

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra řízení**



**Diplomová práce**

**Online marketingová komunikace vybraného e-shopu**

**Bc. Michal Šmída**

© 2021 ČZU v Praze

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Michal Šmída

Veřejná správa a regionální rozvoj – k.s. Litoměřice

Název práce

**Online marketingová komunikace vybraného e-shopu**

Název anglicky

**Online marketing communication for selected e-shop**

---

### Cíle práce

Cílem diplomové práce je, na základě analýzy současného stavu online marketingové komunikace e-shopu Planeo.cz, vytvořit nový plán online marketingové komunikace pro následující rok 2022.

### Metodika

Teoretická část představuje zpracování teoretických východisek pro praktickou část práce, na základě analýzy, komparace a syntézy odborné literatury a kritickým zhodnocením dosavadní úrovně poznání v oblasti online marketingové komunikace. Praktická část je zaměřena na navržení on-line marketingové komunikace na základě analýzy současné situace v komparaci s identifikací aktuálních trendů v oblasti on-line marketingu.

## Doporučený rozsah práce

60-80 stran

## Klíčová slova

Online marketing, e-shop, PPC, PPC, sociální media, sociální sítě, SEO

---

## Doporučené zdroje informací

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.

JANOUCHEK, V. *Internetový marketing*. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.

KARLÍČEK, M. *Marketingová komunikace : jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.

KOTLER, P. *Moderní marketing : 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

KUBÍČEK, M. *Velký průvodce SEO : jak dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávačích*. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-2195-5.

MIKULÁŠKOVÁ, Petra a Mirek SEDLÁK. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. Brno: Computer Press, 2015. ISBN 978-80-251-4383-4.

---

## Předběžný termín obhajoby

2021/22 LS – PEF

## Vedoucí práce

doc. Ing. Ladislav Pilař, MBA, Ph.D.

## Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 30. 11. 2021

**prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.**

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 30. 11. 2021

**Ing. Martin Pelikán, Ph.D.**

Děkan

V Praze dne 30. 11. 2021

---

### **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Online marketingová komunikace vybraného e-shopu" jsem vypracoval samostatně pod vedením svého vedoucího diplomové práce doc. Ing. Ladislava Pilaře, MBA, Ph.D. a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autor uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne datum odevzdání \_\_\_\_\_

## **Poděkování**

Rád bych touto cestou poděkoval doc. Ing. Ladislavovi Pilařovi, MBA, Ph.D. za odborné vedení, cenné rady a připomínky, které mně poskytl při vypracování diplomové práce. Děkuji společnosti FAST ČR a.s. za poskytnuté informace a možnosti spolupráce.

# Online marketingová komunikace vybraného e-shopu

## Abstrakt

Diplomová práce se zabývá online marketingovou komunikací, jejími nástroji a praktickou aplikací těchto nástrojů ve společnosti FAST ČR a.s. na jejím e-shopu Planeo.cz maloobchodní síť prodejen Planeo elektro. Cílem diplomové práce je na základě analýzy současného stavu marketingové komunikace e-shopu Planeo.cz vytvořit plán online marketingové komunikace na rok 2022. Diplomová práce je rozdělena do dvou částí na teoretickou a praktickou část. V teoretické části jsou popsány základní pojmy související s online marketingem, nástroji online marketingu, nástroji k vyhodnocení online marketingu, zakončené teoretickým popisem charakteristiky B2C trhu a situační analýzy vycházející z odborné literatury.

Praktická část diplomové práce využívá analytické zaměření na zhodnocení dat stávajícího stavu marketingové komunikace e-shopu Planeo.cz, a na základě výzkumu vytváří online marketingovou komunikaci na rok 2022.

## Klíčová slova:

Online marketing, e-shop, PPC, PPD, sociální media, sociální síť, SEO

# Online Marketing Communication For Selected E-shop

## Abstract

My diploma thesis deals with online marketing communication, it's the tools, and practical application of these tools in the company FAST ČR a.s. on it's Planeo.cz e-shop within the retail network of Planeo electrical goods shop. The aim of the thesis is to formulate a plan of online marketing communication for the year 2022 based on an analysis of the current state of marketing communication of the Planeo.cz e-shop. The thesis is divided into two parts: a theoretical part and a practical part. The theoretical part describes the basic concepts related to Internet marketing, Internet marketing tools, tools for evaluating Internet marketing, ending with a theoretical description of the characteristics of the B2C market and a situation analysis based on technical literature.

The practical part of my diploma thesis uses an analytical focus on evaluating the data of the current state of marketing communication in the Planeo.cz e-shop and creates a research based online marketing communication for the year 2022.

## Keywords:

Online marketing, e-shop, PPC, PPD, social media, social networks, SEO

# Obsah

<b>1. Úvod.....</b>	<b>12</b>
<b>2. Cíl práce a metodika .....</b>	<b>13</b>
2.1 Cíl práce .....	13
2.2 Metodika .....	13
<b>3. Teoretická východiska online marketingu.....</b>	<b>15</b>
3.1 Online marketing.....	15
3.2 Vliv online marketingu .....	15
3.3 Nástroje online marketingu .....	16
3.3.1 Webové stránky .....	17
3.3.2 Reklamy ve vyhledávačích .....	18
3.3.3 Sociální sítě.....	20
3.3.4 E-mailing .....	22
3.3.5 Bannerová reklama .....	24
3.4 Nástroje k vyhodnocení online marketingu .....	27
3.4.1 Google Analytics .....	28
3.4.2 Google Ads .....	31
3.4.3 Seznam Sklik .....	33
3.4.4 UX analýza .....	36
3.5 Situační analýza .....	39
3.5.1 SWOT analýza.....	40
3.5.2 SPACE matice .....	42
3.5.3 BCG matice.....	44
3.5.4 Analýza vnitřního prostředí .....	46
3.5.5 Analýza vnějšího prostředí .....	47
3.6 Charakteristika B2C trhu.....	49
3.6.1 Cíle e-commerce na B2C trhu .....	49
<b>4. Vlastní práce.....</b>	<b>53</b>
4.1 Představení společnosti .....	53
4.2 Analýza e-shopu Planeo.cz .....	57
4.3 Analýza návštěvnosti e-shopu.....	58
4.3.1 Měsíční návštěvnost.....	58
4.3.2 Národnost návštěvníků .....	59
4.3.3 Zdroj návštěvníků dle vyhledávačů .....	60
4.3.4 Konverzní poměr .....	60
4.3.5 Míra okamžitého opuštění .....	61
4.3.6 Klíčová slova .....	62



4.4	Analýza optimalizace pro vyhledávače (SEO) .....	64
4.4.1	Ukázka výsledku vyhledávače Google .....	65
4.4.2	Analýza obsahu.....	65
4.4.3	Nastavení tagů pro sociální sítě .....	72
4.4.4	Rychlost stránky .....	74
4.5	PPC kampaně .....	77
4.5.1	Analýza Google PPC kampaní .....	77
4.5.2	Analýza Seznam PPC kampaní.....	79
4.5.3	Analýza Facebook PPC kampaní.....	80
4.6	Hodnocení analýz.....	82
4.6.1	Hodnocení analýzy e-shopu Planeo.cz .....	82
4.6.2	Hodnocení analýzy návštěvnosti e-shopu .....	83
4.6.3	Hodnocení analýzy optimalizace pro vyhledávače (SEO) .....	83
4.7	Plán marketingové komunikace na rok 2022 .....	84
4.7.1	Kampaně 2022 - Google / PPC.....	85
4.7.2	Kampaně 2022 - Seznam / PPC.....	86
4.7.3	Kampaně 2022 - Facebook / PPC .....	87
4.7.4	Kampaně 2022 - Search.Seznam.cz, Firmy, Mapy / PPD .....	88
4.7.5	Kampaně 2022 - Mafra / branding.....	90
4.7.6	Kampaně 2022 - Mafra / mobile_branding.....	91
4.7.7	Kampaně 2022 - News / e-mail .....	92
<b>5.</b>	<b>Závěr.....</b>	<b>93</b>
<b>6.</b>	<b>Seznam použitých zdrojů .....</b>	<b>95</b>
<b>7.</b>	<b>Přílohy .....</b>	<b>97</b>
	Příloha 1 - News / e-mail .....	97
	Příloha 2 – Služby e-shopu Planeo.cz .....	99
	Příloha 3 - Příloha k účetní závěrce .....	101

