



Marketingová komunikace prostřednictvím webových stránek ve výrobních podnicích potravinářského průmyslu

Promotion through Websites in Manufacturing Enterprises of Food-Processing Industry

Viktor Janouch, Hana Lošťáková

Abstract

Purpose of the article There is a great potential in enhancing relationships of enterprises with their customers via websites. The article describes an innovative concept of marketing communication through websites, presents its essential elements and summarizes the findings on evaluation of website marketing communication in large manufacturing enterprises of food-processing industry in the CR.

Scientific aim Carrying out a complex evaluation of websites of leading manufacturing enterprises in food-processing industry in terms of accessibility and general usability, targeting all audiences of the supply chain – starting with immediate customers up to final consumers, also in terms of striving for an integrated system of communication targets, to begin with providing customers with information as far as to acquiring feedback and customers' opinions, in terms of presenting positioning strategies and assuring individual components of marketing communication mix through possible forms of website marketing communication.

Methodology/methods Qualitative research of website marketing communication of 25 large food-processing enterprises in the CR, its content analysis and evaluation in terms of website communication requirements in current market conditions.

Findings Marketing communication through websites in large food-processing enterprises has been evaluated as mostly insufficient based on the findings in the CR researched companies. The websites are difficult to access for customers, are insufficiently accommodated to search engines and marketing communication there mostly only aims to inform visitors about the enterprises and their products, however, they do not attempt to establish a mutual dialogue and encourage the customers' preferences, trust in and loyalty to the company. The websites use interactive instruments, such as on-line counseling, discussions, customer feedback forms etc. either not at all, or to a minimum degree.

Conclusions (limits, implications etc) Marketing communication via websites should be targeted and differentiated according to the message recipient target groups, while respecting the differences between communication with final consumers and communication with immediate customers-middlemen, through whom the products are distributed to final consumers. The system of marketing communication should support the whole concept of aims, such as the brand building, providing information about the company and products, persuading customers about advantages of the offer, creating the brand and products preferences, increasing customers' readiness to the purchase and also enhancing their trust in the company and its products, transmitting information and opinions of customers along the whole supply chain, from the immediate customers up to the final consumers, back to the company. That is why a varied scope of communication instruments is to be used to function efficiently and intensify the interaction among all the elements of the supply chain, i.e. between the supplier and sales and parallelly between the manufacturer and final consumers.

Keywords: promotion through websites, process of promotion through websites, evaluation of websites promotion in food-processing industry

JEL Classification: M10, M40

Úvod

Česká republika je ekonomikou zcela otevřenou se všemi výhodami i důsledky, které z toho vyplývají. Na jedné straně mají firmy prostor pro prodej výrobků a služeb do celého světa širokého spektru zákazníků, na straně druhé jim to však přináší mnohé problémy. Jedním z nich je vznik silného konkurenčního prostředí. S nástupem masového využívání internetu se však příležitosti i rizika ještě více posílila. Podniky mají sice možnost oslovit mnohem více zákazníků, ale jejich stávající zákazníci mohou zároveň velmi snadno přejít ke konkurenci. Vlivem této situace dochází k významné proměně vztahů podniků se zákazníky. Management podniků tak musí začít objevovat nový obsah marketingu a postupovat strategicky (Chaffey et al., 2009), což by se mělo projevit především v marketingové komunikaci, v jejímž rámci je třeba hledat nové cesty k zákazníkům. Marketingová komunikace se tak postupně stává nejvíce viditelným nástrojem marketingového mixu s rostoucím dopadem na společnost i podnikání (De Pelsmacker et al., 2003).

Internet má vliv také na chování zákazníků. Zákazníci jsou dnes velmi dobře seznámeni s nabídkou a prostřednictvím internetu si sdělují své názory, čímž se zcela zjevně mění vyjednávací síla v jejich prospěch (Kashani, 2007). Marketingová komunikace toto musí reflektovat a přizpůsobovat se zejména v tom, že naváže se zákazníky dialog. Jednostranná komunikace se tak postupně mění v komunikaci oboustrannou, k čemuž nabízí internet velmi příznivé podmínky. Cílem marketingové komunikace tak již není jen informovat zákazníka o nabízených produktech a přimět jej k nákupu, ale také získat od něho co nejvíce informací, které mohou výrazně přispět ke zlepšování a změně nabídky produktů (Carrol, 2006; Janouch, 2010).

S rozšiřováním internetu se tak podnikům objevují nové možnosti interaktivního komunikačního působení nejen na bezprostřední odběratele, ale i na zákazníky těchto odběratelů až po konečné spotřebitele, tedy na všechny subjekty v zákaznickém hodnotovém řetězci. Je to dáno nejen zvyšujícím se počtem uživatelů internetu, ale zejména rostoucí schopností lidí plně využívat všech možností, které jim internet nabízí. Pro podniky je situace ještě ztížena sku-

tečností, že marketingová komunikace na internetu vyžaduje připravené odborníky nejen v oblasti marketingu, ale je u nich vyžadována znalost technických aspektů této komunikace. Ukazuje se, že bez znalosti principů vyhledávání informací nebo tvorby komunikačních prostředků na internetu není možné rozvinout komplexní a zároveň účinnou marketingovou komunikaci na internetu (Todaro, 2007).

