

Analýza metod marketingové komunikace vybrané firmy

Radim Perutka

Bakalářská práce
2020/2021



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2020/2021

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE (projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení:	Radim Perutka
Osobní číslo:	K18254
Studijní program:	B7202 Mediální a komunikační studia
Studijní obor:	Marketingové komunikace
Forma studia:	Prezenční
Téma práce:	Analýza metod marketingové komunikace vybrané firmy

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte teoretickou rešerši k tématice marketingových komunikací a online komunikačních nástrojů dnešní doby
2. Stanovte cíle, výzkumné otázky a metod práce
3. Realizujte kvantitativní výzkum společnosti na základě dotazníkového šetření u klientů firmy
4. S využitím výsledků šetření návrhněte zlepšení komunikační strategie firmy
5. V závěru zhodnotte splnění cílů a identifikujte rizika vyšších návrhů.

Forma zpracování bakalářské práce: **Tištěná/elektronická**


Seznam doporučené literatury:

JANOUC, Viktor. 2014. Internetový marketing. Brno : Computer Press. ISBN 978-80- 251-4311-7.
HORÁKOVÁ, H.: Marketingové strategie, Idea Servis, Praha 2014. ISBN: 978-80-85970-81-4
PÁČL, Libor et al., 2014. Online marketing. Brno : Computer Press. ISBN 978-80-251- 4155-7
STUČHLÍK, Petr a Martin Dvořáček, 2000. Marketing na Internetu. Praha : Grada. ISBN 80-7169-957-8
KOTLER, P.: Moderní marketing, 4. evropské vydání, Grada Publishing, Praha 2007. ISBN: 978-80-247-1545-2


Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Radomila Soukalová, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací


Datum zadání bakalářské práce: **29. ledna 2021**

Termín odevzdání bakalářské práce: **23. dubna 2021**



doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka


Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
ředitel ústavu



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 6. dubna 2021

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že

- elektronická a tištěná verze bakalářské práce jsou totožné;
- na bakalářské práci jsem pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně13.4.2021



.....

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) *Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.*

(3) *Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.*

2) *zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:*

(3) *Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).*

3) *zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:*

(1) *Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst.*

3). *Odporují-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.*

(2) *Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.*

(3) *Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlíží k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.*

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zabývá analýzou a návrhy online marketingové komunikace vybrané společnosti. Teoretická část je zaměřena na vymezení základních pojmů z oblasti marketingu a podrobnějších pojmů online marketingu.

Praktická část je věnována analyzování společnosti, přesněji jak přímo zákazníci reagují na online prostředí firmy. V analytické části budou mé konkrétní analýzy popsány na základě odpovědí z dotazníkového šetření. Na konci práce navrhnu konkrétní výstupy pro další fungování společnosti v online prostředí.

Klíčová slova: Marketing, online marketing, social media marketing, e-mail marketing

ABSTRACT

This bachelor thesis deals with the analysis and further suggestions on online communication of chosen company. The theoretical part of the work is focused on definitions of basic concepts of marketing and closer concepts and ideas of online marketing.

The Practical part is focused on analyzing the functioning of the company inside the online environment. In my analytical part, there will be described my concrete analysis based of my questionnaire survey. At the end of my work, I will propose my final suggestions and outputs for further and more preferable online presence of the company.

Keywords: Marketing, Online Marketing, Social Media Marketing, E-mail Marketing

Děkuji paní Ing. Radomile Soukalové, Ph.D. za cenné rady, připomínky a odborné vedení, které mi dopomohly k vypracování této práce. Dále chci poděkovat všem v mém okolí, kteří mě při studiu i při této práci plně podporovali.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 MARKETING	11
1.1 MARKETINGOVÁ SEGMENTACE	11
1.2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE A KOMUNIKAČNÍ MIX	13
1.3 KOMUNIKAČNÍ KAMPAŇ A MARKETINGOVÁ ANALÝZA	13
2 ONLINE MARKETING	14
2.1 AFFILIATE MARKETING	15
2.2 CONTENT MARKETING	16
2.3 MOBILNÍ WEB, MOBILNÍ APLIKACE	18
2.3.1 Předpoklady vytvoření úspěšné mobilní aplikace.....	19
2.4 SEO	20
2.5 PR	22
2.6 EMAIL MARKETING.....	24
2.6.1 Budování databáze kontaktů	24
2.6.2 Plánování a vyhodnocování e-mailového marketingu	25
2.6.3 Optimalizace kampaní a personifikace	25
2.7 MARKETING NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH	26
3 DESIGNOVÁ STRÁNKA FIREM	29
3.1 DESIGN WEBU.....	29
3.2 DESIGN SOCIÁLNÍCH SÍTÍ	29
3.3 DESIGN PRODUKTU.....	29
4 METODIKA A CÍLE PRÁCE	30
4.1 CÍL PRÁCE	30
4.2 ÚČEL PRÁCE	30
4.3 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	30
4.4 METODY VÝZKUMU.....	30
4.4.1 Definice respondentů	30
4.4.2 Náklady na zkoumání.....	31
4.4.3 Timing, fáze přípravy a realizace.....	31
II PRAKTICKÁ ČÁST	32
5 PŘEDSTAVENÍ FIRMY RENOVALITY	33
5.1 FUNGOVÁNÍ FIRMY NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH	33
5.2 EMAIL MARKETING FIRMY	35
6 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	36

6.1	IDENTIFIKAČNÍ OTÁZKA – POHLAVÍ? (N =331)	36
6.2	LÍBÍ SE VÁM SOCIÁLNÍ SÍTĚ RENOVALITY? (FACEBOOK, INSTAGRAM)	37
6.3	JAKÉ INFORMACE VÁM CHYBÍ NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH? (ČEHO BYSTE CHTĚLI VÍCE)	38
6.4	JAKÉ INFORMACE VÁM CHYBÍ NA NA WEBU/E-SHOPU? (ČEHO BYSTE CHTĚLI VÍCE)	39
6.5	JAK JSTE SPOKOJENI SE VZHLEDEM E-SHOPU/WEBU?	40
6.6	JAK JSTE SPOKOJENI S DOBOU DODÁNÍ PRODUKTŮ?.....	42
6.7	ČEHO BYSTE CHTĚLI VÍCE V ROCE 2021-2022?	43
6.8	JAK JSTE SPOKOJENI SE VZHLEDEM LAHVIČEK/OBALŮ?	44
6.9	ODKUD JSTE SE O NÁS DOZVĚDĚLI?	46
6.10	LÍBÍ SE VÁM VĚRNOSTNÍ PROGRAM RENOVALITY?	48
6.11	ČTETE BLOG S NÁVODY A INFORMACEMI O PRODUKTECH RENOVALITY?.....	50
6.12	E-SHOP WWW.RENOVALITY.CZ NAVŠTĚVUJI VÝHRADNĚ Z:	51
6.12.1	Mobilní web nebo mobilní aplikace?	52
6.13	VĚŘÍTE YOUTUBERŮM/INFLUENCERŮM/BLOGERŮM PŘI DOPORUČENÍ PRODUKTU?	53
6.14	JAK ČASTO SE VÁM OBJEVUJÍ REKLAMY FIRMY RENOVALITY NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH? (FB, IG).....	55
6.15	JAK ČASTO SE VÁM OBJEVUJÍ REKLAMY FIRMY RENOVALITY V PROHLÍŽEČI (PŘI SURFOVÁNÍ INTERNETU).....	56
6.16	JE PRO VÁS JEDNODUCHÉ NAJÍT FIRMU RENOVALITY NEBO JEJICH PRODUKTY V GOOGLE VYHLEDÁVÁNÍ?	57
6.17	SMS A E-MAIL MARKETING	59
6.17.1	Vadilo by vám dostávat SMS s akčními nabídkami?.....	61
7	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	63
7.1	JAK BY SE DAL ZEFEKTIVNIT PRODEJ PRODUKTŮ/SLUŽEB SKRZE ONLINE PROSTŘEDÍ?	63
7.2	JE EMAIL MARKETING STĚŽEJNÍM NÁSTROJEM PRO ONLINE KOMUNIKACI?	64
	ZÁVĚR	65
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	66
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	68
	SEZNAM OBRÁZKŮ	69
	SEZNAM TABULEK.....	70

ÚVOD

V teoretické části se má bakalářská práce zabývat obecným popisováním marketingu a online marketingu, ke kterému se vztahuje celková online komunikace se zákazníky. Tento pojem dále práce rozšiřuje o nástroje, které v online marketingu můžeme použít, aby firma mohla komunikovat se stálými a potencionálními zákazníky a předávala jim obchodní a informační sdělení. Práce dále přiblíží jednotlivé pojmy v online marketingové komunikaci, jak fungují, jak velkou hrají v dnešní moderní době roli, co se týče komunikace se zákazníky a propagování značky. Na toto téma v práci rozeberu pár bodů, kde popíšu, jak by měl vypadat efektivní marketing v online prostředí a jaké jsou pozitiva a negativa těchto nástrojů online marketingu.

Cílem ročníkové práce je kompletně analyzovat online komunikaci a navrhnout potřebné změny k fungování online prostředí mnou vybrané firmy. Účelem práce je díky marketingovému výzkumu zjistit, zdali jsou zákazníci spokojeni s marketingovou komunikací a online prostředím, ve kterém firma působí.

Ve Praktické části mé ročníkové práce rozeberu výsledky kvantitativního výzkumu konkrétní firmy, kterou znám z vnitřního prostředí organizace. Výzkumná a praktická část práce se zaměřuje na analýzu a návrhy jednotlivých online komunikačních nástrojů firmy. Dotazníkové šetření jsem realizoval způsobem „win-win-win“ situace, kterou upřesním v kapitole o metodice práce. Detailně analyzuji otázky, které byly zodpovězeny v dotazníkovém řešení, vytvořím bližší návrhy pro další komunikaci firmy se zákazníky a v neposlední řadě odpovím na výzkumné otázky, které jsem stanovil na začátku mé práce.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING

Pokud bychom chtěli odpovědět na otázku co je marketing, musíme přiznat, že neexistuje jedna definice marketingu, naopak jsou jich desítky. Někteří marketing popisují jako proces řízení, ve kterém předvídají, poznávají, ovlivňují a následně uspokojují potřeby a přání zákazníka. Jiní, například špička a nejspíše nejznámější autorita marketingu Philip Kotler, zase jako “společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných výrobků s ostatními.” „Ve škole nás učili, že marketing je nástroj k uspokojování přání a potřeb zákazníků.

V praxi je preferovaná poněkud přesnější definice od průkopníka moderního marketingu Petera Druckera: “Cílem marketingu je co nejlépe poznat zákazníka a porozumět mu, aby se produkty nebo služby prodávali sami.” A co vše marketing při prodeji ovlivňuje? V podstatě všechno... Marketingem může být reklama, (leták, billboard, televize...) která motivuje zákazníka koupit či nekoupit zboží či službu, obal, ať už líbivý nebo praktický, v nejlepším případě splňující obě varianty.

„S rozvojem internetu se dostává na scénu internetový marketing, též nazývaný online marketing. Cílem této odnože je podporovat návštěvnost webových stránek či e-shopů, zvýšení povědomí o značce i zlepšení firemní image. Tato oblast je dnes naprosto zásadní, protože obchod se v podstatě odehrává ve virtuálním světě internetu. Pojem online marketing je v podstatě to samé jako pojem marketing s rozdílem, že všechny marketingové aktivity se odehrávají výhradně na internetu, a to pomocí nástrojů jako je SEO, PPC, kontextová reklama, bannerová reklama, e-mailing a sociální sítě. Aby byl internetový marketing co nejvíce efektivní, je třeba analyzovat firemní profil na internetu a nastavit kombinaci nástrojů online marketingu, tak aby korespondovala s firemní strategií a identitou.“ (Co je to marketing, 2015)

1.1 Marketingová segmentace

Marketingová segmentace je založená na znalosti a pochopení trhu, na kterém společnost působí. Trh je skupina potenciálních zákazníků s podobnými potřebami a marketingový manažer je zodpovědný za vývoj a implementaci relevantních marketingových programů, které jsou zaměřeny na cílové trhy a segmenty.

„Výraz trhov segmentace je založený na myšlence, že většina trhů (pokud ne všechny) je složena z různých typů zákazníků. Trhov segmentace může být tedy definována jako rozdělení trhu do identifikovatelných skupin zákazníků nebo menších trhů, s cílem lépe uspokojit jejich potřeby odpovídajícím marketingovým programem.“ (Bělohávek, 2001, s. 279)

Strategické procesy ve firmě, které jsou zaměřeny na marketingové plánování by měly definovat důležité trhov segmenty. Společnost by měla hledat nové příležitosti s ohledem na své zdroje a vytyčené cíle. Zásadní otázkou, kterou si musí management položit je, jak segmentovat vzhledem k aktuální situaci na trhu.

„Ideální trhov segment by měl splňovat následující kritéria:

1. **Homogenita** – Zákazníci, patřící do jednoho trhovho segmentu, by si měli být podobní vzhledem k jejich pravděpodobné reakci na marketingový program – mix.
2. **Heterogenita** – Zákazníci patřící do různých segmentů, by měli být různí z pohledu jejich pravděpodobné reakce nejméně na jednu proměnnou marketingového programu.
3. **Dostatečná velikost** – Tržní segment by měl být dostatečně velký z pohledu ekonomických nákladů a předpokládaného následného zisku.
4. **Měřitelnost** – Pokud umíme poměrně přesně určit, jak velký je segment, jakékoliv další rozhodnutí je obyčejne velni riskantní.
5. **Přístupnost** – Firma by měla být schopná účinne působit na vybraný trhov segment vzhledem ke svým zdrojům, schopnostem a geografické poloze.

Nejpoužívanější charakteristiky pro segmentaci spotřebního trhu:

Geografické charakteristiky – město, kraj, oblast, poštovní směrovací číslo, podnikí, hustota obyvatelstva, ...

Demografické charakteristiky – věk, pohlaví, rasa, národnost, velikost rodiny, ...

Socioekonomické charakteristiky – příjem, zamestnání, vzdelání, sociální třída, ...

Psychologické charakteristiky – osobnost, postoje, zájmy, životní styl, ...

Charakteristiky produktů – výhody produktu, loajalita ke značce, čas nákupu, ...“ (Bělohávek, 2001, s. 280)

1.2 Marketingová Komunikace a komunikační mix

„Marketingová komunikace zahrnuje všechny aktivity, jimiž jsou v rámci marketingu spotřebitelé informováni o produktech, podporováni a povzbuzováni k jejich nákupu. Stejně jako je kvalitní komunikace důležitá pro budování a udržování jakéhokoliv vztahu, je i klíčovým prvkem snahy společnosti navázat vztah se zákazníky. Firmy musí komunikovat se svými zákazníky – současnými i budoucími – a to, co jim sdělují, nelze ponechat náhodě. V rámci této komunikace používají firmy řadu prvků (nástrojů), které známe pod pojmem, komunikační mix. Kotler definuje pět hlavních nástrojů komunikačního mixu. Jsou to reklama: osobní prodej, podpora prodeje, public relations a přímý marketing. Strategie vycházejí z jednotlivých složek komunikačního mixu a jejich účinnost závisí na volbě složek, případně jejich kombinaci.“ (Horáková, 2014, s. 34)

1.3 Komunikační kampaň a marketingová analýza

Při přípravě komunikační kampaně vycházíme z marketingové analýzy, která poskytne potřebné informace o trhu, zákaznících, konkurenci a produktech. Existuje několik teorií v minulosti i současnosti používaných, za všechny můžeme jmenovat 4P (product, price, place, promotion), 4S (segmentace zákazníků, stanovení užítku, spokojenost zákazníka, soustavná péče), 4C (customer, costs, competition, channels) a znovu 4P (people, programming, packaging, partnership).

„Ať již vycházíme z jakékoliv teorie, mějme na paměti, že komunikační mix je součástí celého marketingového mixu a cíle komunikační kampaně musejí odpovídat marketingové strategii.“ (Vysekalová, 2010, s. 32)

Podstatnou a nedílnou součástí při tvorbě marketingové komunikační strategie je znalost cílové skupiny, rozpočtu, který na kampaň použijeme, dokonalá znalost vlastního produktu, jeho výhod i slabín, znalost kampaně a produktu nejbližší konkurence a znalost komunikačních kanálů. (Vysekalová, 2010, s. 32)

2 ONLINE MARKETING

Dynamický svět online reklamy se od doby svého vzniku nepřestal vyvíjet. Vše začalo vznikem samotného internetu roku 1990, který naprosto změnil komunikaci do podoby, která je nám již tak dobře známá.

Charakteristickým znakem internetu je rychlost a jeho časová dostupnost. Díky tomu může marketingová komunikace probíhat nepřetržitě. Informaci dostáváme okamžitě po jejím vypuštění, a to hlavně díky službám, které pracují v reálném čase – ideálním příkladem jsou e-mailové zprávy nebo sociální sítě. (Janouch, 2014, s. 13-15)

To, že internet není jen „sofistikovaná hračka“ zjistili lidé, kteří na něm jako první začali podnikat. Právě své podnikání následně podpořili reklamou a postupně k ní nabalovali další prvky, jako je servis pro zákazníky či podporu. (Stuchlík a Dvořáček, 2000, s. 16)

Ačkoliv je reklama často spojována se společností Google, první online reklamní plocha k prodeji byla nabídnuta již o 4 roky dříve, a to v roce 1996 společností Open Text Corporation jako „pay-per-placement“ reklama, což je v překladu platba za umístění ve vyhledávacím adresáři. (Pácl et al., 2014, s. 42)

Dnes je internetová reklama velmi rozšířená, s přívalem uživatelů internetu a jejich neustálému růstu získala online reklama spoustu různých podob a dnes má několik základních nástrojů, které slouží k užívání a pochopení reklamy na internetu.

„Online marketing je soubor marketingových aktivit prováděných v prostředí internetu. Online marketing (neboli digitální marketing) zahrnuje řadu podoborů a specializací. Tyto podobory jsou: Search Engine Marketing, Affiliate Marketing, Social Media, Content Marketing, E - mailing, User Experience (UX) a Webdesign. V online marketingu v zásadě platí stejné principy, jako u klasického marketingu (řekněme offlinového) – tedy od pochopení potřeb zákazníků, přes reklamu, prodej, distribuci až po retenci zákazníků. Rozdíl je v tom, že internetové prostředí nabízí zcela jiné možnosti napříč všemi zmíněnými činnostmi a nejen, že se neustále vyvíjejí, ale hlavně se vyvíjejí mnohem rychleji než v offlinu.“ (Zeman, 2017)



Obrázek 1. Online Marketing

Zdroj: Milan Zeman 2017

2.1 Affiliate Marketing

Dle slov pana Pichlíka, je affiliate marketing jednou z nejrychleji rostoucí formou online reklamy. V České republice momentálně vykazuje růst ročního obrátu o 68% a e-shopům, jako je například Alza, Mall nebo Baťa odhadem generuje asi 5-15% celkového obrátu. V affiliate marketingu jde zejména o spolupráci e-shopu nebo webu s externími partnery, kteří mají na své stránce unikátní odkaz či banner, který směřuje na daný e-shop s produkty. Partneři dostávají provizi za uskutečněný obchod a jsou motivováni k tomu udělat dobrou reklamu, protože bez uskutečněného obchodu nedostanou provizi (Pichlík, 2020).

„Jako každá forma online marketingu i affiliate marketing sebou přináší různé výhody i nevýhody. Za všechny bychom měli zmínit ty nejpodstatnější:

Výhody:

- Ve většině případů se platí jen provize za uskutečněné obchody.
- Za storno či vrácené zboží v zákonné lhůtě 14 dní se provize neplatí nebo vrací.
- Počítá se z částky bez DPH a bez dopravy.
- Affiliate partneři jsou motivováni dělat kvalitní reklamu, bez prodeje nemají odměnu.
- Při získání stálého zákazníka, můžete jeho příští nákupy směřovat přímo přes vlastní stránky a následná provize z prodejů odpadá.
- Mezi prodejci jsou schopní influenceři a otevírají cestu k publiku, které je jinak těžké a nákladné oslovit.
- Na trhu je široká nabídka AM a vzhledem k nižší znalosti této formy marketingové spolupráce u řadových obchodů je možné s partnery sjednat dobré individuální podmínky.
- Správné uchopení AM a jeho dlouhodobé používání získává obchodům výhodu před konkurencí.

Nevýhody:

- Je nutné se o systém starat – komunikovat, organizovat, fakturovat. Vedení úspěšného affiliate programu vyžaduje specialistu podle typu produktu a objemu.
- Je nutné programům rozumět, a výsledky sledovat na pravidelné bázi, nekalé praktiky provozovatelů AM mohou poškozovat pověst, nebo dodávat nepravé kontakty a falešné objednávky.
- Z pohledu malých obrátů je obtížné získávat šikovné partnery, kteří zboží kvalitně propagují a následně prodají. Investice do sledování kvality a měření jsou nedílnou součástí. Většinou se jedná o platformu, která je součástí CRM, umí kontakty, obchody a finální prodeje vyhodnocovat.“ (Zeman, 2017)

2.2 Content Marketing

Kvalitní content marketing funguje na principu poutání pozornosti. To znamená, že musíme vytvořit dlouhodobě dobrý obsah, který zajistí opakované a pravidelné zviditelňování, které následně pomáhá vybudovat důvěru.

