

4. 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.

Doc. Ing. Martin Klepek, Ph.D.

Ing. Tereza Ikášová

Design a správa webové stránky

Struktura přednášky

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



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

1. 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.



1. 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. (Srpková et al., 2011)

1. 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. (Srpková et al., 2011)**

1. 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.



2. 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)

2. 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)

2. WEBOVÁ PREZENTACE A JEJÍ VÝKONNOST



SLEZSKÁ
UNIVERZITA
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

- 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

- **Konverzní akce.** Jedná se například o sdílení stránky na sociálních sítích, odeslání objednávky, registraci do newsletteru, zaslání poptávky.
- **Informace.** Uživatelé na webových stránkách naleznou informace, které hledali, následně je zkonzumují 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.

2. WEBOVÁ PREZENTACE A JEJÍ VÝKONNOST

- **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!**

3. BUDOVÁNÍ ZNAČKY

- Značka nepředstavuje jen logo, či vizuální styl firmy, je to soubor hmotných a nehmotných symbolů značky.
- **Mít silnou značku znamená, že si firma ujasnila svůj smysl (poslání) a cestu (vizi), prostřednictvím které se pohybuje směrem, který si vymezila. (Řezáč, 2016)**



DISTINCTIVE BRAND ASSETS

IMAGES



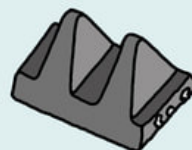
CHARACTERS/
CELEBRITIES



COLOURS



SHAPES



RITUALS



TYPEFACES

Cooler

SOUNDS/
MUSIC



'Holidays are coming...'

WORDS

JUST DO IT.

3. 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

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



3. BUDOVNÍ 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).

3. BUDOVÁNÍ ZNAČKY

- V současnosti jsou nejpopulárnějším 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.**

3. 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.

3. BUDOVÁNÍ ZNAČKY

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).

3. 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)

3. 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.**

3. 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.

TRENDY V BUDOVÁNÍ ZNAČKY NA WEBU

- 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.

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

Forma a funkce tvoří základny pyramidu web designu.

- Funkce by byla bez formy nudná, neboli i když stránky fungují, uživatel není nadšený. Naopak, i když by byla forma velmi působivá, ale na druhé straně funkčnost omezená, uživatel by byl zklamaný. (Powell, 2004)
- **Forma a funkčnost by tedy měly být v jasně definovaném a souvislém vztahu.**

ZHODNOCENÍ KVALITY PROVEDENÍ

- Webové stránky by měli být považované za bezchybné jenom v případě, že jsou užitečné, příjemné, použitelné a přesné.
- Správně navržený web by měl mít bezvadné provedení. To znamená, že **web nesmí v nijakém případě selhat.**

(Powell, 2004)

SOULAD MEZI KONVENČNÍMI PRVKY A INOVACEMI

- 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)

SHRNUTÍ PŘEDNÁŠKY

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



**SLEZSKÁ
UNIVERZITA**
OBCHODNĚ PODNIKATELSKÁ
FAKULTA V KARVINĚ

Děkuji za pozornost.

Webová stránka v marketingu