Výše uvedené pak vyvolává řadu otázek: zda jsou podniky připraveny realizovat marketingovou komunikaci na internetu, zda ji chápou jako proces, zda jsou schopny správně definovat cíle marketingové komunikace, využívat různé způsoby marketingové komunikace a komunikační prostředky, které toto médium nabízí a měřit její efektivitu. Při tom je třeba si uvědomit, že marketing, a tím i marketingová komunikace na internetu, se musí podřídit celkovým firemním cílům, z nichž je na předním místě poskytování co nejvyšší hodnoty zákazníkům, kteří zároveň přináší hodnotu pro podnik ve formě zisku, ale i spokojených zákazníků, kteří jsou firmě loajální (Lošťáková, 2009).

V praxi se lze často setkat s názorem, že určitý podnik nebo obor je zcela specifický, a proto v něm nelze uplatňovat obecné zásady marketingové komunikace na internetu. Přestože lze tvrdit, že základy marketingové komunikace jsou stejné pro jakoukoliv firmu a jakýkoliv obor, vždy existují určité zvláštnosti, které je nutné vzít v úvahu (Foret, 2006). Potravinářský průmysl patří mezi obory, které se odlišují v mnoha aspektech.

1 Specifika potravinářského průmyslu a jejich vliv na marketingovou komunikaci

Podnikání v potravinářství přináší řadu problémů a povinností. Je to pro značnou odlišnost tohoto odvětví oproti jiným oborům, a to především s ohledem na charakter produkce. Produkty potravinářského průmyslu velmi často rychle podléhají zkáze, nákup surovin je sezónní, proces výroby a parametry produkce, uskladnění a prodej jsou svázány řadou zdravotních a hygienických předpisů. Potravinářství jsou velmi sledovanou oblastí i ze strany spotřebitelů a zákazníci se stále více zajímají o to, co kupují. Je to jednak kvůli ceně a také kvůli kvalitě. Tato témata jsou široce diskutována jak mezi spotřebiteli, tak v médiích. Zákazníci tak přinášejí firmám řadu podnětů, názorů, připo-

mínek a stížností a s těmito informacemi by měla každá potravinářská firma dále pracovat.

Do průmyslového oboru výroby potravin a nápojů, tj. pod OKEČ 15, patří:

- OKEČ 15.1 Výroba masa a masných výrobků
- OKEČ 15.2 Zpracování ryb a rybích výrobků
- OKEČ 15.3 Zpracování ovoce, zeleniny, brambor
- OKEČ 15.4 Výroba olejů a tuků
- OKEČ 15.5 Zpracování mléka a výroba zmrzliny
- OKEČ 15.6 Výroba mlýnských výrobků
- OKEČ 15.7 Výroba krmiv
- OKEČ 15.8 Výroba ostatních potravinářských výrobků
- OKEČ 15.9 Výroba nápojů

Produkce potravin vykazuje v České republice, a v celé Evropské unii, obrovské přebytky, zároveň je však regulována řadou nařízení produkci omezující a regulující. Konkurence je proto mimořádná. V tomto ohledu lze sledovat 2 směry vývoje:

- zaměření na nízké ceny - většinou masová produkce omezeného počtu produktů, nabízených pod privátními značkami obchodních řetězců,
- zaměření na vysokou kvalitu – různé typy speciálních produktů různých značek výrobců, nabízených v různé i širší sortimentu.

Producenti potravin dodávají svoje produkty především obchodníkům, někteří mají svoje vlastní podnikové prodejny. Bezprostředními zákazníky výrobců potravin jsou tak instituce – klasické prodejny s potravinami nebo obchodní řetězce. Obchodníky jako bezprostřední odběratele potravin od producentů potravin jsou tedy B2B trhem, který tyto potraviny prodává konečným spotřebitelům. S ohledem na uvedená specifika proto musí potravinářské firmy působit v rámci marketingové komunikace nejen na obchodníky, ale i na koncové zákazníky. Jednoznačně je tak třeba uplatňovat marketing hodnotového řetězce (Kannegiesser, M., 2008) a hodnotových sítí (Kashani, 2008; Ellis, 2011).

2 Proces marketingové komunikace na webových stránkách a jeho specifika

Marketingová komunikace je nejviditelnější nástroj marketingového mixu (De Pelsmacker et al., 2003), jehož prostřednictvím firmy komunikují s cílovými trhy. Stále výraznější v celém systému marketingové komunikace je

marketingová komunikace na internetu. Marketingová komunikace na internetu by neměla být osamocený subsystém, ale vždy by měla být navržena v souladu s celkovou koncepcí marketingové komunikace v podniku a oboru podnikání. Marketingovou komunikaci je třeba chápat dynamicky jako proces. Tento proces chápou různí autoři odborné literatury různě. Nagyová (1999) tímto procesem rozumí tyto fáze: Definice cílů, volba nástrojů komunikačního mixu, výběr komunikační strategie a sestavení rozpočtu. Kotler a Keller (2007) ho vymezují širěji jako posloupnost detailněji pojatých fází, a to identifikace cílových zákazníků, určení cílů marketingové komunikace, návržení marketingové komunikace, volba komunikačních kanálů, sestavení rozpočtu marketingové komunikace. Podle našeho názoru je účelné proces marketingové komunikace na internetu rozčlenit ještě širěji do následujících kroků:

- definice cílových segmentů trhu;
- stanovení strategických cílů marketingové komunikace;
- ujasnění koncepce strategie positioning a způsobu její prezentace v rámci marketingové komunikace;
- definice obsahu marketingové komunikace:
 - vlastní obsah a forma sdělení,
 - výběr způsobů marketingové komunikace,
 - výběr médií a prostředků marketingové komunikace;
- výběr nástrojů pro měření a analýzu účinnosti marketingové komunikace na internetu,
- rozpočet marketingové komunikace;
- realizace marketingové komunikace na internetu;
- měření zpětné vazby a účinnosti marketingové komunikace na internetu;
- průběžné změny marketingové komunikace s ohledem na plnění vytyčených cílů, zejména na základě vyhodnocování účinnosti marketingové komunikace na internetu.

Pro marketingovou komunikaci na internetu je možné využít nejrůznější komunikační prostředky. Základem však jsou webové stránky firem, případně webové stránky produktů (Wilson, 2001).

Při koncipování a hodnocení marketingové komunikace na webových stránkách pro výrobní podniky potravinářského průmyslu je nutné respektovat specifika tohoto odvětví. Webové

stránky by neměly být primárně určeny pro prodej produktů obchodníkům, avšak měly by produkty podniků prezentovat především ve směru ke konečným zákazníkům, ale také získávat zpětnou vazbu od těchto zákazníků k výrobcům. To umožní přítomnost interaktivních prvků. Pro marketingovou komunikaci na webových stránkách je nutným předpokladem kvalitní příprava tohoto komunikačního prostředku. Úspěšnost marketingové komunikace však nezáleží jen na přípravě komunikačních prostředků a výběru způsobů komunikace. Je také třeba, aby pracovníci zajišťující marketingovou komunikaci na internetu znali řadu technických věcí, tj. rozuměli tomu, jak funguje internet (jak pracují vyhledávače, co jsou zpětné odkazy, jak optimalizovat stránky apod.).

3 Využití prvků marketingové komunikace na webových stránkách

Způsoby marketingové komunikace na internetu je možné rozdělit do 4 okruhů: reklama, podpora prodeje, public relations a přímý prodej. To, jak lze uplatnit jednotlivé způsoby marketingové komunikace na webových stránkách výrobců potravin a nápojů podává následující přehled.

Využití reklamy

Reklamu lze použít na webových stránkách jen zcela výjimečně, a to pouze v souvislosti s marketingovými kampaněmi v koordinaci s obchodníky. Reklamní bannery obecně rozptylují pozornost a navíc jsou málo účinné (Nielsen a Tahir, 2004).

Využití podpory prodeje

Stejně jako v případě reklamy lze propojit marketingové kampaně u obchodníků s webovou stránkou producentů potravin a na webové stránky umístit prvky podpory prodeje jako jsou soutěže, ankety, slevy. Prostřednictvím webových stránek lze také podporovat zapojení koncových zákazníků do věrnostních programů. V případě přímých odběratelů (obchodníků) může firma na stránkách zvát ke vstupu do partnerského programu, pokud takový program má.

Využití public relations

Webové stránky v B2B oblasti jsou především určeny k public relations. Podniky však musí rozvíjet vztahy i s koncovými zákazníky, resp. zákazníky svých zákazníků, a proto je nutné zvažovat v rámci public relations i tuto skutečnost. Public relations v rámci způsobů

marketingové komunikace asi nejvíce odráží změny, ke kterým došlo vlivem internetu. Zákazníci očekávají, že s nimi budou firmy komunikovat a zároveň komunikují mezi sebou o jejich produktech. Z internetu se tak stává jakési novodobé tržiště (Locke, 2001). Na webové stránky je proto vhodné umístit:

- rady, návody, doporučení (nikoliv formou reklamního sdělení),
- informace o souvisejících tématech (dieta, zdraví, životní styl, bioprodukty, sport, kultura atd.),
- tiskové zprávy,
- aktuality, novinky,
- reference,
- informace o kvalitě produktů včetně certifikátů,
- informace o společenské zodpovědnosti firem (angažovanost, sponzoring apod.),
- historie firmy (tradice),
- propojení se stránkami dodavatelů / odběratelů,
- přehled nabídky (zajímavý obsah ve formě textů, obrázků i videa - popis produktů, složení, technologie výroby, trvanlivost),
- propojení na sociální média (vzhledem k specifickému charakteru potravinářské výroby jde spíše o zvážení vhodnosti),
- produktové mikrostránky, kde bude možnost komentovat sdělení nebo diskutovat (případně využít ankety, soutěže apod.),
- stránky na Facebooku věnované produktům, značkám, životnímu stylu, akcím.