Dobry content marketing zahrnuje:

- **Blogy** - nejjednodušší cesta ke sdílení obsahu v dnešní době je vytváření blogů, není to složité a jejich prostřednictvím lze snadno kvalitní obsah sdílet. Konkurence ve vytváření blogů je dost tvrdá, a proto je důležité umět udělat z vašeho blogu nekonvenční záležitost.
- **Podcast** - pokud se nebojíte mluvit, je užitečné a efektivní začít natáčet podcasty na témata, která vás baví, a ve kterých jste dobří. Důležitá je kvalita i četnost, v podstatě to znamená být schopen, každý týden vypustit do světa skvělý podcast. To postupně buduje povědomí u cílových skupin, které přechází ve věhlas, jaký mají například Duct Tape Marketing nebo Six Pixels of Separations.
- **Video** - Gary Vaynerchuk je dobrým příkladem, vybudoval offline byznys pomocí Wine Library TV. Nebyl první, ale určitě byl nejlepší. Důležitá je kvalita vyhledávače a na to musíme při výběru pamatovat. YouTube je druhý největší vyhledávač po Googlu a nabízí skvělou příležitost k podpoře vlastního byznysu. (Kolektiv autorů, Online marketing, 2014, s. 154)

„Content Marketing rovná se, obsah je král. Tolik opakovaná a dokola zmiňovaná fráze už řadu lidí pobuňuje, snaží se ji negovat nebo ohýbat pro svůj specifický výklad, ale přesto to na faktu nic nemění, obsah je král, jednoznačně. Otázkou by mohlo být, král čeho? Marketingu? To nejspíš ne. Digitálního marketingu? Své důležité místo má, ale na krále by rovněž pasován pravděpodobně nebyl. Král v SEO? To naprosto bez debat ano. Fráze „Content is king“ je také často rozšiřována o královnu, kterou představují další složky obsahového marketingu jako distribution, connection apod. Souhlasím, že královnu král potřebuje, ale ze všech variant se mi jako nejpříhodnější zdá tato „Content is king, context is queen.“ (Zeman, 2016)

Správný kontext znamená kvalitní obsah publikovat:

- Na správném místě
- Ve správný čas
- Správnému publiku
- Ve správné formě

Obsah dnes může mít řadu forem a k tomu kanálů a prostředků, kterými jej lze šířit, jsou desítky druhů. Abychom mohli dělat Content Marketing správně a efektivně, je nutné jej v základu rozdělit na část strategie a realizace. (Zeman, 2016)

Ve chvíli, kdy dochází k samotné realizaci, vytváření obsahu, musíme myslet na pár důležitých věcí.

Sdílejme obsah pouze lidem, kteří svolí k jeho odběru. Úspěch nakonec spočívá v tom, přimět lidi, aby odebírali váš obsah, odebírali ho dlouhodobě a co nejnadhěji.

Zásadně sdílejme vše o oblastech, ve kterých se dobře orientujeme a vyznáme, to primárně čtenáře a posluchače zajímá.

Nevyhýbejme se čas od času kontraverzním tématům, nad kterými publikum zakroučí hlavou, která vyvolávají diskuse nebo se týkají známých osobností.

2.3 Mobilní web, Mobilní aplikace

V předchozí části jsme zmiňovali důležitost obsahu, vhodný kontext webových stránek a optimalizaci vyhledávačů, nesmíme však opomenout zmínit stále významnější roli mobility webu a mobilní aplikace.

Mobilní web je užitečná věc a uživatelé ho vždy ocení. Většinou dobře poslouží v “terénu”, na mobilu uživatelé hledají velmi často kontaktní informace na nějakou firmu, běžným a normálním jevem se stává nakupování oblečení v tramvaji (jak napovídá současná marketingová strategie e-shopu ZOOT v pražské MHD), nebo vyřízení plateb během venčení psa. Pokud má firma optimalizovaný web pro mobilní zařízení, odpadá centrování, zoomování a hledání schované kontaktní informace nebo tlačítka „objednat“.

Počet uživatelů, kteří přistupují na web z mobilního zařízení roste a v dnešní době je dobré takové návštěvníky nezanedbávat. Jedna z věcí, která mobilní aplikace a mobilní weby spojuje, je selektivní obsah, tedy obsah vybraný a upravený pro konkrétní potřebu. Pokud uživatel přichází na web z mobilního zařízení, tak výše zmíněný kontakt nebo možnost výrobek jednoduše zakoupit očekává někde hodně na očích, protože to je věc, kvůli které přichází na web z mobilu. Stejný princip uživatel očekává také od mobilní aplikace, kde je efekt navíc znásoben tím, že pokud uživatel právě otevřel vaši aplikaci, chce komunikovat právě a jen s vámi na rozdíl od internetového prohlížeče, kde je velmi snadné „utéct“ na url, která je ve vyhledávání druhá v pořadí. To se u dedikované aplikace stát nemůže.

„Aplikace nabízí něco navíc, a to nejen technicky. Technické výhody mobilních aplikací oproti mobilnímu webu jsou zřejmé, například v podobě lokálních nebo push notifikací, které udrží uživatele v kontaktu s aplikací a přeneseně i s firemním byznysem.

Jejich výhoda spočívá i v tom, jakým způsobem uživatelé aplikace používají. Uživatel mobilní aplikaci zapne klidně i několikrát za den na pár vteřin nebo minut při čekání třeba na autobus a během té doby udělá to “nejdůležitější”, co může udělat z mobilu. Takový uživatel nepotřebuje všechny funkce, které má firma na webu, protože ty se mu stejně lépe dělají u počítače. Proto by mobilní aplikace neměla být klonem mateřského webu v mobilním kabátku. Měla by poskytovat omezenou sadu funkcí, případně předělané rozhraní k nejčastějším úkonům tak, aby co nejlépe odpovídalo způsobu používání mobilní aplikace.“ (Veselý, 2015)

2.3.1 Předpoklady vytvoření úspěšné mobilní aplikace

Na světě každý den vznikne přes 1 000 mobilních aplikací, ale naprostá většina z nich skončí neúspěchem. Velmi často se stává, že aplikace není vůbec instalována, nebo ji uživatel přestává používat. Výsledkem je, že vývojář i zadavatel peníze prodělají nebo výdělek nepokryje investici. Takovému scénáři se dá předcházet, je nutné respektovat níže uvedené zásady.

Zjištění, jestli o uvedenou aplikaci bude zájem

Ještě předtím, než se do aplikace pustíte, zjistěte její potenciál. Svou myšlenku proberte s několika známými a zeptejte se, zda by o něco takového vůbec měli zájem. Definujte si svou cílovou skupinu a sami si odpovězte na otázku, jak vaše aplikace zlepší jejich životy. A buďte k sobě maximálně upřímní.

Svěřte vývoj aplikace profikům

Základním předpokladem úspěšné aplikace je jednoduchost a uživatelská přívětivost. Možná to zní jako fráze – pokud však bude vaše aplikace příliš složitá, uživatelé ji odinstalují stejně tak rychle, jako ji nainstalovali.

Jestliže nemáte potřebné zkušenosti, je vždycky lepší svěřit technický vývoj aplikace profesionální firmě

Myslete na všechny

Udělat aplikaci pro Android nebo iOS? Vždy záleží na cílové skupině vaší aplikace, kterou byste z bodu 1. měli mít definovanou. Nejlepší ale přesto bude, když aplikaci uděláte pro oba systémy. Jsou to jednoduché počty – jakmile některý systém vynecháte, přijdete o stovky až tisíce potenciálních zákazníků. Pokud si i přesto musíte vybrat a máte aplikaci

určenou hlavně pro český trh, volte Android. Ten je totiž v Česku nejrozšířenější (podle některých zdrojů drží až 70% podíl).

Neopomeňte marketing

Jen málokterá aplikace se bude prodávat sama – takže už předem zvažte, jak ji budete po vydání marketingově propagovat. Jako první se nabízí topování v oficiálních prodejnách: Google Play, App Store a Microsoft Store. To určitě není na škodu, minimálně na pár dní to zkusit můžete. Dalšími možnostmi jsou klasické nástroje online marketingu – aplikaci propagujte třeba placeným příspěvkem na Facebooku, zkuste PPC kampaně, můžete vytvořit i vlastní webovou stránku. Ale stejně jako v případě vývoje aplikace bude nejlepší, když se poradíte s odborníkem.

Nabídněte aplikaci zdarma

Jakkoliv se to může zdát paradoxní, na aplikaci s vyšší pravděpodobností vyděláte tehdy, když ji nabídnete ke stažení zdarma. Alespoň v základní verzi.

Slovo zdarma je doslova marketingovým tahákem, není náhoda, že nejoblíbenější aplikace světa jsou zdarma prakticky všechny. Vydělávat potom můžete na dodatečném obsahu, reklamách a podobně. Samotnou aplikaci, pokud je to možné, dejte zdarma. A to minimálně do té doby, než získá dobrou pověst a hodnocení.“ (Srb, 2016)

2.4 SEO

Vyhledatelnost firmy, obchodní nabídky nebo jen určité informace se lidé pokoušeli optimalizovat (nebo spíše maximalizovat) od pradávna. V minulosti k tomu neměli jiné prostředky než fyzické umístění. To bylo důvodem, že stavěli města na křižovatkách obchodních cest, chodili se svým zbožím na trh, a proto začali otevírat obchody na rušných třídách v centrech měst místo zapadlé periferie. Vyhledávacími nástroji těchto uživatelů byly tehdy jen nohy, oči a uši. To byla prehistorie.

„Historii SEO můžeme vymezit třemi milníky:

1. Vznikají první internetové fulltextové vyhledávače, například Alta Vista, a lidé se je téměř ihned pokoušejí ovlivnit. Zpočátku na to stačily velmi triviální on-page faktory typu meta keywords nebo vícenásobného opakování klíčového slova v textu stránky.
2. Objevuje se linkbuilding. Na začátku s vyhledávači sice nijak nesouvisí, protože před Googlem žádný vyhledávač zpětné odkazy pro řazení výsledků nevyužíval, ale přesto pokládá základy moderního SEO naprosto správnou úvahou: čím více je míst, kde je na odkaz kliknout, tím pravděpodobněji na něj někdo klikne a návštěvnost cílové stránky poroste.
3. Nakonec vzniká i zkratka SEO, respektive termín Search Engine Optimization. Tato událost se klade do roku 1997 a přičítá se neznámému spammerovi v síti Usenet, který tam, jak jinak, vytvářel zpětné odkazy na své služby.“ (Kolektiv autorů, online marketing, s. 10)

Primitivní one-page SEO orientované na první „hloupé“ vyhledávače však záhy ztratilo půdu pod nohama. Následovala aplikace citačního indexu PageRank od autorů Page a Brinema, kterou následuje jejich vyhledávač Google v roce 1998.

„Optimalizace pro vyhledávače, známá také jako SEO (zkratka z angl. Search Engine Optimization), patří k moderním oborům, bez nichž se žádný současný web neobejde. Jejím úkolem je s co nejmenšími náklady získat vysokou, a přitom dobře cílenou návštěvnost (jen cílené návštěvníky lze změnit v zákazníky). Optimalizace pro vyhledávače dnes patří mezi hlavní způsoby, jak zajistit webu dostatečnou viditelnost.

Optimalizace pro vyhledávače může být velice efektivním marketingovým nástrojem. Nejde přímo o reklamu, nikoho k ničemu nepřesvědčujeme ani se svou nabídkou nepodbízíme. Optimalizace pro vyhledávače totiž umožňuje rovnou zachytit ty návštěvníky, kteří mají sami o nabízené produkty či služby zájem (a proto je ve vyhledávači hledají).“ (Jan Štráfelda)

„Moderní SEO se mění z pohledu vzniku nových sociálních sítí, projevuje se na něm, změna chování Google, jako dominantního vyhledávače na internetu, základní principy však zůstávají. Stále se jedná o tvorbu obsahově zajímavého, návštěvníky oblíbeného a doporučovaného webu. Dobrý obsah, indexovatelný a správně interně prolinkovaný web a kvalitní produkt nebo služby.

„Jaké je tedy současné SEO?

- Moderní a úspěšné SEO je unikátní – dělá něco, co sedí „jako prdel na hrnec“ danému webu a dané situaci.
- Je obsahově zajímavé a má virální potenciál – obsah, který spoluvytváří, je takový, když návštěvník řekne: „Super, je to úžasné!“
- Je sociální – má provázané sociální sítě a komunikuje. Už to nejsou anonymní automatické e-maily, ale je to upřímný vztah mezi klientem a jeho zákazníky. A proto je to celé uvěřitelné.“ (Kolektiv autorů, online marketing, s. 18)

2.5 PR

PR neboli Public relations tvoří v dnešní době nedílnou součást všech společností/organizací. Až 63% hodnoty organizací tvoří obraz, jakým se organizace prezentuje veřejnosti. Při jakékoliv nehodě nebo poškození reputace firmy, okamžitě to ubližuje značce a její reputaci. Jak píše Chris Fill ve své knize Corporate reputation, kompletní obnova negativní reputace firmy zabere 4 až 7 let. (Fill, 2011)

Každopádně se PR stalo nedílnou součástí každé firmy a je benefitem do PR investovat prostředky a udržovat kladnou reputaci a bližší kontakt s veřejností.

Co je vlastně PR?

PR jsou strategické komunikační procesy organizací, firem nebo individuálních jedinců, které mají za úkol vytvářet a udržovat benefiční vztahy s veřejností.

PR by měl by tvořit komunikační plán a za pomoci přímých i nepřímých médií vytvářet a udržovat pozitivní brand image a silné vztahy s cílovou skupinou.

Tento proces se zaměřuje na to:

- Jaké informace by měly být zveřejňovány
- Jak by to mělo být sepsáno
- Jak by to mělo být vypuštěno na veřejnost
- Jaká média budou využívána ke zveřejnění (Můžou být jak zdarma, tak placená)

Jaké typy PR existují?

Typy médií a jejich funkce bych rozdělil do 7 typů

- **Media Relations** – Udržování dobrých vztahů s médii a vystupování jako jejich zdroj obsahu
- **Investor Relations** – Vypořádání se s eventy pro investory, vydávání pravidelných finančních reportů a regulačních plnění, v neposlední řadě také řešení požadavků a stížností médií a analytiků.
- **Government Relations** – Presentovat organizaci vládě/státu, a přitom plnit veškeré legální požadavky, společenskou odpovědnost, férovou konkurenci, ochranu spotřebitelů, ochranu zaměstnanců atp.
- **Community Relations** – Zvládnutí společenského aspektu prezentace organizace a vytváření pozitivní reputace pro společnost (například environmentální záchrana, dostupné vzdělání pro všechny, atp.)
- **Internal Relations** – Poskytovat dobré interní zázemí v organizaci, jak v rámci smluv se zaměstnanci, povinnostmi organizace, tak i vytvářením příjemného fyzického prostředí ve firmě.
- **Customer Relations** – Vytváření a spravování vztahů s cílovou skupinou a spotřebitelů firmy. Také děláni výzkumu trhu, aby organizace získala relevantní informace o jejich nákupním chování, zájmech a potřebách.
- **Marketing Communications** – Podpora marketingových snah při podpoře prodeje produktu/služeb. (Šíření podvědomí o marketing eventech, speciálních kampaních, atp.)

Výhody a nevýhody PR

Výhody:

- **Důvěryhodnost** – Veřejnost věří zprávám zveřejněným třetí stranou více než placenému obsahu
- **Dosah** – Dobré PR strategie může přilákat mnoho zpravodajství, které obsah sdílí další a větší skupině lidí.
- **Nízké náklady** – PR je efektivní na náklady a za žádnou či malou částku může dosáhnout dosahu placených reklam.
- **Dobrá komunikace** – PR umožňuje společnosti sdělovat informace veřejnosti jednodušeji než jakákoliv jiná forma komunikace.

Nevýhody:

- **Malý přímý vliv** – Na rozdíl od placených médií, u PR není možnost napřímo kontrolovat distribuci obsahu (neplacená média). Toto je pravděpodobně největší risk investice do PR kampaní
- **Špatná měřitelnost** – Je opravdu těžké měřit a vyhodnotit výsledky PR kampaní, jelikož je omezený nebo žádný přístup k bližším výsledkům těchto kampaní.
- **Žádná garance** – Publikováním neplacených článků není téměř žádná garance. Média to ve většině případů publikují pouze pokud se jim to hodí a pokud to přiláká jejich cílovou skupinu.

2.6 Email Marketing

E-mailový marketing představuje velkou příležitost, jak mohou firmy za malé prostředky oslovit nové zákazníky, či budovat pevný vztah se stávajícími zákazníky.

Emailing je součástí e-mail marketingu a stejně tak jeden z nejpoužívanějších způsobů direct marketingu. I když se hromadně posílají e-maily, v tomto případě nejde o spam – e-maily jsou totiž rozesílány na kontakty, které má firma ve své databázi a od majitelů mají povoleno e-maily rozesílat. Bezkonkurenční výhodou je jeho nízkonákladovost a přesné zacílení, stejně tak se můžou kontakty rozdělit a rozesílat různé cílené emaily do rozvrhnutých skupin. (Zeman, 2015).

2.6.1 Budování databáze kontaktů

„Kvalitní databáze je jedním ze základních pilířů e-mailového marketingu. V první fázi je vhodné sloučit veškeré kontakty ze všech zdrojů, a tak získat vlastní kompletní databázi. Důležité je ovšem myslet na poskytnutý souhlas se zasíláním obchodních sdělení. Pro další rozšiřování databáze doporučujeme vyzkoušet sběr na webu. Tak se dají posbírat e-maily až od 5 % celkových návštěvníků. Mezi další možnosti patří pořádání soutěží nebo sběr kontaktů na prodejně. V soutěžích vychází získaný email na 1 až 3 Kč. Pro dlouhodobé využití databáze kontaktů je nutné nastavit její průběžnou synchronizaci s interními systémy. Sem patří ruční import, pravidelný automatický import a přímé napojení na interní systém. Pro

přesnější cílení a automatizaci komunikace se zákazníky se využívají i transakční data.“ (Kolektiv Autorů, Online marketing, s. 159)

2.6.2 Plánování a vyhodnocování e-mailového marketingu

Plánování e-mailových kampaní by mělo být v souladu a logicky navazovat na veškeré marketingové aktivity společnosti. Často diskutované téma je také frekvence jednotlivých kampaní. Obecné doporučení neexistuje, důležité je vycházet z typu nabídky a propagovaného sortimentu. Doporučeno je sledování odhlášených kontaktů a trendy v dalších metrikách jako je open rate.

„Základními metrikami pro vyhodnocování e-mailového marketingu jsou:

Open rate – Poměr příjemců, kteří otevřeli sdělení k celkovému obesanému publiku.

Click through rate (CTR) - Značí poměr příjemců. Kteří v zaslaném emailu kliknuli na odkaz a dostali se na e-shop.

Deliverability (doručitelnost) - Klíčová metrika pro rozpoznání kvality databáze a rozesílacího nástroje. Vyjadřuje podíl došlých e-mailů do schránek příjemců z celkového počtu zaslaných e-mailů.

Unsubscription rate – Sleduje kolik kontaktů se odhlásilo z přijímání dalších zpráv z každé rozesílky.

Obrat z rozesílky – Sledujeme v rozesílacím nástroji i analytickém softwaru, který se ve firmě již běžně používá (např. Google Analytics). V takovém případě je potřeba pouze správně označit odkazy v emailu.

Obrat na jeden zaslaný e-mail a hodnota kontaktů v databázi za určité období v závislosti na jeho zdroji.

Návratnost investice – Klíčová metrika e-mailového marketingu. U naprosté většiny společností se jedná o zdroj s nejmenším procentem nákladů na dosažený obrat.“ (Kolektiv Autorů, Online marketing, s. 162,163)

2.6.3 Optimalizace kampaní a personifikace

Optimalizace jednotlivých metrik zajišťuje celkově lepší výkon e-mailového marketingu jako prodejního kanálu. Nejběžnější technikou je A/B testování předmětu u každé zaslané e-

mailové kampaně. Pomocí tohoto způsobu testování určíme sdělení, které nejvíce zaujalo na základě výsledků na testovacím vzorku.

Velké množství obchodních sdělení je denně zasíláno příjemcům, většinou se jedná o necílené kampaně, ve kterých je stejné sdělení posláno na všechny kontakty. Pomocí moderních nástrojů lze cíleně oslovovat zákazníky dle nákupní historie a interakcí s ostatními marketingovými online kanály. Personifikace je příležitostí, jak se odlišit od konkurence, vytěžit z kampaní co nejvíce a udržet stávající zákazníky.

