

**VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU**

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

# **DIPLOMOVÁ PRÁCE**



# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## NÁZEV DIPLOMOVÉ PRÁCE/TITLE OF THESIS

Strategie online marketingových komunikačních kampaní firmy XY  
Strategy of online marketing communication campaigns of company XY

## TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJOBA (MĚSÍC/ROK)

červen, 2024

## JMÉNO A PŘÍJMENÍ STUDENTA / STUDIJNÍ SKUPINA

Bc. Michal Hátle  
KEMMA07

## JMÉNO VEDOUCÍHO DIPLOMOVÉ PRÁCE

Ing. Kamila Tišlerová, Ph.D.

## PROHLÁŠENÍ STUDENTA

Odevzdáním této práce prohlašuji, že jsem zadanou diplomovou práci na uvedené téma vypracoval samostatně a že jsem ke zpracování této diplomové práce použil pouze literární prameny v práci uvedené.  
Jsem si vědom/a skutečnosti, že tato práce bude v souladu s § 47b zák. o vysokých školách zveřejněna, a souhlasím s tím, aby k takovému zveřejnění bez ohledu na výsledek obhajoby práce došlo.  
Prohlašuji, že informace, které jsem v práci užil, pocházejí z legálních zdrojů, tj. že zejména nejde o předmět státního, služebního či obchodního tajemství či o jiné důvěrné informace, k jejichž použití v práci, popř., k jejichž následné publikaci v souvislosti s předpokládanou veřejnou prezentací práce, nemám potřebné oprávnění.

Datum a místo: 30.4.2024 v Praze

## PODĚKOVÁNÍ

Rád bych tímto poděkoval vedoucí diplomové práce Ing. Kamile Tišlerové, Ph.D. za metodické vedení a odborné konzultace, které mi poskytla při zpracování mé diplomové práce.

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## SOUHRN

### 1. Cíl práce:

Cílem diplomové práce je vyhotovení návrhu online marketingové strategie společnosti XY na základě provedené analýzy. Strategie zohledňuje zjištění vyplývající z analýzy online komunikace firmy XY a jejích konkurentů, výstupů komparace zkoumaných subjektů v online prostředí včetně sociálních sítí, provedení dotazníkového šetření a SWOT analýzy.

### 2. Výzkumné metody:

V teoreticko-metodologické části byla provedena rešerše zdrojů v oblasti marketingu s důrazem na strategie a nástroje online marketingu včetně sociálních sítí. Praktická část obsahuje 4 P analýzu společnosti XY, rozbor vnějšího prostředí včetně konkurence, analýzu stávající online marketingové komunikace společnosti XY a konkurence, komparaci aktivit společnosti XY a vybrané konkurence v online prostředí včetně sociálních sítí pomocí komparačního modelu navrženého autorem. Praktická část dále zkoumá formou kvantitativního dotazníkového šetření potenciál komunikačních témat. Výstupy praktické části práce autor syntetizuje v rámci SWOT analýzy a s využitím rámce pro tvorbu online marketingové strategie STDC sestavuje svá doporučení pro tvorbu strategie online marketingové komunikace společnosti XY.

### 3. Výsledky výzkumu/práce:

V rámci představení společnosti XY a rozboru vnějšího prostředí byly prezentovány základní informace popisující profil společnosti a tržních podmínek, které pozitivně stimulují trh fotovoltaických elektráren v České republice. V rámci detailní 4 P analýzy společnosti XY a jejích vybraných konkurentů byly objasněny klíčové informace s ohledem na produkty, ceny, distribuční kanály a propagaci. Společnost XY nenabízí tak široké portfolio produktů a služeb jako konkurenční subjekty a není dostatečně konkrétní v produktové prezentaci. V rámci analýzy online marketingové komunikace zkoumaných subjektů bylo identifikováno větší množství oblastí pro následné využití v rámci definice nové strategie. Analýza objasnila vyspělost společnosti XY v rámci placeného online marketingu primárně ve vyhledávání, display kampaních a propagaci na Facebooku. V kontrastu s tímto analýza také objasnila oblasti, ve kterých je společnost XY nedostatečně aktivní. Především v oblasti SEO a výkonu webových stránek v doméně organické návštěvnosti byl identifikován prostor pro optimalizaci. Výstupy analýzy online marketingové komunikace byly zaneseny do komparativního modelu a za jeho pomoci vytvořeno pořadí maturity online marketingové komunikace zkoumaných subjektů. Společnost XY v tomto modelu dosáhla druhého místa z pěti. Tématu analýzy a komparace aktivity zkoumaných subjektů na sociální síti Facebook se diplomová práce věnovala se zvláštním důrazem. Společnost XY dosáhla o 34 % horšího výsledku, než byl průměr ostatních subjektů. Z komparativní analýzy vyplývá, že společnost XY má velmi nízkou frekvenci neplacené komunikace na Facebooku, obsah placených kampaní je příliš jednotvárný a zapojení nových formátů minimální nebo nerealizované. Pro účely definice nové online marketingové strategie byl realizován CAWI kvantitativní výzkum. V rámci tohoto výzkumu, kterým se ověřovala atraktivita komunikačních témat pro budoucí online komunikaci, bylo zjištěno, jaké motivační faktory nejlépe stimulují u respondentů poptávku. Dominantním faktorem je ekonomická motivace. Všechna zjištění z rešerší a analýz byla syntetizována v rámci strategické SWOT analýzy, která přináší pohled na aktuální stav online marketingové komunikace společnosti XY.

### 4. Závěry a doporučení:

Pro definici nové online marketingové strategie společnosti XY byl vybrán obchodní rámec pro tvorbu online marketingových strategií STDC. Společnost XY má oproti stávající strategii několik oblastí pro výrazné vylepšení a optimalizaci svých aktivit. Jednou z nich je samotné využití strukturovaného rámce pro realizaci online komunikace a jejího vyhodnocování. V rámci nové strategie je kladen zásadní důraz na oblast SEO, výkon klíčových slov a produktových a obsahových stránek v neplacením SERPu. Doporučení jednoznačně intonuje význam zaměření se na produktovou propagaci, design informační architektury a implementaci interaktivního produktového konfigurátoru. Zjištění z analytické části objasnila potřebu zaměřit se na zvýšení frekvence komunikace na sociálních sítích, aktivaci zákazníků ke generování obsahu a využívání nových formátů k interakci se zákazníky. V neposlední řadě se doporučení zaměřují na obsahovou strategii pro jednotlivé fáze zvažování v rámci nákupního procesu potenciálních zákazníků.

## KLÍČOVÁ SLOVA

Marketing, PPC, Online marketing, Sociální sítě, SEO

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## SUMMARY

### 1. Main objective:

The aim of the thesis is to create a proposal of the online marketing strategy of company XY based on the conducted analysis. The strategy takes into account findings derived from a range of research, analysis, and studies.

### 2. Research methods:

In the theoretical-methodological part, a literature review of marketing resources was conducted, with a focus on strategies and tools of online marketing, including social networks. The practical section includes a 4P analysis of company XY, an analysis of the external environment including competitors, an analysis of the current online marketing communication of company XY and its competitors, a comparison of activities between company XY and selected competitors on social networks using a comparison model designed by the author. The practical part further examines, through a quantitative questionnaire survey, the potential communication topics. The outputs of the practical part of the work are synthesized by the author within a SWOT analysis framework, and utilizing the STDC framework for creating a new online marketing strategy of company XY.

### 3. Result of research:

The introduction of company XY and analysis of the external environment, basic information describing the company profile and market conditions positively stimulating the market for photovoltaic power plants in the Czech Republic was presented. Within the detailed 4 P analysis of company XY and its selected competitors, key information regarding products, prices, place and promotion was clarified. Company XY does not offer as wide a portfolio of products and services as its competitive counterparts and is not mature in a product presentation. Within the analysis of online marketing communication of the examined subjects, a greater number of areas for subsequent utilization within the definition of a new strategy were identified. The analysis clarified the maturity of company XY in terms of paid online marketing primarily in search, display campaigns, and promotion on Facebook. In contrast, the analysis also elucidated areas in which company XY is insufficiently active. Primarily in the areas of SEO and website performance in terms of organic traffic, there was identified space for optimization. Outputs of online marketing communication were incorporated into a comparative model and, with its help, a maturity ranking of online marketing communication of the examined subjects was created. In this model, company XY achieved 2nd position out of 5. The thesis focused also on the analysis and comparison of the activity on the social network Facebook. Company XY achieved a result 34 % worse than the average of other subjects. It follows that company XY has a very low frequency of unpaid communication on Facebook, the content of paid campaigns is uniform, and engagement with new formats is minimal. For the purpose of defining a new online marketing strategy, a CAWI quantitative research was conducted. The research aimed to assess the attractiveness of communication topics for future online campaigns, it was found which motivational factors best stimulate demand among respondents. The dominant factor is economic motivation. All findings from research and analyses were synthesized within a strategic SWOT analysis, which provides an insight into the current state of online marketing communication of company XY.

### 4. Conclusions and recommendation:

For the definition of a new online marketing strategy for company XY, the STDC business framework was selected. Compared to the current strategy, company XY has several areas for significant improvement and optimization of its activities. One of them is the utilization of a structured framework for implementing online communication and its evaluation. The new strategy places significant emphasis on SEO, the performance of keywords, and product and content pages in unpaid SERPs. Recommendations clearly emphasize the importance of focusing on product promotion, designing information architecture, and implementing an interactive product configurator. Findings from the analytical part clarified the need to increase the frequency of communication on social networks, activate customers to generate content, and utilize new formats for interacting with customers. Lastly, recommendations focus on content strategy for the various stages of consideration within the purchasing process of potential customers.

## KEYWORDS

Marketing, PPC, Online marketing, Social networks, SEO

## JEL CLASSIFICATION

M30 General, M31 Marketing, M37 Advertising

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Jméno a příjmení:	Michal Hátle
Studijní program:	Ekonomika a management (Ing.)
Studijní skupina:	KEMMA07
Téma DP:	Strategie online marketingových komunikačních kampaní firmy XY
Zásady pro vypracování (stručná osnova práce):	<ol style="list-style-type: none"><li>1 Úvod</li><li>2 Teoreticko-metodologická část Marketingová komunikace, online marketingová komunikace, sociální sítě, strategické marketingové analýzy, metodika práce</li><li>3 Praktická část Představení vybrané organizace, analýza stávající online marketingové komunikace, rozbor vnějšího prostředí, rozbor konkurence a její porovnání s organizací, výsledky výzkumu, návrh strategie online marketingových komunikačních kampaní pro organizaci</li><li>4 Závěr</li></ol>
Seznam literatury: (alespoň 4 zdroje)	<ul style="list-style-type: none"><li>• ATHERTON, J. <i>Strategie sociálních médií: Jak využít sociální média k oslovení, získání a udržení zákazníků</i>. Brno: Lingea, 2022. 272 s. ISBN 978-80-7508-715-7.</li><li>• BAINES, P., ROSENGREN, S., ANTONETTI, P. <i>Marketing</i>. Oxford: Oxford University Press, 2022. 784 p. ISBN 978-0-19-289346-8.</li><li>• CHAFFEY, D., ELLIS-CHADWICK, F. <i>Digital Marketing</i>. London: Pearson, 2019. 545 p. ISBN 9781292241623.</li><li>• KINGSNORTH, S. <i>Strategie digitálního marketingu</i>. Brno: Lingea, 2022. 384 s. ISBN 978-80-7508-714-0.</li></ul>
Harmonogram:	<ul style="list-style-type: none"><li>• Zpracování cílů a metodiky do 1. 12. 2023</li><li>• Zpracování teoretické části do 31. 3. 2024</li><li>• Zpracování výsledků do 30. 4. 2024</li><li>• Finální verze do 1. 5. 2024</li></ul>
Vedoucí práce:	Ing. Kamila Tišlerová, Ph.D.

V Praze dne 18. 10. 2023

prof. Ing. Milan Žák, CSc.  
rektor

Prof. Ing.  
Milan  
Žák CSc.

Digitálně podepsal Prof.  
Ing. Milan Žák CSc.  
DN: cn=Prof. Ing. Milan  
Žák CSc., c=CZ, o=Vysoká  
škola ekonomie a  
managementu, a.s.,  
givenName=Milan,  
sn=Žák, serialNumber=ICA  
-10393535  
Datum: 2023.10.18  
15:48:20 +02'00'

# Obsah

1 Úvod .....	1
2 Teoreticko-metodologická část práce .....	3
2.1 Marketing.....	3
2.1.1 Modely marketingových strategií.....	4
2.1.2 Marketingová komunikace a komunikační mix .....	15
2.1.3 Digitální marketing.....	17
2.1.4 Marketingový výzkum a analýza.....	19
2.2 Online marketing.....	22
2.2.1 Obchodní schémata pro tvorbu online marketingové strategie .....	23
2.2.2 Online marketingové komunikační kanály.....	28
2.2.3 Key Performance Indicators a měření výkonu online komunikace.....	31
2.3 Social media marketing.....	35
2.3.1 Role sociálních sítí v komunikaci.....	36
2.3.2 Vyhodnocování efektivity a měření výkonu komunikace na sociálních sítích ...	37
2.4 Metodika .....	40
3 Praktická část práce .....	42
3.1 Představení a marketingový mix 4 P společnosti XY .....	42
3.1.1 Produkt .....	42
3.1.2 Cena.....	44
3.1.3 Distribuce .....	45
3.1.4 Propagace .....	45
3.2 Rozbor vnějšího prostředí .....	46
3.2.1 Trendy a prostředí trhu .....	46
3.2.2 Konkurence .....	48
3.3 Analýza stávající online marketingové komunikace.....	54
3.3.1 Využívané online komunikační kanály firmy XY.....	54
3.3.2 Analýza online marketingové komunikace definované konkurence .....	61
3.3.3 Komparace online komunikace na sociální síti Facebook.....	62
3.3.4 Kvantitativní výzkum potenciálu komunikačních témat pro display komunikaci	66
3.4 Strategická SWOT analýza .....	68
3.5 Formulace strategie online komunikace skrze model STDC .....	70
4 Závěr .....	75
Literatura .....	78
Přílohy .....	I

## Seznam zkratk

4 A	Marketingový mix 4 A
4 C	Marketingový mix 4 C
4 P	Marketingový mix 4 P
5 P	Marketingový mix 5 P
7 P	Marketingový mix 7 P
8 P	Marketingový mix 8 P
AOV	Průměrná hodnota objednávky
C2C	Interakce na úrovni zákazník se zákazníkem
CAWI	Metoda sběru dotazníkových dat pomocí online nástrojů
CLTV	Celoživotní hodnota zákazníka
CMT	Nástroj pro řízení kampaní
CPA	Náklady vynaložené na akvizici
CPC	Cena za prokliknutí
CPL	Cena za lead
CPM	Cena za tisíc zobrazení
CR	Konverzní poměr
CRM	Řízení vztahů se zákazníky
CRR	Míra udržení zákazníků
CTR	Míra prokliku
DOOH	Digitální venkovní reklama
EGÚ	Energetický ústav
ER	Míra zapojení
EU	Evropská unie
FVE	Fotovoltaická elektrárna
IT	Informační technologie
KPI	Klíčový výkonnostní ukazatel
KPIs	Klíčové výkonnostní ukazatele
kWp	Kilowatt peak
LAQA	Největší adresovatelné kvalifikované publikum
Marcom	Marketingová komunikace
MMS	Krátké multimediální zprávy
MWp	Megawatt peak
PNO	Podíl nákladů na obratu
PPC	Platba za proklik
PR	Vztahy s veřejností
REM	Remarketing
ROAS	Cílová návratnost investic do reklamy
ROI	Návratnost z investic
SEM	Marketing ve vyhledávačích
SEO	Optimalizace pro vyhledávače
SERP	Stránka výsledků ve vyhledávání
SMS	Krátká textová zpráva
STDC	strategický rámec SE, THINK, DO, CARE
STP	Segmentace, cílení, tržní umístění
SWOT	Strategická analýza (silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby)
TOWS	Matice pro formulaci strategie založené na výstupech SWOT analýzy
TV	Televize
UGC	Uživatelsky generovaný obsah
USP	Jedinečný prodejní argument

VR

Virtuální realita

WIIFM

Co je v tom pro mě?

WoMM

Ústní sdělení informací o produktu mezi přáteli, rodinou a kolegy



## Seznam tabulek

Tabulka 1 Základní hodnotící kritéria pro tržní zacílení .....	7
Tabulka 2 Komponenty solárního systému nabízeného společností XY .....	42
Tabulka 3 Subjekty vybrané pro výzkum v rámci Českého trhu .....	48
Tabulka 4 Konsolidovaná zjištění z 4 P analýzy společnosti XY a konkurentů.....	53
Tabulka 5 Konsolidované hodnocení kategorie Webová prezentace – obsah. Společnost XY. .....	56
Tabulka 6 Konsolidované hodnocení kategorie Webová prezentace – prodej. Společnost XY. .....	57
Tabulka 7 Konsolidované hodnocení kategorie PPC – Search. Společnost XY.....	58
Tabulka 8 Konsolidované vyhodnocení kategorie Display. Společnost XY. ....	58
Tabulka 9 Konsolidované vyhodnocení kategorie PageSpeed Insight. Společnost XY. ....	59
Tabulka 10 Konsolidované vyhodnocení kategorie SEO. Společnost XY. ....	61
Tabulka 11 Evaluace maturity online marketingové komunikace zkoumaných subjektů na základě definovaných kritérií a postupů.....	61
Tabulka 12 Rešerše základní údajů o prezenci subjektů na sociální síti Facebook .....	62
Tabulka 13 Hodnocení online komunikace společnosti XY na Facebooku.....	63
Tabulka 14 Hodnocení online komunikace společnosti ČEZ Prodej na Facebooku .....	63
Tabulka 15 Hodnocení online komunikace společnosti S-Power na Facebooku.....	64
Tabulka 16 Hodnocení online komunikace společnosti SolidSun na Facebooku.....	64
Tabulka 17 Hodnocení online komunikace společnosti Schlieger na Facebooku .....	65
Tabulka 18 komparace aktivity zkoumaných subjektů na sociální síti Facebook .....	65
Tabulka 19 Jednotlivé faktory motivace seřazené podle výsledků výzkumu .....	66
Tabulka 20 Faktory motivace v gendrovém dělení u respondentů bez fotovoltaiky .....	67
Tabulka 21 Faktory motivace v dělení podle zvažování nákupu fotovoltaiky.....	67
Tabulka 22 Strategická SWOT analýza online marketingové společnosti XY .....	68
Tabulka 23 Vzorové nastavení KPIs a indikativních cílů v rámci modelu STDC.....	V
Tabulka 24 Hodnotící kritéria pro analýzu online marketingové komunikace .....	IX
Tabulka 25 Analýza 4 P společnosti XY.....	XI
Tabulka 26 Analýza 4 P společnosti ČEZ Prodej, a.s. ....	XII
Tabulka 27 Analýza 4 P společnosti S-Power Energies, s.r.o.....	XIII
Tabulka 28 Analýza 4 P společnosti SolidSun, s.r.o.....	XIV
Tabulka 29 Analýza 4 P společnosti Schlieger, s.r.o. ....	XV
Tabulka 30 Kumulativní vyhodnocení maturitního modelu online komunikace společnosti ČEZ Prodej, a.s. ....	XXII
Tabulka 31 Kumulativní vyhodnocení maturitního modelu online komunikace společnosti S- Power Energies, s.r.o.....	XXIII
Tabulka 32 Kumulativní vyhodnocení maturitního modelu online komunikace společnosti SolidSun, s.r.o. ....	XXIV
Tabulka 33 Tabulka 21 Kumulativní vyhodnocení maturitního modelu online komunikace společnosti Schlieger, s.r.o. ....	XXV
Tabulka 34 Obsahová část strategie v rámci modelu STDC společnosti XY .....	XXXIII
Tabulka 35 Komunikační část strategie v rámci modelu STDC společnosti XY .....	XXXIV

## Seznam obrázků

Obrázek 1 Strategický rámec STRATEGY .....	5
Obrázek 2 STP model ve 3 krocích.....	6
Obrázek 3 Vzorová positioning map.....	8
Obrázek 4 Schéma marketingového mixu 4 P .....	9

Obrázek 5 Schéma marketingového mixu 7 P .....	11
Obrázek 6 Interpretace marketingového mixu 4 P do marketingového mixu 4 C .....	13
Obrázek 7 Marketingový komunikační mix .....	15
Obrázek 8 Čtvercové schéma SWOT analýzy .....	20
Obrázek 9 Vzorové schéma TOWS matice pro definici strategických směrů .....	21
Obrázek 10 Vizualizace strategického rámce STDC .....	24
Obrázek 11 Vzorové zobrazení strategie STDC .....	25
Obrázek 12 Zákaznické recenze na sociální síti Facebook .....	36
Obrázek 13 Průměrná míra zapojení v % na sociálních sítích v lednu 2024 .....	38
Obrázek 14 Pohled na analytický nástroj pro měření Social sentimentu .....	39
Obrázek 15 Prezentace produktových konfigurací na webových stránkách společnosti XY ..	43
Obrázek 16 Prezentace podmínek dotací na pořízení solárního systému na stránkách společnosti XY .....	44
Obrázek 17 Poptávkový formulář z webové stránky společnosti XY .....	45
Obrázek 18 Fotovoltaické panely na střeše rodinného domu .....	46
Obrázek 19 Pozemní fotovoltaická elektrárna .....	47
Obrázek 20 Prezentace produktových konfigurací na webových stránkách společnosti ČEZ Prodej, a.s. ....	49
Obrázek 21 Prezentace produktových konfigurací na webových stránkách společnosti S-Power Energies, s.r.o. ....	50
Obrázek 22 Prezentace produktových konfigurací na webových stránkách společnosti SolidSun, s.r.o. ....	51
Obrázek 23 Prezentace produktových konfigurací na webových stránkách společnosti Schlieger, s.r.o. ....	52
Obrázek 24 Universal Analytics stránka A společnosti XY, pohled na médium návštěvnosti	55
Obrázek 25 Universal Analytics stránka B společnosti XY, pohled na médium návštěvnosti	55
Obrázek 26 Výsledky analýzy PageSpeed Insights společnosti XY .....	59
Obrázek 27 Výsledek analýzy nástrojem SEObility. ....	59
Obrázek 28 Analýza umístění klíčového slova fotovoltaika v SERP Google. Společnost XY. ....	60
Obrázek 29 Analýza umístění klíčového slova solární panely v SERP Google. Společnost XY. ....	60
Obrázek 30 Výsledky analýzy nástrojem SEObility Backlink Checker společnosti XY. ....	60
Obrázek 31 Infografika rámce RACE pro tvorbu online marketingové strategie .....	I
Obrázek 32 Výsledky placeného vyhledávání v kontextu PPC .....	II
Obrázek 33 Výsledky organického vyhledávání v kontextu SEO .....	III
Obrázek 34 Výsledky SEO auditu skrze nástroj SEOptimer .....	IV
Obrázek 35 Makro a mikro konverze pro účely vyhodnocení výkonu webových stránek .....	VI
Obrázek 36 SERP Google na klíčové slovo „fotovoltaika“, analýza nástrojem SEMrush .....	VII
Obrázek 37 Infografika zobrazující výsledky studie společnosti EGÚ Brno .....	X
Obrázek 38 Universal Analytics společnosti XY pohled na kanály návštěvnosti stránky A	XVI
Obrázek 39 Universal Analytics společnosti XY pohled na kanály návštěvnosti stránky B .....	XVII
Obrázek 40 PPC SERP Seznam, klíčové slovo "fotovoltaika", společnost XY .....	XIX
Obrázek 41 PPC SERP Seznam, klíčové slovo "solární panely", společnost XY .....	XIX
Obrázek 42 PPC SERP Google, klíčové slovo "fotovoltaika", společnost XY .....	XX
Obrázek 43 PPC SERP Google, klíčové slovo "solární panely", společnost XY .....	XX
Obrázek 44 Remarketingové bannery společnosti XY v display síti Google .....	XXI
Obrázek 45 Remarketingový banner v display síti Sklik Seznam .....	XXI
Obrázek 46 Fotoreklama společnosti XY na sociální síti Facebook .....	XXVI

Obrázek 47 Fotoreklama společnosti XY na sociální síti Facebook.....	XXVI
Obrázek 48 Fotoreklama společnosti XY na sociální síti Facebook.....	XXVII
Obrázek 49 Neplacený video příspěvek společnosti ČEZ .....	XXVII
Obrázek 50 Fotoreklama společnosti S-Power na sociální síti Facebook.....	XXVIII
Obrázek 51 Reklama na sběr kontaktů společnosti SolidSun na sociální síti Facebook	XXVIII
Obrázek 52 Obrázek 50 Fotoreklama společnosti SolidSun na sociální síti Facebook .....	XXIX
Obrázek 53 Fotoreklama společnosti Schlieger na sociální síti Facebook .....	XXIX
Obrázek 54 Fotoreklama společnosti Schlieger na sociální síti Facebook .....	XXX
Obrázek 55 CAWI kvantitativní výzkum pomocí Google Forms.....	XXXI

### **Seznam grafů**

Graf 1 Globální vývoj počtu uživatelů internetu v letech 2005–2022 v milionech .....	17
Graf 2 Penetrace sociálních sítí na celkovém počtu uživatelů internetu .....	35
Graf 3 Největší sociální sítě globálně dle počtu aktivních měsíčních uživatelů v milionech	VIII
Graf 4 Konverzní míra online nákupů ve vybraných segmentech globálně ve 4. čtvrtletí 2023 .....	XVIII

# 1 Úvod

Trendem dnešní doby je každodenní využívání internetu pro prakticky všechny myslitelné činnosti jedinců i firem. Digitální gramotnost dosahuje vysokých hodnot a penetrace internetu a chytrých telefonů ve vyspělém světě je již bezmála stoprocentní. Nové generace se rodí do světa, kde lidé běžně tráví vyšší jednotky hodin v digitálním prostoru. Realizují zde své plány a utvářejí si představu o světě kolem sebe. Stále větší část populace již dnes konzumuje zprávy jen z internetu. Skupina lidí, kteří opouští tradiční média, jako jsou televize, rádio či tisk, je čím dál větší. Tradiční způsoby interakce mezi lidmi nahrazují nové digitalizované formy komunikace.

Tyto trendy se samozřejmě promítají i do jedné z nejstarších lidských činností, kterou je bezpochyby obchod. Právě oblastí obchodu a prodeje v digitálním prostředí se zabývá tato diplomová práce. Tématem je velice relevantní a komplexní oblast online marketingových komunikačních strategií firmy XY. Autor diplomové práce definoval primární cíl v rámci kterého navrhne online marketingovou strategii společnosti XY působící v oblasti prodeje fotovoltaických systémů domácnostem. Toto téma a tento cíl jsou obzvláště aktuální, a to s ohledem na kontext, ve kterém jsou realizovány a zkoumány. Online komunikace je v dnešní době jedním z hlavních pilířů většiny komunikačních strategií společností. Podmínky pro rozvoj fotovoltaiky v Evropě a České republice jsou z mnoha, v této práci popsaných, důvodů ideální.

V teoreticko-metodologické kapitole této diplomové práce je provedena rešerše zásadních témat důležitých pro naplnění cíle diplomové práce. V této části je rozveden teoretický koncept marketingu a je provedena rešerše oblasti modelů marketingových strategií a tématu marketingového mixu a marketingové komunikace. Tato kapitola dále popisuje základní koncepty a význam digitálního marketingu a marketingových výzkumů. Teoreticko-metodologická kapitola dále popisuje oblast pro tuto práci stěžejního tématu online marketingu a marketingu s využitím sociálních sítí. V obou těchto oblastech jsou popsány základní strategické koncepty, využívané kanály i objasněno téma vyhodnocování výkonu a nastavování KPIs.

Poslední podkapitolou teoreticko-metodologické části práce je oblast metodiky. V té je popsán postup pro realizaci výzkumů, analýz a rešerší realizovaných v praktické části práce. Teoreticko-metodologická část práce poskytuje rozsáhlý teoretický základ pro pochopení problematiky online marketingové komunikace a pokládá teoretické základy, na nichž je realizován samotný výzkum části praktické. V rámci rešerše bylo využito vyšších desítek zdrojů v českém jazyce i anglickém originále.

V praktické části diplomové práce je představena společnost XY a je provedena rešerše tržního prostředí a definovaných konkurenčních subjektů. Dále je provedena analýza marketingového mixu 4 P společnosti XY a konkurentů. Navazujícím výzkumem realizovaným v rámci praktické části práce je analýza online marketingové komunikace. Autor práce definoval jako jeden z dílčích cílů vyhodnocení maturity online marketingové komunikace vybraných subjektů. Na tuto analýzu navazuje komparace komunikace subjektů na sociální síti Facebook. Tato komparace je realizována s cílem na základě autorem vytvořeného komparačního modelu vyhodnotit maturity jednotlivých subjektů a tím naplnit druhý dílčí cíl diplomové práce. Komparativní srovnání subjektů doplňuje CAWI kvantitativní výzkum potenciálu komunikačních témat pro online komunikaci. Tento dílčí cíl práce bude významným datovým vstupem pro provedení strategické SWOT analýzy, která syntetizuje všechny datové výstupy předchozích podkapitol praktické části práce.

Poslední částí praktické práce je samotný návrh online marketingové strategie společnosti XY. K tomuto cíli autor využije vytvořenou SWOT analýzu, výstupy kvantitativního výzkumu a jednotlivých komparačních analýz hodnocených subjektů. Pro definici online marketingové strategie byl zvolen obchodní rámec pro tvorbu online komunikačních strategií STDC (See, Think, Do, Care).

V závěru diplomové práce jsou shrnuta veškerá zjištění.

## 2 Teoreticko-metodologická část práce

Tato diplomová práce na téma strategie online marketingových komunikačních kampaní firmy XY si klade za primární cíl návrh online marketingové strategie společnosti XY na základě provedené analýzy. Dílčími cíli, které autor diplomové práce definoval, jsou řešerše online komunikačních aktivit firmy XY a jejich konkurentů včetně komparace aktivit na sociální síti Facebook a otestování potenciálu komunikačních témat s ohledem na primární cíl práce.

Teoreticko-metodologická část diplomové práce je strukturována do 4 podkapitol a 9 oddílů. V rámci první podkapitoly se autor věnuje tématu Marketing a v jednotlivých oddílech se zabývá zásadními tématy, která teoreticky objasňují modely marketingových strategií, marketingové komunikační kanály, doménu digitálního marketingu a marketingové analýzy. Druhá podkapitola navazuje tématem Online marketing, které je stěžejním s ohledem na definované téma a cíl diplomové práce. Jednotlivé oddíly této podkapitoly objasňují teoretický základ a popis obchodních schémat významných pro tvorbu online marketingových strategií, online marketingových komunikačních kanálů, problematiku KPIs a měření výkonu. Ve třetí kapitole se autor zaměřuje na okruh témat spojených s marketingem na sociálních sítích a objasňuje teoretický základ pro role sociálních sítí v komunikaci společností, strategii využívání konkrétních sociálních sítí a postupy vyhodnocování aktivity na sociálních sítích. Závěr teoreticko-metodologické části práce se zabývá metodologickým popisem postupu diplomové práce. Všechna zde rozpracovaná témata logicky předcházejí praktickou část práce, která z nich čerpá.

### 2.1 Marketing

S ohledem na primární cíl definovaný autorem práce, kterým je analýza a následné navržení online marketingové strategie společnosti XY v oblasti prodeje energetických řešení domácnostem, je nutné v teoreticko-metodologické části také pojednat o základním vymezení a popisu pojmu marketing.

Slovo marketing je slovesné podstatné jméno, které znamená nákup a prodej či jednání na obchodním trhu a je odvozeno z latinského slovesa market, které znamená koupené nebo prodávané produkty na trhu. Byznysový význam tohoto slovesa se ujal až kolem roku 1897. (Online Etymology Dictionary, 2023)

Pojem marketing definuje American Marketing Association (2017) jako "*činnost, soubor institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, doručování a výměnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a společnost jako celek*". Světově uznávaný teoretik marketingu Philip Kotler (2015, s. 5) uvádí, že marketing se týká identifikace a uspokojování lidských a sociálních potřeb. Konstatuje, že jednou z nejkratších vhodných definic marketingu je "*uspokojování potřeb ziskovým způsobem*". Již v roce 1967 Kotler vytvořil jednu z nejrozšířenějších definic daného pojmu a marketing označil jako společenský proces, skrze něj jednotlivci či skupiny získávají to, co potřebují a chtějí. Dělají to tak, že tvoří, nabízejí a svobodně směňují produkty a služby, které mají hodnotu s ostatními. (2015, s. 5) Dle Baines et al. (2022, s. 6) je definicí marketingu aktivita či management proces, zároveň tento autor poznamenává, že ve firmách bývá vnímán marketing jako útvar spíše než činnost přesahující a zahrnující vícero útvarů.

Pojem marketing je často nevhodně interpretován pouze jako pojem referující k reklamě, a jak zmiňuje Jaroslav Světlík (2018, s. 6-7), na pojem marketing je třeba pohlížet zcela odlišně. Marketing popisuje jako proces řízení, který je realizován se záměrem poznat, předvídat, ovlivňovat a cílově uspokojit potřeby a přání zákazníků. Tohoto všeho dosáhnout efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.

Marketing je velmi široký pojem, který reprezentuje širokou škálu aktivit, procesů, strategií a postupů, které nejen obchodní subjekty využívají při své každodenní činnosti. S ohledem na cíl diplomové práce se bude autor v rámci této kapitoly zabývat popisem klíčových domén, na nichž stojí stávající marketingové aktivity většiny společností. Jednotlivé navazující podkapitoly v detailu objasňují zásadní modely marketingových strategií, které jsou klíčovými nástroji pro plánování a řízení marketingových aktivit organizací. Objasňuje a popisuje komunikační kanály využívané v dnešním marketingu, které jsou nepostradatelné pro šíření zpráv a informací o produktech a službách směrem k zákazníkům. Autor se dále zabývá objasněním a popisem fenoménu posledních let, který zásadním způsobem určuje podobu dnešních marketingových strategií – digitálního marketingu. Jak uvádí analýza společnosti Statista (2023), v roce 2023 měl digitální marketing podíl 68.8 % na celkových globálních výdajích za reklamu.

Navíc k lepšímu pochopení celkového kontextu problematiky marketingu je nezbytné se mimo modely marketingových strategií, komunikační kanály a digitální marketing také zabývat disciplínou, která je významnou a nepostradatelnou hnací silou pro každou marketingovou strategii a tou jsou marketingové výzkumy a schopnost jejich pochopení. (Kingsnorth, 2022, s. 56)

Poznatky z této kapitoly autor dále v diplomové práci kombinuje s poznatky dalších kapitol teoreticko-metodologické části práce a následně je využívá v praktické části práce.

### **2.1.1 Modely marketingových strategií**

Jak uvádí marketingový expert Simon Kingsnorth (2022, s. 15-16) je nezbytné, aby byl digitální, respektive online marketing nedílnou součástí všech marketingových aktivit firmy. Izolovat online komunikaci od celkové marketingové strategie společnosti je velmi nebezpečné. Je tedy podstatné zabývat se popisem a objasněním základních modelů širší marketingové strategie, jejíž je online komunikace v dnešní době nedílnou součástí. V rámci této podkapitoly autor popisuje základní modely, kterými jsou marketingový mix, který je někdy také známý pod pojmem 4 P (Product, Price, Place, Promotion). Objasní, v čem obohacuje 4 P marketingový mix jeho novější a pro služby optimalizovanou variantu 7 P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence). Také se v rámci této podkapitoly bude zabývat modelem STP (Segmentation, Targeting, Positioning) a jeho zasazení v kontextu online marketingové komunikace. Mezi významné modely marketingových strategií se řadí také Porterův model 5 sil a v této práci popsany marketingový mix 4 C (Customer, Cost, Convenience, Communication). Pro lepší pochopení tématu marketingových strategií je potřebné zabývat se také samotným pojmem strategie.

#### **Strategie**

Co je to strategie? Je to zastřešující plán, pomocí kterého nebo díky němuž chce jednotlivec, skupina či organizace dosáhnout své vize. Dobrá strategie by měla být založena na solidním výzkumu, mít konkrétně stanovené cíle a sloužit jako průvodce k jejich naplnění. (Tiffany, 2022, s. 15) S ohledem na uvedenou definici strategie je možné využít pro tvorbu nějaký ze známých strategických rámců. Pro účely teoreticko-metodologické části diplomové práce se autor rozhodl využít a popsat rámeček vytvořený expertkou na marketing Jennou Tiffany (2022, s. 16), která pro identifikaci klíčových etap při budování strategie vytvořila akronym ze slova STRATEGY. Každé písmeno postupně reprezentuje kroky, které je třeba podniknout při vytváření strategie.

Obrázek č. 1 níže je vizualizací tohoto strategického rámečku. Písmeno S v anglickém jazyce reprezentuje pojem SCENARIO a do češtiny se dá přeložit jako scénář nebo situace, která může

nastat v budoucnu. Zde je potřeba identifikovat, kde se nachází naše firma nyní, co by jí mohlo ovlivnit a co se mění ve vnějším prostředí.

T reprezentuje anglický pojem TARGET a lze ho přeložit jako cíl. V tomto bodě rámce je třeba definovat, kam firma míří. Co je zamýšleným cílovým stavem či ambicí. Jde o definování si cílů.

R reprezentuje pojem REACH a lze ho v tomto kontextu přeložit jako zásah nebo získání pozornosti. Společnost by si měla definovat, jaká je odpovídající a vhodná cesta pro zaujetí a navázání vztahu s potenciálními zákazníky.

A reprezentuje pojem AWARENESS a lze jej v tomto kontextu přeložit jako povědomí. Firma zde definuje, jakým způsobem bude budovat povědomí o svém produktu či službě u zákazníků.

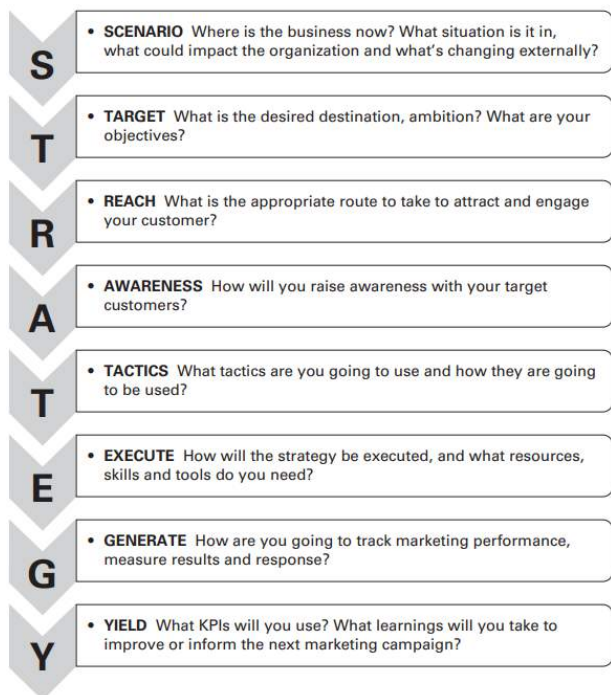
T reprezentuje pojem TACTICS a lze jej v tomto kontextu přeložit jako taktiky nebo postupy. V tomto bodě si společnost má odpovědět na zásadní otázky. Jak bude společnost postupovat, aby dosáhla svých cílů? Jaké taktiky je třeba si osvojit a užívat?

E reprezentuje pojem EXECUTE a lze jej v tomto kontextu přeložit jako exekuce či vykonávat, realizovat. V tomto bodě si společnost má odpovědět na zásadní otázky. Jak bude společnost strategii realizovat? Jaké bude potřebovat zdroje, schopnosti a nástroje?

G reprezentuje pojem GENERATE a lze jej v tomto kontextu přeložit jako generovat či získávat. V tomto bodě je nezbytné zabývat se úlohou sběru dat, vyhodnocování výkonu a získávání zákaznické zpětné vazby.

Y reprezentuje pojem YIELD a lze jej v tomto kontextu přeložit jako výnos či výstup. Jaké klíčové ukazatele výkonu si firma nastaví, aby byla schopna správně vyhodnocovat, zda naplňuje svojí strategii? Jak bude sbírat poznatky z provozu kampaně a zapracovávat je do optimalizace budoucích aktivit?

Obrázek 1 Strategický rámec STRATEGY



Zdroj: Tiffany, 2022, s. 15



## Segmentation, Targeting and Positioning – STP

V předchozí části se autor zabýval pojmem strategie a teorií tvorby jednoho z mnoha existujících rámců pro definici strategie společnosti. Jejich pochopení a znalost jsou nezbytné pro tvorbu komplexní marketingové strategie. Významným a základním konceptem, který je využíván k tvorbě úspěšné marketingové strategie, je model Segmentation, Targeting and Positioning, často prezentovaný pod zkratkou STP. V českém překladu segmentace, cílení a umístění. Tento model je postavený na identifikaci tržních segmentů, cílení na správných trzích a tvorbě unikátní produktové pozice na konkrétních trzích. (Harvard Business Publishing, 2023) Jak uvádí Hanlon et al. (2015, s. 45), k představení STP modelu došlo v 60. letech minulého století v reakci na změny v zákaznickém chování, specificky na jejich vzrůstající náročnost a lepší pochopení jejich rozličných potřeb. Jak dále uvádějí, těžištěm marketingových strategií v 50. letech byla především produktová diferenciacce. STP je strategický marketingový model či rámec, který pomáhá společnostem rozdělit trh do menších celků – segmentů. Tohoto je dosahováno tím, že se segmenty určí, zhodnotí se jejich obchodní potenciál a vyvine se marketingový mix a strategie produktového umístění pro každý jeden segment. (Hanlon et al., 2015, s. 45) STP model je známým strategickým přístupem v moderním marketingu a je jedním z nejpoužívanějších marketingových modelů v praxi. (SmartInsights, 2022)

Proces tvorby marketingové strategie dle modelu STP vyžaduje 3 na sebe navazující kroky, tak jak je zobrazuje obrázek č. 2 níže. V první řadě je potřeba identifikovat základní předpoklady pro jednotlivé segmenty a určit důležité charakteristiky jednotlivých tržních segmentů. Dále je nezbytné zhodnotit potenciál a obchodní atraktivitu jednotlivých segmentů a následně jeden nebo více segmentů vybrat. V posledním kroku je potřeba definovat detailní produktové umístění pro vybrané tržní segmenty a k nim vyvinout marketingový mix.

Obrázek 2 STP model ve 3 krocích



Zdroj: Essential Marketing Models, 2015, s. 45

## Segmentace

Segmentace trhu je prvním a nezbytným krokem v rámci tvorby STP strategie. Jak uvádí Světlík (2018, s. 69) „Rozdělování trhu do speciálních segmentů členěných dle demografických, geografických, psychologických a jiných kritérií a přizpůsobení výrobků, reklamy a distribuce těmto segmentům vede ke vzniku takzvané customizace. Customizace zvyšuje efektivitu marketingového působení na trh. Její rozmach přinesl především internet a jeho schopnost identifikovat jeho uživatele včetně jeho chování“. Světlík (2022, s. 69) dále uvádí, že trh je tvořen zákazníky a ti jsou odlišni ve svých potřebách a různých attributech. Segmentace je tedy nalezení skupin zákazníků dle definovaných vlastností. Tiffany (2022, s. 81) vyzdvihuje fakt, že jednotlivé segmenty musí mít potenciál přinést společnosti hodnotu a tyto segmenty by měly mít jasné rozlišovací znaky a být unikátní.

Existuje větší množství cest, jak realizovat segmentaci, ale pro účely této práce bude autor pracovat s těmi rozšířenými. Mezi ty Donahue (2024) řadí demografickou, geografickou, psychografickou a behaviorální segmentaci.

Proměnné v rámci demografické segmentace mohou být například věk, pohlaví, velikost a životní cyklus rodiny, úroveň příjmu, rasa, povolání, úroveň vzdělání a národnost.

Proměnné v rámci geografické segmentace mohou být například země, státy, regiony, města, obce, čtvrtě, klima, časová pásma a hustota osídlení.

Proměnné v rámci psychografické segmentace mohou být například priority, motivace, vědomá nebo podvědomá přesvědčení, zájmy, hodnoty, názory, vnímání, rozhodování a komunikační preference.

Mezi proměnné v rámci behaviorální segmentace patří například hodnota očekávaná od produktu, míra použití produktu, situace užívání produktu, stav a loajalita kupujícího k produktu (například neuživatel, potenciální uživatel, začínající uživatel, pravidelný uživatel).

## Tržní zacílení

Tržní zacílení je druhým navazujícím krokem v rámci tvorby STP strategie. V této fázi tvorby strategie dle STP modelu je třeba rozhodnout, na které v předchozí fázi definované segmenty stojí za to se zaměřit. (SmartInsights. 2022) Jak uvádí Donahue (2024) „Když je trh rozdělen do segmentů, je třeba učinit důležité rozhodnutí. Který z těchto segmentů oslovit? Vzhledem k tomu, že společnost má omezené zdroje, je nutné učinit velmi strategické rozhodnutí. Je potřeba najít segment(y), který je možné uspokojit, konkurovat v něm, a přesto dosáhnout zisku. Pokud jsou vybrány špatné segmenty, může to ohrozit jakékoli iniciativy, které společnost podnikne. Výběr správného tržního segmentu pro zacílení je zásadní.“ Mezi kritéria, která je potřeba zvážit pro zhodnocení atraktivity a obchodního potenciálu jednotlivých segmentů řadíme následující kritéria zobrazená v tabulce č. 1 níže. (Hanlon et al., 2015, s. 48)

Tabulka 1 Základní hodnotící kritéria pro tržní zacílení

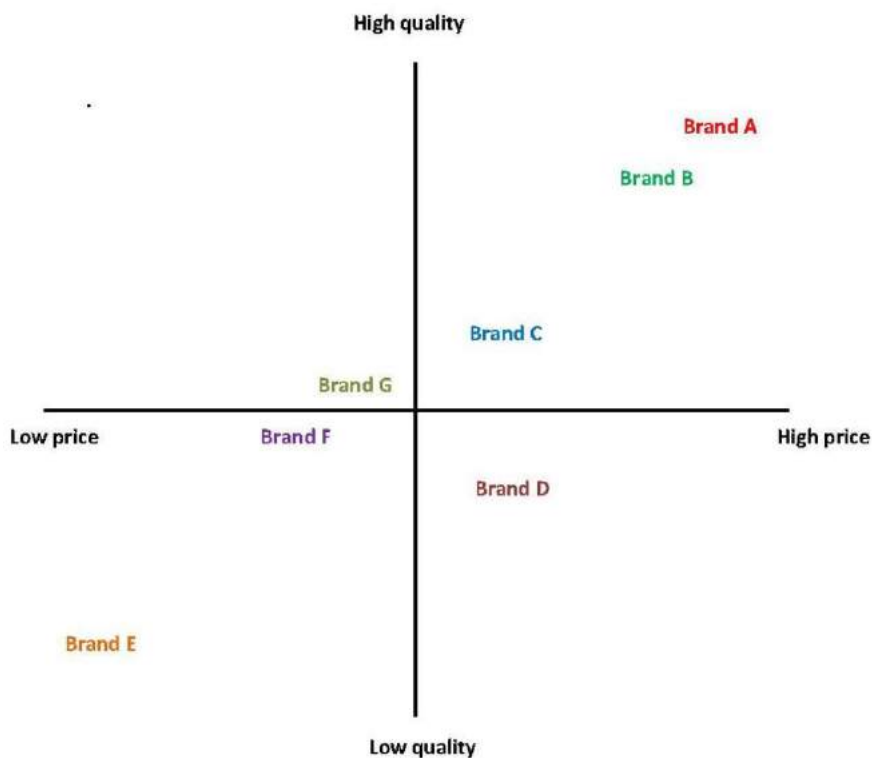
Velikost segmentu	segment musí být dostatečně veliký, aby umožnil profitabilitu
Rozdílnost segmentů	mezi každým segmentem musí být měřitelné rozdíly
Ziskovost segmentů	CTA na získání zákazníka musí umožnit generovat zisk
Očekávaná hodnota	každý segment by měl očekávat jinou hodnotu od produktu
Dostupnost segmentu	segment musí být dostupný a schopný přijímat sdělení

Zdroj: Vlastní zpracování

## Tržní umístění

V momentě, kdy je určeno na který segment společnost zaměří své aktivity, je nezbytné určit, jak svůj produkt či službu umístí. Jak zmiňuje Světlík (2018, s. 76) „Umístění výrobku (positioning) na trhu chápeme jako umístění značky, produktu či firmy v mysli zákazníků a vztahuje se k tomu, jak je jimi vnímán/a ve vztahu ke konkurenčním značkám, resp. produktům.“ Tržní umístění je způsob, jakým spotřebitelé vnímají produkt ve srovnání s nabídkou konkurence. Společnosti potřebují nabídku, která se v mysli zákazníků odlišuje od konkurence. Jedním ze způsobů, jak tržně umístit produkt, je vizualizování dat zákaznického průzkumu do takzvané percepční mapy. Nejčastěji se jedná o dvourozměrný graf, který vizualizuje, kde se produkt či služba nachází, nebo by měl nacházet ve vztahu ke konkurentům, a to na základě kritérií důležitých pro zákazníky. Kritéria mohou zahrnovat jakýkoliv počet charakteristik, uvádí Donahue (2024). Obrázek č. 3 níže, zobrazuje vzorovou percepční mapu, kde na vertikální ose leží na opačných pólech vysoká a nízká kvalita a na horizontální ose nízká a vysoká cena.

