google. Dostupné z: <https://www.krutis.com/texty-o-internetovem-marketingu/>
- Obrázek 3: Sociální média
Cavazza, F. (2008). *Social Media Landscape*. Fredcavazza. Dostupné z: <https://fredcavazza.net/2008/06/09/social-media-landscape/>
- Obrázek 4: Počet uživatelů na jednotlivých sociálních platformách
Kemp, S. (2020). *Digital 2020*. Wearesocial. Dostupné z: <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>
- Obrázek 5: Časová osa rozšiřování společnosti Facebook
About.fb.com. (2020). *Company*. Dostupné z: <https://about.fb.com/company-info/>
- Obrázek č. 6: Organizační struktura
Organizační struktura. (2021). Kinholding. Dostupné z: https://www.kinholding.cz/media/editor/files/KIN_HOLDING_org_struktura_cz.jpg
- Obrázek č.7: Modernizace loga
Koh-i-noor. (2021). Koh-i-noor. Dostupné z: <https://www.koh-i-noor.cz/cs/o-nas>
- Obrázek č. 8: Původní webové stránky
Dostupné z: Interní materiál dané společnosti
- Obrázek č. 9: Současné webové stránky
Dostupné z: Vlastní zpracování, www.koh-i-noor.cz
- Obrázek č. 10: Sjednocující prvek jednotného vizuálního stylu
Dostupné z: Vlastní zpracování
- Obrázek 11: Vizitka s aplikováním sjednocujícího prvku jednotného vizuálního stylu
Dostupné z: Vlastní zpracování
- Obrázek 12: Homepage nově vytvořených stránek
Dostupné z: Vlastní zpracování

- Tabulka 1: Cenový návrh rozpočtu realizace e-shopu na míru

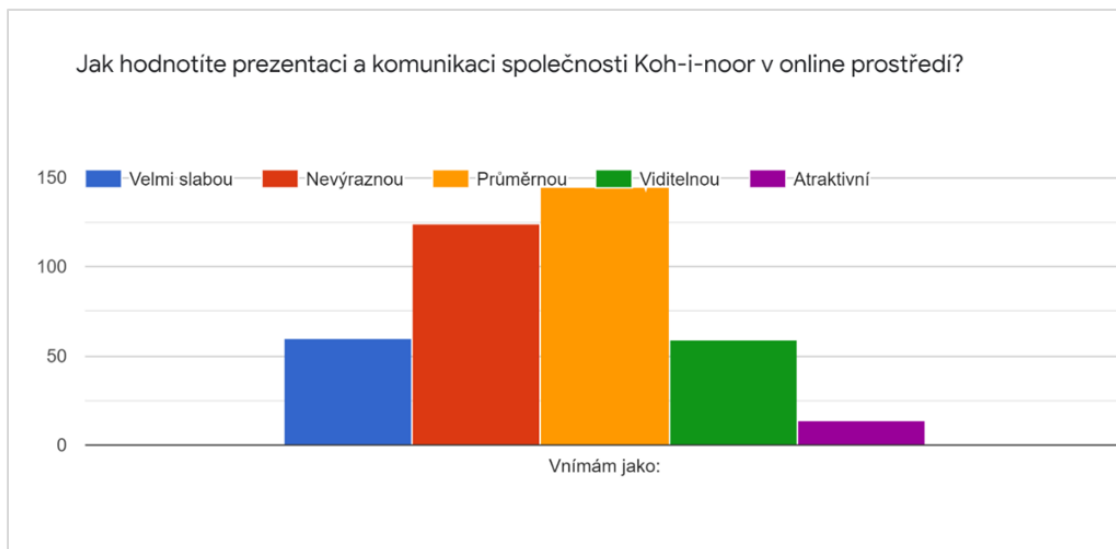
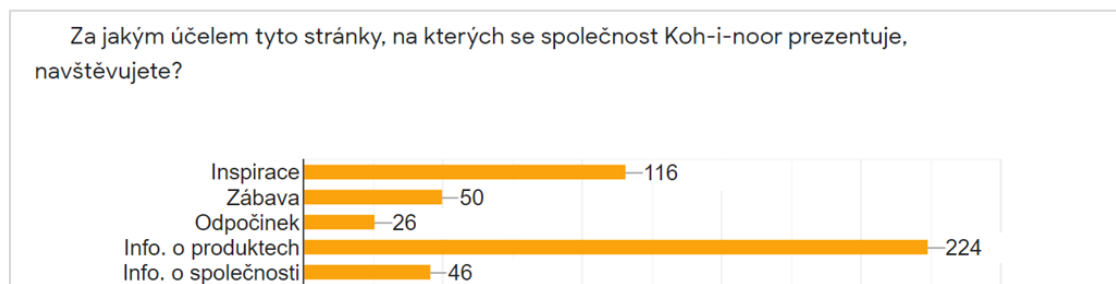
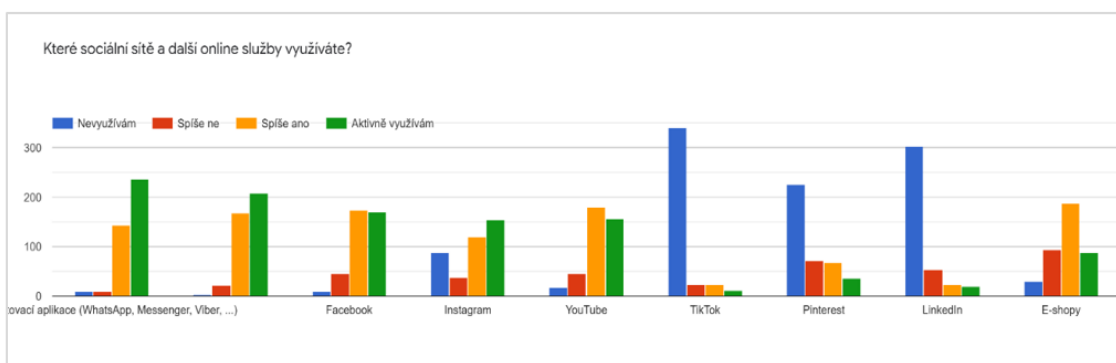
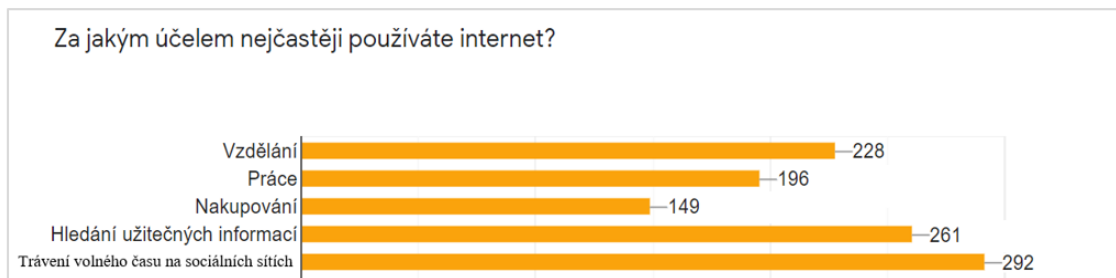
Dostupné z: Vlastní zpracování ve spolupráci s oslovenou IT firmou