2.7 Marketing na sociálních sítích

Sociální média či sociální sítě jsou aplikace nebo webové stránky, které jsou navrženy tak, aby mohli uživatelé sdílet obsah v reálném čase. Tato schopnost sdílet fotografie, názory nebo události změnila způsob, jakým se žije, ale hlavně způsob, jakým se obchoduje. Díky potenciálu sociálních sítí je spousta maloobchodníků využívá jako součást plánu ve svojí marketingové strategii (Hudson, 2019).

V České republice denně využívá internet 6,1 milionů lidí a z toho využívá sociální sítě 5,7 milionů osob. Zajímavostí je, že průměrný čas trávený denně na sociálních sítích je 143 minut, což je vcelku velký prostor pro inzerci a zaujetí potenciálních zákazníků pomocí social media marketingu. (Michl, 2019)

Jak už bylo uvedeno, sociální sítě jsou v dnešní době stěžejním komunikačním kanálem na internetu. Lidé na nich hledají informace, sledují své lovebrandy, sdílí názory, pocity, videa a tvoří tak velké kvantum obsahu.

Social media marketing neboli marketing v sociálních médiích znamená používání těchto platforem pro spojení společnosti s publikem, budování značky či komunikaci se zákazníky. Sociální sítě jsou skvělou příležitostí, jak rozvíjet vztahy se zákazníky a oslovit nové uživatele. Jak uvádí ve své práci pan Kalafut: „*je potřeba být tam, kde dnes většina lidí tráví svůj volný čas*“. Přítomnost firmy na sociálních sítích pomůže firmě být blíž k zákazníkům, reklama dokáže vykazovat skvělý výkon díky přesnému cílení a je skvěle měřitelná. (Kalafut, 2016, s. 25-26).

Výhody marketingu na sociálních sítích:

Marketing v online světě má řadu výhod, a díky sociálním sítím se můžou tyto výhody skvěle využít k co nejefektivnější komunikaci směrem ke spotřebitelům (Grow-marketing.cz, © 2014).

- **Široký zásah** – Celkem 78 % domácností v České republice má připojení k internetu a jak bylo zmíněno, 5,7 milionů lidí, což je asi 53% populace je aktivních na sociálních sítích.
- **Přesná měřitelnost** – díky analytickým nástrojům lze zjišťovat návštěvnost webových stránek prostřednictvím reklamy, stejně tak se může měřit počet impresí či re-akcí uživatelů. Podle získaných dat se může měřit efektivita různých kampaní a s tím spojené konverze.
- **Precizní cílení** – Díky skvělému zacílení může být reklama na sociálních sítích velmi efektivní. Prostřednictvím kampaní je možno oslovovat potencionální zákazníky, kteří mohou mít zájem o nabízené zboží či službu.
- **Flexibilita online reklam** – Reklamní kampaně se mohou v reálném čase spouštět a pozastavovat téměř okamžitě. Společnost tak má kontrolu nad případnou neefektivní komunikací a naskytuje se jí možnost chybu okamžitě napravit

Kromě zmíněných výhod má online marketing také zápory. Kromě toho, že využití technologií vyžaduje vyšší odbornou znalost (hlavně v případě reklamních PPC systémů), máme nevýhody, jako je bannerová slepota, využívání systémů k blokování reklam či těžší zásah určitých cílových skupin- (Výhody a nevýhody, 2017)

Nevýhody reklamy na sociálních sítích:

- **Bannerová slepota** – Termínem bannerová slepota se označuje podvědomé ignorování grafické reklamy. Problémem je, že si uživatelé zvykli na tvary nebo umístění bannerů a důsledkem je ignorace samotného sdělení. (Shoptet, © 2020)

- **Adblocker** – Adblocker je software, který brání tomu, aby se uživateli zobrazovaly reklamy v jeho prohlížeči. Platí to jak na bannerové reklamy, tak i na reklamní videa, pop-up okna atd. (Rouse, 2016)
- **Těžší zásah některé cílové skupiny** – Některé cílové skupiny jednoduše nejsou aktivní na internetu tak, jako ostatní cílové skupiny. Například cílová skupina lidí, kteří jsou ve věku nad 70 let je těžké pomocí online marketingu zacílit, protože buď nemají přístup na internet, nebo jsou aktivní jen zřídka, případně neovládají danou technologii.

3 DESIGNOVÁ STRÁNKA FIREM

Design už není důležitý jen pro výrobce doplňků nebo technických vymožeností, ale stal se klíčovou záležitostí ve všech oborech.

Design je důležitým marketingovým nástrojem, který může zvýšit hodnotu značky a zefektivnit prodejnost výrobků – často také rozhoduje o důvěryhodnosti firmy a buduje emocionální vazbu se zákazníkem a ovlivňuje jeho rozhodování o nákupu. (Vesecký, 2015)

3.1 Design webu

Grafický design webu se může pomyslně srovnat s výlohou kamenné prodejny nebo s obalem od kteréhokoliv produktu, protože stejně jako zmíněné příklady, musí upoutat zákaznickou pozornost a v nejlepším případě u něho vyvolat i reakci, která bude směřovat k nákupu zboží. Jaroslav Hach, zakladatel společnosti na tvorbu webu píše, že: „design webu by měl být čistý, elegantní, moderní a jednoduchý bez žádných kudrlinek.“ (Hach, [b.r.]).

3.2 Design sociálních sítí

Stejně jako webová stránka, i stránky na sociálních sítích by měly mít grafickou úpravu. Ideálním stavem je sjednocený design webu a stránek na sociálních sítích, aby v nich zákazníci viděli jasnou spojitost. Stejně tak i veškerá komunikace, příspěvky, či videa, sdílená stránkou na sociální síti by měla mít stejnou podobu, aby tak dodávala všemu pospolitost.

3.3 Design produktu

Design produktu by měl korespondovat s grafikou určenou ke komunikaci směrem ke spotřebitelům. Pro příklad – zákazník uvidí produkt, který má podobné designové zpracování jako reklama, kterou nedávno viděl a zaujala ho, tím si produkt automaticky spojí s jeho komunikací, stránkami na sociálních sítích či jeho webem (záleží, kde produkt spojený s grafikou dříve viděl).

4 METODIKA A CÍLE PRÁCE

4.1 Cíl práce

Cílem ročníkové práce je kompletně analyzovat online komunikaci a navrhnout potřebné změny k fungování online prostředí mnou vybrané firmy.

4.2 Účel práce

Účelem práce je díky marketingovému výzkumu zjistit, zdali jsou zákazníci spokojeni s marketingovou komunikací a online prostředím, ve kterém firma působí. Tato výzkumná část také ukáže firmě, jakým konkrétním směrem by se měla v rámci komunikace ubírat. Také díky dotazníkovému šetření firma zjistí, jaké jsou konkrétnější požadavky zákazníků týkající se webových stránek, reklamy v online prostředí či e-mailingu.

4.3 Výzkumné otázky

1. *Jak by se dal zefektivnit prodej produktů/služeb skrze online prostředí*
2. *Je Email marketing stěžejním nástrojem pro online komunikaci?*

4.4 Metody výzkumu

Pro svou analýzu jsem zvolil kvantitativní výzkum pomocí online dotazníku na webu. Do své ročníkové práce jsem použil kvantitativní výzkum s omezením na 300 respondentů, hlavně díky co nejpřesnějším odpovědím na konkrétní otázky, které přinesou firmě hodnotné informace od stávajících zákazníků. Dotazníkové šetření se dostalo do podvědomí zákazníku pomocí Instagramového profilu, během jedné hodiny bylo získáno 300 potřebných respondentů.

4.4.1 Definice respondentů

Objektem zkoumání budou stávající zákazníci firmy Renovality. Po domluvě s vedoucím mé bakalářské práce a marketingovým oddělením firmy jsme určili maximální počet 300 respondentů. Největší kupní sílu má firma Renovality u skupiny žen od 24-40 let, která tvoří většinu zákazníků a bude i hlavní cílovou skupinou dotazníkového šetření.

4.4.2 Náklady na zkoumání

Náklady na zkoumání obsahují dvě části. Prvním je zaplacení Premium verze u firmy Survio, kde byl společně s firmou domluven profesionálnější vzhled dotazníků (včetně jejich loga). Druhým nákladem je 10-ti procentní sleva pro prvních 300 dotázaných klientů.

4.4.3 Timing, fáze přípravy a realizace

V první fázi byla uskutečněna porada s marketingovým vedením firmy o velikosti kompenzace pro respondenty (jak velkou jim dáme slevu na nákup), kolik respondentů bude vhodných pro obě strany (pro firmu i pro samotnou práci). Dotazník obsahuje 22 otázek ohledně reklam (PCC, CPC, e-mail marketingu, atp.), sociálních sítí a firemní propagaci na nich, webových stránek, designu obalů, věrnostního programu a mnoha dalšího. Druhá fáze byla zahájena v druhé polovině března sběrem veškerých dat a začleněním do praktické části mé bakalářské práce.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 PŘEDSTAVENÍ FIRMY RENOVALITY

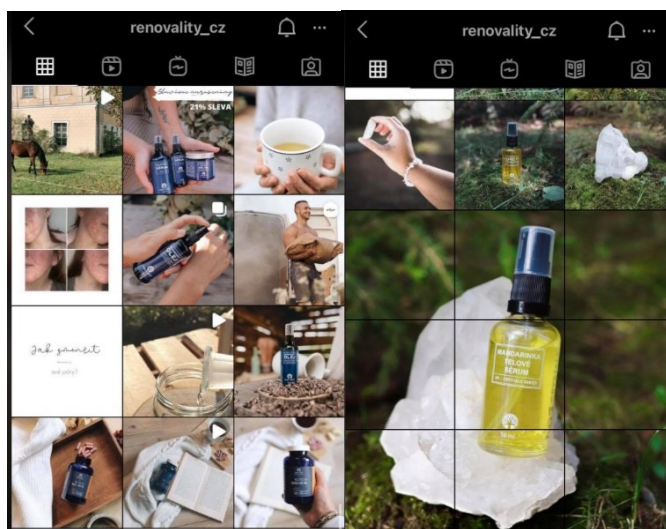
Renovality je firma, která prodává plně ekologické, přírodní kosmetické potřeby a doplňky. Vznikla v roce 2016 v Horní Moštěnice, malé obci u Přerova.

Firma se původně jmenovala PharmaFit a vznikla za účelem výroby zdravých doplňků stravy. Renovality je druhým projektem této mateřské společnosti PharmaFit. Renovality je rodinná firma, která vznikla ve čtyřech lidech. Zakladatel firmy/jednatel, jeho manželka, dcera a jeden rodinný známý. Výrobu, distribuci, marketing a všechny další oddělení obsluhovali pouze čtyři lidé, kteří outsourcovali další důležité úkoly ve firmě. Renovality po uvedení kosmetických olejů zažila vysoký růst a firma se začala rozvíjet a zvětšovat. Výroba se přesunula do Přerova a hledali se noví zaměstnanci na pozice, které byly potřeba zaplnit. Momentálně se firmě věnuje více než 10 lidí ve výrobě, balení a odesílání zboží. Jádrem původních čtyř „zakladatelů“ stále funguje a spravuje vnitřní chod společnosti. Support asistenti, účetní, marketéři a další nedílné součásti firmy tvoří přes 10 lidí.

Firma se začala zaměřovat na marketingovou komunikaci s potencionálními i stávajícími zákazníky. V roce 2018 se začalo prodávat i na Slovensko, udělal se jednotný e-shop, sociální sítě a začala expanze společnosti do zahraničí. Na konci roku 2019 přidali do distribuční sítě Polsko, kde také vznikl vlastní e-shop a sociální sítě.

5.1 Fungování firmy na sociálních sítích

Firma funguje na Instagramu od začátku roku 2017 a momentálně má přes 45 tisíc sledujících. Instagram vznikl původně jen v české verzi, kterou následně rozšířila i slovenská a polská verze. Tyto instagramové účty jsou spravovány individuálně v rámci lokálních trhů, samotné příspěvky však používají stejnou grafiku, sdílejí podobný obsah a celkově jsou sladěny v rámci jednotné koncepce.



Obrázek 3. Instagram, obsah 1. Obrázek 2. Instagram, obsah 2.

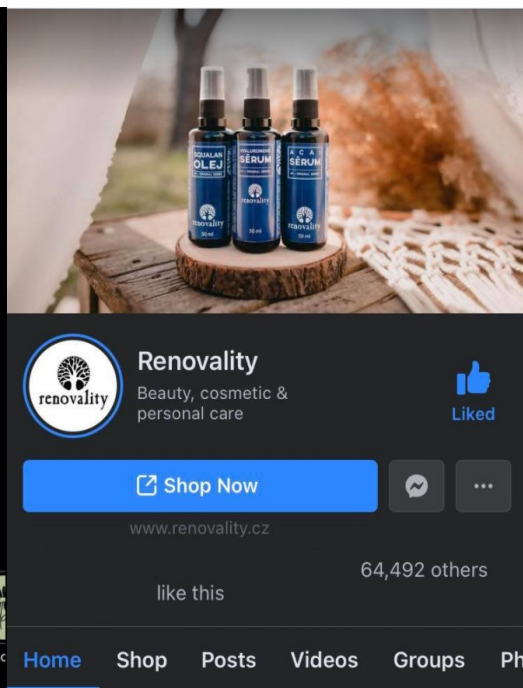
Zdroj: www.instagram.cz/renovality_cz

Online kampaně na sociálních sítích spravuje jedna osoba, která rozděljuje budget do tří kampaní, kde každá kampaň pokrývá jinou zemi (Polsko, Slovensko, Česká Republika).

Firma, dle mého názoru skvěle komunikuje se zákazníky, protože do svého obsahu přidává návody k produktům, recenze na produkty nebo bližší informace o produktech, které prohlubují zájem u zákazníků a vedou k pravděpodobnějšímu prodeji.

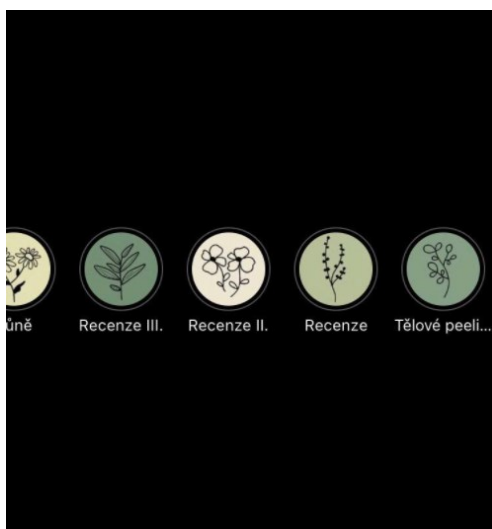
Zdroj: www.instagram.com/renovality_cz

Zdroj: www.facebook.com/renovality



Obrázek 4. Facebook profil

Obrázek 5. Instagram profil



Obrázek 6. Instagram Highlights

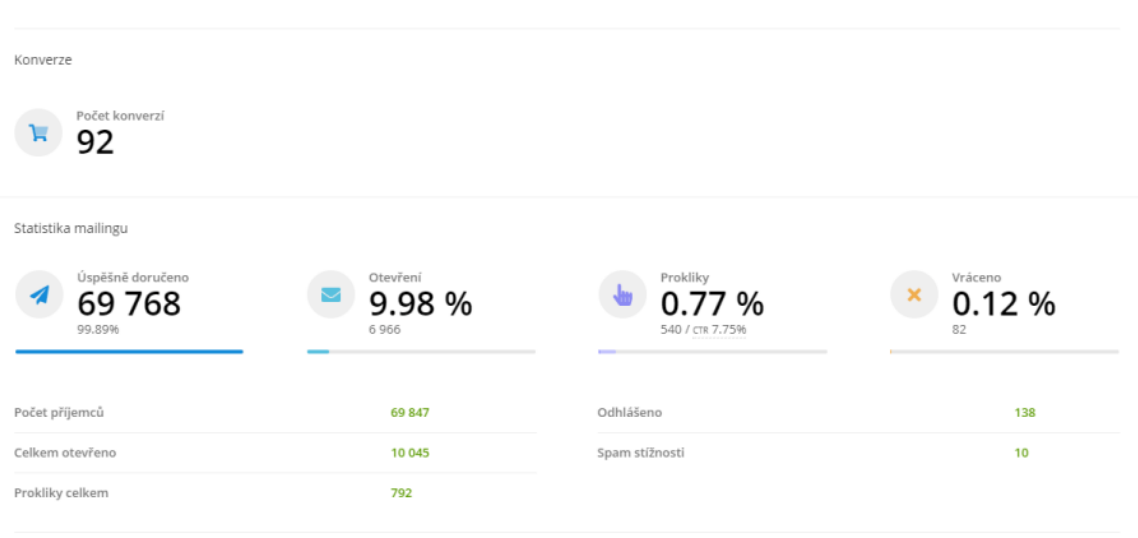
5.2 Email Marketing firmy

Jelikož má druhá výzkumná otázka směřuje na téma email Marketingu, stručně popíšu jak a kdy se firma rozhodla začít ubírat i tímto směrem.

Pro Email Marketing firma využívá českou marketingovou platformu pro E-mailing + SMS-marketing Ecomail (www.ecomail.cz). Firma funguje jako zjednodušená verze zahraniční firmy MailChimp (www.mailchimp.com).

Firma se rozhodla zkusit E-mailing na začátku léta 2019, kde měla za 3 roky fungování velkou a nevyužitou emailovou databázi klientů. V létě roku 2019 to bylo 18 tisíc emailových adres ke konci března 2021 databáze sčítá přes 70 tisíc kontaktů.

Po zvýšení prodeje se v tomto pro firmu novém prostředí rozhodla pokračovat a začala posílat pravidelné týdenní/měsíční newslettery. Newslettery odchází většinou jednou za 14 dní s výjimkou různých svátků/akcí (MDŽ, Halloween, Velikonoce, Vánoce, atp.), kdy se tento režim naruší.



Obrázek 7. Ecomail – Renovality

zdroj: www.renovality.ecomail.cz

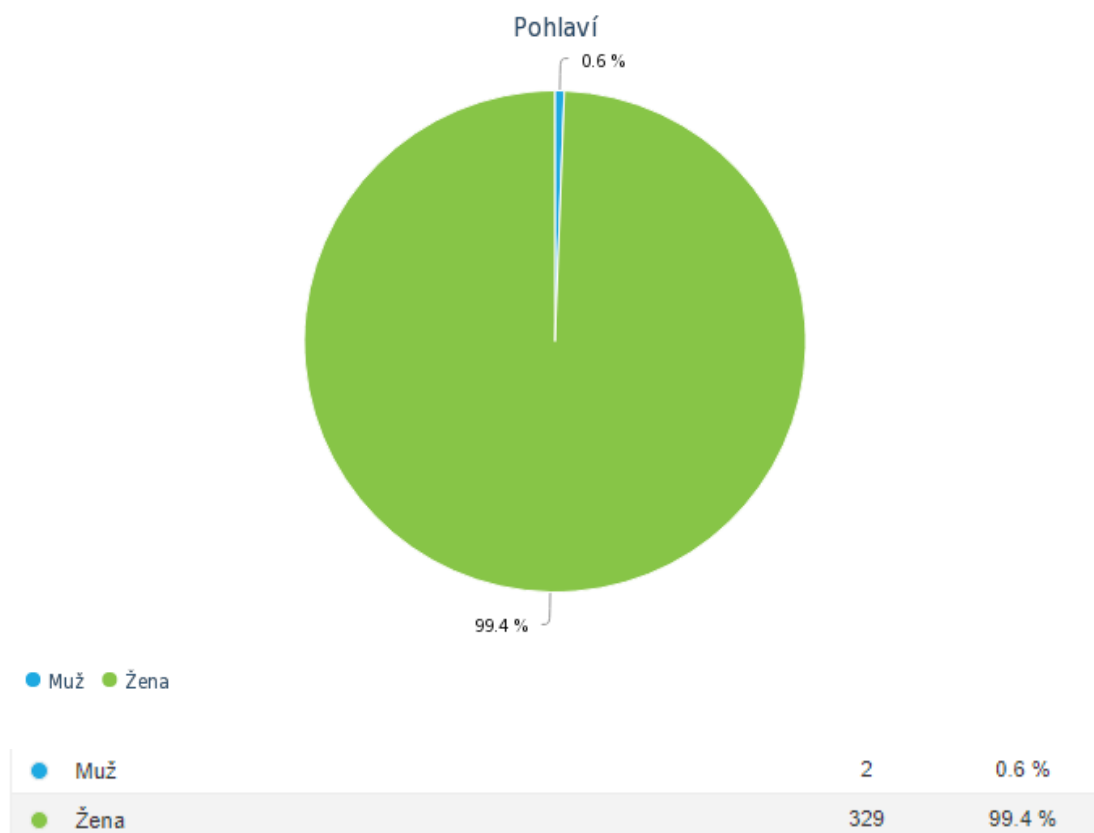
Zde můžete vidět výsledky poslední e-mailingové kampaně, která se odeslala téměř 70-ti tisícům kontaktů, otevření bylo 2 setiny pod 10-ti procenty a CTR tvořilo 7.75%. Odhlášeno bylo 138 emailů a 10 adresátů si stěžovalo na spam. Počet nákupů skrz tento newsletter byl 92. Zisk je skryt po domluvě s firmou (I když tato práce nebude veřejná, firma si nepřeje zveřejňovat aktuální citlivá čísla kvůli dohledatelnosti).