Obrázek 3 Vzorová positioning map



Zdroj: Performance magazine, 2018

Obrázek č. 3 výše pomáhá společnostem identifikovat příležitosti a zaměřit se na místa, která na mapě zatím nejsou obsazena. V tomto konkrétním případě je například málo produktů v oblasti nízké ceny a vysoké kvality.

## Marketingový mix 4 P

Marketingový mix je koncept původně vyvinutý Jerome McCarthy z Michigan State University již v 60. letech 20. století. (Oxford Reference, 2023) Tento koncept je také znám pod pojmem koncept 4 P, 4 P marketing mix nebo jednoduše 4 Ps. Jak uvádí Kotler et al. (2020, s. 70) „Jedním z hlavních konceptů v moderním marketingu je marketingový mix. Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů, které firma kombinuje, aby vyvolala požadovanou reakci na cílovém trhu. Marketingový mix zahrnuje vše, co firma může udělat, aby zapojila spotřebitele a dodala hodnotu zákazníkovi. Mnoho možností lze seskupit do čtyř skupin proměnných – čtyř P.“ Tento koncept je i dnes široce využívaným při definici marketingových strategií společností a existuje i mnoho jeho dalších variací, mezi které lze zařadit například 5 P, 7 P či 8 P. (Černovský, 2021) Existují i variace 4 C či 4 A a vybraným z nich se autor dále v rámci teoreticko-metodologické části věnuje.

Marketingový mix 4 P je koncept, který je složen ze 4 prvků tzv. P. 4 P reprezentují prvky z anglického product – produkt, price – cena, place – distribuce, promotion – marketingová komunikace. Jak popisuje Tiffany (2022, s. 106) marketingový mix a jeho jednotlivá P jsou cenným nástrojem, jak zajistit, aby marketingová strategie společnosti byla vyvážená a nesoustředila se pouze na některé aspekty, zatímco by opomíjela jiné. Obrázek č. 4 níže ilustruje schéma marketingového mixu 4 P a jeho dílčí prvky jsou rozepsány v detailu.

Obrázek 4 Schéma marketingového mixu 4 P



Zdroj: Kotler, 2016, s. 25

### Prvky marketingového mixu 4 P

Product – Produkt. Tento prvek reprezentuje výrobek či službu, kterou hodlá společnost prodávat svým zákazníkům. Produktem jsou myšleny hmatatelné předměty, které mají fyzickou podobu. Jako příklad produktu v kontextu této práce lze jmenovat fotovoltaický panel nebo střídač. Služba je naopak nehmatatelná a nemá fyzickou podobu. Jako příklad v kontextu této práce lze uvést pojištění fotovoltaické elektrárny.

Pro vývoj produktu nebo služby je zásadní, aby společnost realizovala marketingový výzkum zaměřený na pochopení potřeb a očekávání zákazníků na cílovém trhu. V momentě, kdy společnost zná potřeby trhu a zná svůj cílový trh, je optimální věnovat se klíčovým aspektům produktové strategie. (Světlík, 2018, s. 14) V té se společnosti zabývají tématy produktových

variant a životním cyklem produktu, kvality, designu, vlastností produktu, značkou, balením, velikostmi, doprovodnými službami, zárukami a reklamami. Tiffany (2022, s. 108) podtrhuje význam zaměření se ve výzkumné a vývojové fázi na hodnotu, kterou produkt či služba přinese zákazníkům.

**Price – Cena.** Tento prvek reprezentuje cenu, za kterou společnost plánuje své produkty či služby nabízet zákazníkům. Kotler (2020, s. 73) zmiňuje, že tento prvek marketingového mixu definuje, jakou cenu musí zákazník zaplatit, aby získal daný produkt. Jde často o podceňovanou oblast marketingové teorie a praxe vzhledem ke své důležitosti. (Pepels, 2021, s. 37) Pro určení optimální cenové strategie je nezbytné zvážit větší množství vstupů a faktorů. I zde je nezbytné věnovat se výzkumu trhu pro správné pochopení ochoty či schopnosti zákazníka za produkt zaplatit, rozsah konkurence a dostupnosti obdobných produktů a služeb. Světlík (2018, s. 14) uvádí, že jde o komplikovaný proces, a to především proto, že je ovlivňován vnějším ekonomickým prostředím, vnitřní situací podniku a pohledem zákazníka na výrobek a značku. Jako příklad v kontextu této práce lze uvést pořizovací cenu za fotovoltaickou elektrárnu včetně bonusu za online sjednání smlouvy.

Cenová strategie v rámci marketingového mixu se zaměřuje na určení katalogové ceny pro maloobchod i velkoobchod, režim slev a bonusů, a to jak pro koncového zákazníka, tak distribuční řetězec, cenovou pozici, platební podmínky a schémata.

**Place – Distribuce.** Tento prvek reprezentuje místo, kde si může zákazník produkt či službu od společnosti zakoupit. Pepels (2021, s. 175) uvádí, že distribuční politika má existenční důležitost pro úspěch každé společnosti. Tento prvek dle Tiffany (2022, s. 114) reprezentuje, kde a jak je možno produkty a služby společnosti zakoupit. Konstatuje, že distribuce je životně důležitá pro zajištění dostupnosti produktů a služeb pro správnou cílovou skupinu ve správný čas. Mezi běžné kanály prodeje produktů a služeb řadíme fyzické obchody, online obchody či mobilní aplikace a nákupy přímo od výrobce ze skladu. Jako příklad v kontextu této práce lze uvést možnost objednat si konzultaci přes webové stránky společnosti.

Distribuční strategie v rámci marketingového mixu se zaměřuje na určení prodejních a distribučních kanálů, pokrytí, dostupnost, sortiment, lokace, inventář a logistiku.

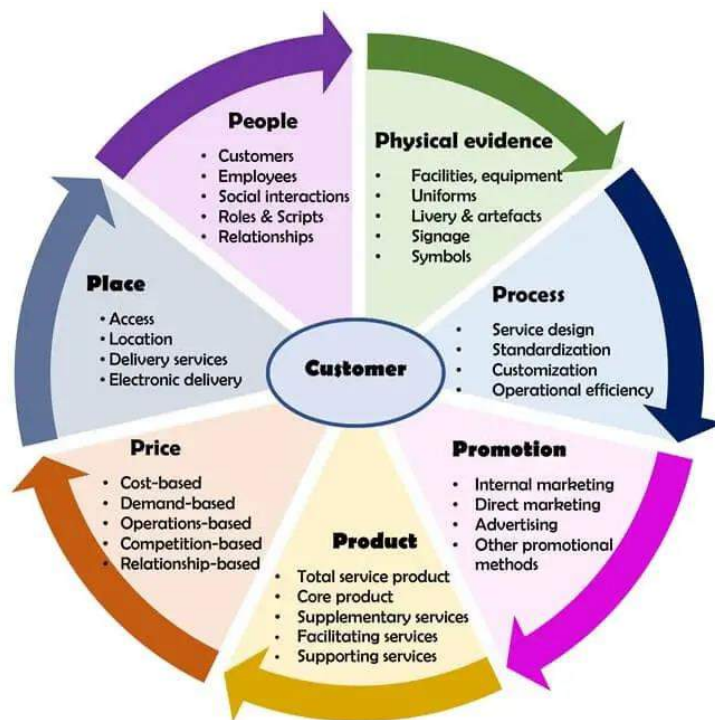
**Promotion – Marketingová komunikace.** Tento prvek reprezentuje aktivity, které společnost realizuje se záměrem vytvořit zájem a rozšířit mezi zákazníky povědomí o svých produktech a službách. Světlík (2018, s. 15) uvádí, že cílem propagace je sdílení informací o produktu se zákazníkem. Dále uvádí, že je podstatné rozhodnout se, na jakou cílovou skupinu zákazníků společnost plánuje komunikovat a tomu přizpůsobit komunikační kanály. Kotler (2020, s. 72) k tomuto prvku přiřazuje záměr přesvědčit cílové zákazníky ke koupi produktu či služby. V rámci propagace je možné využít velmi širokou paletu kanálů a nástrojů. Existují možnosti propagace skrze reklamy ve všech formátech medií, zapojení influencerů, komunikace na sociálních sítích, sponzoring, reklamní slevové akce či komunikace skrze billboardy.

Komunikační strategie v rámci marketingového mixu se zaměřuje na podporu prodeje, reklamu, prodejní kapacitu, vztahy s veřejností a přímý marketing.

## Marketingový mix 7 P

V předchozím oddíle byl autorem představen a popsán koncept marketingového mixu 4 P. V dnešní době je možné také využít modifikaci, či rozšíření marketingového mixu, které je označováno jako 7 P. Jak uvádí Chaffey et al. (2019, s. 372) v osmdesátých letech dvacátého století se marketingový mix 4 P stal terčem kritiky, že dostatečně nezohledňuje zákaznický servis. Na to konto uvádí, že byl model 4 P rozšířen o další 3 prvky označované jako service mix. Tyto 3 nové rozšiřující prvky přináší strategie zohledňující oblasti pokrývající dodávání produktu či služby na trh z pohledu lidských zdrojů, procesů a fyzických důkazů. Marketingový mix 7 P je koncept, který je tedy složen ze 7 prvků tzv. P 7. P reprezentují prvky z anglického product – produkt, price – cena, place – distribuce, promotion – marketingová komunikace, people – lidé, process – procesy, physical evidence – fyzický důkaz. Dle Tiffany (2022, s. 107) by se měly firmy zaměřovat na interakci a zapojování zákazníka a z toho důvodu se vždy soustředit na tvorbu marketingové mixu 7 P. Obrázek č. 5 níže zachycuje vizualizaci jednotlivých prvků marketingového mixu 7 P a jejich logický vztah k zákazníkovi.

Obrázek 5 Schéma marketingového mixu 7 P



Zdroj: KMB, 2019

### Prvky marketingového mixu 7 P, které rozšiřují mix 4 P

**People – lidé.** Tento prvek reprezentuje lidi a v kontextu marketingového mixu jde o zaměstnance společnosti, která nabízí své produkty a služby. Jak zmiňuje Tiffany (2022, s. 118), tento prvek marketingového mixu s nástupem zaměření na zákazníka nabyl na významu a dnes je pokládám za jeden z nejvýznamnějších prvků mixu. Zároveň tento prvek zahrnuje i zaměstnance, kteří nejsou v přímém kontaktu se zákazníky, ale podílí se na chodu společnosti či výrobě a vývoji produktů či služeb. Lidé, kteří, jsou v první linii při interakci se zákazníky osobně přijímají a zpracovávají dotazy, objednávky a stížnosti zákazníků prostřednictvím online chatu, sociálních sítí nebo call centra. Během celého procesu komunikace se zákazníci se stávají tváří organizace. Je důležité, aby měli dostatečné znalosti o produktech a službách



společnosti a uměli je efektivně využívat. Dále je nutné zajistit, aby měli snadný přístup k relevantním informacím a aby byli vstřícní a ochotní. Lidé mohou být někdy nedůslední, ale s odpovídajícím školením, posílením a motivací ze strany organizace mohou představovat příležitost odlišit nabídku na přeplněném trhu a vybudovat cenné vztahy se zákazníky. (Oxford College of Marketing, 2023) Jako příklad v kontextu této práce lze uvést operátora prodejního call centra či obchodního zástupce provádějícího prodej fotovoltaické elektrárny při osobním kontaktu.

Strategie lidských zdrojů v rámci marketingového mixu se zaměřuje na zaměstnance s přímým vlivem na prodej, zaměstnance v oblasti zákaznické péče, nábor, firemní kulturu, trénink a rozvoj dovedností a v neposlední řadě odměňování (Chaffey et al., 2019, s. 372)

Process – Procesy. Tento prvek reprezentuje všechny procesy, systémy a taktiky potřebné k prodeji a následné obsluze zákazníka. Tiffany (2022, s. 120) v tomto kontextu užívá výrazu zákaznická cesta. Zdůrazňuje, že prvek procesu v marketingovém mixu zahrnuje zákaznickou zkušenost v rámci zákaznické cesty. Všechny společnosti se snaží zajistit, aby jejich zákaznické cesty byly jednoduché, efektivní a příjemné. Takového stavu se dá dosáhnout skrze dobře nastavené firemní procesy. Znalost zákaznické cesty, kterou zákazník musí absolvovat od zadání dotazu online až po uskutečnění nákupu, pomáhá zohlednit, jaké procesy je třeba zavést, aby zákazník měl pozitivní zkušenost. Důležité je zvážit, jak dlouho bude zákazník čekat na odpověď na svůj dotaz, jak dlouho čeká mezi rezervací schůzky s prodejním týmem a konáním schůzky, co se stane, když si zákazník objedná, jak zajistíme, aby se po nákupu generovaly recenze a jak můžeme využít technologie k tomu, abychom zefektivnili naše procesy. Tohle vše může pomoci vybudovat pozitivní zákaznickou zkušenost. (Oxford College of Marketing, 2023) Jako příklad v kontextu této práce lze uvést obchodní proces od zpracování poptávky po podpis smlouvy a následnou instalaci fotovoltaické elektrárny.

Procesní strategie v rámci marketingového mixu se zaměřuje na zákaznickou orientaci a pochopení kroků v rámci zákaznické cesty, procesy prodeje a obsluhy zákazníky, procesy vývoje produktů a IT systémů, efektivitu provozu, standardizaci a optimalizaci procesů.

Physical evidence – Fyzický důkaz. Tento prvek reprezentuje hmatatelnou kvalitu produktu nebo služby, které společnost nabízí. Jak zmiňuje Tiffany (2022, s. 121) marketingový mix je kombinací fyzických a psychologických faktorů. Tento prvek je velmi významný, pokud zákazník ještě nerealizoval nákup od společnosti a potřebuje ujištění anebo pokud se má zaplatit za službu nebo produkt před jeho poskytnutím. Fyzické důkazy mohou představovat okolí obchodu, uniformy personálu, menu či nabídku a online recenze, které indikují, jakou zkušenost lze nejspíše získat. (Oxford College of Marketing, 2023) Jako příklad v kontextu této práce lze uvést celkový dojem a vzezření prodejního stánku na oborovém veletrhu energetických řešení pro domácnosti.

Strategie fyzických důkazů v rámci marketingového mixu se zaměřuje na design provozoven, užité materiály, balení produktu, zákaznické reference a online zákaznickou zkušenost.

## **Marketingový mix 4 C**

V předešlých oddílech autor popsal teorii produktově orientovaného marketingového mixu 4 P a jeho novější, na služby orientovanou variaci 7 P. V porovnání s marketingovým mixem 4 P, který se zaměřuje na pohled firmy na marketingový mix a protěžuje produktovou perspektivu, je marketingový mix 4 C orientován na zákazníka a jeho potřeby. Jak uvádí Chaffey et al. (2019, s. 372–373) marketingový mix 4 C je vlastně mix 4 P ze zákaznické perspektivy. Tento mix reflektuje trendy nárůstu zaměření na budování vztahů mezi zákazníkem a společností či značkou. Alternativa tradičního marketingového mixu 4 P, která nese pojmenování 4 C

(customer – zákazník, cost – náklad, convenience – přívětivost, communication – komunikace) byla definována v roce 1990 Robertem Lauterbornem. (Tiffany, 2022, s. 125) 4 C marketing mix se zaměřuje na pochopení toho, co zákazník opravdu očekává od produktu či služby. Obrázek č. 6 níže zobrazuje interpretaci tradičního marketingového mixu 4 P do zákaznický orientovaného mixu 4 C.

Obrázek 6 Interpretace marketingového mixu 4 P do marketingového mixu 4 C



Zdroj: The Marketing Mix, 2024

### Prvky marketingového mixu 4 C

**Customer – zákazník.** Tento prvek reprezentuje zákaznická očekávání a potřeby, někdy je tento prvek označován jako customer value – zákaznická hodnota. Zaměřuje se na provádění výzkumů, vytváření profilů zákazníků, sbírání zpětné vazby a monitoring sociálních médií souvisejících s prodávaným produktem či službou. (Indeed, 2023) Cílem je pochopit a porozumět hodnotě, kterou produkt nebo služba poskytuje zákazníkovi očima jak organizace, tak zákazníka. (Tiffany, 2022, s. 126) Tento prvek podporuje přístup založený na zákaznících, nikoliv na firmě. Jako příklad v kontextu této práce lze uvést provádění a vyhodnocování zákaznického chování na webových stránkách společnosti a analýzu klíčových slov spojených s energetickými řešeními pro domácnosti.

Strategie zákazníka a jím vnímané hodnoty v rámci marketingového mixu se zaměřuje na pochopení a analýzu zákaznického chování, zákaznického očekávání, cenové percepce, nákupního chování, chování v rámci internetového prostředí a sociodemografických parametrů.

**Cost – náklady.** Tento prvek reprezentuje náklady a oběti nejen finančního charakteru, které musí zákazník vynaložit na pořízení produktu či služby. Tento prvek bývá běžně označován jako cost to satisfy – náklad na uspokojení potřeby. Jak uvádí Tiffany (2022, s. 126) „Cena je typicky první věc, na kterou se myslí při zvažování nákladů na produkt/službu. Cena však představuje pouze malou část celkových nákladů při výrobě produktu nebo poskytování služby. Náklady odrážejí celkové náklady na vlastnictví, nikoliv pouze cenu, kterou zákazník platí. Cena produktu/služby je jedním z mnoha prvků, které tvoří celkové náklady na uspokojení potřeb zákazníka. Náklady ovlivňuje několik faktorů, jako je čas strávený získáváním produktu nebo služby, náklady na svědomí při konzumaci produktu a náklady na změnu na jiný produkt nebo implementaci nového produktu.“ Toto je významným faktorem při zvažování marketingové



strategie. Jako příklad v kontextu této práce lze uvést celkovou oběť, kterou musí podstoupit zákazník kupující si fotovoltaickou elektrárnu. Nejde jen o cenu pořízení produktu, ale také čas strávený nákupním procesem, náklady na spotřebitelský úvěr, pokud je čerpán za účelem pořízení produktu a také dodatečné náklady na participaci při instalaci samotné fotovoltaické elektrárny.

Strategie nákladové náročnosti v rámci marketingového mixu se zaměřuje na cenovou strategii, analýzu tržních cen, pochopení celkových nákladů, které zákazník na nákup vynaloží včetně dopravného, balného, pojištění a dalších příplatků. (Business.org, 2022)

Convenience – přívětivost. Tento prvek reprezentuje přívětivost a dostupnost produktů a služeb nabízených společností. Jak zmiňuje Pratt (2022) v dnešní uspěchané době, kdy má zákazník velmi hodně možností, není bezpečné podceňovat vliv pohodlí nákupu či čerpání služby na rozhodnutí zákazníka nakoupit. Je velmi důležité zkombinovat návrh možností nákupu produktů a služeb ať online či ve fyzickém obchodě s důkladným pochopením nákupních preferencí z pohledu cílových zákaznických skupin. (Tiffany, 2022, s. 127) V dnešní době, kdy nákup na internetu již tvoří pětinu veškerých realizovaných nákupů globálně a v Číně již dokonce polovinu (Statista, 2023), je nezbytné zaměřit se na optimalizaci uživatelské zkušenosti a investovat potřebné zdroje do přívětivosti online prodejního kanálu. Stejný přístup je potřeba i ve fyzickém světě, kde nákupní prostředí hraje významnou roli. Jako příklad v kontextu této práce lze uvést uživatelskou zkušenost na webových stránkách společnosti prodávající energetická řešení. Vysoce optimalizovaný web má vyšší šanci na získání poptávky, než zanedbaný a neaktualizovaný web, který se pomalu načítá a nemá responsivní zobrazení pro mobilní zařízení.

Strategie přívětivosti v rámci marketingového mixu se zaměřuje na analýzu zákaznického očekávání, uživatelskou zkušenost, optimalizaci zákaznických cest, design prodejních prostor a simplifikaci prodeje skrze moderní technologie.

Communication – komunikace. Tento prvek reprezentuje oboustrannou komunikaci mezi společností a zákazníkem. Na rozdíl od Promotion v marketingovém mixu 4 P, který je jednosměrný, tento prvek staví na budování smysluplného vzájemného vztahu. (Tiffany, 2022, s. 127) Zákazníci mohou vnímat intenzivnější spojení se společnostmi, které s nimi rozvíjí angažovanější vzájemný dialog. Reagováním na zákaznickou zpětnou vazbu a nasloucháním jejich návrhům se zákazníci budou cítit oceněni a budou pravděpodobněji pokračovat v nákupu a doporučování prodáváných produktů a služeb. (Indeed, 2023) Jak uvádí Acutt (2023) „*Komunikace je dvoucestný proces. Místo obvyklého marketingového mixu, který se týká pouze propagace, zahrnuje naslouchání požadavkům a potřebám klienta a vytváření zprávy, kterou jim pošlete, jak produkt splňuje jejich potřeby. Namísto toho, aby reklamy jednoduše vysílaly slogany nebo kampaně a nezajímaly se o to, jak jsou jejich zprávy přijímány publikem, komunikace se snaží poslouchat, jak je původní zpráva přijímána publikem.*“ Každý zákazník chce znát WIIFM, a tedy komunikace společnosti by měla na tuto otázku odpovídat. (Business.org, 2022) Jako příklad v kontextu této práce lze uvést automatizovaný sběr zpětné vazby od zákazníků na jednotlivé kroky prodejního procesu.

Strategie komunikace v rámci marketingového mixu se zaměřuje na zpětnou vazbu, výzkumy, osobní pohovory a rozvoj komunikačních kanálů vhodných pro oslovování cílové zákaznické skupiny a zaměření na sociální síť.

## 2.1.2 Marketingová komunikace a komunikační mix

V předchozím oddíle provedl autor rešerši základních teoretických konceptů spojených s pojmy modelů marketingových strategií, strategie STP, 4 P, 7 P a 4 C. Na tuto teoretickou základnu navazuje autor rešerši oblasti marketingové komunikace a komunikačního mixu. S ohledem na cíle diplomové práce je potřebné objasnit základní teoretický rámec těchto oblastí. Jak Světlík (2018, s. 139) popisuje, marketingová komunikace „... je uvědomělá činnost, která informuje, přesvědčuje a ovlivňuje nákupní chování zákazníka. Odpovídá jednomu z P marketingového mixu – promotion.“ Marketingová komunikace představuje prostředky, prostřednictvím kterých se společnosti snaží informovat, přesvědčovat a připomínat zákazníkům přímo či nepřímo produkty a služby, které prodávají. Marketingová komunikace svým způsobem reprezentuje hlas společnosti a jejích značek. Je tedy prostředkem, pomocí kterého může firma navázat dialog a budovat vztahy se zákazníky. (Kotler et al., 2016, s. 558) Nezbytným krokem pro tvorbu komunikační strategie je identifikace, analýza a pochopení cílového trhu a jeho nákupní chování. (PR Smith et al., 2016, s. 197) Je možné se běžně setkat s tím, že marketingový neoborníci zaměňují pojem marketingová komunikace slovy reklama nebo propagace. Taková záměna, ale není vhodná a přesná. Důvodem je, že pojem reklama je pouze jednou z částí komunikačního mixu. (Světlík, 2018, s. 139) Místo pojmu marketingová komunikace se běžně používá akronym Marcom. (Gartner, 2024)

Kombinace komunikačních nástrojů, které společnosti využívají ke komunikaci a k budování vztahů se zákazníky, se označují jako marketingový komunikační mix. (Kotler et al., 2021, s. 410) Obrázek č. 7 níže zobrazuje jednotlivé komunikační nástroje tohoto marketingového komunikačního mixu.

Obrázek 7 Marketingový komunikační mix



Zdroj: Slidesalad, 2024

Advertising – reklama. Tento nástroj reprezentuje veškerou placenou formu neosobní prezentace a propagace produktů a služeb inzerenta skrze tištěná média, jako jsou noviny a časopisy, vysílacích médií, jako jsou rádio a televize, síťových médií, jako jsou telefon, kabelová televize, satelit, bezdrátová komunikace, elektronických médií, jako jsou audiokazeta, videokazeta, videodisk, datový nosič, webová stránka, sociální sítě a zobrazovacích médií, jako jsou billboardy, cedule a plakáty. (Kotler et al., 2016, s. 560)

Sales promotion – podpora prodeje. Tento nástroj reprezentuje aktivity, které pomocí doplňujících pobídek podporují prodej služeb a produktů. Zaměřuje se na koncové zákazníky,

ale i na jednotlivé články distribučního řetězce. Mezi běžně používané pobídky lze zařadit kupóny, prémie, bonusy, vzorky zboží, prémiová balení a jde vlastně o kombinaci reklamy a cenových opatření. Podpora prodeje je nejčastěji využívána k tomu, aby pobídla zákazníka se zájmem ke koupi. (Světlík, 2018, s. 147)

Personal selling – osobní prodej. Tento nástroj reprezentuje aktivity, kdy obchodníci přistupují přímo k zákazníkům a informují je o zboží a službách, které nabízejí. Lze ho považovat za jeden z nejklassičtějších a nejspolehlivějších způsobů komunikace, protože probíhá přímo, buď ústně, tedy tváří v tvář, nebo písemně prostřednictvím e-mailů nebo textových zpráv. (Business Jargons, 2024) Tento způsob komunikace je na ústupu, a to z důvodu nástupu elektronických médií a forem vzdálené komunikace. Tento ústup dokazuje mimo jiné výzkum agentury Statista (2023), kdy preferovalo v roce 2021 globálně 56 % zákazníků nakupování online před nákupem v obchodě z důvodu nonstop dostupnosti.

Direct marketing – přímý marketing. Tento nástroj reprezentuje aktivity v rámci, kterých společnosti realizují komunikaci s konkrétním zákazníkem na individuální a často personalizované úrovni. Mezi takové kanály řadíme emaily, sms ve všech jejich formách, poštu, telefon a internet s cílem vyvolat dialog či získat reakci na zasílanou zprávu. (Kotler et al., 2016, s. 560) Jak zmiňuje Chaffey et al. (2019, s. 827) přímý marketing je efektivní cestou, jak přivádět návštěvnost na webové stránky společnosti.

Public relations – vztahy s veřejností. Tento nástroj reprezentuje aktivity, kdy společnost neosobními způsoby komunikace ovlivňuje postoj veřejnosti. (Světlík, 2018 s. 147) Jak uvádí Tiffany (2022, s. 282) je Public relations, často zkráceně PR „... forma využívání komunikace k informování, zvyšování povědomí, ovlivňování a udržování pozitivní pověsti organizace. To může být zaměřeno na společnost, produkty/služby, zaměstnance nebo prezentaci úspěšných příběhů zákazníků.“

Events & Experiences – události a zážitky. Tento nástroj reprezentuje aktivity, kdy společnosti komunikují se zákazníky skrze realizaci širokého spektra událostí. Mezi tyto události lze zařadit veletrhy, prodejní akce, konference či předváděcí akce. Společnosti mohou organizovat události a zážitky k propagaci konkrétních produktů nebo jako pokus o zvýšení povědomí o značce obecně. (Dudovskiy, 2022)

Word-of-Mouth Marketing – marketing z úst do úst. Tento nástroj, často známý pod zkratkou WoMM, reprezentuje aktivity, kdy společnosti podporují schopnosti a ochotu jejich zákazníků sdílet pozitivní zkušenosti s jejich produkty a značkou. Toto sdílení může mít více podob, jako je například komunikace na sociálních sítích, ústní sdílení a recenze na portálech k tomu určených. Jedná se o zavedený koncept, který je blízký fenoménu virálního marketingu, ale je širší. (Chaffey et al., 2019, s. 816) Jak uvádí Hayes (2022), WoMM je jednou z nejvýkonnějších forem reklamy, kdy 88 % zákazníků věří více doporučení od známého než tradičnímu reklamnímu médiu.

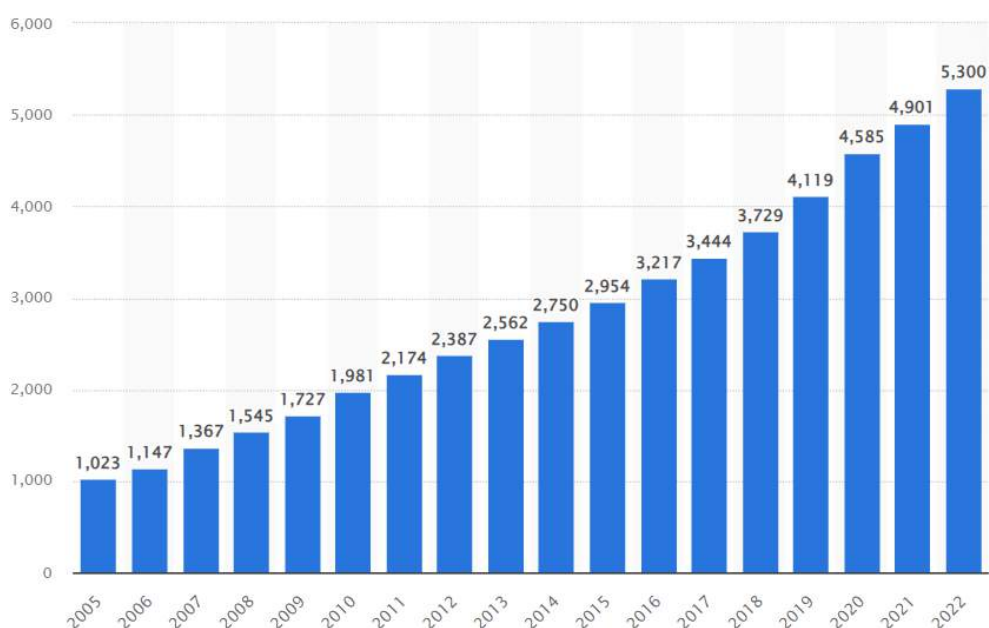
Interactive marketing – interaktivní marketing. Tento nástroj reprezentuje aktivity, kdy společnosti umožňují zákazníkům interagovat a komunikovat s jejich značkou. Tato interakce v dnešní době nejčastěji probíhá v online prostředí. Tato forma komunikace jeden – na – jednoho mezi značkou a zákazníkem je postavená na zákaznickém chování a odlišuje se od tradičních forem komunikace. Mezi strategie interaktivního marketingu lze zařadit infografiky, kvízy, kalkulátory, hlasovací nástroje, interaktivní emaily, interaktivní videa, UGC, chatboty a dotazníky. (Mody, 2022)

### 2.1.3 Digitální marketing

Pojem digitální marketing je často zaměňován za internetový marketing, online marketing, web marketing nebo také e-marketing. (Chaffey et al., 2019, s. 59) Tato záměna by nebyla vhodná a to proto, že tyto pojmy reprezentují jen jednu část toho, co ve skutečnosti digitální marketing pokrývá. Jak uvádí Kingsnorth (2022, s.7), pojem digitální marketing se objevil poprvé již v roce 1990 a od té doby jeho význam zásadně pokročil. Obecná definice dle marketingových expertů Chaffey et al. (2019, s. 60) popisuje digitální marketing jako aplikaci digitálních medií, dat a technologií integrovaných s tradičními komunikačními postupy za účelem dosažení marketingových cílů. Digitální marketing tedy reprezentuje soubor strategií, postupů a nástrojů, jak dosahovat marketingových cílů s užitím dostupných digitálních technologií. Tito stejní autoři (2022, s. 60) dále uvádějí, že výsledky doručené díky využití technologií jsou tím, co má rozhodovat o investicích do digitálního marketingu a nikoli samotná adopce digitálních technologií. Výše zmíněné propojení digitálního marketingu na tradiční postupy marketingu dále rozvíjí Kotler (2016, s. 53): „*Digitální marketing nemá nahradit tradiční marketing. Naopak, oba by měly existovat vedle sebe a jejich role by se měly střídát napříč zákaznickou cestou. V počáteční fázi interakce mezi firmami a zákazníky, hraje tradiční marketing hlavní roli při budování povědomí a zájmu. Jak interakce postupuje a zákazníci požadují bližší vztah s firmami, roste i význam digitálního marketingu. Nejdůležitější úlohou digitálního marketingu je podněcovat k akci a získávat podporu nebo přízeň pro značku, produkt, nebo službu. Vzhledem k tomu, že digitální marketing je více měřitelný než tradiční marketing, jeho zaměřením je dosahování výsledků, zatímco tradiční marketing se soustředí na zahájení interakce se zákazníkem.*“ Digitální marketing je širší pojem, který zahrnuje všechny marketingové aktivity využívající elektronická zařízení nebo internet.

Graf č. 1 níže zobrazuje překotný vývoj počtu aktivních uživatelů internetu globálně mezi lety 2005 a 2022. (Statista, 2023) Nárůst počtu uživatelů internetu, který dosáhl ve sledovaném období růstu 418 % dokazuje význam digitálních technologií pro marketingové účely. Dnes má přístup k internetu více než 66 % světové populace. V České republice penetrace internetu dosahuje 91,6 % a řadí nás na třináctou pozici v rámci Evropy. (Statista, 2023)

Graf 1 Globální vývoj počtu uživatelů internetu v letech 2005–2022 v milionech



Zdroj: Statista, 2023

Jak znázorňují data uvedená v textu výše, potenciál komunikace se zákazníky skrze digitální technologie je skutečně veliký. Kotler (2020, s. 42) podtrhuje význam digitálních technologií na datech z USA. Uvádí, že 71 % Američanů spí s mobilním telefonem u sebe, 60 % dospělých využívá primárně online streamovací služby ke sledování televize, 85 % Američanů získává zprávy přes chytrý telefon a 80 % z nich využilo stejné zařízení k nákupu nebo k ověření informací včetně ceny o produktu nabízeném v kamenném obchodě. Tato data poukazují na to, že zákazníci v dnešní době využívají digitálních technologie velmi intenzivně a pro společnosti nabízející své služby a produkty je velmi důležité být v tomto prostředí aktivní.

### **Cíle digitálního marketingu**

Mezi nejčastěji uváděné cíle, k jejichž dosažení je vhodné využívat nástroje digitálního marketingu, lze zařadit: (Smart Insights, 2023)

- Zvýšení povědomí o značce, produktech či službě
- Zvýšení prodejů a získání nových zákazníků
- Zlepšení zákaznické zkušenosti napříč celou zákaznickou cestou
- Budování a udržování vztahů se zákazníky v oblasti CRM
- Sběr a analýza velkého množství často real-time dat
- Zvýšení loajality a hodnoty zákazníků
- Zvýšení dostupnosti firemního obsahu či návštěvnosti firemního obsahu
- Dosažení schopnosti personalizované komunikace k segmentům, mikro segmentům a jednotlivcům

### **Kanály digitálního marketingu**

Online marketing. Tento kanál digitálního marketingu autor zevrubně popisuje v kapitole Online marketing v oddíle 2.2.2. Jde o soubor postupů, taktik a nástrojů využívaných v prostředí internetu k propagaci a ke komunikaci s existujícími či potenciálními zákazníky. V rámci online marketingu existují metody přímé i nepřímé komunikace, placené i neplacené komunikace a komunikace statické i interaktivní. Pomocí internetu je možné nakupovat z mobilního telefonu i počítače produkty, realizovat platební operace a rezervovat služby. (Světlík, 2018, s. 133)

Marketing sociálních sítí. Jedná se o významný komunikační kanál využívající specifický segment internetového prostředí všeobecně známý pod označením sociální sítě. Autor tématu věnuje podkapitolu 2.3. Social media marketing. Sociální sítě jsou definovány jako jakákoli webová stránka nebo aplikace, která uživatelům umožňuje vytvářet a sdílet obsah nebo se komunikačně propojovat. (Kingsnorth, 2022, s.150) V rámci těchto sítí lze implementovat široké spektrum strategií od placených přes neplacené až k podpoře UGC a angažování influencerů.

Direct marketing. Jedná se o kanál, který umožňuje společností komunikovat přímo s konkrétním zákazníkem. Za tímto účelem společnosti vlastní a implementují informační systémy pro řízení vztahů se zákazníky CRM či nástroje pro přímou marketingovou komunikaci CMT. Mezi běžné prostředky této komunikace v digitálním prostředí se řadí e-mail, sms, mms, zprávy v mobilních aplikacích či notifikace. Jak zmiňuje Kotler (2020, s. 347), direct marketing je komunikační kanál, který nemá žádnou mezivrstvu mezi společností a příjemcem zprávy.

Digital Out-of-Home (DOOH) Advertising. Jedná se o poměrně nový způsob sdělování informací a komunikaci s cílovými publiky. Reklama je umístěna kdekoliv mimo domov zákazníků. To může být veřejný prostor, školní kampus, stanice metra, obchod, střecha taxíku, výtah a další komerční místa. DOOH je moderní přístup k venkovní reklamě, který je postaven na využití obrazovek místo klasických tištěných billboardů. Ve srovnání s tradičními tištěnými médii jsou digitální obrazovky dynamické – mohou zobrazovat cílenou komunikaci pro cílové publikum ve správný čas. (Intel, 2024)

Virtual Reality & Augmented Reality Marketing. Marketing ve virtuální realitě je marketingová strategie, která do marketingových kampaní začleňuje technologii virtuální reality. Lze ji využít k navázání spojení s cílovým publikem, k interaktivnímu a novému zobrazení a prezentaci značky či produktů. (Influencer Marketing Hub, 2023)

### **2.1.4 Marketingový výzkum a analýza**

Pro dosažení cíle definovaného autorem diplomové práce je potřebné se v teoreticko-metodologické části práce zabývat oblastí marketingového výzkumu a oblastí strategické marketingové analýzy SWOT a TOWS matice. Jak uvádí Světlík (2018, s.32) je marketingový výzkum souhrnem činností zkoumající všechny části marketingové praxe, a to včetně produktů, trhu, distribučních cest, cen, chování zákazníků a komunikace se zákazníkem. Marketingový výzkum vnímá Kingsnorth (2022, s.40) za hnací sílu, která leží za veškerou úspěšnou strategií.

#### **Výzkum v oblasti online marketingu a sociálních sítí**

Autor se v praktické části zabývá výzkumem v oblasti online komunikace společnosti XY a také jejích konkurentů. Výzkum v oblasti online marketingu poskytuje životně důležité informace v digitálním prostředí, které se neustále vyvíjí a nabízí nové příležitosti pro společnosti a jejich produkty a služby. (Kingsnorth, 2022, s. 43) Efektivní výzkum v této oblasti pomáhá identifikovat nejnovější trendy a chování spotřebitelů, a také poskytuje důležitá data pro vytváření strategií, které jsou přizpůsobené specifickým potřebám cílového publika. Analytické nástroje a metody, jako jsou analýza dat, A/B testování a monitorování sociálních médií, jsou významné pro pochopení trhu a chování zákazníka a neustálou optimalizaci marketingových kampaní. Dle Kotlera et al. (2020, s.130) výzkum v této oblasti nejčastěji sbírá primární data skrze některých z instrumentů, jako jsou analytické nástroje reklamních systémů a monitoringu internetu, internetové a mobilní dotazníky, online fokusové skupiny, sledování zákazníků, experimenty a online zákaznické panely.

#### **SWOT analýza a TOWS matice**

SWOT analýza, jejíž počátky sahají do roku 1965, představuje jednu z prvních metod zaměřujících se na vnější prostředí organizace. Akronym SWOT reprezentuje 4 anglické pojmy Strengths – silné stránky; Weaknesses – slabé stránky; Opportunities – příležitosti a Threats – hrozby. Na rozdíl od dřívějších strategických modelů, které se omezily pouze na strategické plánování bez zohlednění vnějšího prostředí, SWOT analýza nabízí komplexní pohled na vnitřní faktory a na faktory spojené s vnějším prostředím organizace. (Seth, 2015, s.6) Dnes je SWOT analýza široce využívána ve všech typech a velikostech společností jako nástroj pro rozhodovací procesy. Seth (2015, s.6) dále uvádí, že mnoho konzultačních firem ji používá pro rychlou analýzu situace a její schematické a srozumitelné prezentaci klientům.

SWOT analýza je populární díky své schopnosti identifikovat konkurenční výhody, zřetelně rozpoznat interní slabiny a umožnit využití příležitostí a minimalizaci hrozeb z vnějšího prostředí. Analýza SWOT představuje multidimenzionální nástroj strategické analýzy, který zkoumá současnou situaci organizace s ohledem na budoucnost, ale také se zaměřuje na vnitřní

funkčnost a vnější prostředí organizace, a tím umožňuje prioritizaci faktorů s očekávaným dopadem, ať už pozitivním nebo negativním.

Komponenty SWOT analýzy pokrývají faktory, která mají původ vně a uvnitř organizace, v daném čase a pohledem do budoucnosti. (Seth, 2015, s.7) Obrázek č. 8 níže ilustruje nejběžnější vizualizaci SWOT analýzy, kdy se do jednotlivých čtverců vyplňují jednotlivé faktory pro dané oblasti.

Obrázek 8 Čtvercové schéma SWOT analýzy



Zdroj: Wikimedia Commons (2024)

**Vnitřní původ:** tyto faktory mohou být ovlivněny a korigovány společností a její vlastní činností. Mezi takové faktory lze zařadit mimo jiné zaměstnance a jejich rozvoj v oblasti online marketingu.

Strengths – silné stránky: jde o vnitřní faktory, ve kterých je společnost silná, úspěšná a posiluje její konkurenční postavení. Sem lze zařadit mimo jiné interní seniorní online marketingový tým.

Weaknesses – slabé stránky: jde o vnitřní faktory, ve kterých je společnost slabá a nedaří se jí optimálně. Tyto faktory oslabují její konkurenční postavení. Sem lze zařadit například nedostatečnou datovou infrastrukturu společnosti.

**Vnější původ:** jde o faktory vně samotné společnosti. Společnost je nemůže přímo ovlivnit. Mezi takové faktory řadíme mimo jiné tržní chování klíčových reklamních platforem.

Opportunities – příležitosti: jde o vnější faktory, které mají potenciál pozitivně ovlivnit konkurenční pozici společnosti. Sem lze zařadit například nové dotační programy na pořízení energetických řešení pro domácnosti.

Threats – hrozby: jde o vnější faktory, které negativně ovlivňují možnosti společnosti dosáhnout svých cílů. Může jít o faktory na straně trhu či konkurentů. Sem lze zařadit například úpravu legislativy či vstup nového agresivního konkurenta na trh.

Výstupy SWOT analýzy dle Donahue (2024, s.51) nabízejí výchozí bod pro tvorbu strategie. Antherton (2023, s. 48) dále uvádí, že SWOT analýza poskytuje užitečné shrnutí klíčových oblastí, které ovlivňují obchodní záměry společnosti. Dle stejné autorky mají tyto klíčové oblasti sloužit jako základ pro tvorbu strategie a zajistit, že se daná společnost zaměří na řešení krátkodobých a dlouhodobých cílů.



## TOWS matice

SWOT analýza je zásadní součástí aktivit při přípravě strategie společnosti či její dílčích činnostech, jako je například online marketingová strategie. (Hanlon et al., 2015, s.53) V návaznosti na provedenou SWOT analýzu doporučuje Hanlon et al. realizovat implementaci TOWS matice. Tato matice je hodným nástrojem pro formulaci strategie založené na výstupech SWOT analýzy. Hanlon et al. dále uvádí, že výhodou TOWS analýzy je schopnost vytvořit konkrétní strategii pro dosažení obchodních cílů a získání konkurenční výhody.

Obrázek č. 9 níže zobrazuje TOWS matici. Krajní horizontální a vertikální buňky zobrazují pro SWOT analýzu charakteristické vnitřní a vnější faktory. Mezi nimi vzniklé 4 kvadranty reprezentují prostor pro definici strategií v rámci konceptu TOWS matice. (Hanlon et al., 2015, s. 54) Existují 4 strategické směry. SO strategie postavená na zaměření se na silné stránky s cílem maximálně vytěžit příležitosti. Jde o útočnou strategii. Dále existuje ST strategie, která se zaměřuje na silné stránky s cílem minimalizovat rizika plynoucí z hrozeb. Jde o obrannou strategii. Další WO strategie je posilovací útočná strategií, kdy se společnost zaměřuje na eliminaci slabých stránek s cílem dosáhnout na benefity plynoucí z příležitostí. WT strategie je možné popsat jako posilující obrannou strategii. V té se společnost zaměřuje na eliminaci slabých stránek a rezistenci před hrozbami. (Hanlon et al., 2015, s.53)

Obrázek 9 Vzorové schéma TOWS matice pro definici strategických směrů

<b>The organisation</b>	<b>Strengths – S</b> 1. Existing brand 2. Existing customer base 3. Existing distribution	<b>Weaknesses – W</b> 1. Brand perception 2. Intermediary use 3. Technology/skills 4. X-channel support
<b>Opportunities – O</b> 1. Cross-selling 2. New markets 3. New services 4. Alliances/Co-branding	<b>SO strategies</b> Leverage strengths to maximise opportunities = <b>Attacking strategy</b>	<b>WO strategies</b> Counter weaknesses through exploiting opportunities = <b>Build strengths for attacking strategy</b>
<b>Threats – T</b> 1. Customer choice 2. New entrants 3. New competitive products 4. Channel conflicts	<b>ST strategies</b> Leverage strengths to minimise threats = <b>Defensive strategy</b>	<b>WT strategies</b> Counter weaknesses and threats = <b>Build strengths for defensive strategy</b>

Zdroj: Hanlon et al., 2015, s.53

Hanlon et al. (2015, s. 54) uvádí, že při vytváření strategie online marketingové komunikace je nezbytným krokem analýza SWOT a implementace TOWS matice. Stejný autor dále uvádí, že realizace těchto analýz je esenciální pro získání strategického pohledu na hlavní příležitosti a výzvy v online marketingu. Takto doporučuje stejný kolektiv autorů aplikovat matici TOWS na online marketing. Využití TOWS matice pro definici online marketingové strategie je doporučené z důvodu identifikace konkrétních oblastí, na které je vhodná tvorba strategie zaměřit.



## 2.2 Online marketing

V předchozí podkapitole se autor zaměřil na rešerši tématu marketing a jeho klíčových komponent, jako jsou marketingové strategie, marketingová komunikace, fenomén digitálního marketingu a marketingové výzkumy a analýzy. V této po tuto diplomovou práci stěžejní podkapitole se autor zaměří na rešerši tématu online marketingu a jeho strategií, komunikačních kanálů, měření výkonu a budoucích i současných trendů.

Celosvětově známý statistický portál Statista (2024) uvádí, že na konci roku 2023 mělo k internetu přístup přes 65 % světové populace. Statista dále uvádí, že v západní Evropě tato penetrace dosahuje úctyhodných 93,7 %. Tyto hodnoty jsou významné proto, že ukazují kolik % populace ve jmenovaných oblastech je dosažitelných pro nástroje online marketingu. V dnešní době, kdy má přístup k internetu většina obyvatel rozvinutých regionů, je také významné zaměřit se na další technologii, která dělá online marketing ještě více atraktivním a tou je mobilní internet. V České republice dosahuje penetrace uživatelů mobilního internetu 80 % celkové populace. (Statista, 2024) Lze konstatovat, že většina populace je zasažitelná kdekoli a kdykoli díky vlastnictví chytrého telefonu s přístupem k internetu. Další statistiky potvrzují, že internetové prostředí, v němž se realizují online marketingové strategie, je naprosto zásadní pro prodej a propagaci produktů a služeb. Data ukazují, že 60 % světové návštěvnosti webových stránek pochází z mobilních zařízení, a že nárůst návštěvnosti webových stránek z mobilních zařízení mezi lety 2017–2022 dosáhl 573 %. (Zippia, 2023) Dle statistiky stejné organizace 28 % Američanů ve věku 18–29 let přistupuje na internet pouze z mobilního zařízení.

Potenciál internetu pro propagaci a prodej produktů a služeb je významný. V České republice tvořil v roce 2022 podíl on-line na maloobchodu 16 % a celkový obrat on-line prodeje byl 197 miliard korun českých. (Apek, 2023) Ještě lépe lze potenciál online marketingu demonstrovat na podílu investic do online reklamy na celkových výdajích za reklamu. Tento podíl dosahoval 68,8 % v roce 2023. (Statista, 2023) Výzkum společnosti Google (2018) odhalil, že 53 % zákazníků realizuje online průzkum předtím, než realizují samotný nákup. Tato data ukazují, že pro komunikaci se zákazníky na jejich nákupní chování je internet důležitý.

Online marketing, tak jak ho definuje Kotler et al. (2020, s. 499), je marketingem skrze internet za pomoci nástrojů, jako jsou webové stránky, online reklama a nabídky, email marketing, online video a sociální sítě. Kotler et al. (2016, s. 616) také nahlíží na online marketing jako na nástroje komunikace, které umožňují společně nabízet a komunikovat produkty a služby skrze personalizované zprávy a sdělení na základě zákaznického chování a zájmů. Autor dále uvádí, že online marketing má výhody oproti klasickému offline marketingu v tom, že jeho efekt lze snadno měřit. Rouse (2023) definuje online marketing jako „...soubor nástrojů a metodologií používaných pro propagaci produktů a služeb prostřednictvím internetu. Online marketing zahrnuje širší rozsah marketingových prvků než tradiční obchodní marketing díky specifickým kanálům a marketingovým mechanismům dostupným na internetu.“ Jeden z největších technologických hráčů na poli globálních online marketingových služeb Adobe (Adobe, 2023) definuje online marketing jako formu marketingu, která využívá internet a technologie k propojení se s potenciálními zákazníky.

