

3. WEBOVÁ STRÁNKA V MARKETINGU



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Cílem této přednášky je přiblížit problematiku webové prezentace firmy, jsou zde popsány její základní principy a faktory, které rozhodují o úspěšnosti webové prezentace. Pozornost bude věnována i popisu procesu určování pozice firmy na trhu. Prostor je také vyčleněn pro objasnění procesu budování značky spolu s objasněním role webových stránek v tomto procesu. Závěr přednášky je věnován vymezení trendů.

Ing. Martin Klepek, Ph.D.

Ing. Tereza Ikášová

Design a správa webové stránky

Struktura přednášky

1. Význam webové stránky
2. Okruhy marketingové strategie
3. Webová prezentace a její výkonnost
4. Konflikty v oblasti web designu
5. Budování značky



1. VÝZNAM WWW STRÁNKY PRO MAR. A OB. STRATEGII



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- Pro úspěch celé firmy je spolupráce mezi marketingovým a obchodním oddělením zcela klíčová. Je samozřejmé, že tato oddělení musí spolupracovat, přesto se to ne vždy obejde bez problémů.
- Je tomu tak proto, že marketing se zaměřuje zejména na značku, její hodnotu a image, na druhé straně obchod zajímá především objem prodeje.
- Ze strany marketingu může dojít k nedotažené realizaci, co se může projevit ve špatném umístění POP/POS materiálů na prodejnách nebo když neladí nadlinková komunikace s BTL aktivitami.

1. VÝZNAM WWW STRÁNKY PRO MAR. A OB. STRATEGII



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- Zmíněné neshody by měly být určitě překonány, protože ohrožují, nebo alespoň zpomalují fungování firmy.
- Cíle jednotlivých oddělení by se měli co nejvíce sladit, k čemuž slouží oboustranné vzdělávání.
- Obchodní oddělení by mělo být začleněno do vývoje marketingové komunikace a zástupci marketingového oddělení by zase měli trávit více času na prodejnách, kde můžou lépe pochopit realitu prodeje.

2. OKRUHY MARKETINGOVÉ STRATEGIE

- Ve své podstatě marketingová strategie řeší tři základní okruhy problémů, neboli rozhodnutí a to (Srpková et al., 2011):
 - volba cílového trhu,
 - vymezení pozice produktu na trhu a
 - vytýčení marketingového mixu.



2. OKRUHY MARKETINGOVÉ STRATEGIE

Východiskovým bodem v rámci výběru cílového trhu je **segmentace trhu**. Při segmentování firma zvažuje velikost a kupní sílu segmentu, na základě kterých se určuje hodnota segmentu. (Srpová et al., 2011)

2. OKRUHY MARKETINGOVÉ STRATEGIE

Při určování pozice na trhu firma postupuje následovně:

- **Identifikace možných konkurenčních výhod produktu.**
- **Výběr optimální (nejlepší) konkurenční výhody.**
- **Výběr vhodného způsobu propagace a komunikace této výhody. (Srpová et al., 2011)**

2. OKRUHY MARKETINGOVÉ STRATEGIE

V posledním kroku se **firma rozhoduje o marketingovém mixu**. V rámci tohoto rozhodování se bere v potaz selektovaný tržný segment a vybraná tržní pozice.
(Srpová et al., 2011)



3. WEBOVÁ PREZENTACE A JEJÍ VÝKONNOST



- Na základě toho, **jakou roli hraje web v strategii firmy**, může mít návratnost investice různé formy.
- Web musí samozřejmě firmě vydělat peníze, které pokryjí náklady spojené s pořízením webu a následně vytvářet zisk. (Řezáč, 2016)

3. WEBOVÁ PREZENTACE A JEJÍ VÝKONNOST

- Dobrý web musí fungovat, tedy **plnit účel pro byznys firmy** a také odpovídat potřebám návštěvníků webu.
- Přínos webové prezentace je nejčastěji prezentován finančním ziskem, protože díky webovým stránkám může firma peníze vydělat nebo ušetřit. (Řezáč, 2016)

3. WEBOVÁ PREZENTACE A JEJÍ VÝKONNOST



- Z pohledu výkonu možno weby rozdělit do tří hlavních skupin:
 - **Webová prezentace**, která má za cíl ovlivnit nebo změnit chování jisté skupiny uživatelů.
 - **E-shop**, prostřednictvím kterého firma prodává produkty online.
 - **Webová aplikace**, která řeší konkrétní problém svých uživatelů díky sebe sama. To znamená, že není tedy kanálem pro prodej určitých produktů, ale sama je produktem. (Řezáč, 2016)