6 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Dotazníkového šetření se zúčastnilo 300 nejrychlejších respondentů. Dotazník byl sdílen pomocí sociálních sítí a po dosažení 300 respondentů zastaven. Následně bylo dotazníkové šetření vypnuto, otevřené dotazníky jsme nechali dokončit a výsledkem je 331 odpovědí respondentů, se kterými budu finálně pracovat. Jak už jsem zmiňoval v metodice výzkumu, respondenti následně dostanou e-mailem deseti procentní slevu na další nákup v e-shopu firmy Renovality.

6.1 Identifikační otázka – Pohlaví? (N =331)

První otázka byla, jakého pohlaví je dotazovaný. Jelikož 88% zákazníků firmy jsou ženy (data z Google Analytics), očekával jsem o něco větší účast mužů, ale z 331 dotázaných byli pouze dva muži. Ve firmě koluje teorie, že většina mužů, kteří nakupují na e-shopu Renovality, produkty objednávají svým drahým polovičkám. Výstupy budu dělat tedy ze 329 žen a 2 mužů.



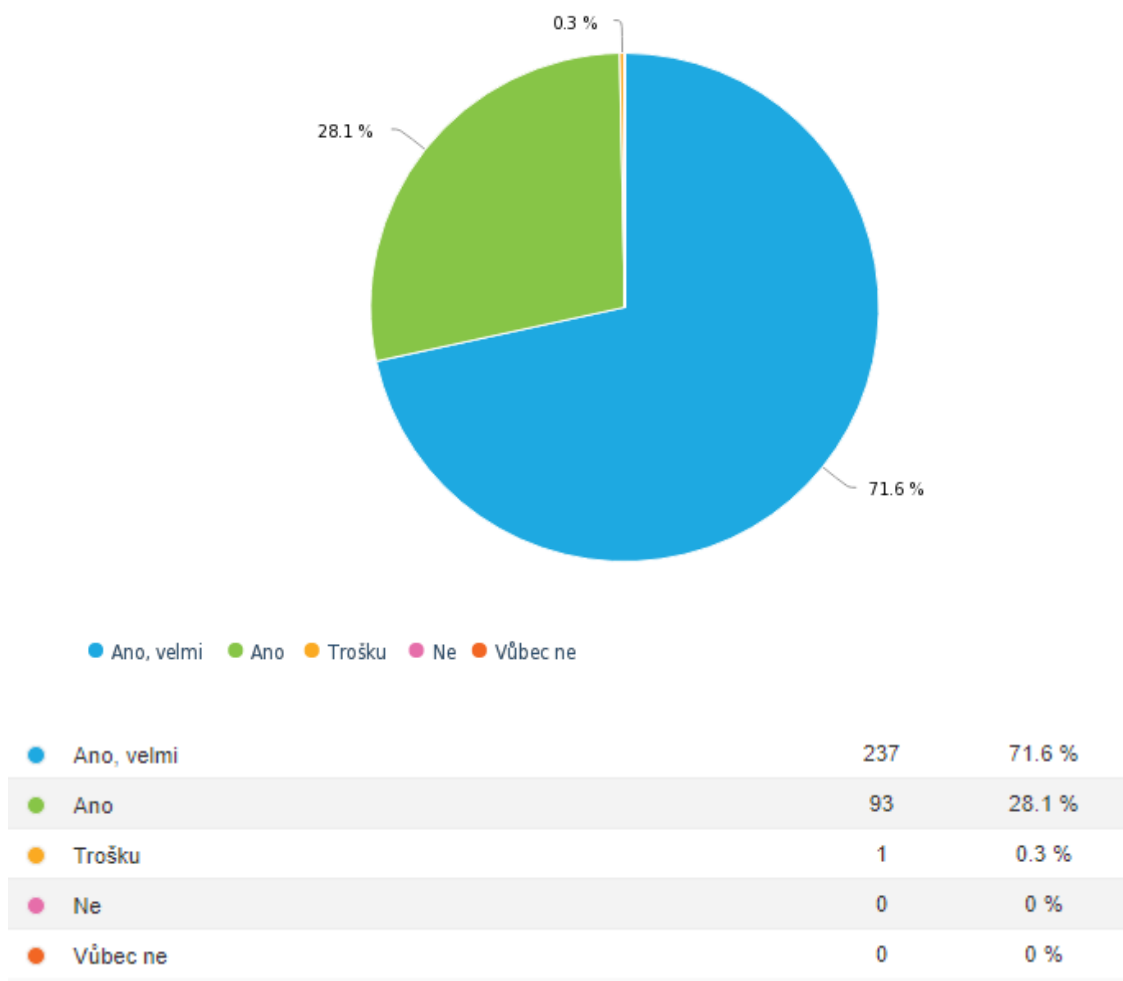
Tabulka 1. Graf – Pohlaví

(Zdroj: vlastní zpracování)

Většina sortimentu firmy Renovality se vztahuje na ženskou cílovou skupinu a podle dat z Google Analytics a Insights ze sociálních sítí firma ví, že největší cílovou skupinou jsou ženy mezi 24-44 lety, tudíž výstupy a návrhy z této BP budou pro firmu hodnotné.

6.2 Líbí se Vám sociální Sítě Renovality? (Facebook, Instagram)

Líbí se Vám sociální sítě Renovality (Facebook, Instagram)



Tabulka 2. Graf – Líbí se Vám sociální sítě Renovality? (Facebook, Instagram)

(Zdroj: vlastní zpracování)

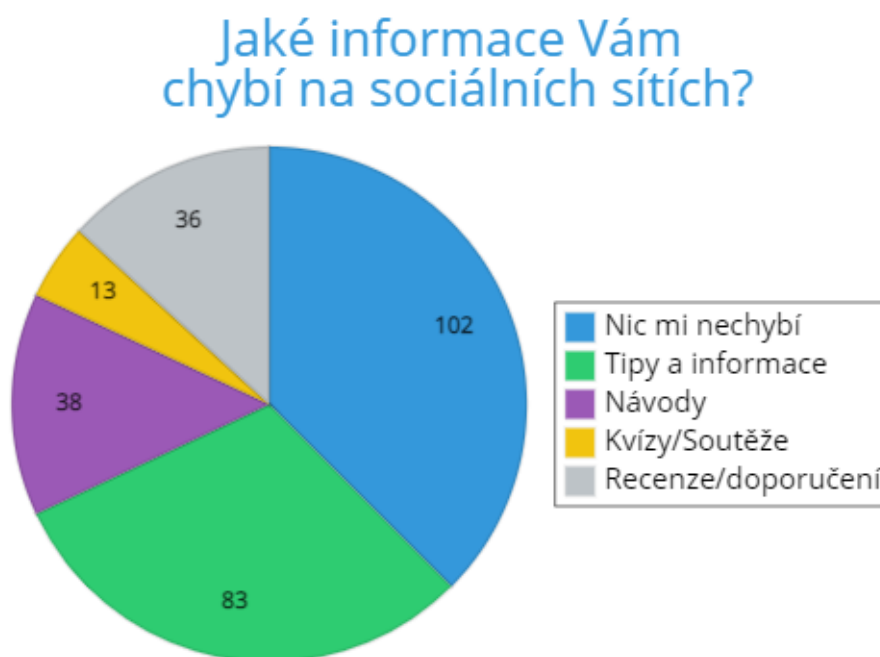
Druhou otázku tvořila otázka na vzhled sociálních sítí firmy. Sociální sítě, co se týče designu mají u respondentů velký úspěch. Jak jsem psal v kapitole 5.1, fungování firmy na Instagramu a Facebooku je pro firmu velmi důležité a na uživatele chtějí působit tak, aby si zákazníci okamžitě spojili sociální sítě s firmou a výrobky. Dle grafu můžeme vidět, že

237 (71,6%) dotazovaných považuje vzhled sociálních sítí za velmi dobrý, 93 (28,1%) respondentům se líbí a pouze jednomu člověku se líbí trochu.

Dle mého názoru jsou Facebook a Instagram firmy spravovány velmi dobře a spousta prodejů zde má skvělý základ a podporují velmi dobře placené reklamní kampaně.

6.3 Jaké informace Vám chybí na sociálních sítích? (čeho byste chtěli více)

Třetí a čtvrtá otázka dotazníku byly otevřené, tudíž jsme posbírali nesmírně cenná data pro další fungování firmy. Tady se čísla budou maličko lišit od skutečných čísel, jelikož nejsem schopen pomocí heslového vyhledávání určit na konkrétní číslo přesný počet odpovědí. Tento graf nebude mít 331, ale pouze 272. Zbytek odpovědí je těžko dohledatelný, nebo příliš konkrétní na udání do grafu.



Tabulka 3. Graf – Jaké informace Vám chybí na sociálních sítích? (Čeho byste chtěli více)

(Zdroj: vlastní zpracování)

Na odpověď, jaké informace zákazníkům chybí na sociálních sítích a čeho by chtěli více. Nejvíce odpovědí bylo „Nic mi nechybí“ nebo „nic“. Těchto odpovědí jsem napočítal 102, jelikož respondenty nejspíš v momentální situaci nic nenapadlo nebo jim jednoduše v obsahu nic nechybí. Toto procento je dle mého názoru vysoké a pro firmu pouze dobrá vizitka ve tvorbě obsahu na sociálních sítích.

83 respondentů by chtělo užitečné tipy. Respondenti by chtěli více doporučení a informací na používání olejíčků, starání se o různé druhy pletí, na co vše se dají výrobky používat (tělo, vlasy, obličej...) až po konkrétnější představení produktů.

38 respondentů by uvítalo psané návody nebo video návody na používání jednotlivých produktů.

36 odpovědí se týkalo recenzí a doporučení. Většina odpovědí byla doplněna o to, jak vidí recenze od blogerů/influencerů, se kterými Renovality spolupracuje.

13 dotazovaných by uvítalo více soutěží nebo kvízů, které většinou probíhají na sociálních sítích, když firma přináší na trh nový produkt.

Na všechny tyto odpovědi budu navazovat v dalších otázkách dotazníkového šetření, kde přidám i návrhy pro firmu.

6.4 Jaké informace Vám chybí na webu/e-shopu? (čeho byste chtěli více)

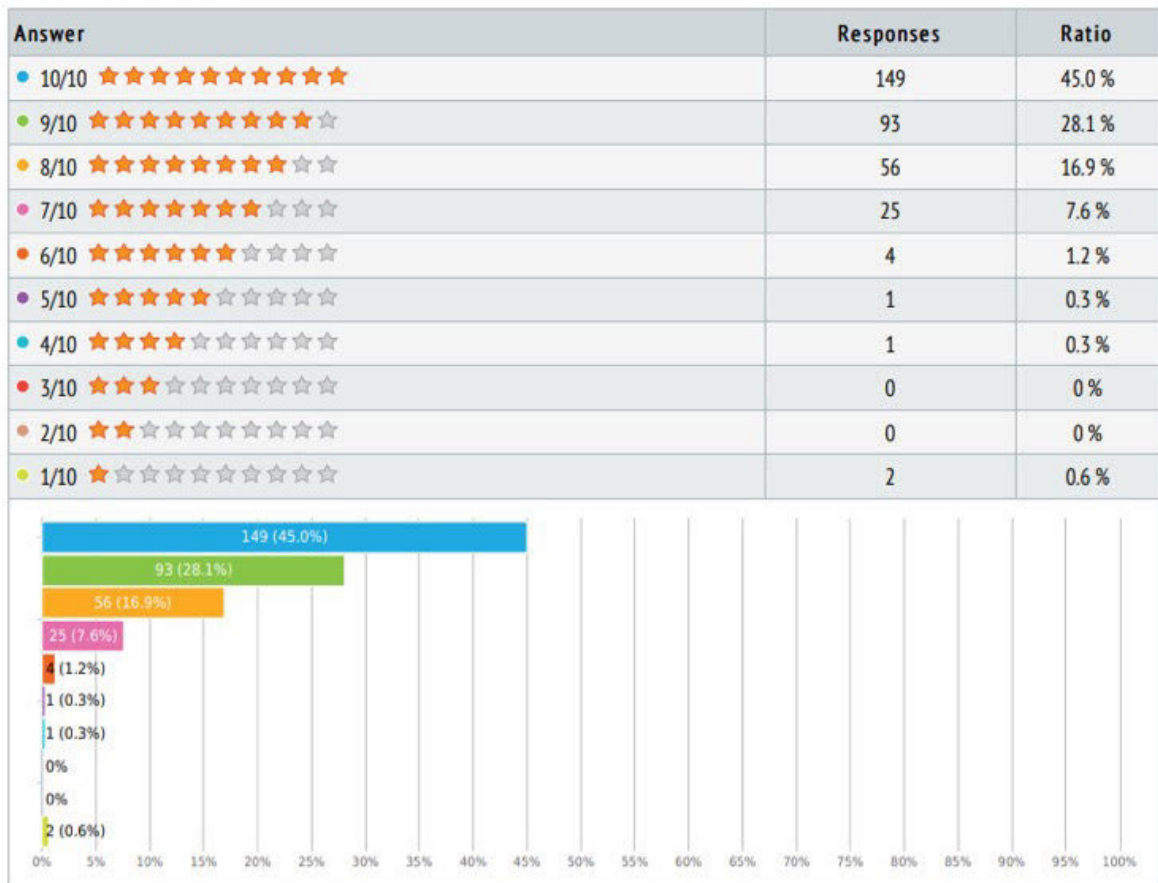
Odpovědi se více méně shodovali s předchozí otázkou v dotazníku, ale největším rozdílem byla odpověď popisky a informace u produktů, kterých je podle více než 20-ti dotazovaných nedostatek, hlavně u Vitamínů, které považují za velmi důležité.

Dále více než 10 lidí mělo připomínku k vyhledávání na webu. Vyhledávání je podle nich složité a nefunguje na jednotlivá heslovitá slova. Také vícekrát odkáže po zadání vyhledávaného slova na Blog, místo zobrazení produktu.

Tento problém se dá řešit upravením vyhledávačů a rozdělením blogu pod jinou doménu (například blog.renovality.cz). Návrhy na tvorbu blogu a jeho úpravy budu řešit v dalších otázkách.

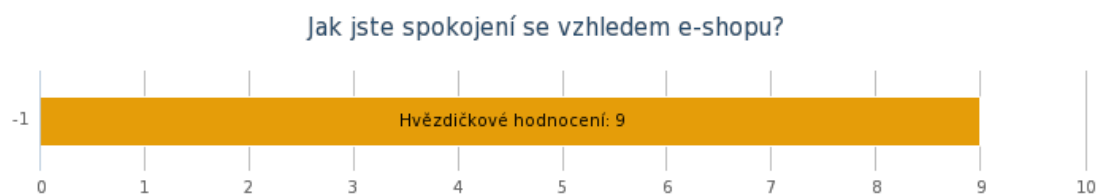
6.5 Jak jste spokojeni se vzhledem e-shopu/webu?

Jak jste spokojeni se vzhledem e-shopu?



Tabulka 4. Graf – Jste spokojeni se vzhledem e-shopu?

(Zdroj: vlastní zpracování)



Tabulka 5. Graf – Jste spokojeni se vzhledem e-shopu?

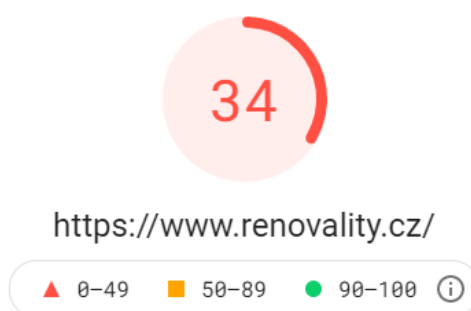
(Zdroj: vlastní zpracování)

Další otázka byla na spokojenost se vzhledem e-shopu ve hvězdičkovém systému od 1 do 10 (kdy 10 je nejlepší možný vzhled). Průměr byl čistých 9.0 z 10-ti možných. Nejvyšší

počet dalo 149 respondentů, 93 dotazovaných odpovědělo druhou nejvyšší možností, 56 lidí dalo webu 8 hvězdiček a 25 označilo web za sedmihvězdičkový. Zbýlých 8 lidí odpovědělo 1-6/10, kdy dvěma lidem se web nelíbí vůbec.

9/10 je dle mého názoru nadprůměrné hodnocení a lidé si nestěžují na designovou stránku e-shopu. Firma se tímto může zaměřovat spíše na obsahovou část webu a úpravu jiných nedostatků, které se dají vylepšit.

Vyjma informací a vzhledu webu/e-shopu bych chtěl určitě firmě doporučit rapidní zlepšení rychlosti webu. Po zadání webu www.renovality.cz do PageSpeed Insight od společnosti Google se firma objevuje v červených číslech. Znamená to, že firma má pomalý web a společnost Google při vyhodnocování umístování do vyhledávačů (SEO) bere v potaz i rychlost jednotlivých webů a jak dlouho návštěvníci stráví načítáním obrázků, čekáním na mezipaměť, atp. Ze strany zákazníků to zase způsobuje nadměrné čerpání mobilních dat (více než 69% dotazovaných nakupuje prostřednictvím mobilního telefonu nebo tabletu) a dlouhé načítání obsahu na webových stránkách.



Obrázek 8. Kontrola rychlosti webu

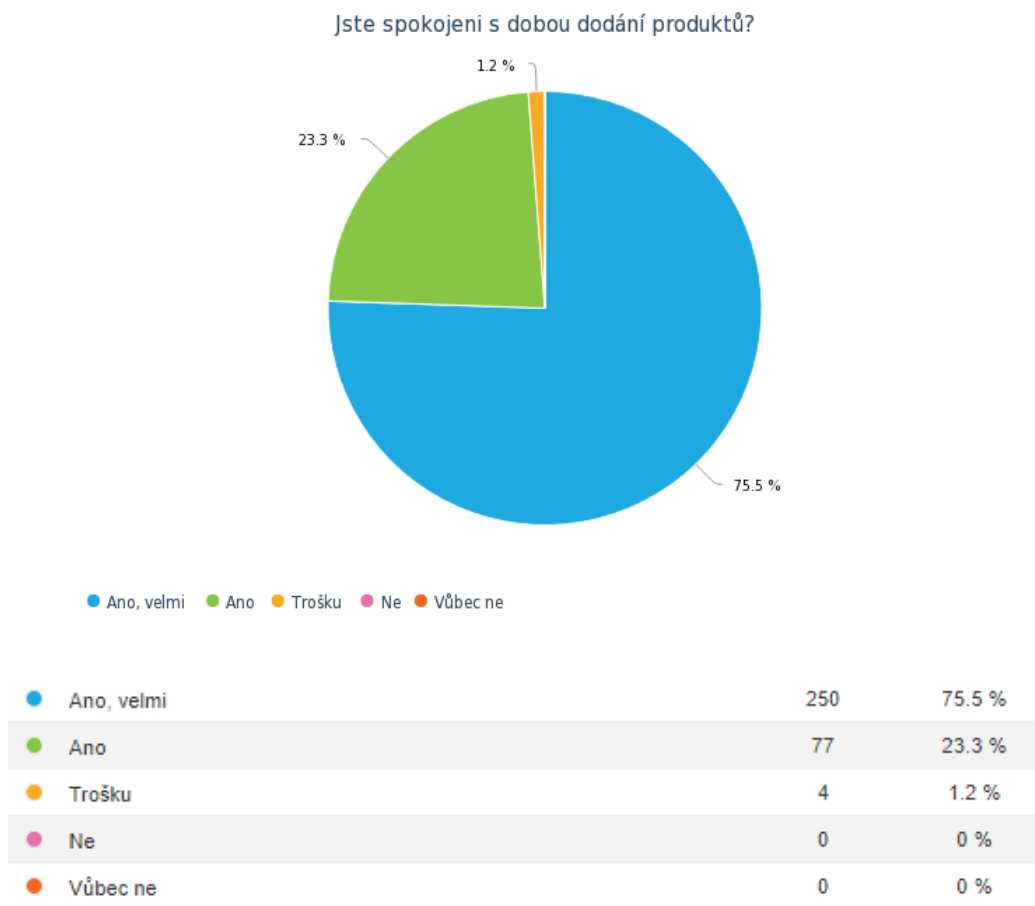
Zdroj: <https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/?hl=cs&url=www.renovality.cz>

Na tomto zdroji také může firma najít a upravit jednotlivé chyby, které zpomalují webové stránky a omezují je (spolu s dalšími faktory v pozici ve vyhledávačích). Webové stránky mají největší problémy s načítáním obrázků mimo obrazovku, použitím správné velikosti a zastaralých formátů obrázků.