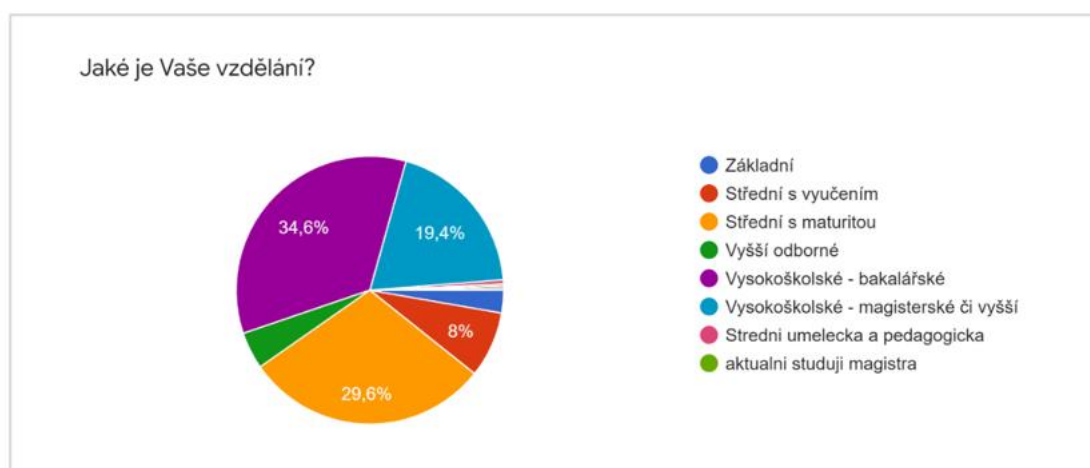
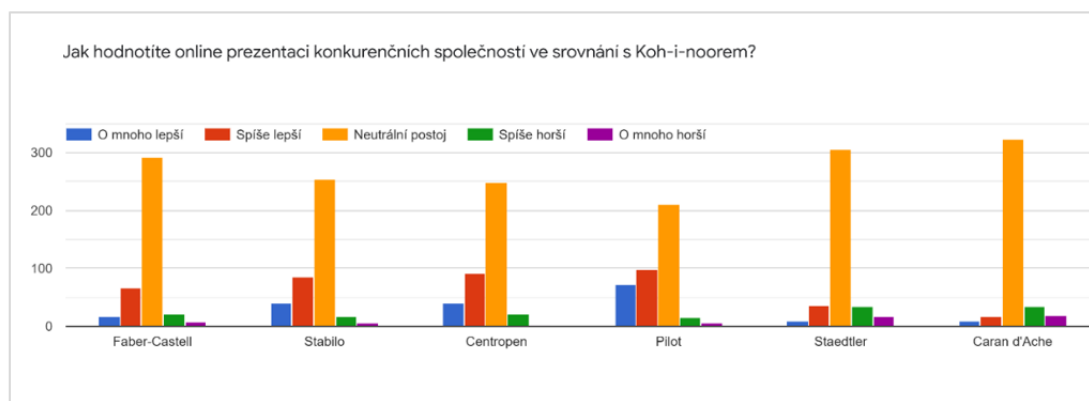
6.3 Seznam příloh

