

Návrh online marketingové komunikace společnosti Worogo, s.r.o.

Bc. Lucie Horká

Diplomová práce
2020

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu

Akademický rok: 2019/2020

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Lucie Horká**
Osobní číslo: **M17063**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a marketing**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Návrh online marketingové komunikace společnosti Worogo, s.r.o.**

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte teoretické poznatky z oblasti online marketingu a online marketingové komunikace.

II. Praktická část

- Popište a analyzujte současný stav online marketingové komunikace společnosti Worogo, s.r.o.
- Vytvořte návrh projektu online marketingové komunikace.
- Projekt podrobte nákladové, časové a rizikové analýze.

Závěr

Rozsah diplomové práce: **cca 70 stran**
Forma zpracování diplomové práce: **Tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

DAMIAN, Ryan a CALVIN Jones. *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. 3rd Edition. London: Kogan Page, 2012, 283 s. ISBN 978-0-7494-7102-6.
JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vydání. Brno: Computer Press, 2014, 376 s. ISBN 978-8-0251-4311-7.
PŘIKRYLOVÁ, Jana a JAHODOVÁ Hana. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010, 303 s. ISBN 978-8-0247-3622-8.
RAY, Ramon. *The Facebook Guide to Small Business Marketing*. Indianapolis: John Wiley, 2013, 260 s. ISBN 978-0-4708-7520-9.
SEMERÁDOVÁ, Tereza a WEINLICH Petr. *Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. Brno: Computer Press, 2019, 192 s. ISBN 978-80-251-4959-1.

Vedoucí diplomové práce: **Mgr. Jan Kramoliš, Ph.D.**
Ústav ekonomie

Datum zadání diplomové práce: **6. ledna 2020**
Termín odevzdání diplomové práce: **21. dubna 2020**

L.S.

doc. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan

Ing. Jiří Bejtkovský, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 6. ledna 2020

**PROHLÁŠENÍ AUTORA
BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE**

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/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;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/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;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen přistoupením tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

1. že jsem na diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

Jméno a příjmení: LUCIE HOŘKÁ

.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Tato diplomová práce je zaměřena na vytvoření návrhu projektu online marketingové komunikace u nově začínající firmy. Cílem práce je vytvořit řešení, které povede ke zvýšení návštěvnosti webových stránek a k získání požadovaných konverzí. Práce se dělí na teoretickou a praktickou část. Teoretická část definuje pojmy z oblasti online marketingu, online marketingové komunikace a zelený marketing. Teoretická část slouží jako východisko pro zpracování praktické části diplomové práce. V analytické části je představena společnost a je provedena analýza marketingového mixu a marketingové komunikace s důrazem na online prostředí. Součástí analýz je také analýza makroprostředí za pomoci analýzy PESTE, analýza konkurence se zaměřením na online nástroje, které konkurenti využívají. Pro tyto účely byla využita bodovací metoda benchmarkingu. Nedílnou součástí analýz bylo zhodnocení stavu online marketingové komunikace za pomoci metody SWOT. Na základě zjištěných poznatků z analýz byl vytvořen návrh projektu, který byl následně podroben nákladové, časové a rizikové analýze. Podstatou řešení bylo vytvořit návrh online marketingové komunikace, který vychází z potřeb firmy a snaží se eliminovat její slabá místa a zároveň zohledňuje postavení konkurenčních subjektů na trhu.

Klíčová slova: online marketing, digitální marketing, internetový marketing, online marketingová komunikace, SEM marketing, e-mailing, sociální sítě, blog, zelený marketing, webové stránky

ABSTRACT

This diploma thesis is focused on creating a project proposal for online marketing communication at a newly starting company. The aim of this work is to create a solution that will increase website traffic and get the required conversions. The work is divided into theoretical and practical part. The theoretical part defines the concepts of online marketing, online marketing communication and green marketing mix. The theoretical part serves as a starting point for the elaboration of the practical part of the diploma thesis. In the analytical part, the company is introduced and an analysis of the marketing mix and marketing communication with the focus on online marketing. The analyzes also include an analysis of the macro-environment using PESTE analysis, an analysis of the competition with a focus on the online tools that competitors use. The benchmarking scoring method was used for these purposes.

An integral part of the analysis was the evaluation of the state of online marketing communication using the SWOT method. Based on the findings of the analyzes, a project proposal was created, which was then subjected to cost, time and risk analysis. The essence of the solution was to create a proposal for online marketing communication, which is based on the needs of the company and tries to eliminate its weaknesses and at the same time takes into account the position of competitors in the market.

Keywords:

online marketing, digital marketing, internet marketing, online marketing communication, SEM marketing, e-mail marketing, social networks, blog, green marketing, website

Touto cestou děkuji vedoucímu mé diplomové práce Mgr. Janu Kramolišovi, Ph.D. za jeho odbornou pomoc, cenné rady a připomínky. Děkuji také majiteli společnosti Ing. Lukáši Mačišákovi za jeho vstřícný přístup a poskytnutí informací o organizaci.

„Najít správný směr, mezi opatrností a odvahou je to největší umění.“

— Tomáš Baťa

OBSAH

ÚVOD	11
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE	12
I TEORETICKÁ ČÁST	13
1 ONLINE MARKETING	14
1.1 INTERNET A JEHO VÝZNAM V MARKETINGU	14
1.2 ONLINE MARKETING.....	14
1.3 E-COMMERCE	15
1.4 MULTI-CHANNEL MARKETING A OMNI-CHANNEL MARKETING.....	15
1.5 ONLINE REKLAMA	16
1.6 MOBILNÍ MARKETING (MM)	18
1.7 MODEL SEE, THINK, DO + CARE	19
2 ONLINE MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	20
2.1 WEB	20
2.2 CONTENT MARKETING.....	21
2.2.1 E-mailing.....	22
2.2.1.1 GDPR.....	22
2.2.2 Blog.....	23
2.3 SOCIAL MEDIA MARKETING	23
2.3.1 Facebook	25
2.3.2 Instagram.....	25
2.3.3 YouTube.....	25
2.3.4 Influencer marketing	26
2.4 SEARCH ENGINE MARKETING (SEM).....	26
2.4.1 Search Engine Optimization (SEO)	27
2.4.1.1 On-Page faktory	28
2.4.1.2 Off-Page faktory	29
2.4.2 PPC.....	29
2.4.2.1 PPC systémy	29
2.4.2.2 Druhy PPC reklamy	30
2.5 SROVNÁVAČE ZBOŽÍ.....	31
2.5.1 Produktový feed	31
3 VYHODNOCOVÁNÍ ONLINE MARKETINGOVÝCH NÁSTROJŮ	33
3.1 NÁSTROJE PRO VYHODNOCOVÁNÍ DAT	33
3.1.1 Google Analytics.....	33
3.1.2 Business Manager	33
3.2 KPI WEBU	33
3.3 ATRIBUCE A ATRIBUČNÍ MODELY	34
4 ZELENÝ MARKETING (GREEN MARKETING)	36

4.1	ZELENÝ MARKETINGOVÝ MIX	36
4.1.1	Produkt	36
4.1.2	Cena.....	36
4.1.3	Distribuce	37
4.1.4	Propagace	37
5	SHRNUTÍ TEORETICKÝCH POZNATKŮ	38
II	PRAKTICKÁ ČÁST	39
6	PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI.....	40
6.1	MARKETINGOVÝ MIX 4P	41
6.1.1	Produkt	41
6.1.2	Cena.....	45
6.1.3	Distribuce	45
6.1.4	Propagace	45
6.2	OFFLINE MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	46
6.2.1	PR.....	46
6.2.2	Guerilla marketing	46
6.2.3	Osobní prodej	47
6.2.4	Tištěná reklama	47
7	ONLINE MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	49
7.1	WEB	49
7.1.1	Struktura webu	50
7.1.2	Analýza webu.....	51
7.1.2.1	Rychlost načítání.....	51
7.1.2.2	Heatmapy	51
7.1.2.3	Interakce na webu	52
7.1.2.4	Zdroje návštěv a chování na webu.....	54
7.2	SOCIAL MEDIA MARKETING	55
7.2.1	Facebook	55
7.2.2	Instagram.....	59
8	ANALÝZA KONKURENCE	60
8.1	JELÍNEK.....	60
8.1.1	Web	61
8.1.1.1	Analýza rychlosti načítání	62
8.1.1.2	Analýza návštěvnosti a chování na webu	63
8.1.2	Social media marketing.....	64
8.1.2.1	Facebook.....	64
8.1.2.2	Instagram	65
8.1.2.3	YouTube	66
8.1.3	Search engine marketing.....	66
8.1.3.1	SEO.....	67
8.1.3.2	PPC	67
8.1.4	Srovnávače zboží	69
8.1.5	Content marketing.....	70
8.1.5.1	E-mailing	70
8.1.5.2	Firemní blog.....	70

8.2	JECH	71
8.2.1	Web	71
8.2.1.1	Analýza rychlosti načítání	71
8.2.2	Social media marketing	72
8.2.2.1	Facebook	72
8.2.2.2	Instagram	72
8.2.2.3	YouTube	72
8.2.3	Search Engine marketing	73
8.2.3.1	SEO	73
8.2.3.2	PPC	73
8.3	RESA	74
8.3.1	Web	75
8.3.1.1	Analýza rychlosti načítání	75
8.3.2	Social media marketing	76
8.3.2.1	Facebook	76
8.3.2.2	Instagram	76
8.3.3	Search Engine marketing	76
8.3.3.1	SEO	76
8.3.3.2	PPC	77
9	BENCHMARKING.....	78
10	PESTE ANALÝZA.....	80
11	SWOT ANALÝZA	82
12	SHRnutí ANALYTICKÉ ČÁSTI	86
13	NÁVRH PROJEKTU ONLINE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	88
13.1	ZDŮVODNĚNÍ NÁVRHU PROJEKTU	88
13.2	CÍLE	88
13.3	ROZPOČET	89
13.4	CÍLOVÁ SKUPINA	89
13.5	FIREMNÍ BLOG	89
13.6	E-MAILING	91
13.7	PPC.....	93
13.7.1	Reklama ve vyhledávání	93
13.7.2	Grafická reklama	95
13.8	SROVNÁVAČE ZBOŽÍ.....	98
13.9	SOCIÁLNÍ SÍŤE	99
13.9.1	Facebook	99
13.9.2	Instagram.....	100
13.10	MODEL SEE THINK DO	101
14	NÁKLADOVÁ, ČASOVÁ A RIZIKOVÁ ANALÝZA.....	102
14.1	NÁKLADOVÁ ANALÝZA	102
14.2	ČASOVÁ ANALÝZA	103
14.2.1	CPM	104

14.3 ANALÝZA RIZIK.....	106
ZÁVĚR	108
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	109
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	114
SEZNAM OBRÁZKŮ	115
SEZNAM TABULEK.....	117
SEZNAM PŘÍLOH.....	118

ÚVOD

Online marketing dnes tvoří nedílnou součást marketingové komunikace většiny firem. Na internetu se prezentují podniky a značky, které by ještě před několika lety v online prostředí neuspěly nebo by o jejich produkty nebyl zájem. Díky rozvoji nových technologií můžeme dnes nakupovat online potraviny, kosmetiku nebo nábytek. S dobře nastavenou komunikací můžeme efektivně komunikovat s potenciálními zákazníky, oslovovat nové uživatele a vytvářet personalizovaná sdělení na míru. Zároveň můžeme průběžně sledovat a vyhodnocovat dopady realizovaných činností a v případě změny preferencí obyvatel rychle reagovat na změny.

Cílem diplomové práce je vytvořit návrh projektu online marketingové komunikace, který pomůže společnosti zvýšit návštěvnost webových stránek a povede ke splnění stanovených konverzních cílů na webu. Za sekundární cíle lze považovat zvýšení povědomí o firmě.

Diplomová práce je rozdělena na dvě části, teoretickou a praktickou. Teoretická část se zabývá problematikou online marketingu a online marketingových nástrojů a definicí pojmu zelený marketingový mix. Získané literární poznatky slouží jako východiska pro zpracování praktické části.

Cílem praktické části diplomové práce je zhodnocení současného stavu online komunikace ve firmě a také konkurenčních subjektů, kteří se zabývají výrobou a online prodejem sedacího nábytku na českém trhu. Součástí analytické části je analýza konkurentů a provedení benchmarkingu za pomoci bodovací metody. V závěru analytické části jsou provedeny situační marketingové analýzy PESTE a SWOT.

Na základě analýz je vypracován návrh projektu online marketingové komunikace společnosti Worogo. Jednotlivé návrhy jsou zařazeny do modelu See-Think-Do, který respektuje rozhodovací proces zákazníka.

Vypracovaný návrh projektu je v závěru diplomové práce podroben nákladové, časové a rizikové analýze.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Cílem teoretické části diplomové práce bude zpracování literární rešerše zaměřenou především na problematiku online marketingu a online marketingových nástrojů. Na základě zpracování teoretických poznatků budou vytvořeny východiska pro projektovou část. Cílem praktické části diplomové práce bude provedení a vyhodnocení analýz současného stavu online marketingové komunikace. Ke sběru informací o firmě bude využito polostandardizovaných rozhovorů s majitelem firmy a také budou analyzována data z reklamních a analytických nástrojů, které firma využívá – Google Analytics, Business Manager a Hotjar. Bude také provedena analýza makroprostředí za pomoci analýzy PESTE. Nedílnou součástí praktické části bude také analýza čtyř konkurenčních subjektů a zhodnocení stavu jejich komunikace ve vybraných online nástrojích. Pro sběr dat o konkurenčních subjektech bude využita kombinace analytických nástrojů (Marketing Miner, Collabim, SimilarWeb, Fanpage Karma, Google Tag Manager), které sbírají data o konkurenci. Tato data budou následně analyzována a interpretována. Pro zjištění, jak si na tom firma stojí, ve srovnání s konkurenty bude využita bodovací metoda benchmarkingu. V závěru analytické části bude provedena SWOT analýza.

Návrh projektu online marketingové komunikace bude plánován na období od září 2020 do června 2021 a jeho cílem bude zajistit zvýšení návštěvnosti webu u vybrané cílové skupiny a tím i získat požadované konverze. Za hlavní cíle (konverze) webu jsou považovány vyplněné poptávkové formuláře – předobjednávka nebo kontaktování pomocí telefonu nebo e-mailové zprávy. Pro měření účinnosti projektu bude využíván analytický nástroj Google Analytics, který bude sledovat metriky o vývoji počtu návštěv a splnění cílů. Projekt bude považován za úspěšný, jestliže dojde v horizontu 10 měsíců k navýšení návštěvnosti webu o 60 % a k dosažení 12 konverzních cílů.

Součástí návrhu projektu bude sestavení nákladové, časové a rizikové analýzy.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ONLINE MARKETING

1.1 Internet a jeho význam v marketingu

Podle Procházky (2010, s. 11) slovo internet pochází z anglického slova „network“ (sít'), podle kterého tradičně končily názvy amerických počítačových sítí, například ARPANET, a mezinárodní předpony inter (mezi), která představovala propojení místních sítí. Internet představuje globální počítačovou síť, která spojuje několik dílčích sítí prostřednictvím sady protokolů IP.

Internet je podle Vysekalové (2016, s. 30-31) obrovská, neustále se rozvíjející globální síť počítačových připojení. Samotná historie internetu sahá až do 60. let minulého století, kdy byl vyvinut americkým ministerstvem obrany pro vojenské účely – sloužil jako komunikační kanál mezi vládními laboratořemi, dodavateli a vojenskými základnami.

Podle Freye (2011, s. 25) se internet do České republiky dostal kolem roku 1995. K celkovému rozmachu internetu dle Vysekalové (2016, s. 31) došlo v 90. letech, kdy proběhl vývoj uživatelsky přívětivého webového prostředí, známého jako WWW, a webových prohlížečů (Internet Explorer, Opera a další).

Dnešní internet propojuje počítačové uživatele ze všech koutů světa a je tedy veřejně a globálně dostupnou sítí. Každý, kdo má přístup k internetu má možnost sdílet či získávat informace s ostatními uživateli. Vysekalová (2016, s. 38-39) dále tvrdí, že v dnešním světě si jen málokterá firma dokáže představit komunikaci bez webu. V červnu 2014 zveřejnil Google Česká republika ve spolupráci s Asociací malých a středních podniků a živnostníků ČR studii o stavu firemních webů v českém podnikatelském prostředí. Průzkumu se zúčastnilo 555 firem a bylo zjištěno, že již 81 % firem má nějakou formu internetové prezentace.

Shoptet a Zboží.cz monitorují stav E-commerce projektů a na svém webu a uvádějí, že v současné době se na českém internetu nachází přes 40 000 e-shopů. (Ceska-ecommerce.cz, ©2019)

1.2 Online marketing

Přikrylová (2019, s. 113) definuje online marketing jako komunikaci, která je realizována prostřednictvím elektronického zařízení. Komunikace vychází z odhadu chování cílové sku-

piny spotřebitelů. Na základě těchto faktorů se hledá optimální metoda, která povede k přesvědčení ke koupi, přivedení návštěvnosti na internetové stránky nebo k jiné cílové akci (konverzi).

Vysekalová (2016, s. 30-33) prezentuje online marketing (internetový marketing) jako efektivní nástroj, který za pomoci online počítačového systému zabezpečuje spojení mezi spotřebitelem a prodejcem. Internet je pak považován za hlavní komunikační kanál online marketingu. Cílem online marketingu je stejně jako u offline marketingu zajistit komunikaci mezi výše zmíněnými subjekty, rozdílné jsou pouze komunikační kanály, které se v praxi využívají.

1.3 E-commerce

E-commerce, někdy také označováno jako e-komerce nebo eCommerce je souhrnný název pro obchodní činnosti, které jsou prováděny na internetu pomocí dalších elektronických prostředků. (Shoptet, ©2008-2019)

E-commerce, elektronické obchodování či internetové obchodování se týká nákupu a prodeje zboží nebo služeb za pomoci internetu, převodu peněz a dat, které jsou prováděny za účelem provedení těchto transakcí. Za e-commerce je často považován pouze online prodej fyzických produktů, může ale také jednat o jakýkoliv druh komerčních transakcí, které jsou uskutečňovány prostřednictvím internetu. (Shopify, ©2019)

1.4 Multi-channel marketing a Omni-channel marketing

Multi-channel marketing nebo také nazývaný Multichannel distribuční systém představuje podle Kotlera a Armstronga (2010, s. 370) distribuční systém, ve kterém jedna firma využívá alespoň 2 marketingové kanály, aby oslovila jeden nebo více zákaznických segmentů.

Jiná definice uvádí, že Multichannel marketing je kombinace různých kanálů z online a offline prostředí. Využití různých marketingových kanálů najednou pomáhá značkám k tomu, aby se nacházely tam, kde je jejich cílová skupina. (Sendpulse, ©2015-2019)

Naproti tomu Omni-channel či Cross-channel marketing je o smíchání různých marketingových kanálů takovým způsobem, aby mezi sebou vytvořili logický rámeček a konzistentní sdělení směrem k cílové skupině. Na rozdíl od Multi-channel marketingu ve kterém jde pouze o využití marketingových nástrojů, ty však postrádají jednotu a pracují „nezávisle na sobě“. (Hubspot, ©2018)

V současné době však stále více lidí kombinuje nakupování na internetu s nakupováním v kamenných prodejnách. Stále více obchodníků tak využívá propojení tradičních marketingových nástrojů s online kanály. (Kaucký, 2018)

Na tuto skutečnost upozorňuje i Příkrylová (2019, s. 185-187), která uvádí, že v některých odvětvích dochází k silné integraci kamenných prodejen (Bricks and Mortar) a online nakupování (Clicks), jenž vede právě k integrovaným a kombinovaným přístupům obchodníků. Tento přístup se označuje jako Bricks and Clicks. Kamenné prodejny nově vstupují do online tržního prostředí, a naopak výhradní online obchodníci zjišťují, že se bez některých aspektů kamenných prodejen neobejdou. Vznikají sítě kamenných poboček či distribuční výdejny, kde si může online zákazník produkt před zakoupením vyzkoušet (odvětví módy). U řady kamenných prodejců nastává trend showroomů, ve kterém se zákazník může s produktem osobně seznámit a vyzkoušet si jej. Samotný nákup pak probíhá online, protože se zde nenacházejí skladové zásoby. Zákazník tak má možnost využít více kanálů, a to i současně.

1.5 Online reklama

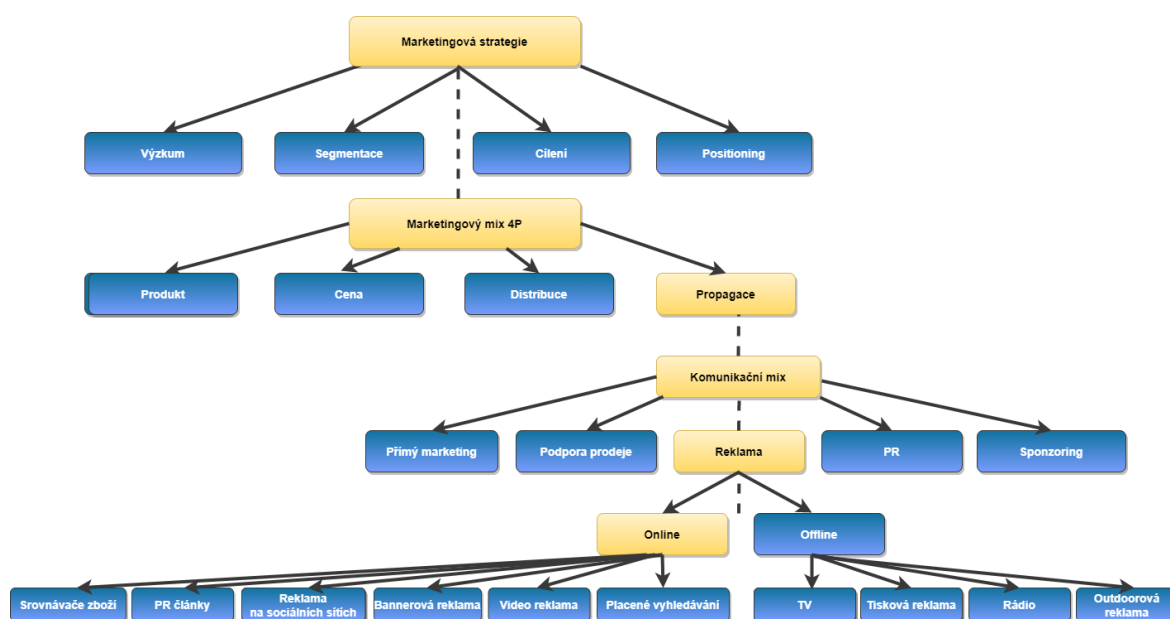
Příkrylová (2019, s. 171) definuje online reklamu jako placenou neosobní formu propagace, která probíhá v online prostředí. Některé formy online reklamy lze zařadit do přímého marketingu, jelikož oslovují konkrétního uživatele s vysoce individualizovanou nabídkou, jiné vykazují znaky nástrojů podpory reklamy.

Online reklama nebo také internetová reklama je soubor nástrojů, který slouží pro doručení propagačních zpráv lidem, kteří používají internet jako globální platformu. Samotná reklama se pak dělí podle toho, v jakém prostředí se zobrazuje:

- **Reklama ve vyhledávačích** se zobrazuje na určitá klíčová slova, které uživatel zadá do vyhledávacího pole. Touto disciplínou se zabývá Search engine marketing, jehož úkolem je zobrazit webové stránky v SERPu.
- **Kontextová reklama** se zobrazuje na různých webech, v závislosti na tom, jak Google či jiný vyhledávač vyhodnotí obsah webu.
- **Reklama na sociálních sítích** využívá informace o uživatelích (demografické údaje, genderové údaje či oblíbené zájmy a aktivity) pro to, aby přesně zasáhla cílovou skupinu. (Sendpulse, ©2015-2019)

Karlíček (2018, s. 199) také rozlišuje online reklamu podle toho, v jakém formátu se vyskytuje. Může se jednat o reklamní spot, který je vysílán před nebo během sledování videí

na YouTube, Facebooku nebo zpravodajských serverech. Online reklama může mít ale také podobu banneru (reklamního proužku). Oproti klasickým médiím se online reklamu vyznačuje velmi přesným zacílením. Lze ji zobrazit jen určitě skupině uživatelů, která vykazuje specifické znaky chování. Velkou výhodou je také velmi dobrá měřitelnost.



Obr. 1. Schéma online reklamy – vlastní zpracování (Ondrejslama.cz, ©2020)

V posledních letech neustále stoupá význam online reklamy. V roce 2017 přesáhly tyto reklamní výdaje televizní odvětví a reprezentovaly přes 1/3 celkových reklamních výdajů. Téměř 3/4 těchto online reklamních výdajů bylo investováno do mobilní reklamy. Vzrůstající podíl online reklamy orientované na mobily souvisí se změnami preferencí v konzumaci mediálního obsahu u populace. V souvislosti s tímto trendem se pak objevují nové formy reklamy. S rozvojem reklamních ploch roste ale také tendence negativního vnímání reklamy. V krajních případech dochází k tzv. přesycenosti reklamou (Advertising Clutter), která může vést až k apatii. S tím souvisí také pojem reklamní slepoty (Ad Blindness), tedy vědomého či podvědomého ignorování reklamních sdělení. (Přikrylová, 2019, s. 171-172) Na tento fakt upozorňuje také Janouch (2014, s. 77), který tvrdí, že masivní rozšíření internetové reklamy může přerůst v bannerovou slepotu, kdy uživatelé ignorují téměř vše, co vypadá jako reklama.

Lidé si zvykli online reklamu přehlížet a přeskakovat. Snad více než u ostatních reklamních médií je nezbytné, aby byla online reklama pro cílový segment skutečně zajímavá. (Karlíček, 2018, s. 199)

Negativní vnímání reklamy dokonce vedlo k vývoji nástrojů, které slouží k filtrování reklamního obsahu, tzv. blokátory reklamy (Ad Blockers). Tyto programy snižují výkon reklam, protože způsobují, že se reklama stává neúčinnou (uživatelé na ni nemohou zareagovat, protože ji ani nevidí). (Přikrylová, 2019, s. 171-172)

Ve své dřívější publikaci uvádějí Přikrylová s Jahodovou (2010, s. 225) jako nevýhodu online reklamy neosobní charakter, který je vysvětlován jako nemožnost produkt přímo vidět či vyzkoušet. Tato vlastnost je v poslední době kompenzována snahou kombinovat offline a online marketingové nástroje (Bricks and Clicks).

Online reklama může mít několik cílů. Mezi základní patří zvyšování návštěvnosti webu, budování povědomí a image značky, prodej produktů či služeb. Tyto cíle je nutné rozlišovat podle cílového segmentu (B2B a B2C). Reklama hraje svou roli v získávání nových zákazníků nebo budování loajality u stávajících. Je tedy nutné, aby činnost reklamy byla sledována a s ohledem na to cílové segmenty upravována. Mezi obvyklé ukazatele patří počet uživatelů, kteří viděli reklamu, míra prokliku a počet konverzí. (Janouch, 2014, s. 79)

1.6 Mobilní Marketing (MM)

Mobilní marketing je podle Přikrylové a Jahodové (2010, s. 260-261) definován jako jakákoliv forma marketingu, reklamy nebo aktivit na podporu prodeje, která je uskutečňována prostřednictvím mobilního zařízení. Díky svým vlastnostem jako je interaktivita a operativnost je tento nástroj marketingové komunikace považován za velmi efektivní formu, která je využíván především v B2C u mladších věkových skupin, které mají silnou vazbu ke svému mobilnímu zařízení. MM lze využít ke zvýšení informovanosti a podpoře budování povědomí o značce či produktu.

Mezi nástroje MM patří například:

- **Advergaming**, který využívá prostředí interaktivních her pro zobrazování reklamního obsahu.
- **Location-based marketing** představuje reklamní upozornění, které využívá aktuální polohu uživatele (mobilního zařízení).

- **Speciální grafické kódy** umístované na obalech produktů nebo v tiskových médiích propojují „klasická média“ s online prostředím. Vyfocení daného kódu dochází v mobilním telefonu k dešifrování skryté zprávy.

Mobilní návštěvnost představuje od roku 2017 téměř 50 % veškerého (celosvětového) provozu na internetu. (Clement, 2020a)

Nejvíce mobilní návštěvnosti pochází ze zemí 3. světa, ve kterých jsou mobily často jediným zdrojem přístupu na internet. Největší mobilní návštěvnost je v Nigérii, Indii, Ghaně a Keni. (Clement, 2020b)

V České republice bylo v roce 2018 až 61 % přístupů právě z mobilního zařízení (mobil i tablet). (Sdružení pro internetový rozvoj, © 2016)

1.7 Model See, Think, Do + Care

See Think Do Care je model, který se používá při tvorbě nebo zlepšování marketingové komunikace. Jeho jádrem je rozdělení zákazníků podle toho, v jaké fázi nákupního rozhodování stojí. Původně toto schéma bylo vymyšleno v rámci optimalizace plánování marketingové komunikace v oblasti obsahového marketingu. V dnešní době nachází své místo i v jiných online médiích. Autor, Avinash Kaushik, vysvětluje tento model na příkladu retailové společnosti prodávající oblečení. Potenciální zákazníky (publikum) rozděluje do 4 skupin, podle toho, v jaké fázi nákupního procesu se právě nacházejí:

- **Fáze See** je fáze, ve které společnost oslovuje nejširší publikum, lidé její značku zatím neznají. Za cílový segment jsou považováni všichni uživatelé, kteří nosí oblečení.
- **Fáze Think** zahrnuje všechny, kteří nosí oblečení a kteří by je mohli v budoucnosti potřebovat. Tito lidé mohou znát značku, případně její konkurenci a zvažovat výhody jednotlivých řešení.
- **Fáze Do** zahrnuje všechny uživatele, kteří se rozhodli realizovat nákup (Kaushik, 2013)

Autor později doplňuje svůj model o 4. pilíř, který označuje jako **Fáze Care**. Toto stádium zahrnuje zákazníky, kteří již v obchodě nakoupili. Cílem komunikace v této fázi je znovu přesvědčit uživatele, aby realizoval nákup. (Kaushik, 2015)

2 ONLINE MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

2.1 Web

Podle Karlíčka (2016, s. 184-185) jsou webové stránky nezbytnou součástí komunikačního mixu firem. Představují totiž základní platformu, na kterou odkazují nejen veškeré komunikační nástroje v online prostředí, ale také běžné komunikační nástroje, které stojí mimo internet. Webové stránky bývají nejčastěji využívány jako nástroj pro přímý prodej, případně se využívají pro získávání kontaktů s potenciálními zákazníky (Sales Leads). Využívají se také jako nástroj PR a slouží pro komunikaci s klíčovými skupinami dané organizace (Stakeholders) nebo pro podporu prodeje (online kupóny, soutěže) či posilování image značky.

Vysekalová (2018, s. 37) považuje webové stránky za nedílnou součást online komunikačního mixu, jehož hlavním cílem je budování a posilování značky, přímý prodej, získávání zákaznických kontaktů a komunikace s cílovými skupinami.

Přikrylová (2019, s. 185-186) poukazuje na významnou úlohu webových stránek v rámci PR komunikace, protože se jedná o prostředí, které může firma plně kontrolovat a ovlivňovat. Za konverzi pak může být považován nákup produktu, ale i přihlášení k odběru novinek, aktivní zapojení do online komunity nebo zvýšení povědomí o firemních aktivitách.

Karlíček (2016, 184-185) dále uvádí podstatná kritéria, která by měl splňovat každý web, který chce správně a efektivně fungovat. Mezi tyto klíčové vlastnosti patří:

- Atraktivní a přesvědčivý obsah
- Snadná vyhledatelnost
- Jednoduchá použitelnost
- Odpovídající grafický design

Vysekalová (2018, s. 39-40) uvádí, že se funkčností webových stránek zabývá několik disciplín, z nich jednou z nejpodstatnějších je webdesign, který propojuje znalosti z marketingu, psychologie, budování značky, interakčního designu, vizuální komunikace a copywritingu.

Návštěvníkovi webových stránek by mělo být v každém okamžiku zřejmé, kde se nachází, kam lze pokračovat (navigace) a co je cílem webu. „Nejvyšší úroveň je pak zajištění uživatelského prožitku (User Experience), tedy taková forma webu, jenž zajistí, že uživatel subjektivně vnímá naplnění účelu, za kterým web navštívil. To zahrnuje oblasti jako informační

architektura, interakční a informační design, návrh rozhraní, ergonomie apod. Zároveň může být tento prožitek ovlivněn nejen přímou zkušeností s webem, ale třeba i úrovní uživatelské podpory, procesem doručení zboží, tedy záležitostmi, které s obsahovou a formální úrovní webu přímo nesouvisí.“ (Příkrylová, 2019, s. 187)

2.2 Content marketing

Content marketing nebo také obsahový marketing je forma nenuceného marketingu, prostřednictvím kterého se snažíme komunikovat se svými fanoušky bez prodejního úmyslu. (Procházka, 2013 cit. podle Content Marketing Institut, © 2020)

Podle Sálové a kolektivu autorů (2015, s. 15) obsahový marketing spočívá v tvorbě kvalitního nevtíravého obsahu, který má v první řadě zákazníky bavit a až ve druhé řadě nenásilně upozorňovat na produkt. Jeho cílem je budovat pozitivní vztah mezi značkou a spotřebitelem.

Skrze tvorbu zajímavého a hodnotného obsahu se uživatelé dozvídají užitečné informace a získávají důvěru v danou značku. Cílem obsahové marketingu je vzdělávat uživatele, aby se nakonec rozhodli stát nejen uživateli, ale i zákazníky. Obsahový marketing patří mezi dlouhodobé strategie, protože jeho výsledky jsou vidět až po několika měsících práce. Jeho role je také významná z hlediska optimalizace pro vyhledávače, protože zajímavý a užitečný obsah je jedním z faktorů, které hodnotí vyhledávače (SEO). (Řezníček a Procházka, 2014, s. 18-21)

Losekoot a Vyhnánková (2019, s.12) uvádějí, že roste počet firem, které investují do obsahového marketingu. Hlavním cílem je zaujmout a vytvořit důvěryhodný, a hlavně dlouhodobý vztah s cílovou skupinou. Díky budování vztahu roste obliba značky, která pak může vést k tomu, že jsou uživatelé méně citliví na kritéria nákupu a nevěnují přílišnou pozornost kvalitě nebo ceně.

Mezi nejčastější typy obsahu patří:

- **Zábava** – příspěvky vzbuzující údiv nebo zvědavost a které korespondují s činností firmy.
- **Vzdělání a inspirace** – rozhovory, výzkumy, informace z oboru, návody a tipy, odborné články, které obohacují uživatele o zajímavé informace, případně je vzdělávají. Pomáhají budovat pověst odborníka.

- **Zákulisní informace** – příspěvky, které umožňují fanouškům nahlédnout pod pokličku dění ve firmě. Mohou obsahovat informace o novinkách, ale také zajímavosti z historie společnosti.
- **Prodej** – nenásilné reklamní příspěvky v rámci běžného obsahu nebo v reklamních kampaních na sociálních sítích.

Obsahový marketing lze považovat za formu Word of Mouth. WOM v prostředí sociálních sítích může být dále využit v rámci spolupráce s influencery nebo placenými ambasadory. (Sálová et al., 2015, s. 15)

2.2.1 E-mailing

Karlíček (2016, s. 73) řadí E-mailing do přímého marketingu (Direct marketing), který se původně vyvinul jako levnější alternativa osobního prodeje. Obchodní zástupci již nemuseli osobně nabízet své produkty a služby, ale oslovovali zákazníka poštou, což vedlo ke snížení nákladů. S rozvojem technologií došlo k adaptaci tohoto komunikačního média a vznikly nové disciplíny přímého marketingu. Marketingová sdělení jsou nyní předávána prostřednictvím telefonu (telemarketing, mobilní marketing) a také pomocí zpráv v e-mailech (newslettery). Karlíček (2018, s. 200) tvrdí, že e-mailing nabízí mnohem levnější a rychlejší formu komunikace, ve srovnání s tradičním direct mailem. S tímto argumentem souhlasí Janouch (2014, s. 204), který poukazuje také na další výhody jako je snadná personalizace, možnost okamžité reakce, možnost segmentace příjemců, měřitelnost a automatizace.