### Přínosy online marketingu

Online marketing dle Adobe (2023) přináší pro marketingové strategie mimo široký zásah i nové příležitosti a výhody:

- Nákladová efektivita. Digitální komunikace může být levnější a efektivnější na výrobu než klasická tištěná či jinak fyzicky vyráběná komunikace. Je snadno replikovatelná a umožňuje distribuovat velké množství modifikací pro jednotlivé cílové skupiny

- Rychlost. Cílové publikum může s online komunikací interagovat okamžitě
- Měřitelnost. Online komunikace je oproti klasické formě komunikace snadno měřitelná. Lze téměř okamžitě vidět množství zobrazení reklamy, prokliků, návštěv a dokonce i jejich následné chování
- Zaměřenost. Online marketing umožňuje společností cílit na specifická publika a přizpůsobovat jim sdělení
- Personalizace. Online komunikace dokáže být automatizovaná a reagovat na online chování spotřebitelů
- Užitečnost. Online marketing umožňuje těžit ze zájmu zákazníků o různá témata tím, že zpřístupňuje obsah, který uživatelé sami hledají. Takto dokáže komunikovat na zákazníka, který si téma a obsah sám našel a tím zvýšit relevanci sdělení

Autor diplomové práce výše popsal pojem online marketing, zasadil ho do kontextu dat o chování zákazníků a objasnil nejčastější výhody aplikace online marketingu do strategie společností. V dalších částech tohoto oddílu se bude zabývat detailním popisem strategií online marketingu a komunikačními kanály online marketingu.

### 2.2.1 Obchodní schémata pro tvorbu online marketingové strategie

V této části práce se autor zaměřuje na popis známých a běžně užívaných rámců pro tvorbu online marketingových strategií. Pro účely dosažení definovaného cíle diplomové práce bude autor pracovat se strategickým rámcem STDC. Autor pokládá za vhodné provést rešerši i dalších rámců využívaných v online marketingu pro lepší pochopení klíčových postupů v oboru. Jak uvádí Chaffey et al. (2019, s. 282), pro většinu společností je strategie online marketingu především strategií komunikačních kanálů. Tyto kanály definují, jak má společnost nastavit specifické cíle pro konkrétní kanály a jak by měly být tyto kanály mezi sebou integrované. Zahay (2015, s.62) zmiňuje, že základní prvky celofiremní marketingové strategie je potřeba aplikovat do prostředí online marketingu a tím i jeho dílčích kanálových částí jako jsou například strategie pro reklamu ve vyhledávačích. Většina rámců online marketingových strategií je postavena na totožném principu, který předkládá uživateli v průběhu všech kroků zákaznické cesty odlišný obsah se záměrem dosáhnout konkrétního uživatelského chování. (Rowles, 2018, s. 30)

#### STDC (See, Think, Do, Care)

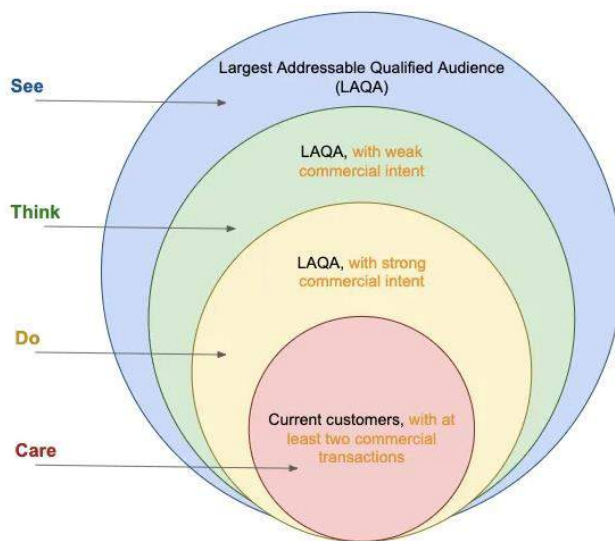
Rámec STDC je koncept, který pomáhá společnostem pochopit a uspokojit potřeby svých zákazníků v různých fázích rozhodování. STDC je akronym See – vidět, Think – myslet, Do – udělat, Care – pečovat, což jsou 4 fáze, ve kterých se nachází potenciální nebo stávající zákazníci. Každá fáze vyžaduje jinou strategii obsahu, marketingu a měření, která je přizpůsobena zájmům, záměrům a očekáváním zákazníků. Rámec STDC pomáhá společnostem lépe distribuovat omezené zdroje, optimalizovat své kampaně, budovat dlouhodobé vztahy a maximalizovat svou ziskovost. (Kaushik, 2013) Podle Baptista (2020) se jedná o srozumitelný strategický rámec vhodný pro online marketingovou komunikaci, který má 3 jednoznačné cíle.

1. Umístit zákaznické potřeby a tužby na první místo.
2. Co nejlépe vyhodnotit marketingové postupy.

### 3. Sledovat správné metriky a výsledky.

Základním kamenem tohoto rámce jsou cílové skupiny ve fázi zvažování. (Kaushik, 2013) Obrázek č. 10 níže strukturovaně zobrazuje STDC rámec a jeho jednotlivé části. Každá cílová skupina reprezentuje specifickou podskupinu té předešlé. To neimplikuje nutnost identického komunikačního přístupu k publiku v rámci fáze Do jako k cílovým skupinám ve fázích Think a See. Cílové skupiny jsou v tomto smyslu unikátní, což znamená, že při dosažení fáze Do je primárně vhodné oslovit je obsahem specificky určeným pro tuto fázi. Přesto je zásadní podporovat zákazníky v přechodu z počátečních fází do pokročilejších. Tato strategie umožňuje efektivní navigaci spotřebitelů skrze spektrum komunikačních fází a přispívá k optimalizaci marketingových a komunikačních strategií. (Baptista, 2020)

Obrázek 10 Vizualizace strategického rámce STDC



Zdroj: Medium, 2020

#### Fáze See – Vidět

Úvodní fáze rámce STDC pokrývá potenciální zákazníky, kteří zatím nepřemýšlí o nákupu. Produkt či službu společnosti nejspíše ještě neznají. Zásadní v této fázi procesu STDC je upoutat pozornost a poskytnout informace cílové skupině a zařadit se mezi produkty a služby, které si zákazníci zapamatují. Zaměření na největší adresovatelné kvalifikované publikum (LAQA) spojené společným zájmem. (Černovský, 2022)

Nejvhodnější komunikační kanály pro tuto fázi: video reklama, sociální sítě, bannerová reklama a SEO. (Baptista, 2020)

#### Fáze Think – Myslet

Druhá fáze rámce STDC pokrývá potenciální zákazníky, kteří již mohou obdobný produkt či službu znát, možná vědí že existuje i společnost a její konkrétní produkt. Uvažují o koupi nabízeného produktu či služby, ale ne okamžitě. Zaměření na největší adresovatelné kvalifikované publikum s mírným obchodním záměrem. (Baptista, 2020)

Nejvhodnější komunikační kanály pro tuto fázi: reklama ve vyhledávací síti, remarketing, SEO, video reklama, bannerová reklama, sociální sítě a blogy, cenové srovnávače a obsah na webových stránkách. (Černovský, 2022)

## Fáze Do – Udělat

Třetí fáze rámce STDC pokrývá potenciální zákazníky, kteří již jsou rozhodnutí si produkt či službu koupit. Tito zákazníci se zabývají tím, kde si produkt či službu zakoupit. Tato fáze je většinou ze všech etap STDC frameworku nejkratší. (Štráfelda, 2024) Zaměření na největší adresovatelné kvalifikované publikum (LAQA) se silným obchodním záměrem. (Baptista, 2020)

Nejvhodnější komunikační kanály pro tuto fázi: reklama ve vyhledávací síti, shopping ads, remarketing, bannerová reklama, direkt marketing, SEO, obsah na prodejní stránce, slevové a propagační nabídky.

## Fáze "Care – Pečovat"

Čtvrtá fáze rámce STDC pokrývá již existující zákazníky, kteří již uskutečnili alespoň 2 nákupy. (Baptista, 2020) Existující zákazníci očekávají zákaznický servis. Tato fáze je důležitá pro rozhodnutí, zda se zákazník rozhodne nakupovat opakovaně. Hlavním cílem této fáze není jen stimulovat další nákup, ale i zajistit, aby zákazníci oceňovali hodnotu, kterou produkty či služba přináší. Loajálními zákazníky se stávají ti, kteří u nás již alespoň dvakrát realizovali nákup. Jak uvádí Kaushik (2013) pro aktivaci existujících zákazníků k opakovaným nákupům je vhodné vytvořit speciální STD strategii se zaměřením na zvýšení hodnoty přinesené zákazníkem.

Nejvhodnější komunikační kanály pro tuto fázi: direct marketing, remarketing, slevové a propagační nabídky. (Černovský, 2022)

Aby bylo možné v rámci STDC postavit konkrétní strategii pro prodej a propagaci zamýšlené služby či produktu, je potřeba strukturovaně definovat odpovědi na jednotlivé klíčové otázky. Jak uvádí Baptista (2020) je v první řadě nezbytné zaměřit se na definici cílových skupin (Audience) pro jednotlivé fáze. Dále stejný autor zmiňuje význam definice obsahové strategie (Content) pro jednotlivé fáze rámce STDC. Kaushik (2023) uvádí potřebu zaměřit se na pochopení stávajícího kanálového komunikačního mixu a na základě získaných poznatků definovat vhodný kanálový mix (Channel Placement) pro rámec STDC. Jak autor diplomové práce uvádí výše na stránce č. 23, STDC rámec má 3 jednoznačné cíle. Jedním z nich je sledování výkonu a správných metrik. V posledním kroku definice strategie dle rámce STDC je potřeba definovat KPIs – klíčové výkonnostní ukazatele, které umožní správně vyhodnocovat výkon a přínosy jednotlivých fází STDC. Obrázek č. 11 níže ilustruje, jak může vypadat výstup konkrétní strategie STDC v tabulkovém formátu.

Obrázek 11 Vzorové zobrazení strategie STDC

Intent	Audience	Content	Channel Placement	KPIs
See	People who likes/needs to travel	Brand reinforcement, helpful, educational, inspirational	SOCIAL MEDIA	# or % of interactions. Conversion. Amplification, Applause. Brand Awareness. % New Visits.
Think	People who likes/needs to travel and are planning their next trip	Lead generation, destination focused, experience focused, inspirational	SEO DISPLAY ADS VIDEO	CTR. Page Depth. Per Visit Goal Value. % Assisted.
Do	People who likes/needs to travel, are planning their next trip and have decided their destination, period, room configuration and price-range	Product focused, amenities and benefits, customer reviews	SEARCH-SEARCH OUTBOUND	Visitor Loyalty. Checkout Bounce Rate. Conversion Rate. Revenue/Profit.
Care	People that have used our services at least twice	Utilities, referrals, review input, loyalty systems, exclusive services		Repeat Purchases. NPS. CLV.

Zdroj: Medium, 2020

## **EAIDAL (Educate, Attention, Interest, Desire, Action, Loyalty)**

Další populární rámec pro tvorbu online marketingové strategie je rámec AIDA. AIDA je akronymem pro Attention – pozornost; Interest – zájem; Desire – touha a Action – akce. Tento model je využíván po desítky let s cílem zvýšit prodeje produktů a služeb a je velmi oblíbený mezi společnostmi. (Atherton, 2022, s. 17) Rámec AIDA je postaven na předpokladu, že potenciální zákazník prochází před samotným nákupem několika fázemi. (Světlík, 2018, s. 143) Rámec AIDA dle Atherton (2022, s. 17) reprezentuje prodejní proces, který spočívá v tom, že se snižuje množství potenciálních zákazníků při průchodu jednotlivými fázemi a zároveň při tomto průchodu zvyšuje jistotu a odhodlání zákazníka. Má 4 fáze a každá fáze má svou roli v přesvědčování potenciálního zákazníka k nákupu. Expertka na marketing Jenna Tiffany (2021, s. 194) tento klasický model aktualizovala pro potřeby rychle se měnícího trhu, zákaznických očekávání a realitu komunikace v době internetu. Rámec AIDA rozšířila o Educate – vzdělat a Loyalty – věrnost na akronym EAIDAL. Tento rámec má tedy 6 fází a autor ho popisuje pro účely online marketingu v B2C segmentu.

### Fáze Educate – Vzdělávat

V této fázi dochází ke vzdělávání cílové skupiny o existenci produktu. Tato fáze naplňuje charakteristiky pull marketingu. Ideální taktikou pro komunikaci jsou video návody, interaktivní průvodci, obsah na webech včetně blogů a webinarů. (Tiffany, 2021, s. 195)

### Fáze Awareness – Povědomí

V této fázi rámce AIDA, respektive EADIAL, se společnosti zaměřují na maximalizaci rozšíření povědomí o značce a konkrétních produktech. Ideální taktikou pro komunikaci jsou online reklamní formáty s maximálním zásahem, široce cílené vyhledávací kampaně, video kampaně a reklama na sociálních sítích. (Atherton, 2022, s.18)

### Fáze Interest – Zájem

V této fázi je vhodné navázat na budované povědomí a začít budovat zájem o konkrétní produkt či službu. Potenciálním zákazníkům je potřeba umožnit přístup k detailnějším informacím o produktu skrze vhodně nastavenou obsahovou strategii. Ideální taktikou pro komunikaci jsou webové stránky společnosti, produktové fotky a videa, uživatelské reference a komunikace na sociálních sítích. (Tiffany, 2021, s. 196)

### Fáze Desire – Touha

V této fázi je společnostmi u potenciálního zákazníka vyvolávána touha po specifickém produktu. Je to fáze, kde je třeba odlišit produkt od konkurence a vytvořit se zákazníkem emocionální vazbu. (Atherton, 2022, s. 18) Ideální taktikou jsou online produktové konfiguratory, kampaně s influencersy, video obsah a online PR.

### Fáze Action – Akce

Tato fáze je rozhodujícím momentem a je v ní realizován samotný prodej. Společnosti se musí zaměřit na jednoznačnou komunikaci konverzní akce a jak uvádí Tiffany (2022, s. 196), jde o využití principu push marketingu. Ideální taktikou v této fázi jsou samotné prodejní stránky a jejich uživatelská přívětivost, výkonnostní marketing, aplikace slev a pobídek.

### Fáze Loyalty – Věrnost

Tato fáze se zaměřuje na maximalizaci hodnoty přinesené zákazníkem tím, že rozvíjí jeho ochotu nakoupit opakovaně. Tiffany (2022, s. 196) zde poukazuje na důležitost věrných zákazníků pro obchodní společnosti a jako ideální taktiku popisuje tvorbu věrnostních programů a přímou komunikaci se zákazníkem či využití remarketingových postupů.

## **RACE (Reach, Act, Convert, Engage)**

V roce 2010 vyvinul uznávaný online marketingový expert Dave Chaffey rámec pro tvorbu online marketingové strategie pojmenovaný RACE. Tento akronym reprezentuje Reach – dosah; Act – aktivace; Convert – konverze; Engage – angažovanost. Dle Chaffeyho (2019, s. 21) rámec RACE definuje strukturu klíčových digitálních marketingových technik, které mají být ve společnostech implementovány pro plné využití digitálního marketingu. Obrázek č. 31 v příloze č. 1 reprezentuje infografiku strategického rámce RACE. Z této infografiky je patrné, že se skládá z 5 kroků, které jsou navrženy tak, aby pomohly společností lépe pracovat s potenciálními zákazníky během celého nákupního cyklu zákazníka. (SmartInsights, 2024)

Jak uvádí oficiální webová prezentace marketingového experta Dave Chaffeye SmartInsights (2024), prvním krokem je plánování. V tomto kroku uvádí potřebu vytvořit brandový obsah a zajistit, aby online marketingová strategie byla v souladu s celkovou obchodní a marketingovou strategií společnosti. Chaffey na edukačním portále SmartInsights (2024) dále definuje jednotlivé fáze rámce RACE:

### Fáze Reach – Dosah

V této fázi je zákazník v procesu explorace a společnosti se zde zaměřují na budování povědomí o produktech a značce. Mezi hlavní komunikační kanály se řadí především webové stránky společnosti a jiné obsahové platformy. Maximalizace návštěvnosti obsahových platforem a dosahu reklamní komunikace je, jak je popsáno v příloze č. 1, klíčová. Mezi vhodné komunikační kanály Chaffey (2024) řadí vyhledávače, sociální sítě, online vydavatele a blogy. Za klíčové metriky pro vyhodnocování výkonu této fáze označuje unikátní návštěvníky, počet sledujících a dosah komunikace.

### Fáze Act – Aktivace

V této fázi je zákazník v rozhodovacím procesu. Chaffey (2024) uvádí, že zde je potřeba se zákazníkem vstoupit do interakce a tím ho posunout dále v nákupním procesu směrem k samotné konverzi. Společnosti by se v této fázi měly zabývat způsoby, jak maximalizovat počet interakcí se zákazníkem, jakou je přihlášení se k odběru novinek, zobrazení produktového detailu uživatelem webových stránek, přidání zboží do nákupního košíku či zanechání leadu. Mezi vhodné komunikační kanály Chaffey (2024) řadí webové stránky, blogy a interaktivní nástroje. Klíčové metriky pro vyhodnocování výkonu této fáze označuje čas strávený na stránce, počet leadů či registrací k odběru novinek a interakce na sociálních sítích.

### Fáze Convert – konverze

V této fázi je zákazník v procesu samotného nákupu. Jak uvádí Chaffey (2024) podstatné je zaměřit se na prodejní proces a zákaznickou cestu prodeje. Mezi hlavní komunikační kanály řadíme webové stránky a e-shopy. Návštěvnost je generována pomocí PPC kampaní na všech dostupných platformách a také skrze platformy třetích stran. Klíčové metriky pro vyhodnocování výkonu této fáze označuje prodeje a vliv na prodeje v offline prostředí, průměrnou hodnotu objednávky a finanční ukazatele zisk a tržby.

### Fáze Engage – angažovat

V této fázi je možné zákazníka zapojit do propagace produktů a služeb společnosti. Spokojený zákazník může sdílet pozitivní zpětnou vazbu na sociálních sítích či webech zaměřených na produktové reference. Cílem dle Chaffeyho (2024) je z existujících zákazníků udělat promotéry a přesvědčit je k opakovanému nákupu. Jako vhodné komunikační kanály popisuje e-mailing, věrnostní programy a speciální pobídky pro realizaci dalších nákupů. Klíčové metriky pro vyhodnocování výkonu této fáze označuje zákaznickou spokojenost, LTV zákazníka a intenzitu ochoty zákazníka sdílet informace o společnosti.

## 2.2.2 Online marketingové komunikační kanály

V předchozím oddíle autor práce popsal 3 známé a rozšířené rámce pro tvorbu online marketingových strategií. Bez ohledu na to, který rámec společnosti zvolí pro praktické definování své vlastní strategie, je složité jí tvořit bez znalosti možností a vlastností jednotlivých online marketingových komunikačních kanálů. Chaffey at al. (2019, s. 96) řadí mezi kategorie online marketingových kanálů:

**Search Engine Marketing** – Marketing ve vyhledávacích sítích, který je také běžně označován zkratkou SEM, pokrývá oblast placených kanálů, které reprezentuje PPC, tak také oblast neplacených kanálů, které reprezentuje SEO. (Kingsnorth. 2021. s. 111) SEM je klíčovým kanálem pro generování kvalitní návštěvnosti pro webové stránky společností. Jak uvádí Chaffey at el. (2019, s. 729) všichni uživatelé internetu využívají vyhledávače, když hledají informace o produktech či službách. Mezi největší vyhledávače na světě dle specializovaného webu Search Engine Journal (2024) na základě množství vyhledávacích dotazů patří Google s podílem 81,74 %, dále YouTube, Amazon, Microsoft Bing, TikTok, Baidu, Yandex a v České republice Seznam. Pro optimální nastavení strategie SEM je potřebné realizovat analýzu klíčových slov, která poskytne přehled, na jaká klíčová slova má potenciál se zaměřit.

PPC je akronymem pro Pay Per Click, neboli v češtině platba za proklik. Placené vyhledávání lze definovat jako proces, kdy inzerent nabízí částku za potenciální kliknutí na jeho textovou reklamu, která se zobrazí na stránkách s výsledky vyhledávání vyhledávačů (SERP) v návaznosti na uživatelem zadané klíčové slovo. (Kingsnorth, 2021, s. 111) Tyto reklamy se zobrazují na vrchu, spodku či na straně stránky s výsledky vyhledávání, jak demonstruje obrázek č. 32 v příloze č. 2. Kingsnorth (2021, s. 111) dále uvádí, že se pozice v placeném vyhledávání nakupuje skrze aukční model v reálném čase. Toto je zásadním rozdílem oproti nákupu klasické formy reklamy. Systém PPC v rámci vyhledávání je postaven na principu určení maximální částky, kterou je inzerent schopen zaplatit za potenciální proklik na reklamu, která se zobrazí po tom, co uživatel napíše do vyhledávání slovo, na které inzerent cílí. V případě, že k prokliku nedojde, tak není inzerentovi účtována platba. Jak uvádí Chaffey et al. (2019, s. 730), PPC má potenciál generovat i povědomí o značce tím, že vystavuje reklamu na produkt či značku pohledu uživatele a to přesto, že na reklamu neklikne.

Metriky, které jsou dle Google (2023) vhodné vyhodnocovat v rámci vyhledávacích PPC kampaní, jsou počet zobrazení reklamy, počet prokliků z reklamy a kolik tržeb generuje webová stránka skrze proklik z této reklamy. Existuje i mnoho dalších metrik, které lze vyhodnocovat, například cena za proklik (CPC), cena za konverzi (CPA), skóre kvality inzerátu nebo metriky vyhodnocující poměr prokliků vůči zobrazení (CTR), konverzní poměr (CVR) a finanční metriky jako návratnost investic do reklamy (ROAS).

Dle společnosti Statista (2023) byla v roce 2023 v České republice největší platformou pro reklamu ve vyhledávání společnost Google se svojí platformou Google Ads. V rámci online vyhledávání byl podíl Google na celkových tržbách 80,8 %. Česká společnost Seznam dosáhla ve stejném období se svojí platformou Sklik podílu 13,4 %.

SEO je akronym pro Search Engine Optimization a v češtině reprezentuje pojem optimalizace pro vyhledávače. Chaffey et al. (2019, s. 730) uvádí, že cílem v rámci SEO je dosažení co nejlepší pozice odkazu na webovou stránku společnosti na uživatelem zadané klíčové slovo ve výsledcích vyhledávání. (SERP) Toto umístění, které je vždy pod inzeráty v rámci PPC, demonstruje obrázek č. 33 v příloze č. 3. Těmto výsledkům vyhledávání se běžně říká organické výsledky a jde o cenný nástroj propagace v online prostředí a to proto, že se za umístění v nich na rozdíl od placeného vyhledávání přes PPC neplatí. Dle specializovaného portálu Search Engine Land (2024) existují 3 základní druhy optimalizací pro vyhledávače:

Technické SEO, které se primárně zaměřuje na technickou kompatibilitu webových stránek s vyhledávači. Je podstatné, aby webová stránka byla dosažitelná a čitelná pro roboty, kteří jednotlivé vyhledávače používají k indexaci. Dále je nutné dbát na dobrou praxi v oblasti zabezpečení a struktury stránek z pohledu URL struktury, interní navigace a prolinkování jednotlivých stránek. SEO expert Danny Goodwin z portálu Search Engine Land (2023) dále uvádí, že významným faktorem přispívajícím k dobrým výsledkům z pohledu technického SEO je rychlost webových stránek a užití takzvaných strukturovaných dat v kódu stránky.

On-site SEO se zaměřuje primárně na obsah webové stránky. Jak uvádí Chaffey et al. (2019, s. 738) při optimalizaci On-site SEO faktorů je potřeba zaměřit se na klíčová slova a klíčové fráze, jejich užití, hustotu a správné umístění na stránkách, v URL a meta popisích dokumentů a obrázků. Goodwin (2023) vyzdvihuje důležitost pochopení vyhledávacích zvyků cílové audience a optimalizaci veškerých textů na webových stránkách. Vyhledávače dle svých algoritmů hodnotí kvalitu On-site SEO faktorů každé stránky a toto hodnocení přispívá k výslednému celkovému skóre, které určuje relevanci stránky vůči dotazu uživatele ve vyhledávači.

Off-site SEO se zaměřuje na rozvoj faktorů ležících mimo web společnosti. Jak uvádí výše citovaný odborný portál (2023), hlavní disciplínou je budování kvalitních zpětných odkazů. Jedná se o disciplínu zvanou link building. Rowles (2018, s. 89-90) uvádí, že link building pomáhá zlepšovat celkové SEO skóre tím, že buduje webové stránce důvěru u vyhledávačů. Vyhledávače oceňují kvalitní odkazy na webovou stránku, protože si tyto odkazy překládají jako projev důležitosti obsahu odkazované stránky. Rowles dále uvádí, že jedním z faktorů jsou také Social signals. Vyhledávače dle tohoto autora při skladbě celkového SEO skóre webových stránek přihlížejí k rozsahu zastoupení zmínek o dané webové stránce na sociálních sítích.

Metriky, které je dle specializovaného portálu SimilarWeb (2023) vhodné vyhodnocovat přes analytické nástroje, jsou návštěvnost z organického vyhledávání, keyword ranking, CTR z organického vyhledávání, konverzní poměr z organického vyhledávání, Core Web Vitals (CWV) a mnoho dalších technických metrik. Obrázek č. 34 v příloze č. 4 ilustruje výsledky SEO analýzy nástrojem SEOptimer a takováto analýza může pomoci k identifikaci příležitostí pro zlepšení SEO výkonu.

Dle analýzy mezinárodní technologické a marketingové společnosti WebFx (2023) se mezi nejvyužívanější SEO analytické nástroje řadí Google Analytics, Google Search Console, Google PageSpeed Insights, SEObility, Bing Webmaster Tools, SEOlyzer, Ahrefs či SEMRush.

**Display Advertising** – Bannerová reklama je rozšířená forma online marketingové komunikace. Jak uvádí Chaffey et al. (2019, s. 788), display advertising reprezentuje formu online reklamy, kdy inzerent platí druhé nebo třetí straně za zobrazování svých reklam na webových stránkách či sociálních sítích. Platba za reklamu probíhá na bázi přímého nákupu od majitele webové stránky v modelu CPM nebo přes RTB na k tomu určených DSP platformách v rozličných modelech CPM, CPA či CPC. Jak poznamenává Kingsnorth (2021, s. 123) jde o jeden z prvních formátů online marketingové komunikace a také o formát, který prošel za dobu užívání zásadní proměnou. Display advertising má v dnešní době mnoho podob a jedná se o vysoce účinný nástroj pro oslovování potenciálních i stálých zákazníků. Nejčastěji tato forma komunikace slouží ke komunikaci značky či produktu s cílem zajistit zvýšení povědomí o značce či produktu anebo přivedení návštěvy na specifickou kampaňovou stránku, takzvanou microsite inzerenta. (Chaffey et al., 2019, s. 788) Jak dále zmiňuje Kingsnorth (2021, s. 130–131) existují 3 základní kategorie formátů display reklamy a mezi ty řadí:

In-page banner adverts – bannerová reklama, která je všudypřítomná na webových stránkách. Jedná se o statické či animované bannery všech možných rozměrů a parametrů. Tyto bannery



mohou obalovat celou stránku či být pouze malým čtverečkem o velikosti několika desítek pixelů.

**In-page rich media** – tato kategorie display reklamy je vším, co není pouze statickým bannerem. Existuje více podob této moderní formy komunikace. Kingsnort zmiňuje (2021, s. 131) formáty, které interagují s uživatelem v momentě, kdy přejede myší přes banner. Tato interakce může mít podobu spuštění videa, zvětšení banneru nad rámec původní velikosti či zobrazení 3D podoby bannery, se kterým může uživatel pohybovat. Více pokročilé formáty rich media dokonce umožňují inzerentům sbírat data skrze formulář vložený přímo v banneru či zobrazovat živá data ze serveru inzerenta. Dle Podshuveit (2021) ze společnosti AdMixer má rich media banner až o 130 % vyšší CTR než klasická bannerová komunikace.

**Video advertising** – video reklama doplňuje portfolio display advertisingu. Kingsnorth (2021, s. 132) zmiňuje v tomto kontextu především In-stream a Skippable video formáty. In-stream formát je charakteristický tím, že se reklama inzerenta spouští buď před, během anebo po samotném videu. Vedle toho Skippable video, které se do češtiny překládá jako přeskočitelné video, může uživatel přeskočit nejčastěji po 5 vteřinách.

Na rozdíl od reklamy ve vyhledávání, která je primárně cílená na základě klíčových slov, nabízí bannerová či video reklama širší možnosti cílení. Společnost MailChimp (2024), jedna z největších platform pro marketingovou automatizaci na světě, popisuje 4 běžné způsoby cílení. Dnes nejčastěji využívané cílení reprezentuje retargeting. Uživateli je zobrazován bannerový či video obsah podle toho, jak interagoval s webovou stránkou inzerenta. Vznikají rozličné retargetingové seznamy pro uživatele, kteří nedokončili nákup, či si zobrazili specifické produkty. Stejná společnost (2024) dále zmiňuje kategorii personalizovaných reklam. Tyto reklamy cílí na uživatele dle jejich online chování, demografické a geografické profilace či uživatele, kteří se zajímají o nějaký druh produktů a služeb. Dle Google (2024), lze tvořit i velmi komplexní kombinace všech zmíněných cílení výše. Další druhem cílení dle MailChimp (2024) je kontextuální cílení. V rámci něj se cílení neodvíjí od uživatele jako v předchozích případech, ale od obsahu webových stránek, na kterých se bannery zobrazují. Je možné cílit na stránky, které prezentují obsah spojený například s fotovoltaikou či obsahují definovaná klíčová slova. Poslední kategorií cílení je zaměření se na konkrétní webové stránky. V tomto případě inzerent vybírá jednotlivé adresy webových stránek, na kterých si přeje mít umístěny své bannery.

Mezi velké platformy pro realizaci display a video kampaní patří nejen Google Ads ale také Display & Video 360, AdForm, Criteo či The Trade Desk.

Jak zmiňuje Kingsnorth (2021, s. 143) existuje mnoho metrik, které je vhodné vyhodnocovat, při realizaci display a video kampaní. Mezi ty nejběžnější řadí míru prokliku (CTR), konverzní poměr (CR), cenu za konverzi (CPA), množství zobrazení, unikátní zásah, míru shlédnutí videa, počet přivedených návštěv a jejich kvalitu, post-impression events či search uplift.

**Online PR** – PR v online prostředí je dalším komunikačním kanálem, který mohou společnosti využít. Hlavní cíle PR v online prostředí jsou stejné jako v offline prostředí. Lze využít publikace článků a rozhovorů v online médiích, organizovat online přenášené tiskové konference a vydávat tisková a mediální prohlášení.

**Opt-in e-mail** – E-mail je pravděpodobně jedním z nejzavedenějších digitálních komunikačních kanálů vůbec. (Kingsnorth. 2021. s. 59) Jak zmiňuje PR Smith et al. (2016, s. 810) je e-mail marketing vhodnějším nástrojem pro účely zákaznické retence než k čistě akvizičním účelům. Stejný autor dále dodává, že opt-in e-mail kampaně jsou velmi vhodné pro komunikaci se zákazníkem, který již interagoval se značkou či produktem, anebo již zakoupil jiný produkt. E-mail marketing je tedy vhodným komunikačním kanálem pro cross – sell

kampaně. Klíčové pro správnou a legální exekuci e-mail marketingové komunikační kampaně je mít souhlas zákazníka s tímto typem komunikace. Jde tedy o opt-in e-mailing. Opt-in vyjadřuje, že zákazník se sám přihlásil k odběru e-mail komunikace od rozesílatele. PR Smith et al. (2016, s. 810) dále uvádí jako nezbytnost příjemcům této formy komunikace vždy nabídnout snadnou možnost se z přijímání e-mailových zpráv odhlásit. E-mail marketing disponuje výhodami velmi dobře vyhodnocovatelé komunikace. Lze měřit množství doručených zpráv, jejich míru otevření a také prokliků na cílovou webovou stránku. PR Smith et al. (2016, s. 810) v této souvislosti uvádí, že e-mailing má i jistý vliv na budování povědomí o značce, a to především proto, že příjemce vidí v nadpisu název produktu či značky, a to aniž by s e-mailem interagoval.

**Social media marketing** – Marketing sociálních sítí je samostatnou komunikační oblastí v rámci online prostředí. Autor diplomové práce se vzhledem k její významnosti a také dílčímu cíli diplomové práce rozhodl tímto tématem zabývat ve větším detailu v oddíle 2.3. teoreticko-metodologické části.

### 2.2.3 Key Performance Indicators a měření výkonu online komunikace

Mezi klíčové výhody online marketingu patří široké možnosti sledování výkonu a dostupnost velkého množství dat, které kampaně generují. Jak uvádí Kingsnorth (2021, s. 260), experti na digitální marketing mají výhodu v tom, že mají k dispozici množství nástrojů a data umožňující sledování výkonu a dosažení plné transparentnosti v oblasti vynaložených nákladů. Stejný autor zmiňuje, že schopnost vybrat správná data a ta následně vhodně interpretovat, je klíčovou dovedností v oblasti digitálního marketingu. Rowles (2018, s. 170-177) zmiňuje potřebu kombinace více datových zdrojů s ohledem na záměr adekvátně vyhodnotit přínosy online marketingových aktivit a upozorňuje na realitu obrovského množství dat, s jejichž dostupností vzniká riziko nesprávného zacílení pozornosti analytiků. Pro účely dosažení cíle diplomové práce pokládá autor za potřebné objasnit problematiku správného nastavení cílů online marketingové komunikace a jak zmiňuje Rowles (2018, s. 174), je nezbytné určit, co je důležité a co je spíše podpůrné. Pro tyto účely Rowles pracuje s pojmy primární a indikativní online cíle. Jako primární cíle označuje cíle, které jsou co nejbližší definovaným obchodním cílům a záměrům inzerenta. Pro tyto primární cíle se často využívá označení KPIs, což je akronym profesně široce užívaného anglického výrazu Key Performance Indicator, v češtině překládáno jako klíčový ukazatel výkonnosti.

Tiffany (2022, s. 223) objasňuje, že KPIs, jsou výkonnostní metriky, které ukazují, zda daná činnost, kterou inzerent měří, dosahuje stanovených cílů. KPIs okamžitě signalizují, zda byla marketingová kampaň úspěšná a zda používané taktiky dosahují požadovaných výsledků. Stejná autorka (2022, s. 238) dále zmiňuje, že KPIs musí být srozumitelná, jasně měřitelná, numericky vyjádřitelná a transparentní.

Měření výkonu online marketingové komunikace je potřeba činit v kontextu celkové strategie a zvoleného obchodního rámce pro online marketingovou strategii. (Tiffany, 2022, s. 238) Je-li cílem strategie dosažení TOP 3 pozice na trhu v prodeji zákaznických řešení, pak je potřeba pro online marketingovou komunikaci nastavit adekvátní a relevantní cíle. Tabulka č. 23 v příloze č. 5 diplomové práce zobrazuje příklad nastavení takových cílů v případě zvolení obchodního rámce STDC pro realizaci online marketingové komunikace.

## **Metriky důležité pro vyhodnocování výkonu online marketingových kampaní:**

Tiffany (2022, s. 224-226) rozděluje výkonnostní metriky do několika kategorií pro lepší orientaci při jejich popisu. Nejdříve popisuje marketingové KPIs, které pokládá za zásadní pro demonstraci, jak dobře každý kanál a komunikace jako celek přispívají k celkovým marketingovým a obchodním cílům společnosti.

Return on investment (ROI). Návratnosti investice je dle Gallo (2017) způsob měření návratnosti investice z částky, kterou společnost vynaložila na marketing. Může být použita k posouzení návratnosti konkrétního marketingového programu nebo celkového marketingového mixu firmy.

Customer lifetime value (CLTV). Celoživotní hodnota zákazníka je dle Jain (2023) celkový příjem nebo zisk generovaný zákazníkem po celou dobu jeho vztahu se společností. Jde o metriku pro měření celkového objemu peněz, které zákazník utratil za produkty a služby po celou dobu kdy je zákazníkem.

Cost per Acquisition (CPA). Cena za akvizici nového zákazníka. Dle Tiffany (2022, s. 225) jde o vyjádření nákladů vynaložených společností na získání jednoho zákazníka. Výpočtem je součet marketingových a prodejních nákladů vydělených počtem získaných zákazníků.

Close rate (CR). Průchodnost prodejního kanálu. Toto KPI vyjadřuje poměr mezi počtem nově získaných zákazníků a celkovým počtem leadů vygenerovaných v rámci všech nebo specifické kampaně. Jak uvádí Tiffany (2022, s. 225), je vhodné porovnávat průchodnost jednotlivých kanálů za účelem lepšího pochopení výkonnostních aspektů marketingové komunikace.

Customer retention rate (CRR). Míra udržení zákazníků je významná metrika, která dle Kavlakoglu et al. (2024) vyjadřuje procento udržovaných zákazníků za určité období.

Jak bylo zmíněno výše, Tiffany dělí metriky důležité pro vyhodnocování výkonu online marketingových kampaní do více kategorií. Jde o dělení pro jednotlivé specifické kanály online marketingové komunikace. Významnou kategorií z tohoto pohledu jsou webové stránky společnosti a KPIs, která je vhodné sledovat.

Conversion rate (CR). Konverzní poměr webových stránek je významným KPI a jak uvádí Kantong (2024), pro jeho pochopení je třeba definovat, co je konverzí. Konverze na webových stránkách se odehrává, když uživatel dokončí požadovanou akci, jako je provedení nákupu nebo vyplnění kontaktního formuláře pro generování leadů. Dle stejného autora existují 2 typy konverzí na webových stránkách. Mikrokonverze nastávají, když je dosažen krok směrem k vašemu hlavnímu cíli, jako je například spuštění produktového videa, přihlášení k odběru newsletteru či přidání produktu do košíku. Makrokonverze nastanou, když je dosažen hlavní cíl, jako je realizovaný prodej anebo vyplněný kontaktní formulář. Na obrázku č. 35 v příloze č. 6 jsou demonstrovány příklady makro a mikro konverzí.

Cart/lead form abandonment. Míra opuštění nákupního košíku či leadového formuláře je dle Voseckého (2017) fenomén, který nelze zcela eliminovat. Tato míra se vypočítává jako počet zákazníků, kteří dokončili objednávku děleno počet zákazníků, kteří vložili zboží do košíku, respektive zahájili vyplňování leadového formuláře. Pokud je výsledek vysoký, tak to indikuje problém v rámci procesu nákupu na webové stránce a je vhodné zvážit nápravné či optimalizační kroky ke zvýšení průchodnosti v rámci nákupního procesu či zjednodušení kontaktního formuláře.

Average order Value (AOV). Průměrná hodnota objednávky je důležitou metrikou, která dovoluje lépe pochopit hodnotu, kterou online prodejní kanál přináší vůči klasickému offline prodeji.

Traffic sources. Zdroje návštěvnosti webových stránek společnosti jsou vůbec jednou z nezákladnějších metrik, kterou online marketingový experti vyhodnocují a analyzují. Jde spíše o indikativní metriku než hlavní KPI v rámci online marketingové komunikace. Pochopení zdrojů návštěvnosti a jejich parametrů pomáhá zaměřovat úsilí v komunikaci konkrétním směrem s cílem zvýšit prodeje či dosáhnout dalších důležitých konverzních akcí. (Tiffany, 2022, s. 227)

Engagement. Metriky angažovanosti s webovou stránkou a jejími prvky indikují, jak moc návštěvníci interagují s webovou stránkou. Tyto metriky jsou indikativní a zásadně pomáhají analyzovat a chápat chování uživatelů webových stránek. Angažovanost lze měřit skrze širokou paletu metriky. Mezi ty běžné se řadí čas strávený na stránce, počet interakcí s interaktivním prvkem stránky, sdílení stránky na sociálních sítích či například míra scrollování na stránce s textem. (Hubspot, 2023)

Výše autor shrnul KPIs a indikativní metriky významné pro analýzu a vyhodnocení výkonu webových stránek. Pro úplnost a lepší pochopení možností práce s online marketingem je vhodné zaměřit se ještě na výkonnostní ukazatele specifické pro zásadní online marketingové kanály, kterými jsou PPC a SEO.

Impression share (IS). Podíl zobrazení reklamy ve vyhledávání je dle společnosti Google (2024) procento zobrazení, které reklamní inzeráty obdrží ve srovnání s celkovým počtem zobrazení, které by inzeráty mohly získat. Data o podílu zobrazení jsou k dispozici pro kampaně, reklamní skupiny, produktové skupiny a také klíčová slova. Podíl zobrazení je důležitá indikativní metrika, která pomáhá pochopit, jaký ještě existuje prostor pro oslovení více uživatelů při navýšení reklamního rozpočtu.

Quality score (QS). Skóre kvality reklamního inzerátu ve vyhledávací síti je indikativní metrika určená k poskytnutí představy o tom, jaká je kvalita inzerátu ve srovnání s ostatními reklamními inzeráty konkurence. Toto hodnocení je měřeno na stupnici od 1 do 10 a je k dispozici na úrovni klíčového slova. Vyšší hodnota kvality vyjadřuje, že inzerát a cílová stránka jsou relevantnější a užitečnější pro někoho hledajícího specifické klíčové slovo ve srovnání s ostatními inzerenty. Hodnocení kvality je spočítáno na základě kombinovaného výkonu 3 komponent. Očekávaná míra prokliku (CTR), pravděpodobnost, že na inzerát bude kliknuto, když se zobrazí a kvalita cílové stránky. (Google, 2024)

Click-through rate (CTR). Míra prokliku je metrika vyjadřující poměr mezi počtem kliknutí a celkovým počtem zobrazení reklamy. Tato metrika je nejčastěji využívána v PPC kampaních, ale je také relevantní pro organické výsledky vyhledávání (SEO) či kampaně na sociálních sítích. CTR je klíčovou metrikou, která pomáhá pochopit účinnost komunikace s cílovou skupinou. Nižší míra prokliku naznačuje, že je buď oslovoováno nesprávné publikum, nebo reklamní kreativa dostatečně nereflektuje potřeby zákazníků. Vyšší CTR naopak signalizuje, že uživatelé považují reklamy za užitečné a relevantní. (Collabim, 2024)

Cost per click (CPC). Cena za proklik udává, kolik platí inzerent za každé kliknutí na reklamu ať ve formě banneru či textového inzerátu. Jde o indikativní metriku, která nebývá hlavním KPI při realizaci online marketingových kampaní. Dle společnosti Google lze kampaně optimalizovat manuálně a nastavit maximální cenu za proklik nebo automaticky a nechat reklamní systém, aby v rámci svěřeného rozpočtu sám rozhodoval o ceně za proklik. (Google, 2024)

Cost per Action/Conversion (CPA). Cena za akvizici nebo konverzi. Jedná se o klíčovou metriku v online marketingu, která vyjadřuje náklady vynaložené na získanou konverzi. Konverzí může být v prostředí PPC velmi široké spektrum akcí. Počínaje realizovaným nákupem v internetovém obchodě, zanechaným leadem, přihlášením k newsletteru nebo

stažením mobilní aplikace konče. Tato metrika přesně kvantifikuje finanční dopad online marketingových aktivit expertů společnosti a je proto zásadní pro pochopení a transparentnost výkonu těchto kampaní. CPA bývá často jedním z KPIs v rámci online marketingových kampaní a to proto, že náklady na získání zákazníka vstupují do obchodního případu v rámci širší marketingové strategie společnosti. Příliš vysoké CPA může mít zásadní dopady do chování společnosti od změny kanálového mixu až po audit a výměnu týmu realizátorů kampaní. (Priceva, 2024)

Conversion and conversion rate (CR). Konverze a konverzní poměr jsou hlavními KPIs většiny online marketingových kampaní vedle CPA. Naprostá většina online marketingové komunikace má za cíl dosažení nějaké konkrétní obchodně významné a měřitelné akce. Tato akce se pro účely online marketingu nejčastěji nazývá konverze. Cílem kampaní je prodávat produkty či sbírat leady nebo propagovat u zákazníků stažení mobilní aplikace či registrace na široké spektrum akcí. Konverzní poměr se dle Google (2024) vypočítá tak, že se počet konverzí vydělí celkovým počtem kliknutí na reklamu za definované časové období.

Search ranking. Pozice ve vyhledávání je významnou indikativní metrikou v oblasti SEO. Tato metrika na úrovni každého klíčového slova ukazuje, jakou pozici ve vyhledávání zaujímá webová stránka společnosti právně na dané klíčové slovo. (Tiffany, 2022, s. 231) Čím výše tím lépe, protože uživatelé scrollují výsledky vyhledávání od shora dolů. Obrázek č. 36 v příloze č. 7 zobrazuje výsledky organického vyhledávání na platformě Google na klíčové slovo fotovoltaika skrze analytický nástroj SEMrush. Jak uvádí společnost Digital Synopsis (2024), první pozice ve výsledcích vyhledávání v rámci Google získává až 32,5 % všech prokliků a sedmá pozice pouze 3,5 %.

Backlinks. Zpětné odkazy jsou jedním z hlavních faktorů pro umístění ve výsledcích vyhledávání. V rámci této indikativní metriky je významné zaměřit se na kvalitu a nikoli kvantitu. Pouze kvalitní zpětné odkazy posilují pozici ve výsledcích vyhledávání. Důležité metriky k měření jsou: celkový počet zpětných odkazů; kolik referenčních domén má webová stránka společnosti; počet ztracených odkazů; počet získaných odkazů; a jakékoli toxické odkazy, které by mohly poškodit výsledky vyhledávání. (Tiffany, 2022, s. 232)

Brand vs. Non-brand traffic. Zdroje návštěvnosti z klíčových slov obsahující anebo neobsahující označení produktu či značky. V rámci SEO jde o významnou indikativní metriku, která pomáhá lépe pochopit, kam směřovat zdroje pro rozvoj obsahu na webových stránkách společnosti. Dle Tiffany (2022, s. 232) návštěva z fráze obsahující značku indikuje, že uživatel již značku zná z předchozí komunikace společnosti. Velké pozitivní přínosy má návštěvnost z klíčových slov, která neobsahují přímo značku společnosti. Toto indikuje, že uživatel hledal produkt či službu a nikoli přímo značku a návštěva z tohoto zdroje indikuje solidní výsledky v optimalizaci pro vyhledávače.

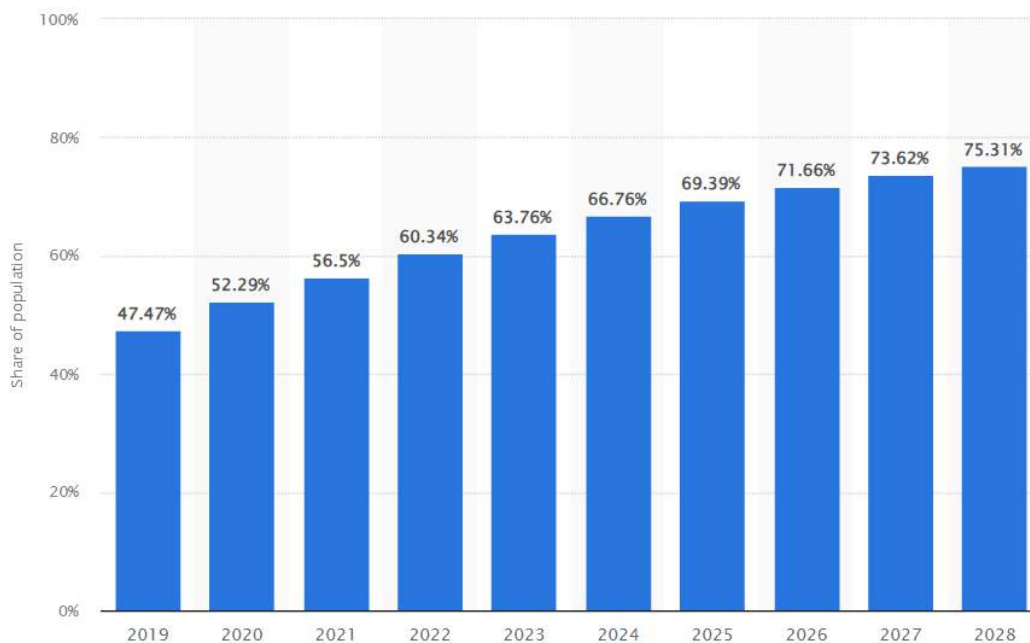
Výše uvedená KPIs a indikativní metriky jsou základem a nikoli výčtem všeho, co lze při realizaci online marketingové komunikace měřit. Tiffany (2022, s. 223) poukazuje na potřebu dobře zvážit co měřit a vyhodnocovat a co ne. Online prostředí a kampaně v něm realizované generují obrovské množství dat a je důležité vědět, na jaká upřít pozornost a vyhnout se tříštění analytických zdrojů. KPIs musí být v souladu s celkovou marketingovou a obchodní strategií, zatímco indikativní metriky slouží k pochopení chování uživatelů a výkonu kampaní. Obojí je třeba využívat ke kontinuálnímu procesu optimalizace online marketingové komunikace.

Mezi běžně užívané nástroje pro vyhodnocování výkonu online marketingových kampaní patří nástroje jako Microsoft Excel, Microsoft Power BI, Universal Analytics, Google Ads, Seznam Sklik, Google Looker Studio, SEMrush, PageSpeed Insight, Ahrefs, Adobe Analytics, Hotjar, Meta Business Suite a množství dalších placených i neplacených nástrojů.