Využití přímého marketingu

Z prvků přímého marketingu je vhodné dát na webové stránky formulář pro dotazy, případně zřídit informační a poradenskou linku přes internetové volání.

4 Výzkum a hodnocení marketingové komunikace na webových stránkách velkých potravinářských podniků v ČR

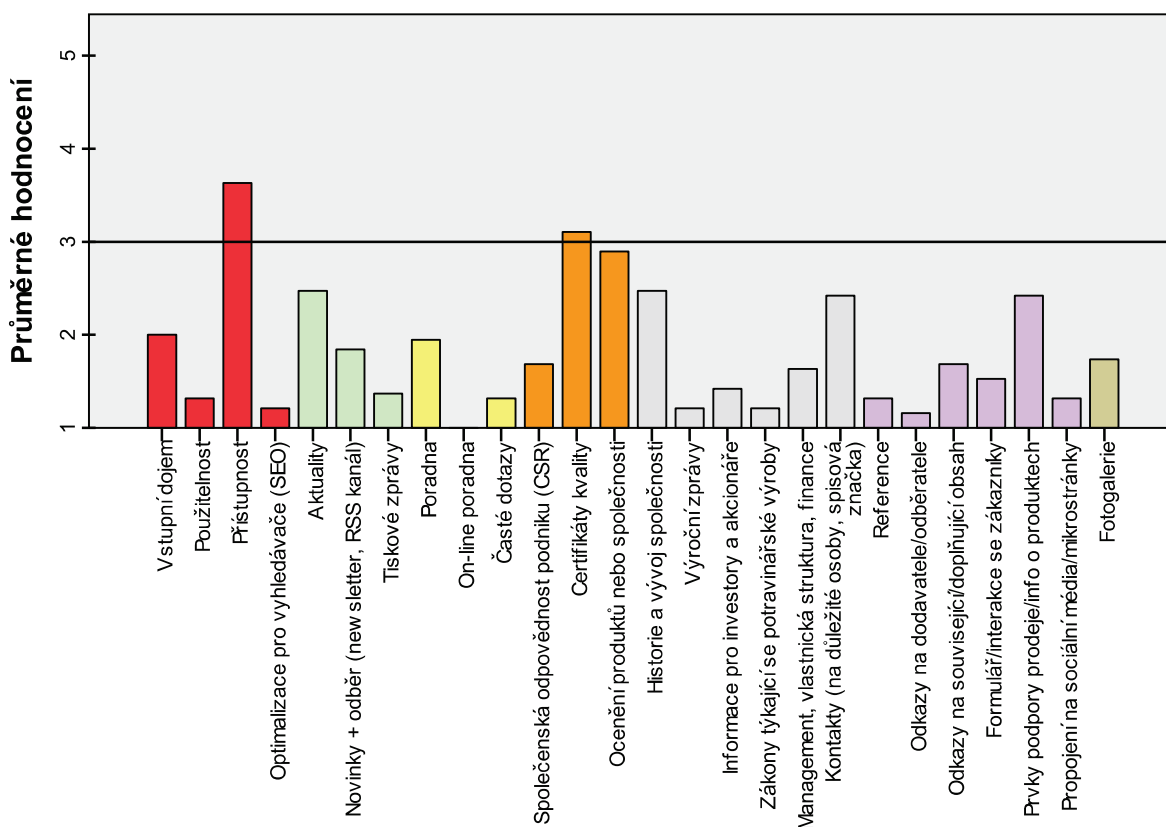
V říjnu 2010 byl autory připraven a realizován kvalitativní výzkum webových stránek 25 velkých potravinářských podniků. Výběr firem pro hodnocení byl proveden na základě záměrného úsudkového výběru. Z oblasti potravinářského průmyslu byly záměrným úsudkovým výběrem vybrány významné výrobní firmy s českým vlastníkem, protože u nich byl předpoklad kvality webových stránek z hlediska marketingové komunikace a to, že marketingo-

vá komunikace je tvořena v České republice a není určována mateřskou společností, jako je tomu u firem vlastněných zahraničními firmami. Vybrány byly podniky Pekárny a cukrárny Náchod, Kostecké uzeniny, ZŘUD-Masokombinát Polička, RABBIT Trhový Štěpánov, Rybářství Třeboň, DELIMAX Hodonín, AGROPODNIK Jihlava, PREOL Lovosice, MADETA České Budějovice, OLMA Olomouc, Mlékárna Hlinsko, Mlékárna Kunín, PENAM, Delta pekárny, Moravské vinařské závody Bzenec, ZNOVÍN Znojmo, MASNA Příbram, VÁHALA, Polabské mlékárny a výrobce těstovin Bratři Zátkové.

Z 25 původně vybraných firem jich 19 mělo vlastní webové stránky, a tyto weby firem byly také hodnoceny. Hodnocení jednotlivých parametrů webů bylo provedeno pomocí škály 1 - velmi špatný, 2 - spíše špatný, 3 - průměrný, 4 - spíše dobrý a 5 - velmi dobrý.

Cílem hodnocení webových stránek bylo posoudit, nakolik odpovídají tyto stránky moderním trendům marketingové komunikace na internetu.