Na funkcionalitu webu navrhuji najmout web developera, který upraví drobné nedostatky ve webovém kódu a zabraní používání nesprávných skriptů, sníží vlivy kódů třetích stran a

zajistí větší viditelnost obsahu po dobu načítání, aby web fungoval rychleji a uživatelsky přívětivěji.

6.6 Jak jste spokojeni s dobou dodání produktů?



Tabulka 6. Graf - Jste spokojeni s dobou dodání produktů?

(Zdroj: vlastní zpracování)

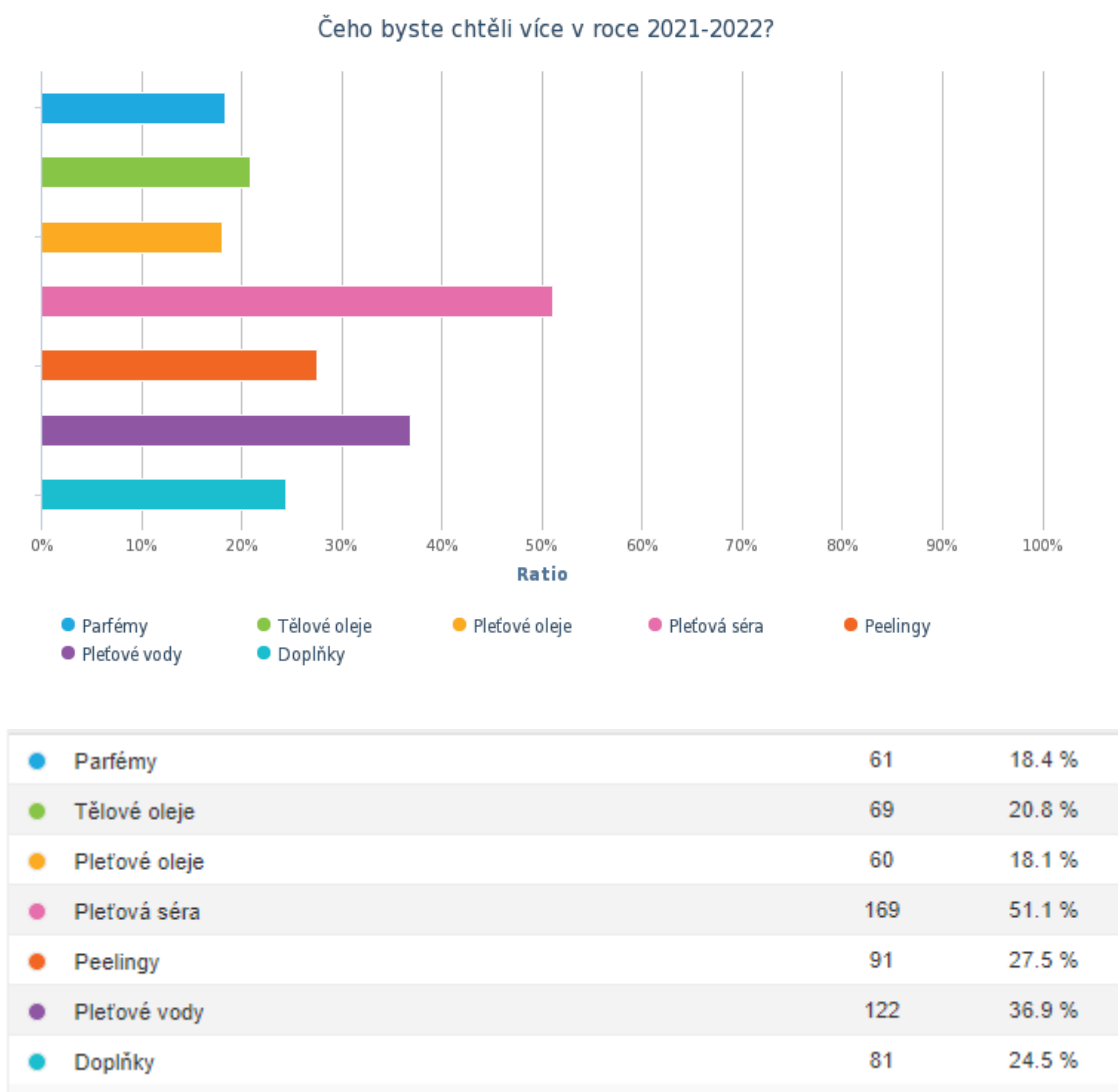
Zvolte způsob dopravy

- DPD 70 Kč
- ZÁSILKOVNA 55 Kč
Zvolte pobočku k doručení
- ČESKÁ POŠTA – BALÍK DO RUKY 80 Kč
- ČESKÁ POŠTA – BALÍK NA POŠTU 70 Kč
Zvolit pobočku k doručení
- ČESKÁ POŠTA – BALÍK DO BALÍKOVNY 45 Kč
Zvolit pobočku k doručení
- PPL 80 Kč
- PPL PARCELSHOP 80 Kč
Zvolte pobočku k doručení
- DIGITÁLNÍ - POUZE PRO NÁKUP DÁRKOVÉHO POUKAZU ZDARMA

Jak můžete vidět, Renovality nabízí téměř všechny způsoby dopravy v České republice. DPD, PPL, Zásilkovnu, Parcelshopy a samozřejmě Českou poštu (nedo[po]ručuje nikdo). 250 (75.5%) respondentů je naprosto spokojeno s dobou dodání, 77 dotazovaných (23.3%) je spokojených a 4 lidé pouze částečně. (Zřejmě využili možnost České pošty)

Obrázek 9. Způsob dopravy

6.7 Čeho byste chtěli více v roce 2021-2022?



Tabulka 7. Graf - Čeho byste chtěli více v roce 2021-2022

Zdroj: vlastní zpracování

Další cenou informací pro firmu, kterou jsme se od dotazovaných snažili dozvědět byla, jaký sortiment chtějí v budoucnu vidět více na e-shopu. Renovality je firma, která si produkty nechává ověřovat u VŠCHT, všechny tudíž mají chemickou ochrannou známku. Produkty firma sama vyrábí a lisuje, tento způsob je časově náročný nejen z pohledu rozšiřování sortimentu, ale také pro zajištění všech potřebných testů jednotlivých produktů.

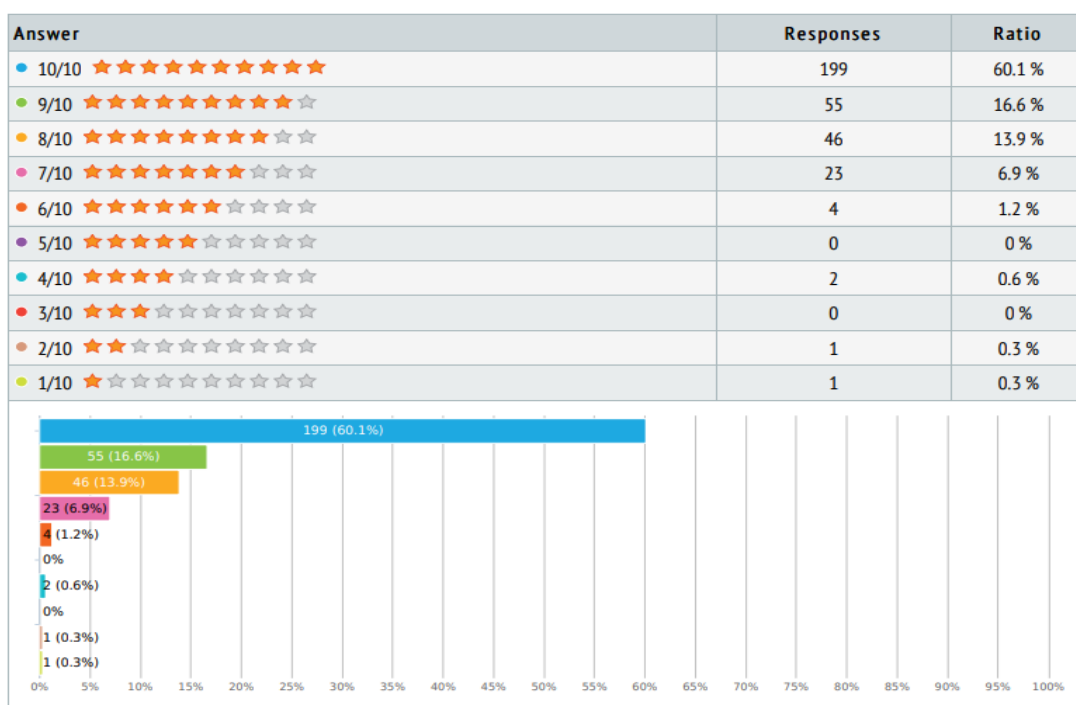
Odpovědi byly kromě jedné kategorie produktů vyrovnané. 169 zákazníků (51.1%) by si přálo více variant na pleťová séra. V momentální nabídce je produkt pouze jeden, a to sérum s názvem „3 roční období“, které se stalo velkým hitem. 122 dotazovaných by si přálo

pleťové vody, které podporují regeneraci pleti (momentálně jsou v nabídce 2). 27,5% dotazovaných by si přálo více Peelingů, 24.5% více Doplnků (mezi které patří např. masážní baňky, bio odličovací tampónky, které jsou složeny z bambusu a bavlny). 69 (20,8%) a 60 (18.1%) by chtělo více pleťových a tělových olejů a 61 (18,4%) by chtělo více parfémů.

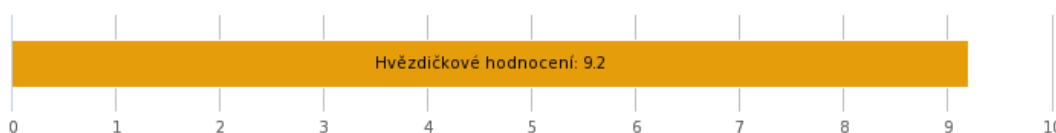
Vzhledem k pohybu uvnitř firmy vím, jak těžké je nové produkty nejen vyrobit, ale i dostat na trh s povolením všech chemických ochranných známek či povinného testování. Musím říci, že firma má zájem neustále se v tomto směru posouvat kupředu a nové produkty jsou pro ně prioritní, jelikož požadavky od zákazníků jsou vysoké.

6.8 Jak jste spokojeni se vzhledem lahviček/obalů?

Jak jste spokojení se vzhledem lahviček?



Jak jste spokojení se vzhledem lahviček?



Tabulka 8. Graf- Jak jste spokojeni se vzhledem lahviček/obalů?

Zdroj: vlastní zpracování

199 (60,1%) dotazovaných je naprosto spokojeno se vzhledem lahvíček a udělilo designu 10 hvězdiček, 55 lidí se líbí obaly firmy na 90%, 46 lidí ohodnotilo vzhled 8 hvězdičkami a 23 lidí ohodnotilo 7 hvězdičkami. 8 lidí udělilo vzhledu 6 hvězdiček a méně, při čemž 2 lidé (0,6%) jsou velice nespokojeni se vzhledem obalů (Pravděpodobně odpovědi konkurence stejně jako u vzhledu e-shopu?)

Jak jsem psal ve třetí kapitole mé Teoretické části. Design produktu je nedílnou součástí celé image firmy. Stejně jako Coca Cola a podobné firmy má designově navržené produkty, aby si lidé okamžitě spojili produkt se značkou, když jej vidí, tak o to samé se snaží Renovality. Výsledek 9,2/10 (92%) považují za velmi slibný.

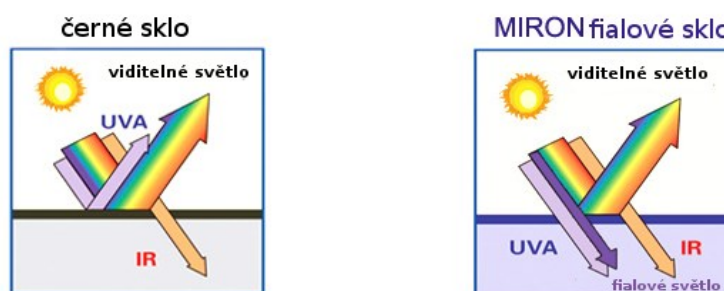
Firma od začátku společnosti v roce 2017 používá téměř nezměněný a neupravený design. Renovality používá tmavě modrou/fialovou barvu. Také používá unikátní lahvičky z fialového skla, které má pozitivní účinky na produkty.

Proč fialové sklo?

Slunce vyzařuje viditelné a neviditelné světlo. Viditelné spektrum se stává rozlišitelné naším okem, když jej bílé světlo směřuje přes skleněnou hranu. Zároveň světlo obsahuje i část, která je pro lidské oko neviditelná a leží v okruhu infračervených elektromagnetických vlnových délek a UV-A.

Sluneční světlo umožňuje růst všem rostlinám, pokud jsou i nadále vystaveny slunci po dosažení dospělosti, vliv světla se změní a urychluje proces molekulárního rozpadu. Mírně fialové sklo funguje jako přirozený filtr, který propouští jen UVA, které chrání a zlepšují kvalitu prospěšných a citlivých látek.

V současné době je k dispozici mnoho obalového materiálu, následující graf znázorňuje kvalitu právě fialového skla a do jaké míry propouští světlo. (Renovality blog)



Obrázek 10. Černé a fialové sklo

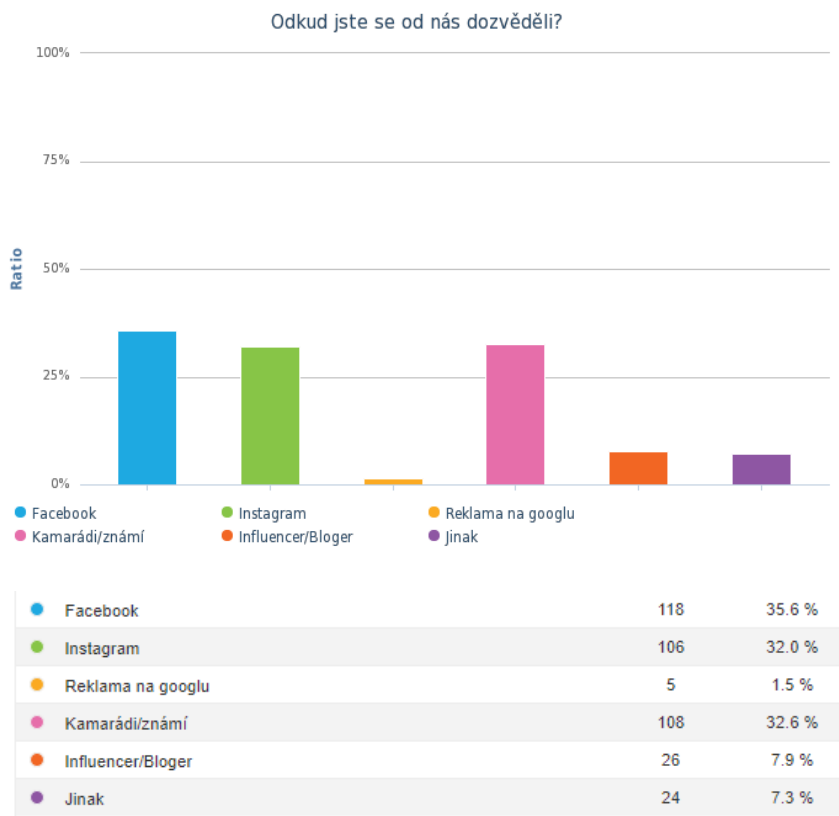
Zdroj: https://www.renovality.cz/pro-zakazniky/proc_fialove_sklo/

Miron Violet lahvička odráží celé spektrum viditelného světla s výjimkou fialové části. Současně umožňuje určité části, aby propouštěla záření ve spektrální oblasti UV-A a infračervené světlo. Tato unikátní kombinace nabízí optimální ochranu proti stárnutí, které se uvolňují viditelným světlem, tím prodlužuje životnosti a účinnosti produktů.

Za účelem odůvodnění těchto výhod a tvrzení společnost Miron Violet Glass AG provedla sérii testů ve spolupráci s vědeckými institucemi. Další potvrzení funkčnosti pochází z vědy biofotonika.

Co je dále na firmě výjimečného je program vracení lahviček. Jelikož lahvičky z fialového skla jsou nákladnější než z čirého nebo černého skla, firma se rozhodla založit program na vracení lahviček pro vracející se zákazníky, kdy po zaslání deseti lahviček na adresu skladu firmy, zákazník dostane od firmy novinku. Do balíčku společně s lahvičkami si také zákazník může napsat, jaký produkt by se mu líbil (místo novinky) a pokud to bude v dostupné cenové relaci, firma zákazníkovi vyhoví. (Samozřejmě akce platí pouze na fialové sklo)

6.9 Odkud jste se o nás dozvěděli?



Tabulka 9. Graf – Odkud jste se o nás dozvěděli?

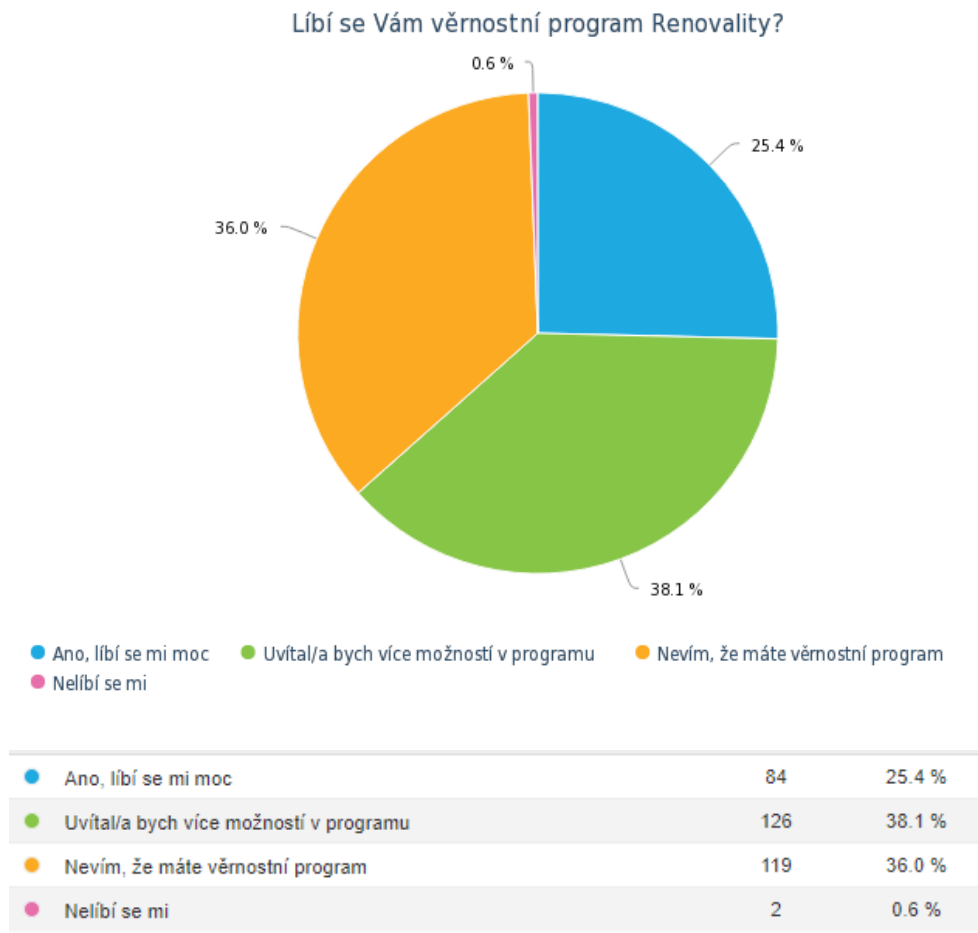
Zdroj: vlastní zpracování

Na otázku odkud se o firmě Renovality zákazníci dozvěděli, jsou docela překvapivé odpovědi. Nejvíce překvapující je, že pouze 5 respondentů odpovědělo, nebo si nejspíš uvědomovalo, že si cestu ke společnosti našli prostřednictvím reklamy na googlu. Jelikož firma investuje měsíčně nemalé peníze na reklamu na googlu a její optimalizace, je to velmi znepokojivý údaj.

Více uspokojivé je určitě fungování na sociálních sítích, přes které si našlo cestu k Renovality 67,6% lidí (106 přes IG a 118 přes FB). Prostřednictvím spolupráce s Influencery a blogery si našlo cestu 26 zákazníků (7,9%) a úplně jinou cestou 24 lidí (7,3%).

Nejvíce hodnotnou informací pro firmu může být ta, že 108 respondentů si našlo cestu k firmě přes kamarády nebo známé. Téměř třetina lidí se tím pádem dozvěděla o Renovality skrze doporučení. Na této informaci by se určitě dal vybudovat Affiliate program, který by firmu posunul tímto směrem ještě dále. Affiliate program by mohli využívat jak Influenceri/Blogeri, se kterými firma nespolupracuje, tak i normální zákazníci, kteří by si mohli přivydělat spoluprací s firmou. Společně s kombinací věrnostního programu firmy by zákazníci mohli ušetřit více peněz, a ještě vydělávat na affiliate programu.