E-mailing není ze své podstaty považován za prodejní kanál. Jeho úkolem je budovat důvěryhodný vztah mezi zákazníkem a společností, a to skrze poskytování užitečných informací – odpovídat na otázky, které zákazník právě řeší. (Fišerová, 2011)

2.2.1.1 GDPR

Double Opt-in neboli dvojitě potvrzení souhlasu je jediným řešením, které splňuje nařízení GDPR. Jeho princip spočívá v tom, že odběratel, který na webu odešle formulář se svým e-mailem (provede tak Single Opt-in), musí potvrdit tuto registraci ve své e-mailové schránce, ve které obdrží zprávu o odběru novinek, tzv. potvrzovací e-mail. Jedná se o jediný způsob, jak zabránit nechtěným přihlášením nebo zápisům spamových programů do databáze kontaktů. Do databáze se tak dostanou jen ti, kteří mají skutečný zájem o newslettery. (Fišerová, 2018)

2.2.2 Blog

Janouch (2014, s. 304-305) uvádí, že slovo blog vzniklo zkrácením slova weblog (web log), což znamená webový záznamník. Je to pravidelné zveřejňování příspěvků na určité stránky. Příspěvky se zveřejňují chronologicky. Blogy mohou být pouhými deníčky i profesionálními nástroji marketingu. Nejčastěji se jedná o profesní a zájmové blogy, kolem nichž se vytváří komunita lidí se společným zájmy.

Janouch (2014, s. 259-275) uvádí, že publikování článků a novinek na webu má velký význam jak pro návštěvníky, tak samotné vyhledávače a může přinést dlouhodobý účinek. Ten jde rozdělit na 2 skupiny:

- **Přímý účinek**, který představuje stav, kdy samotný text, případně web zaujme návštěvníka natolik, že se k němu po určité době vrátí.
- **Nepřímý účinek** představuje zvýšení popularity stránek a tím zajištění lepších pozic v organickém vyhledávání.

2.3 Social media marketing

Ryan a Jones (2012, s. 152) označují sociální média (Social Media) za zastřešující pojem pro webový software a služby, které uživatelům umožňují setkávat se v online prostředí, ve kterém si mohou vyměňovat, diskutovat, komunikovat a účastnit se jakékoliv formy sociální interakce.

Janouch (2014, s. 299-302) prezentuje sociální média jako online média, v rámci kterých je obsah (spolu) vytvářen a sdílen uživateli. Také upozorňuje na skutečnost, že jsou sociální média často zaměňována s pojmem sociální sítě. Za sociální média lze však považovat i například webové stránky nebo e-shop, který využívá sociální prvky – diskuzní fórum nebo blog.

Sociální média nejsou primárně určena k propagaci a reklamě, ale ke komunikaci se zákazníky. Jejich výhodou je, že zde komunikace probíhá (oproti tradičním médiím) obousměrně. Hlavním cílem marketingové komunikace je vytváření komunity, která má pomoci firmě budovat povědomí a dobré jméno, a především vést k usměrňování produktů tak, aby lépe vyhovovaly zákazníkům.

Sociální média nejde přesně rozdělit, protože z velké části dochází k jejich překrývání. U každého členění je tak nutné vymezit poznámku, dle jakého kritéria bylo dané sociální

médium posuzováno. Velmi často se používá členění podle marketingové taktiky a podle tohoto jsou také nejčastěji prováděny průzkumy využívání sociálních médií:

- **Sociální sítě** – Facebook, Instagram, LinkedIn, MySpace.
- **Blogy, videoblogy, mikroblogy** – Twitter.
- **Wikis** – Wikipedia.
- **Sdílená multimédia** – YouTube, Flickr.
- **Diskuzní fóra, Q&A portály** – Yahoo! Answers, Quora.com.

Nejvýznamnějším sociálním médiem jsou **sociální (komunitní) sítě**. (Vysekalová, 2016, s. 45).

Sociální sítě jsou místa, kde se setkávají lidé za účelem vytvořit si okruh přátel nebo se propojit s určitou komunitou se stejným zájmem. Mezi nejpoblárnější sítě patří sítě osobní, z nichž nejznámější je *Facebook*. Dalším typem sítě jsou sítě profesní. Největší a nejznámější sítí světa *LinkedIn*, kde se setkávají profesionálové a diskutují o svých pracovních zájmech. Existují ale také profesní sítě zaměřená na konkrétní obory. (Janouch, 2014, s. 302)

„Sociální sítě v průběhu století dokázaly proměnit podobu společnosti a staly se jedním z hlavních nástrojů komunikace, navazování i udržování vztahů, prostředkem seberealizace i významným pomocníkem při studiu a budování kariéry. A také se staly významným komunikačním prostředkem firem pro komunikaci se svými zákazníky.“ Jedná se efektivní nástroj online marketingu, který dokáže díky širokým možnostem nastavení oslovit vybranou cílovou skupinu. (Semrádová, 2019, s. 9)

Právě relevance reklamního sdělení z hlediska zásahu je jednou z největších výhod reklamy na sociálních sítích. Lidé o sobě uvádějí a zveřejňují velké množství informací, které je pak možné použít v rámci cílení reklam a vytvořit tak specifické cílové skupiny. (Vysekalová a Mikeš, 2018, s. 174)

Reklamy na sociálních sítích lze cílit podle následujících znaků:

- **Demografie** – pohlaví, věk, rodinný status
- **Geografická poloha uživatele** – lze oslovit uživatele pouze ve vybraných lokalitách
- **Zájmy uživatelů** – uživatelé, kteří projeví určitý zájem, např. fotbaloví fanoušci
- **Další doplňkové možnosti.**

(Semrádová, 2019, s. 9)

2.3.1 Facebook

Facebook je globální síť, která umožňuje uživatelům sdílet informace se svými přáteli, skupinami osob a značkami. (Mikulášková a Sedlák, s. 233-239, 2015)

Oblíbenost této sociální sítě celosvětově neustále stoupá. V roce 2017 přesáhla síť 2 miliardy uživatelů (Vysekalová a Mikeš, 2018, s. 179)

Podle Semerádové (2019, s. 9) je také Facebook aktuálně nejpočetnější sociální sítí v Česku – nachází se na něm asi 4,8 milionu uživatelů a průměrně na něm každý den tráví čas asi 3,7 milionu Čechů.

Díky rostoucímu zájmu uživatelů a také firem dochází k rostoucímu podílu reklam na úkor běžných (organických) příspěvků a také k výraznému růstu příjmů z reklam. (Mikulášková a Sedlák, s. 233-239, 2015)

V roce 2018 se Facebooku podařilo vygenerovat příjmy z reklam ve výši více než 55 miliard USD. (Clement, 2019)

2.3.2 Instagram

Vysekalová (2018, s. 47) charakterizuje Instagram jako aplikaci, která byla vyvinuta za účelem pořizování, upravování a zveřejňování, fotografií, a to prostřednictvím chytrých mobilních zařízení.

Instagram se stal jednou z nejrychleji rostoucích sociálních sítí a své místo na něm si našla i řada firem. Instagram disponuje funkcí firemního profilu, který umožňuje zobrazovat rozšířené informace (kontaktní email, odkaz na web či adresu společnosti, a také sledovat statistiky o návštěvnících). Kromě organického sdílení příspěvků umožňuje využít i placenou propagaci a tvořit reklamní kampaně. Důležitou součástí Instagramu jsou influenceři, kteří představují zajímavý způsob, jak nenápadně oslovit široké spektrum svých fanoušků a probudit zájem o určitou značku či produkt. (Pavoničová, 2018)

2.3.3 YouTube

YouTube v současné době podle Vysekalové (2018, s. 47) představuje největší server, který disponuje video nahrávkami.

Zároveň se jedná také o druhý největší vyhledávač na světě. YouTube se těší velké oblíbenosti pro svoji snadnou ovladatelnost a přístupnost – na tuto síť může kdokoliv vkládat svá

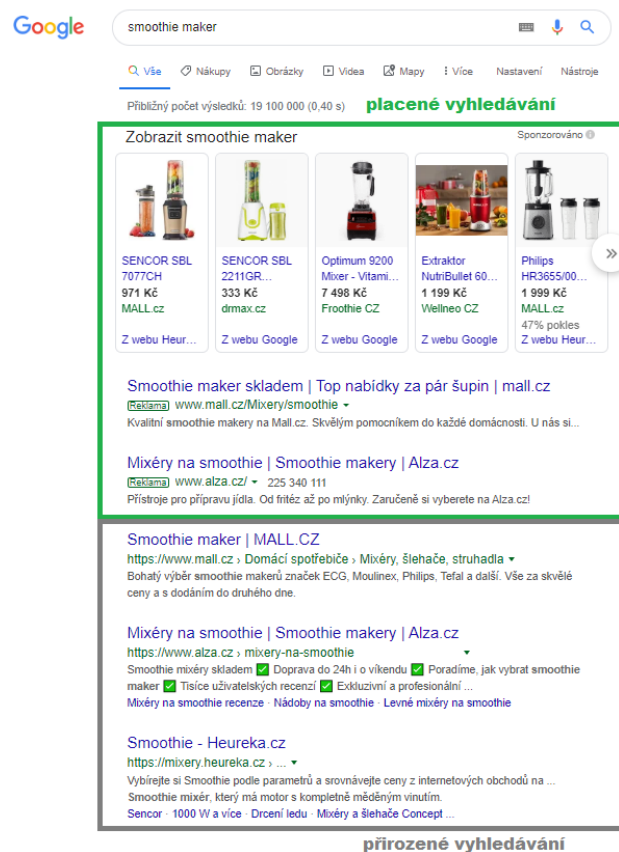
videa. Tuto službu tak stále častěji využívají firmy, které skrze Google Ads (dříve Google AdWords) vkládají reklamu do cizích videí nebo propagují vlastní nahrávky na svém kanálu. (Karlíček, 2018, s. 310)

2.3.4 Influencer marketing

Influencer marketing slouží k budování povědomí o značce, produktu nebo službě prostřednictvím vlivného člověka (influencera), který má velký počet sledujících uživatelů na sociálních médiích a vybudovanou fanouškovskou základnu v určitém segmentu. (Chenn, 2019)

2.4 Search Engine Marketing (SEM)

Vysekalová (2016, s. 33) definuje SEM jako soustředění marketingových aktivit do vyhledávačů (SEO) nebo do vedlejších reklamních činností (PPC). Rozdíl podle Janoucha (2014, s. 225) spočívá v rozdílném přístupu přes vyhledávače. Pokud uživatel vyhledává dotaz a klikne na některý odkaz z výsledků vyhledávání (ne na reklamu), dostane se na webové stránky z neplaceného vyhledávání (Organic Search). Pokud se uživatel rozhodne prokliknout na web přes reklamu, je tento přístup označen jako placené vyhledávání (Paid Search). Princip SEM označuje Obrázek 2.



Obr. 2. Google SERP s vyznačenými placenými a neplacenými výsledky
– vlastní zpracování (Google.com)

2.4.1 Search Engine Optimization (SEO)

SEO se podle Janoucha (2014, s. 235) překládá jako optimalizace pro vyhledávače. Což je ale zavádějící, protože žádná optimalizace není vykonávána pro vyhledávače, ale uživatele internetu. Cílem SEO není pouze zlepšení pozic ve vyhledávání, ale o celkovou optimalizaci webu. Cílem optimalizace je vytvořit přínosné stránky pro návštěvníky – uživatelé se musí na stránkách dobře orientovat a najít to, co hledají. SEO tedy není jen technickou disciplínou, ale jedná se v něm také o obsah a tedy tvůrčí činnost, která by měla být kontinuální a dlouhodobá. Důvodem je skutečnost, že konkurence se mění (optimalizuje svůj web) a udržet se na předních pozicích v SERPu vyžaduje změny ve vlastní struktuře webu. Druhým důvodem je fakt, že algoritmus vyhledávačů se také mění a tím i způsob hodnocení internetových stránek.

Vysekalová (2016, s. 33) představuje metodiku optimalizace webu, tak, aby splňoval technické a obsahové požadavky. Webové stránky jsou v určitém okamžiku procházeny robotickými systémy (Robot Crawlers), které indexují obsah webu. Poté, co je web zaindexován,

je možné jej zobrazit v SERPu. V závislosti na tom, jak je kvalitně provedena optimalizace, je danému webu uděleno hodnocení a pozice ve výsledcích vyhledávání.

Janouch (2014, s. 248-249) uvádí, že indexace je proces, ve kterém vyhledávací robot prochází stránky a zjišťuje co obsahují, a zaznamenává je (indexuje). Robot prochází jak nové, tak známé stránky a obnovuje databázi, kterou poté vyhledávač využívá pro zobrazení relevantních výsledků na základě vyhledávaného dotazu. Pro stránky, které nemají být zobrazeny v SERPu se používá tzv. vyloučení indexace.

Vyhledávače používají pro vyhodnocení kvality webu faktory, které lze rozdělit na dvě skupiny – **On-page faktory** a **Off-page faktory**. (Vysekalová, 2016, s. 33-34)

2.4.1.1 On-Page faktory

Jedná se o faktory, které může vlastník webu ovlivnit, protože jsou spjaty s kódem a obsahem webu. Obecně mezi ně patří sémantika, přehlednost kódu, unikátnost textů, rychlost načítání stránek, práce s URL adresami, klíčovými slovy. Přesný počet faktorů, které ovlivňují hodnocení kvality stránky není přesně známý. Vysekalová (2016, s. 33-34)

Janouch (2014, s. 244-245) za základní On Page faktory neboli SEO faktory na stránce považuje:

- **URL stránky**, které zvyšují důvěru ve výsledcích vyhledávání, protože klíčová slova jsou zvýrazněna tučným písmem a lidé tak mají větší tendenci odkaz rozkliknout.
- **Titulek stránky (Title)** neboli název stránky je považován za jeden z nejvýznamnějších faktorů, protože informuje vyhledávače o tom, co se na dané stránce nachází. Tento název se nachází v SERPu.
- **Popis stránky (Description)** může hrát pro uživatele velký význam, protože se zobrazuje stejně jako titulek stránky ve výsledcích vyhledávání a může tak ovlivnit CTR webu. Jeho maximálně délka je 250 znaků, viditelná část textu je cca 150 znaků.
- **Nadpis H1** je velmi důležitý, jak pro samotný vyhledávač, tak pro návštěvníka, protože vyjadřuje obsah stránky.

2.4.1.2 *Off-Page faktory*

Jsou faktory, které nemůže vlastník webu přímo ovlivnit – nacházejí se totiž mimo webové stránky. Tyto faktory mají vzhledem ke své horší ovlivnitelnosti vyšší váhu než výše zmíněné On-Page faktory. Mezi nejvýznamnější Off-Page faktory se řadí zpětné odkazy a zmínky na sociálních sítích.

- **Zpětné odkazy (Linkbuilding)** jsou hypertextové odkazy, které směřují na konkrétní web. Důležitým aspektem je vedle kvantity (více odkazů znamená vyšší hodnocení) také kvalita (významnost a důležitost odkazujícího webu).
- **Zmínky na sociálních sítích** pomáhají vyhledávačům odhalit, jak moc a jak se o daném webu uživatelé zmiňují. Tento aspekt pak zohledňují ve svém hodnocení. (Mioweb, ©2019)

2.4.2 PPC

PPC reklama je podle Janoucha (2014, s. 94) považována za jednu z nejúčinnějších forem marketingové komunikace na internetu. Vysoká účinnost se projevuje nejen v relativně nízké ceně této reklamy, ale také ve skutečně přesném cílení na konkrétní uživatele. Možnost svázat zobrazení reklamy s tím, co lidé na internetu hledají, a dát jim alternativní odpověď (k přirozeným výsledkům) znamená vysokou pravděpodobnost přivedení návštěvníka na web.

Přikrylová s Jahodovou (2010, s. 230) definují PPC reklamu jako reklamní odkazy, které se zobrazují vedle organických výsledků vyhledávání. Tyto odkazy jsou vázány na specifická klíčová slova, za které se platí specifickým způsobem – placení za kliknutí.

Podle Vysekalové (2016, s. 35) je PPC forma propagace, která je umístěna ve výsledcích vyhledávání (vyhledávací síť) nebo v obsahové síti.

2.4.2.1 *PPC systémy*

Google Ads, do června 2018 nazývaný jako Google AdWords, je reklamní systém společnosti Google, který umožňuje vytvářet reklamy na produkty a služby, které uživatelé vyhledávají nebo o které projevují zájem. (Google, ©2019)

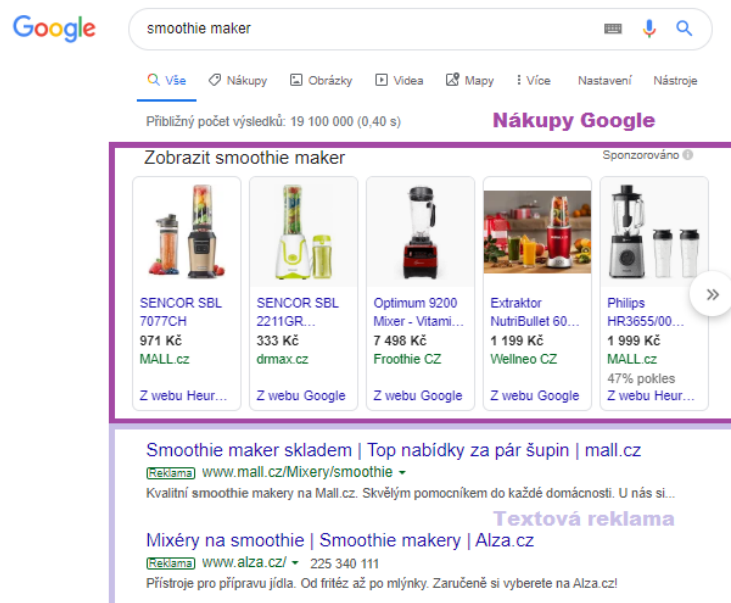
Podle Janoucha (2014, s. 99) je tento reklamní systém vůbec nejrozšířenějším reklamním systémem na světě, který zabezpečuje společnosti Google hlavní zdroj příjmů.

Sklik je PPC systém společnosti Seznam, který pracuje na stejné bázi jako systém od Google. Sklik zobrazuje inzeráty ve výsledcích vyhledávání na Seznamu a na svých ostatních webech, např. Firmy.cz, Zboží.cz. Stejně jako Google Ads spolupracuje s partnerskými vyhledávači a zobrazuje reklamy i v obsahové síti. (Janouch, 2014, s. 99)

2.4.2.2 Druhy PPC reklamy

PPC reklamy lze dělit podle toho, kde se objeví. **Reklamy ve vyhledávací síti** fungují na principu zadání vyhledávané fráze do vyhledávacího pole. Vyhledávač uživateli poté poskytne vedle přirozeného vyhledávání také reklamu, která je svázána s konkrétním klíčovým slovem. (Janouch, 2014, s. 99)

Většina reklam ve vyhledávání je ve formátu tzv. textové reklamy. Je možné se ale setkat s produktovou reklamou Google Nákupy (Shopping Ads) na Googlu nebo s Produktovými inzeráty na Seznamu. Tyto reklamy jsou charakteristické tím, že zobrazují také obrázek a cenu konkrétního produktu. (Větrovská, 2019)



Obr. 3. Google SERP s vyznačeným placeným vyhledáváním – Nákupy Google a textová reklama – vlastní zpracování (Google.com)

Pokud uživatel vyhledává informace na webech, může mu být zobrazena reklama s danou tématikou. Tato reklama se nazývá **reklamou v obsahové síti**. (Janouch, 2014, s. 94-95)

2.5 Srovnávače zboží

Srovnávače zboží jsou speciální webové služby, které se zaměřuje na porovnávání produktů a nabídek od online prodejců. Mimo jiné také nabízejí prostor pro hodnocení jednotlivých produktů a zkušeností s nákupem od vybraného prodejce. Tato služba je přínosná pro obě strany. Zákazníci velmi jednoduše nacházejí produkty, které vyhovují jejich potřebám a zároveň eliminují riziko online nakupování. Nejlepší prodejci získávají hodnocení a certifikáty spokojenosti. Pro obchodníky mohou tyto srovnávače představovat zajímavý zdroj návštěvnosti a také nástroj poprodejní komunikace (v rámci reakce na hodnocení produktu nebo prodejce). (Přikrylová, 2019, s. 200)

Janouch (2014, s. 55-56) uvádí, že původně byly tyto srovnávače zboží využívány pro vyhledání obchodu s nejlevnější nabídkou.

V České republice je považován za hlavní vyhledávač zboží web Heureka.cz, který funguje na výše popsanych principech – poskytuje informace o cenách zboží a umožňuje hodnotit jak e-shopy, tak samotné produkty.

Mezi další zbožové srovnávače patří Glami.cz, Zboží.cz (služba od Seznam.cz) nebo Nákupy Google. Srovnávače zboží vytvořené vyhledávači fungují samostatně (umožňují i přímý nákup), ale také se vyskytují v placeném vyhledávání nad ostatními placenými výsledky, resp. nad textovou reklamou ve vyhledávání (Obrázek 5) Nabídka produktů u zbožových srovnávačů závisí na ceně zboží, dostupnosti produktu, hodnocení prodejce, ale i aukční ceně, kterou je obchodník ochotný zaplatit za proklik – některé srovnávače je tak možné zařadit do kategorie PPC reklamy. (Přikrylová, 2019, s. 200)

Velkým trendem jsou specializované nabídkové agregátory, které se zaměřují na určitý segmenty. Mezi nejvýznamnější patří tzv. online cestovatelské vyhledávače (Online Travel Agencies) – Hotels.com, Booking.com a Tripadvisor.com. (Přikrylová, 2019, s. 200)

2.5.1 Produktový feed

Produktový feed nebo také XML feed je datový soubor, který obsahuje informace o prodávaném zboží nebo službě v požadované struktuře. Mezi základní, povinné náležitosti tohoto souboru patří název prodávaného zboží, popis, cena, kategorie, označení výrobce nebo EAN kód. Povinné atributy se u jednotlivých PPC nástrojů mohou lišit, zpravidla však dochází pouze k odlišnému názvosloví a struktuře kódu, principiálně však fungují stejně. (Sulimenko, 2016)

Google Nákupy pracují s povinnými atributy jako je ID produktu (Product ID), název produktu (Title), popis (Description), odkaz na web s produktem (Link) a odkaz na obrázek produktu (Image link), dostupnost (Availability), cena (Price), značka (Brand) a GTIN (EAN kód) nebo MPN kód (číslo od výrobce, v případě, že není k dispozici zmíněný GTIN). (Google, ©2020)

V **Produktových inzerátech** od Skliku patří mezi povinné náležitosti také název produktu (Product name), popis (Description), odkaz na web (Url), cena (Price vat), dostupnost zboží (Delivery date) a obrázek produktu (Img url). (Sklik, ©2020)

3 VYHODNOCOVÁNÍ ONLINE MARKETINGOVÝCH NÁSTROJŮ

3.1 Nástroje pro vyhodnocování dat

3.1.1 Google Analytics

Ray (2013, s. 83) definuje Google Analytics jako nástroj Business intelligence, který pomáhá společnostem odhalit zdroje návštěvnosti webových stránek. Slouží také jako podklad pro marketingová rozhodnutí a zjištění, jaké kanály splňují požadované cíle SEO, obsahového marketingu a PPC nástrojů.

3.1.2 Business Manager

Business Manager je marketingový nástroj, který umožňuje správu reklamních kampaní a vyhodnocování těchto aktivit přímo v prostředí Facebooku. Díky němu lze relativně přesně zasáhnout cílovou skupinu a zobrazit vybranou nabídku produktů nebo služeb. Business Manager nabízí pokročilé nastavení kampaní, úpravu úrovní přístupu a také využití dynamického remarketingu (pomocí nahraného produktového feedu). (Facebook, ©2020)

3.2 KPI webu

Konverze je splnění určitého cíle na webu, nejčastěji se za konverzi považuje objednávka. Jakmile je taková konverze definována, může probíhat měření. Měření probíhá skrze tzv. konverzní kód, který lze na web implementovat napřímo z reklamních systémů nebo je možné využít měření všech konverzí v Google Analytics. (MarketingPPC, ©2020)

Konverzní poměr je podle Jahodové a Přikrylové (2010, s. 224) procentní vyjádření počtu lidí z celku, kteří provedli konverzi.

$$\frac{\text{uživatelé, kteří provedli konverzi}}{\text{všichni návštěvníci webu}} * 100$$

Konverze je v tomto kontextu důležité rozlišovat na:

- **Makro konverze**, mezi které patří online nákup (objednávka), vyplnění formuláře, kontaktování přes e-mail nebo telefonní číslo.
- **Mikro konverze**, mezi které patří interakce na webu jako je zkopírování telefonního čísla, e-mailu, využití vyhledávacího pole na webu nebo kliknutí na tlačítka umístěná na webu.

Míra okamžitého opuštění informuje o tom, zda je web pro uživatele relevantní. Nízká míra informuje o tom, že obsah stránky je pro návštěvníky užitečný a že splnil jejich očekávání.

Významným ukazatelem je **čas strávený na stránce**, který se posuzuje v závislosti na délce stránky a její struktuře. Pokud je čas příliš vysoký a stránka vykazuje nulový konverzní poměr, mělo by dojít k analýze příčin tohoto stavu.

Důležitým poznatkem v analýze návštěvnosti je sledování chování uživatelů z různých zdrojů, ze kterých uživatelé na web přicházejí:

- **Direct** – přímý vstup na web
- **Organic Search** – přístupy z neplaceného vyhledávání ve vyhledávačích (SEO)
- **Paid Search** – přístupy z placeného vyhledávání (PPC)
- **Referral** – přístupy z odkazujících stránek, z webů 3. stran (Linkbuilding)
- **Social** – přístupy ze sociálních sítí
- **E-mail** – přístupy z odkazů v newsletterech (Karlíček, 2018, s. 206-207)

3.3 Atribuce a atribuční modely

Atribuce je proces, v rámci kterého, dochází k přiřazení konverze k určitému zdroji návštěvy. Protože nákupní rozhodování již dávno není otázkou jedné návštěvy na webu, je důležité správně přisoudit zásluhy danému zdroji. V prostředí Google Analytics je možné pracovat s různými atribučními modely. (Rajtmajer, 2019)

Mezi výchozí atribuční modely v Google Analytics patří:

- **Poslední interakce (Last Interaction)** připisuje 100 % zásluhu poslednímu kanálu se kterým byl uživatel v kontaktu před uskutečněním konverze.
- **Poslední nepřímý proklik (Last Non-Direct Click)** nebere v úvahu zdroj přímé návštěvy (direct) a připisuje všechny zásluhy poslednímu kanálu.
- **Poslední proklik v Google Ads (Last Google Ads Click)** připisuje 100% hodnotu konverze poslední reklamě Google Ads, na kterou uživatel kliknul před konverzí.
- **První interakce (First Interaction)** přisuzuje veškeré zásluhy prvnímu kanálu na konverzní trase bez ohledu na to, jaké kanály následovaly.
- **Lineární model (Linear Model)** posuzuje všechny kanály stejně.

- **Model na základě pozice (Position-based Model)** vytváří kombinaci mezi první a poslední interakcí. Rovněž připisuje zásluhy kanálům, které nebyly na začátku a na konci konverzní trasy. V praxi může vypadat rozdělení zásluh tak, že 40 % konverze se připíše první a poslední interakci, a zbývající část se rozdělí mezi ostatní zdroje. (Google Analytics Help, ©2020)

4 ZELENÝ MARKETING (GREEN MARKETING)

Zelený marketing, přírodní marketing (natural marketing) nebo ekologický marketing (ecological marketing) zahrnuje velké množství aktivit, jejímž cílem je zajistit, aby produkce výrobků nebo poskytování služeb bylo ohleduplné vůči přírodě. V praxi zahrnuje procesy, které vedou k úpravě složení produktů, vytváření udržitelných obalů nebo ke změnám v propagaci. Pojem zelený marketing se poprvé objevil v 80. letech minulého století v souvislosti se zvýšeným zájmem zákazníků o zelené produkty. (Naidoo a Verma, 2019, s. 8-10)

4.1 Zelený marketingový mix

4.1.1 Produkt

Za zelený produkt je možné označit produkt, jehož výrobní proces je šetrný vůči životnímu prostředí. Z hlediska použitého materiálu a surovin je důležité, aby byly přírodní zdroje zachovány. Velký důraz je kladen na odpadové hospodářství. Podnik musí vytvořit ekologický design a obal, který minimalizuje znečištění a případná rizika.

4.1.2 Cena

Cena zelených produktů je označována jako prémiová, protože zahrnuje náklady na vývoj nových technologií, externí náklady, náklady na přeměnu odpadu na recyklované produkty. Tato cena je následně zvýšena přidáním nákladů na propagaci. Zároveň zde ale dochází k úspoře nákladů na obalové materiály, které mohou představovat významnou část jednotkových nákladů. Ekologické podniky obalové materiály využívají omezeně, případně využívají alternativní varianty, například znovupoužitelné obaly. Podniky mohou dále uskutečňovat cenové akce, jako jsou slevy za vrácení znovupoužitelného obalu nebo za využití recyklovaného obalu, a naopak navyšovat ceny „neekologických produktů“. (Peattie, 1999 cit. podle Arseculeratne a Yazdanifard, 2014)

Pro určení cen produktů v kontextu udržitelnosti, je možné využít metodu stanovení nákladů životního cyklu (Life Cycle Costs), které zahrnují náklady na produkt od výzkumu k likvidaci. (Menon et al., 1997 cit podle Arseculeratne a Yazdanifard, 2014)

4.1.3 Distribuce

Zelená distribuce zahrnuje výběr kanálů takovým způsobem, které minimalizují negativní dopady na přírodu. Protože se většina škod na životním prostředí vyskytuje během přepravy zboží, firmy často zavádějí bezpečnostní opatření. (Peattie, 1999 cit. podle Arseculeratne a Yazdanifard, 2014)

V rámci distribuce dochází také k využití reverzní (zpětné) logistiky, která získává zpět od zákazníka do výroby (obalový) materiál. Reverzní logistika zabezpečuje sběr, třídění a následné zpracování použitých výrobků, obalů nebo nadbytečných zásob. Cílem je zajistit nové využití nebo materiálové zhodnocení tak, aby nový produkt byl šetrný k životnímu prostředí a zároveň ekonomicky výhodný. (Váchal a Vochozka, 2013, s. 485)

4.1.4 Propagace

Zelený marketing využívá v rámci své komunikace nástroje přímého marketingu, podpory prodeje, PR a reklamy. Mezi nejvyužívanější nástroje patří podpora prodeje a reklama. Firma se prostřednictvím těchto nástrojů marketingové komunikace snaží upozornit na environmentální problémy a předat zprávy o udržitelnosti mezi širokou veřejnost. Reklama má za cíl propagovat produkty (zdůraznit jejich funkce a výhody) a v neposlední řadě vysvětlit vyšší prodejní cenu. (Peattie, 1999 cit. podle Arseculeratne a Yazdanifard, 2014)

5 SHRNU TÍ TEORETICKÝCH POZNATKŮ

Teoretická část diplomové práce se zabývá vysvětlením problematiky online marketingu a online marketingové komunikace. V úvodní části byly popsány základní pojmy z oblasti online marketingu a podnikání na internetu. Dále jsou zde popsány nástroje marketingové komunikace, moderní trendy v online marketingu a nástroje pro měření efektivity.

Úvodní část je věnována problematice internetového marketingu a definici důležitých termínů jako je internet, online marketing, e-commerce nebo reklama na internetu. Velká část je také věnována současným trendům, které ovlivňují online prostředí – rostoucí počet přístupů z mobilních zařízení nebo změna nákupních zvyklostí u spotřebitelů (integrace kamenných prodejen a online nakupování). Byl zde také definován marketingový model See Think Do Care.

Druhá kapitola je věnována jednotlivým nástrojům online marketingové komunikace. V úvodní části kapitoly je popsáno webové prostředí, které tvoří významnou část komunikačního mixu. Část kapitoly je věnována problematice marketingu na sociálních sítích a interpretaci pojmů jako je sociální médium a sociální síť, které bývají často nesprávně používány. V souvislosti se sociálními sítěmi byl specifikován pojem influencer marketing a také byly zmíněny nejnovější statistiky o jednotlivých sociálních sítích. V rámci content marketingu byl specifikován pojem e-mail marketing a také nařízení GDPR, které jej výrazně ovlivňuje. Také byl charakterizován blog a jeho význam pro potenciální zákazníky. Je zde také definován pojem Search engine marketing a vysvětlen rozdíl mezi SEO a PPC, s přihlédnutím na specifika jednotlivých řešení.

Závěrečná část práce se věnovala tématu vyhodnocování online marketingových nástrojů a jejich přínosů. Byly zmíněny a popsány nejčastěji používané analytické nástroje – Google Analytics a Business Manager a definovány základní metriky. Mezi ně patří konverze, konverzní poměr, míra okamžitého opuštění a čas strávený na stránce. Samostatná část byla věnována problematice atribučních modelů, které hrají velmi důležitou roli v rámci vyhodnocování efektivity online marketingových činností.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI

Společnost Worogo byla založena 15. srpna 2018 jediným majitelem, Ing. Lukášem Mačiškem, jako společnost s ručením omezeným. Společnost byla založena za účelem reagovat na aktuální nedostatek či neexistenci produktů z přírodních či ekologických materiálů, kterými by si lidé mohli vybavit svou domácnost nebo kancelář.



Obr. 4. Logo Worogo (Worogo.com)

Posláním tedy je přinášet moderní, praktické a zdravé produkty do interiérů s důrazem na lokální produkci. Za zdravé produkty jsou považovány takové, které respektují zdraví člověka, ale i přírody samotné.

Jedním ze základních pilířů společnosti je **udržitelný rozvoj**, který je ukryt v symbolu **dřeva** a který reprezentuje přístup k přírodě. Respekt k přírodě je nejdůležitějším kritériem, který se prolíná ve všech podnikových činnostech. Na přírodní materiály je pohlíženo jako na omezené zdroje surovin, o které je nutné pečovat a chránit je. Firma proto při volbě dodavatele, výrobce nebo způsobu přepravy pohlíží na mnoho faktorů, které vyhodnocuje a vybírá optimální řešení.



Obr. 5. Hodnoty Worogo (Worogo.com)

Dalším hodnotovým pilířem je **kořen nebo také původ**, který v sobě ukrývá návrat k tradici a řemeslu. Společnost si klade za cíl podporovat drobné podnikatele a řemeslníky. Zároveň se snaží být maximálně lokální a usiluje o to, aby spolupráce byla navazována s českými a slovenskými partnery.

Posledním pilíř tvoří **kvalita** – špičkově odvedená práce a dlouholetá životnosti produktu, která se odráží v zákaznické spokojenosti. Výroba kvalitních produktů, které vydrží po generace jsou řešením, které umožňuje minimalizovat množství (nadbytečné) produkce a šetřit přírodní zdroje.

Název společnosti je akronymem tří anglických slov, která reprezentují hodnoty společnosti:

- | | | |
|--------|---------------|---|
| - Wood | Dřevo | - použití přírodních a obnovitelných materiálů |
| - Root | Kořen / původ | - návrat k našim kořenům, tradicím a řemeslu |
| - Good | Dobrý | - kvalitní a poctivá práce, maximální spokojenost zákazníka |

Vizí společnosti je stav, kdy je název značky Worogo vnímán jako synonymum pro moderní řešení produktů s důrazem na udržitelnost.