Nejdříve bylo provedeno autory článku expertní hodnocení webových stránek vybraných podniků s ohledem na jejich vstupní dojem, použitelnost, přístupnost a optimalizaci pro vyhledávače. Dále bylo z obsahu stránek zkoumáno, zda jsou ze stránek patrné cíle marketingové komunikace a nakolik jsou rozvinuty v duchu potřeb on-line marketingové komunikace. Zkoumáno bylo, zda ze stránek vyplývá konkurenční strategie positioning jednotlivých podniků a nakolik jsou v rámci způsobů marketingové komunikace na webových stránkách využity moderní prvky reklamy, podpory prodeje, public relations a přímého marketingu. Zkoumané parametry vybraných webových stránek a statistické vyhodnocení hodnocení jsou shrnuty v Tabulce 1 a na Obrázku 1.



Obrázek 1 Průměrné hodnocení parametrů webových stránek vybraných potravinářských podniků

Tabulka 1 Hodnocení parametrů webových stránek vybraných potravinářských podniků

Parametry webových stránek	Popisné statistiky hodnocení na škále 1 - 5				
	Počet	Minimum	Maximum	Průměr	St.odchylka
Vstupní dojem	19	1	5	2,00	1,247
Použitelnost	19	1	4	1,32	,820
Přístupnost	19	1	5	3,63	1,499
Optimalizace pro vyhledávače(SEO)	19	1	2	1,21	,419
Aktuality	19	1	5	2,47	1,429
Novinky + odběr (newsletter, RSS kanál)	19	1	5	1,84	1,385
Tiskové zprávy	19	1	5	1,37	1,116
Poradna	19	1	5	1,95	1,508
On-line poradna	19	1	1	1,00	,000
Časté dotazy	19	1	4	1,32	,946
Společenská odpovědnost podniku (CSR)	19	1	5	1,68	1,416
Certifikáty kvality	19	1	5	3,11	1,823
Ocenění produktů nebo společnosti	19	1	5	2,89	1,941
Historie a vývoj společnosti	19	1	5	2,47	1,679
Výroční zprávy	19	1	5	1,21	,918
Informace pro investory a akcionáře	19	1	5	1,42	1,017
Zákony týkající se potravinářské výroby	19	1	5	1,21	,918
Management, vlastnická struktura, finance	19	1	4	1,63	1,116
Kontakty (na důležité osoby, spisová značka)	19	1	5	2,42	1,170
Reference	19	1	5	1,32	1,003
Odkazy na dodavatele/odběratele	19	1	3	1,16	,501
Odkazy na související/doplňující obsah	19	1	4	1,68	1,108
Formulář/interakce se zákazníky	19	1	4	1,53	1,124
Prvky podpory prodeje/info o produktech	19	1	4	2,42	1,305
Propojení na sociální média/mikrostránky	19	1	5	1,32	1,003
Fotogalerie	19	1	5	1,74	1,195

Z Tabulky 1 a Obrázku 1 je patrné, že téměř všechny parametry webových stránek (vyjma přístupnosti webů a prezentace certifikátů kvality) jsou v průměru hodnoceny jako spíše špatné až velmi špatné. Následné detailní hodnocení jednotlivých webů ukázalo, v čem zejména spočívají nedostatky marketingové komunikace vybraných potravinářských podniků prostřednictvím webů.

Hodnocení použitelnost a přístupnosti webových stránek

Prvním aspektem hodnocení bylo, zda jsou stránky vytvořeny v souladu s pravidly přístupnosti (Špinar a Pavlíček, 2009) a obecnými zásadami použitelnosti (Nielsen a Tahir, 2004). Pravidla přístupnosti uvádějí, že informace na webových stránkách a jejich ovládání musí být srozumitelné a přehledné. Návštěvník musí ihned pochopit, kam se dostal a mít možnost začít s webovými stránkami okamžitě pracovat. Zde je důležité zejména nekomplikovat vstup na webové stránky a zobrazit relevantní obsah. Nepřítomnost obsahu často znamená, že na

úvodní stránce nejsou žádné informace, kromě volby jazyka, reklamního sdělení nebo úvodní prezentace, tzv. intro, které je opět většinou reklamního charakteru. Návštěvník stránek je v tomto případě nucen udělat ještě jeden krok (kliknout), aby se dostal k požadovanému obsahu, a to snižuje jejich přístupnost a odrazuje návštěvníky od jejich dalšího zkoumání.

Jedno z pravidel přístupnosti také hovoří o navigaci na webových stránkách. Navigace musí být srozumitelná a konzistentní a od ostatního obsahu webové stránky musí být zřetelně oddělena. Musí být také vytvořena jednoduchým a intuitivním způsobem, vše musí být srozumitelné a návštěvník stránek musí snadno pochopit, kam odkazy vedou a kde se právě nachází. Většina hodnocených webových stránek splňuje toto základní pravidlo jen částečně. Úvodní stránka a navigace tak rozhodují o tom, zda se firmy připraví o část svých návštěvníků webových stránek či nikoliv.