## 2.3 Social media marketing

S rozvojem internetu a jeho masovým rozšířením jde ruku v ruce i rozkvět fenoménu sociálních sítí. Chaffey et al. (2019, s. 451) popisuje sociální síť jako: „*Sociální média jsou obvyklý termín pro internetové a mobilní kanály a nástroje, které umožňují uživatelům mezi sebou interagovat a sdílet názory a obsah. Jak název naznačuje, sociální média zahrnují budování komunit nebo sítí kontaktů a podporují participaci a angažovanost*“. Jak uvádí Kotler et al. (2020, s. 503) vznikl velký počet nezávislých a také komerčních sociálních sítí, kde se lidé setkávají a využívají tyto sítě ke sdílení různorodého obsahu ve formě blogů, komentářů, obrázků, videí, hlasových zpráv či interaktivního obsahu. Kotler et al. dále zmiňuje, že v dnešní době již téměř každý uživatel internetu v nějaké formě a intenzitě využívá sociální sítě jako jsou Facebook, síť X, YouTube, Pinterest, Instagram, Snapchat, TikTok či mnohé další. Pořadí světově největších sociálních sítí dle počtu aktivních měsíčních uživatelů demonstruje graf č. 3 v příloze č. 8 diplomové práce a je z něj patrné, že nejvyužívanější platformou je Facebook od společnosti Meta. Zahay (2015, s. 75) definuje social media marketing, známý pod akronymem SMM, jako disciplínu v rámci marketingové komunikace využívanou k porozumění zákazníkům a jejich aktivitě, která vede k dosažení definovaných marketingových a obchodních cílů společnosti. Sociální sítě umožňují společností velmi efektivní komunikaci vůči svým potenciálním i stávajícím zákazníkům. Kotler et al. (2020, s. 506) jako největší výhody komunikace na sociálních sítích zmiňuje jejich nákladovou efektivitu, možnost precizně cílit na velmi specifické segmenty zákazníků a schopnost komunikace kdykoli a kdekoli na světě skrze komunikaci v reálném čase. Jako největší výhodu sociálních sítí ale vnímá jejich schopnost interakce se zákazníkem a vlastnost sdílení obsahu samotnými uživateli ve svých sítích přátel či v případě influencerů fanoušků a tím získat dodatečný zásah u relevantního publika. Význam sociálních sítí demonstruje graf č. 2 níže vypracovaný společností Statista (2023), který znázorňuje penetraci uživatelů na celkovém počtu aktivních uživatelů internetu. Dle této analýzy dosáhne penetrace sociálních sítí bezmála 70 % v roce 2025.

Graf 2 Penetrace sociálních sítí na celkovém počtu uživatelů internetu



Zdroj: Statista, 2020

Potenciál sociálních sítí je ještě o něco větší přímo v České republice, kde dle analýzy společnosti Statista (2023) bylo v roce 2022 7,9 milionu uživatelů sociálních sítí a předpokládá

se, že bude stabilně růst do roku 2027 a dosáhne 8,79 milionu uživatelů. Nejvíce používanou sociální sítí v České republice je již několik let platforma YouTube. Dle každoročního výzkumu Ami Digital Index (2023) využívá každý den 96 % populace v generaci Z sociální sítě. Stejný výzkum podtrhuje význam sociálních sítí pro komunikaci ve srovnání se sledováním TV. Na sociálních sítích Češi tráví v průměru 2 hodiny a 27 minut denně, zatímco na TV je to 3h 25 minut. Tento čas dává velkou příležitost inzerentům komunikovat své produkty a značky. Ami Digital Index poukazuje ve svém výzkum na fakt, že 87 % přístupů na sociální sítě je realizováno skrze mobilní telefon. Tento údaj je specifickým pro sociální sítě a jeho znalost je možné využít při plánování komunikace na sociálních sítích.

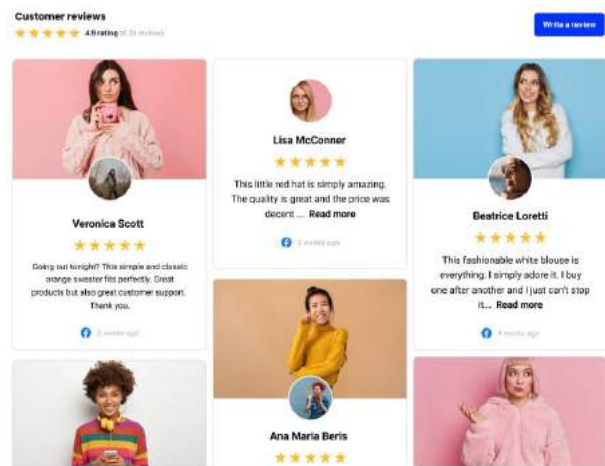
Nejen v kontextu výše uvedených informací nahlíží Julie Atherton (2022, s. 6) na sociální média jako na nezbytnou a nedílnou součásti kanálového komunikačního mixu a budování povědomí o značce, kterou je potřeba vhodně zakomponovat do celkové marketingové a obchodní strategie společnosti.

### 2.3.1 Role sociálních sítí v komunikaci

Při plánování online marketingové kampaně je dobré zvážit využívaný kanálový mix. Většina společností v dnešní době dle Kotlera et al. (2020, s. 42) zapojuje do komunikace se zákazníky široké spektrum komunikačních kanálů. Jak autor práce popsal v podkapitole 2.2 a jejich jednotlivých oddílech, má každý komunikační kanál svá specifika. Vyhledávání, jak popisuje Zahay (2015, s. 43), je kriticky postaveno na konceptu klíčových slov a jejich zadávání uživateli v rámci vyhledávačů. Display formát a kampaně samotné jsou dle Kingsnortha (2022, s. 123–125) jedním z nejstarších forem reklamní komunikace na internetu, který je postavený na šíření vizuálního obsahu a je velmi vhodný pro budování povědomí o značce. Přímá komunikace skrze email či notifikace v mobilní aplikaci zase doručuje personalizovanou zprávu konkrétnímu uživateli a jak uvádí Chaffey et al. (2019, s. 827), je využívána pro aktivaci zákazníka za účelem realizace většinou nákupní akce. Firemní blog plní svoji roli při budování zvažování značky či jeho produktů. I sociální sítě mají svoji roli, a to díky svým specifickým.

Dle Chaffey et al. (2019, s. 450) je významným specifikem a výhodou sociálních sítí, oproti tradičním online marketingovým kanálům, možnost využívání zákaznických komunit a především stimulace tvorby zákaznický generovaného obsahu v oblasti hodnocení a recenzí produktů a značek. Obrázek č. 12 níže ilustruje, jak mohou vypadat zákaznická hodnocení na sociální síti Facebook. Pro zákaznický generovaný obsah se běžně využívá akronym UGC.

Obrázek 12 Zákaznické recenze na sociální síti Facebook



Zdroj: Embedsocial, 2024

Social media marketing je dle Chaffey et al. (2019, s. 451) postaven na schopnosti firem využít interakce na úrovni consumer-to-consumer (C2C) ke zvýšení povědomí o značce prostřednictvím zesilovacího efektu sociálních médií a současně minimalizovat negativní zmínky. Stejný autor dále uvádí, že pro efektivní začlenění sociálních sítí do širší online marketingové komunikace je potřeba uvědomit si, že sociální média jsou především o zapojování se do diskusí se zákazníky a sdílení nápadů a obsahu. Využívání sociálních sítí pouze jako platformy pro zobrazování bannerové komunikace by tedy bylo nevyužití potenciálu a smyslu daných platforem. Níže autor diplomové práce prezentuje 4 zásadní úlohy, které je vhodné očekávat od zapojení sociálních sítí do online marketingové strategie společnosti:

**Posilování angažovanosti** cílového publika u sdíleného obsahu pomocí community managementu. Community management je klíčová disciplína pro značky a společnosti, protože skrze něj se řídí veškerá komunikace na sociálních sítích. Pomáhá posilovat vztahy se zákazníky. Cílem je vytvářet spokojené a komentující zákazníky, odpovídat na otázky fanoušků a posilovat komunitu spojenou se značkou. Community management umožňuje společností zviditelnit svou značku a zlepšit zákaznickou zkušenost a tím posilovat povědomí o značce. V komunikaci se zákazníky v rámci community managementu je vhodné projevat empatii, nevyhýbat se negativním komentářům a projevat vděčnost zákazníkům. (Průvodce podnikáním ČSOB, 2022)

Propagace produktů a služeb s cílem zvýšit **zvažování značky**. Jak uvádí Newberry (2022) ze společnosti Hootsuite, zaměřující se na sociální sítě, je cílem mnoha firem využívat sociální sítě pro zvýšení povědomí o značce. Za tímto účelem většina platforem sociálních sítí nabízí možnost cílit při návrhu kampaní právě na zvyšování povědomí o značce. Přes tuto funkcionalitu v kampaňovém nastavení lze finance investovat přímo do aktivit, které budují povědomí o značce.

**Lead generation** kampaně. Sociální sítě jsou vhodné pro sběr poptávek skrze kontaktní formuláře, a to primárně ze 2 hlavních důvodů. Jak autor diplomové práce uvádí výše ve své rešerši, sociální sítě nabízí široké a sofistikované možnosti cílení. Jak uvádí společnost Meta (2024), provozovatel největší sociální sítě na světě Facebook, uživatelé mohou využívat již předvyplněných formulářů a tím dosáhnout vysoké míry pohodlnosti při zasílání poptávek.

**Influencer marketing** využívá osobnosti s vybudovanou reputací či důvěryhodností v určitých tematických oblastech na sociálních médiích. Tyto osobnosti, pro které je běžně užíván výraz influencer, přesvědčují své sledující, aby vyzkoušeli nebo zakoupili produkty či služby díky svojí autentičnosti a unikátnímu zásahu. Značky spolupracují s influencery, aby získaly přístup k novým publikům, především k těm nedostupným prostřednictvím klasických kanálů online marketingové komunikace, kde si blokují reklamy. Doporučení influencerů jsou vysoce důvěryhodná, což společností poskytuje přímý přístup k potenciálním zákazníkům. (Atherton, 2022, s. 160)

### 2.3.2 Vyhodnocování efektivity a měření výkonu komunikace na sociálních sítích

V předchozí části autor diplomové práce provedl rešerši tématu sociálních sítí a v závěru této podkapitoly objasňuje téma měření výkonu komunikace na sociálních sítích. Sociální sítě a komunikace na nich jsou v dnešní době již nedílnou součástí většiny online marketingových kampaní a je tedy potřeba je i v tomto kontextu vyhodnocovat. Jde o komunikační kanál, který má své atribuatelné náklady a výkony. Jak uvádí Kingsnorth (2022, s. 160), je třeba ještě před začátkem kampaní v sociálních médiích nastavit, co bude inzerent vyhodnocovat a proč. Dle stejného autora nelze měření výkonu a efektu sociálních sítí zúžit pouze na získané fanoušky a dosažené zobrazení postů. Atherton (2022, s. 142) zmiňuje významnost potřeby měřit výkon kampaní na sociálních sítích stejně jako je měřen výkon PPC kampaní či přímé



komunikace na zákazníka. Stejná autorka dále uvádí, že KPIs kampaní na sociálních sítích musí reflektovat marketingové a obchodní cíle společnosti. Je potřeba, aby měřitelně napomáhaly k jejich dosažení.

Hodnocení efektivity a měření výkonu na sociálních sítích má stejné základní premisy, jako měření výkonu online komunikace jako takové. Sociální sítě mají ale svá specifika, která umožňují při analýze výkonu vyhodnocovat dodatečné aspekty interakce se zákazníkem a vlivu této interakce na značku.

Dle Kingsnorth (2022, s. 160) je vhodné se mimo základní metriky počtu fanoušků a získaných shlédnutí postů zaměřit na zásah a kvalitu interakce s uživateli sociálních sítí.

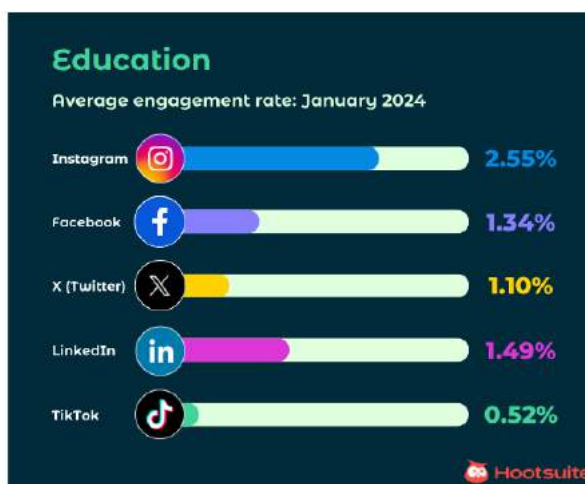
Obdobně, jak uvedl autor diplomové práce v předchozím oddíle 2.2.3, je i pro měření kampaní na sociálních sítích potřeba mít nastavená klíčová marketingová KPIs, která pomáhají naplňovat strategické a obchodní cíle společnosti. Mezi tato KPIs lze zařadit ROI, počet získaných konverzí, CPA a další dle specifik dané marketingové kampaně.

Jak uvádí Tiffany (2022, s. 233), sociální sítě jsou komunikačním kanálem v rámci širší online marketingové strategie. Metriky specifické pro kanál sociálních sítí pomáhají společně lépe pochopit, zda komunikační aktivity zde zasahují potřebné publikum a tím přispívají k dosažení cílů online marketingové komunikace.

Jeden z největších světových poskytovatelů platformy pro správu aktivit na sociálních sítích Hootsuite (2024) zmiňuje důležitost tradičních online marketingových metrik, jakými jsou CTR, CPC, CPM, zásah či počet shlédnutí příspěvku nebo videa v případě sociální sítě YouTube. Tyto metriky doplňuje o specifické metriky pro sociální sítě:

Engagement rate (ER). Míra zapojení je metrika, která měří procento zasažených uživatelů, kteří se rozhodli interagovat s konkrétním obsahem na sociální síti. Za interakce se dle Hootsuite (2024) pokládá reakce, kliknutí, komentáře, sdílení, přijaté zprávy či užití brandového hashtagu. Čím vyšší je ER, tím lépe. Obrázek č. 13 níže na základě studie společnosti Hootsuite demonstruje průměrnou míru zapojení pro největší sociální sítě v segmentu vzdělávání.

Obrázek 13 Průměrná míra zapojení v % na sociálních sítích v lednu 2024



Zdroj: Hootsuite, 2020

Amplification rate. Míra zesílení je dle Kaushik (2011) metrikou, která je postavená na výhodě sociálních sítí oproti jiným formám online komunikace. Tato metrika vyjadřuje poměr mezi počtem sdílení příspěvků a celkovým počtem sledujících. Míra zesílení ukazuje, na kolik je

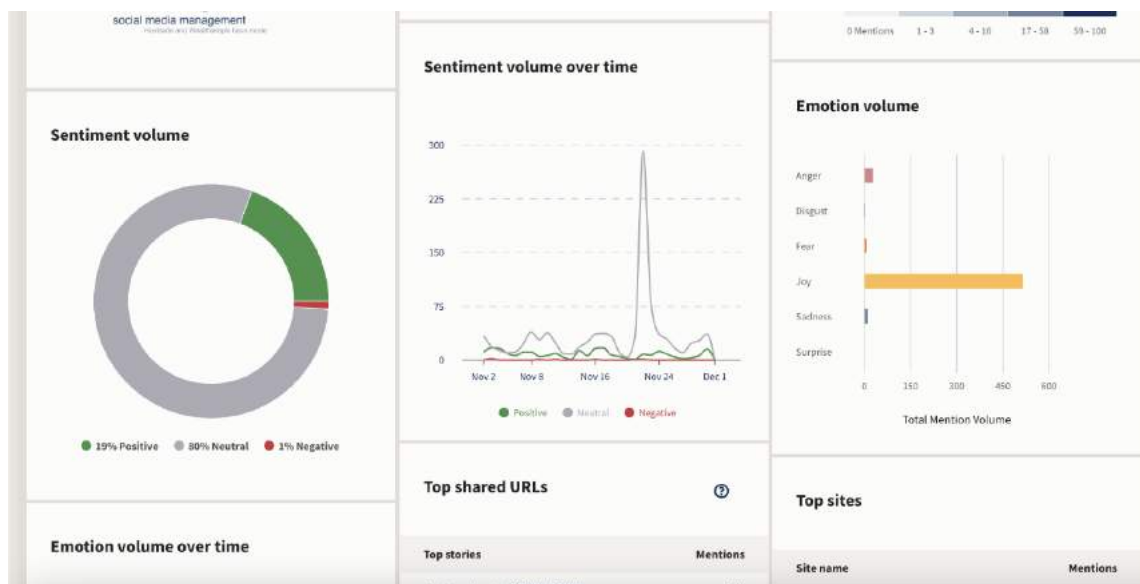
společnost skrze svoji komunikaci na sociálních sítích schopna aktivovat také přátele a sledující svých vlastních fanoušků a tím zesilovat zásah příspěvků a sdíleného obsahu.

Audience growth rate. Míra růstu sledujících je dle Tiffany (2022, s. 233) důležité KPI pro rozvoj účtů na sociálních sítích. Tato metrika pomáhá sledovat, jak roste počet sledujících za definované období.

Social share of voice (SSoV). Tato metrika pomáhá společnostem pochopit, jak velká část konverzace na sociálních sítích v jejich segmentu je právě o jejich značce či produktu. Tato metrika ukazuje, jak si stojí oproti konkurenci. Výpočet této metriky vyžaduje nasazení analytického nástroje, který zachytí přes definované ideálně všechny sítě, jakékoli zmínky o konkrétních značkách ze strany uživatelů.

Social sentiment. Skrze tuto metriku lze lépe pochopit, jaká je distribuce sentimentu mezi fanoušky sociálních sítí konkrétní společnosti. Tato metrika je vhodná pro zachycení úrovně sentimentu jak na úrovni celého účtu či na úrovni konkrétního příspěvku. Míra pozitivního sentimentu může například vyjádřit, kolik % komentářů pod příspěvkem společnosti je pozitivních. Obrázek č. 14 níže zachycuje pohled do analytického nástroje k měření Social sentimentu. (Hootsuite, 2024)

Obrázek 14 Pohled na analytický nástroj pro měření Social sentimentu



Zdroj: Hootsuite, 2020

Mezi běžně užívané nástroje pro vyhodnocování výkonu kampaní na sociálních sítích patří nástroje jako Microsoft Excel, Microsoft Power BI, Universal Analytics, Meta Business Suite, HubSpot, Hootsuite, nativní analytické nástroje jednotlivých sociálních sítí a množství dalších placených i neplacených nástrojů.

## 2.4 Metodika

V rámci této kapitoly si autor klade za cíl objasnit a popsat metody využitě pro dosažení definovaného cíle diplomové práce. V úvodu práce bylo popsáno, že cílem je vyhotovení návrhu vylepšení a optimalizace online marketingové strategie společnosti XY na základě provedené analýzy. V teoreticko-metodologické části se autor zaměřuje na rešerši klíčových teoretických oblastí nezbytných pro dosažení vytyčeného cíle práce. Autor pracuje se sekundárními zdroji elektronické i tištěné podoby, tak jak jsou vyjmenovány v seznamu literatury této práce. Popis teoretických základů marketingové komunikace včetně zaměření se na specifika komunikace v online prostředí využívá k dosažení cílů práce. Teoreticko-metodologické části postihuje také oblast komunikace v prostředí sociálních sítí a v navazující praktické části je teorie tématu sociálních sítí rozvedeno v analýzu a komparaci.

Autor v první podkapitole diplomové práce provede rešerši zkoumané společnosti XY, a to z kombinace veřejně dostupných internetových zdrojů na webových stránkách společnosti XY a také z poskytnutých interních podkladů. S ohledem na prezentované teorie modelů marketingových strategií v podkapitole 2.1 realizuje autor analýzu 4 P společnosti XY v rámci které popíše všechny 4 prvky marketingového mixu 4 P a prezentuje je ve formě komplexní přehledné analytické tabulky. Výstup 4 P analýzy bude následně využit jako jeden z klíčových vstupů pro vznik strategické SWOT analýzy, která tato data agreguje s dalšími datovými vstupy praktické části práce.

V druhé podkapitole praktické části práce se autor bude zabývat problematikou rozboru vnějšího prostředí. Aby bylo možné zhotovit komplexní a strategickou SWOT analýzu, je potřeba popsat trh na kterém společnost aktivně působí a provést rešerši vybraných konkurenčních subjektů a vypracovat 4 P analýzu těchto subjektů. Autor k dosažení tohoto dílčího cíle využije veřejně dostupné zdroje identifikované při rešerši tématu na internetu. Autor se bude zabývat samotnými konkurenčními subjekty, které pro účely práce identifikoval dle množství realizovaných instalací fotovoltaických systémů.

V rámci 4 P analýzy konkurenčních subjektů bude autor pracovat s veřejně dostupnými zdroji z webových stránek daných společností. Výstupy analýzy konkurence autor syntetizuje v přehledné tabulce, která bude dalším významným datovým zdrojem pro strategickou SWOT analýzu.

Ve třetí a stěžejní části praktické části práce se autor bude zabývat analýzou online marketingové komunikace společnosti XY a jejich v předchozí části definovaných konkurenčních subjektů. Pro účely analýzy online marketingové komunikace společnosti XY využije autor kombinaci interních a veřejně dostupných zdrojů. Data o návštěvnosti webových stránek bude zpracovávat z interního účtu Analytics 360 a platformy Simillar web. Pro účely SEO analýzy bude autor využívat nástroje pro analýzu onpage a offpage SEObility a Gogle PageSpeed Insihgts. Autor dále pro analýzu komunikace ve vyhledávací síti provede sérii testů s vyhledávacími dotazy relevantními pro zákaznická řešení v oblasti fotovoltaiky ve vyhledávacích sítích Google a Seznam. Pro tyto účely autor využije webový prohlížeč Google Chrome a před každým vyhledáváním vymaže vyrovnávací paměť vyhledávače. Definovaná klíčových slov pro tento výzkum placených i neplacených výsledků vyhledávání v rámci SERP byla autorem práce vybrána slova: „fotovoltaika“ a „solární panely“. Na výzkum v oblasti vyhledávací sítě autor naváže sérii testů pro ověření nasazení display komunikace. Autor za tímto účelem navštíví webovou stránku zkoumaného subjektu a poté navštíví sérii největších zpravodajských portálů novinky.cz; idnes.cz a aktualne.cz s cílem zachytit remarketing display kampaň testovaných subjektů. Zjištění analýzy online marketingové komunikace autor dle definovaných kritérií syntetizuje v přehledové tabulce. Autor každému hodnocenému subjektu přiřadí body na škále od 0–10 za každou hodnocenou kategorii, tak jak je prezentuje tabulka č.

24 v příloze č. 9 diplomové práce. Prostý součet bodů jednotlivých kategorií poté využije k vytvoření listu vyspělosti online marketingové komunikace hodnocených subjektů.

V navazující části prováděného výzkumu se autor bude zabývat srovnáním online komunikace na sociální síti Facebook. Cílem metodiky komparace je pochopení maturity zkoumaných společností v oblasti komunikace na sociální síti Facebook a určení silných a slabých stránek jednotlivých subjektů.

Definice hodnotící škály: Každý zkoumaný prvek (kvalita kreativ a obsahu, užití formáty komunikace, interakce uživatelů s příspěvky) bude hodnocen na škále od 1 do 10, kde 1 znamená nejnižší hodnotu a 10 nejvyšší.

Přiřazení vah jednotlivým prvkům: Váhy jsou stanoveny na základě důležitosti daných prvků pro úspěšnou online marketingovou strategii, jež popisuje teoreticko-metodologická část práce. Kvalita kreativ má váhu 30 %, kvalita obsahu 25 %, užití formáty komunikace 15 %, míra interakce 30 %.

Hodnocení a bodování: Autor provede systematické hodnocení každého zkoumaného prvku u každé firmy. Hodnocení bude provedeno na základě pozorování reálné prezence vybraných konkurenčních firem a společnosti XY v prostředí sociální sítě Facebook. Za tímto účelem autor práce využije vlastní účet na sociální síti Facebook. Autorův účet se stane fanouškem Facebook stránek jednotlivých společností. Výsledné skóre bude syntetizováno v přehledové tabulce, kdy se každý prvek vynásobí přidělenou vahou a poté se realizuje prostý součet bodů všech prvků. Výstup z tohoto výzkumu bude spolu s dalšími datovými vstupy využit pro tvorbu SWOT analýzy a definici nové online marketingové strategie společnosti XY.

Poslední oblastí výzkumu je autorem definován záměr ověřit pomocí kvantitativního výzkumu metodou dotazování CAWI vhodná komunikační témata pro online komunikaci. Autor za tímto účelem osloví spektrum svých sociálních kontaktů z České republiky v produktivním věku pomocí online dotazníkového nástroje Google Forms v období 1. 4. 2024 až 7. 4. 2024. Témata autor rozdělí do několika oblastí na základě výzkumu provedeného Ing. Makešové et al. (2023, s. 11-16) Ve zmíněném výzkumu jsou definovány 4 kategorie motivačních faktorů českých domácností při pořizování fotovoltaických elektráren. Za účelem vyhodnocení CAWI kvantitativního dotazníku bude využito postupů kontingenční a frekvenční analýzy.

V návaznosti na realizované rešerše, analýzy a kvalitativní výzkum provede autor diplomové práce syntézu sesbíraných dat a využije je pro realizaci strategické SWOT analýzy online marketingové komunikace společnosti XY.

Na základě všech získaných datových vstupů a vytvořené SWOT analýzy definuje autor, s využitím rámce pro tvorbu online marketingové strategie STDC, návrh online marketingové strategie společnosti XY. Takto bude naplněn hlavní cíl práce, kterým je vyhotovení návrhu online marketingové strategie společnosti XY na základě provedené analýzy.

### 3 Praktická část práce

V praktické části diplomové práce autor realizuje 4 P analýzu společnosti XY a rešerši tržního prostředí včetně významných trendů. Praktická část se dále zabývá oblastí 4 P analýzy definovaných konkurenčních subjektů. Na analýzy marketingového mixu společnosti XY a jejích definovaných konkurentů navazuje analýza online marketingové komunikace společnosti XY a jejích konkurentů dle metodiky definované v podkapitole 2.4 teoreticko-metodologické části práce. Analýzu online marketingové komunikace dále autor práce doplňuje o komparaci komunikace společnosti XY a definovaných konkurentů na sociální síti Facebook. K tomuto účelu je využit komparační model navržený autorem diplomové práce, skrze který je vyhodnocena a seřazena maturita jednotlivých zkoumaných subjektů v oblasti komunikace na sociální síti Facebook. 4 P analýzy zkoumaných subjektů, rešerši tržního prostředí a analýzu online marketingové komunikace dále doplňuje kvantitativní dotazníkové šetření atraktivity témat, respektive nákupních motivátorů pro tvorbu bannerových kreativ. Výstupy ze všech výše uvedených výzkumů autor syntetizuje v rámci strategické SWOT analýzy a za využití obchodního rámce pro tvorbu online marketingové strategie STDC definuje v závěru diplomové práce návrhu online marketingové strategie společnosti XY.

#### 3.1 Představení a marketingový mix 4 P společnosti XY

Společnost XY je mezinárodně působící energetickou společností. Od devadesátých let působí na českém trhu a etablovala se jako klíčový hráč v oblasti tuzemské energetiky. Její hlavní činností je výroba, distribuce a prodej elektřiny, plynu a dalších energetických produktů a služeb. Sídlí v Evropě, ale svým působením zasahuje i do dalších regionů. Společnost XY je známa nejen svou širokou nabídkou energetických služeb pro domácnosti, malé a střední podniky, ale i pro průmyslové zákazníky. Její portfolio zahrnuje komplexní energetická řešení, která kromě tradičních forem energie zahrnují také podporu obnovitelných zdrojů energie a zvýšení energetické efektivity. Zejména z důvodu zaměření na inovace a udržitelnost je jedním z významných tržních subjektů v poskytování moderních a ekologicky šetrných energetických řešení. (XY, 2024) Tabulka č. 25 v příloze č. 11 konsoliduje výstup 4 P analýzy, která je v detailu rozveden v oddílech 3.1.1 až 3.1.4.

##### 3.1.1 Produkt

Jak je uvedeno v teoreticko-metodologické části diplomové práce v oddíle 2.1.1., produkt je klíčovým prvkem marketingového mixu každé společnosti. Pro účely této diplomové práce lze produkt společnosti XY definovat jako solární systém či fotovoltaický systém, který využívá sluneční energii pro výrobu elektrické energie. Solární systém se skládá z prvků, které autor prezentuje v tabulce č. 2 níže.

Tabulka 2 Komponenty solárního systému nabízeného společností XY

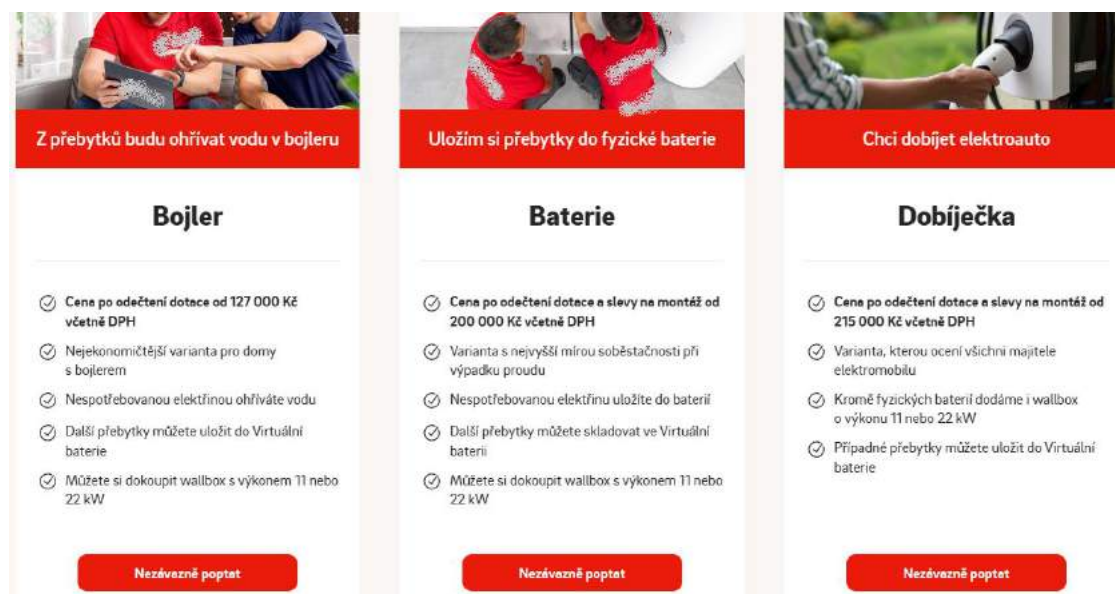
Komponenta	Charakter	Doplňující informace
Solární panely	produkt	Výkon 4,1 až 18 kWp, záruka na výkon 25 let
Střídač	produkt	záruka 10 let
Fyzická baterie	doplňkový produkt	záruka 10 let
Wallbox	doplňkový produkt	dva druhy, výkon 3,7 kW až 22 kW
Virtuální baterie	doplňková služba	ukládání přetoků pro pozdější využití

Zdroj: XY, 2024

Solární systém společnosti XY je schopen generovat čistou a obnovitelnou energii ze slunečního záření. Na webových stránkách společnosti XY (2024) je zdůrazněna výhodnost investice do fotovoltaické elektrárny, která má potenciál výrazně snížit náklady na elektřinu až o 85 %. Díky kombinaci s Virtuální baterií mohou majitelé solárních systémů efektivně spravovat svou spotřebu a akumulaci energie, což přináší finanční úspory a zvyšuje energetickou soběstačnost. Z hlediska kvality a spolehlivosti zmiňuje společnost XY (2024), že její solární panely mají dlouhou životnost a výrobce poskytuje záruku až 25 let na jejich výkon. Střídač, který je nezbytnou součástí každého solárního systému, má záruku 10 let.

Společnost XY nabízí přizpůsobení produktu individuálním potřebám zákazníků. Na stránce společnosti XY (2024) je uvedeno, že každý solární systém je navržen tak, aby co nejlépe vyhovoval specifickým požadavkům a podmínkám dané domácnosti. To zahrnuje výběr optimálního výkonu elektrárny a možnost integrace s dobíjecími stanicemi pro elektroauta, což ještě více zvyšuje atraktivitu produktu. Obrázek č. 15 níže demonstruje jakým způsobem společnost XY prezentuje produktové konfigurace na svých webových stránkách.

Obrázek 15 Prezentace produktových konfigurací na webových stránkách společnosti XY



Zdroj: XY, 2024

Nabídka společnosti XY (2024) zahrnuje několik možných konfigurací produktu solární elektrárny pro domácnosti.

1. Solární systém s ukládáním přebytků vyrobené elektrické energie do bojleru na ohřev teplé vody
2. Solární systém s ukládáním přebytků vyrobené elektrické energie do bojleru na ohřev teplé vody a fyzické baterie
3. Výše zmíněné solární systémy lze doplnit o službu Virtuální baterie
4. Výše zmíněné konfigurace lze doplnit o nabíjecí stanici na elektromobily



### 3.1.2 Cena

Cena je dalším prvkem 4 P marketingového mixu. Tento prvek určuje, za kolik je produkt či služba nabízen zákazníkům a je zásadním faktorem, který ovlivňuje atraktivitu produktů u zákazníků. Dle informací uvedených na oficiální webové stránce společnosti XY (2024), cena solárního systému je odvislá od parametrů konkrétního projektu a kombinace produktových komponent. Každý projekt má svá specifika, jako je výkon solární elektrárny v kWp, který určuje dostupná plocha střechy či technická náročnost instalace. Společnost XY tedy neinzeruje pevně fixovanou cenu za produkt, ale indikativní cenu pro nejběžnější konfigurace, jak jsou prezentovány v předchozím oddíle 3.1.1.

- Konfigurace 1 od 127 000 Kč po odečtení dotace
- Konfigurace 2 od 200 000 Kč po odečtení slevy a dotace
- Konfigurace 3 od 200 000 Kč po odečtení slevy a dotace. Navíc měsíční poplatek na Virtuální baterii dle výkonu až 499 Kč měsíčně
- Konfigurace 4 navíc 24 188 Kč až 26 499 Kč dle typu nabíjecí stanice pro elektroauto

K základní prodejní ceně solárních systémů společnost XY prezentuje pro zákazníky vyřízení veřejné dotace na pořízení solárních systémů. Dotaci lze získat až do výše 186 000 Kč. (XY, 2024) Obrázek č. 16 níže demonstruje způsob prezentace podmínek dotace na pořízení solárního systému.

Obrázek 16 Prezentace podmínek dotací na pořízení solárního systému na stránkách společnosti XY

Dotace podporují solární elektrárny s výkonem nejméně 2kWp	Kolik získáte
Základní výše dotace na výkon 2 kWp	35 000,-
Za každý kWp instalovaného výkonu	8 000,-
Za 1 kWh akumulačního systému	8 000,-
Bonus za využití fotovoltaiky pro alespoň 120litrový bojler	10 000,-
Dotační zvýhodnění některých regionů a obcí*	až 16 000,-
<b>Celková výše dotace</b>	<b>51 000 - 186 000 Kč</b>

Zdroj: XY, 2024

Posledním elementem prezentovaným společností XY je podmínka zálohové platby. Tuto zálohu stanovuje společnost XY na 10 % z uvedené ceny v nabídce.

### 3.1.3 Distribuce

Prvek distribuce v rámci analýzy 4 P autor diplomové práce popisuje s ohledem na primární cíl diplomové práce. Pro účely analýzy online marketingové komunikace se tedy autor zaměřuje na online prodejní kanály. Společnost XY provádí prodej skrze své webové stránky. Za tímto účelem provozuje 2 samostatné stránky. XY (2024) Jedna stránka je optimalizována pro organickou a přímou návštěvnost, zatímco druhá je využívána pro výkonnostní online marketingové a direct e-mailingové kampaně.

Výše zmíněné webové stránky komunikují USPs, zákaznické reference, FAQs a produktové informace. Stránky obsahují velmi jednoduchý nezávazný poptávkový formulář, skrze který může potenciální zákazník požádat o telefonickou konzultaci. Obrázek č. 17 níže zobrazuje poptávkový formulář na stránkách společnosti XY. Samotný prodej probíhá, dle informací na webových stránkách společnosti XY (2024), ve 2 fázích. V první fázi telefonní obchodník udělá indikativní nabídku ve formě PDF dokumentu. V druhé fázi zákazníka navštíví obchodník doma a na základě místního šetření sestaví finální nabídku.

Obrázek 17 Poptávkový formulář z webové stránky společnosti XY

**Nezávazná poptávka**

Jméno\* Příjmení\*

Vaše telefonní číslo\* +420 E-mail\*

Ulice\*

Město\* PSČ\*

Chci fotovoltaiku od

... bude zpracovávat vaše údaje pro účely přípravy a případného uzavření smlouvy. Vaše osobní údaje jsou u nás v bezpečí. Jak s nimi nakládáme a jaká jsou vaše práva se dozvíte v části [Ochrana osobních údajů](#).

Zdroj: XY, 2024

### 3.1.4 Propagace

V rámci 4 P analýzy autor práce provádí rešerši komunikačního mixu společnosti XY. Samotné online marketingové komunikaci a její analýze se zevrubně věnuje v podkapitole 3.3. Společnost XY komunikuje svojí produktovou nabídku skrze několik běžně užívaných komunikačních kanálů. Těžištěm komunikace jsou webové stránky společnosti. Společnost XY využívá k zvyšování povědomí o značce a produktu reklamu v televizi a dále komunikuje s cílem zajistit návštěvnost webových stránek ve vyhledávacích sítích Google, Seznam a Bing. Komunikaci ve vyhledávací síti doplňuje bannerová komunikace a komunikace na sociálních sítích Facebook, Instagram a YouTube. V rámci přímé komunikace se zákazníci společnost XY využívá komunikace skrze e-mail. Společnost XY se se svými produkty účastní oborových prezentačních veletrhů. Dalším elementem, který společnost XY (2024) prezentuje na svých webových stránkách a je vhodné ho v rámci 4 P analýzy zařadit do prvku propagace, je slevová pobídka. Společnost XY prezentuje časově omezenou nabídku na získání slevy na montáž až do výše 40 000 Kč. Tato sleva je určena pro zákazníky, kteří zašlou poptávku do určitého data.



## 3.2 Rozbor vnějšího prostředí

Trh s fotovoltaickými systémy v České republice je v posledních letech na vzestupu. (ESG Investice, 2024) Tento růst je podporován jak rostoucí poptávkou po udržitelných zdrojích energie, tak i významnými dotacemi. Dotace na fotovoltaické systémy mohou dosáhnout až 50 % z celkových způsobilých výdajů, což výrazně snižuje počáteční investice potřebné k instalaci těchto systémů. (EnergSolar, 2024)

Evropská unie má ambiciózní cíle v oblasti udržitelnosti a je odhodlána plnit Agendu pro udržitelný rozvoj 2030. Tato politika, spolu s podporou členských států, vytváří příznivé prostředí pro rozvoj obnovitelných zdrojů energie. (Evropská komise, 2024)

Česká vláda rovněž podporuje rozvoj obnovitelných zdrojů energie. Například v roce 2022 byla dotace na provozní podporu související s rozvojem nových obnovitelných a dalších podporovaných zdrojů energie navýšena o 4,65 miliardy korun z důvodu velkého zájmu investorů všech skupin o pořízení fotovoltaických systémů. (Vláda České republiky, 2022)

Tyto faktory dohromady vytvářejí příznivé podmínky pro společnosti jako je XY, které se zabývají prodejem fotovoltaických systémů. S rostoucím zájmem o udržitelné zdroje energie a podporou ze strany vlády a EU je trh s fotovoltaickými systémy nastaven k dalšímu růstu.

### 3.2.1 Trendy a prostředí trhu

V roce 2023 se Česká republika zařadila mezi významně rostoucí země v oblasti fotovoltaiky. Dle Solární asociace (2024) v roce 2023 bylo do sítě připojeno celkem 82 799 solárních elektráren, jejichž celkový výkon dosahuje 970 MWp. Oproti roku 2022 to znamená růst v počtu nových elektráren o 49 tisíc a 145 %. Co do výkonu solární trh v Česku loni oproti roku 2022 narostl o 681 MWp, což je o 236 %.

Výrazně posílil segment firemních střešních a pozemních elektráren. Projektů s výkonem nad 100 kWp vzniklo pětkrát více, k celkovému růstu přispěly 183 megawatty. Růst v roce 2023 významně zapříčinily domácnosti, 80 tisíc střešních bylo nově pokryto panely s celkovým výkonem 823,3 MWp. Přestože Česká republika zažívá boom v oblasti fotovoltaiky, stále zaostává za některými okolními státy. V Polsku byly v roce 2023 instalovány elektrárny s výkonem přes 4,5 gigawattů, více než dvojnásobek oproti České republice instalovalo také Rakousko a o více než polovinu Maďarsko. (Forbes, 2024) Obrázek č. 18 níže zobrazuje běžné provedení instalace fotovoltaické elektrárny na střeše rodinného domu.

Obrázek 18 Fotovoltaické panely na střeše rodinného domu



Zdroj: Tzb info, 2021

Důležitým trendem je rostoucí počet domácností, které se rozhodují pro instalaci solárních panelů na svých střechách. Tento trend je podporován jak poklesem cen solárních panelů, tak rostoucím povědomím veřejnosti o významu obnovitelných zdrojů energie. Mnoho domácností také využívá možnosti získání dotací nebo jiných forem podpory pro instalaci solárních panelů. (Solární asociace, 2024)

Dalším významným trendem na trhu s fotovoltaikou je právě rostoucí počet středních a velkých elektráren. Jak zmiňuje Solární asociace (2024) tyto elektrárny jsou schopny produkovat významné množství energie, které může být využito pro napájení velkých průmyslových zařízení nebo pro dodávku energie do veřejné sítě. Solární asociace (2024) dále uvádí, že tento trend je podporován technologickým pokrokem, který umožňuje výrobu stále efektivnějších a levnějších solárních panelů. Do budoucna by dle této asociace mohla situaci zlepšit agrovoltaika, tj. stavby fotovoltaických panelů například v sadech, chmelnicích nebo vinných sadech, pro níž je však ještě potřeba vytvořit legislativní podmínky. Obrázek č. 19 níže zobrazuje běžnou instalaci pozemní fotovoltaické elektrárny.

Obrázek 19 Pozemní fotovoltaická elektrárna



Zdroj: Solární novinky, 2023

Přestože je trh s fotovoltaikou v České republice na vzestupu, stále existují významné překážky, které brání jeho dalšímu rozvoji. Jak zmiňuje Forbes (2024), jednou z nich je nejistota spojená s investiční podporou. Mnoho potenciálních investorů je odraženo nejasnostmi ohledně budoucích podmínek pro provoz solárních elektráren a možnosti získání podpory pro jejich výstavbu. Dalším problémem, na který upozorňuje Solární asociace (2024) je složitý a časově náročný proces povolování nových solárních elektráren. Tento proces může trvat několik let a zahrnuje řadu administrativních kroků, včetně získání stavebního povolení, posouzení vlivů na životní prostředí a jednání s vlastníky pozemků.

Potenciál elektrické energie generované ze slunečního záření je veliký. Jak uvádí ve své studii EGÚ Brno na oborových stránkách ústavu Fakta o klimatu (2024), dokázaly by solární elektrárny na všech technicky vhodných střechách a fasádách pokrýt až 27 % spotřeby energie České republiky. Infografika zobrazující a vysvětlující závěry studie je přiložena jako obrázek č. 37 v příloze č. 10 této diplomové práce.

### 3.2.2 Konkurence

Pro účely naplnění primárního cíle této diplomové práce autor realizuje v tomto oddíle definici konkurenčních subjektů, jejich základní rešerši v rozsahu nezbytném pro naplnění sekundárního cíle diplomové práce a navazuje provedením 4 P analýzy jednotlivých subjektů.

Pro účely diplomové práce autor vybral na trhu 4 společnosti, které v rámci výzkumu analyzuje a srovnává se společností XY. Jak je definováno v podkapitole 2.4 Metodika teoreticko-metodologické části této práce, autor vybral společnosti dle počtu realizovaných instalací fotovoltaických elektráren na základě rešerše webových prezentací daných společností. Vzhledem k faktu, že počty instalací u všech subjektů se každým dnem mění, jsou hodnoty indikativní a nikoli přesným vyjádřením počtu realizovaných fotovoltaických elektráren. Tabulka č. 3 níže shrnuje vybrané subjekty a počet jejich realizovaných instalací.

Tabulka 3 Subjekty vybrané pro výzkum v rámci Českého trhu

Firma	Instalace	Působnost
ČEZ Prodej, a. s.	15 000	Celá ČR
Schlieger, s. r. o.	13 000	Celá ČR
XY	11 500	Celá ČR
S-Power Energies, s. r. o.	10 000	Celá ČR
SolidSun, s. r. o.	10 000	Celá ČR

Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Z výše uvedené tabulky je zřejmé, že největším subjektem dle počtu instalací je společnost ČEZ Prodej, a. s., společnost Schlieger, s. r. o. a společnost XY. Společnosti S-Power Energies, s. r. o. a SolidSun, s. r. o. mají obdobný počet instalací.

#### ČEZ Prodej, a. s.

Jak uvádí společnost ČEZ (2024) na svých webových stránkách, společnost ČEZ Prodej, a. s. je součástí koncernu řízeného společností ČEZ, a. s., který vlastní z 69,8 % Česká republika. ČEZ Prodej, a. s. je dodavatelem zemního plynu i elektrické energie pro domácnosti i pro podnikatele. V roce 2022 dle dat OTE měl ČEZ Prodej, a. s. ke konci loňského roku u elektřiny 2 720 797 odběrných míst z celkového počtu 6 237 626 odběrných míst v České republice, tedy 43 %. U plynu měl ČEZ Prodej, a. s. ke konci roku 2022 celkem 576 382 odběrných míst z celkového počtu 2 779 515, tedy přes 20 %. (ČEZ, 2024) ČEZ Prodej, a. s. je významným hráčem na trhu s energiemi v České republice, nabízí širokou škálu produktů a služeb, které jsou určeny pro domácnosti, společnosti všech velikostí a veřejnou správu.

Jedním z těchto řešení je dodávka fotovoltaických elektráren pro střechy rodinných domů, kde na svých webových stránkách (2024) uvádí instalaci více než 15 000 těchto systémů. Společnost dále nabízí produkty z oblasti tepelné techniky pro domácnosti, jako jsou tepelná čerpadla, plynové kotle, elektrické kotle či klimatizace. Na webových stránkách dále inzeruje i produkty a služby z oblasti elektromobility.

Ve zkoumané oblasti fotovoltaických systémů pro domácnosti nabízí společnost ČEZ Prodej, a. s. (2024) 3 konfigurace solárních systémů.

1. Solární systém s ohřevem vody
2. Solární systém s bateriovým uložištěm
3. Solární systém s tepelným čerpadlem

Výše zmíněné solární systémy lze doplnit o službu Elektřina pro soláry

Obrázek č. 20 níže ilustruje prezentaci konfigurací solárních systémů pro domácnosti na webových stránkách společnosti ČEZ Prodej, a. s. Přesnější indikativní nabídku lze získat v online kalkulátoru.

Obrázek 20 Prezentace produktových konfigurací na webových stránkách společnosti ČEZ Prodej, a.s.

Nejlevnější	Nejoblíbenější	Nejefektivnější
<b>S ohřevem vody</b>	<b>S bateriovým úložištěm</b>	<b>S tepelným čerpadlem</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>Využití vyrobené elektřiny v domácnosti</li><li>Přebytkovou elektřinou se ohřívá teplá voda pro domácnost.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Elektřina z panelů i baterií může být dostupná v každé zkušovce</li><li>Soběstačnost a ochrana proti výpadkům sítě</li><li>Za uloženou energii neplatíte distribuční poplatky</li><li>Správa na dálku</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Vhodné pro vytápění a ohřívání teplé vody</li><li>Vyrobenou elektřinou z panelů můžete pokrýt spotřebu v celém domě nebo ji využít pro tepelné čerpadlo</li><li>Správa na dálku</li></ul>
<b>DETAIL CENY</b> Cena bez dotace včetně DPH 12 % <b>214 832 Kč</b>	<b>DETAIL CENY</b> Cena bez dotace a slevy včetně DPH 12 % <b>452 444 Kč</b>	<b>DETAIL CENY</b> Cena bez dotace včetně DPH 12 % <b>554 917 Kč</b>
Výše dotace od: <b>82 932 Kč</b>	Výše dotace od: <b>169 444 Kč</b>	Výše dotace od: <b>92 400 Kč</b>
Celková cena včetně DPH po odečtení dotace <b>151 900 Kč</b>	Celková cena včetně DPH po odečtení dotace a slevy <b>283 000 Kč</b>	Celková cena včetně DPH po odečtení dotace <b>462 517 Kč</b>
<b>TO MĚ ZAJMÁ</b>	<b>TO MĚ ZAJMÁ</b>	<b>TO MĚ ZAJMÁ</b>

Zdroj: ČEZ, 2024

Společnost ČEZ Prodej, a. s. prezentuje časově omezenou nabídku na získání až 21 solárních panelů zdarma. Tato sleva je určena pro zákazníky, kteří zašlou poptávku do určitého data.

Společnost ČEZ Prodej, a. s. dále nabízí montáž a instalaci, vyřízení dotací a technologii pro správu domu a řízení fotovoltaické elektrárny. Z pohledu produktové nabídky je vysoce relevantním subjektem pro komparaci se společností XY pro účely této diplomové práce. Tabulka č. 26 v příloze č. 12 reprezentuje provedenou 4 P analýzu.