Cíle společnosti

Hlavním cílem společnosti je získání prvních zákazníků, kteří by si produkt zakoupili.

Za sekundární cíle společnosti lze považovat:

- **Vybudování fanouškovské základny**, která se bude kritickým pohledem vyjadřovat k novým projektům a bude pomáhat společnosti spoluvytvářet produkty, o které má trh zájem.
- **Inspirace dalších podnikatelů**, která povede k produkci obdobných produktů. Díky zvýšené konkurenceschopnosti bude dosaženo nižší ceny vstupních materiálů a výsledné produkty se stanou dostupnější pro více koncových zákazníků.

6.1 Marketingový mix 4P

6.1.1 Produkt

Hlavním produktem společnosti je ekologický čalouněný nábytek. Jedná se o pohovku **Nuin**, která je zhotovena z přírodních materiálů s důrazem na šetrnou výrobu a udržitelnost použitých zdrojů. Tato ekologická sedačka v sobě spojuje prvky elegantního designu, přírodních materiálů a jedinečné řemeslné ruční práce. Design Nuin je založen na minimalismu, estetičnosti a funkčnosti, a proto je považován za nadčasový. Svým specifickým vzhledem balancuje na hranici mezi pohovkou a lenoškou. Nuin je vyrobena cca z 97 % z přírodních materiálů.



Obr. 6. Sofa Nuin (Interní zdroj)

Protože se povahou jedná o velmi výjimečný produkt, bylo nutné vytvořit i unikátní název, který by pohovku odlišoval. Nakonec bylo vybráno jméno Nuin, které má svůj kořen v keltické mytologii. Tento název v překladu znamená jasan. K jasanu se podle lidových pověr váže řada magických příběhů, například ten, že dokáže pouze svou přítomností zbavit člověka neduhů. A tak vzniklo ideální jméno, které v sobě ukrývá vlastnosti produktu.

Komponenty Nuin:

- **Masivní dřevěná konstrukce** je vyrobena z jasanového dřeva, které je velmi pevné a houževnaté a zároveň pružné. Dřevo pochází původem z České republiky. Na výrobě konstrukce se podílejí dvě malé dílny.

Prvním z nich je malá rodinná dílna, která dodává ohýbané masivní části. Materiál není certifikován, avšak je nutné zdůraznit, že v praxi najít dřevo na ohýbání je velmi náročné. Pro výrobu ohýbaných prvků dílna využívá materiál od drobných vlastníků lesů a pozemků v okolí jejich podniku. Standardně se jedná o vykácení jednoho stromu, který se následně suší 5 let přirozenou cestou. Tento zdroj je možné považovat za udržitelný.

Druhým zdrojem je dílna, která nakupuje dřevo s původem z České republiky, které je s FSC certifikátem. V této dílně se provádí kompletace konstrukce a následně se provádějí povrchové úpravy dřeva. Pro povrchové úpravy se používá šetrný nátěr, který je složený z přírodních olejů a vosku. Použití kovů a lepidla je minimální.

- **Snímatelné a pratelné potahy ze 100% lnu**

Nuin byla navržena tak, aby její potahy byly snímatelné a pratelné. Tyto potahy byly vyrobeny z lnu, který byl vypěstován bez použití pesticidů a herbicidů a následně šetrně zpracován. Len má velmi dlouhou životnost a je přirozeně hypoalergenní a antibakteriální. Jeho výhodou je také to, že v létě příjemně chladí a v zimě naopak hřeje. Použitý materiál je původem z Belgie. Z ekonomických důvodů není nakupován s GOTS certifikátem. Na druhou stranu pěstování lnu v porovnání s bavlnou je podstatně šetrnější a není nutné používat pesticidy a herbicidy.

- **Polštářky**

Součástí pohovky jsou také polštářky, jejichž výplň tvoří ovčí vlna. Ta pochází od ovcí z farmy v Beskydech. Vlněné polštářky mají tu výhodu, že jsou vhodné pro alergiky díky jejich hypoalergenním a antibakteriálním vlastnostem.

- **Matrace**

Dalším komponentem jsou opěradlové a sedací matrace, které pocházejí z české produkce. Matrace jsou vyráběny z gumokokosu, přírodního latexu a bavlny. Gumokokos neboli kokosová vlákna spojená kaučukovou mízou do spongiové hmoty tvoří jádro matrací. Tato vlákna jsou odpadovým materiálem, který vzniká při zpracování kokosů. Vlákna jsou dovážena z jihovýchodní Asie ve svazcích tak, aby měla minimální objem a do podoby gumokokosu jsou následně zpracována na Slovensku.


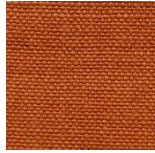
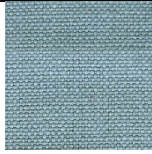





Přírodní latex obsahuje 97 % kaučuku. 3 % obsahují stabilizátory, které byly akceptovány z důvodu prodloužení doby životnosti. Přírodní 100% latex je velmi náchylný na UV záření, které negativně ovlivňuje jeho životnost. 97% přírodní latex umožňuje prodloužit dobu životnosti až dvojnásobně (ve srovnání s běžnými PUR pěny). Kaučuk pochází z jihovýchodní Asie a jižní Ameriky.

Bavlněná vlákna tvoří ochrannou vrstvu gumokokosu a latexu. Tato vlákna nejsou v bio kvalitě, ale je využíván sekundární materiál, který vzniká při výrobě textilu v českých textilních společnostech.

Spoje matrací jsou ručně šité bavlněnými nitěmi a částečně lepeny 100% přírodním kaučukovým lepidlem.

Sofa Nuin je aktuálně nabízena v 8 barevných provedení, které si může zákazník prohlédnout pomocí konfiguratoru na webu. Barevné varianty produktu reprezentuje **Tabulka 1**.

Tab. 1. Nuin – Produktové verze (Vlastní zpracování)

Oficiální název	Barva		Oficiální název	Barva	
Blue Eyes	Tmavě modrá		Ginger	Oranžová	
Blue Sky	Bledě modrá		Mustard	Hořčicová	
White Snow	Krémově bílá		Chilli	Chilli červená	
Forest	Tmavě zelená		Elephant	Tmavě šedá	

Pokud se uživatel rozhodne navštívit showroom, může si na vlastní oči prohlédnout Nuin ve variantě Blue Sky (Obrázek 7). Na osobní prohlídce je dále představen vzorník barev.



Obr. 7. Web Worogo – Sofa Nuin ve variantě nebeské modré (Worogo.com)

Součástí produktu je také garance kvality, kterou se firma snaží podpořit prémiovou zárukou na 5 let.

6.1.2 Cena

Pro stanovení cen byla zvolena metoda nákladově orientované ceny. Prodejní cena byla stanovena na 60 000 Kč a zahrnuje dopravu, vynášku do bytu, včetně montáže u zákazníka.

6.1.3 Distribuce

Firma využívá přímou distribuci. Jednotlivé komponenty putují od subdodavatelů do sídla společnosti v Brně, kde následně probíhá jejich kompletace a balení. Poté jsou produkty distribuovány k zákazníkům prostřednictvím vlastní přepravy.

Nákupní proces

Nákupní proces začíná na základě přímého kontaktu se zástupcem firmy, kterým je jednatel společnosti. Nákupní proces je možné uskutečnit dvěma způsoby:

- Odeslání formuláře s předobjednávkou (na webu) – zákazník si v předpřipraveném formuláře vybere verzi produktu a zašle poptávku obchodnímu zástupci. Zástupce firmy jej osloví s kontaktní nabídkou a sdělí mu podrobnější informace.
- Uzavření smlouvy v místě prodeje (showroomu) – výhodou osobního prodeje je interakce se zákazníkem – zodpovězení otázek a zdůraznění výhod a unikátnosti produktu – a také možnost si na produkt sáhnout a vyzkoušet.

Protože nejsou produkty skladem, dochází k zadání poptávky do výroby až na základě uzavření smlouvy o koupi se zákazníkem.

6.1.4 Propagace

Společnost v minulém roce zahájila svoji propagační činnost, která se soustředovala na založení vybraných online kanálů, které jsou blíže specifikovány v další části práce (kapitola 7 Online marketingová komunikace). Protože firma uplatňuje v rámci své filozofie udržitelný způsob podnikání, velká část podpůrných firemních procesů se soustřeďuje do online

prostředí a tradiční nástroje marketingové komunikace jsou využívány spíše okrajově. Z tradičních marketingových nástrojů firma realizuje **veletrhy a designové festivaly, PR, osobní prodej, tištěnou reklamu a guerilla marketing.**

6.2 Offline marketingová komunikace

6.2.1 PR

Vztahy s veřejností tvoří podstatnou část komunikace a pomáhají navazovat a vytvářet vztahy. Do PR je možné zařadit eventy jako jsou festivaly, workshopy, výstavy a dobrovolnické události. V říjnu 2019 se společnost účastnila čtyřdenního designového festivalu Brno Design Days, na kterém prezentovala svůj produkt, sofu Nuin. Fotografie z události reprezentuje Obrázek 6. Během čtyř dnů navštívilo tuto událost více než 500 milovníků designu. Akce se konala v opuštěné, nevyužité brněnské budově *Vlněna*. Součástí ní byly kromě výstavy designových kousků také přednášky o podnikání a workshopy.

Jedním z nich byl také **workshop pod hlavičkou Worogo**, který spočíval v upcyclingu tetrapaků a kelímků od jogurtů. Z těchto zdánlivě nepotřebných materiálů si účastníci mohli vyrobit květináč podle své fantazie, který si pak odnesli domů. Jako speciální dárek bylo pro účastníky připraveno přesazování květin do právě vytvořených květináčů.

Mezi PR aktivitu lze zařadit také podpora a prezentace na různých ekologických akcích, například konference *Byznys & Zero Waste* nebo dobrovolné sázení stromů v rámci *Dne za obnovu lesa*. Společnost také nabízí bezplatné zapůjčení Nuin na konference, přednášky, výstavy či focení, a to z důvodu podpory myšlenky sdílení věcí.

Do PR lze zařadit také interní komunikaci se zaměstnanci, která probíhá prostřednictvím digitální platformy Slack nebo Bitrix. Sdílení dat je prováděno skrze cloudové úložiště Google Drive. Firma mezi sebou komunikuje také skrze e-mailové zprávy a mobilní zařízení.

6.2.2 Guerilla marketing

Firma ve svém komunikačním mixu využívá také nízkonákladovou formu marketingu, Guerilla marketing. Tato forma byla využita jako pozvánka pro širokou veřejnost v rámci výše zmíněného festivalu *Brno Design Days 2019*.



Obr. 8. Guerilla marketing – Náměstí Svobody 4.10.2019 (Interní zdroj)

Na dvou frekventovaných ulicích Brna (Náměstí Svobody, Úzká) byla umístěna upoutávka na tuto událost společně s logem Worogo. Obrázek 8 zobrazuje umístění na Náměstí Svobody. Poutač byl v podobě křídové kresby umístěn 4.10.2019 v časech 15:00 – 16:00. Výhodou tohoto načasování bylo to, že na náměstí právě probíhala událost Týden kávy a touto dobou zde byla vyšší koncentrace lidí, než je obvyklé.

6.2.3 Osobní prodej

Osobní prodej je realizován v prostorách showroomu, kde je umístěn produkt. Díky této formě komunikace je možné se zákazníkem navázat bezprostřední kontakt a zodpovědět všechny otázky. Zároveň je tato forma komunikace uplatňována na veletrzích a výstavách, kde probíhá prezentace produktu. Nesporným benefitem této formy komunikace je možnost posadit se a vyzkoušet produkt. Součástí osobní prezentace je také ukázka vzorkovníku barevných tkanin. Do jisté míry toto nabízí i konfigurátor na webu, ale díky rozdílům v kalibraci barev monitoru může být výsledný barevný efekt odlišný od reality.

6.2.4 Tištěná reklama

Na veletrzích, výstavách a dalších akcích jsou umístěny reklamní letáčky, které prezentují výhody produktu a do jisté míry nahrazují přítomnost obchodního zástupce. Jejich výhodou je to také to, že si zákazník může po prohlédnutí a vyzkoušení produktu ponechat dokument

s důležitými kontaktními údaji jako jsou webové stránky nebo přímý kontakt na zakladatele společnosti. Společnost má zhotoveny 2 verze letáčků v české (Obrázek 9) a anglické verzi. Obě tyto varianty jsou tisknuty tzv. ekologickým tiskem, který šetří přírodu. Tištěná reklama v podobě letáku je umístěna do vybraných kadeřnických salónů. Jedním z nich je například zlínský *Barbershop Martin 's*.



Obr. 9. Leták Sofa Nuin – CZ verze – přední a zadní strana (Interní zdroj)

7 ONLINE MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

7.1 Web

Webové stránky hrají podstatnou roli v rámci online marketingové komunikace. Sdružují zde všechny podstatné informace o společnosti a do značné míry rozhodují o úspěchu či neúspěchu daného podniku. V dnešní době velká část uživatelů před uskutečněním nákupu provádí průzkum, např. prochází recenze od uživatelů nebo sleduje diskuzní fóra s danou problematikou. Obzvlášť obezřetní jsme, pokud jde o nákup dražšího produktu a ještě více, pokud danou značku neznáme. Cílem bylo vytvořit jednoduchý a přehledný web s jasným cílem (předobjednávka Nuin) a tak vytvořit důvěryhodné prostředí s důrazem na design webu. V rámci tvorby webu bylo spolupracováno s IT a UX specialistou.



Obr. 10. Web Worogo – Homepage – pilotní verze (Interní zdroj)

V rámci vývoje webu byla značná část času věnována optimalizaci domovské stránky (Homepage), která hraje klíčovou roli v tom, zda uživatel setrvá na webu nebo jej opustí. V průběhu měsíce došlo ke změně této úvodní stránky. Aktuální verze domovské stránky je zobrazena na Obrázku 11.



Obr. 11. Web Worogo – Homepage – aktuální verze (Worogo.com)

7.1.1 Struktura webu

- **Homepage** seznamuje uživatele se společností a jejím produktovým portfoliem. Hlavním cílem této stránky je, aby se uživatel dostal na podstránku o pohovce Nuin (Tlačítko: Poznejte Nuin). Zároveň však tato stránka slouží jako rozcestník podstránek a umožňuje návštěvníkovi se dozvědět se více o samotné společnosti (Tlačítko: Více o Worogu) nebo se zapojit do projektu Worogo (Tlačítko: Přidejte se k nám). V závěru stránky se nachází kolonka pro přihlášení se k odběru novinek. Patička webu je u všech stránek webu stejná. Obsahuje odkazy, které jsou shodné se záhlavím a dále důležité dokumenty jako jsou obchodní podmínky, ochrana osobních údajů, odstoupení od smlouvy a zásady používání cookies. Rovněž zde najdeme odkazy ve formě ikon sociálních sítí (Facebook, Instagram), které přesměrovávají návštěvníky na další online kanály, které společnost využívá.
- **Sofa Nuin** je prodejní stránkou, která informuje návštěvníka o výhodách a unikátnosti produktu. Velký důraz je kladen na designové vlastnosti a nadčasovost sofy – použití materiálů, které jsou prospěšné pro člověka i pro jeho okolí. Při vertikálním pohybu se uživateli zobrazuje pohyblivé tlačítko: Předobjednat Nuin, které předem uživatele informuje o možnosti nákupu produktu. Nedílnou součástí předobjednávky je konfigurátor, díky kterému si uživatel může vybrat barvu (potahu), která se mu nejvíce líbí.
- Stránka **O nás** popisuje příběh samotné společnosti a seznamuje návštěvníka s vybranými dodavateli. Každý jednotlivý příběh je zde prezentován formou samostatné podstránky. Velký důraz je zde kladen na zmapování procesu výroby prostřednictvím fotografií umístěných na stránkách o dodavatelích.

- **Kontakt** odkazuje na důležité kontaktní údaje jako je adresa či telefon. Součástí je také kontaktní formulář, který slouží pro domluvení prohlídky showroomu.

7.1.2 Analýza webu

V rámci odhalení silných a slabých stránek webu byla provedena analýza rychlosti načítání a také spuštěny heatmapy.

7.1.2.1 Rychlost načítání

Rychlost načítání webových stránek hraje klíčovou roli v rámci skóringu pro SEO a také je významným ukazatelem úspěšnosti webu – zvyšuje důvěryhodnost stránek a pravděpodobnost dokončení konverze.

Analýza rychlosti webových stránek byla provedena pomocí volně dostupného programu PageSpeed Insights. Výhodou tohoto nástroje je prioritizace jednotlivých chyb a také vytvoření návrhu pro jejich zlepšení ve smyslu zvýšení rychlosti.

V rámci analýzy rychlosti načítání webových stránek na desktopových zařízeních (PC) bylo zjištěno, že web je poměrně rychlý – získal 81 bodů. K vykreslení obsahu dochází do 2 sekund. Největší příležitostí pro zvýšení rychlosti stránek je optimalizace obrázkových souborů, a to z hlediska snížení velikosti obrázků, ale také úprava formátu obrázků a využití tzv. formátů nové generace, které poskytují kvalitnější kompresi (rychlejší stahování a menší spotřebu dat než klasické formáty PNG nebo JPEG). Tyto poznatky nejvíce ovlivňují mobilní návštěvnost.

V rámci analýzy rychlosti načítání bylo také zjištěno, že webové stránky získaly na mobilu pouze 22 bodů, a právě obrázkové soubory představují největší podíl na zpomalení rychlosti načítání webu. K prvnímu smysluplnému vykreslení dochází až po 6 sekundách. Celkové dosažené skóre webu je **103 bodů**.

Výsledek analýzy rychlosti načítání webových stránek byl umístěn do příloh (Příloha PI).

7.1.2.2 Heatmapy

Heatmapy byly využity pro odhalení toho, o jaká místa stránek mají uživatelé největší zájem a která naopak při prohlížení přehlížejí. Pro nastavení teplotních map byl využit nástroj Hotjar, jehož výhodou je, že je do určitého objemu návštěv bezplatný a také uchovává historii

těchto map. Sbíráání dat probíhalo od 21.8.2019 do 29.8.2019 a během této doby web zaznamenal 600 návštěv (pageviews):

- 322 návštěv z desktopu
- 268 návštěv z mobilu
- 10 návštěv z tabletu

V rámci analýzy hlavní stránky webu byla využita heatmapa zobrazující vedle kliků i pohyb kurzoru myši a také hloubka scrollování. Zvláště pak byla posouzena desktopová návštěvnost a mobilní návštěvnost.

Uživatelé, kteří si prohlíželi stránky na svém počítači velmi dobře interagovali se stránkou – 20,6 % z nich se překliklo při prohlížení na produktovou stránku Nuin ze záhlaví (odkaz Sofa Nuin) a 10,8 % návštěvníků kliknulo na tlačítko Poznejte Nuin a 7,7 % kliknulo na tlačítko Objevte nábytek Worogo. Uživatelé měli také zájem o kliknutí na odkaz O nás – 8,7 % a Kontakt – 9,3 % kliknutí v menu webu. Celkově bylo na domovské stránce zaznamenáno 194 kliknutí.

Velmi pozitivním zjištěním bylo také to, že hlavní sdělení – představení produktu Nuin je viditelné více než 50 % uživatelů a kompletně celou stránku si zobrazí, respektive do-scroluje asi ¼ návštěvníků.

U mobilní návštěvnosti byly sledovány tzv. tapnutí na dotykových displejích. Z analýzy bylo nutné vyloučit místa, které uživatel využívá pro posunutí obrazovky. Na základě teplotních map bylo zjištěno, že 20,5 % kliknutí bylo na lištu menu a 10,8 % kliknutí na tlačítko Poznejte Nuin. Vzhledem k rozsahu hlavní stránky webu byly heatmapy vloženy do příloh (Příloha P II a Příloha P III).

7.1.2.3 Interakce na webu

Měření uživatelských interakcí na webu probíhá prostřednictvím nástroje Google Analytics. V Google Analytics jsou sledovány základní údaje jako je počet návštěv, počet uživatelů a jejich chování – míra okamžitého opuštění, průměrná doba trvání relace apod. Tyto údaje jsou pak zobrazovány na úrovni jednotlivých zdrojů návštěv – lze očekávat jiné chování u uživatelů, kteří přicházejí z organického vyhledávání a jiné u uživatelů z placené reklamy. Pro získání detailnějšího přehledu o tom, jak se uživatelé na webu chovají, byl nastaven přehled cílů a událostí. Mezi hlavní cíle webu patří **odeslání formulářů** (Předobjednávka Nuin, Kontaktní formulář) a **Odběr newsletteru**.

Zdroj / médium ?	Akvizice			Chování			Konverze		Všechny cíle	
	Uživatelé ? ↓	Noví uživatelé ?	Návštěvy ?	Míra okamžitého opuštění ?	Počet stránek na 1 relaci ?	Prům. doba trvání relace ?	Konverzní poměr cílů ?	Podíl z celku v %: 100,00 % (3)	Podíl z celku v %: 0,00 % (0,00 Kč)	
	152 Podíl z celku v %: 94,41 % (161)	143 Podíl z celku v %: 94,08 % (152)	197 Podíl z celku v %: 95,63 % (206)	6,09 % Prům. pro výběr dat: 5,83 % (4,57 %)	2,05 Prům. pro výběr dat: 2,00 (2,28 %)	00:02:25 Prům. pro výběr dat: 00:02:19 (4,26 %)	1,52 % Prům. pro výběr dat: 1,46 % (4,57 %)			
1. facebook.com / cpc	67 (43,51 %)	66 (46,15 %)	68 (34,52 %)	8,82 %	1,59	00:00:33	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 Kč (0,00 %)	
2. (direct) / (none)	22 (14,29 %)	17 (11,89 %)	52 (26,40 %)	7,69 %	2,15	00:05:32	1,92 %	1 (33,33 %)	0,00 Kč (0,00 %)	
3. m.facebook.com / referral	22 (14,29 %)	22 (15,38 %)	22 (11,17 %)	0,00 %	2,55	00:02:09	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 Kč (0,00 %)	
4. google / organic	19 (12,34 %)	14 (9,79 %)	29 (14,72 %)	3,45 %	2,38	00:02:08	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 Kč (0,00 %)	
5. facebook.com / referral	17 (11,04 %)	17 (11,89 %)	19 (9,64 %)	5,26 %	2,32	00:02:01	10,53 %	2 (66,67 %)	0,00 Kč (0,00 %)	
6. bing / organic	4 (2,60 %)	4 (2,80 %)	4 (2,03 %)	0,00 %	1,00	00:00:07	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 Kč (0,00 %)	
7. l.facebook.com / referral	3 (1,95 %)	3 (2,10 %)	3 (1,52 %)	0,00 %	3,33	00:01:18	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 Kč (0,00 %)	

Obr. 12. Web Worogo – Přehled návštěvnosti dle jednotlivých zdrojů a médií, včetně ukázky nastavených cílů (GoogleAnalytics.com)

V rámci přehledu události jsou pozorovány další interakce (mikrokonverze), ke kterým může na webu dojít, např. 50% scrollování, kliknutí na jednotlivá tlačítka na webu, zobrazení produktové stránky, doba strávená na webu – 10 sekund, volba barvy potahu, zobrazení technického výkresu, kopírování textu na webu a další.

Kategorie události ?
1. 10 s na webu
2. Scroll 50
3. Výběr barvy potahu
4. Zobrazení stránky Nuin
5. Kliknutí na tlačítko
6. Předobjednat Nuin v této barvě - visibility
7. Kliknutí na tlačítko Předobjednat v této barvě
8. Technický výkres
9. Předobjednávka Nuin
10. Odběr newsletteru
11. Zkopírování textu

Obr. 13. Web Worogo – Přehled nastavených událostí (GoogleAnalytics.com)

U jednotlivých událostí jsou vedle kategorie využívány i další, doplňující atributy – akce a štítky. Pokud například nastane událost Kliknutí na tlačítko, je možné v akcích zobrazit konkrétní tlačítko a také zjistit na jaké stránce na webu došlo k události (tato stránka se propíše do štítku události).

Kategorie události: Kliknutí na tlačítko – název události

Akce události: ODEBÍRAT – na jaké tlačítko uživatel kliknul

Štítek: worogo.com/sofa-nuin/ - na jaké stránce uživatel kliknul na tlačítko ODEBÍRAT

Takto detailní přehled může být velmi nápomocný v rámci pochopení, jak uživatelé interagují na webu, ale také v rámci optimalizace reklamních kampaní.

7.1.2.4 Zdroje návštěv a chování na webu

Pro analýzu návštěvnosti bylo v rámci sledování zvoleno období 1.8. – 31.10.2019, kdy probíhala propagace značky, která výrazně pomohla navýšit objem návštěv na webu.

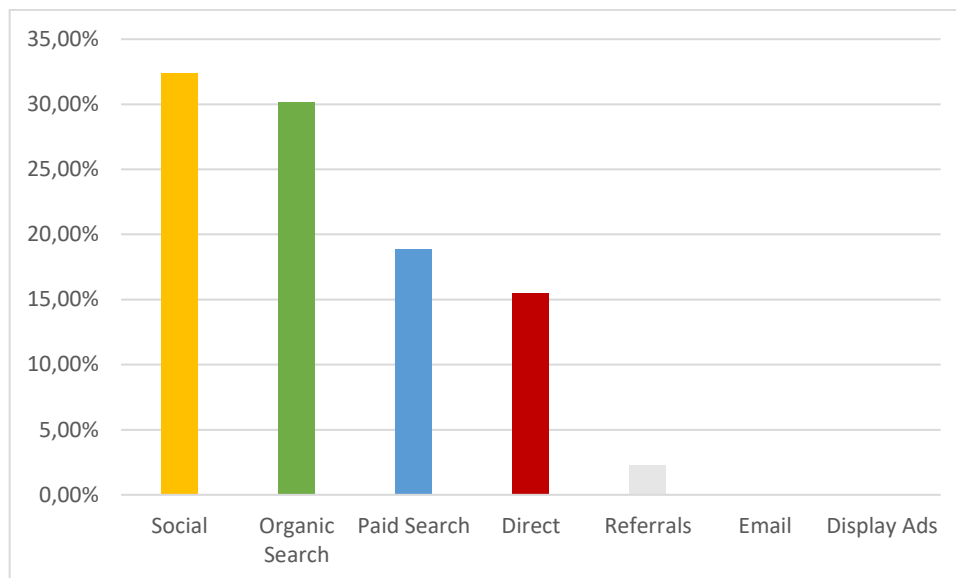
Průměrná míra okamžitého opuštění byla 6,13 % a průměrná doba strávení na webu byla 2 minuty a 13 sekund, což svědčí o relevantním zásahu cílové skupiny a ochotě prohlížet jednotlivé stránky webu. Průměrný počet navštívených stránek během jedné návštěvy byl 1,99.

Největší část uživatelů přišla na web z placených přístupů na Facebooku. V rámci sledovaného období bylo vytvořeno několik reklamních formátů, jejichž bližší specifikace je uvedena v kapitole 7.2.1 Facebook. Přístupy z „placeného Facebooku“ tvořily celkem 32,17 % návštěv webu.

Velká část návštěv byla detekována také z organické návštěvnosti na sociálních sítích (Social). Jednalo se uživatele, kteří přišli na web z odkazů umístěných v příspěvcích na Facebooku. Návštěvy z tohoto zdroje tvořily 26,57 %.

Třetím nejvýznamnějším zdrojem návštěv bylo organické vyhledávání (Organic Search). V rámci neplaceného vyhledávání bylo zaznamenáno 24,84 % návštěv.

13,77 % tvořila návštěvnost, která byla přisouzena přímému zdroji a zbývajících 2,65 % tvořily weby odkazující na Worogo web.



Obr. 14. Web Worogo – Zdroje návštěv – Vlastní zpracování
(GoogleAnalytics.com)

V rámci analýzy zdrojů návštěvnosti webu bylo také zjištěno, že 55,74 % uživatelů přichází na web z desktopového zařízení a zbývajících 44,26 % tvoří mobilní návštěvnost (mobily, tablety).

7.2 Social media marketing

7.2.1 Facebook

Společnost v rámci komunikace se svými fanoušky využívá firemní profil na Facebooku. Jeho výhodou je možnost rychlé reakce na dotazy či komentáře fanoušků a také možnost sledovat detailní statistiky o uživatelských interakcích, které nejsou dostupné v klasickém rozhraní. Firemní profil byl založen v listopadu 2018, k jeho aktivnímu využívání došlo v červenci 2019, kdy byl zveřejněn první příspěvek. K 30.3.2020 měl profil 109 sledujících fanoušků. V roce 2019 bylo zveřejněno 23 příspěvků. Průměrný počet reakcí (získané kliknutí na To se mi líbí, komentáře nebo sdílení) na příspěvek bylo 15. Firma v průběhu jednotlivých měsíců nepřispívala pravidelně. Nebyl zde vytvořen žádný publikační plán pro plánování příspěvků. V rámci těchto dosažených výsledků lze říci, že se jedná o velmi zdařilou komunikaci s uživateli a sledujícími (navzdory tomu, že Facebook snižuje % dosahu organických příspěvků).

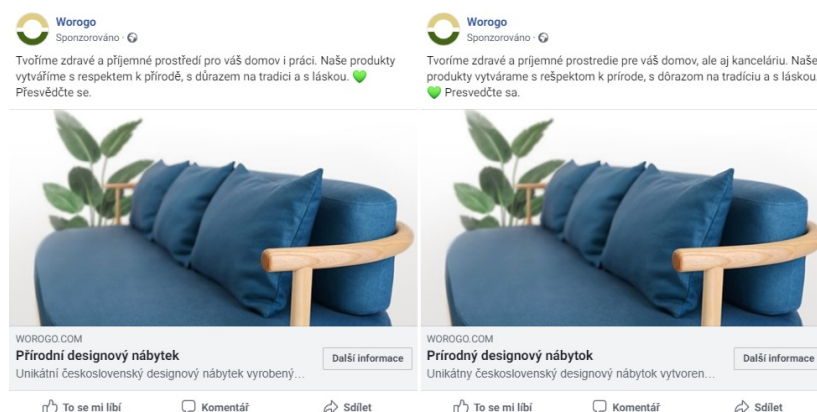
Placená propagace

V září 2019 byly spuštěny placené kampaně s cílem zvýšit povědomí o značce před blížící se událostí Brno Design Days, na které Worogo prezentovalo svoji sedačku Nuin. Reklamní kampaně byly spuštěny ve dnech 1.9. – 15.9.2019 a během této doby zaznamenaly celkem 46 310 zobrazení, přičemž jejich dosah byl 19 916 uživatelů (počet lidí, kteří alespoň jednou viděli reklamu). Celkově bylo investováno 1 500 Kč a průměrná cena za zobrazení reklamy byla 0,93 Kč. Reklamní kampaně byly rozděleny na základě měst v Česku a na Slovensku. Konkrétně se jednalo o města Praha, Brno a Bratislava.

Sada reklam	Doručování	Strategie nabídky	Rozpočet	Poslední výrazná úprava	Výsledky	Dosah	Zobrazení	Cena za výsledek	Vydaná částka
Praha	● Dokončeno	Nejnižší c... Nárůst vyba...	600,00 Kč Dlouhodobý		560 Odhadov...	8 237	18 560	1,07 Kč na odhad...	600,00 Kč
Brno	● Dokončeno	Nejnižší c... Nárůst vyba...	500,00 Kč Dlouhodobý		530 Odhadov...	5 677	13 858	0,94 Kč na odhad...	500,00 Kč
Bratislava	● Dokončeno	Nejnižší c... Nárůst vyba...	400,00 Kč Dlouhodobý		500 Odhadov...	6 024	13 892	0,80 Kč na odhad...	400,00 Kč
> Results from 3 ad sets					1 810 Odhadov...	19 916 Lidi	46 310 Celkem	0,93 Kč na odhad...	1 500,00 Kč Celkové výdaje

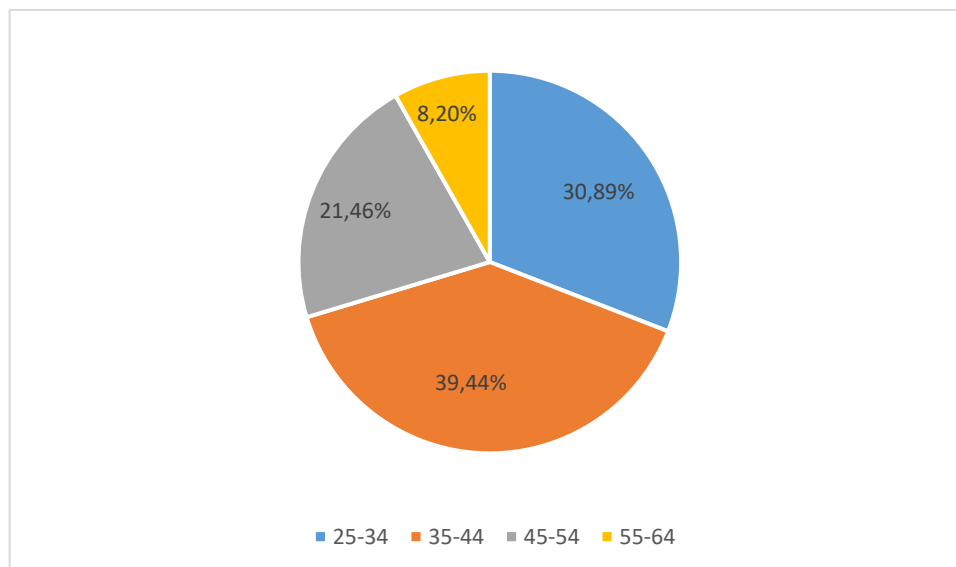
Obr. 15. Propagace na Facebooku – Představení značky – Přehled reklamních kampaní zacílených dle jednotlivých lokalit (Business.Facebook.com)

Pro všechny kampaně byla využita shodná bannerová reklama, výjimku tvořila textace reklamního inzerátu, která byla přizpůsobena dané lokalitě. Ukázkou grafické reklamy reprezentuje Obrázek 16.



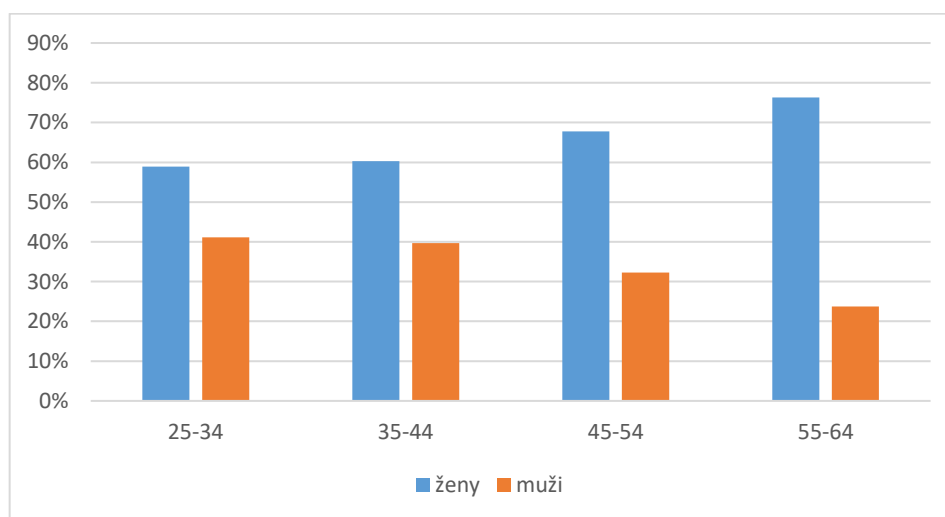
Obr. 16. Propagace na Facebooku – Představení značky – Bannerová reklama (Business.Facebook.com)

Reklamy se nejvíce zobrazovaly ženám. Reklamy se jim zobrazily v 62,77 %. Muži tvořili 37,23 %. Nejvíce početnou skupinu tvořili uživatelé ve věku 35-44 let (39,44 %), z nichž 60,29 % tvořily ženy a 39,71 % muži.