- Příloha 1: Doplnující grafy z dotazníku
Dostupné z: Vlastní zpracování
- Příloha 2: Wireframe layoutu pro e-shop
Dostupné z: Vlastní zpracování
- Příloha 3: Kategorizace produktů
Dostupné z: Vlastní zpracování
- Příloha 4: Vzhled e-shopu 1
Dostupné z: Vlastní zpracování
- Příloha 5: Vzhled e-shopu 2
Dostupné z: Vlastní zpracování
- Příloha 6: Vzhled e-shopu 3
Dostupné z: Vlastní zpracování
- Příloha 7: Informace o produktech
Dostupné z: Vlastní zpracování
- Příloha 8: Galerie
Dostupné z: Vlastní zpracování
- Příloha 9: Historie společnosti Koh-i-noor Hardtmuth
Dostupné z: Vlastní zpracování
- Příloha 10: Ilustrativní obrázky na úvodní stránce
Dostupné z: Vlastní zpracování

7. PŘÍLOHY

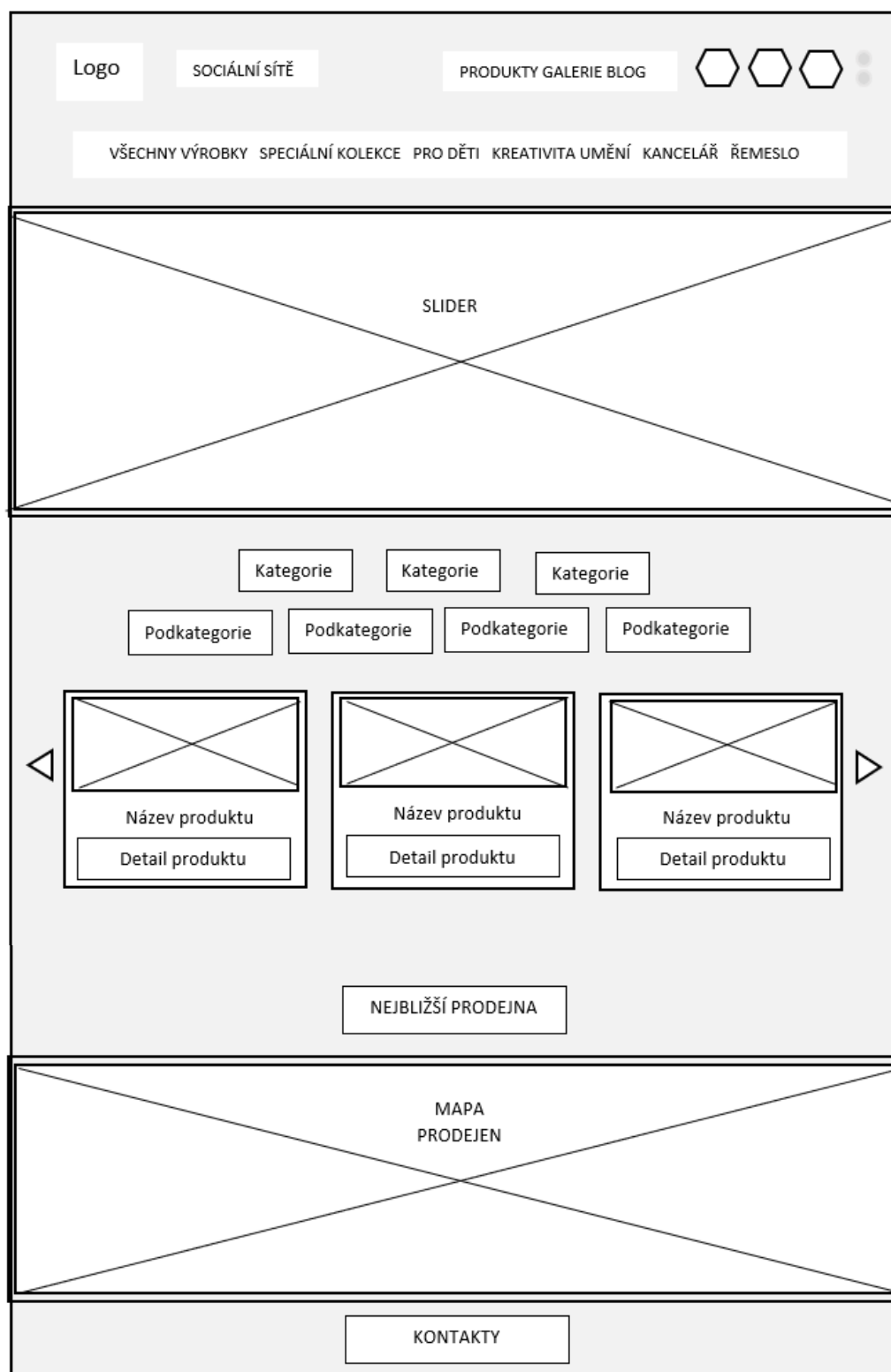
Příloha 1: Doplnující grafy z dotazníku