PŘÍNOSY FUNGUJÍCÍCH WWW STRÁNEK



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- **Konverzní akce.** Jedná se například o sdílení stránky na sociálních sítích, odeslání objednávky, registraci do newsletteru.
- **Informace.** Uživatelé na webových stránkách naleznou informace, které hledali, následně je zkonsumují a odchází. Je možné, že právě na základě těchto informací začne návštěvník v budoucnu přemýšlet o koupě daného produktu firmy.
- **Pocit.** Web vyvolává v návštěvnících určitý pocit, emoci, kterou si následně spojí se značkou provozovatele webových stránek. Na základě tohoto pocitu si návštěvník webové stránky zapamatuje snadněji.

3. WEBOVÁ PREZENTACE A JEJÍ VÝKONNOST



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- **Není vhodné o webové prezentaci přemýšlet jen jako o prostředku prodeje, ale také jako o designovém nástroji, který firmě pomáhá budovat vztah její značky s uživateli a rovněž získávat uživatele, kteří zatím se značkou firmy nepřišli vůbec do kontaktu. (Řezáč, 2016)**

- **JDE O VIZITKU FIRMY!**

4. KONFLIKTY V OBLASTI WEB DESIGNU

- Základní konflikty v rámci web designu obvykle zahrnují (Powell, 2004):
 - **potřeby uživatele oproti potřebám designéra (firmy),**
 - **rovnováha formy a funkčnosti,**
 - **zhodnocení kvality provedení,**
 - **soulad mezi konvenčními prvky a inovacemi.**

POTŘEBY UŽIVATELE OPROTI POTŘEBÁM DESIGNÉRA



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- Častou chybou webových stránek firem je bohužel pořád to, že jsou vytvářeny spíše pro potřeby firmy, namísto skutečných uživatelů.
- Firma si vybuduje svoje stránky na základě vlastních předpokladů, s čím si uživatel mnohdy nemusí dát rady.
- **Proto je nezbytně nutné nahlížet na webové stránky z pohledu uživatele a vykonávat uživatelské testování.** Uživatelé jsou jednotlivci s jistými společnými charakteristikami a schopnostmi. (Powell, 2004)

ROVNOVÁHA FORMY A FUNKČNOSTI



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVÍNĚ

Forma a funkce tvoří základny pyramidy web designu.

- Funkce by byla bez formy nudná, neboli i když stránky fungují, uživatel není nadšený. Naopak, i když by byla forma velmi působivá, no na druhé straně funkčnost omezená, uživatel by byl zklamaný. (Powell, 2004)
- **Forma a funkčnost by tedy mely být v jasně definovaném a souvislém vztahu.** To znamená, že forma webových stránek by měla být v přímém vztahu s účelem.



- Webové stránky by měli být považované za bezchybné jenom v případě, že jsou užitečné, příjemné, použitelné a přesné.
- Význam jednotlivých slov je samozřejmě kromě přesnosti poněkud subjektivní. Správně navržený web by měl mít bezvadné provedení. To znamená, že **web nesmí v nijakém případě selhat.** (Powell, 2004)



- Někteří odborníci se domnívají, že **kategorizací designu** webových stránek zvyšují konformitu, eliminují inovace a že striktní dodržování šablon designu, či běžných postupů omezuje možnosti návrhu stránky.
- Designéři webových stránek musí respektovat zásady možnosti navigace, či umístění navigačních panelů, barvy apod. Tyto pojmy **neomezují design, jenom udržují webové stránky v mezích jistých forem, aby uživatelé nebyli mateni.** (Powell, 2004)

5. BUDOVÁNÍ ZNAČKY



- Značka nepředstavuje jen logo, či vizuální styl firmy, je její duší, základem budoucí práce, protože pak má firma na čem stavět. Představuje **slib firmy**, že se chová určitým způsobem.
- **Mít silnou značku znamená, že si firma ujasnila svůj smysl (poslání) a cestu (vizi), prostřednictvím které se pohybuje směrem, který si vymezila. (Řezáč, 2016)**

5. BUDOVÁNÍ ZNAČKY



- **Jednou z hlavních výhod silné značky je, že si jí lidé pamatují, rozeznají ji od jiných značek, před kterými ji v určitém momentu upřednostní. Všechny činnosti a procesy vedoucí k dosažení těchto cílů tvoří podstatu brandingu. (Řezáč, 2016)**