Obr. 17. Propagace na Facebooku – Představení značky – Uživatelé podle věku – Vlastní zpracování (Business.Facebook.com)

Druhou největší skupinou byli uživatelé ve věku 25-34 let, kteří tvořili 30,89 % z celkového počtu oslovených uživatelů. I zde byly ženy v převaze, tvořily 58,89 %. Muži zde byli zastoupeni v 41,11 %. Rozložení jednotlivých skupin dle věku znázorňuje Obrázek 17, podíl jednotlivých pohlaví na celkovém počtu je reprezentován na Obrázku 18.



Obr. 18. Propagace na Facebooku – Představení značky – Uživatelé podle věku a pohlaví – Vlastní zpracování (Business.Facebook.com)

Pro zvýšení zájmu o událost Brno Design Days a zviditelnění značky byla v průběhu události spuštěna propagace příspěvku. Reklama běžela 5.10. – 6.10.2019 a za cenu 200 Kč získala dosah 2 292 uživatelů z vybraného okruhu uživatelů. Celkově se podařilo oslovit 3 578 uživatelů (započítává se i organický dosah příspěvku) a získat 59 reakcí a 63 kliknutí na odkaz.

Průměrná cena za zájem o příspěvek byla 2,22 Kč. V rámci cílení byli vyloučeni fanoušci stránky, jednalo se tak o akviziční příspěvek s cílem zaujmout nové uživatele. 68,10 % uživatelů reklamu vidělo na mobilu (54,6 % bylo z kanálu vybraných příspěvků v aplikaci, 13,5 % tuto reklamu vidělo na mobilní verzi) a zbývajících 31,90 % na svém počítači.

Worogo
Zveřejněno Lucie Horká [?] · 2. října 2019

První výstava. První prototyp. První očekávání. 😊
Přijďte se podívat 🌟 na naši sofou Nuin v rámci Brno design days 2019.
Těšíme se na Vás!
<https://cutt.ly/bmodesigndays2019>

Efektivita vašeho příspěvku

3 578 Oslovení lidí

59 Reakce, komentáře a sdílení

47 To se mi líbí	37 U příspěvku	10 U sdílení
3 Super	2 U příspěvku	1 U sdílení
0 Komentáře	0 U příspěvku	0 U sdílení
9 Sdílené položky	9 U příspěvku	0 U sdílení

180 Kliknutí na příspěvek

41 Zobrazení fotek	63 Kliknutí na odkaz	76 Jiná kliknutí
--------------------	----------------------	------------------

NEGATIVNÍ NÁZOR

0 Skrýt příspěvek	0 Skrýt všechny příspěvky
0 Nahlásit jako spam	0 Tato stránka se mi už nelíbí

Aktivita v přehledech se reportuje v lichomořádkém časovém pásmu.
Aktivita v reklamách se reportuje v časovém pásmu nastaveném ve vašem účtu pro reklamu.

Worogo
Nábytek

3 578 Oslovení lidí

239 Zájem

Propagovat znovu

Obr. 19. Propagace na Facebooku – Propagace příspěvku (Business.Facebook.com)

Díky spuštěným reklamám došlo ke zviditelnění značky – na webu byly zaznamenány návštěvy od uživatelů, kteří web předtím nenavštívili. Byl zaznamenán také nárůst počtu sledujících, který se zvýšil o 19 sledujících fanoušků.

V rámci **neplacené propagace** byly v průběhu jednotlivých měsíců pravidelně přidávány příspěvky s tematikou ekologie, přírody a udržitelného způsobu života.

Největší úspěch zaznamenal příspěvek s tématem prodeje vánočních ozdob, který poukazyval na neetický prodej „produktů přírody“ (šípky, šišky, větvičky apod.) v nejmenovaném obchodním řetězci. Tyto běžné věci byly navíc zabaleny do plastových obalů. Tento příspěvek organicky oslovil celkem 537 uživatelů a zaznamenal 27 reakcí do kterých se započítávají komentáře, sdílení a počty reakcí (kliknutí na To se mi líbí). Ukázka tohoto příspěvku, včetně statistik o jeho dosahu byla vložena do příloh (Příloha P IV).

7.2.2 Instagram

V červenci 2019 byl založen firemní profil na Instagramu, jehož cílem bylo zaujmout uživatele se zájmem o přírodu a přírodní produkty. V 90 % případů se jednalo o fotografie pořízené ve vlastní režii. K 30.3.2020 měl profil 27 sledujících fanoušků. Firma v roce 2019 zveřejnila 24 příspěvků, jejichž průměrný počet reakcí byl 10. Firma v průměru zveřejňovala 4 příspěvky měsíčně. Ve srovnání se sítí Facebook bylo zjištěno, že příspěvky i samotný profil sleduje velmi málo uživatelů, ačkoliv komunikace je zde aktivnější. Nízký počet sledujících uživatelů souvisí s nízkým dosahem příspěvků, které mají organické příspěvky.

Nejúspěšnějším příspěvkem byl příspěvek týkající se pití kávy ve vlastním kelímku, který zaznamenal 18 kliknutí na To se mi líbí a jeho dosah byl 368 uživatelů. Ukázka příspěvku byla vložena do příloh (Příloha P III).

8 ANALÝZA KONKURENCE

Analýza konkurence hraje důležitou úlohu v rozhodovacím procesu. Může sloužit k objevení nových příležitostí a identifikaci trendů v oboru nebo sloužit jako nástroj pro vylepšení vlastní marketingové strategie.

Pro analýzu konkurence byli vybráni 3 významní konkurenti, kteří se zabývají výrobou a prodejem sedacího nábytku. Součástí analýz je popis společností a analýza vybraných online nástrojů, které firmy používají pro propagaci svých produktů. Největší důraz byl kladen na konkurenta Jelínek, který je považován vedením společnosti za hlavního konkurenta.

8.1 JELÍNEK

Společnost Jelínek nábytek, s.r.o. je česká rodinná firma, která se zabývá výrobou nábytku z masivního dřeva – vyrábí postele, sedací soupravy, skříně a další doplňky. Podnik se také zabývá výrobou zdravotních matrací. Tato společnost byla založena v roce 1897 a podniká ve zpracovatelském průmyslu. V roce 2016 firma zaměstnávala 65 zaměstnanců. Výroba masivního nábytku probíhá ve Valašském Meziříčí. V rámci svých obchodních aktivit firma obsluhuje kromě tuzemského trhu také Slovensko, Rakousko a Německo.

Posláním společnosti je vyrábět nábytek v nadstandardní kvalitě, který bude sloužit svým majitelům po generace. Jelínkovo heslo je „*Poctivou prací získat důvěru zákazníků*“. Z tohoto důvodu firma například poskytuje nadstandardní 5letou záruku na nábytek a matrace a po skončení záruční lhůty nabízí svým zákazníkům speciální servis. Právě proklientský přístup tvoří jeden z pilířů hodnot společnosti.

Mezi hlavní cíle firmy patří pokračování v expanzi do zahraničí a budování pověsti kvalitní nábytkářské firmy i za hranice českého státu.

Firma se zabývá výrobou a prodejem nábytku z masivního dřeva:

- Postele a vybavení ložnic
- Křesla a sedací soupravy
- Skříně
- Jídelní stoly a židle
- Obývací stěny
- Doplňky

Pohovka Candy je považována vedením Worogo za substituční produkt. Jedná se o jedinečný designový „gauč“, na jehož výrobu byly z velké části využity přírodní materiály. Tato pohovka je vyrobena z masivního dubového dřeva a pro povrchovou úpravu je použit přírodní matný olej. Přírodní materiály nejsou použity jen pro konstrukci, ale také na čalounění. Pořizovací cena sedačky s prémiovou přírodní látkou je 51 260 Kč.



Obr. 20. Jelínek – Sofa Candy (Jelinek.eu)

V rámci online nástrojů Jelínek využívá internetové stránky, které slouží pro komunikaci nejen se zákazníky, ale i dalšími významnými stakeholdery (sekce B2B). Kromě webu firma využívá e-mailing, blog, sociální sítě a online reklamu ve smyslu PPC kampaní. Jednotlivé nástroje, které Jelínek používá jsou blíže analyzovány v další části práce.

8.1.1 Web

Pro přístup na web společnosti Jelínek nábytek je nutné zadat do webového klienta adresu *jelinek.eu*. Firma má však nakoupeny i další domény, které přesměrovává na tuto stránku, například *nabytekjelinek.cz*. Protože se Jelínek neorientuje pouze na český trh, web obsahuje také slovenskou a anglickou jazykovou mutaci.

V rámci analýzy webu byla posuzována **stránka s kolekcí Candy**, na které je prezentován substituční produkt. Produktová stránka (*collection.jelinek.eu/candy/*) obsahuje detailní informace o produktu jako jsou jeho rozměry, materiál nebo povrchová úprava. Také jsou zde umístěny odkazy na důležité dokumenty jako je ceník a technický výkres.

Velká část prostoru je také věnována fotografiím, které zobrazují pohovku z různých úhlů. Součástí stránky je také konfigurátor, díky kterému si uživatel může zvolit barvu čalounění. Na výběr je 5 základních barev, ale celkově je možné si vybrat až z 64 různých barevných

variant. Stránka mimo jiné obsahuje i informace o designéru pohovky, jeho komentář k produktu a získaná ocenění. Součástí je také odkaz na osobní webové stránky a na podstránku s popisem příběhu designové kolekce (od prvotního nákresu až po uvedení do výroby).

V rámci analýzy funkčnosti bylo zjištěno, že tato stránka je vytvořena jako subdoména, která není zabezpečená (nemá SSL certifikát). Tento fakt může negativně ovlivňovat návštěvníky webu a snižovat důvěryhodnost stránek, protože informace nejsou šifrovány. Dalším faktorem je, že může docházet ke snižování pozic v SERPu v přirozených výsledcích vyhledávání (SEO).

Kliknutí na hypertextový odkaz De Ploeg (látky) přesměruje uživatele na nový web, ale zároveň dochází k otevření odkazu v novém okně. Uživatel tak po kliknutí na web odchází z produktové (prodejní) stránky. Stejná situace je také o odkazu na osobní web designéra – stránka se otevírá v aktuálním okně a dochází k přesměrování uživatele.

Kliknutí na tlačítko: Koupit Candy nebo Chci poptat Candy kolekci odkazuje uživatele na stránku s kontaktními údaji. Není zde vytvořen poptávkový formulář. Objednávky musí být uskutečněny skrze přímé oslovení obchodního zástupce prostřednictvím e-mailu nebo telefonního hovoru. Pro telefonní hovory není uzpůsoben web ve smyslu přímého zavolání (pokliknutím na číslo), ale je nutné tento údaj opsat.

Nedílnou součástí webu je **živý chat**, který slouží pro rychlou a efektivní odezvu na dotazy klientů. Tento nástroj do jisté míry nahrazuje osobní přístup prodejců na prodejnách a přenáší tyto prvky přímého marketingu do internetového prostředí. Chat je dostupný ve všední dny od 9:00 do 19:00. Mimo pracovní dobu je možné odeslat zprávu. Odpověď následně dorazí do e-mailové schránky.

8.1.1.1 Analýza rychlosti načítání

V rámci posouzení rychlosti načítání bylo za pomoci nástroje PageSpeed Insights zjištěno, že web *jelinek.eu* dosahuje ukazatele 79 bodů na desktopových zařízeních. K vykreslení obsahu dochází do 2 sekund. Největší úskalí je považována doba odezvy serverů, která představuje úsporu 0,55 s a také přesměrování stránek. Na webu se nacházejí některé starší verze stránek s šifrováním HTTP.

V rámci analýzy rychlosti načítání na mobilních zařízeních bylo získáno 34 bodů. K prvnímu smysluplnému vykreslení dochází po 5,4 sekundách. Stejně jako u webu Worogo i zde

služba doporučuje zakomponovat nové verze obrázkových formátů, které mohou zvýšit rychlost načítání stránek. **Celkový počet bodů je 134 bodů.**

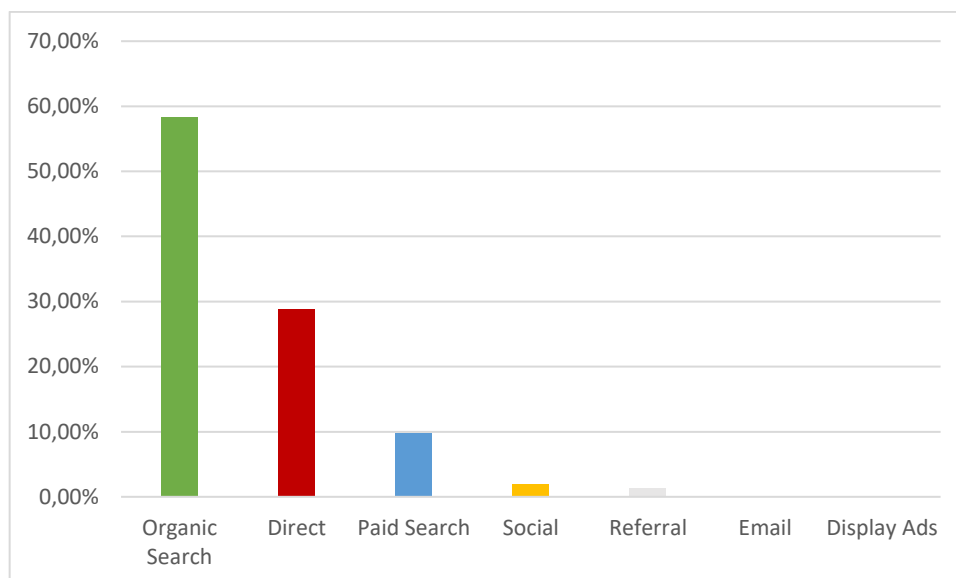
8.1.1.2 Analýza návštěvnosti a chování na webu

Bez přístupů do interních či analytických nástrojů je velmi obtížné získat přehled o tom, jaké kanály firmy využívají. Pro tyto účely byl využit nástroj SimilarWeb, který slouží pro odhalení celkové návštěvnosti a zjištění podílů jednotlivých zdrojů návštěv.

Analýza návštěvnosti webu *jelinek.eu* byla provedena v období od 1.12.2019 – 29.2.2020. Průměrná měsíční návštěvnost byla v tomto období 21 212. Na web přišlo 13 551 uživatelů a strávili na něm 3 minuty a 3 sekundy. Míra okamžitého opuštění webu byla 55,63 %. Průměrný počet stránek na 1 relaci byl 3,83.

V rámci ní bylo zjištěno, že nejvíce přístupů na web je ze zdrojů organického vyhledávání a z přímé návštěvnosti. Organickým vyhledáváním se v nástroji SimilarWeb rozumí výsledky neplaceného vyhledávání vyhledávačů Google a Bing. V kontextu českého trhu se dá předpokládat, že většina výsledků bude pocházet z vyhledávače Google. Přístupy z organického vyhledávání tvoří 58,31 %. Dalším významným zdrojem je přímá návštěvnost, která tvoří 28,84 %. Společnost dále využívá placenou PPC reklamu, která zaznamenala 9,66 %.

Dále byly zaznamenány přístupy na web ze sociálních sítí a také z odkazujících zdrojů (Referral), které mohou znamenat zprávy v médiích nebo Affiliate partnera. Tyto přístupy tvořily ve sledovaném období 1,24 %. Sociální sítě tvořily 1,95 %.



Obr. 21. Jelínek – Zdroje návštěv webu – Vlastní zpracování
(SimilarWeb.com)

Díky silnému zastoupení organického vyhledávání, které tvořilo v daných měsících téměř 2/3 návštěv a také přímé návštěvnosti webu, která tvořila v tomto období téměř 30 % návštěv, je možné říci, že je výrobce Jelínek vnímán v očích uživatelů jako silná nábytkářská značka. Zároveň tento fakt potvrzuje velmi omezené zastoupení PPC reklamy, která je využívána spíše okrajově. Přístupy z placených kampaní tvořily ve sledovaném období necelých 10 %.

Dále bylo zjištěno, že většinu přístupů tvořily návštěvníci mobilních zařízení (mobil a tablet). Celkově tvořili 71,72 %. Zbývajících 28,28 % byla desktopová návštěvnost.

8.1.2 Social media marketing

8.1.2.1 Facebook

Jelínek v rámci své marketingové komunikace využívá firemní profil na Facebooku, na který pravidelně přispívá od září 2011 (*ID: JelínekVyrobaNabytku*). Od této doby firma získala 1 554 sledujících uživatelů (statistiky k 31.3.2020). V rámci analýzy komunikace na Facebooku bylo zjištěno, že během roku 2019 bylo zveřejněno celkem 28 příspěvků. V průměru firma zveřejňovala 2-3 příspěvky měsíčně a každý z nich získal v průměru 25 reakcí.

V měsících prosinec 2019 až únor 2020 bylo zveřejněno celkem 6 příspěvků, což potvrzuje fakt, že firma v průměru přispívá 2-3x měsíčně. Na druhou stranu se ale jednalo o příspěvky zveřejněné pouze v měsících prosinec a únor. V lednu nebyla realizována žádná komunikace.

Po obsahové stránce byly tyto příspěvky velmi podobné novinkám, které jsou sdíleny v rámci webového blogu. Jelínek v sledovaném období informoval své fanoušky o nadcházejících událostech – designové a nábytkářské veletrhy – novinkách v sortimentu nebo o výprodejových akcích. V menší míře byly zastoupeny příspěvky ze zákulisí firmy a tipy, které se vážou k nabízenému sortimentu, například jak se starat o matraci. Mezi nejoblíbenější příspěvky uživatelů patřily „sváteční příspěvky“.

Nejúspěšnějším příspěvkem v roce 2019 byl příspěvek s vánočním přáním, který zaznamenal 57 reakcí - 54 kliknutí na To se mi líbí, 2 komentáře a 1 sdílení.

V roce 2020 (k 31.3.2020) bylo nejvíce oblíbeným příspěvkem valentýnské přání, které znamenalo 30 reakcí – 29 kliknutí na To se mi líbí a 1 sdílení.

8.1.2.2 Instagram

Na Instagramu firma využívá profil pod názvem *@JelinekFurniture*. Tento kanál byl na rozdíl od Facebooku založen později, v září 2016.

Analýza profilu ukázala, že v roce 2019 bylo vytvořeno celkem 12 příspěvků, které celkově získaly 213 reakcí – 209 liků a 4 komentáře. Míra zaujetí, reprezentující průměrný počet reakcí na příspěvek, byla 18. Průměrně byl každý měsíc zveřejněn 1 příspěvek.

Nejvíce oblíbeným příspěvkem se stala zábavná fotografie zaměstnanců, kteří provádějí záťažový test postele. Tento příspěvek získal celkem 33 liků a 1 komentář.

Po obsahové stránce jsou zde zveřejňovány podobné příspěvky jako na Facebooku, avšak je zde vyšší koncentrace příspěvků ze zákulisí společnosti. Například příprava na veletrh, fotografie z dřevařské dílny, teambuildingu nebo spolupráce s designéry. Příspěvky na Instagramu jsou psány z 90 % v anglickém jazyce, čemuž odpovídá využití anglických #hashtagů. Zbývajících 10 % je v češtině. V popisu profilu je umístěn odkaz na web, který směřuje na českou verzi webu.

Firma v rámci komunikace využívá dynamický nástroj Stories, který se zobrazuje uživatelům po dobu 24 hodin. Díky němu je možné ukázat divákům atraktivní obsah, který je ale

dostupný pouze omezenou dobu, což zvyšuje zvědavost a zaujetí. Z těchto fotografických příběhů byl ve sledovaném období vytvořen výběr Výstavy, díky němuž je možné zobrazovat již proběhlý foto-příběh (Story).

Z dostupných dat je zřejmé, že tento kanál je okrajově využíván, neboť v období prosinec 2019 až březen 2020 nebyl zveřejněn žádný příspěvek. Poslední zveřejněnou fotografií (k 31.3.2020) je postel Mia reprezentující výrobce na veletrhu Meat Design v Ostravě. Tato fotografie byla umístěna na Instagram 22.11.2019.

8.1.2.3 YouTube

YouTube kanál (ID: *UCGIv_ZSWw74xQFLt_N46_gw*) byl založen v květnu 2014. Od této chvíle zde bylo nahráno celkem 10 videí a kanál získal 17 odběratelů (k 7.3.2020). Z technického hlediska kanál využívá všechny dostupné funkce. Na úrovni kanálu ani v jednotlivých videích nejsou nastaveny štítky, které pomáhají dosahovat vyšších pozic ve vyhledávači. Domovská stránka profilu nepracuje s možností zobrazovat rozdílný obsah novým a vracejícím se divákům. V rámci nastavení profilu nejsou využívány odkazy na další média, které firma využívá v rámci své online komunikace. Popis kanálu je v českém i anglickém jazyce, samotná videa jsou zveřejněna pouze v češtině.

Na základě analýzy obsahu bylo zjištěno, že videa nejsou pravidelně aktualizována. Nejstarší videa pocházejí z doby založení kanálu, v roce 2014. V tomto období bylo nahráno 6 videí, následně došlo ke zveřejnění nového videa v březnu 2019.

Po obsahové stránce lze videa zařadit do dvou kategorií:

- **Reprezentativní videa** představující historii firmy, její hodnoty, zodpovědný přístup vůči životnímu prostředí a také výrobu nábytku a matrací.
- **Produktová videa** popisující produkty a návody, například *Návod na výměnu potahu u matrace Sára*.

8.1.3 Search engine marketing

V rámci SEM marketingu bylo úkolem zjistit, na jaké vyhledávací dotazy je možné vyhledat web *jelinek.eu* a zároveň jaká je povaha těchto klíčových slov – zda se jedná o přirozené výsledky vyhledávání nebo placenou návštěvnost z kampaní v Google Ads. Na základě analýzy návštěvnosti bylo zjištěno, že nejvíce přístupů na web pochází právě z organického vyhledávání na Google.

8.1.3.1 SEO

Protože přístupy z organického vyhledávání tvořily ve sledovaném období (1.12.2019 – 29.2.2020) nejvíce podílu návštěv (Analýza návštěvnosti - kapitola 7.2.2), byla v oblasti SEO provedena analýza klíčových slov v organickém (neplaceném) vyhledávání. Cílem analýzy bylo zjistit, na jaká klíčová slova se zobrazuje konkurenční podnik, jaké jsou pozice těchto slov v SERPu, průměrná měsíční hledanost a také odhadovaná návštěvnost webu plynoucí z dosažených pozic klíčových slov.

Celkově se podařilo **objevit 45 organických klíčových slov**, na kterých se firma zobrazovala do 20. pozice ve vyhledávači Google. U některých klíčových slov se podařilo dohledat informace o odhadované měsíční návštěvnosti a hledanosti klíčového slova. Seznam těchto klíčových slov a frází byl umístěn do tabulky v přílohách (Příloha P V).

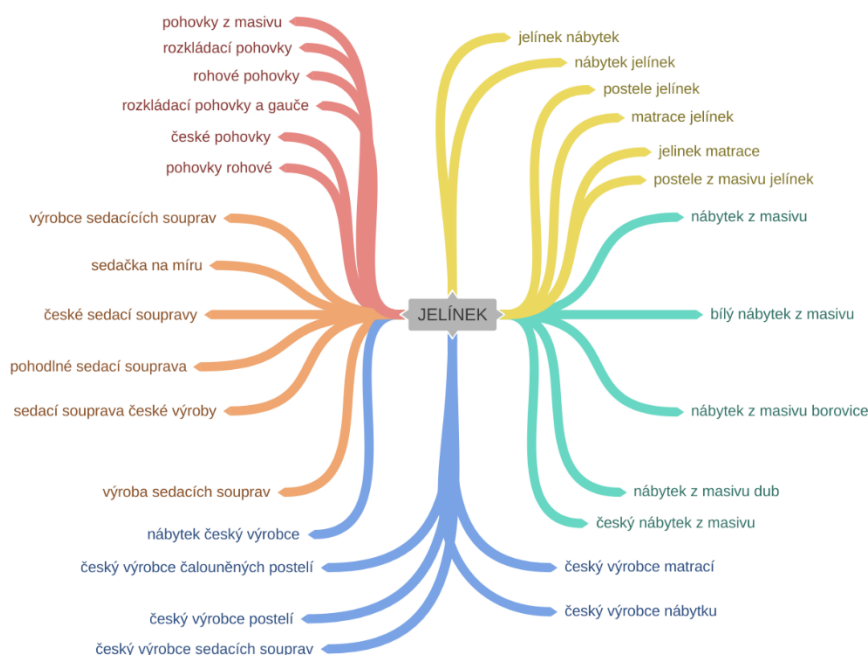
8.1.3.2 PPC

Z analýzy návštěvnosti webových stránek provedené v období 1.12.2019 – 29.2.2020 (kapitola 7.2.2) také vyplynulo, že firma využívá PPC reklamu. Tento reklamní formát byl ve sledovaném období zastoupen asi 10 %. Na základě tohoto zjištění byla provedena další analýza, jejímž cílem bylo zjistit, o jaký typ PPC reklamy se jedná. Bylo zjištěno, že velká část přístupů na web je tvořena **kampaněmi ve vyhledávací síti Google**.

Z tohoto důvodu byla provedena analýza klíčových slov v placeném vyhledávání. Cílem bylo zjistit, na jaká (placená) klíčová slova se firma zobrazuje ve vyhledávači Google. V rámci analýzy bylo odhaleno **30 unikátních klíčových slov**. Tato klíčová slova a fráze je možné seskupit do tematických okruhů (podle společného obsahujícího slova). Firma nejvíce inzeruje na klíčová slova obsahující:

- Pohovky
- Nábytek z masivu
- Český výrobce
- Sedací soupravy
- Jelínek

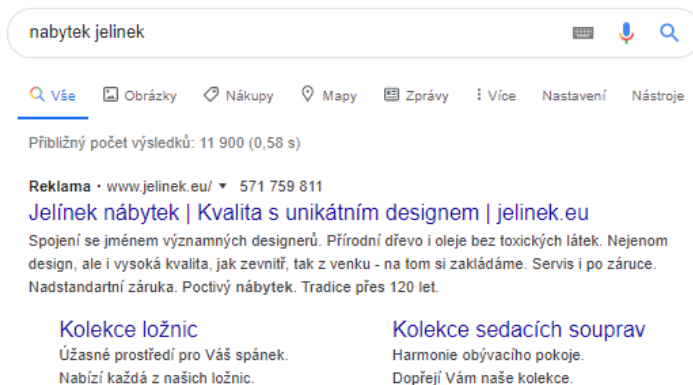
Pro znázornění klíčových slov, na které firma inzeruje ve vyhledávači Google, byla využita interaktivní myšlenková mapa (Obrázek 22).



Obr. 22. Jelínek – Myšlenková mapa klíčových slov (PPC)

Kompletní seznam klíčových slov, jehož součástí je také výpis reklamních sdělení byl umístěn do příloh (Příloha P VI)

Velkou část reklam ve vyhledávání tvořily tzv. brandové kampaně neboli kampaně využívající klíčová slova obsahující značku Jelínek, například *jelínek nábytek*, *jelínek nabytek*, *matrace jelínek*, apod.



Obr. 23. Jelínek – Propagace na Googlu – Brandová reklama ve vyhledávací síti (Google.com)

Firma ve vyhledávání rovněž využívá **produktové inzeráty na Googlu – Google Nákupy**, prostřednictvím kterých zobrazuje nabídku produktů z elektronického obchodu. Ukázka tohoto formátu reklamy byla umístěna do příloh (Příloha VII). Dalším online kanálem, který

Jelínek využívá je remarketing. Díky němu se snaží oslovit uživatele, kteří již navštívili internetové stránky. V tomto případě se jedná o specifickou formu, tzv. dynamický remarketing, který zobrazuje uživatelům konkrétní produkty, o které projevíli na webu zájem. Z hlediska umístění se tyto reklamy zobrazují na YouTube, v Gmailu, aplikacích nebo na webech, které jsou součástí reklamní sítě. O tom, že společnost využívá tuto formu komunikace svědčí vložený remarketingový kód Google Ads, jehož detekce byla potvrzena prostřednictvím nástroje Google Tag Assistant (Příloha VII).

Skříň ELEN Q4DZZD se zrcadly

JELÍNEK nábytek

Elegantně zpracovaná linie řadí kolekci ELEN mezi moderní ložnice a obývací stěny z masivního DUBU a BUKU. Jednoduchá linka vycházející z kresby ...

jelinek.eu

<p>Skříň ELEN Q4DZZD se zrcadly 57 690 Kč</p>	<p>Knihožna z masivu DALILA 2 IKS2SS se soklem 23 080 Kč</p>	<p>Skříň ELEN Q4DDDD 54 380 Kč</p>
<p>Komoda DALILA LUX Y3PZ 26 040 Kč</p>	<p>Komoda LARA s kolečky 34 760 Kč</p>	<p>Barová skříňka ELEN HS20BP 29 840 Kč</p>

Obr. 24. Jelínek – Propagace na Googlu – Produktová reklama – Remarketing na Gmailu (Gmail.com)

8.1.4 Srovnávače zboží

V rámci analýzy vyhledávacích sítí bylo dále zjištěno, že produkty značky Jelínek jsou dostupné i na dalších prodejních místech jako jsou srovnávače zboží nebo jiné e-shopy. Online propagace je tak uskutečňována i mimo vlastní režii, například na e-shopech *Vyspimese.cz*, *Ketyban.cz* nebo *Levné-české-matrace.cz*. Je pravděpodobné, že zde dochází k určitému „rozdělení trhu“, respektive online marketingových nástrojů v návaznosti na propagaci produktových kategorií a jednotlivých produktů. V rámci srovnávačů zboží jsou využívány tyto platformy:

- Bianco.cz – probíhá inzerce postelí a matrací pod e-shopy Ketyban.cz a Levné-české-matrace.cz.
- Favi.cz – probíhá inzerce matrací skrze e-shop i-Matrace.cz

8.1.5 Content marketing

8.1.5.1 E-mailing

Společnost má na webu uveden kontaktní formulář pro sběr e-mailových kontaktů, tento komunikační kanál podle dostupných dat není příliš využíván (u uživatelů, kteří se přihlásili k odběru novinek, ale zatím nenakoupili produkty Jelínek). Od doby registrace do tohoto systému, která proběhla 6.11.2019 do 31.3.2020 byly obdrženy 2 newslettery:

- 19.11.2019 - Předvánoční sleva -10 % na matrace a doprava zdarma na vše
- 10.3.2020 - Velká březnová akce -10 % | Nový showroom Jelínek v Brně

V obou případech se jednalo o akční nabídku na sortiment se slevou 10 %. V průběhu jednotlivých měsíců nebyl obdržen žádný e-mail, který by obsahoval články z blogu o tom, jak se starat o zakoupený nábytek.

8.1.5.2 Firemní blog

Společnost využívá v rámci své marketingové komunikace blog jako prostor pro důležitá sdělení. V rámci blogu jsou zveřejňovány příspěvky, které mají informativní charakter, týkající se novinek v rámci firmy. Například získaná ocenění, otevření nové prodejny / showroomu, přítomnost na veletrhu nebo vyjádření k zákonným opatřením (GDPR, uzavření prodejen z důvodu koronavirové situace v ČR a na Slovensku), apod. V menší míře jsou zde zastoupeny tipy a rady pro potenciální, ale i stávající zákazníky. Od 1.1.2019 do 31.12.2019 byly zveřejněny 3 články s tematikou spaní (Jak vybrat správnou matraci, Jak správně spát, Jak vám ortopedické lamelové matrace pomohou ke zdravému spánku). Všechny články jsou psány interním zaměstnancem, specialistou na zdravé spaní. V rámci hodnocení obsahu jsou poměrně čtivé a obsahují zajímavé a hodnotné informace, které pomáhají uživatelům se v této problematice spaní zorientovat. Na druhou stranu jsou tyto články příliš dlouhé a hrozí riziko, že uživatel nedočte článek do konce a web opustí. Z tohoto důvodu je vhodné článek, respektive část vět „prolinkovat“ na jiný článek, který příslušné téma detailněji popíše. U některých článků je vhodné využít poutavější nadpisy a popisy, případně použít perex, který seznamuje uživatele s obsahem daného článku. Dalším aspektem je využití zajímavých grafických prvků, které obohacují text a pomáhají uživatelům v celkové orientaci. V neposlední řadě je vhodné upravit kontakt na obchodního zástupce a umožnit uživatelům

přímý telefonický kontakt bez nutnosti opisování čísla. Naopak uvedený web je možné z kontaktních údajů odstranit, neboť uživatel se již na stránkách nachází.

8.2 JECH

Firma Jech, s.r.o. je česká rodinná firma, která se zabývá výrobou sedacích souprav, křesel, židlí, konferenčních stolů a sedacího nábytku pro zdravotnické účely. Doménou firmy je výroba sedacích souprav a pohovek. Tyto produkty tvoří hlavní prodejní sortiment, který je navíc nabízen ve více než 300 druzích látek a 12 odstínech dřeva.

Posláním společnosti je vyrábět kvalitní sedací soupravy, které vydrží majitelům desetiletí. Proto v rámci své komunikace firma sází na prodlouženou 5letou záruku a po skončení záruční lhůty nabízí tzv. návazný servis. Z hlediska nabízeného sortimentu firma nabízí produkty pro různé cílové skupiny s rozdílnými nároky na design a použité materiály (kvalitní líčové kůže, omývatelné potahy). Z hlediska udržitelnosti a vztahu k přírodě firma nenabízí žádné řešení. V sortimentu jsou nabízeny zvířecí kůže, případně polyuretanové pěny. Z tohoto důvodu je tento konkurent vnímán jako nepřímý.

8.2.1 Web

8.2.1.1 Analýza rychlosti načítání

V rámci posouzení rychlosti načítání bylo za pomoci nástroje PageSpeed Insights zjištěno, že web *jech.cz* dosahuje velmi dobrých výsledků. Web získal hodnocení získal 93 bodů. K prvnímu vykreslení obsahu dochází do 0,8 sekund a první smysluplné vykreslení je do 1 sekundy. Na mobilních zařízeních dosahuje také velmi dobrého skóringu – web získal 57 bodů. Největší příležitost ve zvýšení načítání stránek představuje komprimace obrázkových formátů skrze využití formátů nové generace. Celkové získané skóre je **150 bodů**.

V rámci responzivity web funguje velmi dobře. V některých případech je možné se setkat s „rozhozeným“ formátem textu nebo s neúplným zobrazením, například zobrazení rozcestníku, fotografie majitele nebo mapy s prodejny. Zabezpečení stránek je na skvělé úrovni, protože všechny stránky webu jsou se šifrováním HTTPS. Vzhled a orientaci na webu lze považovat za velmi dobrou. Za nedostatek lze považovat přechod do konfigurátoru, který neumožňuje návrat do hlavní sekce webu (*jech.cz*) a uživatel je nucen zůstat na subdoméně (*konfigurator.jech.cz*). V rámci hodnocení designu lze říci, že web využívá téměř všechny

dostupné možnosti, což vede k tomu, že může působit přeplněně. Některé stránky jsou příliš dlouhé, například stránka s uživatelskými recenzemi (jech.cz/dopisy). Jak již bylo zmíněno, web využívá velké množství formátů obsahu – blog, rozhovory, video návody a rozsáhlý konfigurační systém. Jedinými prvky, které zde nejsou aplikovány je chat, který by pomohl zákazníkům při výběru produktu. Také zde není možnost kontaktovat přímo prodejce prostřednictvím kliknutí na odkaz s telefonním číslem nebo e-mailem.

8.2.2 Social media marketing

8.2.2.1 Facebook

Jech v rámci své marketingové komunikace využívá firemní profil na Facebooku, na který přidává příspěvky od února 2012 (*ID: jech.cz*). Od této doby firma získala 3 322 sledujících uživatelů (statistiky k 31.3.2020). V roce 2019 bylo zveřejněno 10 příspěvků. Průměrně firma zveřejní méně než 1 příspěvek měsíčně (0,83 příspěvku). Na druhou stranu tyto příspěvky jsou velmi úspěšné a oblíbené. Průměrně každý příspěvek získá 37 interakcí.