### S-Power Energies, s. r. o.

Společnost S-Power Energies, s. r. o. je česká firma spadající do holdingu ENERAGON. Působí mimo Českou republiku i v Anglii, Slovensku a Španělsku. Dle informací na webových stránkách se společnost (2024) zabývá kompletní realizací fotovoltaických elektráren, včetně konzultací a návrhů projektů pro optimální využití sluneční energie. Významnou náplní společnosti je také zajištění administrativních úkonů nejen pro výstavbu elektrárny, ale také pro případné získání prostředků z dotačních programů. Vedle realizace zajišťuje S-Power Energies, s. r. o. i záruční a pozáruční servis všech typů fotovoltaických elektráren. ENERAGON holding (2024) uvádí, že konkurenční výhodou S-Power Energies, s. r. o. jsou zkušenosti s výkaznictvím, které souvisí s provozem fotovoltaických elektráren a výborné vztahy s dodavateli komponent pro fotovoltaické elektrárny. Na webových stránkách společnosti S-Power (2024) uvádí více než 10 000 realizovaných instalací fotovoltaických elektráren a dodává řešení i pro SVJ v bytových domech a pro menší a střední firmy.

Společnost S-Power mimo fotovoltaické elektrárny provádí i prodej a instalaci řešení z oblasti tepelné techniky. Konkrétně se zaměřuje na prodej tepelných čerpadel a také na technologicky pokročilá řešení propojení fotovoltaické elektrárny a tepelného čerpadla.



Ve zkoumané oblasti fotovoltaických systémů pro domácnosti nabízí společnost S-Power Energies, s. r. o. (2024) 6 konfigurací solárních systémů.

1. Solární systém s ohřevem vody S-Power Mini
2. Solární systém s bateriovým uložištěm S-Power MIDI
3. Solární systém s bateriovým uložištěm S-Power TOP AEG
4. Solární systém s tepelným čerpadlem S-Power KOMBIX GEO
5. Solární systém s tepelným čerpadlem S-Power KOMBIX+ GEO
6. Solární systém s tepelným čerpadlem S-Power KOMBIX++ GEO

Výše zmíněné konfigurace lze doplnit o nabíjecí stanici na elektromobily

Obrázek č. 21 níže ilustruje prezentaci konfigurací solárních systémů pro domácnosti na webových stránkách společnosti S-Power Energies, s. r. o.

Obrázek 21 Prezentace produktových konfigurací na webových stránkách společnosti S-Power Energies, s. r. o.

	Chci malou fotovoltaickou elektrárnu Pokryjete denní chod domácnosti a z přebytků ohřejete užitkovou vodu.	Chci brzy šetřit a rychlou návratnost 3fázová fotovoltaika s bateriemi a ideálním poměrem cena/výkon. Návratnost necelých 6 let.	Chci špičkovou fotovoltaickou elektrárnu TOP komponenty od AEG pro maximální energetickou soběstačnost.
Sestava	S-Power MINI	S-Power MIDI	S-Power TOP AEG
Velikost	2,91 kWp	5,82 kWp	9,66 kWp
Počet panelů	6	12	21
Přebytky	ohřev TUV	ukládání do akumulátoru	ukládání do akumulátoru
Baterie	-	3 ks baterie <b>2+1 ZDARMA</b> GS Energy Titan HV Series 11,22 (3x3,74) kWh LiFePO <sub>4</sub>	lithiové baterie AEG AS-BBHI/HV 10 kWh LiFePO <sub>4</sub>
Celková cena	od 111 890 Kč	od 289 500 Kč	od 449 000 Kč
Výše dotace	55 945 Kč	144 750 Kč	160 000 Kč
Cena pro vás	<b>od 55 945 Kč</b> <sup>1</sup>	<b>od 144 750 Kč</b> <sup>1</sup>	<b>od 289 000 Kč</b> <sup>1</sup>
	<a href="#">MÁM ZÁJEM</a> <a href="#">Více o MINI →</a>	<a href="#">MÁM ZÁJEM</a> <a href="#">Více o MIDI →</a>	<a href="#">MÁM ZÁJEM</a> <a href="#">Více o TOP AEG →</a>

Sestavu TOP nabízíme i s technologií **SOLA** Power  
[Více o TOP SOLA →](#)

Zdroj: S-Power Energies, s. r. o., 2024

Společnost S-Power Energies, s. r. o. prezentuje časově omezenou nabídku na získání 2+1 baterie zdarma. Tato sleva je určena pro zákazníky, kteří zašlou poptávku do určitého data.

Společnost S-Power Energies, s. r. o. dále nabízí montáž a instalaci, vyřízení dotací a technologii pro správu domu, řízení fotovoltaické elektrárny a 24/7 servisní centrum. Z pohledu produktové nabídky je vysoce relevantním subjektem pro komparaci se společností XY pro účely této diplomové práce. Tabulka č. 27 v příloze č. 12 reprezentuje provedenou 4 P analýzu.

## SolidSun, s. r. o.

Společnost SolidSun, s. r. o. je česká společnost spadající do skupiny SolidSun. Na svých webových stránkách uvádí společnost SolidSun (2024), že poskytuje komplexní ekonomická a ekologická energetická řešení soukromým i firemním subjektům s důrazem na individuální řešení. Na trhu fotovoltaických elektráren se pohybuje od roku 2013 a za tu dobu, dle údajů uvedených na webových stránkách, realizovala přes 10 000 instalací. Mimo montáž a instalaci fotovoltaických elektráren pro domácnosti a firmy se společnost specializuje také na samotné technologie a provozuje laboratoř, vývojové centrum a expertní tým s cílem zkoumat nové produkty a technologie v oblasti fotovoltaických systémů. (SolidSun, 2024) Fotovoltaické systémy od společnosti SolidSun, s. r. o. jsou napojeny na online dohledové centrum, které je v provozu 24/7 a monitoruje správný provoz všech dodaných elektráren.

Společnost SolidSun, s. r. o. mimo fotovoltaické elektrárny provádí i prodej a instalaci řešení z oblasti tepelné techniky. Konkrétně se zaměřuje na technologicky pokročilá řešení propojení fotovoltaické elektrárny a tepelného čerpadla, prodej technologicky vyspělých solárních panelů, tašek a řídicích jednotek.




Ve zkoumané oblasti fotovoltaických systémů pro domácnosti nabízí společnost SolidSun, s. r. o. (2024) 4 konfigurace solárních systémů.

1. Solární systém s ohřevem vody Light
2. Solární systém s bateriovým uložištěm Standard
3. Solární systém s bateriovým uložištěm Premium
4. Solární systém s tepelným čerpadlem

Výše zmíněné konfigurace lze doplnit o nabíjecí stanici na elektromobily

Obrázek č. 22 níže ilustruje prezentaci konfigurací solárních systémů pro domácnosti na webových stránkách společnosti SolidSun, s. r. o.

Obrázek 22 Prezentace produktových konfigurací na webových stránkách společnosti SolidSun, s. r. o.

NEJLEVNĚJŠÍ	NEJOBLÍBENĚJŠÍ	NEJVÝKONNĚJŠÍ
<b>Light</b>	<b>Standard</b>	<b>Premium</b>
		
<b>Celkový výkon</b> 2,3 kWp	<b>Celkový výkon</b> 7,2 kWp	<b>Celkový výkon</b> 9,66 kWp
<b>Roční predikce výroby</b> až 2,3 MWh	<b>Počet panelů</b> 16 ks	<b>Počet panelů</b> 21 ks
<b>Roční úspora</b> až 13 800 Kč	<b>Velikost baterií</b> 10,65 kWh	<b>Velikost baterií</b> 10,65 kWh
<b>Bojler Dražice</b> Součást instalace	<b>Roční úspora</b> až 42 600 Kč	<b>Roční úspora</b> až 68 200 Kč
<small>Dotaci může uplatnit pouze...</small>	<small>Cena po dotaci od</small>	<small>Sestava obsahuje o 30 % výkonnější panely s technologií HJT.</small>
<b>4 900 Kč</b>	<b>190 600 Kč</b>	<b>243 000 Kč</b>
<b>Kontaktujte nás</b>	<b>Kontaktujte nás</b>	<b>Kontaktujte nás</b>

Zdroj: SolidSun, s. r. o., 2024

Společnost SolidSun, s. r. o. dále nabízí montáž, instalaci, vyřízení dotací, technologii pro správu domu a řízení fotovoltaické elektrárny a 24/7 dohledové centrum. Z pohledu produktové nabídky je také vysoce relevantním subjektem pro komparaci se společností XY pro účely této diplomové práce. Tabulka č. 28 v příloze č. 12 reprezentuje provedenou 4 P analýzu.

### **Schlieger, s. r. o.**

Společnost Schlieger, s. r. o. je česká firma, která na trhu fotovoltaických systémů působí již 14 let. Za toto období dle webové prezentace společnosti (2024) realizovala 13 000 instalací fotovoltaických systémů v EU. Společnost se prezentuje jako jednička na trhu v obnovitelných energiích a proklamuje, že jejím posláním je, aby nová generace energetických zařízení byla snadno dostupná pro všechny. (Schlieger, 2024) Navíc k montáži a dodávce fotovoltaických systémů a tepelných čerpadel dodává i systémy pro solární ohřev vody a zajišťuje kompletní vyřízení dotací. Fotovoltaické systémy společnosti Schlieger, s. r. o. jsou dodávány s chytrou aplikací pro mobilní telefony, která zobrazuje okamžitý přehled o spotřebě a výrobě elektrické energie. Společnost navíc uvádí, že investuje do vývoje vlastních produktů a řízení pomocí umělé inteligence. (Schlieger, 2024)

Společnost Schlieger, s. r. o. mimo fotovoltaické elektrárny provádí i prodej a instalaci řešení z oblasti tepelné techniky. Konkrétně se zaměřuje na technologicky pokročilá řešení propojení fotovoltaické elektrárny a tepelného čerpadla a prodej solárních kolektorů pro ohřev vody.

Ve zkoumané oblasti fotovoltaických systémů pro domácnosti nabízí společnost Schlieger, s.r.o. (2024) 3 konfigurace solárních systémů.

1. Solární systém s ohřevem vody
2. Solární systém s bateriovým uložištěm
3. Solární systém s tepelným čerpadlem

Obrázek č. 23 níže ilustruje prezentaci konfigurací solárních systémů pro domácnosti na webových stránkách společnosti Schlieger, s. r. o. (2024) Přesnější indikativní nabídku lze získat v online kalkulačce.

Obrázek 23 Prezentace produktových konfigurací na webových stránkách společnosti Schlieger, s. r. o.



Zdroj: Schlieger, s. r. o., 2024

Společnost Schlieger, s. r. o. prezentuje akční nabídku na získání slevy 40 000 Kč. Dále proklamuje instalaci do 30 dnů a v případě nedodržení termínu ji dodá zdarma.

Společnost Schlieger, s. r. o. dále nabízí montáž a instalaci, vyřízení dotací a technologii pro monitoring a řízení fotovoltaické elektrárny. Z pohledu produktové nabídky je vysoce relevantním subjektem pro komparaci se společností XY pro účely této diplomové práce. Tabulka č. 29 v příloze č. 12 reprezentuje provedenou 4 P analýzu.

### Syntéza provedených 4 P analýz společnosti XY a konkurentů

V rámci provedených rešerší a 4 P analýz společnosti XY včetně vybraných konkurenčních subjektů realizuje autor diplomové práce shrnutí získaných poznatků. Tyto poznatky budou jedním z důležitých vstupů do strategické SWOT analýzy a následné definice modifikace online marketingové strategie společnosti XY. Tabulka č. 4 níže shrnuje zjištění vyplývající z 4 P analýzy.

Tabulka 4 Konsolidovaná zjištění z 4 P analýzy společnosti XY a konkurentů

4 P prvek	Zjištění
Produkt	Společnost XY jako jediná neprezentuje systém s propojením na tepelné čerpadlo, mobilní aplikaci ani servisní či dohledové středisko. Informace o komponentech fotovoltaických systémů nejsou v komparaci s konkurenty dostatečně popsány.
Cena	Ceny jednotlivých řešení nelze přímo srovnat, protože do kalkulace vstupuje příliš mnoho proměnných. Nabídka společnosti XY je ovšem z pohledu prezentované ceny za specifické produktové konfigurace nejméně konkrétní ze všech hodnocených subjektů. Srovnávané subjekty komunikují jinou výši dotace, což působí zmatečně. Záloha 10 % z nabídky je spolu s konkurentem ČEZ Prodej, a. s. atraktivní a ostatní 3 subjekty ji takto neprezentují.
Distribuce	Všechny hodnocené subjekty používají obdobné distribuční kanály pro prodej fotovoltaických řešení. Společnost ČEZ Prodej, a. s. jako jediná disponuje i sítí poboček, kde je možné nabídku na fotovoltaiiku konzultovat. Proces získání nabídky je srozumitelný a postavený na poptávkovém formuláři s následnou komunikací s operátorem a obchodníkem. Společnost XY na webové stránce nenabízí možnost získání indikativní nabídky skrze online kalkulátor.
Propagace	Společnost XY a ČEZ Prodej, a. s. na rozdíl od ostatních konkurentů benefitují z komunikace v televizi. Webová prezentace společnosti je zaměřená na generování poptávek, avšak oproti konkurentům postrádá relevantní produktové informace a online kalkulátor pro generování indikativní nabídky. Ostatní online komunikační kanály jsou detailně analyzovány v další podkapitole.

Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

Společnost XY dle proběhlé analýzy a následné konsolidace výstupů jednotlivých analýz konkurentů definovala oblasti, které mají potenciál pro zhodnocení v rámci definice úprav online marketingové společnosti XY.

1. Nedostatečná prezentace produktů a produktových specifik včetně komponent jednotlivých řešení na webové stránce
2. Chybějící online kalkulátor pro získání indikativní nabídky na webové stránce

Mimo oblasti relevantní pro dosažení primárního cíle diplomové práce autor identifikoval ještě oblast, ve které vidí obchodní potenciál. Společnost XY v produktové rovině jako jediná ze srovnávaných subjektů nenabízí propojení na tepelné čerpadlo, mobilní aplikaci ani 24/7 monitoring či dohledové středisko.



### 3.3 Analýza stávající online marketingové komunikace

Primárním cílem diplomové práce je vyhotovení návrhu vylepšení a optimalizace online marketingové strategie společnosti XY na základě provedené analýzy. V podkapitolách 3.1. a 3.2. autor diplomové práce provedl rešerši a 4 P analýzu zkoumané společnosti XY a jejích definovaných konkurentů. V této podkapitole autor uskutečňuje analýzu online marketingové komunikace společnosti XY dle metodiky definované v podkapitole 2.4. této práce. Oblasti, které autor pokrývá v této podkapitole, se zaměřují na analýzu online marketingové komunikace zkoumaných subjektů skrze kritéria: webová prezentace obsah a prodej, PPC search a display, PageSpeed Insights a SEO. Tato podkapitola se dále zabývá komparací komunikace zkoumaných subjektů na sociální síti Facebook. Výstupy analýzy autor zpracovává skrze komparativní model. V posledním oddíle této kapitoly se autor zaměřuje na realizaci kvantitativního výzkumu s cílem ověřit atraktivitu komunikačních témat pro display kampaň. Autor testuje jako komunikační témata takzvané faktory motivace pro nákup tak, jak je definuje studie Makešové et al. (2023, s. 9) na téma Motivace domácností pro pořízení fotovoltaických elektráren.

Výstupem této podkapitoly je naplnění definovaných sekundárních cílů diplomové práce ve formě datových vstupů do strategické SWOT analýzy a následné definice online marketingové strategie společnosti XY.

#### 3.3.1 Využívané online komunikační kanály firmy XY

V tomto oddíle diplomové práce je provedena analýza online marketingových komunikačních kanálů společnosti XY dle metodiky definované v podkapitole 2.4. K analýze autor práce založil výzkumný účet na platformě Google s fiktivní e-mailovou adresou. Autor práce bude pro účely tohoto výzkumu pracovat s internetovým prohlížečem Google Chrome verze 123.0.6312.106 (64bitový). Autor dále využívá data z účtu Analytics 360 (2024) společnosti XY a nástrojů SEObility (2024) a PageSpeed Insights (2024).

Společnost XY využívá k online prezentaci svých produktů a služeb v oblasti fotovoltaických systémů pro domácnosti 2 separátní internetové stránky.

Stránka, kterou pro účely této práce označíme jako A, je součástí struktury webových stránek společnosti XY, kde plní roli produktové stránky zaměřené na prodej a komunikaci produktů a služeb v oblasti fotovoltaických systémů pro domácnosti.

Tato stránka A je indexována a není využívána v rámci kampaně komunikace. Obrázek č. 38 v příloze č. 13 reprezentuje pohled na hlavní kanálové zdroje návštěvnosti a základní statistické metriky. Z nich vyplývá, že za měsíc březen 2024 zaznamenal systém Analytics 360 (2024) celkově 4 507 návštěv což reprezentuje 3 704 uživatelů. Vzhledem k GDPR pravidlům nelze toto číslo vnímat jako celkovou návštěvnost, neboť existují uživatelé, kteří nedají souhlas s užitím funkčních, analytických a marketingových cookies. Přesto, že není stránka využívána pro kampaně, tak 52,6 % návštěvnosti v daném měsíci je přiřazeno ke kanálu Paid Search. Toto je zapříčiněno návštěvností uživatelů, kteří se na stránky společnosti dostali přes placené kampaně ve vyhledávání na jiné produkty nebo vyhledávali čistě značku společnosti, která je ovšem relevantní i pro spoustu jiných produktů a služeb. Napříč faktu, že stránka A je ve struktuře webu společnosti XY dostupná a je plně indexována, její návštěvnost z kanálu organic tvoří pouze 28,65 % v daném měsíci. Tématu SEO a pozici této stránky v SERP se autor práce věnuje dále v tomto oddíle.

Širší kanálový mix ve sledovaném období vykazuje návštěvnost z několika online marketingových kanálů. Obrázek č. 24 níže zobrazuje 5 nejvýznamnějších zdrojů návštěvnosti skrze pohled médiem.

Obrázek 24 Universal Analytics stránka A společnosti XY, pohled na médium návštěvnosti

Médium ?	Akvizice			Chování		
	Uživatelé ? ↓	Noví uživatelé ?	Návštěvy ?	Míra okamžitého opuštění ?	Počet stránek na 1 relaci ?	Prům. doba trvání relace ?
<b>Solar - inter</b>	<b>3 704</b> Podíl z celku v %: 2,41 % (153 775)	<b>1 932</b> Podíl z celku v %: 1,88 % (102 497)	<b>4 507</b> Podíl z celku v %: 1,80 % (250 682)	<b>12,09 %</b> Prům. pro výběr dat: 37,83 % (-68,04 %)	<b>7,81</b> Prům. pro výběr dat: 4,16 (87,67 %)	<b>00:05:53</b> Prům. pro výběr dat: 00:02:49 (109,14 %)
1. <b>cpc</b>	<b>2 016</b> (52,43 %)	<b>1 114</b> (57,66 %)	<b>2 362</b> (52,41 %)	6,22 %	7,96	00:05:46
2. <b>organic</b>	<b>1 098</b> (28,56 %)	<b>398</b> (20,60 %)	<b>1 305</b> (28,95 %)	18,47 %	7,64	00:06:00
3. <b>(none)</b>	<b>408</b> (10,61 %)	<b>301</b> (15,58 %)	<b>463</b> (10,27 %)	20,09 %	7,39	00:05:18
4. <b>referral</b>	<b>173</b> (4,50 %)	<b>59</b> (3,05 %)	<b>208</b> (4,62 %)	25,48 %	8,08	00:07:14
5. <b>email</b>	<b>87</b> (2,26 %)	<b>30</b> (1,55 %)	<b>102</b> (2,26 %)	10,78 %	8,05	00:07:56

Zdroj: Universal Analytics, 2024

Z analýzy výše vyplývá, že 52 % návštěvnosti generuje médium CPC, což odpovídá placené návštěvnosti. Organická návštěvnost tvořila necelých 29 % a přímá návštěvnost přes 10 %. Odkazující stránky doručily skrze médium referral 4,5 % návštěv. Komunikace skrze e-mailing ve zkoumaném období tvořila pouze 2,26 % návštěvnosti.

Druhá stránka B není součástí struktury webových stránek společnosti a není indexována. Tuto stránku dle dat v Analytics 360 (2024) využívá společnost XY jako landing page, neboli vstupní stránku pro kampanové účely. Obrázek č. 39 v příloze č. 14 zobrazuje analýzu kanálové návštěvnosti a základních statistických údajů za měsíc březen 2024. Údaje vykazují 30 405 návštěv což reprezentuje 24 719 uživatelů. Vzhledem k GDPR pravidlům nelze toto číslo vnímat jako celkovou návštěvnost, neboť existují uživatelé, kteří nedají souhlas s užitím funkčních, analytických a marketingových cookies. Návštěvnost této stránky je ve zkoumaném měsíci z 94,35 % tvořena kanálem Paid Search.

Širší kanálový mix ve sledovaném období vykazuje návštěvnost z několika online marketingových kanálů. Obrázek č. 25 níže zobrazuje 5 nejvýznamnějších zdrojů návštěvnosti skrze pohled médium.

Obrázek 25 Universal Analytics stránka B společnosti XY, pohled na médium návštěvnosti

Médium ?	Akvizice			Chování		
	Uživatelé ? ↓	Noví uživatelé ?	Návštěvy ?	Míra okamžitého opuštění ?	Počet stránek na 1 relaci ?	Prům. doba trvání relace ?
<b>Solar - c</b>	<b>24 719</b> Podíl z celku v %: 16,07 % (153 775)	<b>16 230</b> Podíl z celku v %: 15,83 % (102 497)	<b>30 405</b> Podíl z celku v %: 12,13 % (250 682)	<b>71,37 %</b> Prům. pro výběr dat: 37,83 % (88,64 %)	<b>2,70</b> Prům. pro výběr dat: 4,16 (-35,15 %)	<b>00:01:00</b> Prům. pro výběr dat: 00:02:49 (-64,16 %)
1. <b>cpc</b>	<b>23 426</b> (94,34 %)	<b>15 333</b> (94,47 %)	<b>28 852</b> (94,89 %)	72,46 %	2,67	00:00:57
2. <b>email</b>	<b>790</b> (3,18 %)	<b>427</b> (2,63 %)	<b>877</b> (2,88 %)	34,32 %	3,57	00:02:30
3. <b>paid</b>	<b>149</b> (0,60 %)	<b>100</b> (0,62 %)	<b>162</b> (0,53 %)	61,73 %	2,94	00:00:55
4. <b>seznam</b>	<b>90</b> (0,36 %)	<b>75</b> (0,46 %)	<b>90</b> (0,30 %)	83,33 %	2,44	00:00:13
5. <b>mediacub</b>	<b>86</b> (0,35 %)	<b>80</b> (0,49 %)	<b>87</b> (0,29 %)	87,36 %	2,34	00:00:14

Zdroj: Universal Analytics, 2024

Z analýzy výše vyplývá, že 95 % návštěvnosti generuje médium CPC, což odpovídá placené návštěvnosti. Přímá komunikace skrze e-mailing ve zkoumaném období tvořila pouze 3,18 % návštěvnosti. Podíl organické návštěvnosti na kumulativní návštěvnosti stránek A a B za sledované období je pouze 3,15 %. Toto zjištění indikuje závislost na placených kanálech.

### **Webová prezentace – obsah**

Pro účely strukturované analýzy online marketingové komunikace a její následné komparace mezi zkoumanými subjekty autor práce definoval v metodické části prezentovanou komplexní multikriteriální tabulku č. 24 v příloze č. 9. První část se zaměřuje na analýzu webové prezentace společnosti z pohledu obsahu.

**Ceny či ceník produktů.** Jak autor práce uvádí v podkapitole 3.2. v oddíle 3.2.2 Konkurence, je prezentace produktů nejslabší právě u společnosti XY ze všech zkoumaných subjektů. Společnosti XY na svých webových stránkách, jak názorně zobrazuje obrázek č. 15 na straně č. 43 této práce, prezentuje orientační ceny pro jednotlivé konfigurace solárních systémů. Prezentace neobsahuje detaily ke komponentám systému ani větší detail toho, jak je finální cena složena. Webové stránky neobsahují standardní PDF ani virtuální ceník. Vzhledem k faktům uvedeným výše hodnotí autor tuto oblast **3 body**.

**Informace o produktu a službách.** Produkt fotovoltaické elektrárny pro domácnosti je prezentován v obecné rovině a bez detailu o výrobcích jednotlivých komponent. Stránky obsahují obecné a dobře pochopitelné schéma jednotlivých systémů ve formě PDF. Služba Virtuální baterie a doplňkový produkt dobíječky pro elektroauta jsou prezentována v dostatečném detailu. Společnost XY klade v obsahu důraz na zajištění dotací, ekonomické výhodnosti a také na spolehlivosti svých produktů a montáže. Hodnocení **7 bodů**.

**Interaktivní produktový konfigurátor.** Webová prezentace společnosti XY neobsahuje žádnou formu interaktivního online konfigurátoru. Hodnocení **0 bodů**.

**Tematický blog.** Webová prezentace společnosti XY nabízí uživatelům webových stránek obsahový blog XY Rádce (2024). V rámci tohoto blogu jsou publikovány články na témata z oblasti energetiky, udržitelnosti a chytrých technologií. Téma fotovoltaiky je v blogu podchyceno více než 10 články. Společnost XY přímo z konkrétních článků na blogu odkazuje na produktovou stránku přes cross-sell widget. Hodnocení **7 bodů**.

**Kontaktní údaje a zákaznická péče.** Ve webové prezentaci společnosti je možné dohledat základní kontaktní údaje ve formě e-mail adresy a také sadu vypracovaných otázek a odpovědí. Zákazníci mají také možnost využít zákaznický portál společnosti XY, ve které lze dohledat základní údaje o vlastněné fotovoltaické elektrárně. Vnímáním nedostatkem z pohledu uživatelské zkušenosti je dostupnost těchto kontaktních a obslužných informací. Neodkazuje na ně produktová stránka, což dělá jejich nalezení složitější. Hodnocení **5 bodů**.

Tabulka č. 5 níže shrnuje hodnocení kategorie Webová prezentace – obsah.

Tabulka 5 Konsolidované hodnocení kategorie Webová prezentace – obsah. Společnost XY.

Kategorie	Maximum bodů
Webová prezentace – obsah	22
ceny či ceník produktů a služeb	3
informace o produktu a službách	7
interaktivní produktový konfigurátor	0
tematický blog	7
kontaktní údaje a zákaznická péče	5

Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

## Webová prezentace – prodej

**Interaktivní produktový kalkulačtor.** V této kategorii autor považuje za vhodné hodnotit dostupnost a formu online produktového kalkulačtoru jako nástroje online prodeje. Společnost XY na svých webových stránkách interaktivní kalkulačtor nenabízí a soustředí se na okamžitý sběr leadů. Hodnocení 0 bodů.

**Poptávkový formulář.** Obě výše prezentované produktové stránky, které využívá společnost XY k propagaci fotovoltaických elektráren jsou přizpůsobeny pro efektivní sběr poptávkových formulářů. Údaje z analytického systému Analytics 360 společnosti XY (2024) v případě kampanové stránky B vykazují konverzní poměr z návštěv do zaslané poptávky na úrovni 3,15 %. Dle údajů celosvětové statistické společnosti Statista (2024), jak reprezentuje graf č. 4 v příloze č. 15, byl průměrný konverzní poměr napříč segmenty za čtvrté čtvrtletí roku 2023 2,2 %. Poptávkový formulář obsahuje formulářová pole s dotazem na jméno, adresu a kontaktní údaje. Formulář neobsahuje žádná pole ohledně technických parametrů nemovitosti či charakteru odběru a vytápění domácnosti. CTA tlačítko obsahuje text „Chci fotovoltaiku od XY“ což může u některých uživatelů vyvolat neoprávněný pocit závazku. Hodnocení **6 bodů**.

Tabulka č. 6 níže shrnuje hodnocení kategorie Webová prezentace – prodej.

Tabulka 6 Konsolidované hodnocení kategorie Webová prezentace – prodej. Společnost XY.

Kategorie	Maximum bodů
Webová prezentace – prodej	6
interaktivní produktový kalkulačtor	0
poptávkový formulář	6

Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

## PPC – Search

**Inzerce na definovaná klíčová slova.** V metodologické části práce autor definoval klíčová slova pro analýzu a následnou komparaci aktivity zkoumaných subjektů v oblasti placeného vyhledávání ve vyhledávacích sítích Google a Seznam. Obrázky č. 40-43 v příloze č.16 zobrazují, že společnost XY na Seznam inzeruje na obě klíčová slova a na Google pouze na klíčové slovo fotovoltaika. Analýza byla provedena v anonymním režimu webového prohlížeče v březnu 2024. Hodnocení **7,5 bodů**.

**Hodnocení pozice definovaných klíčových slov.** V případě vyhledávací sítě Seznam se slovo fotovoltaika umístilo na první pozici a slovo solární panely na druhé pozici. V případě vyhledávací sítě Google se klíčové slovo fotovoltaika umístilo na první pozici a slovo solární panely se nezobrazilo vůbec. Hodnocení **6,5 bodů**.

**Kvalita inzerátu z pohledu atraktivity.** Inzeráty ve srovnání s ostatními inzerenty působí nevýrazně. Společnost XY pracuje s čísly a částkami. Výrazně intonuje svoji velikost a spolehlivost. V inzerátech se objevuje časově omezená slevová akce na 30 000 Kč či nadstandardní záruka na montáž. Na Seznamu je inzerát konkurence atraktivnější v obou zkoumaných případech. V síti Google oba konkurenční inzerenti propagují vyšší slevu než společnost XY. Hodnocení **3 body**.

Tabulka č. 7 níže shrnuje hodnocení kategorie PPC – Search.

Tabulka 7 Konsolidované hodnocení kategorie PPC – Search. Společnost XY.

Kategorie	Maximum bodů
PPC – Search	17
Inzerce na definovaná klíčová slova	7,5
hodnocení pozice definovaných klíčových slov	6,5
kvalita inzerátů z pohledu atraktivity	3

Zdroj: vlastní zpracování, 2024

## Display

**Zachycen remarketing.** Společnost XY má nastavené display remarketingové kampaně. Dle postupu definovaném v rámci metodologické části byly remarketingové display kampaně zachyceny na všech 3 zpravodajských portálech ihned po návštěvě produktové stránky. Obrázky č. 44-45 v příloze č. 17 demonstrují podobu zaznamenané remarketingové display komunikace. URL po prokliku na bannery potvrzuje, že jde o součást remarketingové kampaně, neboť kampaňové URL obsahuje jak v případě bannerů v síti Google, tak bannerů v síti Sklik Seznam označení REM. Hodnocení **10 bodů**.

**Kvalita užití kreativy.** Ve všech 3 případech byly využity takzvané nativní formáty reklamy. Jak uvádí společnost Seznam (2024) jde o formát, který formou i funkcí zapadá do obsahu webové stránky. Po vizuální stránce obrázky tematicky odpovídají obsahu propagovaného produktu, avšak nemají estetickou kvalitu. Texty pracují s prodejními argumenty, které obsahuje kampaňová landing page. Argumentace, jak demonstrují obrázky č. 44-45 v příloze č. 17 zachycených bannerů, pracuje se slevovou akcí, velikostí dodavatele a jeho spolehlivostí. Hodnocení **8 bodů**.

**Vyloučení z remarketingu po odeslání poptávky.** Na 2 ze 3 zpravodajských portálů byl remarketing i přes úspěšné odeslání poptávky zaznamenan. Z externího simulovaného pohledu potenciálního zákazníka je tato míra remarketingu po odeslání poptávky potenciálně nežádoucí. Hodnocení **3 body**.

Tabulka č. 8 níže shrnuje hodnocení kategorii Display.

Tabulka 8 Konsolidované vyhodnocení kategorie Display. Společnost XY.

Kategorie	Maximum bodů
Display	21
zachycen remarketing	10
kvalita užití kreativy	8
vyloučení z remarketingu po odeslání poptávky	3

Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

## PageSpeed Insights

Dle Developers Google (2024) je PageSpeed Insights nástroj, který vyhodnocuje uživatelský zážitek specifické stránky na mobilních i desktopových zařízeních a poskytuje návrhy, jak lze tyto stránku vylepšit. Jde o jeden z nejvyužívanějších nástrojů využívaný k optimalizaci rychlosti webových stránek. V metodologické části práce byla definována kritéria pro vyhodnocení této kategorie.

Výsledky analýzy nástrojem PageSpeed Insights pro stránky společnosti XY zobrazuje obrázek č. 26 níže. Udělené body v jednotlivých kategoriích jsou přeneseny do konsolidovaného vyhodnocení dané kategorie.

Obrázek 26 Výsledky analýzy PageSpeed Insights společnosti XY.



Zdroj: PageSpeed Insights, 2024

Tabulka č. 9 níže shrnuje hodnocení kategorie PageSpeed Insight.

Tabulka 9 Konsolidované vyhodnocení kategorie PageSpeed Insight. Společnost XY.

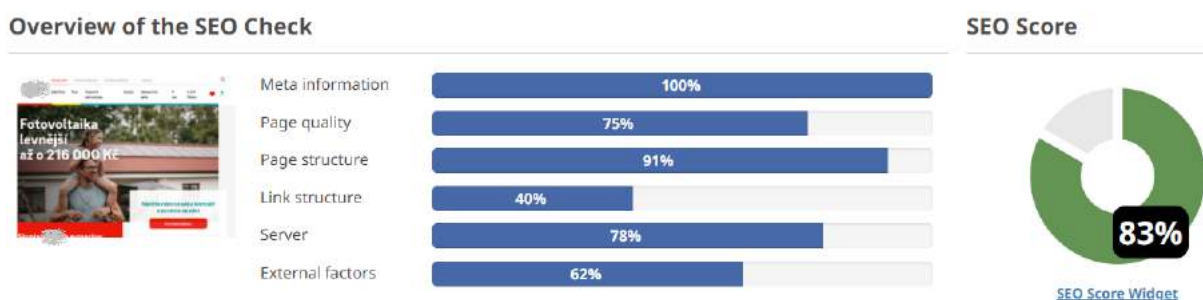
Kategorie	Maximum bodů
PageSpeed Insights	23,8
výkon	6,9
Přístupnost	9,1
Doporučené přístupy	7,8

Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

## SEO

SEObility SEO Score. Společnost SEObility (2024) na svých webových stránkách uvádí, že analyzuje, zda webové stránky splňují kritéria, která vyhledávače používají k určení SERP. K tomu je kontrolováno více než 200 parametrů v kategoriích meta dat, kvalita stránek, struktura stránek, struktura odkazů, konfigurace serverů a externí faktory. Výsledky jsou konvertovány do SEO Score. Obrázek č. 27 níže zobrazuje výsledky komplexní analýzy provedené nástrojem SEObility. Hodnocení **8,3 bodů**.

Obrázek 27 Výsledek analýzy nástrojem SEObility.



Zdroj: SEObility, 2024

**Klíčové slovo fotovoltaika umístěné v SERP.** Jak zobrazuje výstup analýzy nástroje SEObility společnost XY na obrázku č. 28 níže, klíčové slovo je umístěno na třinácté pozici v SERP vyhledávací síť Google. Autor práce v teoreticko-metodologické části práce realizoval



rešerši tématu SERP, ze které vyplývá, že umístění na jakékoli pozici od 7 dál nemá velký přínos pro generování návštěvnosti. Hodnocení **0 bodů**.

Obrázek 28 Analýza umístění klíčového slova fotovoltaika v SERP Google. Společnost XY.

Keyword	fotovoltaika
Search engine	Google.cz
Search volume (CZ )	 18,100
CPC	CZK68.23



Zdroj: SEObility, 2024

**Klíčové slovo solární panely umístěné v SERP.** Jak zobrazuje výstup analýzy nástroje SEObility společnost XY na obrázku č. 29 níže, je umístěno na osmnácté pozici v SERP vyhledávací sítě Google. Autor práce v teoreticko-metodologické části práce realizoval rešerši tématu SERP, ze které vyplývá, že umístění na jakékoli pozici od 7 dál nemá velký přínos pro generování návštěvnosti. Hodnocení **0 bodů**.

Obrázek 29 Analýza umístění klíčového slova solární panely v SERP Google. Společnost XY.

Keyword	solární panely
Search engine	Google.cz
Search volume (CZ )	 27,100
CPC	CZK31.78



Zdroj: SEObility, 2024

**Backlink domain rating.** Jak uvádí společnost SEObility (2024) domain rating poskytuje podrobný profil zpětných odkazů, včetně poměru odkazů s příkazem "follow" a "nofollow" či počtu odkazujících domén. S využitím těchto dat nástroj SEObility vypočítá doménovou autoritu webu, což umožní posoudit kvalitu profilu odkazů. Obrázek č. 30 níže zobrazuje výsledky analýzy nástrojem SEObility Backlink checker. Hodnocení **5,5 bodů**.

Obrázek 30 Výsledky analýzy nástrojem SEObility Backlink Checker společnosti XY.



Zdroj: SEObility, 2024

Tabulka č. 10 níže shrnuje hodnocení kategorie SEO.

Tabulka 10 Konsolidované vyhodnocení kategorie SEO. Společnost XY.

Kategorie	Maximum bodů
SEO	13,8
SEObility SEO Score	8,3
klíčové slovo fotovoltaika umístění v SERP Google	0
klíčové slovo solární panely umístění v SERP Google	0
backlink domain rating	5,5

Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

Vyhodnocení maturity zkoumané společnosti XY dosáhlo ve výzkumu, provedeném autorem diplomové práce na základě postupu popsaného v metodologické části práce, hodnoty **103,6 bodů**. Tato hodnota vstupuje do komparace maturity online komunikace vůči definovaným konkurenčním subjektům. Zjištění a výsledky analýzy autor práce dále zpracovává v rámci strategické SWOT analýzy a zutilizuje je v definici optimalizací a vylepšení online marketingové komunikace společnosti XY.

### 3.3.2 Analýza online marketingové komunikace definované konkurence

Pro účely diplomové práce byly autorem vybrány 4 konkurenční společnosti. V podkapitole 3.2. praktické části práce realizoval autor práce rešerši konkurenčních subjektů a 4 P analýzu jejich marketingového mixu. V tomto oddíle autor provádí analýzu online marketingové komunikace dle metodiky definované v teoreticko-metodologické části na základě kritérií definovaných v komplexní hodnotící tabulce č. 24 v příloze č. 9 této práce. Příloha č. 18 obsahuje tabulky č. 30-33, které zobrazují detailní vyhodnocení všech konkurenčních subjektů na základě výzkumu provedeného autorem diplomové práce. Tabulka č. 11 níže shrnuje celkové skóre maturity jednotlivých konkurenčních subjektů.

Tabulka 11 Evaluace maturity online marketingové komunikace zkoumaných subjektů na základě definovaných kritérií a postupů

Kategorie	ČEZ	S-Power	SolidSun	Schlieger	XY
Webová prezentace – obsah	43	32	29	29	22
Webová prezentace – prodej	10	5	6	6	6
PPC – Search	7	12	0	12	17
Display	8	0	0	0	21
PageSpeed Insights	23,9	25,9	26,4	18,5	23,8
SEO	23,2	17,9	9,2	14,9	13,8
Celkové skóre	115,1	92,8	70,6	80,4	103,6

Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

Data z tabulky č. 11 výše indikují, že nejvyšší hodnocení v maturitním komparativním modelu bylo dosaženo společností ČEZ Prodej, a. s. Ta dosahuje celkového skóre v kategoriích Webová prezentace 53 bodů. To je o 57 % více, než je průměrné skóre konkurentů v této oblasti. Společnost ČEZ Prodej, a. s. dosahuje také nejvyššího skóre v oblasti SEO a rychlosti webu. Naopak nejslabší výsledek v tomto multikriteriálním hodnocení dosáhla společnost SolidSun, s. r. o. Kromě ČEZ Prodej, a. s. a společnosti XY nebyla v rámci testu zaznamenána remarketingová aktivita. Společnost XY dosáhla nejlepších výsledků v oblasti placené online komunikace. Výsledek 38 bodů je o 192 % lepší než průměr ostatních subjektů aktivních



v placené komunikaci. V oblasti SEO a rychlosti webu se společnost XY umístila na třetím místě z 5. Celkový výsledek přináší významná zjištění pro strategickou SWOT analýzu a následnou tvorbu vylepšení online marketingové komunikace.

### 3.3.3 Komparace online komunikace na sociální síti Facebook

Sekundárním cílem diplomové práce je provedení komparace aktivity zkoumaných subjektů na sociální síti Facebook. Za tímto účelem je v podkapitole 2.4. této práce definována metodika realizace této komparativní analýzy. Autor diplomové práce pro dosažení co nejrelevantnějších výstupů s ohledem na naplnění primárního cíle práce realizuje v rámci tohoto oddílu základní rešerši prezence zkoumaných subjektů na sociální síti Facebook. Výzkum a sběr dat pro komparaci aktivity subjektů na sociální síti Facebook probíhal 8. 4. 2024 a analyzovalo se období od 1. 1. 2024 – 31. 3. 2024. Tabulka č. 12 níže zobrazuje základní údaje o přítomnosti zkoumaných subjektů na sociální síti Facebook.

Tabulka 12 Rešerše základních údajů o prezenci subjektů na sociální síti Facebook

Firma	Stránka	To se mi líbí	Sledujících	Frekvence
XY	skupinová	782 000	783 000	4
ČEZ Prodej	skupinová	23 000	34 000	5
S-Power	Ano	5 400	5 800	14
SolidSun	Ano	2 500	3 200	24
Schlieger	Ano	5 200	6 300	48

Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

**Společnost XY.** Facebook stránka společnosti XY (2024) je součástí globálního účtu skupiny XY. Počet sledujících a uživatelů tedy reprezentuje zapojení uživatelů celé skupiny a nikoli pouze České republiky. S ohledem na tento fakt není možné hodnoty v tabulce č. 12 výše srovnávat s hodnotami ostatních zkoumaných subjektů. Společnost XY má velmi nízkou frekvenci komunikace témat spojených s fotovoltaickými systémy. Ve sledovaném období byly rešerší identifikovány pouze 4 příspěvky na sledované téma. Společnost XY (2024) využívá svoji stránku pro komunikaci všech témat spojených s aktivitou firmy. Téma fotovoltaických elektráren pro domácnosti, které reprezentuje 4 z 34 a tedy necelých 12 % příspěvků společnosti ve sledovaném období, lze pokládat za okrajové. Po obsahové stránce je komunikace spíše amplifikační kampaňové komunikace společnosti. Společnost XY využívá ve velmi omezené míře i nové formáty, které Facebook nabízí. Ve sledovaném období zveřejnila pouze 3 reels. Společnost XY nevyužívá formát živých událostí. Míra interakce s příspěvkem je nízká v porovnání s velikostí fanouškovské základny a velikosti společnosti samotné. Naprostá většina interakcí je negativní a kriticky se vyjadřuje ke společnosti jako takové nebo jejím produktům.

V placené komunikaci je společnost XY aktivní. V období pro sběr dat pro komparaci komunikace na sociálních sítích jsou její sponzorované příspěvky, jak je zobrazují obrázky č. 46-48 v příloze 19, viditelné ve velmi vysoké frekvenci. Komunikace společnosti obsahově intonuje prodejní pobídku na časově omezenou slevu 30 000 Kč na montáž fotovoltaické elektrárny. Obsah je laděný velmi prodejně a zdůrazňuje možnost úspory až 216 000 Kč a instalaci do 3 měsíců. Kreativita obrázků je vysoce profesionální, využívá vlastní fotografie. Společnost Facebook (2024) na svých stránkách pro inzery představuje celkem 8 dostupných reklamních formátů. Společnost XY ve sledovaném období využívala pouze fotoreklamu. Interakce s příspěvkem ze strany uživatelů je minimální, 3 zaznamenané fotoreklamy měly dohromady 34 reakcí a jednotky pouze negativních komentářů. Žádná sdílení. Společnost XY na komentáře reaguje profesionálně a s uživateli komunikuje či nabízí řešení dotazů formou soukromých zpráv.

Tabulka č. 13 níže zobrazuje hodnocení subjektu dle definované metodiky pro komparaci komunikace na sociální síti Facebook. Společnost XY dosáhla souhrnně **5,3375 bodů**.

Tabulka 13 Hodnocení online komunikace společnosti XY na Facebooku

Kritérium	Váha	Body	Celkové skóre
Kvalita kreativy	30 %	10	3
Kvalita obsahu	25 %	5	1,25
Užitý formát	15 %	1,25	0,1875
Interakce	30 %	3	0,9

Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

**ČEZ Prodej.** V případě společnosti ČEZ Prodej, a. s. jde taktéž o skupinovou Facebook stránku (2024), která není zaměřena čistě na propagaci a komunikaci tématu fotovoltaických systémů pro domácnosti. Počet fanoušků stránky tak neudává 100 % afinitní publikum pro zkoumané téma. Intenzita komunikace společnosti ve sledovaném období prvního kvartálu roku 2024 je velmi vysoká. Z celkových 116 příspěvků bylo pouze 5, tedy 4,3 %, zaměřených na komunikaci tématu fotovoltaických systémů či přidružených témat. Toto téma lze pokládat za okrajové. Přesto je společnost ČEZ Prodej, a. s. na sociální síti velmi aktivní a zveřejňuje minimálně 1 příspěvek denně. Po obsahové stránce je komunikace vysoce relevantní a nesoustředí se pouze na amplifikaci kampanové komunikace. Společnost také využívá aktivně nové formáty, jako jsou například reels. Ve sledovaném období jich zveřejnila 10. Aktivně realizuje také živé události, kterých bylo ve sledovaném období 14. Obrázek č. 49 v příloze č. 19 zobrazuje ukázkou příspěvku společnosti ČEZ Prodej na Facebook stránce.

V placené komunikaci ve sledovaném období byla společnost ČEZ Prodej, a. s. zcela pasivní. Jako jediná ze zkoumaných společností neinzerovala své produkty v oblasti fotovoltaických řešení pro domácnosti.

Tabulka č. 14 níže zobrazuje hodnocení subjektu dle definované metodiky pro komparaci komunikace na sociální síti Facebook. Společnost ČEZ Prodej, a. s. dosáhla souhrnně **8,5 bodů**.

Tabulka 14 Hodnocení online komunikace společnosti ČEZ Prodej, a. s. na Facebooku

Kritérium	Váha	Body	Celkové skóre
Kvalita kreativy	30 %	10	3
Kvalita obsahu	25 %	10	2,5
Užitý formát	15 %	1,25	1,5
Interakce	30 %	5	1,5

Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

**S-Power Energie, s. r. o.** Společnost S-Power Energie, s. r. o. na rozdíl od společnosti XY a společnosti ČEZ Prodej, a. s. na své facebookové stránce (2024) komunikuje pouze témata spojená s tématem fotovoltaických elektráren pro domácnosti. Po vizuální stránce jsou příspěvky vysoce profesionální a využívají vlastní grafickou tvorbu. Ve sledovaném období komunikovala společnost celkem 14 příspěvků. Po obsahové stránce jde především o amplifikaci kampanové komunikace společnosti. Společnost S-Power Energie, s. r. o. nevyužívá nové formáty, které Facebook nabízí, stejně jako společnost XY nevyužívá formát živých událostí. Míra interakce s příspěvků je relativně vysoká v porovnání s velikostí fanouškovské základny. Příspěvky jsem ve větší míře neutrální či pozitivní a společnost S-Power Energie, s. r. o. na komentáře fanoušků profesionálně reaguje. Obrázek č. 50 v příloze č. 19 zobrazuje ukázkou příspěvku společnosti S-Power na Facebooku.

V placené komunikaci je společnost S-Power Energie, s. r. o. aktivní. V období pro sběr dat pro komparaci komunikace na sociálních sítích jsou její sponzorované příspěvky viditelné ve velmi vysoké frekvenci. Komunikace společnosti obsahově intonuje prodejní pobídku na časově omezenou akci 2+1 baterie zdarma. Obsah je laděný velmi prodejně a zdůrazňuje možnost úspory a instalaci do 3 měsíců. Kreativita obrázků je profesionální. Společnost XY ve sledovaném období využívala pouze fotoreklamu. Interakce s příspěvky ze strany uživatelů je minimální. 1 zaznamenané fotoreklama měla 10 reakcí a žádný komentář ani sdílení.

Tabulka č. 15 níže zobrazuje hodnocení subjektu dle definované metodiky pro komparaci komunikace na sociální síti Facebook. Společnost S-Power Energie, s. r. o. dosáhla souhrnně **6,5375 bodů**.

Tabulka 15 Hodnocení online komunikace společnosti S-Power Energie, s. r. o. na Facebooku

Kritérium	Váha	Body	Celkové skóre
Kvalita kreativy	30 %	10	3
Kvalita obsahu	25 %	5	1,25
Užitý formát	15 %	1,25	0,1875
Interakce	30 %	7	2,1

Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

**SolidSun, s. r. o.** Společnost na rozdíl od společnosti XY a společnosti ČEZ Prodej, a. s. na své facebookové stránce (2024) komunikuje pouze témata spojená s tématem fotovoltaických elektráren pro domácnosti. Po vizuální stránce jsou příspěvky vysoce profesionální a využívají vlastní grafickou tvorbu. Ve sledovaném období komunikovala společnost celkem 24 příspěvků. Po obsahové stránce jde především o amplifikaci kampanové a produktové komunikace společnosti. Společnost SolidSun, s. r. o. nevyužívá nové formáty, které Facebook nabízí. Společnost XY nevyužívá formát živých událostí. Míra interakce s příspěvky je relativně vysoká v porovnání s velikostí fanouškovské základny. Příspěvky jsou ve větší míře neutrální či negativní a společnost SolidSun, s. r. o. na komentáře fanoušků profesionálně reaguje. Obrázky č. 51-52 v příloze č. 19 zobrazují ukázkou příspěvků společnosti SolidSun, s. r. o. na Facebooku.