## Seznam obrázků

Obrázek 1 - Webová stránka e-shopu .....	18
Obrázek 2 - Nejpopulárnější sociální sítě v lednu 2019 .....	21
Obrázek 3 - Newsletter .....	23
Obrázek 4 – Nejčastější typy bannerové reklamy .....	25
Obrázek 5 - Ostatní typy bannerové reklamy .....	25
Obrázek 6 - Bannerová reklama .....	27
Obrázek 7 - Logo Google Analytics .....	28
Obrázek 8 - Postavení webové analytiky při budování webových stránek .....	30
Obrázek 9 - Logo Google Ads .....	31
Obrázek 10 - Schéma PPC reklam systému Google Ads .....	32
Obrázek 11 - Princip Google Ads .....	33
Obrázek 12 - Logo Seznam Sklik .....	33
Obrázek 13 - Schéma PPC reklam systému Seznam Sklik .....	34
Obrázek 14 - Princip Seznam Sklik .....	36
Obrázek 15 - Životní cyklus vývoje aplikace z pohledu UX.....	38
Obrázek 16 - Dělení prostředí firmy .....	40
Obrázek 17 - SWOT myšlenková mapa .....	42
Obrázek 18 - SPACE matice .....	43
Obrázek 19 - SPACE doporučená strategie .....	43
Obrázek 20 - BCG matice.....	44
Obrázek 21 - Podnikatelské okolí společnosti .....	48
Obrázek 22 - Koloběh B2C e-commerce.....	50
Obrázek 23 - Používání internetu v České republice (%).....	51
Obrázek 24 - TOP 10 kategorií médií podle počtu pageviews .....	52
Obrázek 25 - Kategorie března 2019, pageviews z ČR i zahraničí .....	52
Obrázek 26 - Logo společnosti FAST ČR a.s. ....	53
Obrázek 27 - Logo Planeo Elektro .....	53
Obrázek 28 - Maloobchodní síť Planeo elektro.....	54
Obrázek 29 - Obrat Planeo Elektro.....	55
Obrázek 30 - Konkurence - Obrat mld. (Kč) 2019 .....	56
Obrázek 31 - Konkurence – Obrat (%) 2019 .....	56
Obrázek 32 - E-shop Planeo.cz .....	57
Obrázek 33 - Obrat Eshop Planeo.cz .....	58
Obrázek 34 - Měsíční návštěvnost.....	59
Obrázek 35 - Národnost návštěvníků (%), (tržby).....	59
Obrázek 36 - Zdroj návštěv dle vyhledávačů (%), (Tržby) .....	60
Obrázek 37 - Konverzní poměr .....	61
Obrázek 38 - Ukázka výsledku vyhledávače Google .....	65
Obrázek 39 – Využití SSL certifikátu.....	65
Obrázek 40 - Nadpisy na stránce .....	66
Obrázek 41 - Nejčastější slova na stránce .....	67
Obrázek 42 - Meta titulek .....	68
Obrázek 43 - Meta popis.....	68

Obrázek 44 - Počet slov na stránce.....	69
Obrázek 45 - Obrázky na stránce.....	69
Obrázek 46 - Odkazy na stránce.....	69
Obrázek 47 - Iframy na stránce.....	70
Obrázek 48 - Favicon.....	70
Obrázek 49 - Soubor "Sitemap.xml": .....	71
Obrázek 50 - Soubor "robots.txt".....	71
Obrázek 51 - Schema.org.....	71
Obrázek 52 – Graficky - Schema.org .....	72
Obrázek 53 – Titulek .....	73
Obrázek 54 – Popis .....	73
Obrázek 55 – URL adresa.....	73
Obrázek 56 – URL adresa.....	74
Obrázek 57 – Náhledový obrázek.....	74
Obrázek 58 – Počet požadavků a velikost stránky .....	75
Obrázek 59 – Blokování vykreslení CSS a javascriptu .....	75
Obrázek 60 – Optimalizace obrázků.....	75
Obrázek 61 – Cachování .....	76
Obrázek 62 – Cachování .....	76
Obrázek 63 – Minifikace CSS .....	76
Obrázek 64 – Minifikace Javascriptu .....	76
Obrázek 65 – Vyhodnocení SEO analýzy .....	84
Obrázek 66 - Plán marketingové komunikace a cíle pro rok 2022.....	85
Obrázek 67 - Google / PPC.....	86
Obrázek 68 - Seznam / PPC.....	87
Obrázek 69 - Planeo elektro na Facebooku .....	88
Obrázek 70 – Planeo elektro - Firmy.cz .....	89
Obrázek 71 - Planeo elektro - Mapy.cz .....	89
Obrázek 72 - News / e-mail .....	92

## Seznam tabulek

Tabulka 1 - Míra okamžitého opuštění .....	62
Tabulka 2 - Klíčová slova.....	63
Tabulka 3 – Google PPC kampaně .....	78
Tabulka 4 – Seznam PPC kampaně .....	79
Tabulka 5 – Facebook PPC kampaně .....	81

# 1. Úvod

Moderní doba a exponenciální rychlost rozvoje online technologií umožňuje, aby se velká část našeho života mohla přesouvat čím dál více do online prostředí. Internet je dnes pro většinu lidí již samozřejmostí a využívají jej na svých stolních počítačích, laptotech či mobilních zařízeních. Díky této ohromné dostupnosti internetu si dnešní člověk chtěné zboží nezakupuje vždy v kamenném obchodě. Dané zboží si nejprve vyhledá v internetovém prohlížeči, kde se mu zobrazí již konkrétní nabídky, a zároveň má možnost srovnání zboží i cen s konkurencí, přečte si recenze a prohlédne spoustu fotografií i videí. Následně si vybrané zboží, které nejlépe splňuje jeho přání a očekávání, objednáva. Jednotlivé informace se v online světě internetu přesouvají rychlostí světla a vše se neustále mění. To znamená, že každá společnost provozující své internetové stránky nejenom v podobě e-shopu, se musí neustále přizpůsobovat rychle měnícímu se prostředí nabídky a poptávky. Z toho vyplývá, že pokud chce být v dnešní době společnost dostatečně konkurence schopná, nestačí ji využívat pouze offline marketingové aktivity.

Dnešní doba ukazuje, že většina úspěšných společností vlastní internetové stránky, ať už ke své prezentaci na veřejnosti, či v podobě internetového obchodu / e-shopu. Dnešní zákazníci jsou čím dál náročnější a zvědavější v ohledu, co se týče jejich nákupů nejen na internetu. O hledané společnosti či výrobku se potenciální zákazníci často snaží dohledat na internetu co nejvíce informací, čímž prověřují kvalitu a relevantnost nabídek. Pokud nalezené informace o hledané společnosti či výrobku dávají potenciálním zákazníkům smysl a vytváří v nich pocit důvěry, pak internet plní správně svoji roli a zákazníci spokojeně nakupují. Online marketingová komunikace se tedy stala nedílnou součástí každé moderní společnosti dnešní doby.