Po obsahové stránce jsou zde příspěvky týkající účasti na veletrzích a výstavách, představení nových produktů. Velký úspěch zaznamenávají video příspěvky a prezentace v médiích (Jak se staví sen, Interview v Týden.cz nebo Forbes).

Nejúspěšnějším příspěvkem v roce 2019 bylo představení článku ve Forbes. Tento příspěvek získal 3 695 kliknutí na To se mi líbí, 175 komentářů a 393 sdílení.

8.2.2.2 Instagram

Firma působí na sociální síti Instagram od května 2016. Od doby založení profilu bylo na síť umístěno 18 příspěvků a účet získal 288 sledujících uživatelů. Tato síť nebyla v roce 2019 vůbec využívána. Aktivita na účtu byla obnovena začátkem roku 2020, kdy byly umístěny fotografie realizací pořadu Jak se staví sen.

8.2.2.3 YouTube

Firma má založený YouTube kanál od roku 2013 a od této doby získala 915 odběratelů. Z obsahové stránky se firma soustřeďuje na 4 hlavní okruhy témat, kterými jsou:

- Produktová videa
- Videá z veletrhu a akcí

- Video návody a tipy
- Jak se staví sen

Firma využívá velké množství funkcí, které YouTube nabízí. Pracuje se seznamy videí, má nastaveno štítkování u videí a také vyplněné popisky, jejíž součástí jsou odkazy na web. Jediným zpozorovaným nedostatkem je nefunkční odkaz v popisu kanálu a nevyužité odkazy na další média, které se zobrazují u hlavní grafiky účtu.

8.2.3 Search Engine marketing

8.2.3.1 SEO

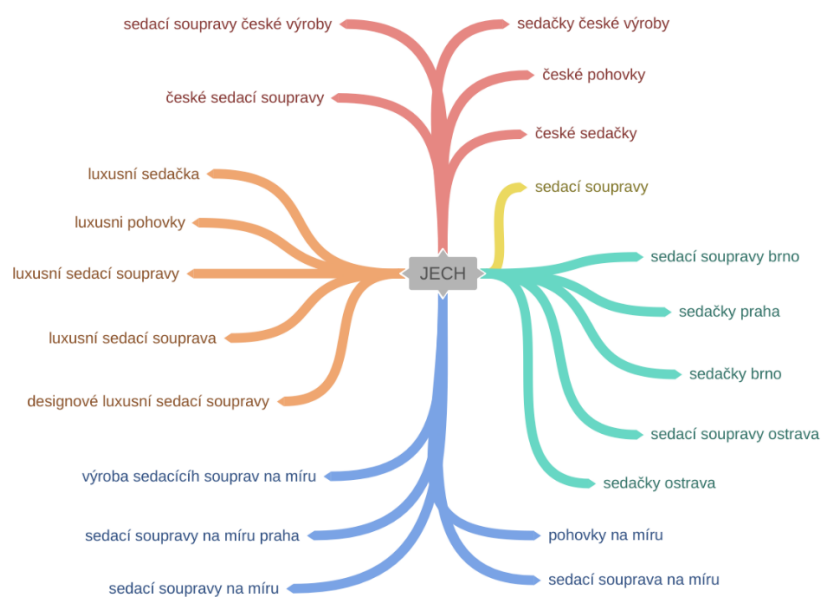
V rámci hodnocení SEO bylo posuzováno organické vyhledávání. Cílem analýzy bylo odhalit, na jaká klíčová slova je indexován web, čili na jaká slova je možné dohledat společnost Jech na webu. Zároveň byla zohledněna relevance těchto klíčových slov a jejich pozice v SERPu. Analýza odhalila celkem 25 unikátních klíčových slov, na které se firma zobrazovala v SERPu Googlu do 20. pozice. Seznam klíčových slov byl umístěn do příloh (Příloha P VIII).

8.2.3.2 PPC

V rámci analýzy PPC reklamy bylo posuzováno placené vyhledávání. Cílem analýzy bylo zjistit na jaká placená klíčová slova se firma Jech zobrazuje. V rámci analýzy bylo zjištěno 21 unikátních klíčových slov, které je možné seskupit do tématických okruhů:

- České sedačky
- Luxusní sedačky
- Sedačky na míru
- Sedačky v kombinaci s městem (Praha, Brno, Ostrava)

Pro znázornění klíčových slov, na které firma Jech inzeruje ve vyhledávání Google, byla využita interaktivní myšlenková mapa (Obrázek 27).



Obř. 25. Jech – Myšlenková mapa klíčových slov (PPC)

Kompletní seznam klíčových slov, jehož součástí je také výpis reklamních sdělení byl umístěn do příloh (Příloha P IX).

8.3 RESA

Společnost Resa, s.r.o. je česká rodinná firma, která se zabývá výrobou a prodejem čalouněného nábytku od roku 1992. Do portfolia společnosti patří sedačky, čalounění, křesla a lenošky, nábytek a boxspring (lůžka se speciálním systémem odpružení) a doplňky. Firma se také ve velké míře soustřeďuje na realizaci zakázek na míru. Právě individuální přístup přináší společnosti vracející se zákazníci. Firma dále poskytuje služby pro hotely a restaurace a také vyrábí nábytek pro kancelářské prostory a zdravotnická zařízení. Produkty výrobce Resa je možné zakoupit ve vlastní podnikové prodejně v Brně na základě předchozí telefonické domluvy. Při návštěvě prodejny si může zákazník vybrat i další doplňky a vybavení domácnosti. Firma spolupracuje s dalšími subjekty ze segmentu bydlení a nabízí tak zákazníkům „kompletní servis“.

V rámci distribuční sítě je možné produkty zakoupit také u autorizovaných prodejců, kteří sídlí v Praze, Opavě, Kolíně a také v Bratislavě. Firma ve srovnání s jinými konkurenty neuplatňuje rozšířenou záruku, ale využívá slevové pobídky. Vybrané produkty je možné zakoupit se slevou až 50 %.

8.3.1 Web

8.3.1.1 Analýza rychlosti načítání

U webu byla provedena analýza rychlosti načítání, která ukázala, že web dosahuje velmi vysoké rychlosti načítání stránek a vykreslování obsahu. Web získal v rámci nástroje PageSpeed Insights 87 bodů. V rámci analýzy rychlosti načítání webových stránek na mobilních zařízeních bylo zjištěno, že dochází k poměrně pomalému vykreslování obsahu. Největší vliv mají velké obrázky, které jsou na webu nahrány. Web byl ohodnocen pouze 37 body. K prvnímu smysluplnému vykreslení dochází až po 4,8 sekundách. Celkové dosažené skóre bylo **124 bodů**.

V rámci posuzování responzivity byly potvrzeny výsledky analýzy rychlosti načítání, neboť dochází k velmi pomalému načítání grafických formátů. Tyto nedostatky se objevují u načítání fotografií produktů, ale také v liště Menu. Z důvodu nízké úrovně optimalizace webu pro mobily dochází také k rozhození formátovaného textu u některých stránek nebo k neúplnému zobrazení.

Z hlediska zabezpečení se jedná o bezpečný web, neboť všechny stránky obsahují šifrování HTTPS.

Vzhled a orientace webových stránek je poměrně dobrá. Web je logicky členěn. Kromě nabídky zobrazuje také realizované projekty, které zvyšují důvěryhodnost. Firma rovněž prezentuje na webu získaná ocenění. Za slabou stránku lze považovat hlavní stránka webu, protože nemá jasně definovaný cíl. Chybí zde jednoznačná výzva k akci, kterou má zákazník udělat. Za nedostatek lze považovat také kliknutí na ikonky sociálních sítí (Facebook, Instagram), na základě kterých uživatel odchází z webových stránek – stránky se načítají v aktuálním okně prohlížeče.

V rámci specifikace produktů mají zákazníci možnost stáhnout důležité dokumenty vztahující se k produktu jako je ceník nebo produktový list. Na druhou stranu na detailu produktu chybí výraznější výzva k akci (objednání produktu nebo kontaktování prodejce). Výzva k akci na této stránce je, ale pouze v horní části stránky, kterou zákazník při prohlížení produktu může lehce přehlédnout.

8.3.2 Social media marketing

8.3.2.1 Facebook

Firma Resa využívá profil na Facebooku od února 2011 (*ID: Resa.sedacky*). Počet fanoušků facebookové stránky je 4 204 uživatelů. V roce 2019 bylo zveřejněno 179 příspěvků. V průměru každý příspěvek získal 4 reakce.

V rámci zveřejněného obsahu je hlavním tématem prezentace produktů a novinek. Největší úspěch zaznamenal v roce 2019 příspěvek o hlasování. Fanoušci měli prostřednictvím vyjádření reakce zaznamenat, jaká verze sedačky se jim líbí nejvíce. Celkově tento příspěvek zaznamenal 83 reakcí – 75 kliknutí na To se mí líbí, 4 komentáře a 4 sdílení.

8.3.2.2 Instagram

Resa působí na Instagramu od února 2019 (*ID: resa_brno*). Od doby založení získala 67 sledujících uživatelů. V roce 2019 bylo zveřejněno na Instagramu 39 fotografií, které se výhradně týkaly realizací. Podle dostupných dat lze říci, že firma neuplatňuje v rámci prezentace na Instagramu žádný komunikační plán, neboť příspěvky jsou z velké části zveřejňovány najednou:

- 25.2.2019 bylo zveřejněno 10 příspěvků
- 7.3.2019 byly zveřejněny 4 příspěvky
- 4.4.2019 byly zveřejněny 4 příspěvky

V některých měsících je aktivita zcela utlumena – od května 2019 do října 2019 nedošlo k zveřejnění žádného příspěvku. Průměrná míra zaujetí byla 8.

8.3.3 Search Engine marketing

8.3.3.1 SEO

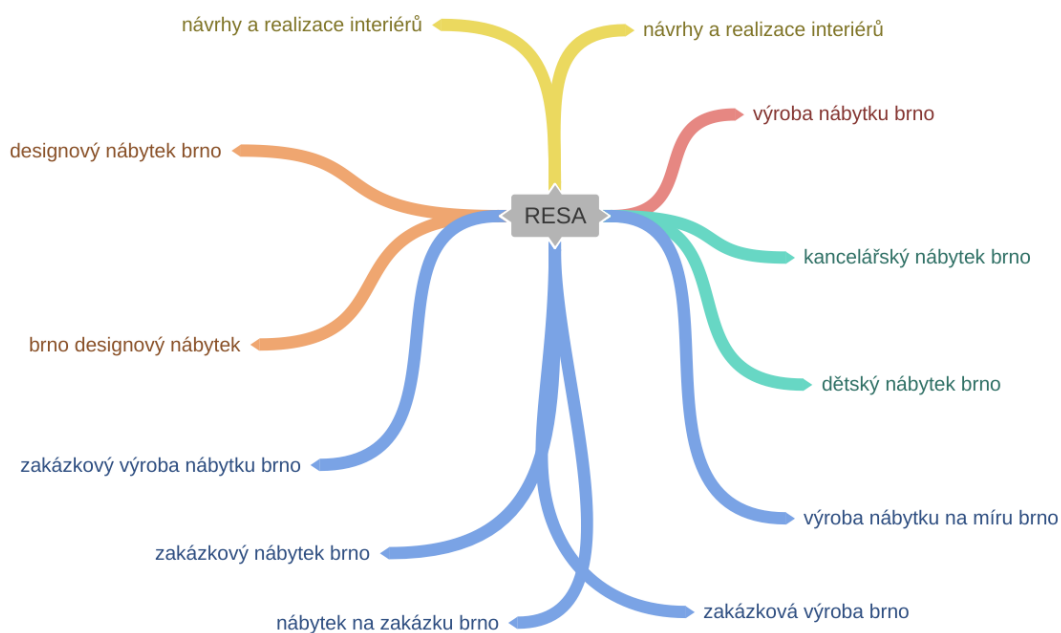
Na základě analýzy organického vyhledávání bylo zjištěno **21 klíčových slov**, na které se firma zobrazovala ve vyhledávači Google do 20. pozice. Na základě posouzení jednotlivých klíčových slov je zřejmé, že firma zde uplatňuje tzv. lokální SEO – snaží se být viditelná v místě působení (vlastní podniková prodejna se nachází v Brně).

Seznam klíčových slov byl pro přehlednost umístěn do příloh (Příloha P X).

8.3.3.2 PPC

Analýza placeného vyhledávání odhalila **12 klíčových slov**, na kterých se firma zobrazuje ve vyhledávání na Google. Tato slova je možné zařadit do kategorií zakázkový nábytek, designový nábytek, návrhy a realizace interiérů, výroba nábytku a podle charakteru místnosti, kde bude nábytek umístěn (kancelářský nábytek, dětský nábytek). Podobně jako v SEO, i zde firma ve velké míře využívá klíčová slova obsahující město Brno. Podle dostupných dat se dá říci, že cílem firmy je stát se jednoznačnou volbou v okolí města Brna. PPC reklama pro posílení pozic ve vyhledávání, protože její výhodou je to, že se umísťuje nad výsledky přirozeného vyhledávání. Seznam klíčových slov, jehož součástí je také výpis reklamních sdělení byl umístěn do příloh (Příloha P XI).

Pro znázornění klíčových slov, které firma využívá ve vyhledávači Google, byla provedena vizualizace pomocí myšlenkové mapy (Obrázek 26).



Obr. 26. Resa – Myšlenková mapa klíčových slov (PPC)

9 BENCHMARKING

V rámci benchmarkingu byla zvoleno 15 hodnotících kritérií, kterým byla určena důležitost (váha). Pro eliminaci subjektivity autora práce, byla váha jednotlivých kritérií stanovena na základě konzultace s majitelem společnosti. Za kritéria byly považovány jednotlivé nástroje online marketingové komunikace, které společnosti využívají.

Pro hodnocení byla zvolena stupnice s bodovým ohodnocením 1-5. Hodnota 5 znamená výborné hodnocení, 1 znamená nedostatečné. Hodnota 0 vyjadřuje, že firma nesplňuje dané kritérium (nevyužívá nástroj nebo neposkytuje službu). Protože každá z firem uplatňuje rozdílný přístup ve využívání jednotlivých online platform, byla v rámci srovnání aktivity na sociálních sítích Facebook a Instagram zvolena metrika aktivita a míra zaujetí. Aktivita vyjadřuje průměrný počet příspěvků za měsíc. Míra zaujetí značí průměrný počet reakcí na 1 příspěvek.

Výchozí údaje jsou uvedeny v příloze (Příloha P XII).

Tab. 2. Benchmarking – Vlastní zpracování

Kritérium	Váha	Worogo	Jelínek	Jech	Resa	
Web	Rychlost načítání	0,07	3	4	5	4
			0,21	0,28	0,35	0,28
	Responzivita	0,10	5	5	4	3
			0,5	0,5	0,4	0,3
	Zabezpečení stránek	0,07	5	4	5	5
			0,35	0,28	0,35	0,35
Vzhled a orientace	0,09	5	4	4	4	
		0,45	0,36	0,36	0,36	
Obsah	0,10	4	5	5	3	
		0,4	0,5	0,5	0,3	
Facebook	Počet sledujících	0,03	2	3	4	5
			0,06	0,09	0,12	0,15
	Aktivita	0,04	3	3	1	4
			0,12	0,12	0,04	0,16
	Míra zaujetí	0,12	3	4	5	1
		0,36	0,48	0,6	0,12	
Instagram	Počet sledujících	0,03	1	4	4	2
			0,03	0,12	0,12	0,06
	Aktivita	0,04	3	1	0	3
			0,12	0,04	0	0,12
	Míra zaujetí	0,12	4	4	0	3
		0,48	0,48	0	0,36	

YouTube	Počet sledujících	0,03	0	2	5	0
			0	0,06	0,15	0
Obsah		0,05	0	3	5	0
			0	0,15	0,25	0
SEM	Dohledatelnost SEO	0,06	0	4	5	3
			0	0,24	0,3	0,18
Dohledatelnost PPC		0,05	0	4	5	3
			0	0,2	0,25	0,15
Celkem		1,00	3,08	3,90	3,79	2,89

Na základě provedeného benchmarkingu (Tabulka 2) bylo zjištěno, že nejlépe si vedla firma Jelínek, která dosáhla 3,90 bodů. Nejvíce se společnosti daří v komunikaci na Instagramu, kde dosahuje pozitivních výsledků v rámci počtu sledujících uživatelů a také v míře zaujetí. Silnou stránkou společnosti je webová dohledatelnost, a to jak v rámci neplacené i placené inzerce. Firma pokrývá velké množství klíčových slov, které jsou relevantní vůči cílové skupině (oslovuje uživatele, kteří vyhledávají klíčová slova, které má Jelínek v sortimentu produktů). Díky těmto praktikám na web přichází relevantní návštěvnost.

Na druhém místě se umístila firma Jech, která získala 3,79 bodů. Silnou stránkou společnosti je spokojenost fanoušků, kteří vyjadřují své pocity na firemním profilu na Facebooku. Velké množství uživatelů pozitivně reaguje na sdílené příspěvky. Za silnou stránku lze také považovat YouTube kanál, který je velmi populární (914 odběratelů). Kanál obsahuje velmi zajímavá a užitečná videa týkající se představení jednotlivých produktů. Navíc je toto médium velmi dobře nastaveno a využívá téměř všechny dostupné prvky (seznamy videí, štítky videí, popisy... apod.).

Na třetím místě se umístilo společnost Worogo s 3,08 body a na čtvrtém Resa, která získala 2,89 bodů.

Na základě analýzy konkurence pomocí benchmarkingu by se firma Worogo měla zaměřit více na propagaci značky. Za slabou stránku lze považovat propagaci ve vyhledávání, ve které výrazně zaostává za konkurencí. Cílem firmy by také mělo být zvýšit množství sledujících uživatelů na sociálních sítích Facebook a Instagram. Za zvážení stojí také zapojení další formy online komunikace a nabídnout uživatelům atraktivnější formu obsahu, například prostřednictvím blogových článků.

10 PESTE ANALÝZA

PESTE analýza slouží pro posouzení vnějších faktorů, které ovlivňují podnikání. Díky analýze je možné eliminovat případná rizika nebo naopak využít potenciál těchto faktorů ve svůj prospěch. Z tohoto důvodu je podstatné sledovat jednotlivé změny.

Politicko-právní faktory

Základním legislativním faktorem, kterému firma podléhá je Občanský zákoník – Zákon č. 89/2012 Sb., Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání a Zákon č. 90/2012 Sb., o obchodních korporacích. Tyto zákony vymezují základní práva a povinnosti právnických osob.

Následující právní normy se vztahují k nakládání o osobními údaji a k souhlasu o zasílání obchodních sdělení:

- Zákon č. 101/2000 Sb. o ochraně osobních údajů
- Nařízení Evropského parlamentu a Rady EU č. 2016/679 o ochraně fyzických osob v souvislosti se zpracováním osobních údajů a o volném pohybu těchto údajů

Společnost dále podléhá Zákonu č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve kterém je definována informační povinnost podnikatele. Ten musí poskytovat dostatek informací o prodávaném produktu / službě ve smyslu poskytnutí informací o vlastnostech prodávaných produktů, o způsobu použití a údržby a o nebezpečí, které vyplývá z jeho nesprávného použití nebo údržby.

Ekonomické faktory

Důležitým faktorem ovlivňující chod a prosperitu firmy lze považovat i ekonomickou situaci v České republice, která má vliv na chování obyvatelstva. Podstatnou událostí je zvyšování průměrné měsíční mzdy, která ve 4. kvartálu 2019 opět zaznamenala meziroční nárůst 6,7 %, zároveň se však jednalo o nejslabší růst v rámci kvartálů (v roce 2019). Průměrná reálná mzda vzrostla o 3,6 %. Průměrná mzda ve 4. čtvrtletí 2019 dosáhla 36 144 Kč. Na tento průměr dosáhla 1/3 zaměstnanců.

Rok 2019 přenesl také řadu rekordů, kterými byla historicky nejnižší úroveň nezaměstnanosti a zároveň došlo k rekordní poptávce po pracovnících. Protože domácí nabídka nedokázala uspokojit poptávku, došlo k výraznému zvýšení počtu pracujících cizinců. (czso.cz, ©2020)

Sociální faktory

Dalším vlivem působícím na firmu jsou sociální faktory. V posledních letech lze pozorovat rostoucí trend v oblasti nákupů produktů z oblasti zdravého životního stylu a také zájem o produkty v bio kvalitě. Lidé mají větší zájem nakupovat produkty vyšší kvality a nevdají jim vyšší cena. Díky rostoucím mzdám mají lidé více finančních prostředků, které mohou investovat do péče o „své tělo“.

Technologické faktory

Dalším faktorem, který výrazně ovlivňuje firmu, je úroveň technologického vybavení, která se týká především dodavatelů a partnerů. Díky vyšší koncentraci moderních zařízení a technologií je možné eliminovat rutinní činnosti řemeslníků. Rutinní úkoly lze přenechat CNC strojům a dělníci tak mohou efektivněji využít svůj pracovní čas.

Úroveň technologií a chytrých zařízení lze uplatit také v rámci práce na počítači, kdy se část pravidelných činností dá transformovat a automatizovat. Příkladem může být využití marketingových platforem pro rozesílání e-mailingových zpráv nebo pro inzerci v reklamních systémech – tzv. smart-biddingová řešení.

Využití technologického pokroku je možné také v místě prodeje. Skrze virtuální realitu je možné vytvořit showroom, který bude simulovat prodejní sortiment.

Ekologické a environmentální faktory

Ekologické a environmentální problémy jsou celosvětově stále více a více diskutovaným tématem. Obzvláště to platí v České republice, která drží prvenství v rámci třídění plastových obalů. Ve skupině plastů se republika nachází na 4. příčce. Podle statistik třídí asi ¾ obyvatelstva. Díky ekologickému smýšlení vznikají inovativní projekty, jejichž cílem je zlepšit stav životního prostředí. Jedním z nich je například Půjčování kelímků v kavárnách nebo účast na dobrovolných úklidových akcích. Ekologické aktivity a zájem o životní prostředí podporuje také stát, který organizuje různé akce. V minulém roce se jednalo například o událost *Den za obnovu lesa*, na které v rámci jednoho dne sešlo téměř 31 000 účastníků, kteří vysázeli 162 000 stromů. (sazimelesynovegenerace.cz, ©2019)

11 SWOT ANALÝZA

Tab. 3. SWOT analýza – vlastní zpracování

<p style="text-align: center;">Silné stránky</p> <ul style="list-style-type: none"> • Úroveň webových stránek • Komunikace na sociálních sítích • Unikátnost produktu • Zapojení zákazníka • Showroom 	<p style="text-align: center;">Slabé stránky</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nízký počet návštěv na webu • Nízký dosah příspěvků na sociálních sítích • Nefunkční remarketing • Firma není e-shop • Nefunkční e-mailing
<p style="text-align: center;">Příležitosti</p> <ul style="list-style-type: none"> • Růst mezd a platů v ČR • Zájem investorů o firmu • Rostoucí trend v oblasti ekologie • Využití moderních technologií 	<p style="text-align: center;">Hrozby</p> <ul style="list-style-type: none"> • Změna legislativních nařízení • Špatná ekonomická situace v ČR • Odchod subdodavatele • Zdražování reklamních ploch • Změna preferencí obyvatel

Silné stránky

Úroveň webových stránek

V rámci analýzy webu bylo zjištěno, že uživatelé jsou velmi spokojeni s verzí webu. Spokojenost se odráží v počtu dosažených metrik, které jsou na webu sledovány. Například kliknutí na jednotlivá tlačítka, doscrollování ke konkrétnímu prvku na stránce (produkt Nuin). Díky tomuto zjištění není nutné výrazně zasahovat do aktuálně vytvořených stránek.

Komunikace na sociálních sítích

Silnou stránkou je prezentace na sociálních sítích Facebook a Instagram. Firmě se daří navazovat kontakt s cílovou skupinou mezi kterou patří lidé se zájmem o ekologická témata a interiérové vybavení.

Unikátnost produktu

Produkt sofa Nuin je aktuálně jedinou ekologickou pohovkou na českém trhu. Ekologickou ve smyslu posuzování ekologické stopy produktu (sedačka není certifikovaným produktem).

Unikátnost pohovky spočívá také v možnosti výběru z 8 barevných potahů, které jsou navíc pratelné v domácí pračce. Součástí produktu je poskytnutí dopravy zdarma a doručení vlastní dopravou na místo určení, což představuje záruku toho, že produkt dorazí ve 100% kondici. Osobní předání navíc zvyšuje důvěryhodnost značky a umožňuje být zákazníkovi zase o krok blíže.

Zapojení zákazníka

Nejen jako začínající firma se Worogo vyznačuje vysokou mírou zapojení zákazníka do výrobního procesu. Součástí filozofie firmy je tvořit produkty se společně se zákazníky a snažit se vytvářet takové produkty, které zákazníci chtějí.

Showroom

Za silnou stránku firmy lze považovat zřízený showroom, kde si zákazník může na produkt prohlédnout i vyzkoušet. Díky přístupu Bricks and Clicks firma využívá výhody tradičních a moderních (internetových) nástrojů online marketingové komunikace.

Slabé stránky

Nízký počet návštěv na webu

Nízký počet návštěv na webu souvisí s neznámostí produktu a značky u internetových uživatelů. Tento fakt také souvisí s tím, že firma nevyužívá nástroje SEM marketingu, které ovlivňují dohledatelnost webových stránek a tím i počet návštěv na webu. Klíčem k řešení situace může být zapojení placených nástrojů, které poskytují vyhledávače. Díky PPC reklamě lze relativně rychle dosáhnout zvýšení návštěvnosti webu, a navíc zasáhnout relevantní cílovou skupinu. Jedním z možných řešení je také využití nástrojů obsahového marketingu. Příkladem může být založení firemního blogu, který informuje uživatele o dění ve společnosti z pohledu ekologie a o dalších tématech, které zajímají cílovou skupinu. Díky tvorbě užitečného obsahu také dochází k tomu, že je web pozitivně vnímán vyhledávači, což může příznivě ovlivnit umístění v SERPu.

Nízký dosah příspěvků na sociálních sítích

Firma sice velmi dobře komunikujeme se svými sledujícími, ale bojuje s nízkým dosahem vytvořených příspěvků. Díky tomu, že reklamní systémy ve značné míře snižují možnost organických dosahů, je na místě zamyslet se nad možností placené propagace na sociálních

sítích, které firma v minulosti využila a přinesly pozitivní výsledky v počtu zobrazení a také v nárůstu sledujících fanoušků.

Nefunkční remarketing

Firma nemá nastaven remarketing, čímž přichází o cenné informace o uživateli, kteří navštívili webové stránky a znají dobře jak značku, tak produkt.

Firma není e-shop

Tím, že firma není zároveň e-shopem, snižuje možnost využívat některé online nástroje jako jsou Google Nákupy, Produktové inzeráty nebo jiné srovnávače produktů (Favi, Bianco, Bonami). Absencí e-shopu se firma připravuje o možnost oslovit zákazníky v pokročilejší fázi nákupního procesu, kteří hledají nábytek k sezení.

Nefunkční e-mailing

Firma nevyužívá e-mail marketing pro komunikaci se svými fanoušky, ačkoliv na webu je umístěn formulář pro vyplnění kontaktního emailu. Tato neaktivita může působit velmi negativně, jestliže se potenciální zákazník rozhodne nejprve odebrat novinky o firmě a na základě nich se rozhodnout, zda produkt nakoupí.

Příležitosti

Růst mezd a platů v ČR

Rostoucí průměrné mzdy a platy v České republice představují pro firmu příležitost, neboť lidé mají více finančních prostředků a mohou si dovolit kvalitnější (dražší) produkty.

Zájem investorů o firmu

Zájem investorů o firmu představuje pro firmu příležitost, jak získat více finančních prostředků pro svou činnost – zvýšit úroveň marketingového mixu.

Rostoucí trend v oblasti ekologie

Díky rostoucímu zájmu Čechů o ekologická a environmentální témata roste také zájem využívat ekologické produkty a podporovat firmy, které se snaží vytvářet udržitelná řešení.

Využití moderních technologií

Využití moderních technologií jako je například virtuální realita, představuje obrovskou příležitost pro podnik. Prostředí virtuální reality je dnes velmi populární u mladšího obyvatelstva. Tento prostor může představovat v budoucnosti potenciál pro oslovení mladších věkových skupin, které zatím neřeší potřebu vybavení domova či kanceláře, ale v horizontu několika let se tento stav změní.

Hrozby

Změna legislativních nařízení

Změna legislativy a zákonů může představovat omezení, se kterým se firma bude muset vypořádat.

Špatná ekonomická situace v ČR

Špatná ekonomická situace v České republice může představovat hrozbu pro firmu. Díky menším příjmům domácností lidé budou utrácet pouze za nezbytné věci, což povede k poklesu zisku.

Odchod subdodavatele

Za největší hrozbu je považován odchod subdodavatele, který firmě poskytuje nezbytný materiál a komponenty.

Zdražování reklamních ploch

Růst cen za reklamu v jednotlivých reklamních systémech může představovat negativní dopad na plánované rozpočty a jednotlivé firemní cíle. V krajním případě nebude možné reklamní plochy využívat vůbec – cena za pronájem bude příliš vysoká.

Změna preferencí obyvatel

Pokles zájmu obyvatel o ekologické produkty a ekologii vůbec představuje negativní hrozbu, které může podnik do budoucna čelit.

12 SHRUTÍ ANALYTICKÉ ČÁSTI

V rámci analytické části byla představena společnost a zhodnocen současný stav marketingové komunikace s důrazem na online nástroje, které využívá. Byla zhodnocena úroveň webových stránek z hlediska rychlosti načítání a orientace. Pro tyto účely byla provedena analýza rychlosti načítání webu a analýza chování uživatelů za pomoci teplotních map. V rámci analýzy rychlosti načítání webu bylo zjištěno, že u návštěvníků desktopových zařízení jsou stránky rychlé. Drobné nedostatky web zaznamenal u návštěvníků, kteří prohlížíjí web na svém mobilu či tabletu. Úskalí spočívá v použití velkých obrázkových souborů, které jsou náročné na data uživatelů a zpomalují web. Analýza chování uživatelů na webu na základě heatmap ukázala, že hlavní sdělení – představení produktu Nuin – je viditelné pro více než 50 % návštěvníků a více než 30 % uživatelů navštívilo samostatnou produktovou stránku (Sofa Nuin).

Součástí analytické části byla analýza konkurence. Velká část byla věnována konkurentovi Jelínek, protože je považován vedením společnosti jako hlavní konkurence (filozofie podnikání a portfolio produktů kolekce Candy). Analýza konkurence zahrnovala popis konkurenčního subjektu a úroveň využití jeho online nástrojů. Byla využita bodovací metoda benchmarkingu. Díky ní bylo zjištěno, že firma nevyužívá některé online nástroje. Za největší slabou stránku společnosti je možné považovat nízkou dohledatelnost v rámci vyhledávání. Firma nevyužívá PPC reklamu ani nepracuje se SEO.

Na základě analýzy stavu online marketingové komunikace bylo zjištěno, že firma nevyužívá další dostupné možnosti propagace. Jednou z nich je například blog na webu, který představuje příležitost, jak navázat kontakt s cílovou skupinou a zvýšit důvěryhodnost. Využití blogových článků je také vhodným nástrojem pro získání pozitivního skóre u vyhledávačů v oblasti SEO. Blogové články je vhodné kombinovat s e-mail marketingem, který zaručí distribuci tématických článků k uživatelům, kteří se přihlásili k odběru novinek. Další možností je „znovu oslovení uživatelů“, kteří již navštívili webové stránky a znají produkt i značku (Remarketing). Pozornost byla věnována také komunikaci na sociálních sítích, kde firma poměrně zdařile komunikuje se svými fanoušky, avšak dosah zveřejněných příspěvků není optimální.

V rámci PESTE analýzy byly zjištěny klíčové faktory, které mohou ovlivňovat chod společnosti a se kterými se firma musí vypořádat (ekonomická situace v ČR, právní a legislativní úpravy, trendy a chování obyvatel). Díky provedeným situačním analýzám má firma přehled

o tom, v jaké situaci se nachází a může učinit kroky vedoucí ke zlepšení stavu své online komunikace.

13 NÁVRH PROJEKTU ONLINE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

13.1 Zdůvodnění návrhu projektu

Tato část práce je věnována návrhu projektu online marketingové komunikace, který má za úkol navrhnout takové řešení, které pomůže podniku Worogo zvýšit počet relevantních uživatelů na webu, kteří se v budoucnosti promění na platící zákazníky. S ohledem na prodejní sortiment nelze očekávat návratnost investic v řádu několika měsíců, ale je nutné pracovat kontinuálně s cílovou skupinou a snažit se postupně budovat jméno. Navrhovaný projekt vychází z analýz vnitřního prostředí firmy a také z analýz konkurence a zároveň respektuje požadavky majitele. Navrhované nástroje zohledňují nákupní rozhodování uživatelů, které u tohoto sortimentu může být složitější a zdlouhavější. Z tohoto důvodu jsou součástí online komunikačního mixu i nástroje, jejichž efektivita lze vyhodnocovat v horizontu delšího časového období (obsahový marketing). Na druhou stranu představují příležitost, jak navázat dlouhodobý vztah se zákazníkem, což je jedním z pilířů společnosti. Součástí navrhovaných nástrojů je ale také PPC reklama, která představuje relativně pružný nástroj k oslovení uživatelů, kteří vykazují signály nákupního chování. Návrh projektu online marketingové komunikace kombinuje oba přístupy a snaží se efektivně alokovat rozpočtové možnosti firmy. Navrhovaná řešení je možné zařadit do modelu See, Think, Do, který odráží fáze zákaznického rozhodování o nákupu.

13.2 Cíle

Hlavním cílem projektu je zvýšit návštěvnost webových stránek u požadované cílové skupiny a dosažení splnění konverzí. Hlavními cíli webu je považováno vyplnění poptávkového formuláře s předobjednávkou Nuin nebo kontaktování prodejce pomocí telefonu nebo e-mailu. Za sekundární cíle je možné považovat zvýšení povědomí o značce, které se promítne v nárůstu návštěvnosti webu. Měření účinnosti projektu bude vyhodnocováno na základě dosažených metrik v jednotlivých online nástrojích a také na základě dosažených událostí a cílů (konverzí) na webu prostřednictvím nástroje Google Analytics v atribučním modelu last non-direct. Projekt bude považován za úspěšný, jestliže dojde v horizontu 10 měsíců k navýšení návštěvnosti webu o 60 % a k dosažení 12 konverzních cílů.

13.3 Rozpočet

Celkový rozpočet na online marketingové nástroje byl stanoven na částku 120 000 Kč. Financování rozpočtu je zajištěno z vlastních zdrojů firmy.

13.4 Cílová skupina

Cílová skupina byla vymezena na základě geografických a demografických údajů v kombinaci s uživatelskými zájmy. Jedná se o ekonomicky aktivní obyvatele České republiky ve věku 25-65 let, kteří:

- se zajímají o ekologická témata a preferují nákup z ověřených zdrojů (farmářské trhy, biopotraviny, certifikované potraviny... apod.) – „**milovníci ekologie**“
- mají rádi designový nábytek a touží po výjimečném interiérovém doplňku nebo navrhuji interiéry pro své klienty – „**milovníci designu a bytoví architekti**“

Návrh projektu se bude týkat cílové skupiny č. 1, bude zaměřen na tzv. milovníky ekologie. Není však vyloučeno, že v rámci cílení kampaní dojde k oslovení cílové skupiny, která má ráda nevšední designový nábytek.