V placené komunikaci je společnost SolidSun, s. r. o. aktivní. V období pro sběr dat pro komparaci komunikace na sociálních sítích jsou její sponzorované příspěvky viditelné ve velmi vysoké frekvenci. Komunikace společnosti obsahově intonuje důvody proč zvolit SolidSun, s. r. o. jako dodavatele fotovoltaického systému. Zaměřuje se na délku působení na trhu, množství realizací a prémiovou technologii. Kreativita obrázků je profesionální. Společnost SolidSun, s. r. o. ve sledovaném období využívala fotoreklamu a také reklamu ke sběru kontaktů. Interakce s příspěvky ze strany uživatelů je vysoká. Dvě zaznamenané reklamy měly 161 reakcí a 92 komentářů a 10 sdílení.

Tabulka č. 16 níže zobrazuje hodnocení subjektu dle definované metodiky pro komparaci komunikace na sociální síti Facebook. Společnost SolidSun, s. r. o. dosáhla souhrnně **8 bodů**.

Tabulka 16 Hodnocení online komunikace společnosti SolidSun, s. r. o. na Facebooku

Kritérium	Váha	Body	Celkové skóre
Kvalita kreativy	30 %	10	3
Kvalita obsahu	25 %	5	1,25
Užitý formát	15 %	5	0,75
Interakce	30 %	10	3

Zdroj: vlastní zpracování, 2024

**Schlieger, s. r. o.** Společnost na rozdíl od společnosti XY a společnosti ČEZ Prodej, a. s. na své facebookové stránce (2024) komunikuje pouze témata spojená s tématem fotovoltaických elektráren pro domácnosti. Po vizuální stránce jsou příspěvky vysoce profesionální a využívají vlastní grafickou tvorbu. Ve sledovaném období komunikovala společnost celkem 48 příspěvků. Po obsahové stránce jde o amplifikaci kampaňové komunikace, produktových propozic a video recenzí či video ukázek řešení. Společnost Schlieger, s. r. o. masivně využívá nové formáty, které Facebook nabízí. Společnost velmi intenzivně využívá formát živých událostí. Míra interakce s příspěvků je relativně vysoká v porovnání s velikostí fanouškovské základny. Příspěvky jsou ve větší míře neutrální a společnost Schlieger, s. r. o. na komentáře fanoušků profesionálně reaguje. Obrázky č. 53-54 v příloze č. 19 zobrazují ukázkou příspěvků společnosti Schlieger, s. r. o. na Facebooku.

V placené komunikaci je společnost Schlieger, s. r. o. aktivní. V období pro sběr dat pro komparaci komunikace na sociálních sítích jsou její sponzorované příspěvky viditelné ve velmi vysoké frekvenci. Komunikace společnosti obsahově intonuje důvody, proč zvolit Schlieger, s. r. o. jako dodavatele fotovoltaického systému. Zaměřuje se na nabízenou slevu na pořízení systému, dorovnání snížené dotace, instalaci do 30 dní, či 10% zálohu. Komunikace je vysoce prodejní. Kreativita obrázků je profesionální. Společnost Schlieger, s. r. o. ve sledovaném období využívala fotoreklamu a také reklamu v Messengeru. Interakce s příspěvků ze strany uživatelů je vysoká. Zaznamenané reklamy měly 279 reakcí a 17 komentářů a 4 sdílení.

Tabulka č. 17 níže zobrazuje hodnocení subjektu dle definované metodiky pro komparaci komunikace na sociální síti Facebook. Společnost Schlieger, s. r. o. dosáhla souhrnně **9,1 bodů**.

Tabulka 17 Hodnocení online komunikace společnosti Schlieger, s. r. o. na Facebooku

Kritérium	Váha	Body	Celkové skóre
Kvalita kreativy	30 %	10	3
Kvalita obsahu	25 %	10	2,5
Užitý formát	15 %	10	1,5
Interakce	30 %	7	2,1

Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

V tomto oddíle autor provádí komparaci komunikace zkoumaných subjektů dle metodiky definované v teoreticko-metodologické části práce. Tabulky č. 30-33 v příloze č. 18 zobrazují detailní vyhodnocení všech konkurenčních subjektů na základě výzkumu provedeného autorem diplomové práce dne 8. 4. 2024. Tabulka č. 18 níže zobrazuje komparaci subjektů v jednotlivých kategoriích a celkové skóre maturity jednotlivých konkurenčních subjektů v komunikaci na sociální síti Facebook.

Tabulka 18 komparace aktivity zkoumaných subjektů na sociální síti Facebook

Kritéria	Subjekt 1	Subjekt 2	Subjekt 3	Subjekt 4	Subjekt 5
	ČEZ	S-Power	SolidSun	Schlieger	XY
Kvalita kreativy	3	3	3	3	3
Kvalita obsahu	2,5	1,25	1,25	2,5	1,25
Užitý formát	1,5	0,1875	0,75	1,5	0,1875
Interakce	1,5	2,1	3	2,1	0,9
Celkové skóre	8,5	6,5375	8	9,1	5,3375

Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

Data z tabulky č. 18 výše indikují, že nejvyšší hodnocení v komparativním modelu bylo dosaženo společností Schlieger, s. r. o. Ta dosahuje celkového skóre 9,1. To je o 28 % více, než je průměrné skóre porovnávaných subjektů. Naopak nejslabší výsledek v tomto multikriteriálním hodnocení dosáhla společnost XY. Kromě ČEZ Prodej, a. s. všechny subjekty aktivně využívaly ve sledovaném období placenou komunikaci. Společnost XY dosáhla vysokého hodnocení v oblasti kvality kreativ. V ostatních oblastech patřila k nejslabším. Výsledek 5,3 bodů je o 34 % horší než průměr ostatních subjektů. Z komparativní analýzy vyplývá, že společnost XY má velmi nízkou frekvenci neplacené komunikace na Facebooku, obsah placených kampaní je příliš jednotvárný a zapojení a interakce se zákazníky jsou nízké. Tato nízká míra interakce může být dle oborového blogu společnosti Heroes of Digital (2024) způsobena přílišnou intonací prodejních argumentů, zaměření pouze na čistě akční propozice v příspěvcích či indikuje nedostatky v cílení kampaní. Celkový výsledek přináší významná zjištění pro strategickou SWOT analýzu a následnou tvorbu online marketingové komunikace.

### 3.3.4 Kvantitativní výzkum potenciálu komunikačních témat pro display komunikaci

Jedním ze sekundárních cílů diplomové práce je ověření potenciálu komunikačních témat pro využití v rámci budoucí online komunikace na sběr poptávek na fotovoltaické elektrárny pro domácnosti. Pomocí CAWI kvantitativní metody dotazování se pomocí sdílení odkazu podařilo získat 32 odpovědí respondentů z České republiky. Obrázek č. 55 v příloze č. 20 zobrazuje ukázkou využitého online formuláře nástroje Google Forms. Autor práce pro účely dosažení primárního cíle diplomové práce ověřil skrze dotazníkové šetření, které motivační faktory, tak jak jsou popsány ve výzkumu Ing. Makešové et al. (2023, s. 9), na respondenty působí nejsilněji. Inženýrka Mašátová et al. pracuje se 4 motivačními faktory pro pořízení domácí fotovoltaické elektrárny.

1. Ekonomický (či finanční) faktor motivace, který zahrnuje finanční úsporu při spotřebě energie a rychlost návratnosti investice
2. Ekologický faktor motivace, který zahrnuje pozitivní vliv pořízení vlastní fotovoltaické elektrárny na životní prostředí
3. Technický faktor motivace, který zahrnuje inovaci technického vybavení domácnosti a nezávislost na externích zdrojích energie
4. Faktor společenské motivace, který zahrnuje sociálního status, názor komunity a potenciální instalace FVE na hodnotu nemovitosti

Z výzkumu vyplynulo, že faktorem, který byl nejčastěji hodnocen vysokým bodovým ohodnocením a získal největší počet bodů, je faktor ekonomický. 72 % respondentů udělilo tomuto faktoru nejvíce bodů. Tabulka č. 19 níže zobrazuje bodové výsledky všech faktorů.

Tabulka 19 Jednotlivé faktory motivace seřazené podle výsledků výzkumu

Faktor motivace	Počet bodů
Ekonomický faktor motivace	142
Sociální faktor motivace	103
Technologický faktor motivace	93
Ekologický faktor motivace	91

Zdroj: Vlastní zpracování, 2024



Ekonomický faktor napříč všemi respondenty získal průměrné hodnocení 4,44 bodu z 5 možných. Zatímco ekologický faktor pouze 2,84 bodu z 5 možných. 59 % všech respondentů dalo ekonomickému faktoru 5 bodů z 5.

Ti, kteří fotovoltaickou elektrárnu momentálně nevlastní, vykazují obdobné hodnoty jako celek, který obsahuje i skupinu respondentů vlastnicích fotovoltaické zařízení. Tabulka č. 20 níže zobrazuje aritmetický průměr hodnot s rozdělením na ženy a muže. Jediným rozdílem v pořadí faktorů motivace mezi ženami a muži je pořadí na třetí a čtvrté pozici. Ženy o něco více hodnotí ekologický faktor nad technologickým.

Tabulka 20 Faktory motivace v genderovém dělení u respondentů bez fotovoltaiky

Faktor motivace	Ø Žena	Ø Muž
Ekonomický faktor motivace	4	4,7
Sociální faktor motivace	3,5	2,8
Technologický faktor motivace	2,2	3,1
Ekologický faktor motivace	3,3	2,5

Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

Respondenti, kteří nákup fotovoltaiky nezvažují, hodnotí ekonomický faktor nejvýše a daleko od 3 ostatních motivátorů. Skupina, která nákup zvažuje a je tedy již v pokročilejší fázi nákupního procesu, již vykazuje výraznější rozdíly ve faktorech motivace. Tabulka č. 21 níže zobrazuje aritmetický průměr právě pro tyto skupiny.

Tabulka 21 Faktory motivace v dělení podle zvažování nákupu fotovoltaiky

Faktor motivace	Ø Ano	Ø Ne
Ekonomický faktor motivace	4,6	4,4
Sociální faktor motivace	3,8	3,1
Technologický faktor motivace	2,4	3
Ekologický faktor motivace	2	3

Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

## Shrnutí zjištění

Dle výzkumu 72 % respondentů udělilo nejvíce bodů ekonomickému faktoru motivace. Výsledky CAWI kvantitativního výzkumu potvrzují to, co je i výstupem rešerše a analýz online marketingové komunikace zkoumaných subjektů v kapitole 3.2. Všechny subjekty komunikují intenzivně právě tyto ekonomické argumenty pro pořízení fotovoltaických systémů. Argumenty nejčastěji pracují s úsporou na energiích, výhodností pořízení fotovoltaiky díky zprostředkování dotací a příznivé době návratnosti investice. Sociální faktor motivace, tak, jak je definovaný, také podporuje ekonomické dopady pořízení fotovoltaiky skrze potenciál zvýšení hodnoty nemovitosti. Rešerše komunikace subjektů neprokázala důraz v komunikaci na ekologický faktor. Ten je na webových stránkách přítomný, ale reklamní formáty tyto argumenty nevyužívají. Celkový výsledek přináší významná zjištění pro strategickou SWOT analýzu a následnou tvorbu online marketingové komunikace.

### 3.4 Strategická SWOT analýza

Strategická SWOT analýza v sobě syntetizuje veškerá zjištění ze všech výzkumných oblastí praktické části diplomové práce. SWOT analýza vychází z dat a výstupů řešerše společnosti XY a jejich konkurentů, provedené 4 P analýzy marketingového mixu, analýzy maturity online marketingové komunikace, komparace aktivity subjektů na sociální síti Facebook a i zjištění vyplývající z CAWI kvantitativního výzkumu. Tabulka č. 22 níže zobrazuje strategickou SWOT analýzu. Jednotlivé identifikované oblasti jsou detailněji popsány dále v rámci této podkapitoly.

Tabulka 22 Strategická SWOT analýza online marketingové společnosti XY

Silné stránky	Slabé stránky
PPC Search	Slabé SEO
Display	Webová prezentace – produkt a ceny
Kvalita kreativ	Nízká maturita aktivity na Facebooku
Placené kampaně na Facebooku	Webová prezentace – konfigurátor
Síla mezinárodní značky	Webová prezentace – zákaznická péče
Příležitosti	Hrozby
Organický SERP	Aktivace placených kanálů konkurentů
Menší zaměření ČEZ na placené kanály	Zdražení CPC
Příznivé podmínky na trhu	Vstup srovnávacích portálů na trh
Jednotvárná prodejní komunikace konkurentů	

Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

#### Silné stránky

**PPC – Search.** Jak vyplynulo z analýzy online marketingové komunikace společnosti XY, její aktivita v oblasti placených vyhledávacích kampaní je ze zkoumaných subjektů nejlépe hodnocená. Společnost XY, jak zobrazuje tabulka č. 11, získala v této oblasti 17 bodů, což je o 119 % lepší výsledek než průměr konkurenčních subjektů. Inzerování na testovaná klíčová slova, pozice v SERP i atraktivita inzerátů dokazují, že PPC search je silnou stránkou společnosti XY, na kterou je vhodné navázat v budoucí online marketingové strategii.

**Display.** V této kategorii, která byla jednou z hodnocených v rámci analýzy online marketingové komunikace, i zjištění vyplývající z CAWI kvantitativního výzkumu, dosáhla společnost XY vůbec nejlepšího skóre ve vztahu ke konkurentům. Skóre 21 násobně převyšuje výsledek dosažený nejbližším konkurentem ČEZ Prodej, a. s. Společnost XY měla v testovaném období spuštěnou silnou remarketingovou display kampaň, kvalitně provedenou kreativitu a atraktivní prodejní obsah.

**Kvalita kreativ.** Celková kvalita užitých kreativ v zaznamenaných kampaních v prostředí vyhledávacích sítí, display a sociální síti Facebook je vysoká. Společnost XY má výraznou vizuální identitu a konzistentní grafický projev skrze zapojené komunikační kanály.

**Placené kampaně na Facebooku.** Tuto oblast autor práce zařadil mezi silné stránky, neboť v testovaném období byla intenzita placené komunikace společnosti XY na Facebooku vysoká. Množství a kvalita zaznamenaných kreativ indikují zvýšenou snahu v oblasti dosažení kvality komunikace a její optimalizace a testování.

**Síla mezinárodní značky.** Společnost XY je součástí mezinárodní skupiny působící v odvětví energetiky a je přítomna na více trzích v rámci Evropy. Společnost XY může tedy sdílet v rámci skupiny zdroje a znalosti. Jedním z příkladů je v rámci analýzy komunikace na sociální síti

velikost fanouškovské základny společnosti XY ve vztahu ke zkoumaných konkurenčním subjektům.

### **Slabé stránky**

**Slabé SEO.** Hodnocení v této kategorii bylo druhé nejslabší z hodnocených subjektů. Skóre 13,8 bodů je o 18 % nižší než průměr hodnocených subjektů. Jako významné riziko lze vnímat rozdíl v této kategorii vůči bodově nejsilnějšímu subjektu, který dosáhl 23,2 bodů. Společnost XY je obzvláště slabá v umístění definovaných klíčových slov „fotovoltaika“ a „solární panely“ v SERP Google. V obou případech je webová stránka na druhé či další stránce SERP Google.

**Webová prezentace – produkt a ceny.** Po obsahové stránce nejsou webové stránky společnosti optimální. Jak vyplynulo z analýzy této kategorie v oddíle 3.3.1, produkty a především konfigurace fotovoltaických elektráren jsou popsány ve velmi obecné rovině a bez potřebného detailu na úrovni užitých komponent či jejich značek. Ceník není dostupný vůbec a cenová prezentace je velmi obecná a neurčitá. Vzhledem ke způsobům prezentace produktů u hodnocených subjektů a faktu, že fotovoltaické systémy představují investici v řádu stovek tisíc, pokládá autor práce toto jako výraznou slabou stránku.

**Nízká maturita aktivity na Facebooku.** Přesto, že autor práce zařadil placenou komunikaci na Facebooku mezi silné stránky, tak celková aktivita společnosti XY na Facebooku byla v komparaci hodnocena nejnižším počtem bodů ze všech subjektů. Výsledek 5,3 bodů je o 34 % horší než průměr ostatních subjektů. Z komparativní analýzy vyplývá, že společnost XY má velmi nízkou frekvenci neplacené komunikace na Facebooku, obsah placených kampaní je příliš jednotvárný a zapojení a interakce se zákazníky nízké.

**Webová prezentace – konfigurátor.** Společnost XY nenabízí na webových stránkách možnost customizace fotovoltaické elektrárny pro uživatele v rámci interaktivního produktového konfigurátoru. Online prostředí, jak bylo popsáno v teoreticko-metodologické části práce, přímo vybízí k interakci s uživateli. Produktový konfigurátor by zároveň mohl adresovat nedostatky popsané v kategorii Webová prezentace – produkt a ceny.

**Webová prezentace – zákaznická péče.** Oblast zákaznické péče a potřebných kontaktů je na webových stránkách společnosti nedostatečně vidět. Oproti hodnoceným konkurentům není nalezení potřebných informací intuitivní.

### **Příležitosti**

**Organický SERP.** Většina zkoumaných subjektů nevykazuje dobré výsledky v analýze pořadí klíčových slov v SERP. Obsazení vyšších pozic na dominantní oborová klíčová slova je potenciálem pro zvýšení relevantní návštěvnosti a zvýšení prodejů. Analýza v oddíle 3.3.1. popisuje, že jen malé množství návštěv na stránky společnosti XY je skrze výsledky organickou návštěvnost.

**Menší zaměření ČEZ Prodej, a. s. na placené kanály.** Analýza online marketingové komunikace a komparace aktivity na sociálních sítích jednoznačně prokázala nižší míru využívání placených kanálů konkurentem ČEZ Prodej, a. s. Tuto informaci lze jako příležitost využít při tvorbě online marketingové strategie společnosti XY. Nižší intenzita komunikace takto velkého subjektu představuje příležitost pro inzerci ostatním subjektům.

**Příznivé podmínky na trhu.** Rešerše tržního prostředí indikuje, že podmínky a podpora ze strany státu jsou pro domácnosti příznivé. Dotační programy a mediální pokrytí tématu jsou příležitostmi pro subjekty aktivní v oblasti prodeje fotovoltaických řešení domácnostem. Celkový



příklon EU k obnovitelným zdrojům představuje záruku budoucí stability poptávky, a tedy i předvídatelné tržní prostředí. Kombinace vyšších cen na energie a tím pádem nižší návratnosti pořízení fotovoltaiky jsou také příležitostí pro aktivní subjekty.

**Jednotvárná prodejní komunikace konkurentů.** Z analýzy online marketingové komunikace konkurenčních subjektů vyplynulo, že komunikovaná témata a USP jsou velmi podobná. Většina konkurentů se v placené komunikaci soustředí především na čistě prodejní a propagační témata, jako jsou například slevy, časově omezené nabídky či potenciál úspor. Toto je příležitost do komunikace vložit nová témata a tím vzbudit zájem u nových potenciálních zákazníků.

### **Hrozby**

**Aktivace placených kanálů konkurentů.** Na základě analýzy provedené na online marketingové komunikaci konkurenčních subjektů je zřejmé, že využití placených kanálů je do značné míry omezené. Konkurenční subjekty, v případě vyšší míry zapojení PPC – search, Display a v případě ČEZ Prodej placeného Facebooku, mají potenciál ohrozit výkon a CPA společnosti XY.

**Zdražení CPC.** Jak uvádí Search Engine Land (2024) vzrostla průměrně cena za proklik v porovnání čtvrtého kvartálu roku 2022 vůči čtvrtému kvartálu roku 2023 o 13 %. Zdražování internetové reklamy je riziko pro všechny zkoumané subjekty, ale vzhledem k silnému zapojení online placené komunikace u společnosti XY je reálné předpokládat větší dopad utilizace tohoto rizika do CPA a výkonu společnosti XY.

**Vstup srovnávacích portálů na trh.** Aktuálně výsledky vyhledávání provedené na klíčová slova „fotovoltaika“ a „solární panely“ neprokazují přítomnost cenových srovnávačů v placeném SERP. Příchod velkých srovnávacích portálů do oblasti prodeje fotovoltaických elektráren může představovat hrozbu pro CPA a výkon vlastních placených kampaní společnosti XY.

## **3.5 Formulace strategie online komunikace skrze model STDC**

Primárním cílem této diplomové práce je návrh online marketingové strategie společnosti XY na základě provedené analýzy. V předchozích podkapitolách 3.1. až 3.4. autor realizoval výzkum a naplňoval sekundární cíle diplomové práce. Data a výstupy získané z předchozích fází reprezentují:

1. Rešerše společnosti XY, trhu a konkurenčních subjektů
2. Analýza a posouzení maturity online marketingové komunikace zkoumaných subjektů
3. Analýza a komparace komunikace zkoumaných subjektů na sociální síti Facebook
4. CAWI kvantitativní výzkum potenciálu komunikačních témat
5. Strategická SWOT analýza konsolidující výstupy bodů 1 – 4

Tyto výše definované výstupy autor využije k tvorbě návrhu vylepšení a optimalizace stávající online marketingové komunikace společnosti XY. Jak bylo definováno v teoreticko-metodologické části této práce, autor využije pro svůj návrh obchodní rámec pro tvorbu online marketingové strategie STDC (See, Think, Do, Care). Jedná se o logické rozdělení zákazníků na 4 základních skupiny, které se nachází v různých fázích nákupního procesu. (Seznam, 2024) Detailně je tento rámec popsán v teoreticko-metodologické části práce v oddíle 2.2.1. Rámec STDC autor diplomové práce zvolil pro jeho srozumitelnost, strukturovanost a také proto, že

pomocí tohoto rámce lze přehledně popsat cílové segmenty, využití komunikační kanály, obsahová témata a v neposlední řadě KPIs a indikativní metriky.

Provedené výzkumy realizované v rámci podkapitol 3.1. až 3.4. autor práce shrnuje do několik premis, které dále v rámci návrhu STDC strategie rozpracovává.

1. Webová prezentace jako středobod online marketingové komunikace. Obsah, interaktivní prvky a cenová transparentnost.
2. SEO a organická návštěvnost jsou identifikovanou slabou stránkou a zároveň největší příležitost.
3. Práce s komunikací na sociální síti Facebook nemá dostatečnou maturitu a nevyužívá v teoreticko-metodologické části práce definovaný potenciál interakce a angažovanosti potenciálních zákazníků.
4. Přílišná závislost na placených kanálech s sebou nese rizika skrze dopady zvýšení CPC a aktivace nových či stávajících subjektů do CPA a výkonu.
5. Zákazníci a potenciální zákazníci jako rozhodující motivační faktor pro pořízení fotovoltaické elektrárny nejčastěji zmiňují ekonomický faktor.

Pro přehlednost je celý strukturovaný rámec STDC online marketingové strategie v přehledné vizuálně strukturované formě přiložen jako tabulky č. 34 a č. 35 v příloze. Tabulka č. 34 v příloze č. 21 je strukturovaným přehledem obsahové části rámce pro tvorbu online marketingové strategie STDC. Tabulka č. 35 v příloze č. 21 je poté pro lepší orientaci strukturovaným přehledem komunikační části rámce pro tvorbu online marketingové strategie STDC. Jeho jednotlivé fáze autor práce níže rozepisuje v potřebném detailu.

### **Fáze SEE**

V této fázi je potřeba oslovit největší oslovitelné relevantní publikum. V případě společnosti XY, která se zabývá prodejem fotovoltaických řešení domácnostem, jde o lidi, kteří vlastní nebo plánují vlastnit dům a mají zájem o snížení svých nákladů na energie. Zákazník v této fázi nákupního procesu ještě neví, že něco kupuje a ani co. Často ani neví o existenci značky či produktu, který společnost XY nabízí. Zákazníky v této fázi zajímají obecné tipy a rady, jak by mohl ušetřit na energiích ve svém stávajícím domě anebo jak by bylo reálné mít náklady za energie pod kontrolu v případě pořízení nové nemovitost v budoucnu.

Zákazníkovi navrhuje autor v této fázi komunikovat především možnosti a způsoby, jak může ušetřit na energiích, a to i skrze technologii fotovoltaické elektrárny na střeše domu. Tohoto autor chce dosahovat především skrze informační obsah s tipy a doporučeními.

Z pohledu vhodných formátů volí autor kombinaci článků na vlastních blozích, placeného informativního obsahu na oborových serverech a zveřejňováním videí na YouTube, Instagramu, TikToku a Facebooku. Za tímto účelem autor počítá s vytvořením obsahové non-brand platformy Energetický poradce. Vzorová témata pro obsah:

- TOP 5 možností, jak ušetřit na energiích v domě
- Úspora desítek tisíc korun ročně je možná pro (skoro) všechny majitele domů
- Jak zhodnotit nemovitost a ušetřit na energiích?

V komunikační části SEE fáze autor práce dle šablony pro tvorbu strategie STDC prezentované společností Obsahová agentura (2017) realizuje rozdělení komunikačních kanálů do 3 priorit. Toto dělení neznamená, že neuvedené kanály nebudou využity. Autor zde předpokládá distribuci dle priorit vzhledem k faktu, že zdroje jsou v obchodní společnostech omezeny. Nejvyšší prioritu přikládá oblasti SEO a konkrétně generování návštěvnosti pro vlastní obsahový blog skrze výsledky neplacené návštěvnosti. Obsazení dobrých pozic v SERP dominantních vyhledávacích dotazů má potenciál generovat vysoce kvalitní návštěvnost. Další prioritou je komunikace v rámci video platform. Dle oborového portálu Search Engine Journal (2024) je YouTube druhým nejvyužívanějším vyhledávacím portálem na světě. Autor v rámci těchto platform předpokládá umístování videí na témata představená v obsahové části. Třetí prioritou pro fázi SEE byla autorem identifikována komunikace skrze display. Autor pro display kampaň předpokládá využití cílení a formátů určených pro maximalizaci zásahu v definované cílové skupině majitelů domů či zájemců o jejich koupi.

- Kvantitativní metriky: SERP ranking klíčových slov, počet návštěv, počet shlédnutí, zásah, počet zobrazení, CPM
- Kvalitativní metriky: čas na stránce, VTR, vizibilita, adFraud, atribuce v modelu První interakce

### **THINK fáze**

V této fázi je potřeba oslovit největší oslovitelné publikum s nákupním záměrem. V případě společnosti XY jde o lidi, kteří projevují zájem o konkrétní technologie či přímo fotovoltaiku. Zákazník v této fázi nákupního procesu ještě neví, jaký konkrétní produkt či technologii chce koupit, ale získává si potřebné informace pro rozhodnutí. Obvykle již zná značku a zkoumá produktové portfolio a vlastnosti jednotlivých produktů. Prochází internet a dělá si představu o možnostech pořízení produktu. Zákazníky v této fázi zajímají informace o produktech a o konkrétních možnostech řešení jeho potřeb.

Zákazníkovi navrhuje autor v této fázi komunikovat především, jaká řešení na problém či očekávání zákazníka společnost XY nabízí. Tohoto autor chce dosahovat především skrze edukativní obsah s paletou možných customizací a produktových variant.

Z pohledu vhodných formátů volí autor kombinaci produktových stránek, článků na vlastních blozích, videí představujících specifické produktové konfigurace, a především interaktivní produktový konfigurátor, který vyvolá zapojení zákazníka a umožní mu atraktivně pochopit nabízené možnosti. Vzorová témata pro obsah:

- Podle jakých kritérií vybrat fotovoltaiku vašich snů?
- Nejprodávanejší konfigurace fotovoltaických systémů pro majitele domů s bazénem a tepelným čerpadlem.
- Navrhněte si vlastní systém ve 3 krocích!

V komunikační části THINK fáze autor práce realizuje rozdělení komunikačních kanálů do 3 priorit. Nejvyšší prioritu přikládá, stejně jako ve fázi SEE, oblasti SEO a konkrétně generování návštěvnosti pro produktové stránky a vlastní obsahový blog skrze výsledky neplacené návštěvnosti. V případě fáze THINK půjde o jiný seznam klíčových slov. Obsazení dobrých pozic v SERP dominantních vyhledávacích dotazů má potenciál generovat vysoce kvalitní návštěvnost a ušetřit nemalé náklady. Další prioritou je komunikace v rámci sociálních sítí.

Autor předpokládá generování neplaceného, primárně dynamického obsahu ve formě videí, reels, shorts či karuselů. Pro komunikaci na sociálních sítích v této fázi je vhodné pracovat s prezentací pozitivních referencí a úspěšných realizací konkrétních systémů. V ideálním případě podporovat uživatelsky generovaný obsah skrze pobídky za natočení vlastní pozitivní reference a její zveřejnění na sociální síti s označením značky společnosti XY. Autor práce v rámci strategie navrhuje aktivaci formátu živé vysílání za účelem realizace prezentačních webinářů, které mají potenciál interaktivně v kontaktu se zákazníkem prezentovat možnosti jednotlivých zákaznických řešení. Třetí prioritou pro fázi THINK je komunikace skrze remarketing na všech kanálech, které ho umožňují. Autor pro display kampaň předpokládá využití cílení a formátů určených pro oslovení uživatelů, kteří interagovali v rámci SEE fáze.

- Kvantitativní metriky: SERP ranking klíčových slov, počet návštěv, CTR, CPC, nárůst dotazů přes všechny kanály, počet využití produktového konfiguratoru
- čas na stránce, dokončení konfigurací, atribuce v modelu Nárůst v čase

## DO fáze

V této fázi je potřeba oslovit největší oslovitelné publikum s aktuálním nákupním záměrem. V případě společnosti XY jde o lidi, kteří aktivně hledají produkt, který společnost nabízí. Zákazník v této fázi nákupního procesu již ví, jaký produkt a často i jeho přesnou konfiguraci chce koupit. Zákazníka zajímají především informace o ceně, dostupnosti a formě nákupu vybraného řešení.

Zákazníkovi navrhuje autor v této fázi komunikovat především důkazy o tom, že je společnost XY expertem na danou oblast a proč je výhodné realizovat nákup právě u ní. Komunikovat všechny informace a argumenty potřebné pro rozhodnutí o nákupu. Tohoto autor chce dosahovat především skrze prodejní obsah s využitím speciálních nabídek.

Z pohledu vhodných formátů volí autor kombinaci kampaňových silně prodejních landing pages, produktových stránek a distribuci pozitivních zákaznických referencí skrze portfolio k tomu určených platforem. Vzorová témata pro obsah:

- Fotovoltaika s dotací až 216 000 Kč do 1 měsíce!
- Nyní sleva až 40 000 Kč na montáž ve vašem regionu!
- 15 let na trhu, instalace do 3 měsíců a záloha pouze 10 %. Zadejte poptávku ještě dnes!

V komunikační části DO fáze autor práce realizuje rozdělení komunikačních kanálů do 3 priorit. Nejvyšší prioritu přikládá ve fázi DO oblasti PPC ve vyhledávání všech relevantních vyhledávačů včetně YouTube. V případě fáze DO je nezbytné získat vysoký impression share a zajistit velkou prodejní atraktivitu užitých textových inzerátů. Obsazení dobrých pozic v SERP dominantních vyhledávacích dotazů má potenciál navýšit velmi relevantní návštěvnost s vysokou pravděpodobností pro konverzi. Další prioritou pro fázi DO je komunikace skrze remarketing na všech kanálech, které ho umožňují. Autor pro display kampaň předpokládá využití cílení a formátů určených pro posunutí uživatelů, kteří interagovali v rámci THINK fáze dál v nákupním rozhodování. Třetí prioritou je oblast SEO a konkrétně generování návštěvnosti pro produktové stránky. Obsazení vysokých pozic v SERP může mít potenciál přinést atraktivní objemy návštěvností s velkou afinitou ke konverzi.

- Kvantitativní metriky: počet konverzí, CPL, PNO
- Kvalitativní metriky: kvalita konverzí

## CARE fáze

V této fázi je potřeba oslovit zákazníky, kteří již produkty společnosti XY zakoupili. Zákazník v této fázi již užívá benefity a hodnoty, které mu přináší zakoupený produkt. Zákazníka zajímají především informace o správné údržbě fotovoltaiky, která zajistí bezproblémový chod a dlouhou životnost. Z pohledu společnosti XY je již existující zákazník vhodným konzumentem další takzvané cross-sell komunikace, v rámci které společnost nabízí jiné produkty a doplňkové služby.

Zákazníkovi navrhuje autor v této fázi komunikovat především konkrétní rady a tipy, jak fotovoltaiku udržovat v závislosti na podnebních podmínkách a dalších parametrech. Dalším vhodným tématem je komunikace doplňkových služeb a dalších produktů společnosti XY. Autor práce navrhuje v této fázi provádět pravidelný průzkum zákaznické spokojenosti. Tohoto autor chce dosahovat především skrze edukační obsah s konkrétními radami.

Z pohledu vhodných formátů volí autor kombinaci článků pro sekci webu zákaznická péče a článků a videí pro vlastní blog. Pro účely cross-sellu a měření zákaznické spokojenosti formát e-mailů. Vzorová témata pro obsah:

- 3 rady, jak pečovat o solární panely v zimě.
- Prodlužte si životnost panelů pomocí těchto postupů.
- Naším zákazníkům sleva až 20 % na pořízení fotovoltaiky na chatu.

V komunikační části CARE fáze autor práce realizuje rozdělení komunikačních kanálů do 3 priorit. Nejvyšší prioritu přikládá ve fázi CARE oblasti e-mailingu. Tento kanál umožňuje personalizovanou komunikaci na základě znalostí detailů o životním cyklu zákazníka v rámci analytického CRM. E-mailing je levný a efektivní kanál pro sběr poptávek na doplňkové služby či sběr zákaznické zpětné vazby. Další prioritou pro fázi CARE je komunikace skrze sociální síť. V rámci tohoto kanálu se společnost XY zaměří na stimulaci tvorby uživatelsky generovaného obsahu. Třetí prioritou je oblast přímé návštěvnosti, a především následná kvalita obsahu webových stránek. Ty musí být připraveny a navrženy tak, aby dokázaly rychle a intuitivně naplnit očekávání zákazníka.

- Kvantitativní metriky: přihlášení k e-mailingu, open rate, angažovanost zákazníků na sociálních sítích, počet UGC, NPS, CVR cross-sellu
- Kvalitativní metriky: sentiment interakcí na sociálních sítích, pozitivní reference

Návrh online marketingové strategie společnosti XY na základě analýzy skrze využití formátu obchodního rámce pro tvorbu online marketingových strategií STDC přináší několik zásadních změn oproti stávající online marketingové komunikaci společnosti XY. Hlavním rozdílem je samotné užití jasně definovaného strategického rámce pro definici, exekuci a vyhodnocení online marketingové komunikace. Významným vylepšení oproti stávajícímu stavu je důraz na kvalitu obsahu především v oblasti produktové prezentace a využití online interaktivního konfigurátoru, aktivace sociálních sítí i mimo placenou výkonnostní komunikaci a stimulace UGC. Autor práce v upravené strategii klade zásadní důraz na roli SEO v online komunikaci, a především na roli výkonu klíčových slov a jejich umístění v SERP. STDC umožní společnosti XY lépe ovlivňovat potenciální zákazníky v rámci jejich nákupního rozhodovacího cyklu. Jak uvádí autor rámce STDC Kaushik (2013), STDC pomáhá společností lépe distribuovat omezené zdroje, optimalizovat své kampaně, budovat dlouhodobé vztahy a maximalizovat svou ziskovost.

## 4 Závěr

V rámci diplomové práce se autor zabýval rešerší, analýzou a výzkumem tématu online marketingové komunikační strategie společnosti XY. Hlavním definovaným cílem diplomové práce bylo navrhnout strategii online marketingové komunikace společnosti XY. Tato společnost se zaměřuje na prodej produktů a služeb v oblasti fotovoltaických elektráren pro segment domácností. Autorovým záměrem bylo identifikovat potencionální nedostatky a příležitosti v online marketingové komunikaci této společnost. Zjištění poté propojit s výstupy výzkumu zákaznických preferencí a analýzy konkurence a definovat novou a komplexní strategii online marketingové komunikace.

V teoreticko-metodologické části práce se diplomová práce zabývá teoretickými základy nezbytnými pro realizaci navazující praktické části. V první podkapitole je provedena rešerše tématu marketing a jeho strategií. Autor v rámci této části realizoval i rešerši tématu strategie jako takové. Pochopení samotných teoretických základů je nezbytné pro lepší pochopení navazujících teoretických oblastí. V nich se diplomová práce zabývá velice aktuálním a širokým tématem digitálního marketingu. Popisuje, že právě online marketing je jednou z mnoha oblastí této dnes již klíčové marketingové oblasti. Téma digitálního marketingu je spjato s daty a jejich využitím. Na tento fakt navazuje diplomová práce rešerší domény marketingových výzkumů a pochopení trhu a zákazníků. Dalším, a pro tuto práci klíčovým oddílem v rámci teoreticko-metodologické práce, je online marketing. Autor v této části provádí rešerši obchodních rámců pro tvorbu online marketingových strategií. Představuje rámec STDC, který je využit v rámci praktické části práce k definici návrhu online marketingové strategie společnosti XY.

Podkapitola věnovaná online marketingu popisuje existující paletu online komunikačních kanálů a jejich potenciál pro zapojení zákazníka a samotného prodeje. Obdobně, jako v případě digitálního marketingu, je i pro oblast online marketingu klíčové pochopení možností a významu vyhodnocování a správného nastavení KPIs. Navazující část je věnována tématu social media marketingu a jeho roli v marketingové komunikaci.

Teoreticko-metodologickou kapitolu uzavírá oddíl metodiky, který stanovuje postupy pro realizaci samotného výzkumu a určuje výzkumné postupy pro dosažení hlavního cíle diplomové práce.

Praktická část práce využívá veškeré poznatky a teoretické pozadí prezentované v teoreticko-metodologické části práce. V souladu s definovanou metodikou autor práce nejdříve realizoval představení společnosti XY. V kontextu představení společnosti XY provedl komplexní 4 P analýzu marketingového mixu. Firma XY prodává fotovoltaické elektrárny domácnostem dominantně skrze webovou stránku. V rámci propagace využívá širokospektrální portfolio komunikačních kanálů včetně TV.

Na představení společnosti je navázána rešerše trhu v rámci podkapitoly rozbor vnějšího prostředí. Byly objasněny příznivé podmínky pro obchodní subjekty i zákazníky, které nyní panují na trhu EU a České republiky. Dotační programy stimulují poptávku a politika EU v oblasti obnovitelných zdrojů poskytuje obchodním subjektům perspektivu dlouhodobého růstu. V rámci této podkapitoly se realizovala 4 P analýza marketingového mixu vybraných konkurenčních subjektů. Jejich pochopení je podpůrné pro definici budoucí nové strategie online komunikace společnosti XY. Výstupy 4 P analýzy všech zkoumaných subjektů objasňují několik podstatných faktů. Pro společnost XY vyplývají především nedostatky v prezentaci produktů a produktových specifik včetně komponent jednotlivých řešení. Zároveň postrádá online kalkulačtor pro získání indikativní nabídky na webové stránce. Společnost XY v produktové rovině jako jediná ze srovnávaných subjektů neprezentuje propojení na tepelné čerpadlo, mobilní aplikaci ani 24/7 monitoring či dohledové středisko. S těmito zjištěními autor

pracuje dále v rámci praktické části práce a využívá je k definici nové online marketingové strategie.

Po provedené rešerši společnosti, trhu a komplexní 4 P analýze všech zkoumaných subjektů realizuje autor analýzu online marketingové komunikace. V rámci této stěžejní části diplomové práce je mimo analýzu samotnou provedena i komparace maturity jednotlivých zkoumaných subjektů. Za tímto účelem autor diplomové práce navrhl komplexní multikriteriální komparativní model. Data indikují, že nejvyšší hodnocení v maturitním komparativním modelu bylo dosaženo společností ČEZ Prodej, a. s. Ta dosahuje celkového skóre v kategoriích Webová prezentace – obsah a prodej 53 bodů. To je o 57 % více, než je průměrné skóre konkurentů v těchto kategoriích. Společnost ČEZ Prodej, a. s. dosahuje také nejvyššího skóre v oblasti SEO a rychlosti webu. Naopak nejslabší výsledek v tomto multikriteriálním hodnocení dosáhla společnost SolidSun, s. r. o. Kromě ČEZ Prodej, a. s. a společnosti XY nebyla v rámci testu zaznamenána remarketingová aktivita. Společnost XY dosáhla nejlepších výsledků v oblasti placené online komunikace. Výsledek 38 bodů je o 192 % lepší než průměr ostatních subjektů aktivních v placené komunikaci. V oblasti SEO a rychlosti webu se společnost XY umístila na třetím místě z pěti. Celkově v tomto maturitním modelu získala společnost XY druhé místo. Množství dat z této analýzy je autorem dále zpracováváno za účelem dosažení hlavního cíle diplomové práce. Analýza online marketingové komunikace nepokrývala sociální sítě a této oblasti je v praktické části diplomové práce věnován samostatný oddíl.

Dílčím cílem diplomové práce je komparace komunikace zkoumaných subjektů v rámci sociální sítě Facebook. Získaná data indikují, že nejvyššího hodnocení v komparativním modelu bylo dosaženo společností Schlieger, s. r. o. Ta dosahuje celkového skóre 9,1. To je o 28 % více, než je průměrné skóre porovnávaných subjektů. Naopak nejslabšího výsledku v tomto multikriteriálním hodnocení dosáhla společnost XY. Mimo ČEZ Prodej, a. s. všechny subjekty aktivně využívaly ve sledovaném období placenou komunikaci. Společnost XY dosáhla vysokého hodnocení v oblasti kvality kreativ. V ostatních oblastech patřila k nejslabším. Dosažený výsledek 5,3 bodů je o 34 % horší než průměr ostatních subjektů. Z komparativní analýzy vyplývá, že společnost XY má nízkou frekvenci neplacené komunikace na Facebooku, obsah placených kampaní je jednotvárný a zapojení nových a interaktivních formátů omezené či zcela nevyužívané.

Podstatným dílčím cílem vytyčeným v rámci diplomové práce bylo realizovat CAWI kvantitativní výzkum potenciálu komunikačních témat pro návrh online marketingové strategie. Výsledky výzkumu potvrzují to, co je i výstupem rešerše a analýzy online marketingové komunikace zkoumaných subjektů. Všechny subjekty komunikují intenzivně ekonomické argumenty pro pořízení fotovoltaických systémů. Ekonomický faktor napříč všemi respondenty získal průměrné hodnocení 4,44 bodu z 5 možných. Zatímco ekologický faktor pouze 2,84 bodu z 5 možných. 59 % všech respondentů dalo ekonomickému faktoru 5 bodů z 5. Argumenty nejčastěji pracují s úsporou na energiích, výhodností pořízení fotovoltaiky díky zprostředkování dotací a s příznivou dobou návratnosti investice. Sociální faktor motivace, tak, jak je definovaný, také podporuje ekonomické dopady pořízení fotovoltaiky skrze potenciál zvýšení hodnoty nemovitosti a umístil se na druhém místě ze 4.

Na podkapitulu zabývající se tématem analýza online komunikace včetně sociálních sítí a kvantitativního výzkumu, navazuje podkapitola věnovaná strategické SWOT analýze. V podkapitole metodika je popsán výzkumný postup, s jehož pomocí autor práce dosáhne definovaného cíle diplomové práce. Data a zjištění ze všech výzkumných částí jsou syntetizována v rámci strategické SWOT analýzy online marketingové komunikace společnosti XY. Tato analýza objasnila silné stránky společnosti, které reprezentuje především silné zaměření na placený výkonnostní online marketing v oblasti vyhledávačů, display kampaní a sponzorované komunikace na Facebooku. Naopak u slabých stránek bylo identifikováno



několik oblastí, jejichž pochopení je následně využito pro tvorbu nové strategie. Společnost XY měla v rámci výzkumů slabé výkony SEO, a to primárně v oblasti výkonu klíčových slov v neplaceném SERPu. Ve srovnání s konkurenty existuje i velký potenciál v oblasti prezentace produktů a jejich variant. Příležitosti byly identifikovány v oblasti tržních podmínek, jednotvárné komunikace konkurentů a právě v oblasti rozvoje organické návštěvnosti. Na úrovni hrozeb bylo identifikováno riziko zvyšujícího se CPC obecně v prostředí internetové reklamy a oblasti fotovoltaiky. Další hrozbou je potenciální vstup srovnávacích portálů do prostředí online komunikace a aktivace a zvýšení intenzit online marketingové komunikace zkoumaných subjektů.

V poslední podkapitole praktické části práce byly všechny získané poznatky a výstupy strategické SWOT analýzy využity pro tvorbu strategie online marketingové komunikace společnosti XY. Autor práce v souladu s metodologickou částí práce zvolil pro definici nové strategie strukturovaný rámec pro tvorbu online marketingových strategií STDC. V rámci tohoto modelu definoval obsahovou strategii pro jednotlivé fáze zvažování zákazníka v rámci nákupního procesu. Dále definoval pro každou fázi SEE, THINK, DO a CARE kanálový mix včetně jeho prioritizace a set kvantitativních a kvalitativních metrik pro vyhodnocování výkonu. Hlavním kvalitativním posunem v rámci nové strategie oproti stávající je samotné užití jasně definovaného strategického rámce pro definici, exekuci a vyhodnocení online marketingové komunikace STDC. Významným vylepšením oproti stávajícímu stavu je důraz na kvalitu obsahu především v oblasti produktové prezentace a využití online interaktivního produktového konfigurátoru. Dále je to aktivace sociálních sítí i mimo placenou výkonnostní komunikaci a stimulace UGC. Autor práce v upravené strategii klade zásadní důraz na roli SEO v online komunikaci, a především na roli výkonu klíčových slov a jejich umístění v SERP.

Jak bylo popsáno v úvodu této práce, online prodejní komunikace je klíčová pro úspěch v dnešní digitální době. Navržená strategie má potenciál přinést reálné výsledky a kvalitativní změnu existujícího přístupu společnosti XY v propagaci produktů a služeb v online prostředí.

## Literatura

### Odborné knihy, výzkumné zprávy a časopisy

KOTLER, P. et al. *Marketing management*. 15. edition. United States: Pearson Education, Inc. 2016. 832 s. ISBN 978-0-13-385646-0

BAINES, P. et al. *Marketing*. 6. edition. Oxford: Oxford University Press, 2022. 784 s. ISBN 978-0-19-289346-8

SVĚTLÍK, J. *Marketing – cesta k trhu*. 4. upravené vydání. Praha: VŠPP, 2018. 269 s. ISBN 978-80-86847-81-8

KINGSNORTH, S. *Strategie digitálního marketingu*. 1. vydání. Brno: Lingea, 2022. 384 s. ISBN 978-80-7508-714-0

TIFFANY, J. *Marketing Strategy: Overcome Common Pitfalls and Create Effective Marketing*. 1 edition. United Kingdom: Kogan Page. 2021. 320 s. ISBN 9781789667417

KOTLER, P. et al. *Principles of Marketing*. 18. edition. United Kingdom: Pearson Education Limited. 2020. 736 s. ISBN 978-1-292-34120-0

PEPELS, W. *The 4Ps in Marketing-Mix*. 1. edition. Germany: Berliner Wissenschafts - Verlag GmbH. 2021. 253 s. ISBN 978-3-8305-4323-7

CHAFFEY, D. et al. *Digital marketing*. 7. edition. United Kingdom: Pearson Education Limited. 2019. 1039 s. ISBN 9781292241586

HANLON, A. et al. *Essential Marketing Models*. Leeds: Smart Insights (Marketing Intelligence) Limited, 2015, s. 61

SMITH, P.R. et al. *Marketing communications: offline and online integration, engagement and analytics*. 6. edition. United Kingdom: Kogan Page Limited. 2016. 1024 s. ISBN 978-0-7494-7341-9

KOTLER, P. et al. *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. 1. edition. United States: John Wiley & Sons, Inc. 2016. 208 s. ISBN 978-1-119-34106-2

SETH, CH. *The SWOT Analysis*. 1. edition. Belgium: 50Minutes.com. 2015. 27 s. ISBN 9782806265838

ATHERTON, J. *Strategie sociálních médií*. 1. edition. Brno: Lingea. 2022. 272 s. ISBN 9788075087157

ZAHAY, D. *Digital Marketing Management*. 1. edition. United States: Business Expert Press, LLC. 2015. 170 s. ISBN 978-1-60649-925-2

ROWLES, D. *Digital branding: a complete step-by-step guide to strategy, tactics, tools and measurement*. 2. edition. United States: Kogan Page Ltd., 2018. 218 s. ISBN 978 0 7494 81681

MAKEŠOVÁ, M. et al. *Motivace domácností pro pořízení fotovoltaických elektráren Typologie investorů*. Česká republika: FEL ČVUT. 2023, s. 21

## Internetové zdroje

ONLINE ETYMOLOGY DICTIONARY. Marketing. *Online Etymology Dictionary*, [online] 2024 [cit. 2024-01-06]. Dostupné z WWW: <<https://www.etymonline.com/word/marketing>>

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. Definition of marketing What is marketing. *American Marketing Assotiation*. [online] 2017 [cit. 2024-01-06]. Dostupné z WWW: <<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>>

STATISTA. Digital advertising worldwide – statistics & facts. *Statista Research Department*. [online] 2023 [cit. 2023-12-29]. Dostupné z WWW: <<https://www.statista.com/topics/7666/internet-advertising-worldwide>>

OXFORD REFERENCE: E Jerome McCarthy. *Oxford University Press*. [online]. 2023 [cit. 2024-12-01]. Dostupné z WWW: <<https://www.oxfordreference.com/display/10.1093/oi/authority.20110803100143321>>.