Zmiňovanou problematikou online marketingové komunikace se tato diplomová práce odborně zabývá. První kapitoly teoreticky popisují online marketing, vliv online marketingu, nástroje online marketingu, nástroje k vyhodnocení online marketingu a popis situační analýzy zakončené charakteristikou B2C trhu. Následují kapitoly obsahující vlastní práci zaměřenou na online marketingovou komunikaci vybraného e-shopu. Zde jsou analyticky vyhodnoceny základní ukazatele marketingové komunikace a následně je sestaven marketingový plán marketingové komunikace na rok 2022. Plán je rozdělen na jednotlivé kampaně Google / PPC, Seznam / PPC, Facebook / PPC, Search.Seznam.cz, Firmy.cz, Mapy /PPD, Mafra / branding, Mafra / mobile branding a News / emaily.

## **2. Cíl práce a metodika**

### **2.1 Cíl práce**

Cílem diplomové práce je na základě analýzy současného stavu online marketingové komunikace e-shopu Planeo.cz, vytvořit nový plán online marketingové komunikace pro následující rok 2022.

### **2.2 Metodika**

Diplomová práce se zabývá tématem online marketingové komunikace ve vybraném e-shopu. Práce je rozdělena do dvou hlavních částí, na část teoretickou, a na část praktickou. V teoretické části práce je využita metodika deskripce, kde jsou vysvětlena teoretická východiska online marketingu na základě studia odborné literatury a implementace získaných znalostí do této závěrečné práce. Teoretická část práce se zabývá nejprve vysvětlením základního pojmu, kterým je online marketing, a je zde v krátkosti zmíněn jeho vliv na koncové uživatele. Dále jsou zde uvedeny nástroje online marketingu, díky kterým je možné potenciální zákazníky oslovit, zaujmout, a zároveň ovlivnit jejich nákupní chování. Velmi využívanými metodami v této práci jsou analýza a syntéza. Práce se podrobně věnuje popisu a rozboru vyhodnocovacích nástrojů, díky nimž je možné aplikovat právě zmíněné metody. Zároveň je v práci popis situační analýzy, která se zabývá mikroprostředím a makroprostředím ovlivňující danou společnost. Mimo jiné je vysvětlena SWOT analýza, která hodnotí silné a slabé stránky společnosti ve srovnání s konkurencí, a také další matice, díky kterým je možné seskupit výsledky působení vnějšího a vnitřního prostředí na společnost. Práce se zaměřuje na B2C trh, jehož hlavním pilířem je zacílení přímo na zákazníky.

Praktická část začíná představením vybrané společnosti FAST ČR a.s. Nejprve byla vytvořena analýza e-shopu, který je nedílnou součástí společnosti, a kterému je v posledních letech přikládán velký význam díky exponenciálnímu růstu online nákupů. K podrobné analýze dat z e-shopu byl využito několik nástrojů. Prvním z nich je jeden z nejlepších a nejpoužívanějších online marketingových nástrojů, Google Analytics, od společnosti Google. Zde je sledována měsíční návštěvnost zákazníků, která ukazuje, kolik lidí si dané

stránky zobrazilo. Dále je možné sledovat i podrobné údaje o uživateli, jako je například jejich národnost nebo typ vyhledávače, odkud se potenciální zákazníci dostanou na internetovou stránku. Velmi důležitým ukazatelem, který analýza sleduje, je konverzní poměr, ten udává, kolik procent uživatelů zprostředkovalo konverzi, například dokončilo nákup. Zároveň lze v Google Analytics sledovat míru okamžitého opuštění stránek nebo analyzovat, prostřednictvím kterých klíčových slov se uživatelé dostali na stránky. Dalším analytickým nástrojem, který je v práci použit, je SEO optimalizace, díky níž je možné zjistit aktuální stav internetových stránek. Kvalitní optimalizace pro vyhledávače zaručí umístění stránek na první místa vyhledávačů. Aby k tomuto došlo, je zapotřebí prověřit například obsah stránek, a to jak textovou část, tak i veškeré obrázky, odkazy, iframy, nastavení tagů, kvalitu titulků, URL adres a další. Další analyzovaná data byla získána pomocí PPC kampaní, které společnost vytváří na platformách od společnosti Google, Seznam a Facebook. Tyto kampaně mohou společnosti při správném nastavení zaručit přednostní umístění reklam do vyhledávačů, a tím pádem i oslovit co největší množství potenciálních zákazníků. V poslední části práce jsou provedeny analýzy, vyhodnocující postavení společnosti na trhu vůči konkurenci. Na základě všech získaných dat a důkladných analýz pomocí různých marketingových nástrojů, tak bylo možné sestavit podrobný plán marketingové komunikace na rok 2022.

### 3. Teoretická východiska online marketingu

#### 3.1 Online marketing

Dnešní doba již převyšuje staré významy marketingu, kde šlo o „*schopnost prodat – „přesvědčit a prodat“ – ale v novém významu uspokojování potřeb zákazníka*“. <sup>1</sup>Marketing, jako takový, můžeme na teoretické hladině definovat jako „*manažerský a společenský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot*“<sup>2</sup>. Online marketing se dnes řídí stejnými principy, ale má již dalekosáhlejší dopad na koncové uživatele internetu.

#### 3.2 Vliv online marketingu

Moderní rychlá doba se již prakticky neobejde bez využívání všech výhod internetu, které se staly pro většinu z nás samozřejmostí. Internet se stal naším nedílným pomocníkem při práci jako zdroj nekonečných informací, ale také se stal naším přítelem ve volném čase, kde trávíme hodiny denně na sociálních sítích nebo online nakupujeme. Na základě zvyšujícího trendu online nákupů se začaly firmy významně zabývat internetovým marketingem a jeho lepším využitím. „*Marketing na internetu vyžaduje trpělivost a dlouhodobou perspektivu, je nutné (a možné) vše měřit a vyhodnocovat*“.<sup>3</sup>

Online svět geograficky nezná hranic časových ani prostorových. Internet můžeme navštívit 24 hodin denně, 7 dní v týdnu a tím můžeme dosáhnout toho, že budeme oslovovat i ty zákazníky, kteří by do kamenné pobočky na základě klasické reklamy těžko přišli. Využitím e-shopu na internetu můžeme procesovat objednávky nejen v klasických otevíracích časech poboček, ale dokonce i ve večerních hodinách nebo i o víkendech. Tímto způsobem zákazníkovi můžeme nabídnout daleko pohodlnější a příjemnější způsob nákupu z tepla jeho domova. Správné cílení a užívání online marketingu je nedílnou součástí každé

---

1 KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2

2 KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Marketing. Praha: Grada, c2004. ISBN 80-247-0513-3.

3 JANOUCHE, V. Internetový marketing. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7

marketingové strategie společnosti. V dnešní době snad nenajdeme úspěšně fungující společnost, která by nevyužívala alespoň nějakou formu propagace na internetu. Online marketing obsahuje části klasického marketingu, ale značně se odlišuje jednou významnou vlastností, a to tím, že se vše odehrává online.

Koncových uživatelů, ale i společností přecházejících do online světa a připojených k internetu, přibývá každým dnem a díky pandemickým podmínkám COVID-19 se tento trend extrémně zrychlil, a je potřeba si uvědomit, že vliv online marketingu bude čím dál významnější.

### **3.3 Nástroje online marketingu**

Nejdůležitějším prvkem online marketingu jsou samozřejmě internetové stránky. Díky internetovým stránkám se může daná společnost prezentovat na veřejnosti. Důležitý vliv na konečného zákazníka má kvalita obsahu informací a grafické zpracování internetových stránek. Nic z toho ovšem stále nezaručuje příliv potenciálních zákazníků, kteří budou ochotni utratit své peníze za produkty nebo služby, které jim jsou na internetových stránkách nabízeny. Potenciální zákazník se může lišit dle toho, jak je motivován k nákupu. Nějakého zákazníka mohou nalákat nižší ceny, jiného zase rozsah sortimentu, přehlednost a intuitivní ovládání, ale to všechno musí být podpořeno reklamou. Nedílnou součástí prodeje na internetových stránkách je, jako v klasickém obchodě, propagace daného zboží nebo služby. Odlišnosti internetového prodeje od prodeje v kamenných obchodech se zejména týkají:

- prostoru a času – Online marketing je zde téměř neomezený
- vztahu textu a obrazu – Množství kvalitně podaných informací
- směru komunikace – Oboustranná komunikace
- zpětné vazby – Okamžitá
- nákladnosti – Nejlevnější a nejefektivnější způsob.