(Zdroj: Vlastní zpracování)

Příloha 2: Wireframe layoutu pro e-shop



(Zdroj: Vlastní zpracování)

Příloha 3: Kategorizace produktů

SPECIÁLNÍ KOLEKCE

- LIMITOVANÉ EDICE
- KOLEKCE HIDDEN
DIAMOND
- ZAKÁZKOVÁ VÝROBA
- DÁRKY

UMĚNÍ

- PSANÍ
- KRESLENÍ
- MALOVÁNÍ
- OSTATNÍ

KANCELÁŘ

- PSANÍ
- KRESLENÍ
- OSTATNÍ

ŘEMESLO

- PSANÍ
- KRESLENÍ
- MALOVÁNÍ
- OSTATNÍ

TYPY PRODUKTŮ

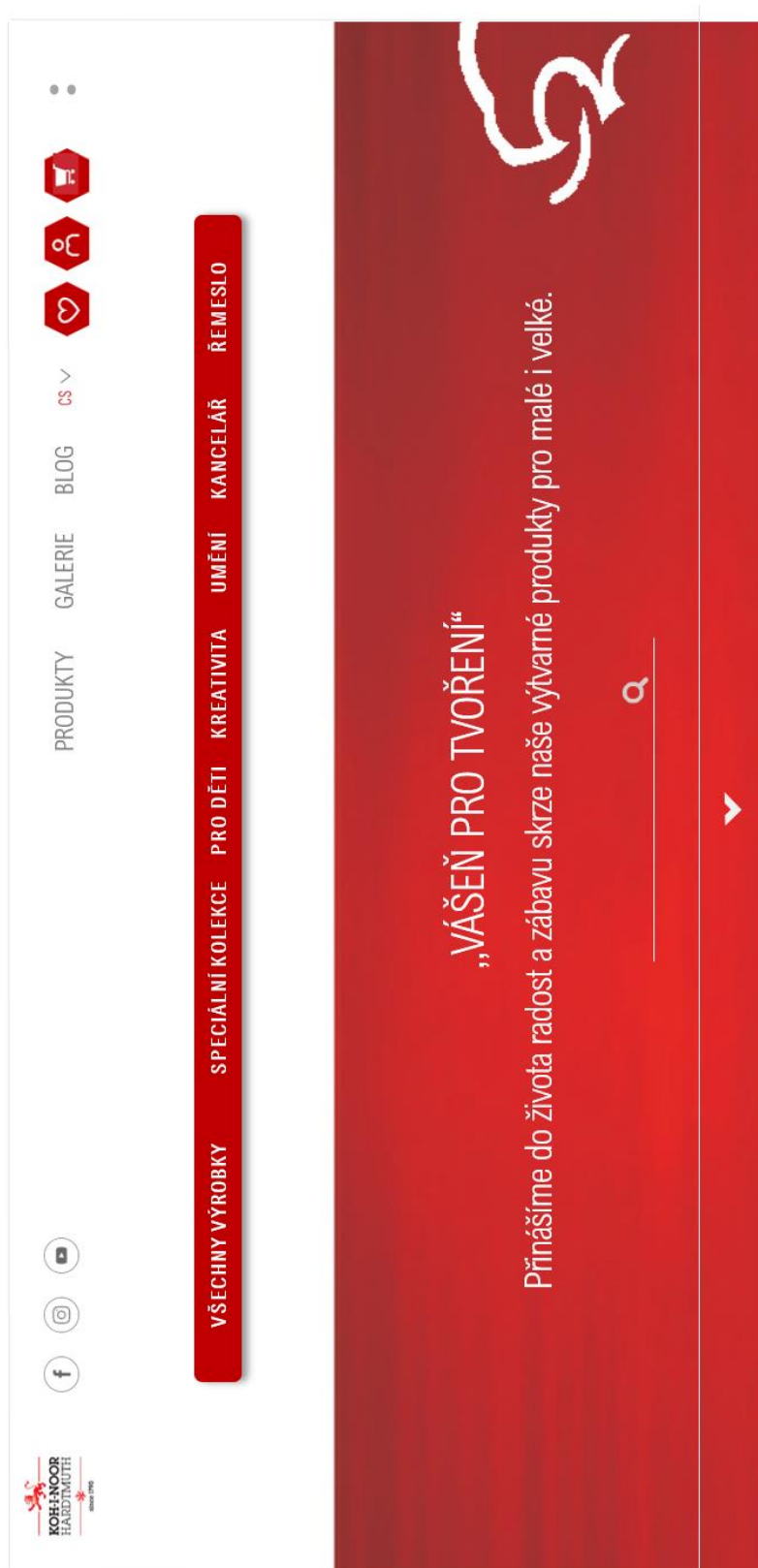
- TUŽKY
- PASTELKY
- KŘÍDY
- TUŠE, INKousty, NÁPLNĚ
- OLEJOVÉ A AKRYLOVÉ BARVY
- TEMPEROVÉ A VODOVÉ BARVY
- HOBBY BARVY
- LEPIDLA A RAZÍTKOVÉ BARVY
- MODELOVACÍ HMOTY
- POMŮCKY A ŠTĚTCE
- RÝSOVACÍ POTŘEBY
- KANCELÁŘ
- OŘEZÁVÁTKA, NŮŽKY, OBALY
- PAPÍR
- FIXY, POPISOVAČE
- DÁRKOVÉ PŘEDMĚTY
- PRYŽE, VERSATILY, PROPISKY