ČERNOVSKÝ: Marketingový mix a 4P: Co to je, jak ho správně využít a jeho důležitost v reklamě. *Tomáš Černovský*. [online]. 2021 [cit. 2024-12-01]. Dostupné z WWW: <<https://www.cernovsky.cz/marketing/marketingovy-mix-4p/>>.

OXFORD COLLEGE OF MARKETING: Understanding The 7Ps of The Marketing Mix. *Alicia Allen*. [online]. 2023 [cit. 2024-12-01]. Dostupné z WWW: <<https://blog.oxfordcollegeofmarketing.com/2020/10/08/understanding-the-7ps-of-the-marketing-mix/>>.

INDEED: What Are the 4 C's of Marketing? (Plus How To Use Them). *Jamie Birt*. [online]. 2023 [cit. 2024-13-01]. Dostupné z WWW: <<https://www.indeed.com/career-advice/career-development/4-cs-of-marketing>>.

BUSINESS.ORG: 4Cs Marketing Model & Why It's Good for Business. *Micah Pratt*. [online]. 2022 [cit. 2024-13-01]. Dostupné z WWW: <<https://www.business.org/marketing/sales/4cs-marketing-model-good-business/>>.

HARVARD BUSINESS PUBLISHING: Segmentation, Targeting, and Product Positioning. *Harvard Business Publishing Education*. [online]. 2023 [cit. 2024-13-01]. Dostupné z WWW: <<https://hbsp.harvard.edu/course-explorer/modules/segmentation-targeting-and-product-positioning>>

SMART INSIGHTS: The segmentation, targeting, positioning (STP) marketing model. *Annmarie Hanlon*. [online]. 2022 [cit. 2024-21-01]. Dostupné z WWW: <<https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/customer-segmentation-targeting/segmentation-targeting-and-positioning/>>

PRESS BOOKS: Marketing. *Kim Donahue*. [online]. 2024 [cit. 2024-21-01]. Dostupné z WWW: <<https://iu.pressbooks.pub/mktgwip/front-matter/introduction/>>

GARTNER: Marketing Communications (Marcom). *Gartner, Inc*. [online]. 2024 [cit. 2024-21-01]. Dostupné z WWW: <<https://www.gartner.com/en/marketing/glossary/marketing-communications-marcom->>>

BUSINESS JARGONS: Marketing Communication. *Business Jargons*. [online]. 2024 [cit. 2024-21-01]. Dostupné z WWW: <<https://businessjargons.com/marketing-communication.html>>

STATISTA. Main reasons consumers worldwide choose to shop online as of July 2021. *Statista Research Department*. [online] 2023 [cit. 2024-21-01]. Dostupné z WWW: <<https://www.statista.com/statistics/1300972/main-reasons-choose-online-shopping-global/>>

BUSINESS RESEARCH METHODOLOGY. Marketing Communication Mix. *John Dudovskiy*. [online] 2022 [cit. 2024-28-01]. Dostupné z WWW: <<https://research-methodology.net/marketing-communication-mix/>>

INVESTOPEDIA. Word-of-Mouth Marketing: Meaning and Uses in Business. *Adam Hayes*. [online] 2022 [cit. 2024-28-01]. Dostupné z WWW: <<https://www.investopedia.com/terms/w/word-of-mouth-marketing.asp>>

G2. What Is Interactive Marketing? Check Out These Strategies. *Shivani Mody*. [online] 2022 [cit. 2024-28-01]. Dostupné z WWW: <<https://learn.g2.com/interactive-marketing>>

STATISTA. Number of internet users worldwide from 2005 to 2022. *Statista Research Department*. [online] 2023 [cit. 2024-28-01]. Dostupné z WWW: <<https://www.statista.com/statistics/273018/number-of-internet-users-worldwide/>>

STATISTA. Countries in Europe with the highest internet penetration rate as of October 2023. *Statista Research Department*. [online] 2023 [cit. 2024-28-01]. Dostupné z WWW: <<https://www.statista.com/statistics/1391386/countries-europe-with-the-highest-internet-penetration-rate/>>

SMART INSIGHTS. Digital marketing objectives: How to plan, measure and achieve your marketing goals. *Lilach Bullock*. [online] 2023 [cit. 2024-28-01]. Dostupné z WWW: <<https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/how-to-set-digital-marketing-objectives/>>

INTEL CORPORATION. Digital Out-of-Home Advertising (DOOH) That Works Smarter. *Intel Corporation*. [online] 2023 [cit. 2024-28-01]. Dostupné z WWW: <<https://www.intel.com/content/www/us/en/internet-of-things/iot-solutions/digital-signage/dooh.html>>

INFLUENCER MARKETING HUB. The Ultimate Guide to Virtual Reality Marketing in 2024. *Geri Mileva*. [online] 2023 [cit. 2024-28-01]. Dostupné z WWW: <<https://influencermarketinghub.com/virtual-reality-marketing/>>

STATISTA. Global internet penetration rate as of October 2023, by region. *Statista Research Department*. [online] 2023 [cit. 2024-10-02]. Dostupné z WWW: <<https://www.statista.com/statistics/269329/penetration-rate-of-the-internet-by-region/>>

STATISTA. Mobile internet user penetration in Czechia from 2020 to 2029, by region. *Statista Research Department*. [online] 2024 [cit. 2024-10-02]. Dostupné z WWW: <<https://www.statista.com/statistics/567760/predicted-mobile-internet-user-penetration-rate-in-the-czech-republic>>

ZIPPIA. 20 Mobile vs. Desktop usage statistics (2023): What percentage of internet traffic is mobile? *Conor McMahon*. [online] 2023 [cit. 2024-10-02]. Dostupné z WWW: <<https://www.zippia.com/advice/mobile-vs-desktop-usage-statistics/>>

APEK. Studie: Přínosy e-commerce v ČR. *Asociace pro elektronickou komerci*. [online] 2024 [cit. 2024-10-02]. Dostupné z WWW: <<https://data.apek.cz/>>

TECHNOPEDIA. Online Marketing. *Margaret Rouse*. [online] 2023 [cit. 2024-10-02]. Dostupné z WWW: <<https://www.techopedia.com/definition/26363/online-marketing>>

ADOBE. What is online marketing? Definition, types, and benefits. *Adobe Experience Cloud Team*. [online] 2023 [cit. 2024-10-02]. Dostupné z WWW: <<https://business.adobe.com/blog/basics/what-is-online-marketing>>

OCCAM'S RAZOR. See-Think-Do: A Content, Marketing, Measurement Business Framework. *Avinash Kaushik*. [online] 2013 [cit. 2024-10-02]. Dostupné z WWW: <<https://www.kaushik.net/avinash/see-think-do-content-marketing-measurement-business-framework>>

MEDIUM. See, Think, Do & Care — A Content Focused Business Framework. *Allan Baptista*. [online] 2020 [cit. 2024-10-02]. Dostupné z WWW: <<https://allanbaptista.medium.com/see-think-do-care-a-content-focused-business-framework-783fc775da8e>>

GOOGLE. Shopping research before purchase statistics. *Google/Ipsos, U.S.* [online] 2018 [cit. 2024-11-02]. Dostupné z WWW: <<https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/consumer-trends/shopping-research-before-purchase-statistics>>

ČERNOVSKÝ: See Think Do Care (STDC) Prodejní cyklus v marketingu. *Tomáš Černovský*. [online]. 2022 [cit. 2024-11-02]. Dostupné z WWW: <<https://www.cernovsky.cz/marketing/stdc-see-think-do-care>>

ŠTRÁFELDA: See-Think-Do-Care framework. *Jan Štráfelda*. [online]. 2024 [cit. 2024-11-02]. Dostupné z WWW: <<https://www.strafelda.cz/stdc-framework>>

SMART INSIGHTS: Introducing The RACE Growth System and RACE Planning Framework: practical tools to improve your digital marketing. *Dave Chaffey*. [online]. 2024 [cit. 2024-11-02]. Dostupné z WWW: <<https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/race-a-practical-framework-to-improve-your-digital-marketing/>>

SEARCH ENGINE JOURNAL: Meet The 7 Most Popular Search Engines In The World. *Dave Davies*. [online]. 2024 [cit. 2024-11-02]. Dostupné z WWW: <<https://www.searchenginejournal.com/seo/meet-search-engines/>>

SEARCH ENGINE LAND: What Is SEO – Search Engine Optimization?. *Danny Goodwin*. [online]. 2024 [cit. 2024-11-02]. Dostupné z WWW: <<https://searchengineland.com/guide/what-is-seo#types-of-seo>>

SIMILARWEB: 9+ SEO Metrics You Should Be Measuring?. *Maayan Zohar Basteker*. [online]. 2023 [cit. 2024-11-02]. Dostupné z WWW: <<https://www.similarweb.com/blog/marketing/seo/seo-metrics/>>

GOOGLE: What is paid search?. *Google Ads*. [online]. 2023 [cit. 2024-11-02]. Dostupné z WWW: <[https://ads.google.com/intl/en\\_us/home/resources/articles/what-is-paid-search/](https://ads.google.com/intl/en_us/home/resources/articles/what-is-paid-search/)>

STATISTA: Market share of search engines in Czechia 2015-2023. *Statista Research Department*. [online]. 2023 [cit. 2024-18-02]. Dostupné z WWW: <<https://www.statista.com/statistics/1342969/czechia-market-share-of-search-engines>>

WEBFX: The 12 Best SEO Analysis Tools for Your Website in 2024. *Maria Carpena*. [online]. 2023 [cit. 2024-18-02]. Dostupné z WWW: <<https://www.webfx.com/blog/seo/seo-analysis-tools/>>

ADMIXER: What Are Rich Media Ads and How to Start Using Them. *Elena Podshuveit*. [online]. 2021 [cit. 2024-18-02]. Dostupné z WWW: <<https://blog.admixer.com/rich-media-ads/>>

MAILCHIMP: Display Ads. *Marketing Library*. [online]. 2024 [cit. 2024-18-02]. Dostupné z WWW: <<https://mailchimp.com/marketing-glossary/display-ads/>>

GOOGLE: YouTube advertising formats. *Google Ads*. [online]. 2024 [cit. 2024-18-02]. Dostupné z WWW: <<https://support.google.com/youtube/answer/2467968?hl=en>>

HARVARD BUSINESS REVIEW: A Refresher on Marketing ROI. *Amy Gallo*. [online]. 2017 [cit. 2024-20-03]. Dostupné z WWW: <<https://hbr.org/2017/07/a-refresher-on-marketing-roi>>

GARTNER DIGITAL MARKETS: Customer Lifetime Value (CLV): A Critical Metric for Building Strong Customer Relationships. *Amita Jain*. [online]. 2023 [cit. 2024-20-03]. Dostupné z WWW: <<https://www.gartner.com/en/digital-markets/insights/what-is-customer-lifetime-value>>

IBM: What is customer retention? *Eda Kavlakoglu, Keith O'Brien, Amanda Downie*. [online]. 2024 [cit. 2024-20-03]. Dostupné z WWW: <<https://www.ibm.com/topics/customer-retention>>

PODNIKATEL.CZ: Když zákazníci opouští nákupní košík, bývá problém v nákupním procesu. *Zdeněk Vesecký*. [online]. 2017 [cit. 2024-20-03]. Dostupné z WWW: <<https://www.podnikatel.cz/clanky/kdyz-zakaznici-opousti-nakupni-kosik-byva-problem-v-nakupnim-procesu/>>

HOTJAR: What is website conversion? (And why it's all about your users). *Piriya Kantong*. [online]. 2024 [cit. 2024-20-03]. Dostupné z WWW: <<https://www.hotjar.com/blog/website-conversion/#how-to-calculate-website-conversion-rate>>

HUBSPOT: 16 Website Metrics to Track for Growth in 2023 and Beyond. *Jamie Juviler*. [online]. 2023 [cit. 2024-20-03]. Dostupné z WWW: <<https://blog.hubspot.com/website/engagement-metrics#what-website-metrics>>

GOOGLE: About impression share. *Google*. [online]. 2024 [cit. 2024-20-03]. Dostupné z WWW: <<https://support.google.com/google-ads/answer/2497703>>

GOOGLE: About Quality Score. *Google*. [online]. 2024 [cit. 2024-20-03]. Dostupné z WWW: <<https://support.google.com/google-ads/answer/6167118>>

COLLABIM: CTR (Click Through Rate): Co je to a jak jej vypočítat. *Jan Vanžura, Tomáš Zahálka*. [online]. 2024 [cit. 2024-20-03]. Dostupné z WWW: <<https://www.collabim.cz/akademie/seofactory/ctr/>>

GOOGLE: Cost-per-click (CPC): Definition. *Google*. [online]. 2024 [cit. 2024-20-03]. Dostupné z WWW: <<https://support.google.com/google-ads/answer/116495>>

PRICEVA: Cost Per Conversion (CPC). *Thomas Bennett*. [online]. 2024 [cit. 2024-20-03]. Dostupné z WWW: <<https://priceva.com/blog/cost-per-conversion-cpc#rec701497828>>

GOOGLE: Conversion rate: Definition. *Google*. [online]. 2024 [cit. 2024-20-03]. Dostupné z WWW: <<https://support.google.com/google-ads/answer/2684489>>

DIGITAL SYNOPSIS: Why page 2 of Google search results is the best place to hide a dead body. *Digital Synopsis*. [online]. 2024 [cit. 2024-20-03]. Dostupné z WWW: <<https://digitalsynopsis.com/tools/google-serp-design/>>

HOOTSUITE: 17 Social Media Metrics You Need to Track in 2024 [BENCHMARKS]. *Christina Newberry*. [online]. 2023 [cit. 2024-20-03]. Dostupné z WWW: <<https://blog.hootsuite.com/social-media-metrics/>>

STATISTA: Social network penetration worldwide from 2019 to 2028. *Statista Research Department*. [online]. 2023 [cit. 2024-30-03]. Dostupné z WWW: <<https://www.statista.com/statistics/260811/social-network-penetration-worldwide/>>

STATISTA: Number of social network users in Czechia from 2018 to 2027. *Statista Research Department*. [online]. 2023 [cit. 2024-30-03]. Dostupné z WWW: <<https://www.statista.com/statistics/260811/social-network-penetration-worldwide/>>

STATISTA: Most popular social networks worldwide as of January 2024, ranked by number of monthly active users. *Statista Research Department*. [online]. 2023 [cit. 2024-30-03]. Dostupné z WWW: <<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users>>

AMI DIGITAL INDEX: Ami Digital Index 2023. *Ami Digital Index*. [online]. 2023 [cit. 2024-30-03]. Dostupné z WWW: <<https://amidigital.cz/index2023/>>

EMBED SOCIAL: Facebook Reviews Widget. *Embed Social*. [online]. 2024 [cit. 2024-30-03]. Dostupné z WWW: <<https://embedsocial.com/widgets/facebook-reviews/>>

PRŮVODCE PODNIKÁNÍM: 30. díl: Community management: Co to je a jak na něj? *Embed Social*. [online]. 2022 [cit. 2024-30-03]. Dostupné z WWW: <<https://www.pruvodcepodnikanim.cz/clanek/community-management/>>

HOOTSUITE: 9 Creative Ways to Improve Your Brand Awareness. *Embed Social*. [online]. 2022 [cit. 2024-30-03]. Dostupné z WWW: <<https://blog.hootsuite.com/brand-awareness/>>

META: Reklamy ke sběru kontaktů. *Meta*. [online]. 2024 [cit. 2024-30-03]. Dostupné z WWW: <<https://www.facebook.com/business/tools/lead-ads/>>

XY: Internetové stránky. *XY*. [online]. 2024 [cit. 2024-30-03]. Dostupné z WWW: <<https://www.xy.cz>>

ESG INVESTICE: Český fotovoltaický trh bude růst v následujících deseti letech ještě významněji než průměr Evropy. *Redakce ESG*. [online]. 2024 [cit. 2024-30-03]. Dostupné z WWW: <<https://www.esg-investice.cz/cesky-fotovoltaicky-trh-bude-rust-v-nasledujicich-deseti-letech-jeste-vyznamneji-nez-prumer-evropy/>>

ENERGOSOLAR: Od března budou dostupné nové dotační programy na fotovoltaické systémy pro firmy a instituce na rok 2024. *EnergSolar*. [online]. 2024 [cit. 2024-30-03]. Dostupné z WWW: <<https://www.energ solar.cz/od-brezna-budou-dostupne-nove-dotacni-programy-na-fotovoltaicke-systemy-pro-firmy-a-podnikatele-na-rok-2024/>>

EVROPSKÁ KOMISE: Holistický přístup EU k udržitelnému rozvoji. *Evropská komise*. [online]. 2024 [cit. 2024-30-03]. Dostupné z WWW: <[https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/sustainable-development-goals/eu-whole-government-approach\\_cs](https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/sustainable-development-goals/eu-whole-government-approach_cs)>

VLÁDA ČESKÉ REPUBLIKY: Vláda připravila zákonná pravidla pro zavedení úsporného tarifu na energie, zvýšit na dvojnásobek chce i hranici pro platbu DPH. *Úřad vlády České republiky*. [online]. 2024 [cit. 2024-30-03]. Dostupné z WWW: <<https://vlada.gov.cz/cz/media-centrum/aktualne/vlada-pripravila-zakonna-pravidla-pro-zavedeni-usporneho-tarifu-na-energie--zvysit-na-dvojnásobek-chce-i-hranici-pro-povinnost-platit-dph-197351/#>>

SOLÁRNÍ ASOCIACE: Solární rok 2023: Česko se opět řadí mezi „gigawattové“ země, na významu nabývají střední a velké elektrárny. *Solární asociace*. [online]. 2024 [cit. 2024-30-03]. Dostupné z WWW: <<https://www.solarniasociace.cz/solarni-rok-2023-cesko-se-opet-radi-mezigigawattove-zeme-na-vyznamu-nabyvaji-stredni-a-velke-elektrarny/>>

FORBES: Boom solárních panelů je zpět. V roce 2023 přibylo 82 tisíc fotovoltaik. *ČTK a Forbes Česko*. [online]. 2024 [cit. 2024-30-03]. Dostupné z WWW: <<https://forbes.cz/boom-solarnich-panelu-je-zpet-v-roce-2023-pribylo-82-tisic-fotovoltaik/>>

FAKTA O KLIMATU: Potenciál solární energie v ČR: střechy a fasády. *Evropská komise*. [online]. 2024 [cit. 2024-30-03]. Dostupné z WWW: <<https://faktaoklimatu.cz/infografiky/potencial-solarni-energie-cr-strechy>>



TZB INFO: Co byste měli znát před instalací domácí fotovoltaické elektrárny. *Jiří Zilvar*. [online]. 2021 [cit. 2024-30-03]. Dostupné z WWW: <<https://oze.tzb-info.cz/docu/clanky/0220/022068og.jpg>>

SOLÁRNÍ NOVINKY: Aktuálně: V Česku byla po 12 letech uvedena do provozu první pozemní fotovoltaická elektrárna. *Redakce*. [online]. 2023 [cit. 2024-30-03]. Dostupné z WWW: <[https://www.solarninovinky.cz/wp-content/uploads/2023/07/AS-Construction\\_03.jpg](https://www.solarninovinky.cz/wp-content/uploads/2023/07/AS-Construction_03.jpg)>

ČEZ: Internetové stránky. *ČEZ*. [online]. 2024 [cit. 2024-30-03]. Dostupné z WWW: <<https://www.cez.cz/>>

ČEZ: Vyjádření k porovnání cen elektřiny a plynu v Evropské unii. *ČEZ*. [online]. 2023 [cit. 2024-30-03]. Dostupné z WWW: <<https://www.cez.cz/cs/info>>

ČEZ: Struktura akcionářů. *ČEZ*. [online]. 2023 [cit. 2024-30-03]. Dostupné z WWW: <<https://www.cez.cz/cs/pro-investory/akcie/struktura-akcionaru>>

ČEZ: Teď je ten správný čas na pořízení fotovoltaiky. *ČEZ*. [online]. 2024 [cit. 2024-30-03]. Dostupné z WWW: <<https://www.cez.cz/cs/technologie/fotovoltaika>>

S-POWER: Kdo jsme a co děláme. *S-Power*. [online]. 2024 [cit. 2024-30-03]. Dostupné z WWW: <<https://www.s-power.cz/o-nas/>>

S-POWER: Fotovoltaika s garantovanou dotací. *S-Power*. [online]. 2024 [cit. 2024-30-03]. Dostupné z WWW: <<https://www.s-power.cz/fotovoltaicke-elektrarny/>>

ENERGON HOLDING: Internetová stránka. *Energon Holding*. [online]. 2024 [cit. 2024-30-03]. Dostupné z WWW: <<https://www.energon.cz/>>

SOLIDSUN: Internetová stránka. *SolidSun*. [online]. 2024 [cit. 2024-30-03]. Dostupné z WWW: <<https://www.solidsun.cz/>>

SOLIDSUN: Úspora a čistá energie. *SolidSun*. [online]. 2024 [cit. 2024-30-03]. Dostupné z WWW: <<https://www.solidsun.cz/fotovoltaika-pro-rd>>

SCHLIEGER: Internetová stránka. *Schlieger*. [online]. 2024 [cit. 2024-30-03]. Dostupné z WWW: <<https://schlieger.cz/>>

SCHLIEGER: Historicky nejlevnější fotovoltaika *Schlieger*. [online]. 2024 [cit. 2024-30-03]. Dostupné z WWW: <<https://schlieger.cz/fotovoltaika/>>

SCHLIEGER: Fotovoltaika 2024 Nejlevnější v historii. *Schlieger*. [online]. 2024 [cit. 2024-30-03]. Dostupné z WWW: <<https://schlieger.cz/historicky-nejvyhodnejsi-fotovoltaika/>>

ANALYTICS 360: XY. *Michal Hátle*. [online]. 2024 [cit. 2024-30-03]. Dostupné z WWW: <<https://analytics.google.com/analytics/web/>>

SEOBILITY: Seobility dashboard. *Michal Hátle*. [online]. 2024 [cit. 2024-30-03]. Dostupné z WWW: <<https://www.seobility.net/en/dashboard/>>

PAGESPEED INSIGHTS: PageSpeed Insights. *Google*. [online]. 2024 [cit. 2024-30-03]. Dostupné z WWW: <<https://pagespeed.web.dev/>>

XY: XY Rádce. *XY*. [online]. 2024 [cit. 2024-30-03]. Dostupné z WWW: <<https://www.xy.cz/radce>>

STATISTA: Online shopping conversion rate in selected verticals worldwide in 4th quarter 2023. *Statista Research Department*. [online]. 2024 [cit. 2024-30-03]. Dostupné z WWW:

<<https://www.statista.com/statistics/1106713/global-conversion-rate-by-industry-and-device/>>

SEZNAM: Nativní reklama. Formát, který má smysl. *Seznam*. [online]. 2024 [cit. 2024-30-03]. Dostupné z WWW: <<https://www.seznam.cz/reklama/cz/obsahovy-web/nativni-reklama>>

DEVELOPERS GOOGLE: About PageSpeed Insights. *Google*. [online]. 2024 [cit. 2024-30-03]. Dostupné z WWW: <<https://developers.google.com/speed/docs/insights/v5/about>>

SEOBILITY: Test your Website with the SEO Checker from Seobility!. *SEobility*. [online]. 2024 [cit. 2024-30-03]. Dostupné z WWW: <<https://www.seobility.net/en/seocheck/>>

SEOBILITY: Check backlinks of any website or domain for free!. *SEobility*. [online]. 2024 [cit. 2024-30-03]. Dostupné z WWW: <<https://www.seobility.net/en/backlinkchecker/>>

FACEBOOK: Stránka společnosti XY. *XY*. [online]. 2024 [cit. 2024-30-03]. Dostupné z WWW: <<https://www.facebook.com/XY/>>

FACEBOOK: Formáty reklamy. *Facebook*. [online]. 2024 [cit. 2024-30-03]. Dostupné z WWW: <<https://www.facebook.com/business/ads/ad-formats>>

FACEBOOK: Stránka Skupiny ČEZ. *Skupina ČEZ*. [online]. 2024 [cit. 2024-30-03]. Dostupné z WWW: <<https://www.facebook.com/SkupinaCEZ>>

FACEBOOK: Stránka společnosti S-Power. *S-Power*. [online]. 2024 [cit. 2024-30-03]. Dostupné z WWW: <<https://www.facebook.com/spowercz>>

FACEBOOK: Stránka společnosti SolidSun. *SolidSun*. [online]. 2024 [cit. 2024-30-03]. Dostupné z WWW: <<https://www.facebook.com/solidsunsro>>

FACEBOOK: Stránka společnosti Schlieger. *Schlieger*. [online]. 2024 [cit. 2024-30-03]. Dostupné z WWW: <<https://www.facebook.com/schlieger.cz>>

HEROES OF DIGITAL: 11 Scientific Reasons Why You're Not Getting Customer Enquiries or Sales From Facebook Marketing. *Xavier Tan*. [online]. 2024 [cit. 2024-30-03]. Dostupné z WWW: <<https://www.heroesofdigital.com/social-media/11-scientific-reasons-why-youre-not-getting-customer-enquiries-or-sales-from-facebook-marketing/>>

SEARCH ENGINE LAND: Google search CPCs up 19 %, pushing ad spend up 17 %. *Nicola Agius* [online]. 2024 [cit. 2024-30-03]. Dostupné z WWW: <<https://searchengineland.com/google-search-ads-cpc-spend-436959>>

SEZNAM: Framework STDC. *Akademie Sklik* [online]. 2024 [cit. 2024-30-03]. Dostupné z WWW: <<https://akademie.sklik.cz/obsahova-sit/planovani-a-vyhodnocovani-obsahovych-kampani/framework-stdc/>>

OBSAHOVÁ AGENTURA: Jak využít STDC při tvorbě obsahu [4 vzorové tabulky]. *Kateřina Kalivodová* [online]. 2024 [cit. 2024-30-03]. Dostupné z WWW: <<https://www.obsahova-agentura.cz/blog/jak-vyuzit-stdc-pri-tvorbe-obsahu-4-vzorove-tabulky>>

SEARCH ENGINE JOURNAL: Meet The 7 Most Popular Search Engines In The World. *Dave Davies* [online]. 2024 [cit. 2024-30-03]. Dostupné z WWW: <<https://www.searchenginejournal.com/seo/meet-search-engines/>>

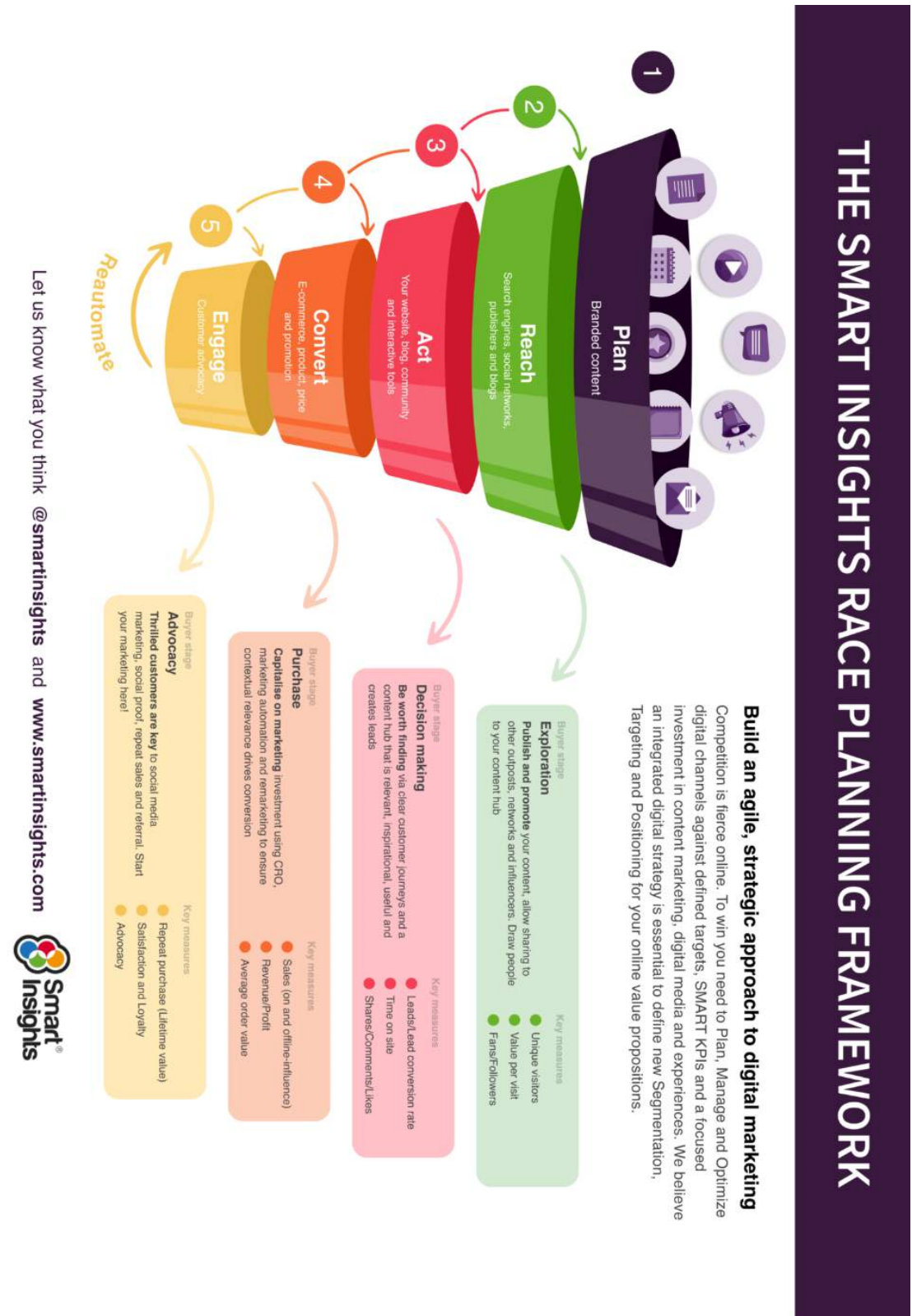
## Seznam příloh

Příloha 1 Infografika rámce RACE pro tvorbu online marketingové strategie .....	I
Příloha 2 Výsledky placeného vyhledávání v kontextu PPC.....	II
Příloha 3 Výsledky organického vyhledávání v kontextu SEO.....	III
Příloha 4 Výsledky SEO auditu skrze nástroj SEOptimizer.....	IV
Příloha 5 Vzorové nastavení KPIs a indikativních cílů v rámci modelu STDC.....	V
Příloha 6 Ukázka dělení na makro a mikro konverze pro účely vyhodnocení výkonu.....	VI
Příloha 7 SERP na platformě Google na klíčové slovo „fotovoltaika“ .....	VII
Příloha 8 Největší sociální sítě globálně dle počtu aktivních měsíčních uživatelů v milionech.....	VIII
Příloha 9 Hodnotící kritéria pro analýzu online marketingové komunikace.....	IX
Příloha 10 Infografika zobrazující výstupy studie společnosti EGÚ Brno.....	X
Příloha 11 Analýza 4 P společnosti XY.....	XI
Příloha 12 Analýza 4 P konkurenčních společností.....	XII-XV
Příloha 13 Universal Analytics společnosti XY pohled na kanály návštěvnosti stránky A.....	XVI
Příloha 14 Universal Analytics společnosti XY pohled na kanály návštěvnosti stránky B.....	XVII
Příloha 15 Konverzní míra online nákupů ve vybraných segmentech globálně ve 4. čtvrtletí 2023...XVIII	
Příloha 16 Výsledky vyhledávání PPC SERP, společnost XY, březen 2024.....	XIX-XX
Příloha 17 Remarketingové bannery společnosti XY.....	XXI
Příloha 18 Kumulativní vyhodnocení kritérií online komunikace konkurence.....	XXII-XXV
Příloha 19 Reklama a příspěvky zkoumaných subjektů na sociální síti Facebook .....	XXVI-XXX
Příloha 20 Online dotazník využitý pro CAWI kvantitativní výzkum.....	XXXI-XXXII
Příloha 21 Model strategie STDC.....	XXXIII-XXXIV

# Přílohy

Příloha 1 Infografika rámce RACE pro tvorbu online marketingové strategie

Obrázek 31 Infografika rámce RACE pro tvorbu online marketingové strategie



Zdroj: Smart Insights (2024)

## Příloha 2 Výsledky placeného vyhledávání v kontextu PPC

Obrázek 32 Výsledky placeného vyhledávání v kontextu PPC

Google

fotovoltaika

Obrázky Vídeá Místa Vyplátí se Otevřené Jak funguje Zprávy Co je Nejvýhodnější Všechny filtry Nástroje

Přibližný počet výsledků: 6 350 000 (0,37 s)

Výsledky pro dotaz **Praha 8** Použít přesnou polohu

**Sponzorováno**

Schlieger  
https://www.schlieger.cz › fotovoltaika › elektrarna

**Fotovoltaika Schlieger – Montáž do 30 dnů nebo zdarma**  
Fotovoltaická elektrárna s návratností již od 3 let. Nejlepší ochrana úspor před inflací. Dodáváme spolehlivé bezúdržbové **fotovoltaiky** s patentovanou...

**Sponzorováno**

ČEZ, a.s.  
https://www.cez.cz

**Mimořádná akce: Panely zdarma – Instalujeme do 3 měsíců**  
Fotovoltaika od ČEZ se solárními panely zdarma. Vše máme skladem, instalujeme do 3 měsíců. Snížíte si náklady na energie s výkonným, tichým a úsporným...

**Sponzorováno**

E.ON Energie, a.s.  
https://www.eon.cz › fotovoltaika › panely eon

**Fotovoltaika od 127 000 Kč – Ušetřete se soláry | E.ON**  
Buďte energeticky soběstačnější se soláry od E.ONu. Každý třetí dostanete zdarma. Investice, která si na sebe vydělá i za 7 let. Poptejte nezávazně...

**Sponzorováno**

solidsun.cz  
https://www.solidsun.cz

**FVE na míru vaší domácnosti - Ušetřete více než 42 000 Kč**  
Zajistíme vše od A po Z, garantujeme získání dotace, postaráme se o následný servis.

**Skupina ČEZ**  
https://www.cez.cz › Technologie

**Fotovoltaika**  
Nabízíme instalace fotovoltaických panelů včetně dopravy, montáže, zapojení a zprovoznění, pomůžeme získat dotaci a vyřídit žádost o připojení a o licenci.

**Lidé se také ptají :**

- Kolik stojí fotovoltaika 10 kW?
- Kdy se vyplatí fotovoltaika?
- Co je to fotovoltaika?
- Jak funguje fotovoltaika v zimě?

Zpětná vazba

**Fotovoltaika :**

Fotovoltaika je metoda přímé přeměny slunečního záření na elektřinu s využitím fotoelektrického jevu na velkoplošných polovodičových fotodiodách. Jednotlivé diody se nazývají fotovoltaické články a obvykle jsou spojovány do větších celků – fotovoltaických panelů. [Wikipedie](#)

Zpětná vazba

Zdroj: vlastní zpracování, 2024

## Příloha 3 Výsledky organického vyhledávání v kontextu SEO

Obrázek 33 Výsledky organického vyhledávání v kontextu SEO

The image shows a Google search results page for the query "solární panel". At the top, the Google logo is on the left, and the search bar contains "solární panel" with a clear button (X) and icons for images, voice search, and location. Below the search bar are filter buttons: "Obrázky", "Produktové weby", "Produkty", "Videa", "Otevřené", "Malé", "12v/100w", "12V/200W", and "Mini".

Below the filters, it says "Přibližný počet výsledků: 2 990 000 (0,33 s)".

The main results are categorized as "Sponzorováno" (Sponsored). There are six product listings in a grid:

- DAH SOLAR DHM-...**: 1 950 Kč, Battery.cz, + doprava za 1... Z webu akcove...
- Kompletní Sada Solárního Pane...**: 1 519 Kč, Temu, Doprava zdarma. Z webu Google
- Solární panel monokrystalick...**: 79 745 Kč, Ecoprodukt.cz, Doprava zdarma. Z webu NajNa...
- Solární panel 12V/170W...**: 2 099 Kč, Típa.eu, Doprava zdarma. Z webu Heureka
- AKCE ChoeTech Foldable Solar...**: 849 Kč +499, Alza.cz, + doprava za 1... Z webu Klarna
- Sada pro ohřev vody Get! Gwh...**: 24 639 Kč, elventil.cz, Doprava zdarma. Z webu vertec...

Below the grid are two sponsored advertisements:

- E.ON Energie, a.s.**: <https://www.eon.cz/solarni/panely>. **E.ON | Solární panely – Do 15. 2. akce 2+1 na soláry**. Budte energeticky soběstačnější se soláry od E.ONu. Každý třetí dostanete zdarma. Investice, která si na sebe vydělá i za 7 let. Poptajte nezávazně...
- Schlieger**: <https://www.schlieger.cz/fotovoltaicka/elektrama>. **Solární panely Schlieger – Montáž do 30 dnů nebo zdarma**. **Solární panely** na střechu s návratností již od 3 let. Nejlepší ochrana úspor před inflací.

At the bottom, two more results are highlighted with a red border:

- Neosolar | Eshop**: <https://eshop.neosolar.cz/fotovoltaika/solarni-panely>. **Solární panely, měniče napětí, baterie, nabíječky**. Solární panely 12V - jsou vhodné hlavně pro stavbu menších "ostrovních" systémů pro místa bez elektrické energie, jako jsou např. chaty, karavany apod.
- solars.cz**: <https://www.solars.cz/obchod-solarni-panely>. **E-shop solárních panelů | Prodej fotovoltaických panelů - Solars**. Prodáváme solární panely pouze předních výrobců disponujících nejnovějšími technologiemi a osvědčenou kvalitou z vlastních realizací fotovoltaických ...

Zdroj: vlastní zpracování, 2024



## Příloha 4 Výsledky SEO auditu skrze nástroj SEOptimer

Obrázek 34 Výsledky SEO auditu skrze nástroj SEOptimer



Zdroj: vlastní zpracování, 2024



Příloha 5 Vzorové nastavení KPIs a indikativních cílů v rámci modelu STDC

Tabulka 23 Vzorové nastavení KPIs a indikativních cílů v rámci modelu STDC

Cíle	See		Think		Do		Care	
	KPI	Indikativní	KPI	Indikativní	KPI	Indikativní	KPI	Indikativní
Zásah	X							
Počet návštěv		X	X			X		
Čas na stránce				X				
Počet konverzí					X			
Míra prokliku (CTR)				X		X		
Cena za proklik (CPC)						X		
Konverzní poměr (CR)						X		
Cena za konverzi (CPA)					X			
Míra angažovanosti		X		X			X	
Social media fans	X		X				X	
Růst počtu fanoušků		X		X				X
ROAS					X			
Poměr otevření e-mailu (OR)								X
Přihlášení k odběru newsletterů			X					
Churn Rate							X	
Hodnota zákazníka (CLTV)							X	
CSAT							X	

Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Příloha 6 Ukázka dělení na makro a mikro konverze pro účely vyhodnocení výkonu webových stránek

Obrázek 35 Makro a mikro konverze pro účely vyhodnocení výkonu webových stránek

Macro-conversions	Micro-conversions
 Making a purchase	Interacting with a TikTok video
	Downloading product information
	Entering card information
 Completing a registration or sign-up process	Landing on the registration page
	Starting to fill out the form
	Verifying contact information
 Subscribing to a service	Taking a free trial
	Reading terms and conditions
	Requesting more information

Zdroj: Hotjar, 2024

## Příloha 7 SERP na platformě Google na klíčové slovo „fotovoltaika“

Obrázek 36 SERP Google na klíčové slovo „fotovoltaika“, analýza nástrojem SEMrush

Results: **6,9M** | SERP Features:

1-10 | 11-20 | 21-30 | 31-40 | 41-50 | 51-60 | 61-70 | 71-80 | 81-90 | 91-100

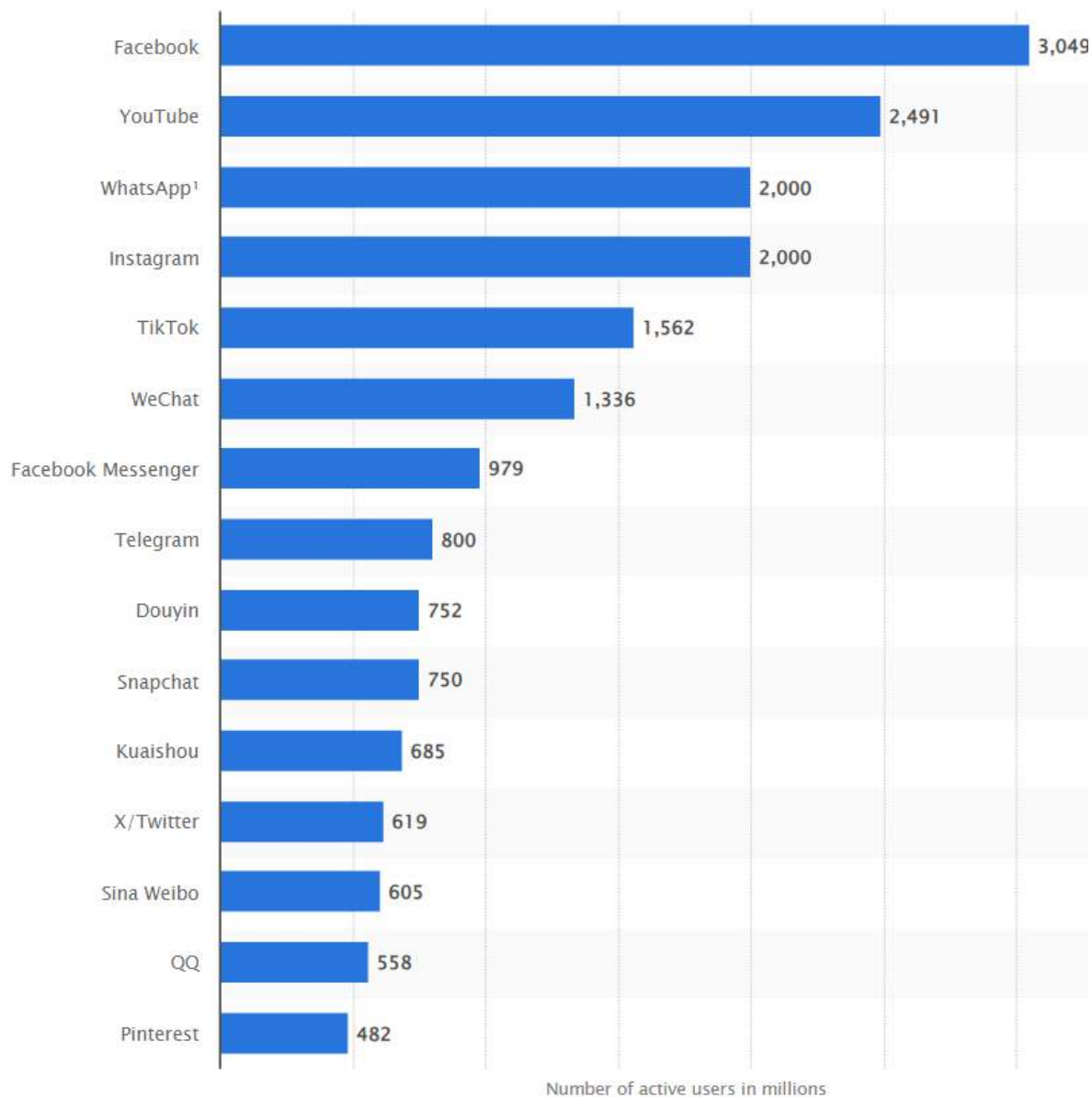
URL

- 1 <https://www.s-power.cz/fotovoltaicke-elektrany/>   
**s-power.cz**  
 Site links
- > People also ask (4 links)
- 2 <https://www.cez.cz/cs/technologie/fotovoltaika>   
**cez.cz**
- 3 <https://schlieger.cz/fotovoltaika/>   
**schlieger.cz**
- > Knowledge panel (1 link)
- 4 <https://fotovoltaika.innogy.cz/>   
**innogy.cz**
- 5 <https://www.woltair.cz/fotovoltaika>   
**woltair.cz**  
 Site links
- 6 <https://cs.wikipedia.org/wiki/Fotovoltaika>   
**wikipedia.org**
- 7 <https://www.solar-eshop.cz/c/fotovoltaika-1/>   
**solar-eshop.cz**
- 8 <https://www.viessmann.cz/cs/rady-a-tipy/technologie/fotovoltaika.html>   
**viessmann.cz**
- 9 <https://acetex.cz/fotovoltaicka-elektrarna-rodinny-dum>   
**acetex.cz**
- 10 <https://www.cez.cz/cs/technologie/fotovoltaika/produkty/fotovoltaika-s-bateriovym-ulozistem>   
**cez.cz**

Zdroj: SEMRush, 2024

Příloha 8 Největší sociální sítě globálně dle počtu aktivních měsíčních uživatelů v milionech

Graf 3 Největší sociální sítě globálně dle počtu aktivních měsíčních uživatelů v milionech



Zdroj: Statista, 2024

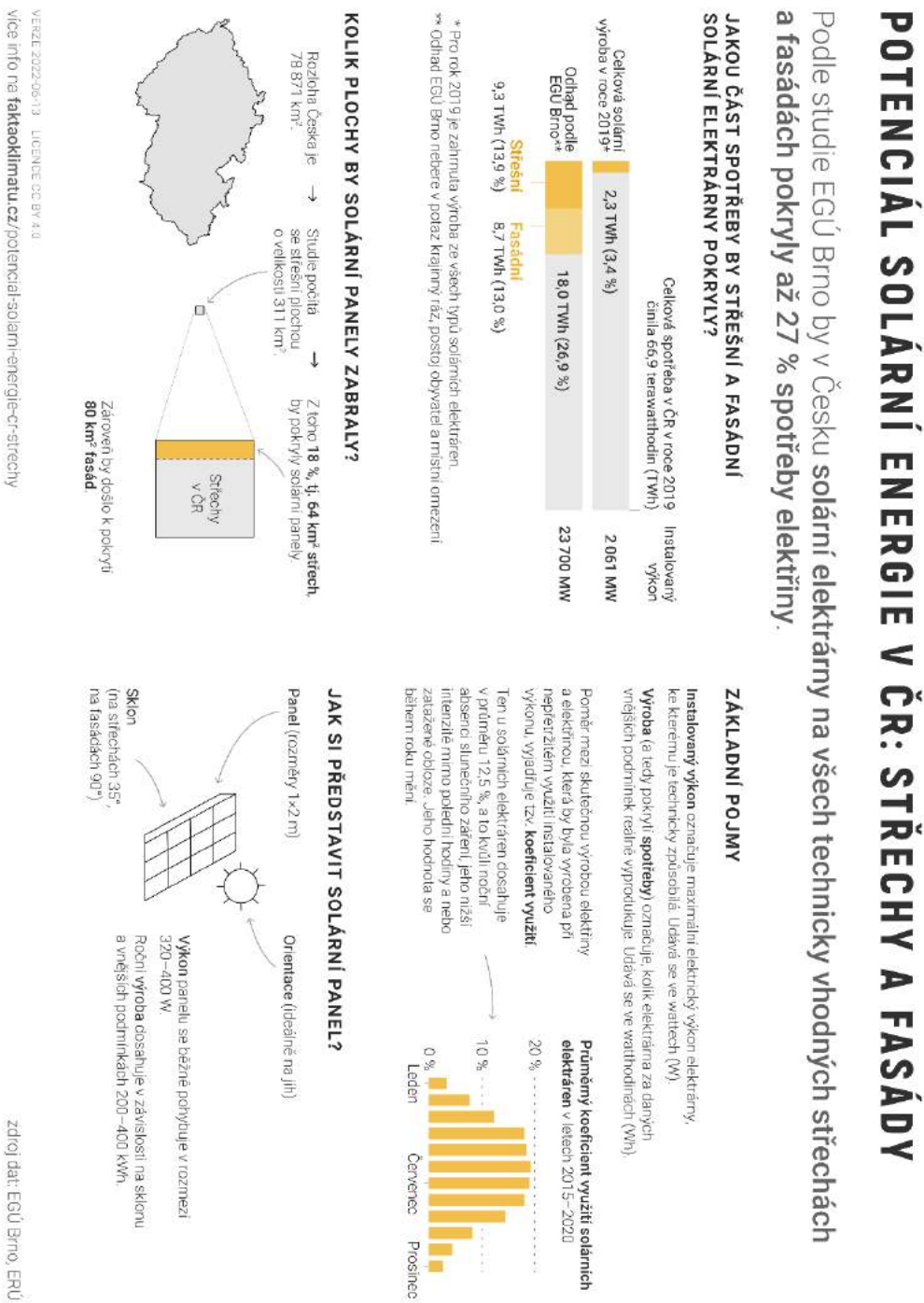
Příloha 9 Hodnotící kritéria pro analýzu online marketingové komunikace

Tabulka 24 Hodnotící kritéria pro analýzu online marketingové komunikace

Kategorie	Maximum bodů
<b>Webová prezentace – obsah</b>	<b>50</b>
ceny či ceník produktů a služeb	10
informace o produktu a službách	10
interaktivní produktový konfigurátor	10
tematický blog	10
kontaktní údaje a zákaznická péče	10
<b>Webová prezentace – prodej</b>	<b>20</b>
interaktivní produktový kalkulačtor	10
poptávkový formulář	10
<b>PPC – Search</b>	<b>30</b>
inzeruje na definovaná klíčová slova	10
hodnocení pozice definovaných klíčových slov	10
kvalita inzerátů z pohledu atraktivity	10
<b>Display</b>	<b>30</b>
zachycen remarketing	10
kvalita užití kreativy	10
vyloučení z remarketingu po odeslání poptávky	10
<b>PageSpeed Insights</b>	<b>30</b>
výkon	10
přístupnost	10
doporučené přístupy	10
<b>SEO</b>	<b>40</b>
SEObility SEO Score	10
klíčové slovo fotovoltaika umístění v SERP Google	10
klíčové slovo solární panely umístění v SERP Google	10
backlink domain rating	10
<b>Celkové skóre</b>	<b>200</b>

Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

Obrázek 37 Infografika zobrazující výsledky studie společnosti EGÚ Brno



Zdroj: Fakta o klimatu, 2024

Příloha 11 Analýza 4 P společnosti XY

Tabulka 25 Analýza 4 P společnosti XY

4 P Analýza	
Produkt	Cena
Solární systém konfigurace 1 Solární systém konfigurace 2 Solární systém konfigurace 3 Wallbox varianta 1 Wallbox varinata 2 Montáž a instalace do 4 měsíců	Solární systém konfigurace 1 od 127 000 Kč Solární systém konfigurace 2 od 200 000 Kč Solární systém konfigurace 3 od 200 000 Kč + Virtuální baterie až 499 Kč měsíčně Wallbox varianta 1 od 24 188 Kč Wallbox varianta 1 od 26 499 Kč Dotace až 186 000 Kč Zálohová platba 10 % z nabídkové ceny
Poptávkový formulář na webové stránce Telefonní operátor Obchodník	Webové stránky PPC ve vyhledávací síti PPC v Display síti Sociální síť (Facebook, Instagram, Youtube) Televizní reklama Oborové veletrhy Obsahový blog Slevová akce až 40 000 Kč na montáž
Distribuce	Propagace

Zdroje: vlastní zpracování, 2024



Příloha 12 Analýza 4 P konkurenčních společností

Tabulka 26 Analýza 4 P společnosti ČEZ Prodej, a.s.