Nástroje online marketingu můžeme dělit na několik skupin. Prvním velice významným nástrojem je reklama ve webových vyhledávačích, kde se jedná o zobrazené výsledky po zadání námi hledaných slov, či vět do webového vyhledávače.

Zobrazené výsledky jsou seřazeny dle priorit a na prvních místech jsou zobrazeny placené příspěvky danou firmou dle PPC reklamy z anglického Pay per Click. Následné příspěvky



jsou dále zobrazovány dle nejlepší shody s obsahem webové stránky využívající SEO z anglického Search Engine Optimization. Další částí je online marketing na sociálních sítích, který se zaměřuje na potenciální zákazníky prostřednictvím aplikací Facebook, Instagram a mnoha dalších. Významnou skupinou přispívající k efektivnosti online marketingu je reklama v obsahové síti. Zde se potenciálním zákazníkům zobrazují odkazy na webové stránky, případně zboží zaměřené na konkrétní problematiku, která souvisí s vyhledávaným produktem, službou, či internetovou stránkou.

Velice známým a účinným nástrojem online marketingu je také bannerová reklama. Bannerová reklama se zobrazuje na stránkách v různých částech obrazovky, a to v podobě grafických obrázků, případně kratších reklamních videí.

Online marketing jako účinný nástroj využívá také e-mailing. Vybraným skupinám uživatelů se zasílají reklamní newslettery s nově zavedeným zbožím, akčními cenovými nabídkami, a to na základě analýzy jejich předchozího nákupu nebo projeveného zájmu tyto reklamní newslettery dostávat.

Aktuálním trendem poslední doby je popularita blogů, a to především kvůli možnosti propojení s internetovými stránkami. Tím se nabízí rozšířená možnost informovat zákazníka o daných produktech či službách.

### 3.3.1 Webové stránky

Webové stránky by měly být na první pohled přehledné a výstižné k účelu, který mají splňovat. Potenciální zákazník by se měl během několika vteřin zorientovat v obsahu a měl by být schopen stránky snadno obsluhovat tak, aby uspokojil své veškeré potřeby. „*Vytvořit webové stránky je jedna věc, ale přilákat návštěvníky je věc druhá. Klíčem je zajistit dostatečnou hodnotu a publicitu, aby se zákazníci na web rádi a často vraceli.*“<sup>4</sup> Webové stránky mají svůj informační obsah dostupný skrze World Wide Web a jsou přiřazeny pod konkrétní doménová jména. Webové stránky mohou být navzájem propojeny odkazy na další stránky s podpůrným obsahem. Webové stránky můžeme rozdělit dle obsahu na:

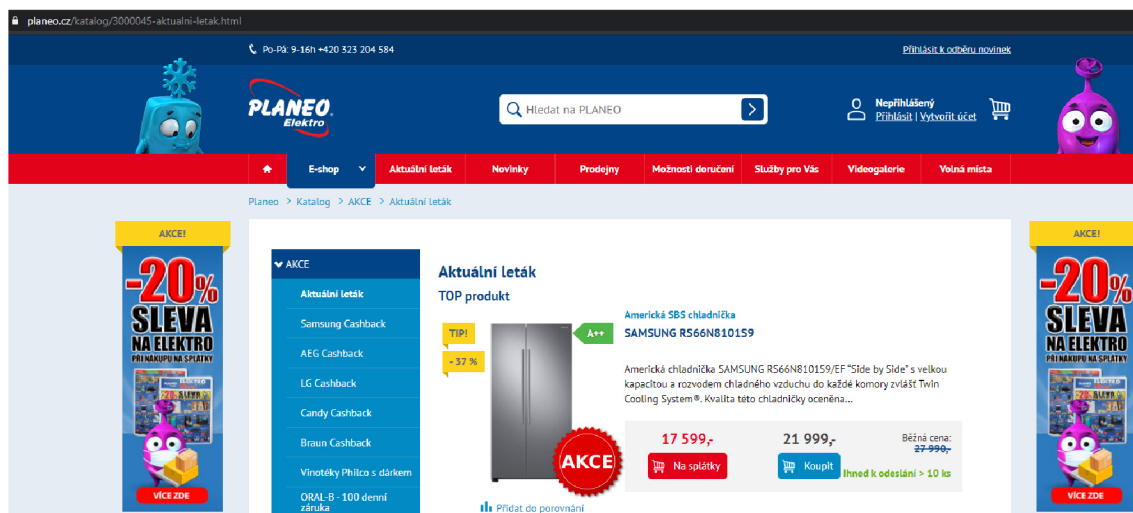
- e-shopy
- vyhledávače

---

<sup>4</sup> KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2

- sociální média
- blogy
- osobní stránky

Obrázek 1 - Webová stránka e-shopu



Zdroj: Vlastní zpracování (Planeo.cz)

Profesionálně provedené webové stránky jsou dnes samozřejmostí, a k tomu patří všechny druhy internetové reklamy. Dobře provedené webové stránky splňují, jak požadavky na přístupnost a technické zpracování, tak také požadavky uživatelů na obsáhlost informací a jejich aktuálnost. V silné online konkurenci také stále více dominují požadavky na přehlednost, design, ale i velikou schopnost zaujmout potenciálního zákazníka a přimět ho k nákupu. S poslední zmíněnou vlastností souvisí následná, velice důležitá součást toho, aby byly dané webové stránky navštěvovány potenciálními zákazníky.

K tomuto úkolu slouží nejlépe optimalizace pro internetové vyhledávače SEO (Search Engine Optimization).

### 3.3.2 Reklamy ve vyhledávačích

Webové stránky, jako mocný nástroj online marketingu, využívají optimalizace pro vyhledávače SEO (Search Engine Optimization). Za pomoci SEO můžeme docílit zviditelnění internetové stránky ve vyhledávači, kde za pomoci tvorby kvalitních textů zvyšujeme pravděpodobnost výskytu a zařazujeme webové stránky na vyšší pozice

ve vyhledávači. Tímto principem dosahujeme daleko většího oslovení potenciálních zákazníků na internetu a s tím spojené vyšší návštěvnosti daných webových stránek.

Primárním cílem SEO je dosáhnout optimalizací webových stránek lepších pozic na internetových vyhledávačích. Pořadí dané webové stránky je totiž z hlediska nalákání potenciálních zákazníků zcela zásadní. Čím výše se daná webová stránka ve výsledcích hledání zobrazí, tím vyšší je pravděpodobnost, že na ní potenciální zákazník klikne. Pořadí stránek se řídí vyhodnocením kvality webových stránek dle algoritmu vyhledávače na základě složitých kritérií. Princip spočívá v úpravě zdrojového kódu webové stránky tak, aby co nejlépe odpovídal standardům a zároveň, aby co nejlépe dokázal využít potenciál daných vyhledávačů. Při výběru klíčových slov *„vždy musíte myslet na návštěvníky/zákazníky. Oni se na něco ptají, vyhledávač jim nabídne, podle něho, relevantní výsledky. Pak klepnou na některý z nalezených odkazů a dostanou se na stránku, kde očekávají uspokojivou odpověď na svůj dotaz. Obecná slova tak přivedou dav, specifické, skutečné zákazníky“*.<sup>5</sup>

Na základě tohoto principu může být daná webová stránka optimalizována pro sadu správně vybraných klíčových slov bez jakékoli nutnosti vynaložení dodatečných nákladů k nalákání potenciálních zákazníků, což zaručuje obrovskou výhodu ve srovnání s placenou formou propagace, kde jsou značné náklady za každého potenciálního zákazníka. U zavedení SEO je však zase nutné počítat se značnou počáteční investicí na optimalizaci.