Hodnocení optimalizace pro vyhledávače

Optimalizace pro vyhledávače má jak faktory na stránkách (on-page faktory), tak faktory mimo webové stránky (off-page faktory). Lze je třídit např. podle toho, zda se vztahují ke kvalitě produktů, používání produktů, servisu, jednání pracovníků firmy, nabídce a práci obchodníků atd. To však lze provést pouze v případě, že informace získávané prostřednictvím webových stránek jsou propojeny se systémy CRM.

Hodnocení jsme omezili na faktory na stránkách, které lze spolehlivě najít a hodnotit. Pro hodnocení faktorů mimo stránky by totiž bylo potřeba technicky vstoupit do účtů pro správu stránek, ke kterým jsme neměli přístup. To se však částečně týká i faktorů na stránkách. Jsou to zejména tyto faktory: titulek stránky (v kódu stránek označený tagem title), popis stránky (v kódu stránek označený tagem description), nadpisy (v kódu stránek označený tagem H1-H3), a dále gramaticky, stylisticky a sémanticky kvalitní obsah. Vše musí být konzistentní ve vztahu ke klíčovému slovu ukazujícímu na téma stránky. Z tohoto hlediska jsou stránky všech hodnocených firem nevyhovující.

Hodnocení zaměření stránek na dosažení cílů marketingové komunikace

Webové stránky mají zákazníky informovat, ovlivňovat jejich rozhodnutí, navázat s nimi vztah a udržovat ho. Vzhledem k tomu, že výrobní podniky v potravinářském odvětví musí komunikovat s B2B i B2C zákazníky, mělo by mezi cíle marketingové komunikace na webových stránkách patřit rovněž zjišťování informací od zákazníků. Znamená to zjišťování, jaké mají zákazníci požadavky, přání, s čím jsou spokojeni nebo naopak nespokojeni, zda mají stížnosti apod. Proto marketingová komunikace na webových stránkách by měla plnit konkrétní cíle jako je budování značky, poskytování informací o produktech a firmě, přesvědčování zákazníků o přednostech nabídky, vytváření jejich preferencí značky, zvyšování jejich připravenosti ke koupi, ale i posilování jejich důvěry ve firmu a její produkty a přísun informací a názorů zákazníků v celém hodnotovém řetězci od výrobce po konečného spotřebitele zpět do firmy.

Většina hodnocených webových stránek působí tak, že jejich tvůrci nemají potřebné znalosti o systému marketingové komunikace na webových stránkách a zřejmě při jejich vy-

tváření nestanovují žádný konkrétní cíl. Stránky jsou vytvářeny z nejasných důvodů a mají tak pouze charakter špatně připravené prezentace. Nutno však konstatovat, že webové stránky se u zkoumaných firem výrazně liší. Více než polovina webových stránek je z tohoto hlediska zcela nevyhovujících, pouze o zhruba ¼ lze říci, že jsou průměrné a jen u cca ¼ firem dosahují webové stránky nadprůměrné úrovně a je z nich patrné, že byly stanoveny cíle marketingové komunikace, a to především směrem k zákazníkovi i od něho k firmě. Z takových stránek je zřejmé úsilí o podání informací o produktech nebo snaha ovlivňovat nákupní chování zákazníků. V některých případech jsou vidět i pokusy o udržování kontaktu se zákazníkem zaměřené na získání zpětné vazby. Zákazníci mají možnost vyjádřit svůj názor prostřednictvím vloženého elektronického dotazníku, případně jsou vyzváni k účasti v soutěži, v rámci které musí odpovědět na otázky, jejichž prostřednictvím získává firma zpětnou vazbu od zákazníků.

Pro B2B zákazníky je na většině webových stránek vybraných firem velmi málo informací a v rámci hodnotového řetězce je tak převládající působení na koncového zákazníka. Plyne z toho, že distribuční meziklánek, tj. obchodník, je vynechán. Proto se lze domnívat, že nebyly cíle vzájemné komunikace směrem k obchodníkům, až na naprosté výjimky, stanoveny.

Hodnocení prezentace strategie positioning na webových stránkách

Z hlediska prezentace strategie positioning jsou mezi webovými stránkami jednotlivých vybraných firem velké rozdíly. K tomu, aby sdělení bylo účinné, je nutná kombinace různých způsobů komunikace a jejich vzájemná provázanost. Řada firem využívá pouze některé způsoby komunikace, které navíc působí velmi rozdílně. Přitom komunikace je základem prezentace strategie positioning a jejím cílem je sdělení odlišení daného produktu od konkurenční nabídky. V situaci, kdy má většina vybraných firem problém s koncepcí sdělení a komunikačního mixu, obsahem stránek a s orientací návštěvníků, je téměř nemožné najít takové prvky, které by jednoznačně ukázaly, jaká je jejich strategie positioning.

Hodnocení reklamy na webových stránkách

Vzhledem k tomu, že ani jedna z hodnocených firem nemá na svých stránkách možnost přímého nákupu, je využití reklamy na webo-

vých stránkách vybraných podniků potravinářských podniků velmi okrajové. Reklamu je totiž vhodné umístit také na webové stránky výrobce pouze v případě podpory reklamních kampaní obchodníků. O to se pokusila pouze jediná společnost, která však reklamu vytvořila nejméně vhodným způsobem, a to reklamním bannerem, který brání vstupu na vlastní stránky společnosti, tzn. uživatel musí banner vypnout, pokud chce vstoupit na stránky.