6.10 Líbí se Vám věrnostní program Renovality?



Tabulka 10. Graf - Líbí se vám věrnostní program Renovality?

Zdroj: vlastní zpracování

Jak jsem uvedl v předchozí otázce (6.9), Věrnostním programem společně s Affiliate programem by se dal podpořit prodej prostřednictvím přímého doporučení. Znepokojující odpověď byla, že 119 (více než třetina) zákazníků neví, že firma Renovality má věrnostní program. Věrnostní program firmy funguje tak, že registrovaný zákazník, který provádí nákup prostřednictvím přihlášení na účet, dostává následné slevy na objednávku.

Slevové kategorie:

Nákup nad 2000 Kč	3% sleva
Nákup nad 3000 Kč	5% sleva
Nákup nad 5000 Kč	10% sleva

Obrázek 11. Věrnostní program Renovality

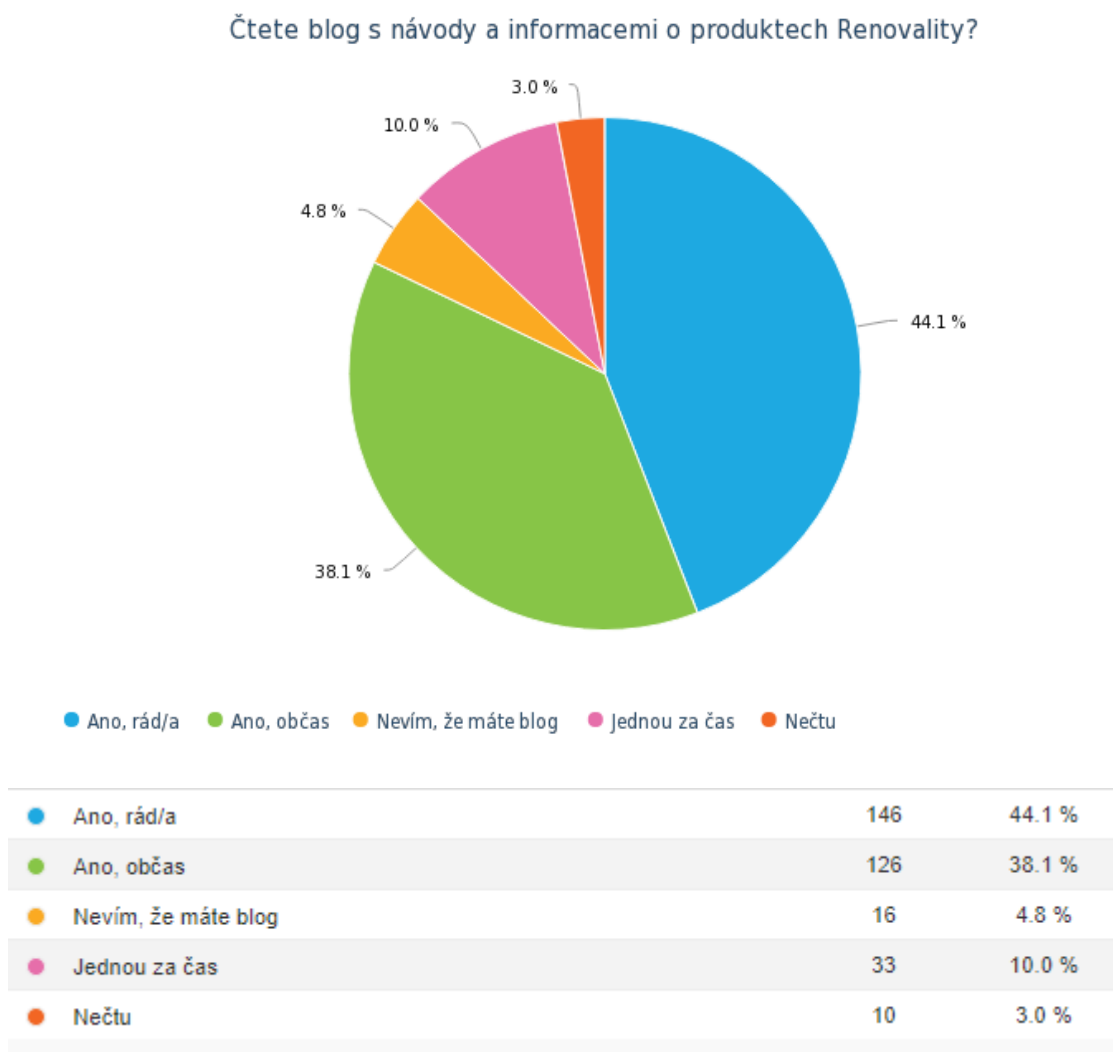
Zdroj: <https://www.renovality.cz/pro-zakazniky/novy-vernostni-program/>

Co by firma měla zlepšit je propagace věrnostního programu, protože více než třetina dotazujících vůbec neví, že firma nějaký program má. Měla by se více zaměřit na registraci uživatelů na webu, kteří by pak nakupovali přes přihlášený účet. Pomohlo by, kdyby firma výrazněji apelovala při dokončování nákupu výzvou k registraci/přihlášení. Také by mohla propagovat věrnostní program a registraci uživatelů tím, že by jednou za určitý časový úsek udělala Akci (jako dělají jednou za dva týdny/měsíc) pouze pro registrované.

128 respondentů odpověděla, že by uvítala více možností v programu. Také změna a více možností ve věrnostním programu podpořená emailovým newsletterem by rapidně zvýšila povědomí o programu.

84 dotazovaných se program líbí (25,4%), což je dle mého názoru málo, jelikož věrnostní programy mají úspěch a jako podpora prodeje jsou skvělým nástrojem. Dvěma respondenty se program nelíbí (Ano, jsou to stejní dva respondenti jako u designu lahvíček a e-shopu)

6.11 Čtete blog s návody a informacemi o produktech Renovality?



Tabulka 11. Graf – Čtete blog s návody a informacemi o produktech Renovality?

Zdroj: vlastní zpracování

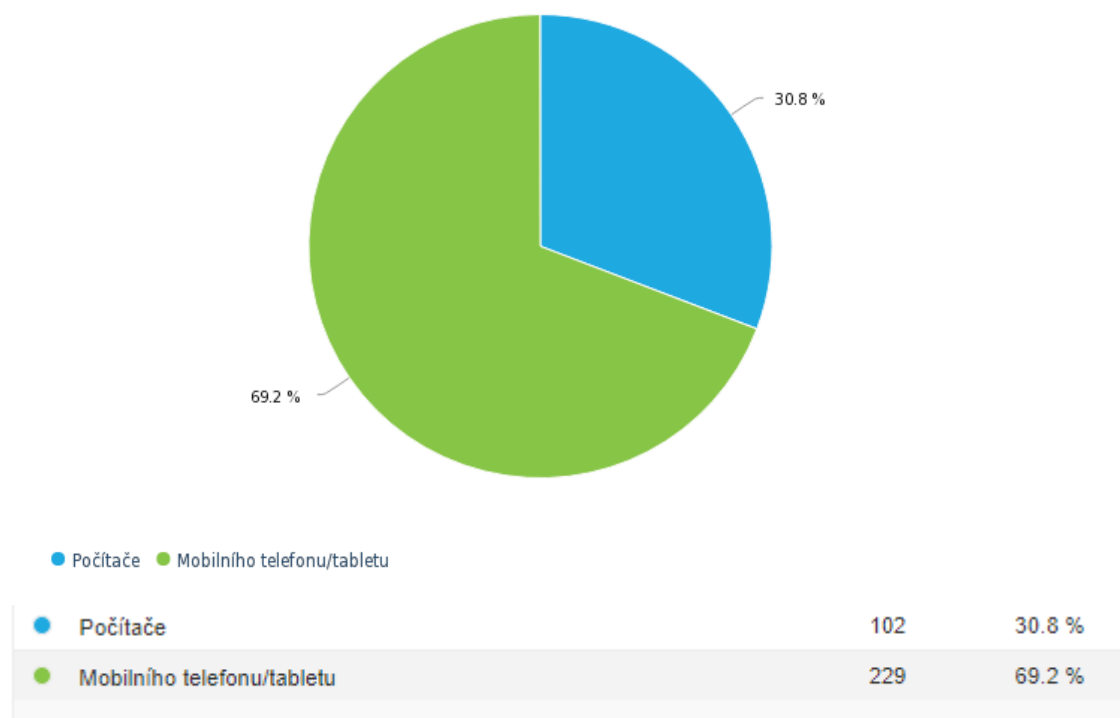
272 lidí (82.2%) dotazovaných čte blog, kde jsou převážně návody i informace a jak jsme mohli vidět v předchozích otázkách, návody a informace k používání produktů nejsou dostatečné. 16 lidí (4,8%) neví, že firma má blog a 43 lidí (13%) čte blog občasne nebo nečte.

Jak už jsem řešil situaci s blogem v kapitole 6.4, tak jsme se bavili o malé propagaci a nepravidelnosti příspěvků na blogu. Dle posledních informací firma pracuje na situaci s blogem. Firma by chtěla přidávat jeden článek týdně a postupně se během pár měsíců dostat k podrobnému popisu a návodu na používání všech dostupných produktů.

Můj návrh by bylo rozdělit blog na pod-doménu (např. blog.renovality.cz) místo toho, aby byl součástí e-shopu, kde blog není tak výrazný. Blog může odkazovat na e-shop/registraci a být stále součástí stránky, ale zároveň by tato pod-doména garantovala vyšší návštěvnost z google vyhledávačů, protože by se na ni vztahovalo vlastní SEO. Blog by také mohl fungovat formou veřejného fóra, kde by lidé mohli diskutovat o produktech a tím pádem i organicky zvýšit dosah blogu. Content je samozřejmě nejdůležitější součástí blogu a jako začátek pro zvýšení povědomí o produktech, je to první a hlavní krok.

6.12 E-shop www.renovality.cz navštěvuji výhradně z:

E-shop www.renovality.cz navštěvuji výhradně z:



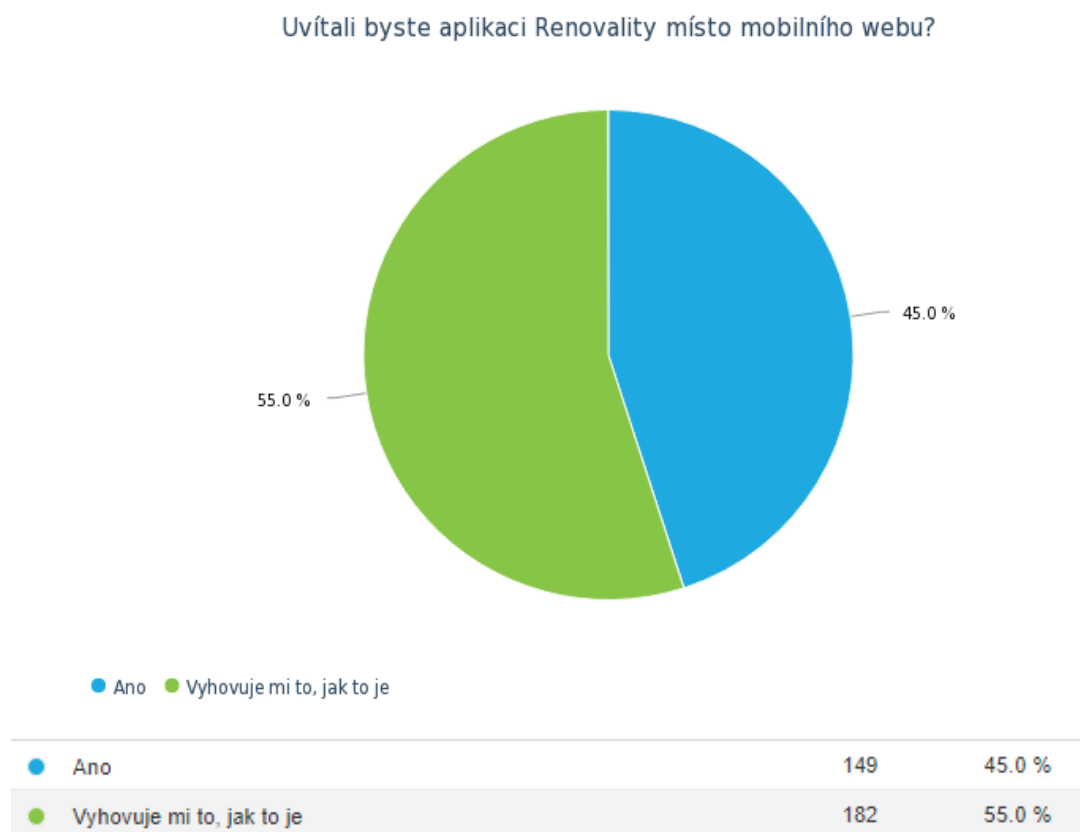
Tabulka 12. Graf – E-shop www.renovality.cz navštěvuji výhradně z:

Zdroj: vlastní zpracování

Na otázku, z jakého zařízení většinou navštěvují e-shop převažovalo více než ze dvou třetin mobilní telefon nebo tablet (229 lidí z 331). Z počítače výhradně nakupuje 102 lidí. Tuto problematiku už jsem řešil v kapitole 6.5, kde jsem poukazoval na nedostatečnou rychlost a chyby v kódu webu, kterou je potřeba zlepšit pro zlepšení uživatelské přívětivosti stránek navštěvovaných z mobilního telefonu/tabletu.

6.12.1 Mobilní web nebo mobilní aplikace?

Na otázku, jestli by uvítali místo mobilního webu raději aplikaci, odpovědělo kladně 149 respondentů (45%) a zbylým 182 dotazovaných vyhovuje mobilní web ve formě, ve které momentálně je.



Tabulka 13. Graf – mobilní web nebo aplikace?

Zdroj: vlastní zpracování

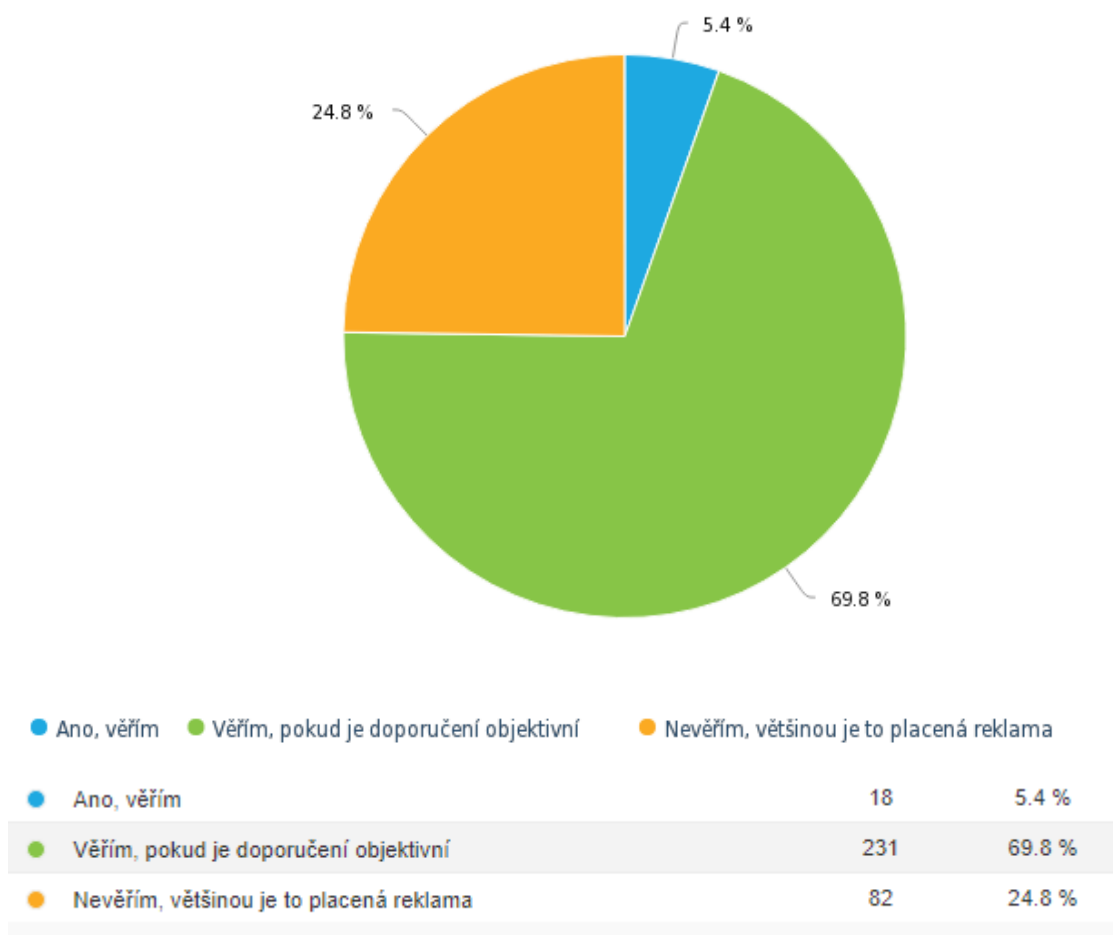
Tady můžeme vidět, že většině vyhovuje mobilní web nebo normální webové stránky. Tady už je na zvážení vedení firmy, zda by chtěli investovat desítky tisíc do vývoje mobilní aplikace, která by byla interaktivní s e-shopem i s blogem. Zákazníci by také mohli dostávat notifikace o slevových akcích, soutěžích přímo do svého mobilního telefonu.

Aplikace by také mohla zvětšit prodeje tím, že lidé by měli Renovality více na očích. Přeci jen spousta lidí tráví enormní množství času na mobilních zařízeních a každodenní pohled na aplikaci firmy by mohlo vést k více spontánním nákupům.

Každopádně investice zlepšení mobilního webu i desktopové verze webu je počátečním řešením problému. Momentálně mobilní web spotřebovává zákazníkům příliš mnoho dat, je pomalý a je tam spousta nežádoucích a zastaralých skriptů, které jsou potřeba opravit.

6.13 Věříte Youtuberům/Influencerům/Blogerům při doporučení produktu?

Věříte youtuberům/influencerům/blogerům při doporučení produktů?



Tabulka 14. Graf – Věříte youtuberům/influencerům/blogerům při doporučení produktů?

Zdroj: vlastní zpracování

Jak jsme se dozvěděli z první otevřené otázky, spousta lidí je závislá na kvalitních recenzích a je opatrná při vybírání kosmetických produktů. 82 dotazovaných (24,8%) vůbec nevěří blogerům/influencerům/youtuberům, protože si myslí, že většina těchto recenzí je placená reklama, nebo jim firma poslala zadarmo produkty za kladné recenze jejich produktu. Pouze

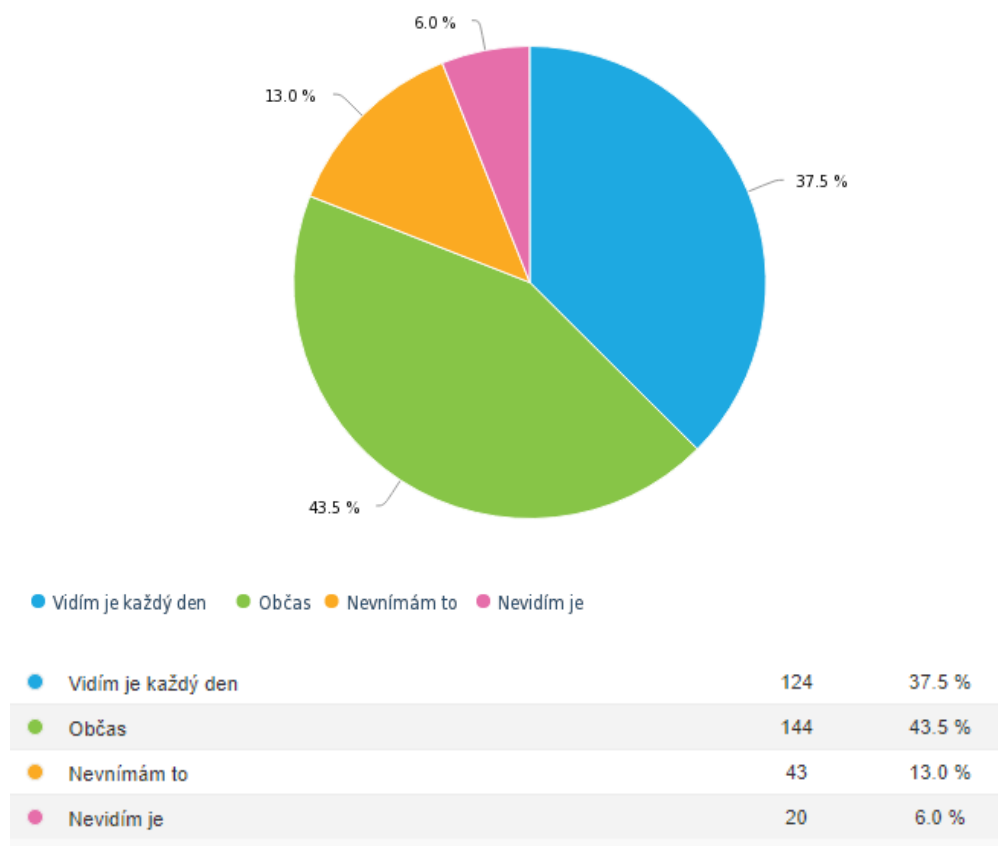
18 lidí věří Influencerům s jejich recenzemi a 231 (téměř 70%) si ověřuje objektivitu doporučení.