Za nejvýznamnější faktory SEO můžeme považovat:

- Titulek webové stránky
- Hlavní nadpis webové stránky
- Klíčová slova na webové stránce
- Klíčová slova v odkazech
- Indexace webové stránky
- Zpětné odkazy na danou webovou stránku

---

<sup>5</sup> JANOUCH, V. Internetový marketing. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7

S těmito faktory by dané společnosti měly nejvýznamněji pracovat tak, aby obsahovaly klíčová slova, která potenciální zákazníci nejčastěji vyhledávají v souvislosti s daným odvětvím společnosti. Důležitá je pravidelná analýza klíčových slov, na základě kterých se naši potenciální zákazníci na naše webové stránky dostali. Tato klíčová slova lze následně použít k optimalizaci našich webových stránek.

### **3.3.3 Sociální síť**

Sociální síť v moderní době již dávno nejsou jen skromným komunikačním kanálem mezi běžnými lidmi. „*Sociálním sítím se také někdy říká společenské síť nebo jednoduše komunita.*“<sup>6</sup> V dnešní době se tento typ marketingové komunikace významně využívá pro marketingovou komunikaci společností se svými potenciálními i současnými zákazníky. Na sociálních sítích je obsah spoluvytvářen a sdílen jednotlivými uživateli daných profilů. Sociální síť mohou oslovovat zákazníky pestrou paletou jednotlivých nástrojů od běžných bannerových a textových reklam, jako je například Facebook, LinkedIn či Twitter. Další sociální síť mohou být zaměřené na fotografie typu Instagram, až po sociální síť zaměřující se na videa jako jsou YouTube. Sociální síť v dnešní moderní době vytvářejí širokou základnu potenciálních zákazníků.

Moderní společnosti v dnešní době využívají těchto sociálních sítí ke svojí popularizaci na internetu, a zároveň vytvářejí vyšší pocit důvěryhodnosti. Tímto synergickým efektem se maximalizuje počet platících zákazníků.

---

<sup>6</sup> JANOUCH, V. Internetový marketing. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7

Obrázek 2 - Nejpopulárnější sociální sítě v lednu 2019



Zdroj: <https://www.cnews.cz/mapa-socialnich-siti-facebook-leden-2019/galerie-159856-1/>

Facebook je poslední dobou v České republice nejvyužívanější sociální sítí. Ke konci roku 2019 bylo na Facebooku 5,1 milionu aktivních účtů. Počet vytvářených účtů na Facebooku neustále roste. Facebook je velice oblíbený hlavně díky vysoké uživatelské základně a široké škále jednotlivých možností, které svým aktivním uživatelům poskytuje.

Z hlediska internetového marketingu je důležitá možnost tvorby jednotlivých akcí mezi uživateli. Nejdůležitější akce, které Facebook nabízí, jsou sdílení informací na uživatelských profilech, prezentace produktů či služeb pomocí fotek a videí, či komunikace za pomoci chatu.

Při tvorbě reklamy na Facebooku je velice zásadní, aby si daná společnost ujasnila, kdo je její potenciální zákazník a správně zvolila cílovou skupinu uživatelů. Díky tomu, že se na Facebooku vyskytuje ohromné množství informací o daných uživateli, je pak následně možné zacílit reklamu dané společnosti na potenciální zákazníky v užší skupině a necílit tak bezmyslenkovitě na masy uživatelů, které nerelevantní obsah stejně nezajímá. *V těchto sítích funguje šíření zpráv na principu monitoringu aktivit a názoru lidí, kteří jednotlivé uživatele zajímají a jež mají zařazeny jako „přátele“<sup>7</sup>.*

Na Facebooku mezi povinné údaje při vytváření účtu patří jméno, příjmení, pohlaví uživatele, věk a e-mail nebo mobilní telefon. Další škála informací u daného uživatele je dobrovolná, jako jsou jeho zájmy ve volném čase, adresa bydliště, popis pracovní pozice,

<sup>7</sup> PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8

vzdělání, rodinný stav, vztahy a tak dále. Spousty dalších informací na sebe daný uživatel prozrazuje svojí aktivitou, jako je „likeování“ příspěvků, navštěvování profilů a skupin, či jen komunitou lidí, kterou se obklopuje a má je v „přátelích“. Těmito kroky na Facebooku, které si daný uživatel ani nemusí uvědomovat, se uživatel více a více specifikuje a váže na sebe relevantní reklamu daných společností, které jsou za tyto služby Facebooku ochotny zaplatit.

Facebook zpoplatňuje reklamu podobně jako je tomu u PPC reklamy. Daný uživatel na Facebooku si v nastavení sám určí maximální denní finanční limit, kdy reklamní kampaň pustit a kdy zase vypnout. Hlavním rozdílem oproti PPC reklamě je, že uživatel Facebooku nezaplatí za každý proklik, ale zaplatí již za zobrazení reklamy. Cena za proklik je spočtena až ze zpětného vyhodnocení. Velikou výhodou je možnost sledovat a analyzovat úspěšnost jednotlivých marketingových kampaní online.

### 3.3.4 E-mailing

E-mailing nabízí velice efektivní formu internetového marketingu. Principem je rozesílání reklamních sdělení do schránek potenciálních zákazníků za pomoci elektronické pošty. Touto formou internetového marketingu může daná společnost nalákat nové potenciální zákazníky, a zároveň může velice efektivním způsobem udržovat a prohlubovat vztahy se zákazníky stávajícími. Zákazníci si velice často pod pojmem e-mailing vybaví neustálé spamování emailové schránky reklamními sděleními. „*E-mail také nesmí být tupý nebo přehnaně sladký, ale poutavý, slibný a vzbuzující zvědavost*“.<sup>8</sup>

Zákazníci si často neuvědomují okamžik, kdy při různých registracích na internetových stránkách zadávají vlastní emailovou adresu a vyjadřují tak souhlas v rámci legálního e-mailingu. Důležitým cílem elektronických obchodů je tvorba efektivní online marketingové strategie v zasílání e-mailů s cíleným reklamním obsahem. Tento reklamní obsah emailů by měl být pro dané příjemce segmentován tak, aby byl ve svém důsledku relevantní a zajímavý. Nejdůležitější částí je tedy co nejpřesnější zacílení reklamního obsahu emailového sdělení na specifické skupiny potenciálních zákazníků. Tímto principem pak

---

<sup>8</sup> JANOUCH, V. Internetový marketing. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7

může daná společnost maximalizovat úspěšnost kampaní v tomto segmentu marketingové komunikace. E-mailing můžeme rozdělit na dvě nejvýznamnější kategorie:

- Newsletter
- E-mail s nabídkou

Newsletter lze jednoduše odlišit od e-mailu s prodejní nabídkou díky tomu, že každá z forem marketingové komunikace má svou vlastní specifickou formu a obsah. Nejde primárně o nucené přesvědčování potencionálních zákazníků k nákupu daného zboží z reklamního sdělení, ale o plošně šíření co nejzajímavějšího reklamního sdělení v kontextu s danou společností.

Obrázek 3 - Newsletter

Opět skladem - STELL Plynový držák pro dva monitory SOS 1720



**Opět skladem**

**PLYNOVÝ DRŽÁK PRO DVA MONITORY  
SOS 1720**

- Plynový píst k vyrovnání zátěže
- Min. úhlopříčka obrazovky: 13"
- Max. úhlopříčka obrazovky: 32"
- Náklon: +/-45°
- Natočení: +/-90°
- Rotace: 360°
- Orientace TV: landscape/portrét
- Uchycení: na hranu/do otvoru
- Pracovní zatížení: 2x 1 - 7 kg
- VESA 75x75
- VESA 100x100
- Barva: Černá
- Materiál: Ocel / Hliník
- "Pojistka" proti vysazení

Obj kód: 45014682

**1.156,-**

Od této VOC se odečítají vaše partnerské slevy  
Doporučená MOC (vč.DPH): 2.499,-

**SKLADEM**

Zdroj: Vlastní zpracování (FAST ČR a.s.)