PRO DĚTI

- 0-3 ROKY: ÚŽASNÉ OBJEVOVÁNÍ
- 3-6 LET: POTĚŠENÍ Z HRANÍ
- 6-11 LET: STUDUJ A BAV SE
- 11-14 LET: BUĎ ORIGINÁLNÍ
- DO ŠKOLY: UČITELÉ DOPORUČUJÍ

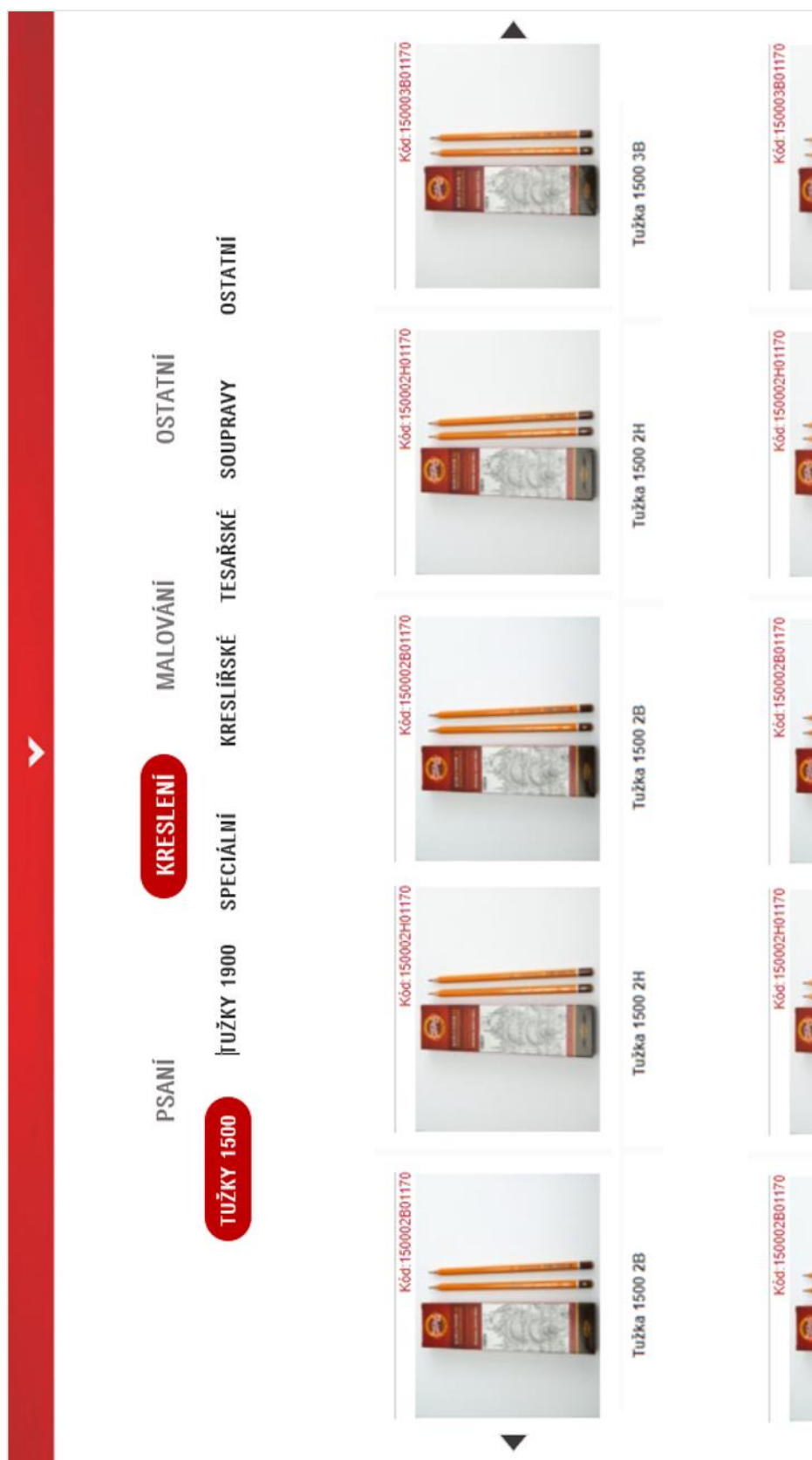
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Příloha 4: Vzhled e-shopu 1