Renovality spolupracuje pouze s blogerkou, která si říká 'Little About S'. Blogerka pro firmu zpracovává jednoduché návody, informace o produktech a jak konkrétně produkty fungují. Samozřejmě je tohle pro mnoho zákazníků jednostranný a neobjektivní pohled, více lidí by chtělo video recenze/video návody a zpětnou vazbu od více Youtuberů, blogerek.

Napadla mě strategie, která by neprodané produkty, které leží na skladu nebo jsou ve špatných lahvičkách (a že jich firma má nadbytek) posílala různým kosmetickým Youtuberkám a Blogerkám zdarma za objektivní recenze na jejich webu. Samozřejmě tato strategie může mít i negativní dopad, kdyby některý influencer napsal naprosto negativní recenzi na produkt Renovality. Toto by se dalo samozřejmě podložit psanou dohodou, kde by Influencer musel souhlasit s naprostou objektivitou a firma Renovality by recenzi musela schválit nebo následně právně napadnout. Tato strategie by ve většině případů mohla vyústit ve win-win situaci jak pro influencera, který bude mít content na svoje kanály, kosmetické produkty zadarmo, tak i pro Renovality, která nevydá z rozpočtu ani korunu navíc a bude mít objektivní recenze, které může pak sdílet jak na sociálních sítích, tak na svém blogu.

6.14 Jak často se Vám objevují reklamy firmy Renovality na sociálních sítích? (FB, IG)

Jak často se Vám zobrazují reklamy firmy Renovality na sociálních sítích?



Tabulka 15. Graf – Jak často se vám zobrazují reklamy firmy Renovality na sociálních sítích? (FB, IG)

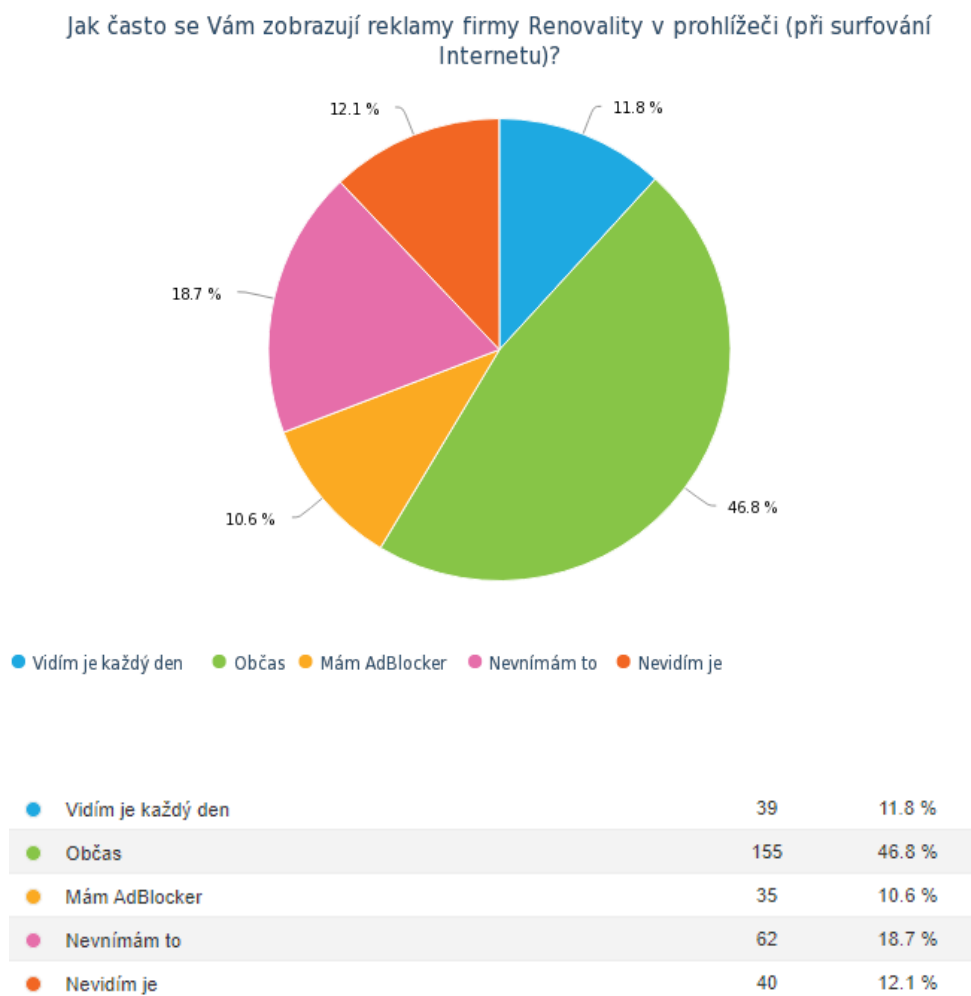
Zdroj: vlastní zpracování

Zobrazování reklam jak na sociálních sítích, tak na googlu budou dalšími dvěma tématy, kterými se budu zabývat na základě odpovědí z dotazníkového šetření. 124 lidí odpovědělo, že vidí reklamy na sociálních sítích každý den (37,5%). 144 (43,5%) dotazovaných si uvědomuje, že je vidí občas a 63 (19%) je nevnímá nebo nevidí.

Kampaně na sociálních sítích jsou nákladné a tento výsledek není pro firmu dobrou vizitkou. Při takovém počtu zobrazování zákazníkům každý den by se firma měla dále zabývat bližší identifikací jejich kampaní. Placené kampaně na sociálních sítích, kde přes 80% stávajících zákazníků vidí reklamu občas nebo každý den nejsou efektivní tak, jak by měly být.

Doporučuji úpravu kampaní a filtrování cílových skupin tak, aby se reklamy na sociálních sítích zobrazovali co nejméně (samozřejmě je nemožné, aby to bylo filtrovatelné na 100%). Cílení na stávající zákazníky v dnešní době na sociálních sítích tvoří z většiny organický dosah příspěvků a stories, takže je minimální potřeba na sledující cílit i placenou reklamou. Toto doporučení bude pravděpodobně nákladnější, jelikož po odstranění stávajících zákazníků bude cena za proklik nebo konverze dražší, ale stále jsem přesvědčen, že by se mělo minimálně provést testování takovýchto kampaní ke zjištění, jestli se objeví znatelná změna ve výsledcích a prodeji oproti stávajícím placeným kampaním.

6.15 Jak často se Vám objevují reklamy firmy Renovality v prohlížeči (při surfování internetu)



Tabulka 16. Graf – Jak často se Vám zobrazují reklamy firmy Renovality v prohlížeči? (při surfování internetu)

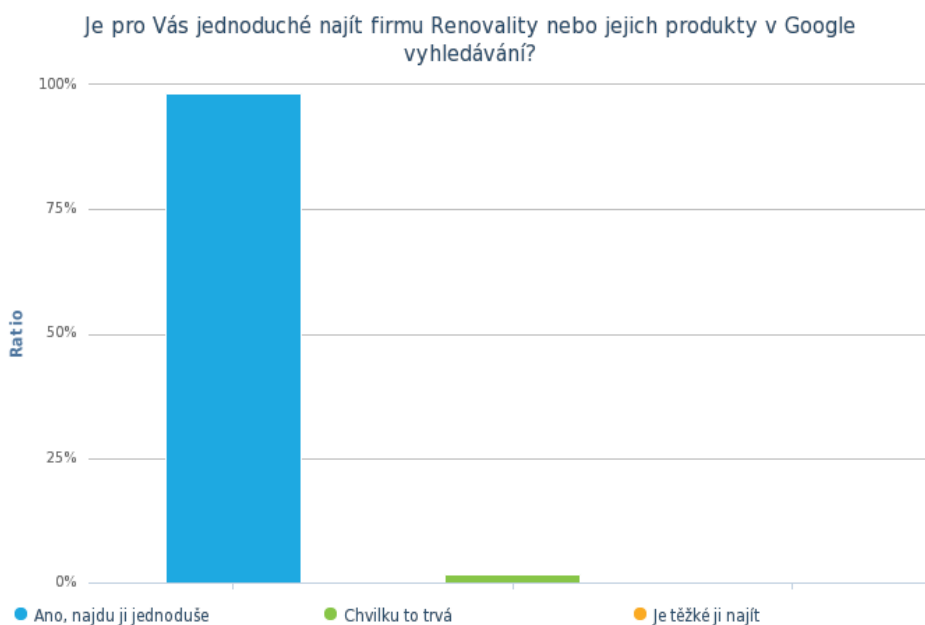
Zdroj: vlastní zpracování

Oproti otázce na objevování reklam na sociálních sítích zde byla do otázky přidána odpověď, zda-li má dotazovaný Adblocker (program, který automaticky skrývá všechny reklamy v prohlížeči). Tímto programem naprosto anuluje jakoukoliv snahu ze strany firmy být zasazen reklamou.

Odpověď, že reklamy v prohlížečích vidí každý den zvolilo 39 lidí (11,8%). 155 (46,8%) dotazovaných odpovědělo, že je vidí občas. 36 zákazníků má Adblocker a 102 (30,8%) je buď nevnímají nebo nevidí vůbec.

Tyto výsledky hodnotím jako neúspěšné a určitě se nepovažuji za znalce PCC reklam, ale pokud v dotazníku odpoví pouze 5 lidí z 331, že se dozvědělo o firmě Renovality skrze google reklamu a reklamu vidí přes 57% dotazovaných, tak to značí špatnou Kampaň. CPC v tomto odvětví je vysoké a placené kampaně musí být přesné a efektivní. Bohužel nemůžu zveřejnit bližší a citlivá data z Google Analytics, ale pevně věřím a doufám, že na tento problém se firma v nejbližší době zaměří.

6.16 Je pro Vás jednoduché najít firmu Renovality nebo jejich produkty v Google vyhledávání?



Tabulka 17. Graf – Je pro Vás jednoduché najít firmu Renovality nebo jejich produkty v google vyhledávání?

Zdroj: vlastní zpracování

325 respondentů (98,2%) považuje za jednoduché najít firmu nebo její konkrétní výrobky v google vyhledávání a 6-ti dotazovaným to chvíli trvá. Žádná odpověď nebyla, že by bylo firmu obtížné najít.

Tyto výsledky svědčí o skvělém SEO firmy a hlavně kvalitě produktů, které zajistily spoustu prvních míst a top 5/10 míst na portálech jako jsou Heuréka, Zboží, a dalších.

Za moji poměrně krátkou marketingovou kariéru jsem měl na starost analyzovat více než 400 firem a jejich SEO (klíčová slova, pozice ve vyhledávačích, rychlost a funkčnost webu, uživatelskou přívětivost, atp.) a Renovality se v pozicích ve vyhledávačích umísťuje vysoce nadprůměrně.

876 keywords 📅 17 Apr 2021 Compare with: 17 Mar 2021

<input type="checkbox"/> Keyword	SF	Volume	KD	CPC	Traffic	Position
<input type="checkbox"/> + renovality	7	6,600	2	N/A	2,227 -222	1
<input type="checkbox"/> + moringový olej	3	800	0	0.35	379 -63	1
<input type="checkbox"/> + fe	4	4,300	0	0.01	273 +89	5 → 4 ▲1
<input type="checkbox"/> + ricinový olej	5	6,800	1	0.25	230 +32	7
<input type="checkbox"/> + retinol	4	3,600	0	1.80	121 +103	9 → 6 ▲3
<input type="checkbox"/> + arganový olej	3	3,900	2	0.35	108 +64	5 → 4 ▲1
<input type="checkbox"/> + meruňkový olej	1	350	0	0.25	102 +22	1
<input type="checkbox"/> + jojobový olej	4	700	0	0.30	99 -254	1 → 2 ▼1
<input type="checkbox"/> + tea tree olej	2	2,000	0	0.25	91 +32	6 → 7 ▼1
<input type="checkbox"/> + hyaluronové sérum	3	450	0	0.40	69 +18	1
<input type="checkbox"/> + kmínový olej	3	100	0	0.20	67 -11	1
<input type="checkbox"/> + šípkový olej	3	350	1	0.25	58 +15	3 → 2 ▲1
<input type="checkbox"/> + renohair	2	150	0	N/A	48	1
<input type="checkbox"/> + merunkový olej	1	150	0	0.10	48 +17	1
<input type="checkbox"/> + hořčičkový olej	2	250	0	0.25	46 -45	1 → 2 ▼1
<input type="checkbox"/> + mrkvový olej	3	150	0	0.20	43 -2	1
<input type="checkbox"/> + renovality oleje	5	150	4	N/A	42 +7	1
<input type="checkbox"/> + hroznový olej	3	250	0	0.20	42 +3	1
<input type="checkbox"/> + malinový olej	1	90	0	0.30	38 +15	1
<input type="checkbox"/> + renovality hyaluronové sérum	2	150	0	N/A	28 +6	1
<input type="checkbox"/> + marulový olej		300	0	0.25	27 +16	4
<input type="checkbox"/> + malinový olej	3	200	0	0.30	24 -2	2 → 3 ▼1
<input type="checkbox"/> + revitality	4	100	0	N/A	23	1

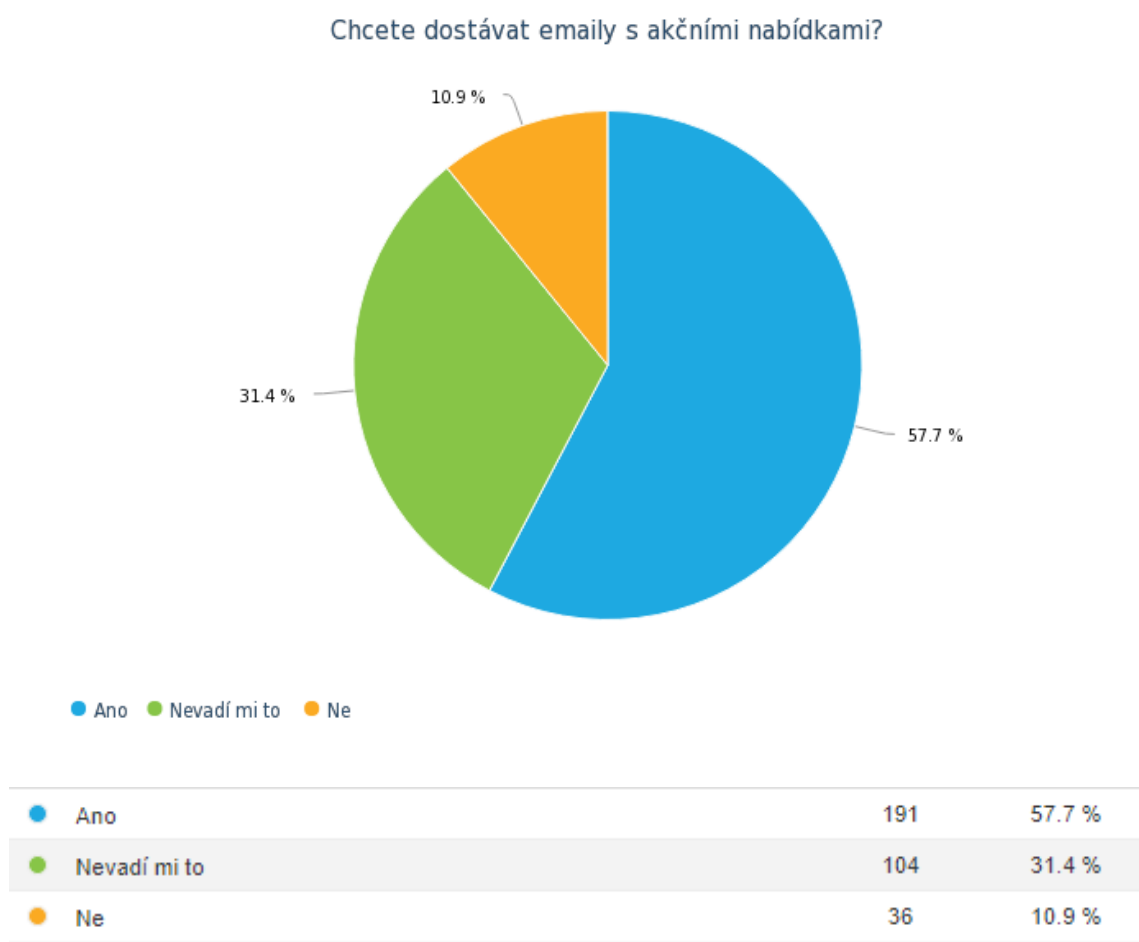
Obrázek 12. Klíčová slova a pozice ve vyhledávačích

Zdroj: <https://ahrefs.com/v2-site-explorer/organic-keywords/subdomains?target=renovality.cz&country=cz>

Zde na obrázku ze serveru Ahrefs.com můžete vidět, klíčové slovo (keyword) při vyhledávání v Google vyhledávačích. Jaký objem uživatelů jednotlivá slova vedou přímo na e-shop Renovality a hlavně na jaké organické pozici se určitá klíčová slova nachází. Nejhorší pozice je 6-té místo, které je stále na první stránce Google vyhledávání a více než 13krát se nachází na první pozici (na obrázku můžete vidět pouze první stranu).

Tímto bych chtěl vyzdvihnout, jak dobře a kvalitně má firma zvládnuté pozice ve vyhledávačích. Všechny faktory, od popisku produktů na stránkách, až po kategorizace a klíčová slova na e-shopu, garantují firmě téměř monopolní organické postavení ve vyhledávačích oproti konkurenci.

6.17 SMS a e-mail Marketing

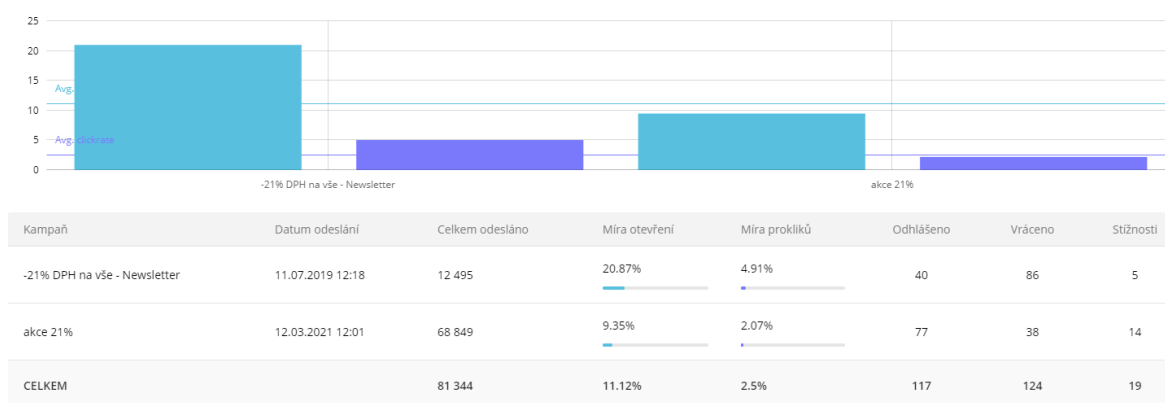


Tabulka 18. Graf – Chcete dostávat emaily s akčními nabídkami?

Zdroj: vlastní zpracování

Dostáváme se ke dvěma posledním otázkám, které jsou si blízké, a to je SMS marketing a e-mail marketing. Ptali jsme se dotazovaných, zdali jim vadí nebo chtějí dostávat informace o akčních nabídkách pomocí e-mailového newsletteru. 191 (57,7%) dotazovaných odpovědělo, že chtějí dostávat tyto informace, 104 (31,4%) lidem to nevadí a 36 (10,9%) dotazovaným to vadí.

Osobně jsem čekal od těchto výsledků méně lidí, kterým to vyloženě vadí a nechtějí tyto newslettery dostávat a vzhledem k tomu, že ze 70 tisíc kontaktů při průměrné míře otevření 10% pouze 50 lidí odhlašuje tyto newslettery, je to opravdu hodně. Průměrný mail na 70 tisíc kontaktů obsahuje také 5-20 stížností na spam.