4 P Analýza	
Produkt	Cena
Solární systém konfigurace 1 Solární systém konfigurace 2 Solární systém konfigurace 3 služba Elektřina pro soláry služba Výkup elektřiny Montáž a instalace do 3 měsíců Mobilní aplikace 24/7 napojení na servisní portál	Solární systém konfigurace 1 od 151 900 Kč Solární systém konfigurace 2 od 283 000 Kč Solární systém konfigurace 3 od 462 517 Kč Elektřina pro soláry (multikriteriální ceník) Dotace až 176 000 Kč Zálohová platba 10 % z nabídkové ceny
Poptávkový formulář na webové stránce Online kalkulačtor na webové stránce Kontaktní místa Telefonní operátor Obchodník	Webové stránky PPC ve vyhledávací síti PPC v Display síti Sociální síť (Facebook, Instagram, Youtube) Televizní reklama Direct e-mailing Oborové veletrhy Slevová akce až 21 panelů zdarma
Distribuce	Propagace

Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Příloha 12 Analýza 4 P konkurenčních společností

Tabulka 27 Analýza 4 P společnosti S-Power Energies, s.r.o.

4 P Analýza	
Produkt	Cena
Solární systém konfigurace 1	Solární systém konfigurace 1 od 55 945 Kč
Solární systém konfigurace 2	Solární systém konfigurace 2 od 144 750 Kč
Solární systém konfigurace 3	Solární systém konfigurace 3 od 289 000 Kč
Solární systém konfigurace 4	Solární systém konfigurace 4 od 433 680 Kč
Solární systém konfigurace 5	Solární systém konfigurace 5 od 443 174 Kč
Solární systém konfigurace 6	Solární systém konfigurace 6 od 513 588 Kč
Wallbox varianta 1	Dotace až 160 000 Kč
Wallbox varinata 2	
Montáž a instalace do 3 měsíců	
24/7 servisní středisko	
Poptávkový formulář na webové stránce	Webové stránky
Telefonní operátor	
Obchodník	
	PPC ve vyhledávací síti
	PPC v Display síti
	Sociální síť (Facebook, Instagram, Youtube)
	Direct e-mailing
	Oborové veletrhy
	Obsahový blog
	Slevová akce 2+1 baterie zdarma
Distribuce	Propagace

Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Příloha 12 Analýza 4 P konkurenčních společností

Tabulka 28 Analýza 4 P společnosti SolidSun, s.r.o.

4 P Analýza	
Produkt	Cena
Solární systém konfigurace 1 Solární systém konfigurace 2 Solární systém konfigurace 3 Solární systém konfigurace 4 Wallbox varianta Montáž a instalace 24/7 dohledové centrum	Solární systém konfigurace 1 Solární systém konfigurace 2 od 190 600 Kč Solární systém konfigurace 3 od 243 000 Kč Solární systém konfigurace 4 od 367 507 Kč Dotace až 160 000 Kč
Poptávkový formulář na webové stránce Telefonní operátor Obchodník	Webové stránky PPC ve vyhledávací síti PPC v Display síti Sociální síť (Facebook, Instagram, Youtube) Direct e-mailing Oborové veletrhy Obsahový blog
Distribuce	Propagace

Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Příloha 12 Analýza 4 P konkurenčních společností

Tabulka 29 Analýza 4 P společnosti Schlieger, s.r.o.

4 P Analýza	
Produkt	Cena
Solární systém konfigurace 1 Solární systém konfigurace 2 Solární systém konfigurace 3 Montáž a instalace do 30 dní Mobilní aplikace	Solární systém konfigurace 1 od 1 Kč Solární systém konfigurace 2 od 177 259 Kč Solární systém konfigurace 3 od 341 373 Kč Dotace až 185 000 Kč
Poptávkový formulář na webové stránce Online kalkulátor na webové stránce Telefonní operátor Obchodník Pobočky	Webové stránky PPC ve vyhledávací síti PPC v Display síti Sociální síť (Facebook, Instagram, Youtube) Direct e-mailing Oborové veletrhy Obsahový blog Sleva 40 000 Kč Instalace do 30 dní nebo zdarma
Distribuce	Propagace

Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Příloha 13 Universal Analytics společnosti XY pohled na kanály návštěvnosti stránky A

Obrázek 38 Universal Analytics společnosti XY pohled na kanály návštěvnosti stránky A

	Akvizice				Chování		
	Uživatelé <sup>?</sup> ↓	Noví uživatelé <sup>?</sup>	Návštěvy <sup>?</sup>	Míra okamžitého opuštění <sup>?</sup>	Počet stránek na 1 relaci <sup>?</sup>	Prům. doba trvání relace <sup>?</sup>	
<input type="checkbox"/>	<b>Default Channel Grouping</b>						
<input type="checkbox"/>	<b>Solar - internal</b>						
<input type="checkbox"/>	3 704 Podíl z celku v %: 2,41 % (153 775)	1 932 Podíl z celku v %: 1,88 % (102 497)	4 507 Podíl z celku v %: 1,80 % (250 682)	12,09 % Prům. pro výběr dat: 37,83 % (-69,04 %)	7,81 Prům. pro výběr dat: 4,16 (87,67 %)	00:05:53 Prům. pro výběr dat: 00:02:49 (109,14 %)	
<input type="checkbox"/>	1. Paid Search 2 021 (52,56 %)	1 118 (57,87 %)	2 367 (52,52 %)	6,21 %	7,96	00:05:46	
<input type="checkbox"/>	2. Organic Search 1 098 (28,56 %)	398 (20,60 %)	1 305 (28,95 %)	18,47 %	7,64	00:06:00	
<input type="checkbox"/>	3. Direct 408 (10,61 %)	301 (15,58 %)	463 (10,27 %)	20,09 %	7,39	00:05:18	
<input type="checkbox"/>	4. Referral 129 (3,36 %)	32 (1,66 %)	156 (3,46 %)	25,64 %	8,93	00:08:27	
<input type="checkbox"/>	5. Email 87 (2,26 %)	30 (1,55 %)	102 (2,26 %)	10,78 %	8,05	00:07:56	
<input type="checkbox"/>	6. (Other) 58 (1,51 %)	26 (1,35 %)	62 (1,38 %)	0,00 %	7,74	00:03:40	
<input type="checkbox"/>	7. Social 44 (1,14 %)	27 (1,40 %)	52 (1,15 %)	25,00 %	5,52	00:03:34	

Zdroj: Analytics 360, 2024

Příloha 14 Universal Analytics společnosti XY pohled na kanály návštěvnosti stránky B

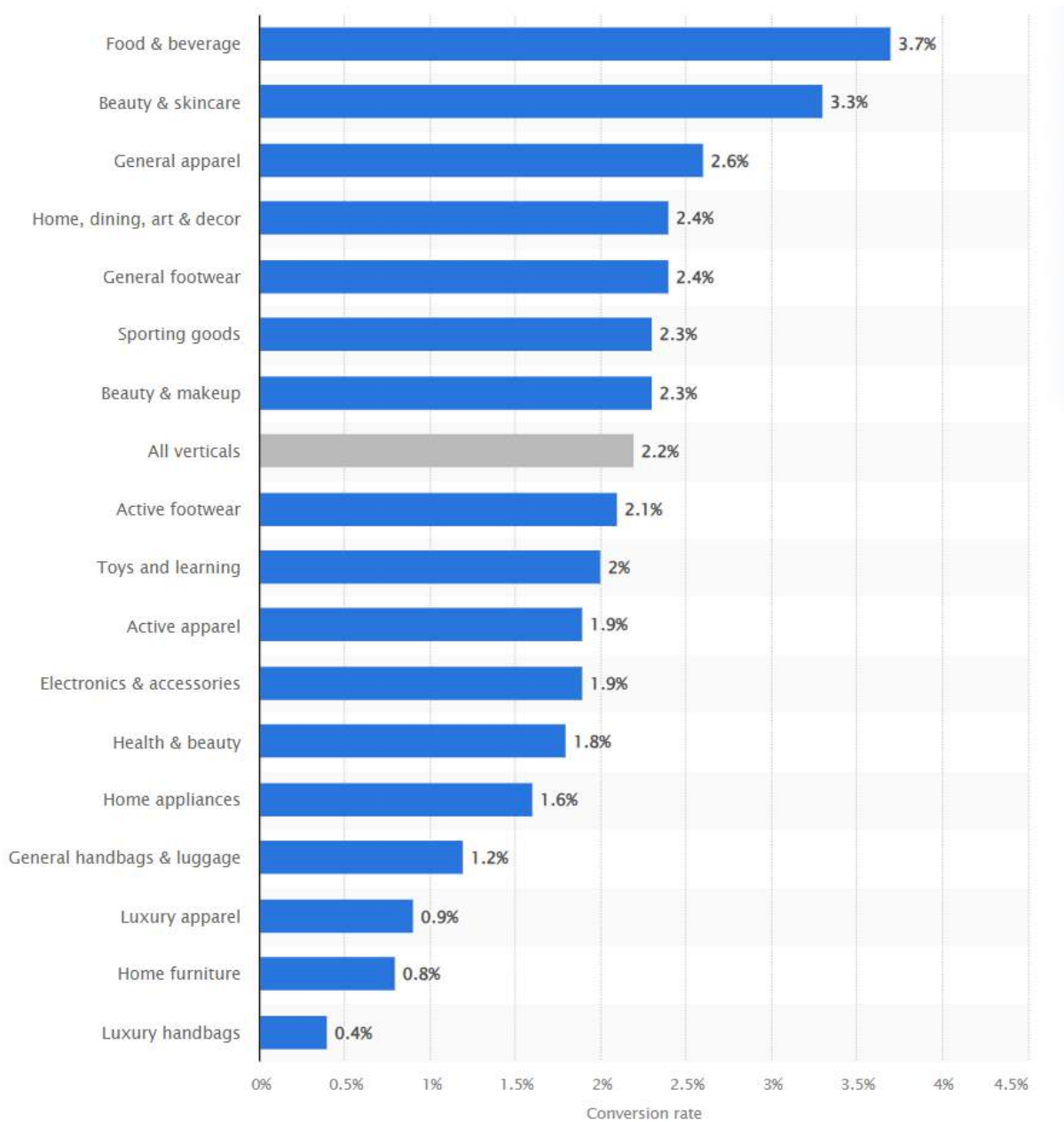
Obrázek 39 Universal Analytics společnosti XY pohled na kanály návštěvnosti stránky B

Default Channel Grouping	Akvizice			Chování		
	Uživatelé <sup>?</sup> ↓	Noví uživatelé <sup>?</sup>	Návštěvy <sup>?</sup>	Míra okamžitého opuštění <sup>?</sup>	Počet stránek na 1 relaci <sup>?</sup>	Prům. doba trvání relace <sup>?</sup>
<b>Solar - campaign</b>	<b>24 719</b> Podíl z celku v %: 16,07 % (153 775)	<b>16 230</b> Podíl z celku v %: 15,83 % (102 497)	<b>30 405</b> Podíl z celku v %: 12,13 % (250 682)	<b>71,37 %</b> Prům. pro výběr dat: 37,83 % (88,64 %)	<b>2,70</b> Prům. pro výběr dat: 4,16 (-35,15 %)	<b>00:01:00</b> Prům. pro výběr dat: 00:02:49 (-64,16 %)
1. Paid Search	<b>23 426</b> (94,35 %)	15 333 (94,47 %)	28 852 (94,89 %)	72,46 %	2,67	00:00:57
2. Email	<b>790</b> (3,18 %)	427 (2,63 %)	877 (2,88 %)	34,32 %	3,57	00:02:30
3. (Other)	<b>504</b> (2,03 %)	404 (2,49 %)	527 (1,73 %)	79,13 %	2,52	00:00:30
4. Social	<b>36</b> (0,14 %)	26 (0,16 %)	40 (0,13 %)	62,50 %	2,15	00:00:22
5. Direct	<b>33</b> (0,13 %)	27 (0,17 %)	44 (0,14 %)	54,55 %	3,39	00:02:33
6. Organic Search	<b>23</b> (0,09 %)	5 (0,03 %)	35 (0,12 %)	31,43 %	7,43	00:08:19
7. Referral	<b>18</b> (0,07 %)	8 (0,05 %)	30 (0,10 %)	56,67 %	3,93	00:03:17

Zdroj: Analytics 360, 2024

Příloha 15 Konverzní míra online nákupů ve vybraných segmentech globálně ve 4. čtvrtletí 2023

Graf 4 Konverzní míra online nákupů ve vybraných segmentech globálně ve 4. čtvrtletí 2023



Zdroj: Statista, 2024



Příloha 16 Výsledky vyhledávání PPC SERP, společnost XY, březen 2024

Obrázek 40 PPC SERP Seznam, klíčové slovo "fotovoltaika", společnost XY

The screenshot shows the Seznam.cz search engine interface. The search bar contains the text "Fotovoltaika". Below the search bar, there are navigation icons for Internet, Obrázky, Zboží, Mapy, Vídea, Zprávy, Firmy, and Slovník. The search results are as follows:

- Result 1 (highlighted with a red box):**
  - Title: Fotovoltaika od [redacted] - Získejte záruku 5 let na práci
  - URL: [redacted]/fotovoltaika
  - Text: **Reklama** V Česku instalujeme víc než 14 fotovoltaických elektráren každý den. Využívejte FVE na maximum · Rychlá instalace · Dotace na solární panely · Návrh a realizace 7 let
  - Buttons: Otázky a odpovědi, Chci fotovoltaiku, Virtuální baterie, Kontaktujte nás
- Result 2:**
  - Title: Snižte energetickou závislost - Fotovoltaika pro rodinné domy
  - URL: solarinvest.cz
  - Text: **Reklama** Buďte svým vlastním dodavatelem energie. Využívejte energii vyrobenou z vlastního zdroje. Vyřídíme dotace, povolení · Nová zelená úsporám · Kvalitní technologie · Fotovoltaiky na klíč · Ondřejov 314
- Result 3:**
  - Title: Získejte solární panely zdarma - Až 21 solárních panelů od ČEZ
  - URL: cez.cz/fotovoltaika
  - Text: **Reklama** Fotovoltaika od ČEZ se solárními panely zdarma. Vše máme skladem, instalujeme do 3 měsíců. Pomůžeme s dotací · Snížení nákladů až o 50 % · Celý projekt na klíč · Ovládání přes mobil · Duhová 1444/2, Praha

Zdroj: Seznam, 2024

Obrázek 41 PPC SERP Seznam, klíčové slovo "solární panely", společnost XY

The screenshot shows the Seznam.cz search engine interface. The search bar contains the text "solární panely". Below the search bar, there are navigation icons for Internet, Obrázky, Zboží, Mapy, Vídea, Zprávy, Firmy, and Slovník. The search results are as follows:

- Result 1:**
  - Title: Solární panely na střechu - Montáž do 30 dní nebo zdarma
  - URL: schlieger.cz/fotovoltaika/elektrarna
  - Text: **Reklama** Fotovoltaiku nainstalujeme do 30 dnů, nebo ji máte zdarma. Nyní s akční slevou 30 000 Kč. Dotace bez papírování · Působnost po celé ČR · Tradice na trhu · 14 let praxe na trhu · U Nákladového nádraží 3265/10, Praha
  - Buttons: Tepelná čerpadla, Dotace, Fotovoltaické elektrárny, Solární ohřev vody
- Result 2 (highlighted with a red box):**
  - Title: Solární panely - Dodání FVE do 3 měsíců
  - URL: [redacted]/solarnipanely
  - Text: **Reklama** Investice, která si na sebe vydělá i za 7 let. Poptejte nezávazně fotovoltaiku od [redacted]. Návrh a realizace 7 let · Dotace na solární panely · Využívejte FVE na maximum · Rychlá instalace
  - Buttons: Kontaktujte nás, Otázky a odpovědi, [redacted] Rádce, Chci fotovoltaiku
- Result 3:**
  - Title: Solární panely - Dotace až 160 000 Kč + bonusy
  - URL: solarinvest.cz
  - Text: **Reklama** Jsme součástí skupiny PRE. Vsaďte na bezpečnou fotovoltaiku s dotací až 160 000 Kč. Využijte státní podporu · Vyřídíme dotace, povolení · Nová zelená úsporám · Fotovoltaiky na klíč · Ondřejov 314

Zdroj: Seznam, 2024

Obrázek 42 PPC SERP Google, klíčové slovo "fotovoltaika", společnost XY

The screenshot shows a Google search for "fotovoltaika". The search bar is at the top with the Google logo on the left and search icons on the right. Below the search bar are filters for "Vše", "Produkty", "Produktové weby", "Obrázky", "Videa", and "Více", along with a "Nástroje" button. The search results indicate approximately 6,710,000 results in 0.37 seconds. Three sponsored ads are visible, each with a red border:

- Sponzorováno**  
[Logo] <https://www. ....cz>  
**Fotovoltaika od [Logo] - Fotovoltaika od 127 000 Kč**  
Spolehněte se na nás — Prodlužujeme slevu 30 000 Kč na montáž **fotovoltaiky** do 30. dubna. Využijte akční nabídku.
- Sponzorováno**  
Schlieger  
<https://www.schlieger.cz>  
**Fotovoltaická elektrárna | Limitovaná sleva 40 000 Kč**  
Dotace bez papírování — Navrženo pro celoroční provoz, efektivní funkčnost a...  
Solární ohřev vody · Fotovoltaické elektrárny · Sleva 40 000 Kč na FVE · 30 nebo zdarma
- Sponzorováno**  
Efektivní dům  
<https://www.muj-ed.cz>  
**FVE s baterií od 133 588 Kč - Sleva 40 000 Kč**  
Cenová nabídka online — S námi nic neriskujete. Přes tři tisíce spokojených...  
Konfigurator FVE · Odhad spotřeby domácnosti · Online výpočet ceny · Naše realizace

Zdroj: Google, 2024

Obrázek 43 PPC SERP Google, klíčové slovo "solární panely", společnost XY

The screenshot shows a Google search for "solární panely". The search bar is at the top with the Google logo on the left and search icons on the right. Below the search bar are filters for "Vše", "Produkty", "Produktové weby", "Obrázky", "Videa", and "Více", along with a "Nástroje" button. The search results indicate approximately 6,590,000 results in 0.41 seconds. A horizontal filter bar contains categories: "Otevřené", "Malé", "Baterie pro", "Vyřazené", "Nejlépe hodnocené", "Teplovzdušné", "Nejlevnější", and "Nejučinnější". Below the filter bar are three sponsored ads:

- Sponzorováno**  
Schlieger  
<https://www.schlieger.cz>  
**Solární panely na střechu | Montáž do 30 dnů nebo zdarma**  
✓ Identita firma byla ověřena — **Solární panely** na střechu s návratností již od 3 let. Nejlepší ochrana úspor před inflací.
- Sponzorováno**  
Efektivní dům  
<https://www.muj-ed.cz>  
**Nejlevnější fotovoltaika v ČR | V průměru o 23 500 Kč levnější**  
Cenová nabídka online — S námi nic neriskujete. Přes tři tisíce spokojených klientů. Nové...  
Konfigurator FVE · Online výpočet ceny · Odhad spotřeby domácnosti · Vypláť se vám FVE?

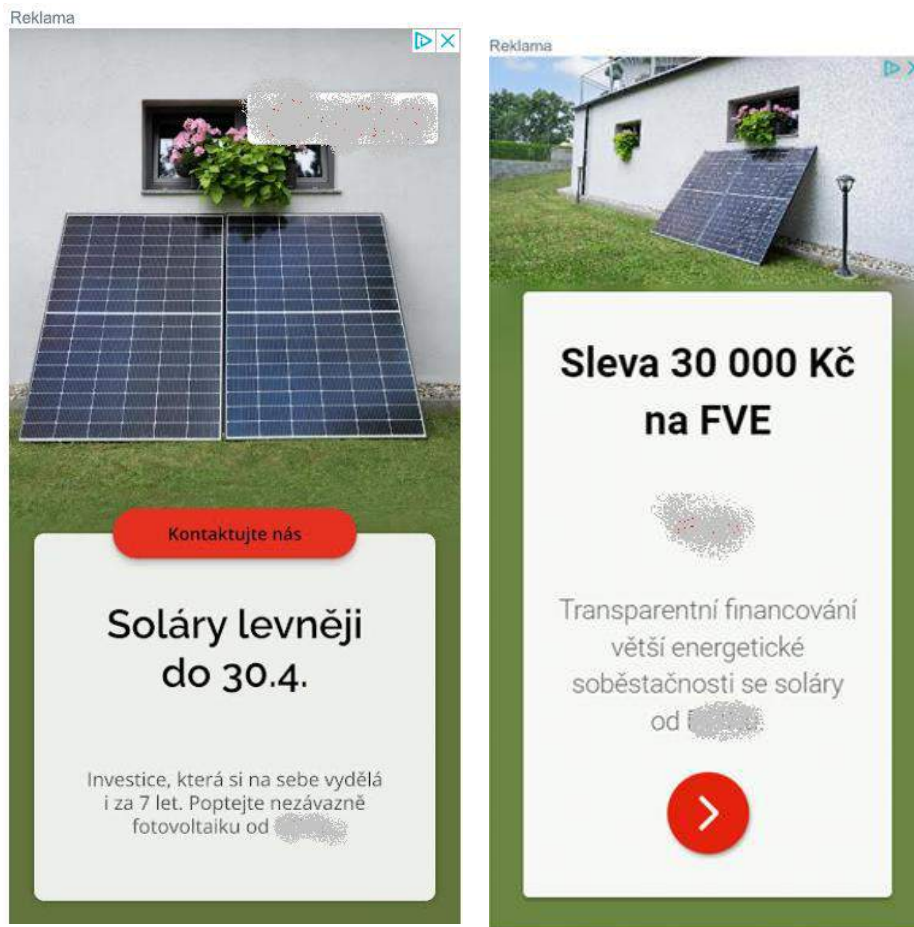
Below the ads is a grid of product listings:

Product Name	Price	Source
Solární panel Ja Solar 415W Čer...	2 999 Kč	elventil.cz
Hybrid Goodwie 10kWp 10.65k...	223 964 Kč	Ecoproduct.cz
Canadian Solar 600W Silver ...	2 847 Kč	Mobler
Sada fotovoltaického ...	47 101 Kč	Allegro.cz
Risen PREMIUM Black 400Wp ...	18 999 Kč	IMobily.eu
Kompletní Sada Solárního Pane...	1 350 Kč	Temu
Hybrid Victron 3,2kWp 4,8kW...	115 145 Kč	Ecoproduct.cz
Solární sestava ostrovní	18 699 Kč	Tipa.eu

Zdroj: Google, 2024

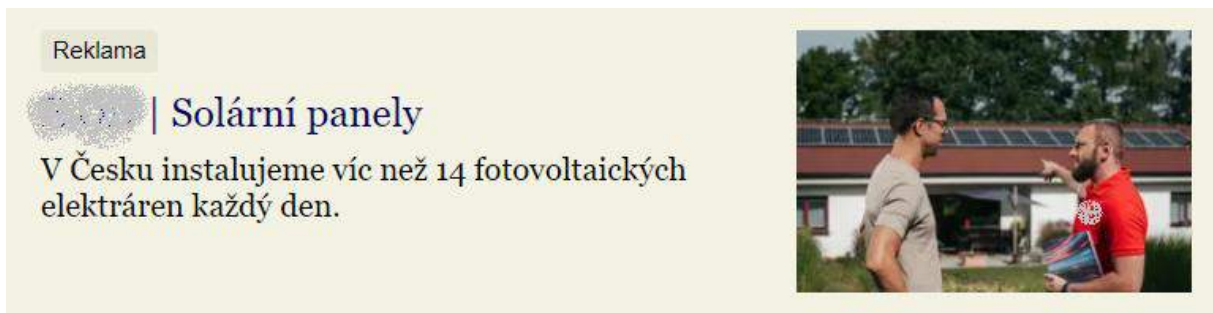
Příloha 17 Remarketingové bannery společnosti XY.

Obrázek 44 Remarketingové bannery společnosti XY v display síti Google



Zdroj: Google Ads, 2024

Obrázek 45 Remarketingový banner v display síti Sklik Seznam



Zdroj: Sklik Seznam, 2024

Příloha č. 18 Kumulativní vyhodnocení kritérií online marketingové komunikace konkurence

Tabulka 30 Kumulativní vyhodnocení maturitního modelu online komunikace společnosti ČEZ Prodej, a.s.

Kategorie	Maximum bodů
<b>Webová prezentace – obsah</b>	<b>43</b>
ceny či ceník produktů a služeb	8
informace o produktu a službách	9
interaktivní produktový konfigurátor	6
tematický blog	10
kontaktní údaje a zákaznická péče	10
<b>Webová prezentace – prodej</b>	<b>10</b>
interaktivní produktový kalkulačtor	6
poptávkový formulář	5
<b>PPC – Search</b>	<b>7</b>
inzeruje na definovaná klíčová slova	2,5
hodnocení pozice definovaných klíčových slov	1,5
kvalita inzerátů z pohledu atraktivity	3
<b>Display</b>	<b>8</b>
zachycen remarketing	3
kvalita užití kreativy	5
vyločení z remarketingu po odeslání poptávky	0
<b>PageSpeed Insights</b>	<b>23,9</b>
výkon	7,3
přístupnost	7,3
doporučené přístupy	9,3
<b>SEO</b>	<b>23,2</b>
SEObility SEO Score	8,1
klíčové slovo fotovoltaika umístění v SERP Google	9
klíčové slovo solární panely umístění v SERP Google	0
backlink domain rating	6,1
<b>Celkové skóre</b>	<b>115,1</b>

Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Tabulka 31 Kumulativní vyhodnocení maturitního modelu online komunikace společnosti S-Power Energies, s.r.o.

Kategorie	Maximum bodů
<b>Webová prezentace – obsah</b>	<b>32</b>
ceny či ceník produktů a služeb	8
informace o produktu a službách	9
interaktivní produktový konfigurátor	0
tematický blog	10
kontaktní údaje a zákaznická péče	5
<b>Webová prezentace – prodej</b>	<b>5</b>
interaktivní produktový kalkulačtor	0
poptávkový formulář	5
<b>PPC – Search</b>	<b>12</b>
inzeruje na definovaná klíčová slova	5
hodnocení pozice definovaných klíčových slov	4
kvalita inzerátů z pohledu atraktivity	3
<b>Display</b>	<b>0</b>
zachycen remarketing	0
kvalita užití kreativy	0
vyloučení z remarketingu po odeslání poptávky	0
<b>PageSpeed Insights</b>	<b>25,9</b>
výkon	8,5
přístupnost	7,4
doporučené přístupy	10
<b>SEO</b>	<b>17,9</b>
SEObility SEO Score	7,2
klíčové slovo fotovoltaika umístění v SERP Google	7
klíčové slovo solární panely umístění v SERP Google	0
backlink domain rating	3,7
<b>Celkové skóre</b>	<b>92,8</b>

Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Tabulka 32 Kumulativní vyhodnocení maturitního modelu online komunikace společnosti SolidSun, s.r.o.

Kategorie	Maximum bodů
<b>Webová prezentace – obsah</b>	<b>29</b>
ceny či ceník produktů a služeb	5
informace o produktu a službách	7
interaktivní produktový konfigurátor	0
tematický blog	7
kontaktní údaje a zákaznická péče	10
<b>Webová prezentace – prodej</b>	<b>6</b>
interaktivní produktový kalkulačtor	0
poptávkový formulář	6
<b>PPC – Search</b>	<b>0</b>
inzeruje na definovaná klíčová slova	0
hodnocení pozice definovaných klíčových slov	0
kvalita inzerátů z pohledu atraktivity	0
<b>Display</b>	<b>0</b>
zachycen remarketing	0
kvalita užití kreativy	0
vyloučení z remarketingu po odeslání poptávky	0
<b>PageSpeed Insights</b>	<b>26,4</b>
výkon	7,9
přístupnost	8,5
doporučené přístupy	10
<b>SEO</b>	<b>9,2</b>
SEObility SEO Score	5,5
klíčové slovo fotovoltaika umístění v SERP Google	0
klíčové slovo solární panely umístění v SERP Google	0
backlink domain rating	3,7
<b>Celkové skóre</b>	<b>70,6</b>

Zdroj: vlastní zpracování, 2024



Tabulka 33 Tabulka 21 Kumulativní vyhodnocení maturitního modelu online komunikace společnosti Schlieger, s.r.o.

Kategorie	Maximum bodů
<b>Webová prezentace – obsah</b>	<b>29</b>
ceny či ceník produktů a služeb	6
informace o produktu a službách	10
interaktivní produktový konfigurátor	0
tematický blog	10
kontaktní údaje a zákaznická péče	3
<b>Webová prezentace – prodej</b>	<b>6</b>
interaktivní produktový kalkulačtor	0
poptávkový formulář	6
<b>PPC – Search</b>	<b>12</b>
inzeruje na definovaná klíčová slova	2,5
hodnocení pozice definovaných klíčových slov	2,5
kvalita inzerátů z pohledu atraktivity	7
<b>Display</b>	<b>0</b>
zachycen remarketing	0
kvalita užití kreativy	0
vyločení z remarketingu po odeslání poptávky	0
<b>PageSpeed Insights</b>	<b>18,5</b>
výkon	1,7
přístupnost	9
doporučené přístupy	7,8
<b>SEO</b>	<b>14,9</b>
SEObility SEO Score	6,9
klíčové slovo fotovoltaika umístění v SERP Google	5
klíčové slovo solární panely umístění v SERP Google	0
backlink domain rating	3
<b>Celkové skóre</b>	<b>80,4</b>

Zdroj: vlastní zpracování, 2024



Příloha 19 Reklama a příspěvky zkoumaných subjektů na sociální síti Facebook ze dne 8.4.2024

Obrázek 46 Fotoreklama společnosti XY na sociální síti Facebook

Sponzorováno

Jen do 30. dubna můžete mít vlastní solární elektrárnu se slevou 30 000 Kč na montáž. Klikněte a vyrábějte si vlastní elektrinu už za 3 měsíce:

**Akce do 30. 4.**

**Poptejte fotovoltaiku od [redacted] do 30. 4., můžete na ní ušetřit až 216 000 Kč!**

Soláry levnější do 30. dubna!  
Jednička na trhu v Evropě

Zjistit cenu

3

2 komentáře

To se mi líbí Okomentovat Sdílet

Zdroj: Facebook, 2024

Obrázek 47 Fotoreklama společnosti XY na sociální síti Facebook

Sponzorováno

Větší energetická soběstačnost je s [redacted] dostupnější. Poptejte fotovoltaiku do 30. 4. a ušetřte na ní až 216 000 Kč! Jása vaše peněženka i příroda. 🌞

**Na solární elektrárně teď ušetříte až 216 000 Kč**  
**Pozor, akce prodloužena do konce dubna!**

Odeslat nezávaznou poptávku

Akční cena jen do 30. dubna!  
Jednička na trhu v Evropě

Zjistit cenu

26

1 komentář

To se mi líbí Okomentovat Sdílet

Zdroj: Facebook, 2024

Obrázek 48 Fotoreklama společnosti XY na sociální síti Facebook



Zdroj: Facebook, 2024

Obrázek 49 Neplacený video příspěvek společnosti ČEZ



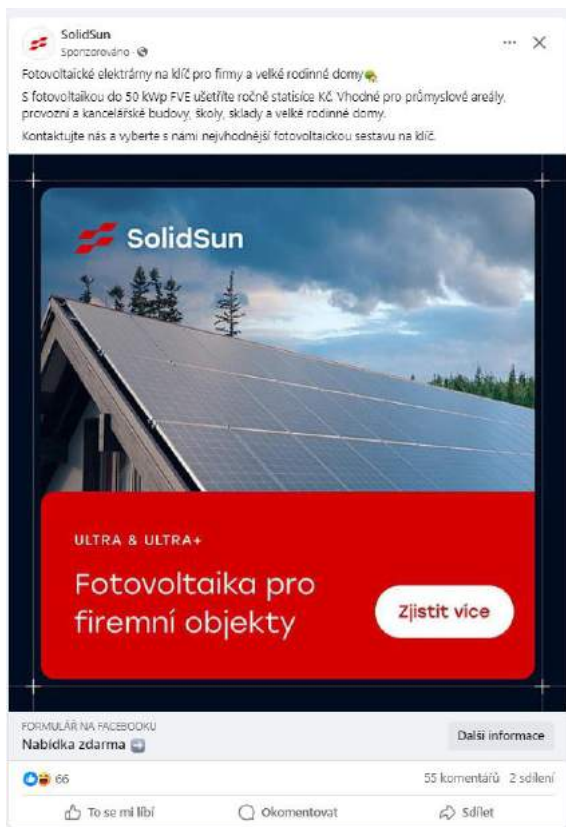
Zdroj: Facebook skupiny ČEZ, 2024

Obrázek 50 Fotoreklama společnosti S-Power na sociální síti Facebook



Zdroj: Facebook, 2024

Obrázek 51 Reklama na sběr kontaktů společnosti SolidSun na sociální síti Facebook



Zdroj: Facebook, 2024

Obrázek 52 Obrázek 50 Fotoreklama společnosti SolidSun na sociální síti Facebook



Zdroj: Facebook, 2024

Obrázek 53 Fotoreklama společnosti Schlieger na sociální síti Facebook



Zdroj: Facebook, 2024

Obrázek 54 Fotoreklama společnosti Schlieger na sociální síti Facebook

Schlieger  
Sponzorováno

Zaskočilo vás snížení dotací na fotovoltaiku? Rozdíl vám dorovnáme, abyste si ji mohli pořídit už od 177 259 Kč. Navíc stále platí, že vám ji přijdeme nainstalovat do 30 dnů, nebo ji od nás dostanete zdarma. Stačí složit 10% zálohu a můžeme se pustit do práce.

**HISTORICKY NEJLEVNĚJŠÍ**  
fotovoltaika od Schliegeru

~~CENA 2023  
214 259 Kč~~

AKČNÍ CENA 2024  
**177 259 Kč**

**Proč se snižují ceny? →**

SCHLIEGER.CZ  
Historicky nejvýhodnější fotovoltaika | Schlieger  
CENA 2023

Další informace

168 17 komentářů · 4 sdílení

To se mi líbí Okomentovat Sdílet


Zdroj: Facebook, 2024




Obrázek 55 CAWI kvantitativní výzkum pomocí Google Forms

### Zpětná vazba na možné komunikační směry pro online marketingovou kampaň na podporu prodeje fotovoltaických elektráren domácnostem společnosti XY.

Dobrý den, rád bych Vás požádal o vyplnění krátkého dotazníku pro účely diplomové práce na téma Strategie online marketingových komunikačních kampaní firmy XY. Dotazník je striktně anonymní a data budou využita pouze pro účely diplomové práce. Předem děkuji za Váš čas.  
Bc. Michal Hátle

michal.hatle@gmail.com [Přepnout účet](#) 

 Není sdíleno

\* Označuje povinnou otázku

Do jaké věkové skupiny se řadíte?

18 - 25

26 - 35

36 - 45

46 - 55

56 - 65

65 +

Jste muž nebo žena?

Žena

Muž

Vlastníte dům potenciálně vhodný pro instalaci fotovoltaické elektrárny?

Ano

Ne

Budu v budoucnu

Vlastníte již fotovoltaickou elektrárnu?

Ano

Ne

Uvažujete v době dvou let o pořízení fotovoltaické elektrárny? \*

Ano

Ne

U každého faktoru zaškrtněte, jak by pro vás byl důležitý při zvažování pořízení fotovoltaické elektrárny. 1 je nejméně a 5 nejvíce.

	1	2	3	4	5
Ekonomický (či finanční) faktor, který se váže k úspoře za energie a návratnosti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ekologický faktor, který se váže na důležitost pozitivního vlivu FVE na přírodu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Faktor technický, inovace technického vybavení domácnosti, nezávislost a komfort bydlení	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Faktor společenský, sociální status a názorů komunity, zvýšení hodnoty nemovitosti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Odeslat Vymazat formulář

Obsah není vytvořen ani schválen Googlem. [Nahlásit zneužití](#) - [Smluvní podmínky služeb](#) - [Zásady ochrany soukromí](#)

Google Formuláře

Zdroj: Vlastní zpracování, 2024



Tabulka 34 Obsahová část strategie v rámci modelu STDC společnosti XY

	See	Think	Do	Care
<b>Kdo je zákazník?</b>	Největší oslovitelné relevantními publikum - Lidé, kteří vlastní nebo plánují vlastní dům a mají zájem o snížení svých nákladů na energie	Obsahová část Největší oslovitelné publikum s nákupním záměrem - Lidé, kteří projevují zájem o konkrétní technologie či přímo fotovoltaiku	Největší oslovitelné publikum s aktuálním nákupním záměrem - Lidé, kteří hledají konkrétní produkt, který společnost XY nabízí	Stavající zákazníci, kteří zakoupili fotovoltaický systém od společnosti XY
<b>Co zákazníkka zajímavá?</b>	Informace o možnostech jak uspořit na energiích	Informace o tom, jaká řešení jsou k dispozici	Informace o ceně, dostupnosti a formě nákupu vybraného řešení	Informace o správné údržbě fotovoltaiky, která zajistí bezproblémový chod a dlouhou životnost
<b>Co je třeba zákazníkovi dodat v této fázi?</b>	Tipy o možnostech jak ušetřit pomocí různých technologií včetně fotovoltaiky	Informace o konkrétních konfiguraci fotovoltaik, jak si systém vybrat	Důkaz o tom, že je společnost XY expertem na danou oblast. Všechny informace a argumenty potřebné pro rozhodnutí o nákupu.	Konkrétní rady a tipy jak fotovoltaiku udržovat i v závislosti na podnebních podmínkách a dalších parametrech.
<b>Jaký typ obsahu?</b>	Informační obsah s tipy. Články, videa	Edukáční obsah s možnostmi. Články, videa, produktové stránky a konfigurátory	Prodejní obsah s nabídkami. Prodejní stránky, recenze	Edukáční obsah s radami. Články, videa, e-booky
<b>Jaký formát obsahu?</b>				
<b>Jaká témata by byla v této fázi zajímavá?</b>	Jak ušetřit na energiích až XYZ ročně?	Jak si vybrat optimální řešení fotovoltaiky, které splní technické a finanční nároky	Jaké všechny výhody má pořízení řešení od společnosti XY	Jak v zimě udržovat solární panely?
<b>Jaké CTA použít?</b>	Přihlašte se k odběru rad a informací jak ušetřit	Zjistěte kolik ušetříte právě vy	Nezávazně poptat	Podělte se o svá zkušenosti a tipy

Zdroj: Vlastní zpracování dle šablony Obsahová Agentura, 2024

Tabulka 35 Komunikační část strategie v rámci modelu STDC společnosti XY

	See	Think	Do	Care
	Komunikační část			
<b>Vysoká priorita</b>	SEO - návštěvnost z organického vyhledávání	SEO - návštěvnost z organického vyhledávání	PPC - vyhledávání	e-mailing
<b>Střední priorita</b>	Video platformy Display kampaně	Sociální sítě Remarketing (všechny platformy)	Remarketing (všechny platformy)	Sociální sítě Primární návštěvnost
<b>Kvantitativní metricky</b>	SERP ranking klíčových slov, počet návštěv, počet shlédnutí, zásah, počet zobrazení, cena za zobrazení	SERP ranking klíčových slov, počet návštěv, CTR, CPC, nárůst dotazů přes všechny kanály, počet využití produktového konfigurátoru	počet konverzí, CPL, PNO	přihlášení k e-mailingu, open rate, angažmni zákazníků na sociálních sítích, počet UGC, NPS
<b>Kvalitativní metricky</b>	čas na stránce, VTR, vizibilita, adfraud, atribuce v modelu První interakce	čas na stránce, dokončení konfigurací, atribuce v modelu Nárůst v čase	kvalita konverzí	sentiment interakcí na sociálních sítích, pozitivní reference

Zdroj: Vlastní zpracování dle šablony Obsahová Agentura, 2024

# DIPLOMOVÁ PRÁCE



## Strategie online marketingových komunikačních kampaní firmy XY

Bc. Michal Hátle, KEMMA07

# Řešená problematika

## úvod

Diplomová práce se zabývá online marketingovou komunikací společnosti XY a návrhu nové vylepšené online komunikační strategie.

## problém

Společnost XY se zabývá prodejem fotovoltaických systémů domácnostem. Tržní prostředí je příznivé a stimuluje nabídku i poptávku. V tomto vysoce konkurenčním prostředí je mnoho hrozeb, které mají potenciál ohrozit výkon prodeje, a zároveň příležitostí pro růst, které online komunikace nabízí.

## přístup

K pochopení současného stavu bylo využito rešerší a analýz online komunikace společnosti XY a jejích konkurentů. V kombinaci s výstupy kvantitativního výzkumu a syntézou skrze SWOT analýzu, byla definována nová online strategie.

# Postup řešení



## zdroj

- Rešerše subjektů a tržního prostředí
- 4 P analýza subjektů
- Analýza online marketingové komunikace
- Komparace aktivity na Facebooku
- CAWI kvantitativní výzkum
- SWOT analýza

## získávání

Data byla získána z analytických nástrojů Analytics 360, SEObility, SEMrush, PageSpeed Insights a veřejně dostupných online zdrojů.

U dotazníku byla oslovena skupina respondentů skrze nástroj Google Forms.

## zpracování

Všechna data byla vyhodnocena.

Subjekty pomocí komparativních modelů srovnány.

Výstupy

kvantitativního

výzkumu spolu s

výstupy analýz byly

zpracovány do SWOT

analýzy a návrhu

STDC strategie.



# Výsledky práce

Z výsledků práce vyplynulo, že společnost XY má prostor pro optimalizaci svého současného přístupu k online komunikaci. Stávající komunikace je příliš zaměřená na placené kanály a nechává výrazný prostor a nedostatky v SEO, výkonu webu v organické návštěvnosti, využití sociálních sítí a prezentaci produktů na webových stránkách společnosti.

## **Z dat lze vyčíst fakta:**

- Společnost XY v komparaci online komunikace získala druhé místo z 5. V kategorii PPC měla o 192 % lepší výsledky než průměr konkurentů.
- Naopak v komparaci aktivity na Facebooku byla společnost XY nejslabší. Výsledek 5,3 bodů je o 34 % horší než průměr ostatních zkoumaných subjektů.
- Organic tvořil pouze 3,15 % návštěvnosti stránek ve sledovaném období, což indikuje zásadní závislost na placených zdrojích návštěvnosti.
- 72 % respondentů označilo ekonomický faktor pro pořízení FVE jako nejvýznamnější pro jejich rozhodování o koupi.

# Výsledky práce – grafické znázornění



	See	Think	Do	Care
	Obsahová část			
<b>Kdo je zákazník?</b>	Největší oslovitelné relevantní publikum - Lidé, kteří vlastní nebo plánují vlastní dům a mají zájem o snížení svých nákladů na energie	Největší oslovitelné publikum s nákupním záměrem - Lidé, kteří projevují zájem o konkrétní technologie či přímo fotovoltaiku	Největší oslovitelné publikum s aktuálním nákupním záměrem - Lidé, kteří hledají konkrétní produkt, který společnost XY nabízí	Stávající zákazníci, kteří zakoupili fotovoltaický systém od společnosti XY
<b>Co zákazníka zajímá?</b>	Informace o možnostech jak uspořit na energiích	Informace o tom jaká řešení jsou k dispozici	Informace o ceně, dostupnosti a formě nákupu vybraného řešení	Informace o správné údržbě fotovoltaiky, která zajistí bezproblémový chod a dlouhou životnost
<b>Co je třeba zákazníkovi dodat v této fázi?</b>	Tipy o možnostech jak ušetřit pomocí různých technologií včetně fotovoltaiky	Informace o konkrétních konfiguracích fotovoltaik, jak si systém vybrat.	Důkaz o tom, že je společnost XY expertem na danou oblast. Všechny informace a argumenty potřebné pro rozhodnutí o nákupu.	Konkrétní rady a tipy jak fotovoltaiku udržovat i v závislosti na podnebních podmínkách a dalších parametrech.
<b>Jaký typ obsahu?</b>	Informační obsah s tipy.	Edukační obsah s možnostmi.	Prodejní obsah s nabídkami.	Edukační obsah s radami.
<b>Jaký formát obsahu?</b>	Články, videa	Články, videa, produktové stránky a konfigurátory	Prodejní stránky, recenze	Články, videa, e-booky
<b>Jaká témata by byla v této fázi zajímavá?</b>	Jak ušetřit na energiích až XYZ ročně?	Jak si vybrat optimální řešení fotovoltaiky, které splní technické a finanční nároky	jak všechny výhody má pořízení řešení od společnosti XY	Jak v zimě udržovat solární panely?
<b>Jaké CTA použít?</b>	Přihlašte se k odběru rad a informací jak ušetřit	Zjistěte kolik ušetříte právě vy	Nezávazně poptat	Podělte se o svá zkušenosti a tipy
	See	Think	Do	Care
	Komunikační část			
<b>Vysoká priorita</b>	SEO - návštěvnost z organického vyhledávání	SEO - návštěvnost z organického vyhledávání	PPC - vyhledávání	e-mailing
<b>Střední priorita</b>	Video platformy	Sociální sítě	Remarketing (všechny platformy)	Sociální sítě
<b>Nízká priorita</b>	Display kampaně	Remarketing (všechny platformy)	SEO - návštěvnost z organického vyhledávání	Přímá návštěvnost
<b>Kvantitativní metriky</b>	SERP ranking klíčových slov, počet návštěv, počet shlédnutí, zásah, počet zobrazení, cena za zobrazení	SERP ranking klíčových slov, počet návštěv, CTR, CPC, nárůst dotazů přes všechny kanály, počet využití produktového konfigurátoru	počet konverzí, CPL, PNO	přihlášení k e-mailingu, open rate, angažmá zákazníků na sociálních sítích, počet UGC, NPS
<b>Kvalitativní metriky</b>	čas na stránce, VTR, vizibilita, adfraud, atribuce v modelu První interakce	čas na stránce, dokončení konfigurací, atribuce v modelu Nárůst v čase	kvalita konverzí	sentiment interakcí na sociálních sítích, pozitivní reference

Zdroj: Vlastní zpracování, 2024



# Doporučení

Na základě výsledků lze doporučit implementaci nové online marketingové strategie především se zaměřením na SEO a obsah webové prezentace firmy XY.



**1. Detailnější prezentace produktů včetně cen a implementace interaktivního online produktového konfigurátoru.**

---



**2. Zaměření se na SEO. Specificky na výkon produktových a obsahových stránek v rámci SERP skrze lepší práci s ON-PAGE faktory.**

---



**3. Rozšíření obsahové komunikační strategie dle STDC modelu. Aktivace neplacených zdrojů návštěvnosti jako mitigace rizika stávající přílišné závislosti na placených kanálech.**

---



**4. Vytvoření a provozování non-brand obsahové multikanálové platformy pro distribuci obsahu pro fáze SEE a THINK.**

---



**5. Práce s ekonomickým faktorem motivace v rámci obsahu THINK a DO fáze.**

---






**6. Nastavení komplexní strategie pro komunikaci na sociálních sítích. Využívání nových interaktivních formátů, webinářů a stimulace UGC.**

---

# Závěr

---

-  **Práce přinesla praktická zjištění o stávajícím stavu online marketingové komunikace firmy XY a jejích relevantních konkurentů**
-  Novým řešením je zaměřením se na oblasti definované ve SWOT analýze skrze implementaci nové online marketingové strategie, definované skrze model STDC
-  Problematika byla posunuta díky analýzám online komunikace, komparacím subjektů, kvantitativnímu výzkumu a strategické SWOT analýze

**DĚKUJI ZA  
POZORNOST**