Hlavním cílem je potenciální zákazníky zaujmout a vyvolat v nich touhu k akci si dané zboží zakoupit. V dnešní moderní době se často stává, že zákazníci sami netuší, že dané zboží vlastně potřebují, dokud ho někde neuvidí. V tomto případě marketingové komunikace je tedy nutné příjemce zaujmout a rozšířit mu obzory o sortimentu zboží dané společnosti. Zákazníky ale také můžeme touto formou jen informovat o novinkách, či poskytnout širokou škálu statistik z nejrůznějších oblastí.

Všechny zmíněné formy musí být samozřejmě zabaleny do moderní grafické podoby, kde by reklamní sdělení mělo designem představovat danou společnost.

Specifikace newsletterů spočívá zpravidla v rozesílání reklamních sdělení všem, kteří projeví zájem o jeho zasílání. Nedochází zde často ke specifitější segmentaci zákazníků. Rozdílný je pak tedy e-mail s konkrétní prodejní nabídkou, kde již k dané segmentaci zákazníků dochází za pomoci různých marketingových nástrojů. Zákazníci se sledují v rámci aktivity na daných internetových stránkách. Následně je pak možné zasílat reklamní sdělení, která jsou cílena přesně daným uživatelům.

Častým cílem společností je tvorba skupin uživatelů s co nejpodobnějšími zájmy a preferencemi. Následně pak dochází v různých časových intervalech k zasílání pro ně co nejvýhodnější a nejzajímavější prodejní nabídky. Tato forma marketingové komunikace na internetu při správném zacházení se může stát hlavním a velice účinným marketingovým nástrojem dané společnosti.

### **3.3.5 Bannerová reklama**

Bannerovou reklamu můžeme dělit dle jejího zobrazení na statickou a dynamickou. Statická bannerová reklama zobrazuje jen neměnný obrázek. Dynamická bannerová reklama nabízí pohyblivý obrázek, či animaci často doplněnou o zvukový efekt. „*Bannerová reklama je grafický typ online reklamy*“<sup>9</sup>. Reklamní bannery představují grafické proužky umístěné na internetové stránce s cílem zviditelnit a propagovat zmíněný produkt. Bannerová reklama umožňuje po jejím kliknutí odkazovat na prodejcovy stránky a tím přeměrovat potenciální zákazníky. Velikost efektivity takovéto bannerové reklamy pak závisí na oslovení zákazníka kreativním a zajímavým obsahem. Finanční náklady za umístění reklamního banneru se odvíjejí od celkové návštěvnosti dané internetové stránky. Následně je možné zvolit platbu provozovateli bannerové reklamy dle nájmu za dané období nebo platit na přímo za počty jednotlivých zobrazení. Velikou výhodou bannerové reklamy je to, že bývá zobrazena na nejviditelnějších částech internetové stránky. Nejčastější místo k zobrazení bývá v horních místech internetových stránek, kde je reklama pro zákazníka nepřehlédnutelná.

---

<sup>9</sup> PETR TYL, Jan. Online marketing: vybraná témata. V Plzni: Západočeská univerzita, 2014. ISBN 978-80-261-0484-.



Nejpoužívanější reklamní bannery můžeme dělit dle několika typů:

Obrázek 4 – Nejčastější typy bannerové reklamy

Typ banneru	Rozměry	Podpora Sklik	Podpora Ads (dříve "AdWords")
Vkládaný obdélník	300 x 250	Ano	Ano
Široký banner	728 x 90	Ano	Ano
Polovina stránky	300 x 600	Ano	Ano

Zdroj: [https://jakubskrbel.cz/nejcasteji-pouzivane-rozmary-banneru-google-ads\\_seznam\\_sklik/](https://jakubskrbel.cz/nejcasteji-pouzivane-rozmary-banneru-google-ads_seznam_sklik/)

Text by na reklamních bannerech neměl pokrývat více než 20 % dané plochy. Ostatní aktuálně podporované rozměry bannerové reklamy:

Obrázek 5 - Ostatní typy bannerové reklamy

Rozměry	Typ banneru	Sklik	AdWords
<b>Čtverec a obdélník</b>			
200 × 200	Malý čtverec	Ne	Ano
240 × 400	Svislý obdélník	Ne	Ano
250 × 250	Čtverec	Ne	Ano
250 × 360	Trojnásobná širokouhla	Ne	Ano
300 × 250	Vložený obdélník	Ano	Ano
300 × 300	Kostka	Ano	Ne
336 × 280	Velký obdélník	Ne	Ano
480 × 100		Ano	Ne
480 × 300		Ano	Ne
580 × 400	Netboard	Ne	Ano



<b>Vysoký sloupec</b>			
120 × 600	Vysoký sloupec	Ne	Ano
160 × 600	Široký sloupec	Ano	Ano
300 × 600	Půlstránková reklama	Ano	Ano
300 × 1050	Na výšku	Ne	Ano
<b>Široký banner</b>			
468 × 60	Banner	Ne	Ano
728 × 90	Široký banner	Ano	Ano
930 × 180	Horní banner	Ne	Ano
970 × 210		Ano	Ne
970 × 250	Reklamní panel	Ne	Ano
970 × 310		Ano	Ne
970 × 90	Velký široký banner	Ne	Ano
980 × 120	Panoráma	Ne	Ano



<b>Mobilní</b>			
300 × 50	Mobilní banner	Ne	Ano
320 × 100	Velký mobilní banner	Ano	Ano
320 × 50	Mobilní banner	Ne	Ano
480 × 480	Mobilní banner	Ano	Ne

Zdroj: [https://jakubskrbel.cz/nejcasteji-pouzivane-rozmary-banneru-google-ads\\_seznam\\_sklik/](https://jakubskrbel.cz/nejcasteji-pouzivane-rozmary-banneru-google-ads_seznam_sklik/)

„Bannery se na reklamních pozicích zobrazují podle přesně daných pravidel (buď exkluzivně reklama jednoho zadavatele, nebo střídavě kampaně více inzerentů) v závislosti na tom, kolik zobrazení (impresi) si zadavatel reklamy objednal“<sup>10</sup>. Ukazatelem výkonosti bannerové reklamy je poměr kliknutí na bannerovou reklamu (Click Rate), ku počtu zobrazení bannerové reklamy na dané internetové stránce. V počátcích vzniku bannerové reklamy bývala hodnota Click Rate okolo 20 %. To znamenalo, že každý pátý návštěvník

<sup>10</sup> PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8

dané internetové stránky klikl na bannerovou reklamu. V dnešní době, kdy bannerové reklamy je někdy až přes přiliš, si uživatelé internetu vypěstovali „bannerovou slepotu“. Bannerová reklama je tedy víceméně uživateli internetu automaticky ignorována a poměr Click Rate poměrně rychle klesá k hodnotám okolo 0,5 %.

Obrázek 6 - Bannerová reklama

The screenshot shows the top navigation bar of the PLANEO Elektro website. The main content area features a large banner advertisement for a 20% discount on purchases on installment. The banner includes the text: "Sleva 20 % na zboží při nákupu na splátky!" and "Nakupte v PLANEO Elektro nebo na e-shopu PLANEO.CZ od 26. 9. do 6. 10. 2020 nad 2 500 Kč a při nákupu na splátky dostanete slevu 20 % na zboží. Akce platí na veškerý sortiment\*\*." The banner also features a cartoon character holding a box and a collection of electronic products. The website header includes a search bar, user account options, and a navigation menu with categories like "Aktuální leták", "Novinky", "Prodejny", "Možnosti doručení", "Služby pro Vás", "Videogalerie", and "Volná místa".