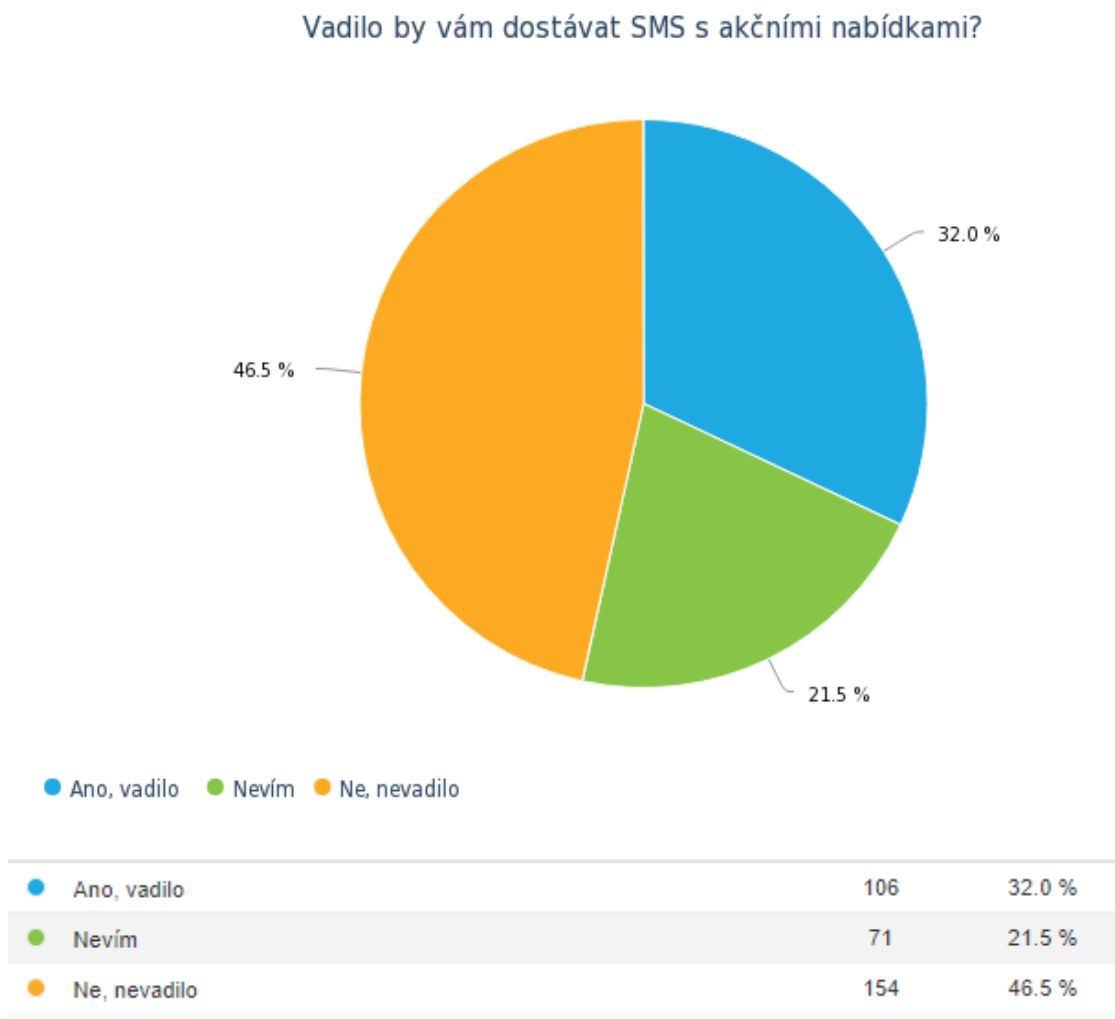


Obrázek 13- Porovnání stejných kampaní 2019 a 2021

Zdroj: <https://reovality.ecomailapp.cz/reports/compare>

Zde na obrázku můžete vidět porovnání stejných kampaní (21% sleva na všechny produkty) z července roku 2019 a března letošního roku. Počet uživatelů se navýšil o více než 55 tisíc, míra otevření se rapidně zmenšila (z 20,87% na 9,35%) a míra prokliků taktéž (z 4,91% na 2,07%). Míra odhlášení a stížností na spam se procentuálně podstatně zmenšily, kdy s prodlužujícím se časovým úsekem se postupně odhlašují klienti, kteří nechtějí newslettery dostávat.

6.17.1 Vadilo by vám dostávat SMS s akčními nabídkami?

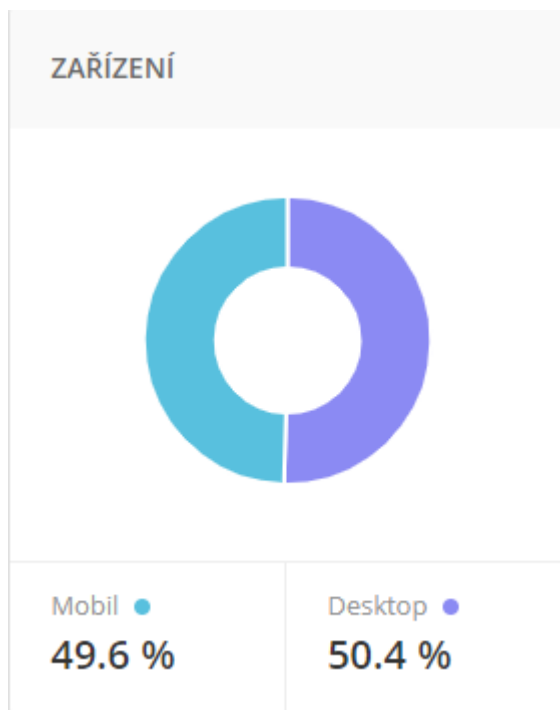


Tabulka 19. Graf – Vadilo by Vám dostávat SMS s akčními nabídkami?

Zdroj: vlastní zpracování

Pod E-mail marketing nepochybně patří i SMS marketing, který je na vzestupu, ale mnoho lidí jej považuje za otravný. Z našich respondentů by téměř třetině (32%) vadilo dostávat novinky a akční nabídky pomocí SMS. 71 lidí (21,5%) momentálně neví, jestli by jim to vadilo, což mohlo zapříčinit i to, že neví, jak často by SMS dostávali. 154 dotazovaným (46,5%) by nevadilo dostávat SMS s těmito informacemi.

Jak jsme se dozvěděli z otázky v kapitole 6.12, téměř 70% navštívuje web Renovality z telefonu nebo tabletu a dle statistik Ecomailu je to 50 na 50, odkud uživatelé otvírají své e-mailové schránky.



Obrázek 14. Zařízení, ze kterého otvírají uživatelé newslettery

Zdroj: <https://renovality.ecomailapp.cz/>

Dle mého názoru by tuto funkci vůbec nebylo špatné vyzkoušet, jelikož Ecomail nabízí i SMS kampaně. Jak jsem již psal výše, zvýšený počet registrovaných uživatelů a zapojení do věrnostního programu by jen zvyšoval počet telefonních čísel a e-mailových adres.

7 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

7.1 Jak by se dal zefektivnit prodej produktů/služeb skrze online prostředí?

V této práci byla zmíněna spousta návrhů pro vylepšení online komunikačních nástrojů pro firmu Renovality.

Prvním bodem na zefektivnění prodeje je úprava webových stránek/e-shopu. I přes velmi kladné hodnocení vzhledu e-shopu, je stále spousta nedostatků při vyhledávání produktů/informací a také problémů s rychlostí a načítáním webu. Změna a zlepšení vyhledávacího nástroje podle klíčových slov společně se zrychlením webu zjednoduší zákazníkům pohyb po webu a urychlí cestu k prodeji.

Druhým návrhem je založení affiliate programu společně s úpravou věrnostního programu. Více než 40% zákazníků si našlo cestu k firmě prostřednictvím kamarádů, známých nebo influencerů. Zavedením affiliate programu, společně s upraveným věrnostním programem, kde by firma více podporovala registrace na web a více informovala o výhodách programu by se zvětšila kupní síla z přímého prodeje bez větší snahy ze strany firmy.

Třetím bodem je úprava PPC reklam firmy, kde by měla více směřovat k neprozkoumané cílové skupině. Firma momentálně vynakládá nemalé finanční prostředky za prokliky stálým zákazníkům. Vyfiltrování této skupiny by výrazně mohlo pomoci firmě k lepším prodejním výsledkům prostřednictvím PPC reklamy.

Čtvrtým návrhem je zkvalitnění obsahu blogu. Články jsou momentálně přidávány nepravidelně a nedělá se jim ani dostatečná reklama. Zařazením blogu do pod-domény a vytvořením fóra, kde by lidé pod články mohli vést diskuzi, by vedlo ke zvýšení organického dosahu článků a tím pádem i ke zvýšení prodeje produktů.

Posledním návrhem je zapojení více influencerů. Firma Renovality spolupracuje úzce pouze se dvěma influencerky (beauty Bloggerky/youtuberky), které jsou zmiňované stále dokola a tím pádem ztrácí u zákazníků důvěryhodnost. Zákazníci by rádi viděli všechny pozitivní i negativní stránky/recenze produktů od více důvěryhodných lidí na českém internetu.

7.2 Je Email marketing stěžejním nástrojem pro online komunikaci?

Odpověď na otázku bude dle mého názoru u všech firem, které něco prodávají stejná. A to, že Email je nepochybně jedním z nejdůležitějších nástrojů pro správné fungování firmy/e-shopu. Česká společnost Ecomail.cz navíc českým a slovenským e-shopům enormně usnadňuje práci co se týče Email a SMS marketingu.

Firma Renovality se rozhodla zkusit E-mailing na začátku léta 2019, kde měla za 3 roky fungování velkou a nevyužitou emailovou databázi klientů. V létě roku 2019 to bylo 18 tisíc emailových adres ke konci března 2021 databáze čítá přes 70 tisíc kontaktů. Už z pouhých 18-ti tisíc kontaktů a téměř žádné časové náročnosti na vytváření newsletterů email marketingem rapidně zvětšila obrat firmy. Konverze se dokonce rovnali prodejem prostřednictvím PPC reklam a kampaní na sociálních sítích.

Firma má k dispozici větší databázi klientů, než na kterou je schopná zacílit na Instagramu a Facebooku (bráno bez placených reklam) a tohoto nástroje může využívat za zcela zanedbatelné náklady. (Nyní už s adekvátní grafikou a copywritingem). Z dotazovaných byla pouze malá část respondentů, které by vadilo dostávat prostřednictvím emailu informace o akčních nabídkách, soutěžích nebo jen informační newslettery. Navíc pro klienta vždy zůstává možnost, se z odběru odhlásit.

Z toho vyplývá, že e-mail marketing je pro firmu Renovality stěžejním marketingovým nástrojem a dále by měla investovat do postupného vylepšování newsletterů, které budou firmě generovat v budoucnu velký zisk.

ZÁVĚR

Nezastupitelnou součástí práce je teoretická část, ve které jsme využili poznatky obecného marketingu, marketingové segmentace, která je založena na znalosti a pochopení trhu, marketingové komunikace zahrnující všechny aktivity a informace spotřebitelů o produktech, marketingových kampaních vycházejících z informacích o trhu, spotřebitelích a zásadách přípravy marketingových analýz. Detailní pozornost jsem věnoval části online marketingu, jeho formám, aktuálním trendům, způsobům realizace, měření efektivity a vyhodnocování směrem k nastaveným cílům.

V praktické části jsem pomocí dotazníkového šetření, kterého se účastnilo 331 respondentů, kteří odpovídali na otázky ohledně produktů firmy, designové podoby firemní identity, placených reklam a sociálních sítí.

Bakalářská práce byla přínosem jak pro firmu, tak pro i pro mě a můj osobní rozvoj. Na základě položených otázek jsem vytvořil grafickou podobu jednotlivých odpovědí a podrobně jsem je zanalyzoval. V neposlední řadě jsem vyvodil bližší a užitečné návrhy, kterými by se firma Renovality mohla v rámci online komunikace ubírat.

Jako poslední část práce jsem odpověděl na předem stanovené výzkumné otázky, kde jsem shrnul všechny návrhy pro zefektivnění prodeje produktů prostřednictvím online komunikačních kanálů. Na základě na druhou výzkumnou otázku jsem zdůvodnil, proč si myslím, že e-mail marketing je stěžejním nástrojem firmy a proč by firma dále měla investovat čas a prostředky pro rozšíření této marketingové strategie.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BĚLOHLÁVEK, František, Pavol KOŠŤAN a Oldřich ŠULEŘ. *Management*. Olomouc: Rubico, 2001. ISBN 80-858-3945-8.
- [2] Co je to marketing? *Pankrea* [online]. [cit. 2021-04-12]. Dostupné z: https://www.pankrea.cz/clanek/co-je-to-marketing_53
- [3] FILL, Chris a Stuart ROPER. *Corporate Reputation*. 1. FT Publishing International, 2011. ISBN B00IZ081B2.
- [4] Grow-marketing.cz, © 2014. Výhody internetového marketingu. In. *grow-marketing.cz* [on-line]. [cit. 2020-04-01]. Dostupné z: <https://www.grow-marketing.cz/vyhody-interne-toveho-marketingu/>
- [5] HACH, Jaroslav. [b.r.]. In *freshmill.cz* [online]. [cit. 2020-04-01]. Dostupné z: <https://freshmill.cz/proc-je-u-webovych-stranek-dulezity-design/>
- [6] HUDSON, Matthew. 2019. What is Social Media? In. *thebalancesmb.com* [online]. 8.5.2019 [cit. 2020-03-31]. Dostupné z: <https://www.thebalancesmb.com/what-is-social-media-2890301>
- [7] HORÁKOVÁ, Helena. *Marketingové strategie*. IDEA SERVIS, 2014. ISBN 978-80-85970-81-4.
- [8] JANOUC, Viktor. 2014. *Internetový marketing*. Brno : Computer Press. ISBN 978-80-251-4311-7
- [9] KALAFUT, Petr. 2016. *Využití e-marketingu na sociálních sítích a v síti Google*. Bakalářská práce. České Budějovice : Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Pedagogická fakulta, Katedra informatiky. Vedoucí práce Petr Pexa. Dostupné z: <https://www.petr-pexa.cz/diplomky/kalafut.pdf>
- [10] KOLEKTIV AUTORŮ. *Online marketing: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Brno: Computer Press, 2014. Marketing (Grada). ISBN 978-80-251-4155-7.
- [11] MICHL, Petr. 2019. Infografika: Sociální sítě v Česku v roce 2019. In. *focus-age.cz* [online]. 8.11.2019 [cit. 2020-03-31]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/in-fografika--socialni-site-v-cesku-v-roce-2019__s288x14828.html

- [12] PÁČL, Libor et al., 2014. *Online marketing*. Brno : Computer Press. ISBN 978-80-251-4155-7
- [13] PICHLÍK, Milan. Co je affiliate. *Ehub* [online]. 19.2.2020 [cit. 2021-04-12]. Dostupné z: <https://ehub.cz/blog/post/co-je-affiliate>
- [14] ROUSE, Margaret. 2016. ad blocker. In *whatis.techtarget.com* [online]. 26.1.2016 [cit. 2020-04-01]. Dostupné z: <https://whatis.techtarget.com/definition/ad-blocker>
- [15] SRB, Luboš. 5 tipů, jak vytvořit úspěšnou mobilní aplikaci. *Mobilizujeme.cz* [online]. 2016 [cit. 2021-04-14]. Dostupné z: <https://mobilizujeme.cz/clanky/5-tipu-jak-vytvorit-uspesnou-mobilni-aplikaci>
- [16] ŠTRÁFELDA, Jan. *Sherpas* [online]. [cit. 2021-04-12]. Dostupné z: <https://www.strafelda.cz/sem>
- [17] VESECKÝ, Zdeněk. 2015. Design není umění, je to marketingový nástroj. Už jste to pocho-pili? In. *podnikatel.cz* [online]. 24.6.2015 [cit. 2020-04-01]. Dostupné z: <https://www.pod-nikatel.cz/clanky/design-neni-umeni-je-to-marketingovy-nastroj-uz-jste-to-pochopili/>
- [18] VESELÝ, Dominik. Mobilni aplikace nebo mobilní web? *Ackee.cz* [online]. 7.2.2015 [cit. 2021-04-14]. Dostupné z: <https://www.ackee.cz/blog/mobilni-aplikace-nebo-mobilni-web/>
- [19] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3492-7.
- [20] Výhody a nevýhody internetové reklamy. 2017. In. *mediaguru.cz* [online]. 4.10.2017 [cit. 2020-04-01]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medii/in-ternet/vyhody-a-nevyhody-internetove-reklamy/>
- [21] ZEMAN, Milan. 2017. Co je to online marketing? In. *mujsvetmarketingu.cz* [online]. 29.1.2017 [cit. 2020-03-31]. Dostupné z: <https://mujsvetmarketingu.cz/digitalni-marke-ting/co-je-online-marketing/>
- [22] ZEMAN, Milan. Content není nové SEO. *Sherpas* [online]. 17.10.2016 [cit. 2021-04-12]. Dostupné z: <https://www.sherpas.cz/blog/content-neni-nove-seo>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

AM	Affiliate Marketing
SEO	Search Engine Optimization
PPC	Pay Per Click
CPC	Cost Per Click
CTR	Click through rate
PR	Public Relations
BP	Bakalářská práce
CM	Content Marketing
FB	Facebook
IG	Instagram
VŠCHT	Vysoká škola Chemicko-technologická v Praze

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1. Online Marketing	15
Obrázek 3. Instagram, obsah 2.....	33
Obrázek 2. Instagram, obsah 1. 1.....	33
Obrázek 4. Facebook profil & Obrázek 5. Instagram profil.....	34
Obrázek 6. Instagram Highlights	34
Obrázek 7. Ecomail – Renovality	35
Obrázek 8. Kontrola rychlosti webu	41
Obrázek 9. Způsob dopravy.....	42
Obrázek 10. Černé a fialové sklo	45
Obrázek 11. Věrnostní program Renovality	49
Obrázek 12. Klíčová slova a pozice ve vyhledávačích.....	58
Obrázek 13- Porovnání stejných kampaní 2019 a 2021	60
Obrázek 14. Zařízení, ze kterého otvírají uživatelé newslettery.....	62

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1. Graf – Pohlaví.....	36
Tabulka 2. Graf – Líbí se Vám sociální sítě Renovality? (Facebook, Instagram).....	37
Tabulka 3. Graf – Jaké informace Vám chybí na sociálních sítích? (Čeho byste chtěli více).....	38
Tabulka 4. Graf – Jste spokojeni se vzhledem e-shopu?	40
Tabulka 5. Graf – Jste spokojeni se vzhledem e-shopu?	40
Tabulka 6. Graf - Jste spokojeni s dobou dodání produktů?	42
Tabulka 7. Graf - Čeho byste chtěli více v roce 2021-2022	43
Tabulka 8. Graf- Jak jste spokojeni se vzhledem lahviček/obalů?	44
Tabulka 9. Graf – Odkud jste se o nás dozvěděli?.....	46
Tabulka 10. Graf - Líbí se vám věrnostní program Renovality?	48
Tabulka 11. Graf – Čtete blog s návody a informacemi o produktech Renovality?...50	
Tabulka 12. Graf – E-shop www.renovality.cz navštěvují výhradně z:	51
Tabulka 13. Graf – mobilní web nebo aplikace?	52
Tabulka 14. Graf – Věříte youtuberům/influencerům/blogerům při doporučení produktů?.....	53
Tabulka 15. Graf – Jak často se vám zobrazují reklamy firmy Renovality na sociálních sítích? (FB, IG).....	55
Tabulka 16. Graf – Jak často se Vám zobrazují reklamy firmy Renovality. v prohlížeči? (při surfování internetu).....	56
Tabulka 17. Graf – Je pro Vás jednoduché najít firmu Renovality nebo jejich produkty v google vyhledávání?	57
Tabulka 18. Graf – Chcete dostávat emaily s akčními nabídkami?.....	59
Tabulka 19. Graf – Vadilo by Vám dostávat SMS s akčními nabídkami?.....	61

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Scénář dotazníkového šetření

PŘÍLOHA P I: SCÉNÁŘ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

1. Pohlaví
2. Líbí se Vám sociální sítě Renovality?
3. Jaké informace Vám chybí na sociálních sítích Renovality (FB, IG)
4. Jaké informace Vám chybí na webu/e-shopu Renovality
5. Jste spokojeni s dobou dodání produktu?
6. Jak jste spokojeni se vzhledem e-shopu?
7. Jste spokojeni se vzhledem lahviček/obalů?
8. Čeho byste chtěli v roce 2021-2022 více?
9. Co Vám chybí v naší nabídce?
10. Odkud jste se o nás dozvěděli?
11. Čtete blog s návody a informacemi o produktech?
12. Nakupujete u konkurence?
13. Najdete na webu vždy potřebné informace? (Otevírací doba, dodací lhůta, informace o produktech, atp.)
14. Chcete dostávat emaily s akčními nabídkami?
15. Vadilo by Vám dostávat SMS s akčními nabídkami?
16. E-shop Renovality navštěvují výhradně z:
17. Líbí se Vám věrnostní program Renovality?
18. Jak často se Vám zobrazují reklamy firmy Renovality na sociálních sítích?
19. Jak často se Vám zobrazují reklamy firmy Renovality v prohlížeči?
20. Je pro Vás jednoduché najít firmu Renovality nebo jejich produkty ve vyhledávacích?
21. Věříte Youtuberům/Influencerům/Blogerům při doporučení produktů?
22. Uvítali byste aplikaci Renovality místo mobilního webu?