Další reklama, která se objevila na webových stránkách, představovala nový výrobek, avšak bez návaznosti na obchodní síť nebo konkrétní akci. Reklama jedné ze společností lákala k účasti na soutěži. To je však již prvek podpory prodeje a navíc byl návštěvník směřován na jiný web bez předchozího upozornění, což je zcela nepřijatelné.

Hodnocení podpory prodeje na webových stránkách

Prvky podpory prodeje na webových stránkách vybraných výrobních podniků jsou spíše výjimkou. Podporou prodeje směrem k B2B zákazníkům (obchodníkům) mířila pouze jedna společnost, která má na svých stránkách platný akční leták pro obchodníky. Jiné firmy se zaměřují na podporu prodeje pro koncové spotřebitele. Příkladem je nabídka akční slevy produktů na podnikových prodejních.

Nejvíce rozšířený prvek podpory prodeje na webových stránkách vybraných firem jsou soutěže. Soutěže pro koncové zákazníky pořádala řada z hodnocených firem.

Základem k uplatnění prvků podpory prodeje jsou však informace o samotných produktech. V tomto ohledu je situace velmi dobrá, protože informace o produktech, včetně jejich vyobrazení má řada firem zpracovány velmi pečlivě a zákazník má tak možnost se s těmito produkty blíže seznámit a volit formu podpory prodeje podle svých potřeb.

Hodnocení public relations na webových stránkách

Největší nedostatky byly celkově v oblasti informovanosti návštěvníků webových stránek o managementu společnosti, vlastnické struktuře, úrovni dosahovaných finančních ukazatelů, prezentaci výročních zpráv a také v prezentaci úsilí o společensky zodpovědné podnikání.

Otázka společenské zodpovědnosti je však právě v oboru potravinářské výroby velmi aktuální. Jednak se potravinářství dotýká naprosto

všech lidí, a také jsou potraviny detailně sledovány a rozebírány v médiích. Jde nejen o profesionální média, ale i o nejrůznější diskuse, blogy, sociální sítě a další komunikační prostředky na internetu (i mimo něj), kde je sdružuje velké množství lidí věnujících se tomuto tématu. Firmy jsou tak pod stálým tlakem a měly by se na veřejnosti prezentovat v tom nejlepším světle. Prvky společenské zodpovědnosti jako je ohleduplnost k životnímu prostředí, péče o hendikepované (v tomto ohledu jsou to i lidé, kteří nemohou jíst určité potraviny), sponzorování společensky prospěšných aktivit a řada dalších aspektů, mohou potravinářským podnikům přivést nejen nové zákazníky, ale pomáhají vytvářet a udržet jejich pozitivní obraz v očích široké veřejnosti. Od 1. 11. 2010 také platí norma ISO 26000, která společenskou odpovědnost jasně definuje a doporučuje.

K prvkům public relations patří také sdělení zákazníkům, že firma dodává kvalitní potraviny a dodržuje veškerá nařízení a předpisy. S certifikáty kvality a oceněním produktů se lze setkat téměř na všech webových stránkách vybraných firem. Ani jeden z těchto prvků nemají na stránkách pouze 4 zkoumané společnosti. Stejně firmy se také nedostatečně prezentují svojí historií, což patří k důležitým prvkům public relations, kdy tradice ukazuje na dlouhotrvající zájem ze strany zákazníků o produkty dané firmy. Tato oblast je jinak celkově jednou z nejlépe hodnocených z hlediska public relations, kdy zmínky o historii a tradici mají na svých webových stránkách téměř všechny hodnocené firmy.

Dobře zpracované kontakty s uvedením zodpovědných osob jsou na webových stránkách většiny firem, avšak informace o managementu, výroční zprávy nebo úrovni dosažených finančních ukazatelů, případně uvedení vybraných zákazníků (reference), jsou zcela výjimečné. To potvrzuje, že se vybrané společnosti jen velmi málo zaměřují na zákazníky z B2B oblasti, tj. na bezprostřední odběratele - obchodníky.

Hodnocení přímého marketingu na webových stránkách

Z prvků přímého marketingu nenabízí žádná z vybraných firem na svých webových stránkách možnost online poradny. Vzhledem k charakteru potravinářské výroby by však toto bylo vhodné, protože složení některých potra-

vin může způsobit určitým skupinám zákazníků problémy. Nelze předpokládat, že tyto informace obdrží zákazník od prodejce a mnohdy se je nedozví ani ze složení, uvedeném na obale.

U přímého marketingu se firmy omezily pouze na formulář pro dotazy k nabízenému sortimentu produktů a i tento prvek bylo možno nalézt pouze u 7 společností z 19 hodnocených.