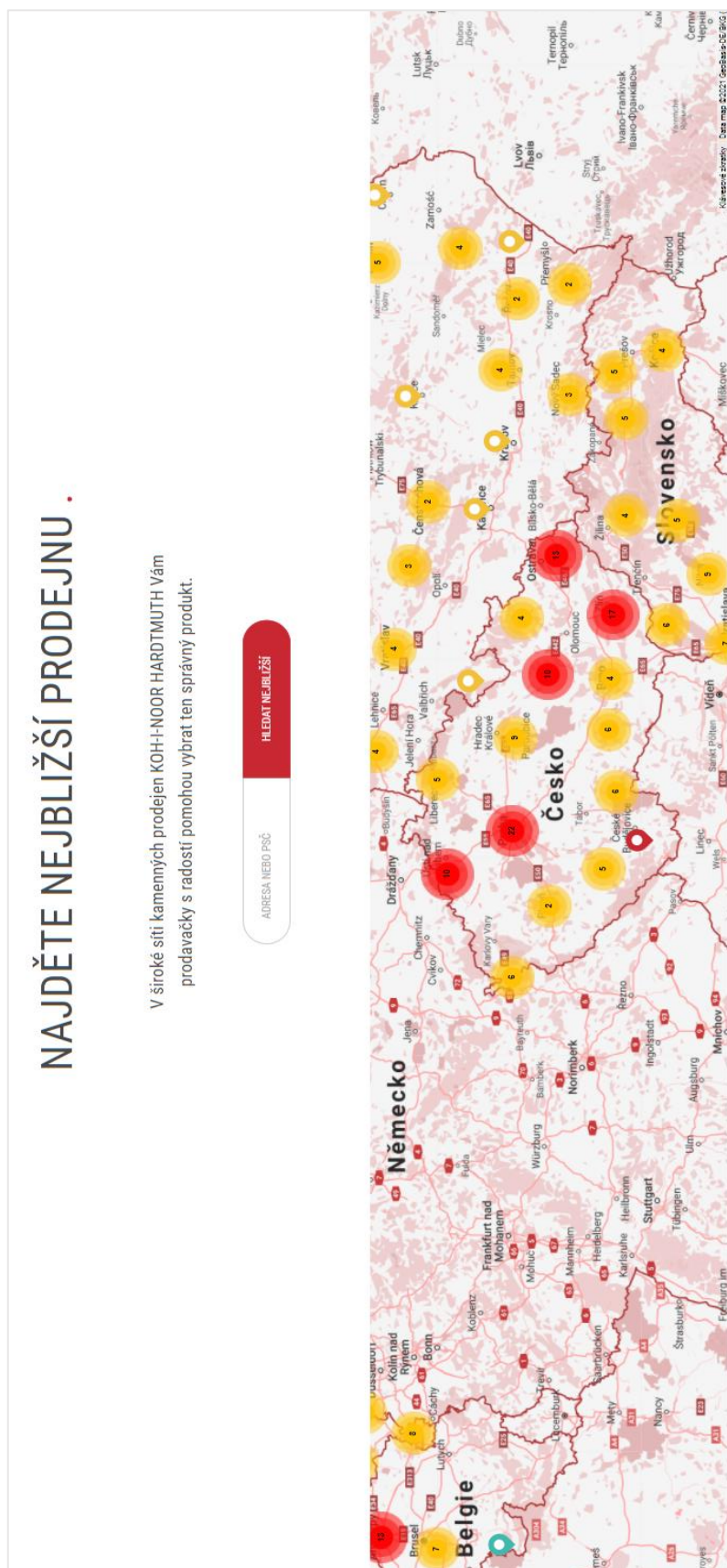
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Příloha 5: Vzhled e-shopu 2



(Zdroj: Vlastní zpracování)