- **Branding je proces, v rámci kterého firma dává smysl své značce, vypráví její příběh zapamatovatelným a konzistentním způsobem. (Řezáč, 2016)**



BRANDING



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- Branding je o **využití každé příležitosti k vyjádření**, proč by si spotřebitelé měli vybrat jednu značku nad jinou.
- Touha vést, předstihnout konkurenci a dát zaměstnancům nejlepší nástroje k získávání zákazníků jsou důvody, proč firmy branding využívají. (Wheeler, 2013)

5. BUDOVÁNÍ ZNAČKY



- Zásadou virtuální povahy internetu i malé firmy mohou disponovat online prezentací, která vypadá zcela působivě jako prezentace od velkých značek.
- Firmám využívajícím internet k **zvýšení popularity u cílových segmentů, tedy posílení značky**, je k dispozici řada různých internetových nástrojů (microsites, online PR články, videa, sociální sítě).

5. BUDOVÁNÍ ZNAČKY



- V současnosti jsou nejpoblárnějším typem **sociální média** nebo také **sítě**. Prostřednictvím sociálních sítí totiž dochází k téměř přímé interakci značky s uživatelem webu (potenciálním zákazníkem).
- Uživatel může prostřednictvím sociálních sítí se značkou komunikovat.
- Může značku komentovat a ta mu prostřednictvím online marketéra odpovídá. Sociální sítě **pomáhají udržovat kontakt se zákazníkem a také nové zákazníky získávat.**

5. BUDOVÁNÍ ZNAČKY



- **Webové stránky mají však samozřejmě taky své místo v rámci budování značky, protože představují výchozí bod komunikace online, jsou sídlem e-shopu, či nástrojem pro objednávání.**
- **Webové stránky však mohou sloužit i k dalším činnostem, třeba k osvětě, zábavě, či vzdělání.**

5. BUDOVÁNÍ ZNAČKY



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Vzhledem k tomu, že **webové stránky tvoří jeden z mnoha míst interakce (touchpointů)**, kde se zákazník může se značkou setkat, musí ji i odrážet (mezi další touchpointy patří vizitky, stránky na sociálních sítích, email, či obchodní zástupci).

5. BUDOVÁNÍ ZNAČKY

- **Je nezbytné, aby si firma uvědomila pozici webu oproti ostatním touchpointům a vytvořila pro něj takové podmínky, aby přilákal návštěvníky.**
- **Vhodné tedy je, aby si firma stanovila kanály, prostřednictvím kterých bude návštěvníky na web přivádět.**

(Řezáč, 2016)

5. BUDOVÁNÍ ZNAČKY



- Nevyhnutné je web stylizovat na základě toho, jak se firma chce zákazníkům prezentovat.
- Musí být splněná základní podmínka a tou je **odlišení se od ostatních.**

5. BUDOVÁNÍ ZNAČKY



- Při procesu budování značky je třeba, aby si firma odpověděla na často opomíjené a přitom tak zásadní otázky, jako:
 - **Kdo jsme?**
 - **Koho oslovujeme?**
 - **Co symbolizuje naši značku?**
- Je nezbytné, aby značka (a také její komunikace) korespondovala s produktem a nebyla zbytečně přepřacaná, protože v jednoduchosti se skrývá síla a zákazník to určitě ocení.

TRENDY V BUDOVÁNÍ ZNAČKY NA WEBU

1. **Minimalismus** – simplifikování webových stránek. Stránky, které jsou přeplněny detaily, dlouhými odstavci a řetězcími se obrázky střídá jednoduchý design. Díky volným plochám může web dýchat, zdůraznit text a usnadnit orientaci.

2. **Výrazné logo a claim** – zvětšování loga a sloganu na úkor jiného obsahu. Firemní symboly dokonce mohou zaplnit celou šíři monitoru.

- 3. Zužování webu** – s nástupem tabletů a mobilních telefonů se významnou funkcí webových stránek stala také jejich responzivita, která znamená, že zobrazení webových stránek je optimalizováno pro nejrůznější zařízení.
- 4. Typografie** – uživatelé jsou celkem přesyceni fotkami. Boom zažívá písmomalířství.

SHRNUTÍ PŘEDNÁŠKY



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- Rozlišili jsme si zájmy marketingového a obchodního oddělení.
- Určili jsme si přínosy fungujících (výkonných) webových stránek.
- Identifikovali jsme si základní konflikty v oblasti web designu.
- Definovali jsme si principy brandingů na webových stránkách.
- Seznámili jsme se s některými vybranými trendy v rámci budování značky na webu.



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Děkuji za pozornost.