13.5 Firemní blog

Blog je jedinečné místo, kde se může firma setkat se svými návštěvníky a poskytnout jim užitečné informace. Pomáhá při budování dobrého jména, slouží jako pomocná ruka při výběru produktu a v neposlední řadě je účinným nástrojem pro zvyšování důvěryhodnosti webových stránek. Na blogu je možné se věnovat různým tématům, které souvisejí s děním ve společnosti, vést rozhovory se zajímavými osobnostmi z odvětví nebo informovat uživatele o souvisejících tématech. Důležité je vymezit jejich okruh a stanovit cíle u jednotlivých článků (prodej, poskytnutí informací, odběr newsletteru apod.).

Tab. 4. Návrh témat pro firemní blog – vlastní zpracování

Témata	O Nuin	Jak vznikl nápad vytvořit sofu
		Jméno Nuin
		Ukázka a popis výroby u jednotlivých dodavatelů
		Představení jednotlivých materiálů
	Udržitelná domácnost	Návody - jak vyrobit prášek na praní, jak nakupovat šetrně

	Recepty - jak vařit z lokálních ingrediencí
	České byliny - jaké rostliny sbírat a co s nimi dále
	Ekologické cestování
Srovnání a recenze	Jak se vyznat v certifikátech
	Recenze produktů
	Recenze materiálů - bio vlna vs. odpadový materiál
	Jak se nám líbilo na konferenci
Úvahy	Sdílená ekonomika
	Budoucnost elektromobilů
	Swapy
Tajemná česká zákoutí / Objevujeme Slovensko	Tipy na výlety na krásná a turisticky méně navštěvovaná místa
Slovníček pojmů	Green washing
	Green marketing
	Upcycling
	Downsizing

Posuzování úspěšnosti jednotlivých článků závisí na konkrétním tématu. Jiný cíl bude stanoven u článku zabývajícím se samotným produktem, kde cílem bude vyvolat poptávku po produktu a jiný u článku, který se zabývá výrobou domácího mýdla. Společným znakem pro sledování úspěšnosti článku (bez ohledu na téma) je sledování míry zaujetí čtenáře. Pro tyto účely budou pozorovány metriky kliknutí na tlačítka umístěná v článku, kliknutí na odkazy a horizontální posun stránky směrem dolů.

Protože založení firemního blogu souvisí s vývojem webu, je nutné postupovat stejně jako u návržení jakékoliv jiné stránky. Kontaktovat správce webu a UX specialistu, který navrhne a vytvoří stránku s blogem. Pro úspěšný start blogu je podstatné mít připravené blogové články, které budou již zveřejněny na nové stránce. Blog nesmí být prázdný, musí působit přesvědčivě a lákavě od svého začátku. Pro účely tvorby blogových článků budou využiti dobrovolníci z řad studentstva (marketing, žurnalistika), kteří mohou mít psaní jako svůj koníček nebo jako povinnou školní praxi. Důležité je, aby obsah na blogu byl pravidelně aktualizován. Pro tyto účely je vhodné mít připravený publikační plán, který zaručí pravidelnost obsahu. Je plánováno zveřejnit 2 články měsíčně. Finanční náklady vzniknou ve firmě v rámci platby za práci správci webu a UX specialistovi. Náklady na vývoj nové stránky byly odhadnuty na základě odvedené práce v minulosti (vývoj aktuálního webu)

a byly vyčísleny na 5 000 Kč. Další nákladovou položku bude tvořit cena práce grafika, která byla odhadnuta na 1,5 hod / měsíc. Hodinová mzda grafika je 250 Kč. Celkové náklady na grafickou práci jsou 3 380 Kč (zaokrouhleno na celá čísla).

Tab. 5. Návrh č. 1 – Firemní blog – vlastní zpracování

Aktivita	Blog
Cíl	Zvýšení důvěryhodnosti webu, vytvoření fanouškovské základny, zvýšení dohledatelnosti ve vyhledávačích
Související aktivity	Oslovení správce webu a UX specialisty pro vytvoření nové stránky na webu
	Oslovení a výběr copywriterů (studentů)
	Příprava podkladů, konzultace článků
	Nastavení firemního blogu
Odpovědnost	Majitel firmy
Délka trvání	9 měsíců
Začátek realizace	říjen 2020
Náklady	8 380 Kč
Oportunitní náklady	9 000 Kč
Celkové náklady	17 380 Kč

Další nákladovou položku tvoří tzv. oportunitní náklady, které se skládají z ušlé mzdy podnikatele. Tyto náklady vzniknou na základě konzultace práce studentů a vývoje webu. Mzda podnikatele je 300 Kč / hod. Čas potřebný pro zajištění činností je 20 hodin. Oportunitní náklady jsou 9 000 Kč. Celkové náklady na provoz blogu jsou **14 000 Kč**.

13.6 E-mailing

E-mailing představuje užitečný nástroj pro navázání kontaktu s potenciálními zákazníky. Díky možnostem automatizace usnadňuje správu kampaní a představuje tak efektivní nástroj z pohledu času, ale i financí. Některé systémy umožňují distribuci zpráv do určitého množství kontaktů zcela zdarma. Prostřednictvím e-mailových zpráv firma může distribuovat své blogové články a také nabízet prémiový obsah svým odběratelům. Například informovat uživatele o horkých novinkách v odvětví, aktuálních kauzách nebo posílat odkazy na zajímavé studie a inspirativní články (nejen ze svého blogu).

Na základě konzultace s vedením firmy bylo provedeno srovnání jednotlivých E-mailingových nástrojů. Srovnávacím kritériem byla databáze, která činí 2 000 kontaktů (e-mailových adres). Mezi další preferovaná kritéria patřila cena, možnost napojení na další kanály

a tvorba vlastního designu. Na základě srovnání jednotlivých systémů bylo zjištěno, že požadavkům nejvíce vyhovuje Maichimp, který disponuje databází 2 000 kontaktů zdarma a nabízí možnost integrace na některé systémy, např. Google Analytics nebo Canva (grafický program, který firma využívá pro úpravu fotografií). Je zde také možnost úpravy vlastního designu pomocí předpřipravených šablon. Díky tomu, že je MailChimp je celosvětově velmi oblíbený, je nepravděpodobné, že by docházelo k technickému omezení služby, což se nedá říci o ostatních e-mailingových platformách. Tabulka se srovnáním jednotlivých e-mailingových systémů byla umístěna do příloh (Příloha P XIII).

Stejně jako u blogu zde budou využiti studenti (marketingu či žurnalistiky), kteří se budou starat o kampaně v rámci své praxe a přípravy na budoucí povolání. Měsíčně budou rozesílány 2 newslettery. Kromě technického nastavení e-mailingových kampaní bude nutné vynaložit čas a peníze i do grafické úpravy. Zde bude využito služeb grafického designéra, který bude zodpovědný na vizuální stránku. Každý měsíc stráví přípravou grafiky 2 hodiny, což představuje celkové měsíční zatížení pro podnik 2 000 Kč.

Mimo jiné je nutné zahrnout náklady obětované příležitosti plynoucí ze souvisejících aktivit. Jedná se o výběr vhodného e-mailingového média, úvodní nastavení pro sběr kontaktů v souladu s GDPR (Double Opt-in). Dále se bude jednat o přípravu e-mailových šablon a konzultace se studenty (školení - jak pracovat s programem a konzultace zadání). Oportunitní náklady byly stanoveny na základě součinu ušlé hodinové mzdy a časové náročnosti. Tyto náklady činí 1 800 Kč.

Pro vyhodnocování úspěšnosti jednotlivých newsletterů budou sledovány ukazatele tyto ukazatele:

- **Míra otevření e-mailu**, která informuje kolik uživatelů si e-mail po doručení otevřelo
- **Míra prokliku** informující o tom, kolik uživatelů navštívilo web po prokliku z e-mailu

Tab. 6. Návrh č. 2 – E-mailing – vlastní zpracování

Aktivita	E-mailing
Cíl	Zvýšení důvěryhodnosti, navázání kontaktu s potenciálními zákazníky, vytvoření fanouškovské základny
Související aktivity	Analýza a výběr e-mailingového nástroje
	Úvodní nastavení
	Konzultace se studenty
Odpovědnost	Majitel firmy
Časová rámeček	4 měsíce
Termín realizace	listopad 2020
Náklady	2 000 Kč
Oportunitní náklady	1 800 Kč
Celkové náklady	3 800 Kč

13.7 PPC

13.7.1 Reklama ve vyhledávání

Na základě provedených analýz klíčových slov konkurenčních subjektů a také interních analýz klíčových slov, bylo rozhodnuto zahájit aktivity propagace v rámci PPC kampaní. Tato forma SEM marketingu je výhodná tím, že téměř okamžitě můžeme pozorovat efekty. Velkou výhodou je přesnost zacílení – reklama se zobrazuje na vybraná klíčová slova, které uživatelé vyhledávají (fáze Think / Do). Velkým benefitem je také to, že se neplatí za zobrazení, ale za prokliknutí reklamy. Navíc inzerent sám rozhoduje o tom, jaká bude maximální cena za návštěvu webu.

Pro odhad nákladů a cen za inzerci na Googlu byla provedena analýza klíčových slov, která odhalila relevantní klíčová slova, která souvisí s podnikem Worogo. Vzhledem k tomu, že průměrná cena za proklik reklam je poměrně vysoká – 12,97 Kč za proklik, bude firma využívat jen vybraná klíčová slova. Měsíční rozpočet kampaní byl stanoven na 3 000 Kč. Jedním z využívaných typů kampaně bude brandová kampaň, jejíž návrh je zobrazen na Obrázku 27.

Vyrábíme s láskou k přírodě | Worogo | Československá firma
 Reklama | www.worogo.com
 Vyrábíme s láskou a respektem k naší přírodě, v malých dílnách v Česku a na Slovensku. Seznamte se s námi!

Sofa Nuin
 První ekologická pohovka v Česku.
 Objevte její krásu!

Předobjednávka
 Nakombinujte si Nuin podle sebe.
 Vyberte si z 8 barevných designů!

Obr. 27. Propagace na Googlu – Brandová reklama

ve vyhledávací síti (GoogleAds.com)

Cílem kampaní ve vyhledávání je přivést na web relevantní návštěvníky, kteří budou mít zájem o produkty společnosti. Pro hodnocení úspěšnosti kampaní budou sledovány ukazatele počet zobrazení reklam, počet prokliků, míra prokliku, průměrná cena za proklik a % míru zobrazení reklam ve vyhledávání. V nástroji Google Analytics budou pozorovány ukazatele okamžitá míra opuštění, průměrná doba strávená na webu a v neposlední řadě bude sledováno splnění cílů a událostí na webu, které jsou definovány v sekci 7.1.2.3 *Interakce na webu*.

Do nákladů jsou zahrnuty náklady na práci PPC specialisty, který bude provádět úvodní nastavení a také průběžně spravovat kampaně a reportovat dosažené výsledky na měsíční bázi. Tomuto pracovníkovi bude příslušet odměna ve výši 4 500 Kč, která zahrnuje čas potřebný pro nastavení kampaní (15 hod) a čas na optimalizaci kampaní (3 hod / měsíc). Celkové náklady na placenou reklamu ve vyhledávání jsou **19 550 Kč**.

Tab. 7. Návrh č. 3 – Placená reklama ve vyhledávání (Google) – vlastní zpracování

Aktivita	Placená reklama ve vyhledávání (PPC)
Cíl	Zvýšení návštěvnosti webu, získání konverzí
Související aktivity	Analýza klíčových slov
	Nastavení kampaní
	Optimalizace kampaní
Odpovědnost	Lucie Horká
Časový rámec	5 měsíců
Termín realizace	Únor 2020
Náklady	4 500 Kč
Reklamní náklady	18 000 Kč
Celkové náklady	19 550 Kč

13.7.2 Grafická reklama

Za účelem zvýšení povědomí o značce a zaujetí cílového publika je plánováno využít formát vizuální reklamy v nástrojích Google Ads a Facebook. Jejich výhodou je relativně přesný zásah, který umožňuje nastavení kampaní. Je možné zvolit v jakém formátu se reklamy budou zobrazovat a na jakých reklamních plochách.

V rámci cílení budou kampaně nastaveny na základě geografického a věkového omezení. V kampaních budou osloveni uživatelé, kteří se zajímají o ekologická témata a zároveň řeší vybavení svého domova.

V kampaních budou primárně sledovány statistiky o počtu zobrazení reklamy, počtu prokliků a ukazatele míry prokliku. Zároveň bude důležité sledovat údaje o počtu zásahu unikátních uživatelů, kteří reklamu viděli a frekvenci zobrazování reklam. Důležité bude také sledovat vývoj průměrné ceny.

V Google Analytics budou sledovány ukazatele okamžité míry opuštění a průměrný počet stránek na 1 relaci.

Grafická reklama v Google Ads

V prostředí Google Ads je plánováno využít 2 typy kampaní – grafickou reklamu a reklamu v Gmailu. Celkový měsíční rozpočet kampaní byl stanoven na 3 000 Kč.

- 80 % rozpočtu pro kampaň typu grafická reklama – 2 400 Kč
- 20 % rozpočtu pro kampaň v Gmailu – 600 Kč

Pro stanovení odhadu nákladů na **grafickou reklamu reklamy** byl využit nástroj Google Ads. Při stanoveném měsíčním rozpočtu 2 400 Kč je možné dosáhnout až 61 000 zobrazení reklamy a 280 prokliků. Průměrná cena za proklik banneru se odhaduje v rozmezí 1,58 – 3,27 Kč. Průměrná míra prokliku je odhadována 0,30 – 0,95 %. Odhad metrik o počtu zásahu uživatelů, včetně návrhu grafiky byly umístěny do příloh (Příloha P XIV).

S Gmail reklamou je možné v rámci rozpočtu dosáhnout až 1 400 zobrazení a 490 prokliků. Průměrná cena za proklik reklamního sdělení může činit 0,90 Kč. Průměrná míra prokliku se odhaduje na 28 – 80 %. Odhady metrik o počtu zásahu uživatelů, včetně grafických náhledů reklam, byly umístěny do příloh (Příloha P VI).

Grafická reklama na Facebooku

Pro zvýšení účinnosti reklam budou využity také reklamní plochy na Facebooku, které budou využívat cílení na základě zájmů o ekologická témata a interiérové doplňky. Pro stanovení odhadu reklamního zásahu byl využit Správce reklam, který dokáže predikovat dopad reklamního sdělení na uživatelské publikum a stanovit odhadovaný počet dosahu (unikátních uživatelů). Podle cílení na základě zájmů o ekologii je možné dosáhnout týdenního dosahu až 4 100 uživatelů. Na základě dosažených výsledků v minulosti je možné stanovit odhad počtu zobrazení. V rámci rozpočtu 3 000 Kč je možné dosáhnout až 74 100 zobrazení za průměrnou cenu za zobrazení 0,93 Kč. Odhad metrik o počtu zásahu uživatelů byl umístěn do příloh (Příloha P XV).

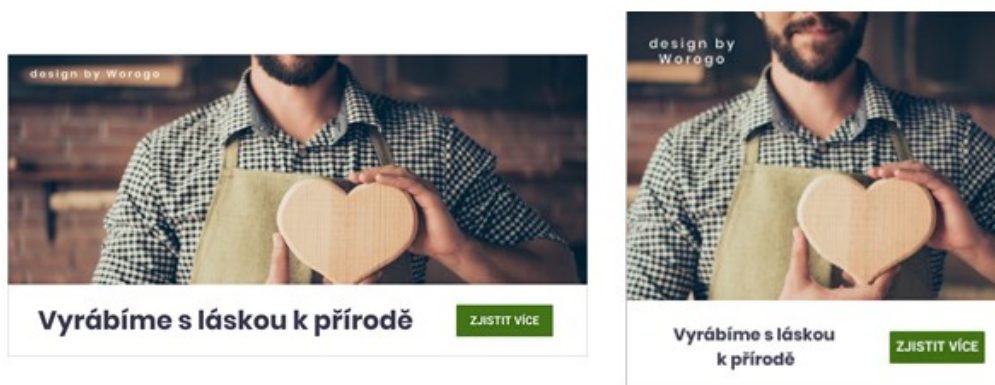
Období únor – březen 2020 bude tzv. testovacím obdobím, kdy poběží jak reklamy v obsahové síti Google Ads, tak propagace na Facebooku. Na základě dosažených výsledků bude rozhodnuto, který reklamní systém bude preferován v rámci oslovení cílového segmentu. Vyloučen také není kombinovaný přístup, tedy využití Google Ads a Facebooku zároveň.

Remarketingová reklama

Remarketing představuje velmi účinný a relativně levný nástroj pro oslovení uživatelů, kteří navštívili web a zajímali se o produkt nebo služby. Aby mohla být remarketingová kampaň spuštěna, je důležité provést nastavení měření na webu, implementovat remarketingový kód, nastavit remarketingová publika pro sledování uživatelů a samotnou kampaň.

Pro remarketingovou kampaň byl navržen celkový měsíční rozpočet 3 000 Kč. V reklamních systémech není možné stanovit odhad jako u akvizičních bannerů z důvodu absence remarketingového kódu, obecně však lze říci, že náklady na přivedení uživatele na web by měly být nižší než při akvizici (cílení na nového uživatele, který nikdy na webu nebyl).

Cílem reklamní kampaně bude přivést zpět na web uživatele, kteří projeví zájem o produkt, ale neproběhla u nich konverze ve smyslu odeslání poptávkového formuláře, kontaktování skrze telefon či email nebo odběr newsletteru. Podle dosažených výsledků v jednotlivých systémech (Google Ads, Facebook) v testovacím období bude rozhodnuto, zda bude inzerce probíhat pouze v některém z nástrojů nebo se bude opět jednat o kombinaci.



Obr. 28. Návrh reklamních bannerů pro remarketingovou kampaň – vlastní zpracování

Pro obsahové reklamy je nutné vytvořit kompletní sadu bannerů, které budou umístěny do kampaní. V rámci navrhovaného rozpočtu je tedy nutné započítat (kromě reklamních nákladů) také náklady na zhotovení grafické kreativy, které spočívá ve vytvoření reklam ve stanovených formátech. Pro úsporu času i nákladů budou bannery vytvořeny jen v určitých formátech a budou využity také responzivní obsahové reklamy. Výsledné náklady na zhotovení bannerů jsou poněkud vyšší, protože se počítá s obměnou grafických vzhledů během trvání projektu. Tvorba sady bannerů bude trvat 10 hodin, přičemž hodinová mzda grafika činí 250 Kč. Náklady na tvorbu bannerů (akvizice i remarketing) budou **2 500 Kč**.

Do nákladů je také nutné zahrnout odměnu za práci analytika, který bude provádět implementaci kódů na webu. Tato práce bude trvat 1 hodinu, což představuje náklad ve výši **400 Kč**.

Konzultace zadání s analytikem a grafikem byla odhadnuta na 2 hodiny a nastavení kampaní 4 hodiny. Tyto činnosti bude provádět najatý PPC specialista. Hodinová mzda PPC specialisty je 150 Kč. Náklady na mzdovou odměnu budou činit 900 Kč. Dále je nutné vyčíslit náklady na pravidelnou správu vytvořených kampaní, o které se bude marketingový specialista starat. V průběhu 10 měsíců bude PPC specialista průměrně trávit na správě kampaní 2 hodiny měsíčně, což představuje finanční zatížení ve výši 3 000 Kč. **Celkové náklady jsou 36 800 Kč.**

Tab. 8. Návrh č. 4 – Grafická reklama – vlastní zpracování

Aktivita	Grafická reklama vč. remarketingu
Cíl	Zvýšení povědomí o firmě, zvýšení návštěvnosti webu, získání konverzí u remarketingu
Související aktivity	Nastavení remarketingového kódu
	Konzultace grafického zadání
	Nastavení a optimalizace kampaní
Odpovědnost	PPC specialista
Časový rámec	9 měsíců
Termín realizace	Únor 2020
Náklady	6 800 Kč
Reklamní náklady	42 000 Kč
Celkové náklady	48 800 Kč

13.8 Srovnávače zboží

Srovnávače zboží jsou dalším nástrojem, který je vhodný zapojit do online komunikačního mixu. Na srovnávacích zboží se pohybují uživatelé, kteří vyhledávají určitý produkt a zamýšlejí jeho nákup. Nachází se tedy v pokročilé fázi nákupního procesu (Think / Do). Prostřednictvím srovnávačů zboží je možné zajistit zviditelnění značky, ale také přivést relevantní uživatele na web, kteří se následně promění v platící zákazníky. V segmentu bytových doplňků a nábytku se na českém trhu aktuálně vyskytují srovnávače Bianco.cz a Favi.cz.

Biano je aktuálně největší srovnávač bytových doplňků, který zahrnuje nabídku více než 500 online prodejců, kteří nabízejí své produkty skrze svůj e-shop. Pro zapojení se do partnerské programu Bianco je nutné fungovat jako e-shop a mít produktový feed.

Pro navázání spolupráce s Favi není nutné být e-shopem, web může fungovat jako katalog, je však potřeba mít vytvořený produktový feed.

Pro zvýšení zájmu u cílové skupiny doporučuji firmě využít prezentaci na srovnávači Favi, kde se vyskytuje velké množství uživatelů, kteří vyhledávají sedací nábytek. Celkové náklady na prezentaci na Favi po dobu 3 měsíců jsou 18 500 Kč. Tato částka zahrnuje náklady na zabezpečení feedu (odměna správci webu), čas potřebný pro registraci na Favi, nastavení a kontrolu kampaní (PPC specialista) a samotné reklamní náklady, pro které byl stanoven měsíční rozpočet 5 000 Kč. Spuštění propagace na Favi je plánováno v březnu 2021.

Tab. 9. Návrh č. 5 – Favi – vlastní zpracování

Aktivita	Prezentace na Favi
Cíl	Získání konverzí, zvýšení návštěvnosti webu
Související aktivity	Konzultace se správcem webu
	Vytvoření produktového feedu
	Nastavení a správa kampaní
Odpovědnost	Majitel firmy
Časový rámec	3 měsíce
Termín realizace	Březen 2020
Náklady	3 500 Kč
Reklamní náklady	15 000 Kč
Celkové náklady	18 500 Kč

13.9 Sociální sítě

13.9.1 Facebook

Na základě analýz sociálních sítí bylo zjištěno, že firma poměrně zdařile komunikuje se svými sledujícími. V roce 2019 byl průměrný počet reakcí na příspěvek na Facebooku 15 (započítávány jsou reakce To se mi líbí, komentář nebo sdílení). Díky snaze nástroje redukovat dosah organických příspěvků, je nutné do budoucna počítat s investicemi do propagace příspěvků. Cílem firmy by mělo být zobrazit se relevantní cílové skupině a také usilovat o navýšení počtu sledujících. Ve srovnání s ostatními konkurenty firma měla ve stanoveném období nejvyšší počet fanoušků.

Tab. 10. Návrh č. 6 – Propagace příspěvků na Facebooku – vlastní zpracování

Aktivita	Propagace příspěvků na Facebooku
Cíl	Zvýšení dosahu, nárůst počtu sledujících
Související aktivity	Tvorba příspěvků
	Grafická úprava
	Nastavení propagace
Odpovědnost	Majitel firmy
Časový rámec	3 měsíce
Termín realizace	Říjen 2020
Náklady	620 Kč
Reklamní náklady	180 Kč
Celkové náklady	800 Kč

Cílem propagace příspěvků bude zajistit zvýšení dosahu, který vyústí k nárůstu počtu sledujících uživatelů. Pro vyhodnocení úspěšnosti propagace bude sledován ukazatel vývoje počtu sledujících a také informace o dosahu jednotlivých příspěvků. Pro stanovení nákladů bylo nutné zahrnout položky, které vyplývají ze samotné tvorby příspěvků a také náklady na propagaci (reklamu). Je plánováno zveřejňovat příspěvky 3x měsíčně. Náklady na tvorbu příspěvku (textaci, grafickou úpravu a nastavení propagace) byly stanoveny na částku 150 Kč / hodinu. Celkově zabere příprava příspěvků 3,75 hod. Pro úpravu fotografií bude využíván program Canva, jehož měsíční pronájem stojí cca 280 Kč (9,95 USD). Náklady na tvorbu příspěvků jsou 620 Kč (po zaokrouhlení na celá čísla).

Reklamní náklady na propagaci příspěvků byly stanoveny na 60 Kč / příspěvek. Celkové náklady na propagaci příspěvků na Facebooku jsou **800 Kč**.

13.9.2 Instagram

Na základě analýz sociální sítě Instagram bylo zjištěno, že firma je velmi aktivní. Navzdory snaze oslovovat uživatele, nedochází k výraznému nárůstu v počtu sledujících a navázání kontaktu s cílovou skupinou. Tento stav je způsoben tím, že Instagram (stejně jako Facebook) redukuje prostor pro organické příspěvky. Upřednostňovány jsou placené příspěvky nebo příspěvky od vlivných osobností (influencerů), kteří mají velký počet sledujících. Příležitostí pro firmu by mohlo být navázání spolupráce s influencerem a využití možnosti placené propagace. Cílem navrhované propagace je získat vyšší dosah příspěvků a také přilákat pozornost uživatelů a dosáhnout nárůstu počtu sledujících.

Tab. 11. Návrh č. 7 – Propagace příspěvků na Instagramu – vlastní zpracování

Aktivita	Propagace příspěvků na Instagramu
Cíl	Zvýšení dosahu, nárůst počtu sledujících
Související aktivity	Tvorba příspěvku
	Grafická úprava
	Nastavení propagace
Odpovědnost	Majitel firmy
Časový rámec	3 měsíce
Termín realizace	Říjen 2020
Náklady	340 Kč
Reklamní náklady	120 Kč
Celkové náklady	500 Kč

V rámci komunikace na Instagramu budou využívány stejné příspěvky jako na Facebooku, s tím rozdílem, že je nutné upravit grafiku obrázku, aby zapadala požadovaných rozměrů Instagramu. Měsíční náklady na úpravu příspěvku (úprava grafiky, zkrácení textu a nastavení propagace) byly odhadnuty na 2,5 hod, tj. 340 Kč (po zaokrouhlení na celá čísla). Náklady na propagaci byly stanoveny na částku 40 Kč / příspěvek. Celkové náklady na propagaci na Instagramu jsou **500 Kč**.

13.10 Model See Think Do

Navrhovaný projekt online komunikace ve firmě Worogo je možné zařadit do modelu See Think Do, který zahrnuje jednotlivé fáze zákaznického rozhodování o nákupu. V úvodní fázi See se snaží firma oslovit uživatele, kteří nikdy nenavštívili webové stránky ani jiné online médium. Vzhledem ke skutečnosti, že se jedná o poměrně složitý produkt, je značná část aktivit směřována do fáze Think, kde uživatelé provádějí srovnání produktů a snaží se zvolit optimální řešení své potřeby. Cílem aktivit v této fázi je rozptýlit obavy z nákupu produktu od neznámé značky. Fáze Do se zaměřuje na oslovení uživatelů, kteří navštívili web firmy, ale nedokončili požadovanou konverzi v předchozí fázi. Níže uvedená tabulka 12 zobrazuje vybrané nástroje online komunikace v modelu See Think Do.

Tab. 12. Nástroje online komunikace v modelu See Think Do – vlastní zpracování

SEE	THINK	DO
Blog	Blog	
	E-mailing	E-mailing
Grafická reklama	Grafická reklama	
	Remarketing	Remarketing
	Reklama ve vyhledávání	Reklama ve vyhledávání
	Favi.cz	Favi.cz
Příspěvky na Instagramu	Příspěvky na Instagramu	
Příspěvky na Facebooku	Příspěvky na Facebooku	

14 NÁKLADOVÁ, ČASOVÁ A RIZIKOVÁ ANALÝZA

14.1 Nákladová analýza

Tab. 13. Nákladová analýza – vlastní zpracování

Finanční náklady	
Blog	8 380 Kč
E-mailing	2 000 Kč
Reklama ve vyhledávání	19 550 Kč
Grafická reklama	48 800 Kč
Srovnávače zboží	18 500 Kč
Facebook	800 Kč
Instagram	500 Kč
Celkem	98 530 Kč

Celkové finanční náklady na realizaci projektu jsou 98 530 Kč. Největší nákladovou položku tvoří náklady na grafickou reklamu, které zahrnují tvorbu grafických bannerů, náklady spojené s nastavením reklamních kampaní a samotné reklamní náklady, které představují rozpočty kampaní. Navrhovaná grafická reklama lze rozdělit na dvě části – akviziční a remarketingovou. Akviziční část má za cíl upoutat pozornost uživatelů, kteří firmu neznají a přivést je na web. Remarketing oslovuje uživatele, kteří již na webu byli, ale nesplnili požadovanou konverzi. Grafická reklama si klade za cíl zvyšovat povědomí o značce, ale také plnit cíle webu. Druhou nejnákladnější položku tvoří reklama ve vyhledávání, prostřednictvím které firma využívá cílení na určitá klíčová slova a snaží se přivést na web uživatele, kteří aktivně vyhledávají produkty, které souvisí s firmou. Cílem kampaní je získat konverze v podobě odeslání předobjednávky, kontaktního formuláře nebo domluvení schůzky v showroomu skrze telefon či e-mail. Třetí nejnákladnější položku tvoří reklama v srovnávači zboží Favi.cz, která funguje na podobném principu jako reklama ve vyhledávání. Rozdílem je to, že firma pro tyto účely musí mít zřízený produktový feed, ze kterého Favi.cz čerpá data a zobrazuje produkty. Finanční náklady tedy zahrnují i investice na tvorbu produktového feedu. Ostatní nákladové položky tvoří asi 12,5 % finančních nákladů. Nízká úroveň nákladů je způsobena tím, že firma v rámci obsahového marketingu (Blog, E-mailing, Instagram a Facebook) bude spolupracovat se studenty, kteří budou pro firmu připravovat články a příspěvky. Nákladové položky v obsahovém marketingu zahrnují především mzdu za odměnu práce grafikovi, který bude zodpovědný za vizualizace u článků a příspěvků. Dalším nákladem jsou investice do propagace příspěvků.

Tab. 14. Oportunitní náklady – vlastní zpracování

Oportunitní náklady	
Blog	9 000 Kč
E-mailing	1 800 Kč
Celkem	10 800 Kč

Kromě finančních nákladů firmě vznikají i oportunitní náklady, které jsou vyjádřením ušlé mzdy podnikatele. Tyto náklady představují částku, kterou by podnikatel obdržel jako mzdovou odměnu, kdyby se věnoval práci ve svém hlavním zaměstnání. Celkové oportunitní náklady jsou 10 800 Kč.

14.2 Časová analýza

Tab. 15. Časová analýza – vlastní zpracování

	09/20	10/20	11/20	12/20	01/21	02/21	03/21	04/21	05/21	06/21
Blog		x	x	x	x	x	x	x	x	x
E-mailing			x	x	x	x				
Grafická reklama	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Reklama ve vyhledávání						x	x	x	x	x
Srovnávače produktů							x	x	x	
Propagace příspěvků na Facebooku		x	x	x						
Propagace příspěvků na Instagramu		x	x	x						

Pro úspěšné zahájení online komunikační strategie je důležité načasování všech aktivit. Zahájení navrhovaného projektu začíná v září 2020, kdy je provedeno nastavení remarketingových kódů na webu, pro sledování návštěvníků (položka Grafická reklama).

V říjnu je zahájena komunikace na sociálních sítích Facebook a Instagram podle stanoveného publikačního plánu, který určuje tempo zveřejňování příspěvků. Nově tato komunikace využívá také placenou propagaci, která má za úkol zvýšit dosah příspěvků a tím i získat nové fanoušky.

Od října probíhá také komunikace na nově zřízeném médiu, firemním blogu. V listopadu dochází k implementaci e-mailingu. Od února zahájeny propagační aktivity ve smyslu placené reklamy v obsahové síti Google Ads a na Facebooku. Tyto kanály jsou podporovány také remarketingovou kampaní. V únoru 2020 dochází k propagaci firmy prostřednictvím PPC reklamy, kdy firma využívá inzerci na klíčová slova. Od března 2020 je zahájena prezentace na srovnávači nábytku Favi, který má pomoci firmě získat nové zákazníky.

14.2.1 CPM

Pro stanovení doby potřebné k realizaci projektu byla využita metoda kritické cesty, která zahrnuje činnosti potřebné pro úspěšný start navrhovaných online marketingových kanálů. Popis jednotlivých činností je zobrazen v tabulce 16.

Tab. 16. Harmonogram návrhu projektu – vlastní zpracování

Činnost	Popis činnosti	Doba trvání ve dnech	Předchozí činnost
A	Příprava a schválení blogových článků	30	-
B	Úprava webu a testování	30	A
C	Příprava příspěvků na sociální síť	10	A
D	Příprava grafických vizuálů	14	A, C
E	Kompletace a vkládání článků na blog	273	B, D
F	Příprava a schválení e-mailingových kampaní	10	A, B, D
G	E-mailing	120	F
H	Tvorba produktového feedu	3	B
I	Nastavení PPC kampaní	5	B, D, H
J	Reklama ve vyhledávání	150	I
K	Grafická reklama	303	I

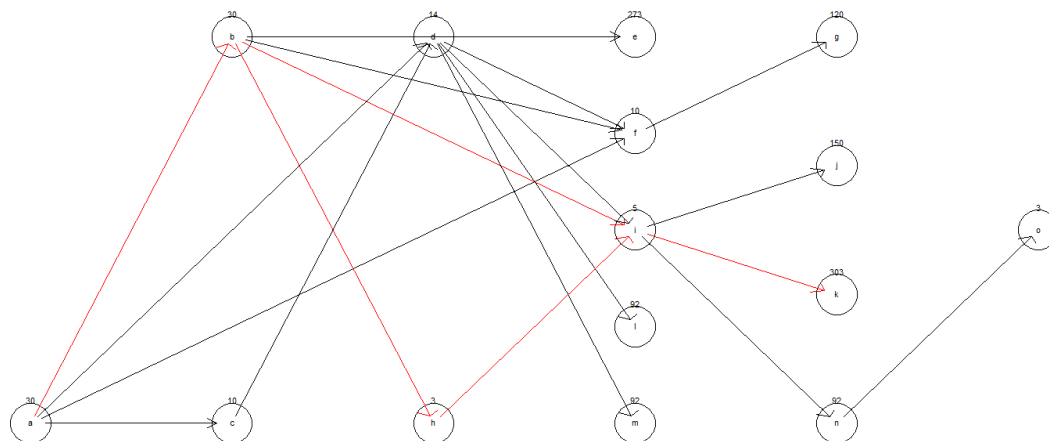
L	Kompletace příspěvků na Facebooku a nastavení propagace	92	D
M	Kompletace příspěvků na Instagramu a nastavení propagace	92	D
N	Srovnávače zboží	92	I
O	Zhodnocení projektu	3	N

Activity	Activity time	Early Start	Early Finish	Late Start	Late Finish	Slack
Project	371					
a	30	0	30	0	30	0
b	30	30	60	30	60	0
c	10	30	40	39	49	9
d	14	40	54	49	63	9
e	273	60	333	98	371	38
f	10	60	70	241	251	181
g	120	70	190	251	371	181
h	3	60	63	60	63	0
i	5	63	68	63	68	0
j	150	68	218	221	371	153
k	303	68	371	68	371	0
l	92	54	146	279	371	225
m	92	54	146	279	371	225
n	92	68	160	276	368	208
o	3	160	163	368	371	208

Obr. 29. Délka projektu a kritická cesta (QM 4)

Nejkratší doba realizace projektu je 371 dnů. Za pomoci programu QM for Windows 4 byla vypočítána kritická cesta, která je znázorněna červenou barvou.

Kritická cesta projektu $A \rightarrow B \rightarrow H \rightarrow I \rightarrow K$ má nulovou časovou rezervu, jestliže dojde ke zpoždění některé z její částí, dojde ke zpoždění celého projektu.