Příloha 6: Vzhled e-shopu 3



(Zdroj: Vlastní zpracování)

Příloha 7: Informace o produktech






[PRODUKTY](#)
[GALERIE](#)
[BLOG](#)
[CS](#)







AKVARELOVÉ BARVY

AKRYLOVÉ BARVY

OLEJOVÉ BARVY

KANCELÁŘ

UČITELÉ DOPORUČUJÍ

HIDDEN DIAMOND

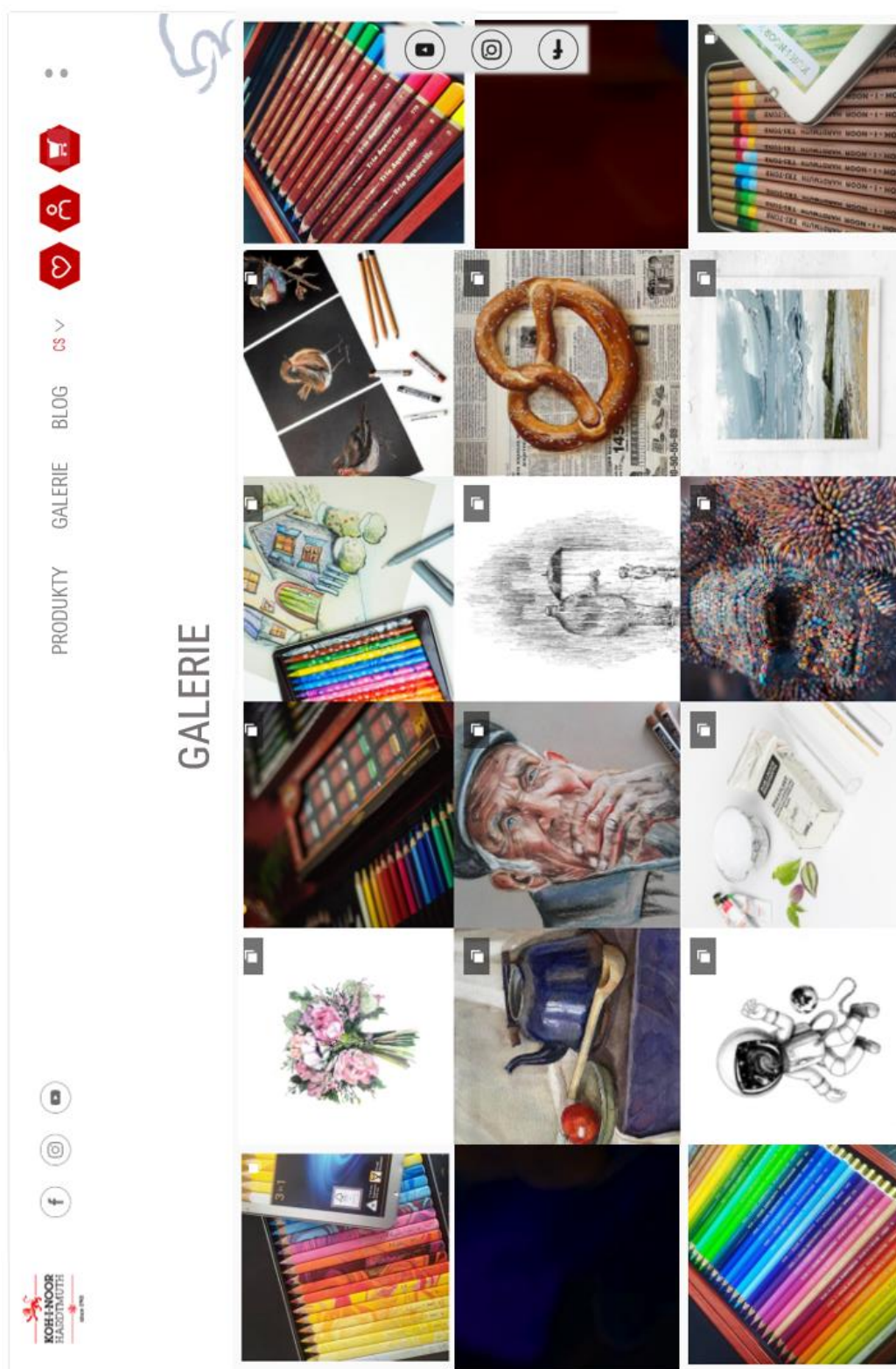
AKVARELOVÉ BARVY

Akvarel je již nějakou dobu považován za jednu z nejatraktivnějších technik malby, a přesto k němu s respektem přistupují i ti nejzkušenější umělci.