Zdroj: Vlastní zpracování (Planeo.cz)

### 3.4 Nástroje k vyhodnocení online marketingu

Online marketing nabízí celou řadu nástrojů k analýze úspěšnosti, díky kterým můžeme všechny naše aktivity vynaložené k zviditelnění a propagaci naší společnosti na internetu měřit a analyzovat v reálném čase. Měřit a analyzovat můžeme téměř cokoli, od soukromých údajů o našich zákaznících, po jejich obraty na našem internetovém obchodě. Důležité jsou také informace co, kdy, jaký zákazník nakupuje a odkud se na naše stránky proklikl. To vše, a ještě více můžeme zjišťovat za pomoci internetových nástrojů. Ke všem dostupným statistikám slouží marketingovým oddělením technicky rozsáhlé databáze k analýze internetových stránek a chování jednotlivých zákazníků.

K analýze výkonosti PPC reklamy se nejčastěji používá program Sklik, který je podporován portálem Seznam. Společnost Google nabízí v této kategorii program Google Ads (dříve Google AdWords). Společnost Google navíc nabízí i velice využívaný nástroj

internetového marketingu jako je Google Analytics. Za pomoci Google Analytics můžeme analyzovat datově i graficky aktivitu jednotlivých uživatelů na našich internetových stránkách.

### 3.4.1 Google Analytics

*Obrázek 7 - Logo Google Analytics*



*Zdroj: <https://www.pcmag.com/reviews/google-analytics>*

Program Google Analytics je v dnešní době velice oblíbené řešení webové analytiky ve firmách, ale i u soukromých osob. Primárním cílem programu je zodpovědět tyto dvě otázky:

- Co se na našich internetových stránkách odehrává v rámci aktivity uživatelů?
- Jak přizpůsobit naše internetové stránky a marketingové aktivity tak, abychom maximalizovali naše cíle?

Abychom dokázali co nejpřesněji zodpovědět tyto dvě klíčové otázky, je nutné analyzovat a pochopit jednotlivé interakce potencionálních zákazníků na našich internetových stránkách. Následně jsme schopni vyhodnocovat, jestli se nám finanční prostředky vložené do marketingových kampaní vyplácejí či nikoli. Případně můžeme rozeznat, které marketingové nástroje jsou pro naši společnost finančně nejefektivnější a na ty se v budoucnu zaměřit.

Program Google Analytics poskytuje veškeré dostupné informace o uživateli, jako jsou demografické údaje, volnočasové zájmy, geografickou polohu či chování uživatele na internetové stránce (odkud se uživatel na stránky proklik, jak dlouho na jedné stránce zůstal a na jakých místech internetové stránky jezdil myší), hardware, který používá a jaká jsou jeho nejčastější hledaná slova.

Program Google Analytics je postaven na platformě nabízející spousty uživatelských možností, a zároveň je uživatelsky velice snadná k ovládní. Uživatelé si tak snadno mohou vybrat, která data zrovna si chtějí prohlížet a změnit si je dle potřeby.

Google Analytics nabízí celou škálu statistických nástrojů a metrik, díky kterým se uživatel může specifikovat jen na ty marketingové segmenty, které jsou pro obsah jeho internetové stránky prioritní.

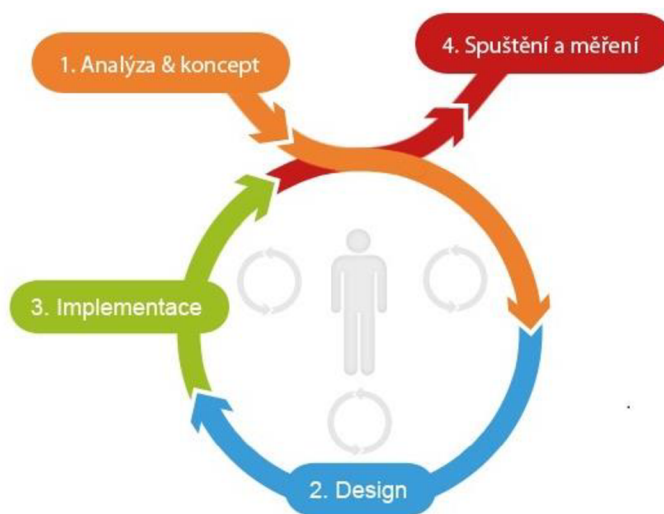
Mezi základní oblasti metrik patří:

- **Analytika obsahu:** dokáže rozeznat, jaké části internetové stránky si vedou lépe a které zas špatně. Společnost pak může díky analytice obsahu reagovat v reálném čase na dané situace.
- **Sociální analytika:** vyhodnocuje úspěšnost marketingových kampaní tvořených na sociálních sítích. Společnost tak může analyzovat, jakým principem uživatelé sdílejí daný obsah internetových stránek na sociálních sítích a zacílit tak na vkládání vlastně tvořeného obsahu na dané sociální síť.
- **Mobilní analytika:** měří a vyhodnocuje aktivitu mobilních zobrazení na daných internetových stránkách společnosti. Mobilní analytika měří, jak uživatelé využívají dané aplikace na platformách, jako jsou Android a iOS.
- **Analytika konverzí:** nabízí statistiky o specifikách uživatelů na daných internetových stránkách, jejich finanční obraty na internetových stránkách a způsoby, na které se uživatelé na daných internetových stránkách zaměřují.
- **Reklamní analytika:** nabízí způsob, jak maximalizovat co nejvíce z reklamních marketingových kampaní. Využívá podporu statistik, díky kterým lze snadno zjišťovat, jak dobře si vedou reklamy na sociálních sítích, v mobilních aplikacích či na internetových vyhledávacích. Reklamní analytika navrhuje uživateli, kam je potřeba cílit jeho pozornost. Nabízené metriky jsou reportovány do přehledných grafů a databázových statistik. Výstupní data si každý uživatel může přizpůsobit dle jeho přání a požadavků do přehledných dashboardů.

Webová Analýza a účel marketingové kampaně je start k segmentaci potenciálních skupin uživatelů. Následně je důležité implementovat optimalizaci pro internetové vyhledávače SEO a sestavit finální strategii internetového marketingu SEM. Dalším důležitým krokem je analýza klíčových slov. Tvorbou designu webu se prezentujeme před veřejností na internetu graficky. Finální implementace marketingových nástrojů obsahuje nevyhnutelné programování, grafický design daných internetových stránek a finální uživatelské testování. Po těchto krocích je společnost schopna spatřit první výsledky webové analytiky vybraných internetových stránek. Finální testy upozorní na slabá místa internetových stránek a společnost se na ně může efektivně zaměřit.

*„Webová analytika má své nezastupitelné místo v životním cyklu webového sídla. Takový cyklus se nazývá User Centered Design. Jeho středem zájmu je uživatel“.<sup>11</sup>*

Obrázek 8 - Postavení webové analytiky při budování webových stránek



Zdroj: <http://web-analytics.wikidot.com/souvislosti>

**Google Analytics** pracuje tak, že za pomoci javascriptového měřicího kódu prohlíží stránky, které si uživatelé zobrazují.

<sup>11</sup> Analytics. Web-analytics [online]. [cit. 2020-11-08]. Dostupné z: <http://web-analytics.wikidot.com/souvislosti>

Daný javascriptový kód je implementován do HTML kódu webové stránky do míst před </head>. Technický kód Google Analytics vypadá následovně:

```
<script>
  (function(i,s,o,g,r,a,m){i['GoogleAnalyticsObject']=r;i[r]=i[r]||function(){(i[r].
  q=i[r].q||[]).push(arguments)},i[r].l=1*new Date();a=s.createElement(o),
  m=s.getElementsByTagName(o)[0];a.async=1;a.src=g;m.parentNode.insertBefore(a,m)})(window,document,'script','//www.googleanalytics.com/analytics.js', 'ga');
  ga('create', 'UA-123456-1', 'navezwebu.cz');
  ga('send', 'pageview');
</script>
```

Data jsou následně uložena do souboru cookies ve webovém prohlížeči a jsou odesílána k následnému zpracování na servery Google. Data lze zpřístupnit uživatelům za pomoci programového rozhraní API.