Obr. 30. Sít'ový graf

14.3 Analýza rizik

S každým realizovaným projektem jsou spojena určitá rizika, která mohou negativně ovlivnit průběh činností. Pokud jsou rizika včas odhalena, může docházet k jejich eliminaci. Níže uvedená tabulka 17 reprezentuje možná rizika, která mohou projekt ohrozit. U jednotlivých rizik byly stanoveny pravděpodobnosti jejich vzniku a také stupeň rizika, který pro daný projekt představují. Pro vznik rizika byla stanovena škála, která reprezentuje nízkou (0,20), střední (0,50) a vysokou (0,70) pravděpodobnost, že situace nastane. Zároveň byla určena škála, která vyjadřuje stupeň rizika pro daný projekt – nízké (0,10), střední (0,30) a vysoké (0,60).

Tab. 17. Analýza rizik – vlastní zpracování

Riziko	Pravděpodobnost vzniku rizika	Stupeň rizika	Finální hodnota
Překročení stanoveného rozpočtu	0,20	0,30	0,06
Neúčinnost online nástroje	0,50	0,60	0,30
Nezájem o newslettery	0,50	0,30	0,15
Výpadek měřicího systému na webu	0,20	0,60	0,12

Špatně odvedená práce studentů	0,50	0,60	0,30
---------------------------------------	------	------	------

Největším ohrožením projektu je neúčinnost zvoleného online nástroje a špatně odvedená práce studentů. Neúčinnost online nástroje se dá včas odhalit pomocí pravidelného reportování výsledků a sledování výkonů. Díky detailnímu sledování a průběžnému vyhodnocování je možné eliminovat ztráty, které by vznikly využitím nástroje, který nepřináší firmě užitek v podobě získaných konverzí.

Špatně odvedenou práci studentů lze eliminovat využitím profesionálních služeb copywriterů, kteří se specializují na obsahový marketing. Tato forma spolupráce je velmi nákladná, z dlouhodobého hlediska však může firmě přinést více konverzních akcí.

Překročení stanoveného rozpočtu by mohlo dojít v důsledku růstu cen za pronájem reklamních ploch. Princip nastavení reklamních kampaní však nedovoluje překročit více, než je podnikatel ochotný investovat.

Nezájem o odběr newsletterů lze balancovat reklamní kampaní, která má za cíl oslovit uživatele, kteří se zajímají o ekologická a obdobná témata. Díky reklamně umístěné na vybraných reklamních plochách je možné získat nové odběratele. Další variantou, jak eliminovat toto riziko, je vyzvat své fanoušky k odběru newsletteru.

Výpadek měřicího systému může velmi nepříznivě ovlivnit průběh projektu. Výpadek měření na webu může vyústit ke ztrátě nebo zkreslení dat, která jsou shromažďována. Řešením může být nasazení kontrolního měřicího kódu na webu, které bude vloženo přímo do kódu webu.

ZÁVĚR

Cílem diplomové práce bylo vytvořit návrh online marketingové komunikace, který pomůže nově začínající firmě oslovit relevantní uživatele, ze kterých se v horizontu několik měsíců stanou zákazníci. Navrhovaný projekt vychází z analýz vnitřního prostředí firmy a také z analýz konkurenčních subjektů, kteří se zabývají online prodejem sedacího nábytku na českém trhu. Navrhované online marketingové nástroje respektují požadavky majitele a zaměřují se na vybranou cílovou skupinu. Navrhované online nástroje zohledňují delší nákupní cyklus. Jednotlivé nástroje komunikačního mixu byly zařazeny do modelu See-Think-Do, který se snaží vytvořit efektivní komunikaci vzhledem k rozhodovací fázi. Efektivní se v tomto kontextu rozumí výběr takových kanálů, které povedou ke splnění stanovených cílů a budou pro firmu udržitelné z hlediska finančních prostředků.

Cílem teoretické části bylo vytvořit literární rešerši, která se zabývá problematikou online marketingu a online marketingových nástrojů. Součástí bylo také definování pojmu zelený marketingový mix. Získané literární poznatky byly využity jako východiska praktické části diplomové práce.

Cílem praktické části bylo provedení analýzy marketingového mixu a zhodnocení současného stavu marketingové komunikace s důrazem na online marketing. Byla provedena analýza makroprostředí za pomoci analýzy PESTE, analýza konkurence se zaměřením na online nástroje. Pro srovnání firmy a jednotlivých konkurentů byla využita bodovací metoda benchmarkingu. Nedílnou součástí analýz bylo zhodnocení stavu online marketingové komunikace za pomoci metody SWOT.

Projektová část diplomové práce byla zaměřena na vytvoření návrhu projektu online marketingové komunikace, jejímž cílem je přivést na web kvalitní návštěvnost. Za sekundární cíl práce je zvýšení povědomí o firmě, kterou lze změřit pomocí nárůstu počtu sledujících fanoušků na sociálních sítích nebo přihlášených odběratelů newsletterů. Pro měření účinnosti projektu bylo navrženo sledovat metriky jednotlivých online nástrojů. Za hlavní měřicí nástroj byl navržen Google Analytics, který spravedlivě hodnotí všechny online nástroje, které jsou součástí konverzní trasy a informuje vedení firmy o tom, jaký nástroj se zasloužil o získání požadované konverze. Pro dosažení stanovených cílů bylo vytvořeno 7 návrhů.

Věřím a doufám, že navrhovaný projekt diplomové práce pomůže společnosti využít potenciál online marketingové komunikace, který povede ke splnění cílů.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

FREY, Petr, 2011. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0.* 3. vydání. Praha: Management Press, 203 s. ISBN 978-80-726-1237-6.

JANOUC, Viktor, 2014. *Internetový marketing.* 2. vydání. Brno: Computer Press, 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.

KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu.* 2. přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 285 s. ISBN 978-802-475-869-5.

KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu.* 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 221 s. ISBN 978-802-475-769-8.

KOTLER, Phillip a Gary ARMSTRONG, 2010. *Principles of Marketing.* New Jersey: Pearson, 613 s. ISBN 978-013-700-669-1.

NAIDOO, Vannie a Rahul VERMA, 2019. *Green Marketing as a Positive Driver Toward Business Sustainability.* IGI Global, 325 s. ISBN: 978-152-259-558-8.

LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ, 2019. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích.* V Brně: Jan Melvil Publishing, 325 s. ISBN 978-80-7555-084-2.

PROCHÁZKA, Tomáš a Josef ŘEZNÍČEK, 2014. *Obsahový marketing.* Brno: Computer Press, 224 s. ISBN 978-80-251-4152-6.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace.* Praha: Grada, 303 s. ISBN 978-802-473-622-8.

PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace.* 2.vydání. Praha: Grada Publishing, 328 s. ISBN 978-802-710-787-2.

RAY, Ramon, 2013. *The Facebook guide to small business marketing.* Indianapolis: John Wiley, 260 s. ISBN 9780470875209.

RYAN, Damian a Calvin JONES, 2012. *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation.* 2nd edition. London: Kogan Page, 283 s. ISBN 978-074-946-427-1.

SÁLOVÁ, Anna et al., 2015. *Copywriting: pište texty, které prodávají*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4589-0.

SEMERÁDOVÁ, Tereza a Petr WEINLICH, 2019. *Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. Brno: Computer Press, 192 s. ISBN 978-802-514-959-1.

VÁCHAL, Jan a Marek VOCHOZKA, 2013. *Podnikové řízení*. Praha: Grada, 685 s. ISBN 978-802-474-642-5.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2018. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 232 s. ISBN 9788024758657.

VYSEKALOVÁ, Jitka, 2016. *Marketing pro střední školy, vyšší odborné školy a veřejnost*. Praha: Eduko, 272 s. ISBN 978-80-880-5717-8.

Internetové zdroje:

ARSECULERATNE, Dinuk a YAZDANIFARD Rashad. How Green Marketing Can Create a Sustainable Competitive Advantage for a Business. *International Business Research* [online]. January 2014, 7(1), 130-137 [cit. 2020-03-31]. ISSN 1913-9004. DOI: 10.5539/ibr.v7n1p130. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/260219823_How_Green_Marketing_Can_Create_a_Sustainable_Competitive_Advantage_for_a_Business

CHEN, Jenn. What is influencer marketing: How to develop your strategy In: *Sproutsocial.com* [online]. 3. 12. 2019 [cit. 2020-01-26]. Dostupné z: <https://sproutsocial.com/insights/influencer-marketing/>

CLEMENT, J., 2019. Facebook Advertising Revenue Worldwide. In: *Statista.com* [online]. [cit. 2020-01-26]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/271258/facebooks-advertising-revenue-worldwide/>

CLEMENT, J., 2020a. Percentage of mobile device website traffic worldwide from 1st quarter 2015 to 4th quarter 2019. In: *Statista.com* [online]. [cit. 2020-01-26]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/277125/share-of-website-traffic-coming-from-mobile-devices/>

CLEMENT, J., 2020b. Mobile internet usage worldwide - Statistics & Facts. In: *Statista.com* [online]. [cit. 2020-01-26]. Dostupné z: <https://www.statista.com/topics/779/mobile-internet/>

ČESKÁ ECOMMERCE. *Velikost e-commerce trhu* [online]. Shoptet ©2019 [cit. 2019-11-06]. Dostupné z: <https://www.ceska-ecommerce.cz/>

FACEBOOK, ©2020. *Váš průvodce Facebook Business Managerem* [online]. [cit. 2020-01-24]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/learn/how-business-manager-works/guide>

FIŠEROVÁ, Kateřina. Co je email marketing. In: *Smartemailing.cz* [online]. 5. 6. 2011 [cit. 2020-01-26]. Dostupné z: <https://www.smartemailing.cz/co-je-email-marketing/>

FIŠEROVÁ, Kateřina. Jak s funkcí Double opt-in vyhovět GDPR. In: *Smartemailing.cz* [online]. 22. 3. 2018 [cit. 2020-01-26]. Dostupné z: <https://www.smartemailing.cz/double-opt-in-vite-vam-pomuze-vyhovet-gdpr/>

GOOGLE, ©2019. *Google Ads: Definition* [online]. [cit. 2019-10-24]. Dostupné z: <https://support.google.com/google-ads/answer/6319?hl=en>

GOOGLE, ©2020. Product data specification [online]. [cit. 2020-01-24]. Dostupné z: <https://support.google.com/merchants/answer/7052112?hl=en>

GOOGLE, ©2020. About the default MCF attribution models [online]. [cit. 2020-01-24]. Dostupné z: <https://support.google.com/analytics/answer/1665189?hl=en>

MARKETINGPPC, ©2020. *Co je to konverze* [online]. [cit. 2020-01-24]. Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/ppc/co-je-to-konverze/>

HUBSPOT, ©2018. *The Ultimate Guide to Cross-Channel Marketing* [online]. [cit. 2019-11-28]. Dostupné z: <https://blog.hubspot.com/service/cross-channel> -> oficiální přesné datum zveřejnění

KAUCKÝ, Jiří, 2018. Multichannel versus Omnichannel. Co je co?. In: *Accomware.cz* [online]. [cit. 2019-11-28]. Dostupné z: <https://blog.acomware.cz/multichannel-vs-omnichannel-co-je-co/>

KAUSHIK, Avinash, 2013. See-Think-Do: A Content, Marketing, Measurement Business Framework. In: *Kaushik.net* [online]. [cit. 2019-11-28]. Dostupné z:

<https://www.kaushik.net/avinash/see-think-do-content-marketing-measurement-business-framework/>

KAUSHIK, Avinash, 2015. See, Think, Do, Care Winning Combo: Content +Marketing +Measurement! In: *Kaushik.net* [online]. [cit. 2019-11-28]. Dostupné z: <https://www.kaushik.net/avinash/see-think-do-care-win-content-marketing-measurement/>

LESY ČR, ©2019. Sázíme lesy pro budoucnost [online]. [cit. 2020-03-31]. Dostupné z: <https://www.sazimelesynovegenerace.cz/>

MIOWEB, ©2019. *Co jsou Off-Page faktory* [online]. [cit. 2019-12-14]. Dostupné z: <https://www.mioweb.cz/slovnicek/offpage-faktory/>

PAVONIČOVÁ, Daniela, 2018. Základy sociálních sítí #2: Jak na marketing na Instagramu?. In: *Digipanda.cz* [online]. [cit. 2020-01-05]. Dostupné z: <https://www.digipanda.cz/blog/jak-na-marketing-na-instagramu/>

PROCHÁZKA, Tomáš. Co to je obsahový marketing a proč ho používat. In: *Vceliste.cz* [online]. 5. 3. 2013 [cit. 2020-01-26]. Dostupné z: <https://vceliste.cz/blog/co-to-je-obsahovy-marketing/>

RAJTMAJER, František, 2019. Atribuce v online marketingu. In: *Nazakladedat.cz* [online]. [cit. 2020-01-26]. Dostupné z: <https://nazakladedat.cz/atribuce/>

SDRUŽENÍ PRO INTERNETOVÝ ROZVOJ, ©2016. Češi online 2018. In: *Net Monitor* [online]. 2018-12-13 [cit. 2019-11-26]. Dostupné z: <http://www.netmonitor.cz/cesi-online-2018>

SKLIK, © 2020. Produktové inzeráty [online]. [cit. 2020-01-24]. Dostupné z: <https://napoveda.sklik.cz/reklamy/produktove-inzeraty/>

SLÁMA, Ondřej. Krize marketingu?. In: *Ondrejslama.cz* [online]. [cit. 2020-01-26]. Obrázek ve formátu PDF. Dostupné z: <https://www.ondrejslama.cz/wordpress/wp-content/uploads/2019/12/2019-09-15-9th-PPC-camp-Slama.pdf>

SULIMENKO, Konstantin, 2016. S Chcete ušetřit stovky hodin práce ročně? Aktualizujte položky e-shopu pomocí XML feedu. In: *Shoptet.cz* [online]. [cit. 2020-01-26]. Dostupné z: <https://blog.shoptet.cz/chcete-usetrit-stovky-hodin-prace-rocne-aktualizujte-polozky-e-shopu-pomoci-xml-feedu/>

SENDPULSE, ©2015-2019. What is Internet Advertising - Meaning [online]. [cit. 2019-11-24]. Dostupné z: <https://sendpulse.com/support/glossary/advertising>

SENDPULSE, ©2015-2019. *What is Internet Multichannel Marketing* [online]. [cit. 2019-11-28]. Dostupné z: <https://sendpulse.com/support/glossary/multichannel-marketing>

SHOPTET, ©2008-2019. *E-commerce* [online]. [cit. 2019-11-24]. Dostupné z: <https://www.shoptet.cz/slovník-pojmu/e-commerce/>

SHOPIFY, ©2019. *What is E-commerce* [online]. [cit. 2019-11-24]. Dostupné z: <https://www.shopify.com/encyclopedia/what-is-ecommerce>

VĚTROVSKÁ, Petra. Reklama ve vyhledávání. In: *Zaklik.cz* [online]. 22.10.2019 [cit. 2020-03-30]. Dostupné z: <https://www.zaklik.cz/zaklady/reklama-ve-vyhledavani/>

Vývoj českého trhu práce – 4. čtvrtletí 2019. *Czso.cz* [online]. © 2020 [cit. 2020-03-31]. Dostupné z: https://www.czso.cz/documents/10180/91606701/cpmz030620_analyza.pdf/2261399d-6769-4472-a431-b375b2e28ec3?version=1.0

Ostatní zdroje:

Interní dokumenty firmy

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

IP	Internet Protocol
WWW	World Wide Web
MM	Mobile Marketing
PR	Public Relations
SEM	Search Engine Marketing
SEO	Search Engine Optimization
PPC	Pay per Click
CPC	Cost per Click
CPM	Cost per Mile
CTR	Click through Rate
SERP	Search Engine Result Page
XML	Extensible Markup Language
EAN	European Article Number
GOTS	Global Organic Textile Standard
IT	Information Technology
UX	User Experience
CNC	Computer Numerical Control

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Schéma online reklamy – vlastní zpracování (Ondrejslama.cz, ©2020).....	17
Obr. 2. Google SERP s vyznačenými placenými a neplacenými výsledky – vlastní zpracování (Google.com)	27
Obr. 3. Google SERP s vyznačeným placeným vyhledáváním – Nákupy Google a textová reklama – vlastní zpracování (Google.com)	30
Obr. 4. Logo Worogo (Worogo.com)	40
Obr. 5. Hodnoty Worogo (Worogo.com).....	40
Obr. 6. Sofa Nuin (Interní zdroj)	42
Obr. 7. Web Worogo – Sofa Nuin ve variantě nebeské modré (Worogo.com).....	44
Obr. 8. Guerilla marketing – Náměstí Svobody 4.10.2019 (Interní zdroj).....	47
Obr. 9. Leták Sofa Nuin – CZ verze – přední a zadní strana (Interní zdroj)	48
Obr. 10. Web Worogo – Homepage – pilotní verze (Interní zdroj).....	49
Obr. 11. Web Worogo – Homepage – aktuální verze (Worogo.com)	50
Obr. 12. Web Worogo – Přehled návštěvnosti dle jednotlivých zdrojů a médií, včetně ukázky nastavených cílů (GoogleAnalytics.com)	53
Obr. 13. Web Worogo – Přehled nastavených událostí (GoogleAnalytics.com)	53
Obr. 14. Web Worogo – Zdroje návštěv – Vlastní zpracování (GoogleAnalytics.com)	55
Obr. 15. Propagace na Facebooku – Představení značky – Přehled reklamních kampaní zacílených dle jednotlivých lokalit (Business.Facebook.com).....	56
Obr. 16. Propagace na Facebooku – Představení značky – Bannerová reklama (Business.Facebook.com).....	56
Obr. 17. Propagace na Facebooku – Představení značky – Uživatelé podle věku – Vlastní zpracování (Business.Facebook.com).....	57
Obr. 18. Propagace na Facebooku – Představení značky – Uživatelé podle věku a pohlaví – Vlastní zpracování (Business.Facebook.com).....	57
Obr. 19. Propagace na Facebooku – Propagace příspěvku (Business.Facebook.com)	58
Obr. 20. Jelínek – Sofa Candy (Jelinek.eu)	61
Obr. 21. Jelínek – Zdroje návštěv webu – Vlastní zpracování (SimilarWeb.com).....	64
Obr. 22. Jelínek – Myšlenková mapa klíčových slov (PPC)	68

Obr. 23. Jelínek – Propagace na Googlu – Brandová reklama ve vyhledávací síti (Google.com).....	68
Obr. 24. Jelínek – Propagace na Googlu – Produktová reklama – Remarketing na Gmailu (Gmail.com).....	69
Obr. 25. Jech – Myšlenková mapa klíčových slov (PPC).....	74
Obr. 26. Resa – Myšlenková mapa klíčových slov (PPC).....	77
Obr. 27. Propagace na Googlu – Brandová reklama	94
Obr. 28. Návrh reklamních bannerů pro remarketingovou kampaň – vlastní zpracování	97
Obr. 29. Délka projektu a kritická cesta (QM 4)	105
Obr. 30. Síťový graf.....	106
Obr. 31. Web Worogo – Rychlost načítání webu na desktopových zařízeních (PageSpeed Insights)	119
Obr. 32. Web Worogo – Rychlost načítání webu na mobilních zařízeních (PageSpeed Insights).....	119
Obr. 33. Web Worogo – Heatmapa pohybu uživatelů na desktopu.....	120
Obr. 34. Web Worogo – Heatmapa scrollování uživatelů na desktopu.....	121
Obr. 35. Worogo – Propagace na Facebooku – Nejúspěšnější organický příspěvek	122
Obr. 36. Worogo – Propagace na Instagramu – Nejúspěšnější organický příspěvek	122
Obr. 37. Jelínek – Reklama v Google Nákupch (Google.com)	128
Obr. 38. Jelínek – Ověření remarketingového kódu na webu – vlastní zpracování	128
Obr. 39. Návrh reklamních bannerů pro grafickou reklamu v Google Ads (GoogleAds.com)	137
Obr. 40. Odhad výsledků pro grafickou.....	137
Obr. 41. Odhad výsledků pro grafickou.....	138
Obr. 42. Odhad výsledků pro grafickou.....	139
Obr. 43. Návrh zavřené reklamy v Gmailu (GoogleAds.com)	139
Obr. 44. Návrh otevřené reklamy v Gmailu (GoogleAds.com).....	139

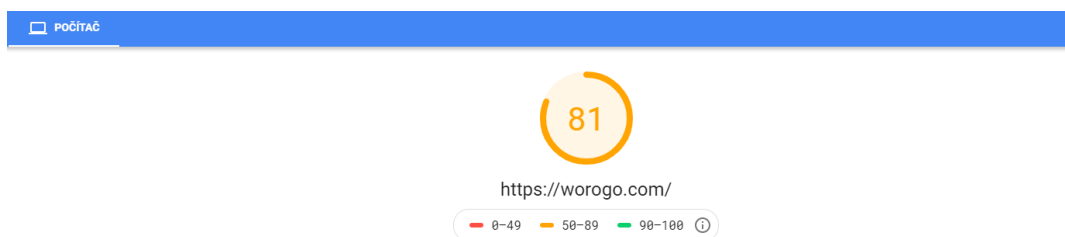
SEZNAM TABULEK

Tab. 1. Nuin – Produktové verze (Vlastní zpracování).....	44
Tab. 2. Benchmarking – Vlastní zpracování.....	78
Tab. 3. SWOT analýza – vlastní zpracování.....	82
Tab. 4. Návrh témat pro firemní blog – vlastní zpracování.....	89
Tab. 5. Návrh č. 1 – Firemní blog – vlastní zpracování.....	91
Tab. 6. Návrh č. 2 – E-mailing – vlastní zpracování.....	93
Tab. 7. Návrh č. 3 – Placená reklama ve vyhledávání (Google) – vlastní zpracování	94
Tab. 8. Návrh č. 4 – Grafická reklama – vlastní zpracování.....	98
Tab. 9. Návrh č. 5 – Favi – vlastní zpracování.....	99
Tab. 10. Návrh č. 6 – Propagace příspěvků na Facebooku – vlastní zpracování.....	99
Tab. 11. Návrh č. 7 – Propagace příspěvků na Instagramu – vlastní zpracování....	100
Tab. 12. Nástroje online komunikace v modelu See Think Do – vlastní zpracování	101
Tab. 13. Nákladová analýza – vlastní zpracování.....	102
Tab. 14. Oportunitní náklady – vlastní zpracování.....	103
Tab. 15. Časová analýza – vlastní zpracování.....	103
Tab. 16. Harmonogram návrhu projektu – vlastní zpracování.....	104
Tab. 17. Analýza rizik – vlastní zpracování.....	106
Tab. 18. Jelínek – SEO – Analýza klíčových slov.....	123
Tab. 19. Jelínek – PPC – Analýza klíčových slov.....	125
Tab. 20. Jech – SEO – Analýza klíčových slov.....	129
Tab. 21. Jech – PPC – Analýza klíčových slov.....	130
Tab. 22. Resa – SEO – Analýza klíčových slov.....	132
Tab. 23. Resa – PPC – Analýza klíčových slov.....	133
Tab. 24. Benchmarking – výchozí tabulka.....	135
Tab. 25. E-mailing – Srovnání nástrojů pro správu kampaní.....	136

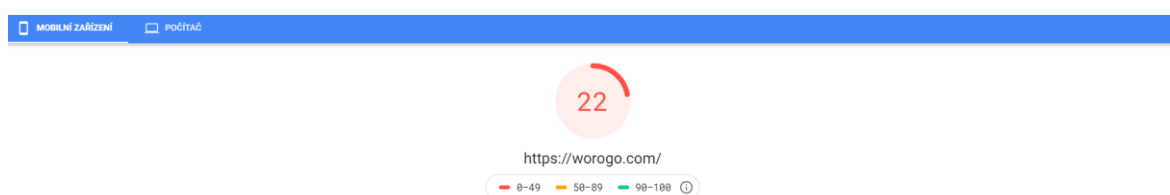
SEZNAM PŘÍLOH

- PŘÍLOHA P I WEB WOROGO – RYCHLOST NAČÍTÁNÍ WEBOVÝCH STRÁNEK NA DESKTOPOVÝCH A MOBILNÍCH ZAŘÍZENÍ
- PŘÍLOHA P II WEB WOROGO – HOMEPAGE – HEATMAPA POHYBU UŽIVATELŮ NA DESKTOPOVÝCH ZAŘÍZENÍ
- PŘÍLOHA P III WEB WOROGO – HOMEPAGE – HEATMAPA SCROLLOVÁNÍ UŽIVATELŮ NA DESKTOPOVÝCH ZAŘÍZENÍ
- PŘÍLOHA P IV WOROGO - PROPAGACE NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH FACEBOOK A INSTAGRAM
- PŘÍLOHA P V JELÍNEK – SEO – ANALÝZA KLÍČOVÝCH SLOV
- PŘÍLOHA P VI JELÍNEK – PPC – ANALÝZA KLÍČOVÝCH SLOV
- PŘÍLOHA P VII JELINEK – PROPAGACE NA GOOGLU – REKLAMA GOOGLE NÁKUPY, OVĚŘENÍ REMARKETINGOVÉHO KÓDU NA WEBU
- PŘÍLOHA P VIII JECH – SEO – ANALÝZA KLÍČOVÝCH SLOV
- PŘÍLOHA P IX JECH – PPC – ANALÝZA KLÍČOVÝCH SLOV
- PŘÍLOHA P X RESA – SEO – ANALÝZA KLÍČOVÝCH SLOV
- PŘÍLOHA P XI RESA – PPC – ANALÝZA KLÍČOVÝCH SLOV
- PŘÍLOHA P XII BENCHMARKING – VÝCHOZÍ TABULKA
- PŘÍLOHA P XIII SROVNÁNÍ NÁSTROJŮ PRO SPRÁVU KAMPAŇÍ
- PŘÍLOHA P XIV GRAFICKÁ REKLAMA – GOOGLE ADS
- PŘÍLOHA P XV GRAFICKÁ REKLAMA – FACEBOOK
- PŘÍLOHA P XVI GRAFICKÁ REKLAMA – GOOGLE ADS - GMAIL

PŘÍLOHA P I: WEB WOROGO – RYCHLOST NAČÍTÁNÍ WEBOVÝCH STRÁNEK NA DESKTOPOVÝCH A MOBILNÍCH ZAŘÍZENÍ

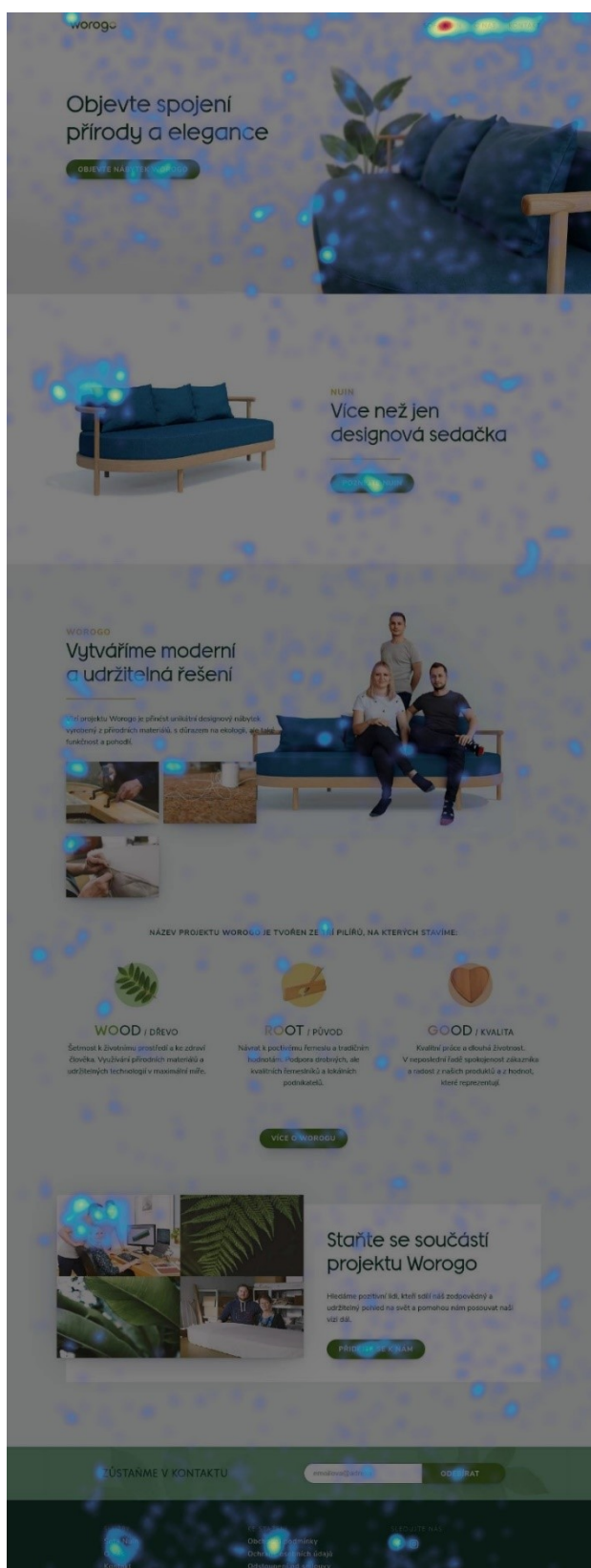


Obr. 31. Web Worogo – Rychlost načítání webu na desktopových zařízeních (PageSpeed Insights)



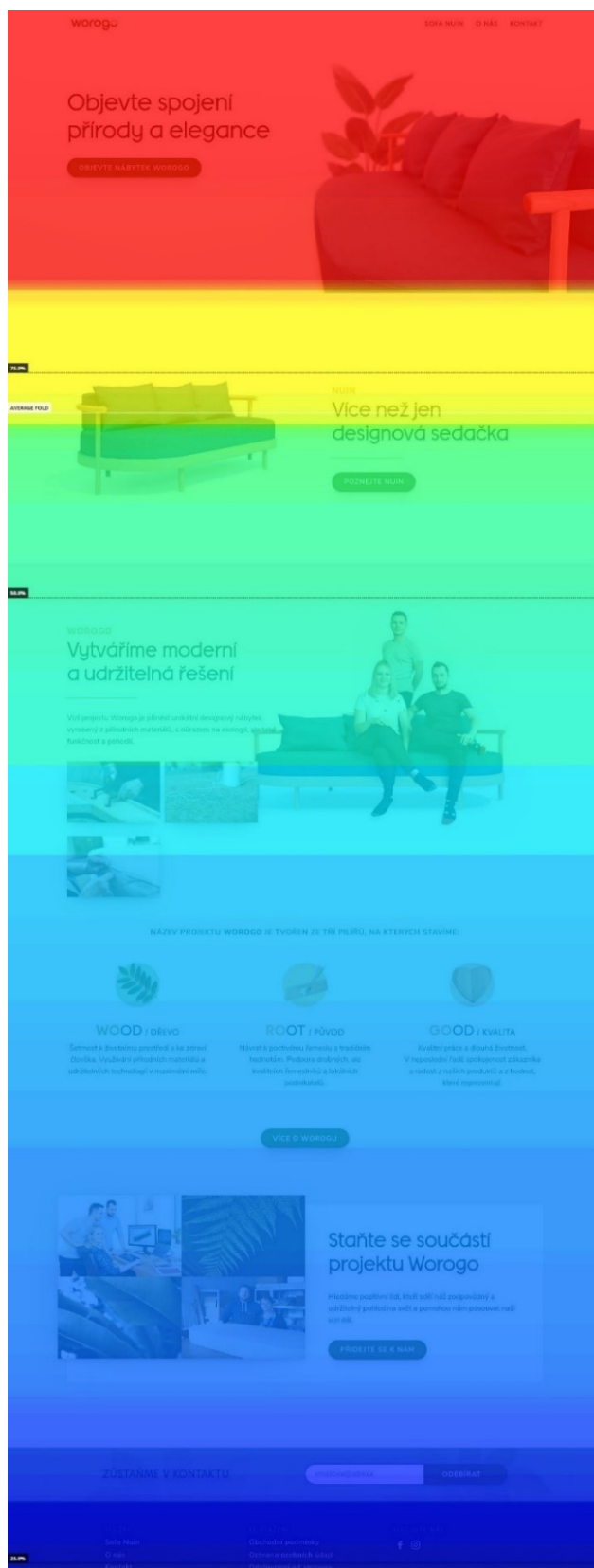
Obr. 32. Web Worogo – Rychlost načítání webu na mobilních zařízeních (PageSpeed Insights)

PŘÍLOHA P II: WEB WOROGO – HOMEPAGE – HEATMAPA POHYBU UŽIVATELŮ NA DESKTOPOVÝCH ZAŘÍZENÍ



Obr. 33. Web Worogo – Heatmapa pohybu uživatelů na desktopu

PŘÍLOHA P III: WEB WOROGO – HOMEPAGE – HEATMAPA SCROLLOVÁNÍ UŽIVATELŮ NA DESKTOPOVÝCH ZAŘÍZENÍ



Obr. 34. Web Worogo – Heatmapa scrollování uživatelů na desktopu

PŘÍLOHA P IV: WOROGO - PROPAGACE NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH FACEBOOK A INSTAGRAM

Worogo
30. listopadu 2019 · 🌍

Šípky, šišky a další "přírodní" plody k dostání za pár korun v jednom nejmenovaném obchodě... ❌
Tohle nám zkrátka přišlo přitažené za vlasy... a tak jsme se rozhodli vás poprosit 🙏 o následující:

Nekupujte prosím věci, které můžete běžně najít venku. Jsou zdarma a dají se krásně spojit třeba s procházkou 🚶. Udělejte si výlet do lesa, zastavte se pro stromovou kůru, bukvíce nebo čerstvé větvičky 🌿, které krásně provoní váš domov. Možnosti je spousta, tak se toho nebojte. 😊👍

537 Oslovení lidí
171 Zájem
[Propagovat příspěvek](#)

Efektivita vašeho příspěvku

537 Oslovení lidí

27 Reakce, komentáře a sdílení 🌐

17	13	4
To se mi líbí	U příspěvku	U sdílení
2	0	2
Haha	U příspěvku	U sdílení
1	0	1
To mě mrzí	U příspěvku	U sdílení
1	0	1
To mě štve	U příspěvku	U sdílení
4	1	3
Komentáře	U příspěvku	U sdílení
2	2	0
Sdílené položky	U příspěvku	U sdílení

144 Kliknutí na příspěvek

24	0	120
Zobrazení fotek	Kliknutí na odkaz	Jiná kliknutí 🌐

NEGATIVNÍ NÁZOR

0	0
Skrýt příspěvek	Skrýt všechny příspěvky
0	0
Nahlásit jako spam	Tato stránka se mi už nelíbí

Reportované statistiky můžou být oproti údajům zobrazeným u příspěvků zpožděny.