(Zdroj: Vlastní zpracování)

Příloha 8: Galerie



(Zdroj: Vlastní zpracování)

Příloha 9: Historie společnosti Koh-i-noor Hardtmuth

**KOH-I-NOOR
HARDTMUTH**
since 1790

PRODUKTY GALERIE BLOG

VÁŠEŇ PRO TVOŘENÍ

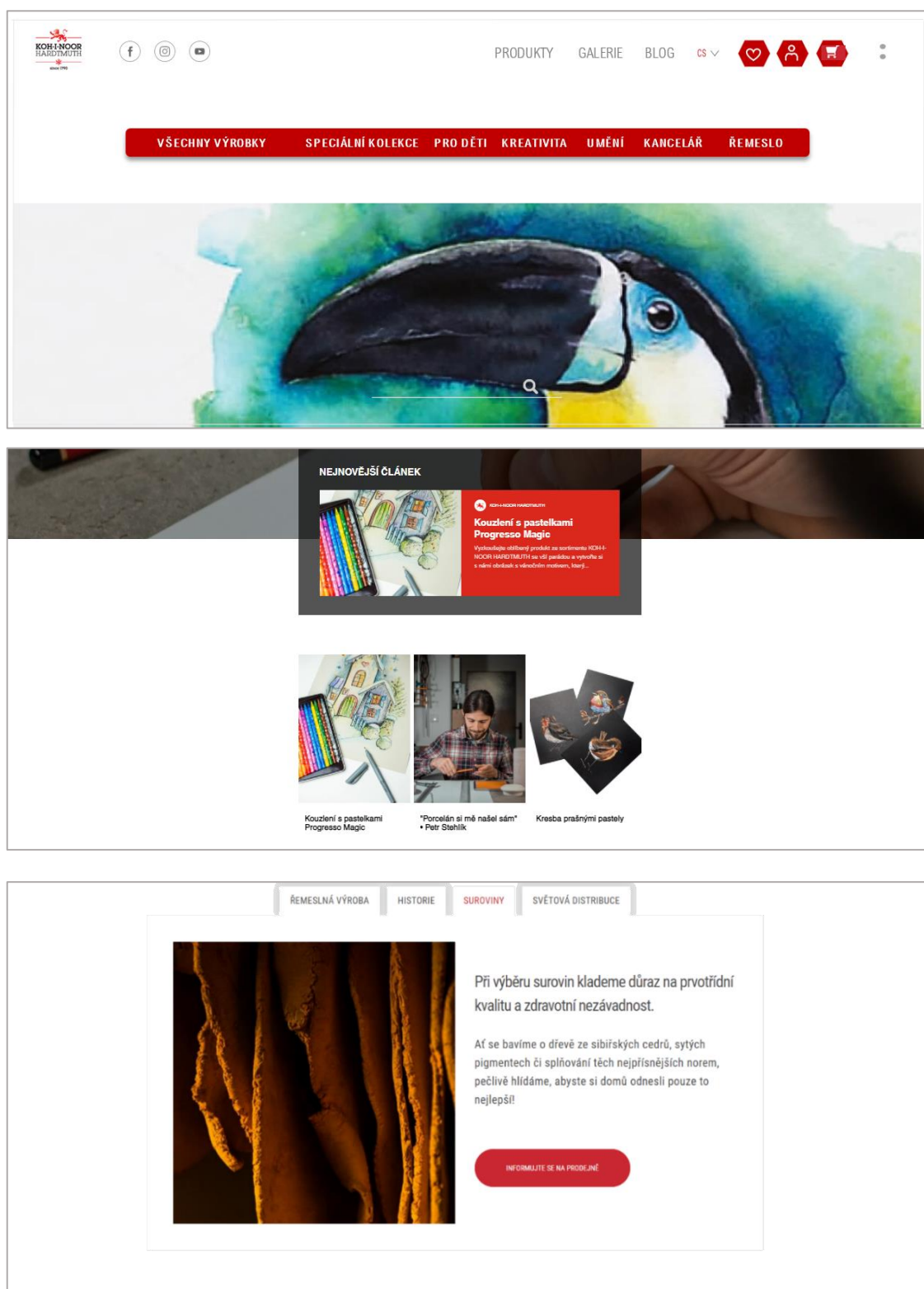
Věříme v úžasnou sílu kreativity, přinášející do života radost a zábavu. Skrze naše kvalitní a dostupné výrobky inspirowujeme malé i velké, motivujeme je k rozvoji, děláme jejich život zábavnější a barevnější.

KVALITA OD ROKU 1790
Dvorní knížecci architekti Joseph Hardtmuth položil roku 1790 základy podnikání, ze kterého jeho potomci...

ČESKÉ VÝROBKY
Již od roku 1848 funguje továrna v Českých Budějovicích, která dodnes zajišťuje největší objem výroby KOH-I-NOOR HARDTMUTH. Z jihočeské metropole je také celá společnost řízena a organizována.

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Příloha 10: Ilustrativní obrázky na úvodní stránce



(Zdroj: Vlastní zpracování)