Závěr

Marketingová komunikace na webových stránkách by měla být cílena a diferencována podle cílových skupin příjemců sdělení, a to rozdílně při komunikaci s koncovými zákazníky a rozdílně s bezprostředními odběrateli - obchodníky, přes které se dostávají produkty ke konečným spotřebitelům. Systém marketingové komunikace by měl podporovat plnění celé soustavy cílů, jako jsou budování značky, poskytování informací o firmě a produktech, přesvědčování zákazníků o přednostech nabídky, vytváření jejich preferencí značky a produktů, zvyšování jejich připravenosti ke koupi, ale i posilování jejich důvěry ve firmu a její produkty a přísun informací a názorů zákazníků v celém hodnotovém řetězci od bezprostředního odběratele po konečného spotřebitele zpět do firmy. Proto je účelné využít rozmanitých nástrojů komunikace, vedoucí k prohloubení interakce mezi všemi subjekty hodnotového řetězce.

References

CARROL, B. J. (2006) Lead generation for the complex sale. New York : McGraw-Hill, 218 pp.
 DE PELSMACKER, P., GEUENS, M., VAN DEN BERGH, J. (2003) Marketingová komunikace. Praha : Grada Publishing, 600 s.
 ELLIS, N. (2011) Business-toBusiness Marketing. Relationships, Networks and Strategies. Oxford: Oxford University Press, 351 p.
 FORET, M. (2006) Marketingová komunikace. Brno : Computer Press, 444 s.
 CHAFFEY, D. et al. (2009) Internet marketing: Strategy, Implementation and Practice. 4th. Ed., London: Pearson Education Limited, 702 pp.
 JANOUC, V. (2010) Internetový marketing. Brno: Computer Press, 304 s.
 JANOUC, V. (2010) Největší chyby firemních webových stránek. IT Systems. 10, s. 54-55.
 KANNEGIESSER, M. (2008) Value Chain Management in the Chemical Industry. Berlin: Physica-Verlag, 270 p.

Výzkum úrovně marketingové komunikace prostřednictvím webu v 25 velkých potravinářských podnicích s českými vlastníky ukázal, že tento subsystém marketingové komunikace je zatím ve zkoumaných podnicích v České republice většinou nedostatečný. Pětina podniků vůbec nemá web vytvořen, a pokud mají webové stránky vytvořeny, pak jsou obtížně přístupné návštěvníkům a jsou nedostatečně optimalizovány pro vyhledávače. Marketingová komunikace na nich většinou sleduje pouze cíle informovat návštěvníky o firmě a produktech, ale nesnaží se s nimi navázat dialog a posilovat jejich preference, důvěru ve firmu a jejich loajalitu k firmě. Vůbec nebo nedostatečně jsou při komunikaci na webu používány interaktivní nástroje komunikace, jako jsou on-line poradny, diskuse prostřednictvím sociálních sítí apod.

Při tom je třeba si uvědomit, že tento subsystém marketingové komunikace se velmi rychle rozvíjí. Je to nejen díky novým technologiím, ale především kvůli změnám v chování zákazníků (i když obojí se navzájem ovlivňuje). Pokud firmy dosud nepochopily a nezachytily tento trend, bude pro ně čím dál obtížnější vytvořit systém marketingové komunikace nejen na webových stránkách, ale na internetu jako takovém.

KASHANI, K. et al. (2007) Proč už neplatí tradiční marketing. Brno: Computer Press, 172 s.
 KOTLER, P., KELLER, K. L. (2007) Marketing management. 12.vyd. Praha:Grada Publishing, 788s.
 LOCKE, Ch. et al. (2001) The cluetrain manifesto: the end of business as usual. Ann Arbor: Perseus Books, 190 pp.
 LOŠŤÁKOVÁ, H. a kol. (2009) Diferencované řízení vztahů se zákazníky. Praha:Grada Publishing, 268 s.
 NAGYOVÁ, J. (1999) Marketingová komunikace není pouze reklama. Praha: VOX, 150 s.
 NIELSEN, J., TAHIR, M. (2004) Použitelnost domovských stránek. Brno: ZONER software. 324 s.
 ŠPINAR, D., PAVLÍČEK, R. (2009) Pravidla přístupnosti [online] [cit. 2010-04-05]. Dostupné z WWW: <<http://www.pravidla-pristupnosti.cz/>>.
 TODARO, M. (2007) Internet marketing methods. Ocala: Atlantic Publishing Group, 336 s.
 WILSON, R. F. (2001) Planning Your Internet Marketing Strategy. Hoboken: Wiley Publ. 272 s.

Author (s) contact (s)

Ing. Viktor Janouch

Univerzita Pardubice,
Fakulta chemicko-technologická,
Katedra ekonomiky a managementu chemického a potravinářského průmyslu
Studentská 95,
532 10 Pardubice
E-mail: janouch@janouchnet.com

Prof. Ing. Hana Lošťáková, CSc.

Univerzita Pardubice,
Fakulta chemicko-technologická,
Katedra ekonomiky a managementu chemického a potravinářského průmyslu
Studentská 95,
532 10 Pardubice
Tel: +420 46 603 6516
E-mail: Hana.Lostakova@upce.cz

Doručeno redakci: 20.12.2010

Recenzováno: 8.5.2011

Schváleno k publikování: 30.5.2011