Obr. 35. Worogo – Propagace na Facebooku – Nejúspěšnější organický příspěvek

worogo.solutions

Zobrazit přehledy [Propagovat](#)

18 To se mi líbí

worogo.solutions Když #CoffeeToGo, tak jedině do vlastního kelímku 🍵. Věděli jste, že jen v Evropě se každý den spotřebuje asi 725 milionů jednorázových kelímků? Tohle rozhodně podporovat nechceme! Z opakovaně použitelných kelímků používáme značku #rcup, která se snaží využít alespoň část odpadu právě z kelímků... asi 40%. Sice to není mega moc, ale je to lepší než nic! 😊🌱

Obr. 36. Worogo – Propagace na Instagramu – Nejúspěšnější organický příspěvek

PŘÍLOHA P V: JELÍNEK – SEO – ANALÝZA KLÍČOVÝCH SLOV

Tab. 18. Jelínek – SEO – Analýza klíčových slov

Klíčové slovo	Odhadovaná návštěvnost	Pozice	Hledanost
jelínek	116	1	600
nábytek jelínek	87	1	450
jelínek nábytek	77	1	400
výroba nábytku	58	1	300
matrace jelínek	48	1	250
ložnice z masivu	48	1	250
matrace jelínek recenze	8	1	40
jak změkčit matraci	87	1	450
jelínek eu	4	1	20
výrobci nábytku	6	1	30
matrace praha	48	1	250
komody dřevěné	77	1	400
pohovky zlín	48	1	250
nejlepší sedačky	0	1	0
ortopedické matrace	30	2	200
nábytek jelínek výprodej	38	2	250
výška sedáku židle	30	2	200
matrace sára klasik		2	
zmekceni matrace		2	
nábytek havířov permon		2	20
matrace jelínek		2	
matrace sára klasik		2	
zmekceni matrace		2	
toaletní stolek	0	5	0
ortopedická matrace		5	
ortopedická matrace		5	
rozkládací stůl masiv		7	120
rozkládací stůl masiv		7	
show room drevene postele		8	
postele české budějovice		8	190
jelínek		8	
nábytek z masivu		8	
show room drevene postele		8	
nábytek z masivu		8	1320
vstupenky na for interier		9	
pěnové křeslo		9	
postele z masivu		10	6020

postele z masivu		10	
candy sofa		12	2240
pro spánek matrace		16	
němý sluha	39	17	3000
postele	0	18	0
sleva matrace		18	
zdravotní matrace		20	1490
zdravotní matrace		20	

PŘÍLOHA P VI: JELÍNEK – PPC – ANALÝZA KLÍČOVÝCH SLOV

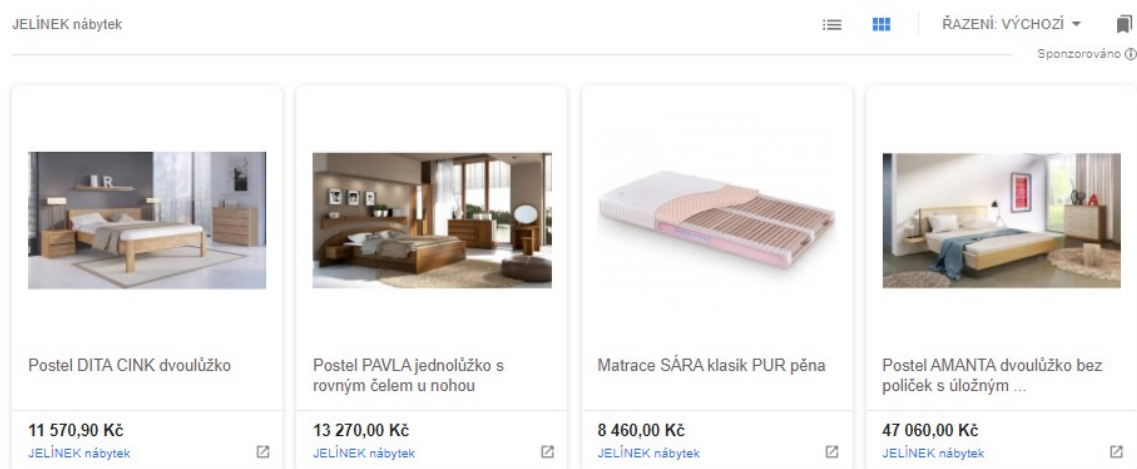
Tab. 19. Jelínek – PPC – Analýza klíčových slov

	Klíčové slovo	Reklamní titulek	Reklamní popis
pohovky	české pohovky	Sedací soupravy a křesla Jelínek - výroba nábytku s.r.o	Kvalita prostupující vše, i tam kde to není vidět. 5 let záruka na veškerý nábytek.
	rozkládací pohovky a gauče	Rozkládací sedací soupravy a křesla - Jelínek - výroba nábytku...	Kvalita prostupující vše, i tam kde to není vidět. 5 let záruka na veškerý nábytek. Za kvalitu ručíme svým jménem — nábytek na celý život. Poctivý nábytek. Modely: Sára, Zora, Anita.
	rohové pohovky	Rohové sedací soupravy - Jelínek - výroba nábytku s.r.o	Kvalita prostupující vše, i tam kde to není vidět. 5 let záruka na veškerý nábytek. Za kvalitu ručíme svým jménem — nábytek na celý život. Poctivý nábytek. Modely: Sára, Zora, Anita, Diana.
	rozkládací pohovky	Rozkládací sedací soupravy a křesla - Jelínek - výroba nábytku...	Kvalita prostupující vše, i tam kde to není vidět. 5 let záruka na veškerý nábytek. Za kvalitu ručíme svým jménem — nábytek na celý život. Poctivý nábytek. Modely: Sára, Zora, Anita, Diana.
	pohovky z masivu	Sedací soupravy a křesla Jelínek - výroba nábytku s.r.o	Kvalita prostupující vše, i tam kde to není vidět. 5 let záruka na veškerý nábytek.
	pohovky rohové	Rohové sedací soupravy - Jelínek - výroba nábytku s.r.o	Kvalita prostupující vše, i tam kde to není vidět. 5 let záruka na veškerý nábytek. Za kvalitu ručíme svým jménem — nábytek na celý život. Poctivý nábytek. Modely: Sára, Zora, Anita, Diana.
nábytek z masivu	nábytek z masivu	Nábytek z masivu Za kvalitu ručíme svým jménem	Kvalita prostupující vše, i tam kde to není vidět. 5 let záruka na veškerý nábytek. Servis i po skončení záruky — i potom hlídáme, zda je vše v pořádku. Nadstandartní záruka. Poctivý nábytek. Servis i po záruce.
	bílý nábytek z masivu	Nábytek z masivu Kvalita s unikátním designem	Spojení se jménem významných designerů. Přírodní dřevo i oleje bez toxických látek. Nejenom design, ale i vysoká kvalita, jak zevnitř, tak z venku - na tom si zakládáme. Poctivý nábytek. Nadstandartní záruka. Servis i po záru...
	nábytek z masivu borovice	Nábytek z masivu Za kvalitu ručíme svým jménem	Kvalita prostupující vše, i tam kde to není vidět. 5 let záruka na veškerý nábytek. Servis i po skončení záruky — i potom hlídáme, zda je vše v pořádku. Bez toxických látek.
	nábytek z masivu dub	Nábytek z masivu Kvalita s unikátním designem	Spojení se jménem významných designerů. Přírodní dřevo i oleje bez toxických látek. Nejenom design, ale i vysoká kvalita, jak zevnitř, tak z venku - na tom si zakládáme. Servis i po záruce. Nábytek z masivního dřeva. Nadstand...

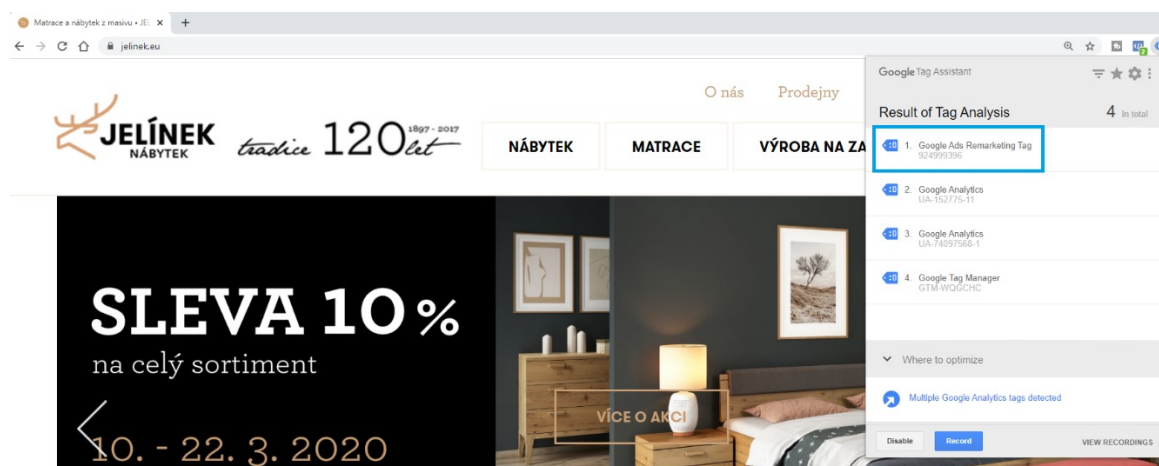
	český nábytek z masivu	Český nábytek z masivu Za kvalitu ručíme svým jménem	Kvalita prostupující vše, i tam kde to není vidět. 5 let záruka na veškerý nábytek. Servis i po skončení záruky — i potom hlídáme, zda je vše v pořádku. Bez toxických látek. Nábytek z masivního dřeva. Servis i po ...
český výrobce	český výrobce matrací	Český výrobce matrací České ortopedické matrace	Kvalita prostupující vše, i tam kde to není vidět. Dlouhá životnost matrací. Naše matrace mají vyměnitelné komponenty - to značně prodlužuje její životnost. Poctivý nábytek. Nadstandartní záruka. Tradice přes 120 let...
	český výrobce nábytku	Český výrobce nábytku Kvalita s unikátním designem	Spojení se jménem významných designerů. Přírodní dřevo i oleje bez toxických látek. Nejenom design, ale i vysoká kvalita, jak zevnitř, tak z venku - na tom si zakládáme. Tradice přes 120 let. Nábytek z masivního dřeva. Nadsta...
	český výrobce postelí	Český výrobce postelí Kvalita s unikátním designem jelinek.eu	Spojení se jménem významných designerů. Přírodní dřevo i oleje bez toxických látek.
	český výrobce čalouněných postelí	Český výrobce postelí Kvalita s unikátním designem	Spojení se jménem významných designerů. Přírodní dřevo i oleje bez toxických látek. Nejenom design, ale i vysoká kvalita, jak zevnitř, tak z venku - na tom si zakládáme. Nadstandartní záruka. Poctivý nábytek. Servis i po záruce. Tra...
	nábytek český výrobce	Nábytek česká výroba Za kvalitu ručíme svým jménem	Kvalita prostupující vše, i tam kde to není vidět. 5 let záruka na veškerý nábytek. Servis i po skončení záruky — i potom hlídáme, zda je vše v pořádku. Bez toxických látek.
	sedací soupravy	výroba sedacích souprav	Trojmištné sedačky - Jelínek - výroba nábytku s.r.o
český výrobce sedacích souprav		Sedací soupravy a křesla Jelínek - výroba nábytku s.r.o	Kvalita prostupující vše, i tam kde to není vidět. 5 let záruka na veškerý nábytek. Za kvalitu ručíme svým jménem — nábytek na celý život. Poctivý nábytek. Modely: Sára, Zora, Anita, Diana.
sedací souprava česká výroba		Sedací soupravy a křesla Jelínek - výroba nábytku s.r.o	Kvalita prostupující vše, i tam kde to není vidět. 5 let záruka na veškerý nábytek. Za kvalitu...
české sedací soupravy		Sedací soupravy a křesla Jelínek - výroba nábytku s.r.o	Kvalita prostupující vše, i tam kde to není vidět. 5 let záruka na veškerý nábytek. Za kvalitu ručíme svým jménem — nábytek na celý život. Poctivý nábytek. Modely: Sára, Zora, Anita.
sedačka na míru		Sedací soupravy a křesla Jelínek - výroba nábytku s.r.o	Kvalita prostupující vše, i tam kde to není vidět. 5 let záruka na veškerý nábytek. Za kvalitu ručíme svým jménem — nábytek

			na celý život. Poctivý nábytek. Modely: Sára, Zora, Anita.
	výrobce sedacích souprav	Kolekce sedacích souprav Jelínek - výroba nábytku s.r.o	Kvalita prostupující vše, i tam kde to není vidět. 5 let záruka na veškerý nábytek. Za kvalitu...
	pohodlná sedací souprava	Sedací souprava Gefer - Jelínek - výroba nábytku s.r.o	Kvalita prostupující vše, i tam kde to není vidět. 5 let záruka na veškerý nábytek. Za kvalitu ručíme svým jménem — nábytek na celý život. Poctivý nábytek. Modely: Sára, Zora, Anita.
	výrobce sedacích souprav	Kolekce sedacích souprav Jelínek - výroba nábytku s.r.o	Kvalita prostupující vše, i tam kde to není vidět. 5 let záruka na veškerý nábytek. Za kvalitu ručíme svým jménem — nábytek na celý život. Poctivý nábytek. Modely: Sára, Zora, Anita, Diana.
jelínek	nábytek jelínek	Jelínek nábytek Kvalita s unikátním designem	Spojení se jménem významných designerů. Přírodní dřevo i oleje bez toxických látek. Nejenom design, ale i vysoká kvalita, jak zevnitř, tak z venku - na tom si zakládáme. Poctivý nábytek. Servis i po záruce. Nábytek z ma...
	jelínek matrace	Matrace Jelínek Chcete spát zdravě a pohodlně? jelínek.eu	Kvalita prostupující vše, i tam kde to není vidět. Dlouhá životnost matrace. Naše matrace mají vyměnitelné komponenty - to značně prodlužuje její životnost. Nábytek z masívního dřeva. Bez toxických látek. Tradice př...
	matrace jelínek	Matrace Jelínek Chcete spát zdravě a pohodlně?	Kvalita prostupující vše, i tam kde to není vidět. Dlouhá životnost matrace. Naše matrace mají vyměnitelné komponenty - to značně prodlužuje její životnost. Servis i po záruce. Bez toxických látek. Nábytek z masívních...
	postele jelínek	Jelínek postele Nadstandardní záruka 5 let jelínek.eu	Mají pozitivní vliv na zdraví a splňují přísné hygienické podmínky a kvalitu provedení.
	jelínek nábytek	Jelínek nábytek Kvalita s unikátním designem	Spojení se jménem významných designerů. Přírodní dřevo i oleje bez toxických látek.
	postele z masivu jelínek	Jelínek postele Nadstandardní záruka 5 let jelínek.eu	Mají pozitivní vliv na zdraví a splňují přísné hygienické podmínky a kvalitu provedení. Nejenom pohodlí, ale i vysoká kvalita, jak zevnitř, tak z venku - na tom si zakládáme. Tradice přes 120 let. Bez toxických látek. Servis i po zá...

PŘÍLOHA P VII: JELÍNEK – PROPAGACE NA GOOGLU – REKLAMA GOOGLE NÁKUPY, OVĚŘENÍ REMARKETINGOVÉHO KÓDU NA WEBU



Obr. 37. Jelínek – Reklama v Google Nákupch (Google.com)



Obr. 38. Jelínek – Ověření remarketingového kódu na webu – vlastní zpracování

PŘÍLOHA P VIII: JECH – SEO – ANALÝZA KLÍČOVÝCH SLOV**Tab. 20.** Jech – SEO – Analýza klíčových slov

Klíčové slovo	Odhadovaná návštěvnost	Pozice	Hledanost
jech	155	1	800
kvalitní sedacka	8	1	40
relaxační polohovací křeslo pro seniory	0	1	0
jech tiffany	14	1	70
cesky výrobce nabytku	8	1	40
křesla pro seniory	4	1	20
sedací souprava linda	19	1	100
sedací soupravy jech	6	1	30
luxusní rozkládací pohovka	15	1	80
český výrobce sedacích souprav	10	1	50
sedačky phase ceník	29	1	150
sedací soupravy	183	3	1600
výrobce	3	3	30
sedací soupravy	868	4	10000
cz výrobky	3	4	30
sedací souprava	347	7	7500
sedací souprava	55	8	1400
čalounictví brno ceník	2	8	60
for interior 2019	1	9	40
for interior	0	9	0
stepování	0	11	0
nábytek bruckl	2	13	100
jak se staví sen	106	16	7000
křeslo	68	16	4500
rozkládací křeslo	55	16	3600

PŘÍLOHA P IX: JECH – PPC – ANALÝZA KLÍČOVÝCH SLOV

Tab. 21. Jech – PPC – Analýza klíčových slov

	Klíčové slovo	Reklamní titulek	Reklamní popis
české	české sedačky	České sedačky od JECH.cz Přijďte si k nám posedět	Vyrábíme kvalitní český sedačky s 5-letou zárukou a doživotním servisem již 27 let.
	české sedací soupravy	České sedací soupravy JECH.cz Záruka 5 let na naše sedačky	Vyrábíme kvalitní české sedací soupravy s 5-letou zárukou a doživotním servisem již 27 let
	sedací soupravy české výroby	České sedací soupravy JECH.cz Přijďte si k nám posedět	Vyrábíme kvalitní české sedací soupravy s 5-letou zárukou a doživotním servisem již 27 let
	české pohovky	České sedačky od JECH.cz Záruka 5 let na naše sedačky	Vyrábíme kvalitní český sedačky s 5-letou zárukou a doživotním servisem již 27 let. Nábytek vám bude spokojeně sloužit dlouhá léta. Přesvědčte se sami naší kvalitou. 5 let záruka. Funkční design. Český výrobce. ...
	sedačky české výroby	České sedací soupravy JECH.cz Záruka 5 let na naše sedačky	Vyrábíme kvalitní české sedací soupravy s 5-letou zárukou a doživotním servisem již 27 let. Nábytek vám bude spokojeně sloužit dlouhá léta. Přesvědčte se sami naší kvalitou. Garance kvality. Největší český výrobce. Tra...
luxusní	luxusní sedací soupravy	Luxusní sedací soupravy - JECH Záruka 5 let na naše sedačky	Vyrábíme české luxusní sedací soupravy s 5-letou zárukou a doživotním servisem již 27 let. Nábytek vám bude spokojeně sloužit dlouhá léta. Přesvědčte se sami naší kvalitou. Funkční design. Největší český výrobce. Gar...
	luxusní sedačka	Luxusní sedačky JECH.cz Přijďte si k nám posedět	Vyrábíme kvalitní české sedačky s 5-letou zárukou a doživotním servisem již 27 let. Nábytek vám bude spokojeně sloužit dlouhá léta. Přesvědčte se sami naší kvalitou. Více jak 27 let na trhu. Tradice české výroby. Funkčn...
	luxusní sedací souprava	Luxusní sedací soupravy - JECH Záruka 5 let na naše sedačky	Vyrábíme české luxusní sedací soupravy s 5-letou zárukou a doživotním servisem již 27 let. Nábytek vám bude spokojeně sloužit dlouhá léta. Přesvědčte se sami naší kvalitou. Doživotní servis. Český výrobce. 5 let záruka...
	designové luxusní sedací soupravy	Luxusní sedací soupravy - JECH Přijďte si k nám posedět	Vyrábíme české luxusní sedací soupravy s 5-letou zárukou a doživotním servisem již 27 let. Nábytek vám bude spokojeně sloužit dlouhá léta. Přesvědčte se sami naší kvalitou. Funkční design. 5 let záruka. Sedačky na míru....
	luxusní pohovky	Luxusní sedací soupravy - JECH Přijďte si k nám posedět	Vyrábíme české luxusní sedací soupravy s 5-letou zárukou a doživotním servisem již 27 let. Nábytek vám bude spokojeně sloužit dlouhá léta. Přesvědčte se sami naší kvalitou. Sedačky na míru. Největší český výrobce. Do...

na míru	sedací soupravy na míru	Sedací soupravy na míru - JECH Přijďte si k nám posedět	Vyrábíme kvalitní český nábytek s 5-letou zárukou a doživotním servisem již 27 let. Nábytek vám bude spokojeně sloužit dlouhá léta. Přesvědčte se sami naší kvalitou. Více jak 27 let na trhu. 5 let záruka. Sedačky na míru...
	výroba sedacích souprav na míru	Sedací soupravy na míru - JECH Navštivte nás na prodejně	Vyrábíme kvalitní český nábytek s 5-letou zárukou a doživotním servisem již 27 let. Nábytek...
	sedací souprava na míru	Sedací soupravy na míru - JECH Přijďte si k nám posedět	Vyrábíme kvalitní český nábytek s 5-letou zárukou a doživotním servisem již 27 let. Nábytek...
	pohovky na míru	Sedací soupravy na míru - JECH Záruka 5 let na naše sedačky	Vyrábíme kvalitní český nábytek s 5-letou zárukou a doživotním servisem již 27 let. Nábytek...
	sedací soupravy na míru praha	Sedací soupravy na míru - JECH Přijďte si k nám posedět	Vyrábíme kvalitní český nábytek s 5-letou zárukou a doživotním servisem již 27 let. Nábytek vám bude spokojeně sloužit dlouhá léta. Přesvědčte se sami naší kvalitou. Funkční design. Více jak 27 let na trhu. Nakombinujte si. Čes...
město	sedací soupravy ostrava	Sedací soupravy Ostrava JECH Záruka 5 let na naše sedačky	Vyrábíme sedací soupravy v Ostravě s 5-letou zárukou a doživotním servisem již 27 let.
	sedačky ostrava	Sedací soupravy Ostrava JECH Přijďte a vyberte si látku	Vyrábíme sedací soupravy v Ostravě s 5-letou zárukou a doživotním servisem již 27 let. Nábytek vám bude spokojeně sloužit dlouhá léta. Přesvědčte se sami naší kvalitou. Více jak 27 let na trhu. 5 let záruka. Doživotn...
	sedací soupravy praha	Luxusní pohovky Praha JECH Přijďte si k nám posedět	Vyrábíme sedací soupravy v Ostravě s 5-letou zárukou a doživotním servisem již 27 let.
	sedačky praha	České sedačky v Praze JECH Přijďte si k nám posedět	Vyrábíme kvalitní české sedačky v Praze s 5-letou zárukou a doživotním servisem již 27 let
	sedací soupravy brno	Sedací soupravy v Brně JECH Přijďte si k nám posedět	Vyrábíme české sedací soupravy v Brně s 5-letou zárukou a doživotním servisem již 27 let. Nábytek vám bude spokojeně sloužit dlouhá léta. Přesvědčte se sami naší kvalitou. Garance kvality. Tradice české výroby. Nak...
	sedačky brno	Luxusní pohovky Brno JECH Přijďte si k nám posedět jech.cz	Vyrábíme kvalitní české pohovky v Brně s 5-letou zárukou a doživotním servisem již 27 let.

PŘÍLOHA P X: RESA – SEO – ANALÝZA KLÍČOVÝCH SLOV**Tab. 22.** Resa – SEO – Analýza klíčových slov

Klíčové slovo	Odhadovaná návštěvnost	Pozice	Hledanost
výroba čalouněného nábytku	2	6	30
český výrobce sedaček	2	6	30
sedací souprava brno	1	10	50
výrobci sedacích souprav	0	12	0
prodejny nábytku brno	0	12	0
sedací soupravy brno	4	13	200
sedačky brno	3	13	150
výroba sedacích souprav	2	13	80
výrobce sedacích souprav	1	13	40
sedací soupravy brno	1	13	30
nábytek brno	1	13	40
sedací soupravy na míru	3	13	150
sedací soupravy na míru	1	13	30
nejlepší sedačky	4	13	200
čalounění nábytku	0	13	0
nábytek sedačky	2	13	80
sedacky brno	1	14	40
kvalitní sedačka	1	14	40
český výrobce sedacích souprav	2	17	150
sedací soupravy český výrobce	1	18	40
pohovky brno	1	20	60

PŘÍLOHA P XI: RESA – PPC – ANALÝZA KLÍČOVÝCH SLOV

Tab. 23. Resa – PPC – Analýza klíčových slov

	Klíčové slovo	Reklamní titulek	Reklamní popisek
zakázkový nábytek	zakázková výroba nábytku brno	Ruční výroba na míru Český nábytek Brno	Skříňky, komody, TV stolky - výroba na míru, kvalitní kování, moderní design. Sektorový nábytek, komody, konferenční stolky, křesla, sedačky a další. Nábytek na míru.
	zakázkový nábytek brno	Český nábytek Brno Ruční výroba na míru resa.cz	Sektorový nábytek, komody, konferenční stolky, křesla, sedačky a další. Zakázková výroba. Široká škála rozměrů. Individuální úpravy. Odolné potahové materiály. Široká paleta barev.
	nábytek na zakázku brno	Český nábytek Brno Ruční výroba na míru resa.cz	Sektorový nábytek, komody, konferenční stolky, křesla, sedačky a další. Individuální úpravy. Nábytek na míru. Široká škála rozměrů. Elegance a kvalita. Tradice již 20 let. Pohodlí a účelnost. Originální český
designový nábytek	brno designový nábytek	Český nábytek Brno Ruční výroba na míru resa.cz	Skříňky, komody, TV stolky - výroba na míru, kvalitní kování, moderní design. Sektorový...
	designový nábytek brno	Český nábytek Brno Ruční výroba na míru	Sektorový nábytek, komody, konferenční stolky, křesla, sedačky a další. Odolné potahové materiály. Individuální úpravy. Pohodlí a účelnost. Nábytek na míru. Široká škála rozměrů.
návrhy a realizace interiérů	návrhy a realizace interiérů	Realizace interiérů Brno Ruční výroba na míru resa.cz	Realizujeme moderní interiéry podle Vašich představ! Buďte jedineční. Nábytek na míru. Zakázková výroba. Originální český nábytek. Moderní design. Tradice již 20 let.
	realizace interiéru brno	Realizace interiéru Brno Kvalita s tradicí již 25 let	Zakázková výroba taburetek, pohovek, kuchyňských linek na míru, křesel a dalších. Originální český nábytek. Individuální úpravy. Nábytek na míru. Elegance a kvalita. Moderní design. Tradice již 20 let. Služby: České sedací soup...
výroba nábytku	výroba nábytku na míru brno	Český nábytek Brno Ruční výroba na míru resa.cz	Sektorový nábytek, komody, konferenční stolky, křesla, sedačky a další. Slevy až 40 %.
	výroba nábytku brno	Český nábytek Brno Ruční výroba na míru resa.cz	Skříňky, komody, TV stolky - výroba na míru, kvalitní kování, moderní design. Sektorový nábytek, komody, konferenční stolky, křesla, sedačky a další. Slevy až 40 % Individuální úpravy. Tradice již 20 let. Široká pa...
	zakázková výroba nábytku brno	Ruční výroba na míru Český nábytek Brno	Skříňky, komody, TV stolky - výroba na míru, kvalitní kování, moderní design. Sektorový nábytek, komody, konferenční stolky, křesla, sedačky a další. Nábytek na míru.

podle umístění	kancelářský nábytek brno	Český nábytek Brno Kvalita s tradicí již 25 let	Skříňky, komody, TV stolky - výroba na míru, kvalitní kování, moderní design. Sektorový nábytek, komody, konferenční stolky, křesla, sedačky a další. Široká paleta barev.
	dětský nábytek brno	Český nábytek Brno 25 let zkušeností	Skříňky, komody, TV stolky - výroba na míru, kvalitní kování, moderní design. Slevy až 40 %.

PŘÍLOHA P XII: BENCHMARKING – VÝCHOZÍ TABULKA

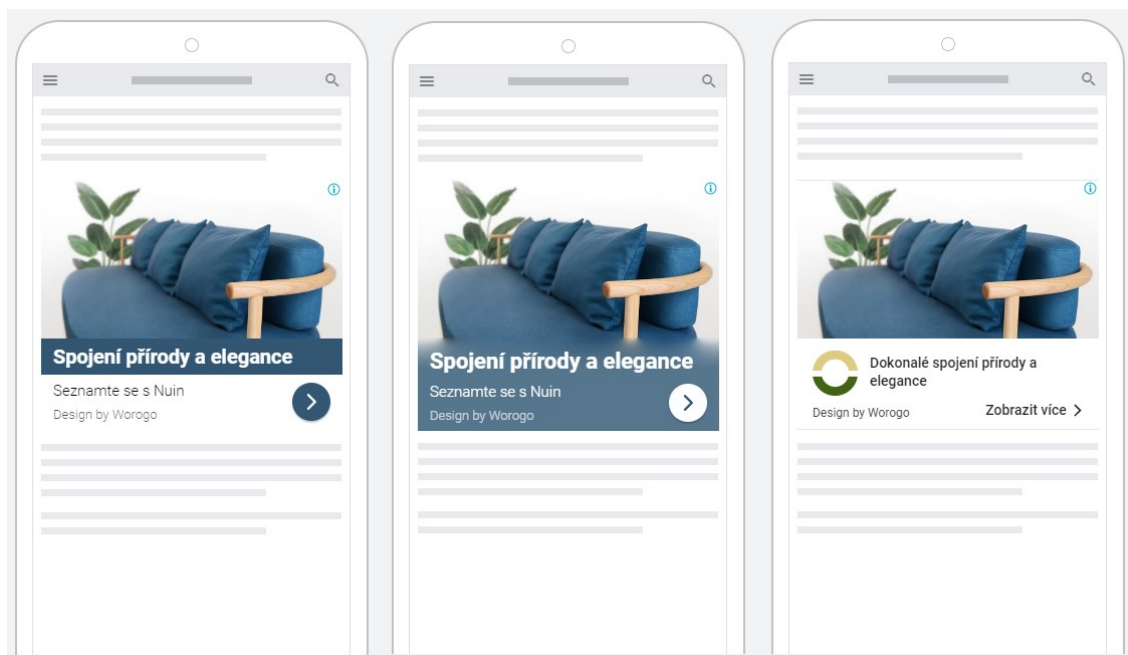
Tab. 24. Benchmarking – výchozí tabulka

	Kritérium	Worogo	Jelínek	Jech	Resa
Web	Rychlost načítání	průměrné	velmi dobré	výborné	velmi dobré
	Responzivita	výborné	výborné	velmi dobré	průměrné
	Zabezpečení stránek	výborné	velmi dobré	výborné	výborné
	Vzhled a orientace	výborné	velmi dobré	velmi dobré	velmi dobré
	Obsah	průměrné	výborné	výborné	průměrné
Facebook	Počet sledujících	109	1544	3 167	4 203
	Aktivita	4	3	1	15
	Míra zaujetí	15	25	37	4
Instagram	Počet sledujících	27	319	288	67
	Míra zaujetí	10	18	-	8
	Aktivita	4	1	-	4
YouTube	Počet sledujících	-	17	915	-
	Obsah	-	3	5	-
SEM	Dohledatelnost SEO	-	velmi dobré	výborné	průměrné
	Dohledatelnost PPC	-	velmi dobré	výborné	průměrné

PŘÍLOHA P XIII: E-MAILING – SROVNÁNÍ NÁSTROJŮ PRO SPRÁVU KAMPAŇÍ**Tab. 25.** E-mailing – Srovnání nástrojů pro správu kampaní

	SmartEmailing	Mailchimp	Sendinblue	Ecomail
Velikost databáze	2 000	2 000	2 000	2000
Počet odeslaných emailů za měsíc	neomezeně	10 000	9 300	neomezeně
Denní limit emailů	neomezeně	2 000	300	neomezeně
Cena v Kč	600	0	0	300
Český program	ano	ne	ne	ano
SMS Marketing	ano	ne	ano	ano
Základní automatizace	ano	ano	ano	ano
Propojení s dalšími kanály	částečné	ano	ne	částečné
Vlastní design	ano	ano	ano	ano

PŘÍLOHA P XIV: GRAFICKÁ REKLAMA – GOOGLE ADS



Obr. 39. Návrh reklamních bannerů pro grafickou reklamu v Google Ads (Google-Ads.com)

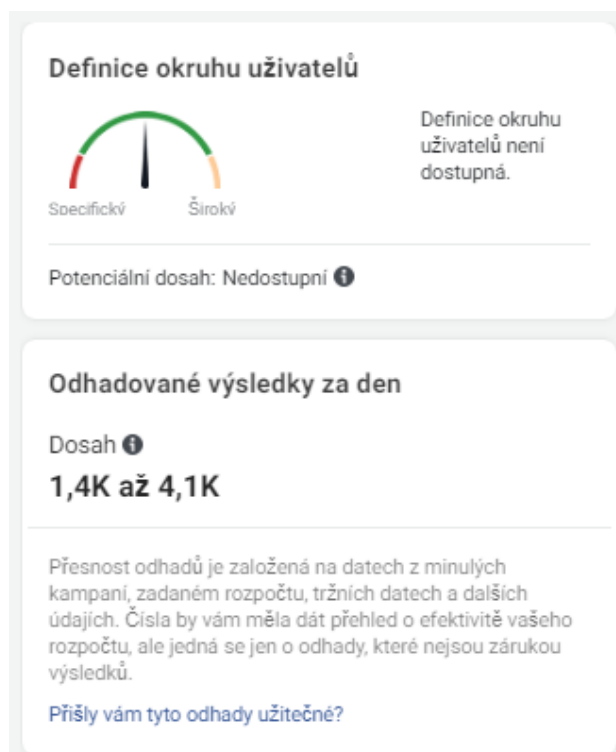
~ Odhad vašich výsledků

Na základě vašeho cílení, nastavení,
denního rozpočtu **70,00 Kč**
a cenové nabídky **3,27 Kč**

<u>Prokliky</u>	<u>Průměrná CPC</u>
140 - 280	1,58 Kč - 3,27 Kč
<u>Zobrazení</u>	<u>CTR</u>
21 tis. - 61 tis.	0,3% - 0,95%

Obr. 40. Odhad výsledků pro grafickou reklamu v Google Ads (GoogleAds.com)

PŘÍLOHA P XV: GRAFICKÁ REKLAMA - FACEBOOK



Obr. 41. Odhad výsledků pro grafickou reklamu na Facebooku (Business.Facebook.com)

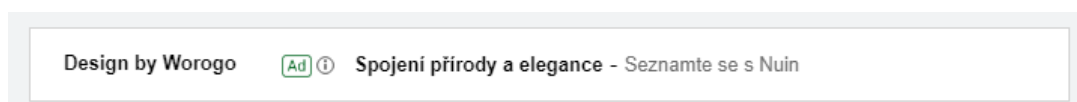
PŘÍLOHA P XVI: GRAFICKÁ REKLAMA – GOOGLE ADS - GMAIL

✓ Odhad vašich výsledků

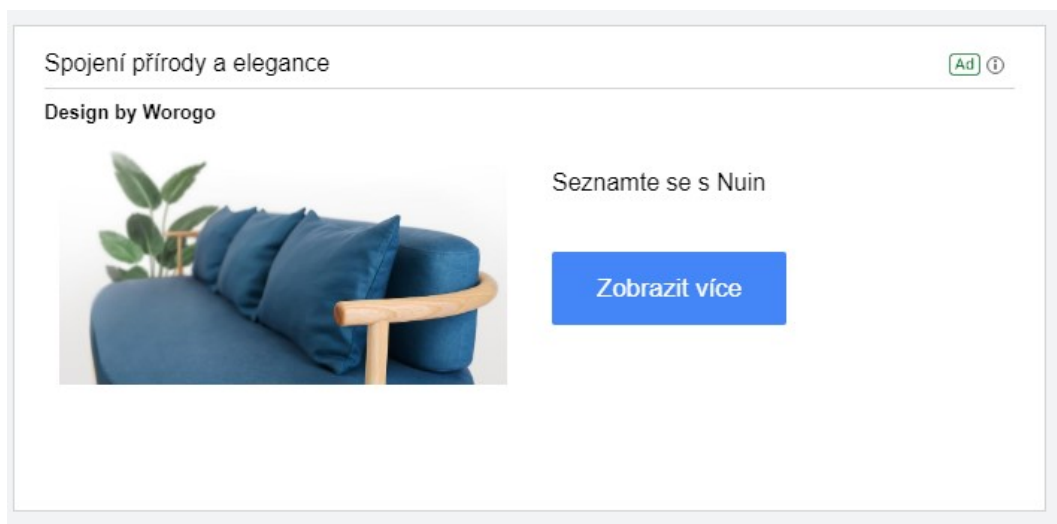
Na základě vašeho cílení, nastavení,
denního rozpočtu **30,00 Kč**
a cenové nabídky **1,20 Kč**

<u>Prokliky</u>	<u>Průměrná CPC</u>
250 - 490	0,53 Kč - 0,90 Kč
<u>Zobrazení</u>	<u>CTR</u>
470 - 1,4 tis.	28% - 80%

Obr. 42. Odhad výsledků pro grafickou reklamu v Gmailu (GoogleAds.com)



Obr. 43. Návrh zavřené reklamy v Gmailu (GoogleAds.com)



Obr. 44. Návrh otevřené reklamy v Gmailu (GoogleAds.com)