### 3.4.2 Google Ads

*Obrázek 9 - Logo Google Ads*



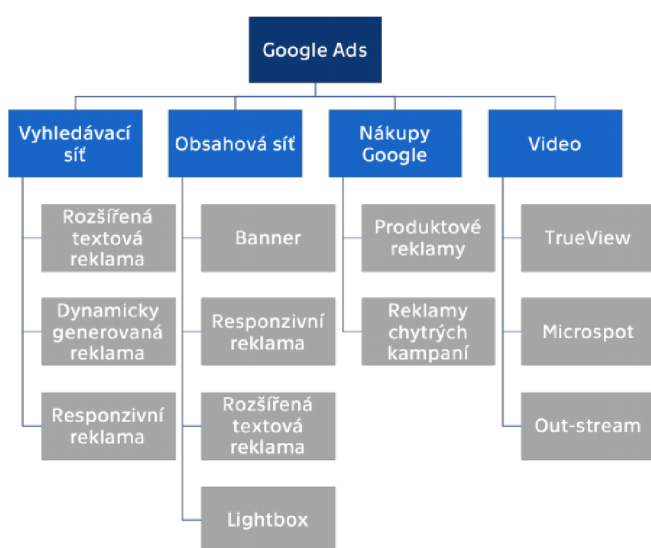
*Zdroj: <https://worldvectorlogo.com/logo/google-ads-2>*

Platforma Google Ads od společnosti Google představuje uživatelsky nejrozšířenější reklamní nástroj na světě. Každý uživatel systému po zaplacení startovacího poplatku může prezentovat reklamy na internetu. Uživatelé systému platí za každý proklik potenciálních zákazníků na jejich danou reklamu s tím, že je možné nastavit maximální denní finanční limit jednotlivých marketingových kampaní, který se nemá překročit. Možné je zde nastavit i maximální finanční částku za každý proklik potenciálních zákazníků na náš web. Marketingová kampaň je následně spuštěna a aktivně se zobrazuje ve vyhledávači Google

a jeho partnerských stránkách, jako výsledky hledání daných uživatelů. „Google nabízí jeden z nejlepších nástrojů na provádění, sledování a vyhodnocování kampaní“.<sup>12</sup>

Placené odkazy se zobrazují v pravé části internetových stránek. Pokud například zákazník hledá na internetových stránkách televizi, stačí napsat do vyhledávače Google „televize“ a následně se zobrazí relevantní internetové stránky se širokou nabídkou televízí. Tímto systémem dnes z pohodlí domova nakupuje převážná část zákazníků napříč celým spektrem produktů či služeb. Schéma jednotlivých formátů PPC reklamy:

Obrázek 10 - Schéma PPC reklam systému Google Ads



Zdroj: Vlastní zpracování (Google.cz)

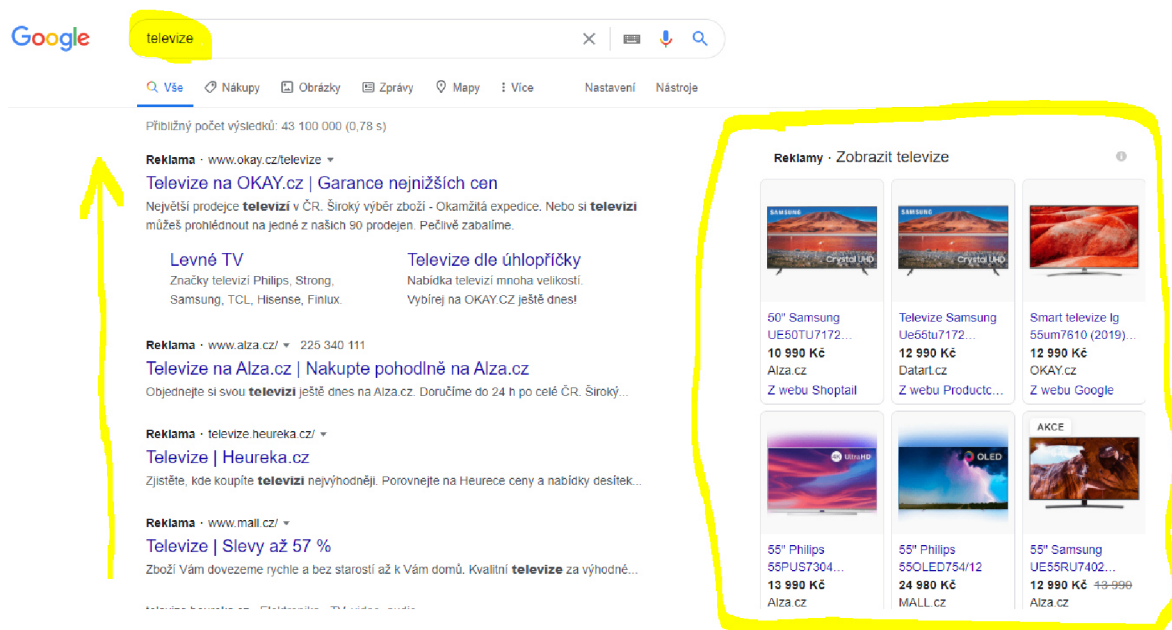
Platforma Google Ads v principu tedy nabízí inzerci reklamy na internetových vyhledávačích a obsahové síti. Následně nabízí možnost tvorby reklamních kampaní a video kampaní ve spolupráci s platformou YouTube.

Výsledná pozice dané reklamy je ovlivněna nabídnutou cenou za proklik vůči své konkurenci a výsledkem obsahu kvality, kterou posuzuje provozovatel. V principu tedy není nejdůležitější nabídnout jen vyšší finanční částku za proklik, ale hlavně se zaměřit na optimalizaci míry prokliků.

<sup>12</sup> JANOUCH, V. Internetový marketing. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7



Obrázek 11 - Princip Google Ads



Zdroj: Vlastní zpracování (Google.cz)

### 3.4.3 Seznam Sklik

Obrázek 12 - Logo Seznam Sklik



Zdroj: <https://napoveda.sklik.cz/>

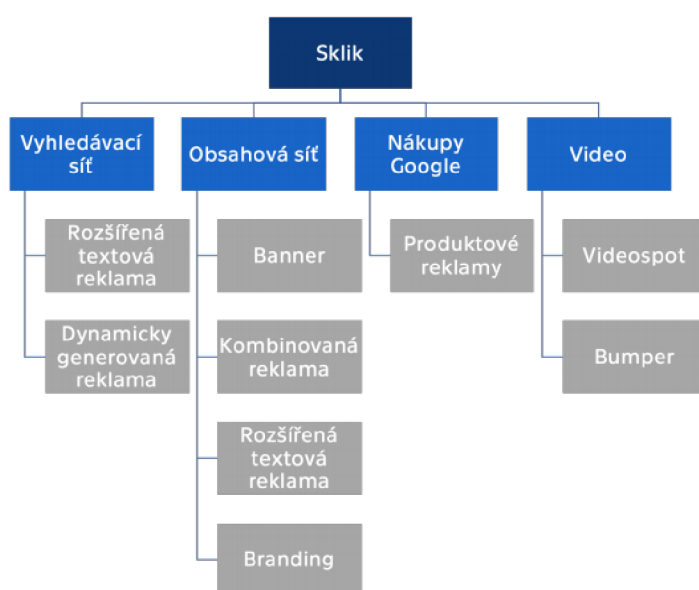
Česká společnost Seznam nabízí PPC reklamu na svém vyhledávači Seznam s názvem Sklik. Sklik je v České republice konkurencí platformě Google Ads od společnosti Google. Systém Sklik zobrazuje textové a grafické reklamy na nejvíce navštěvované internetové stránce Seznam.cz a tím dosahuje vysoké efektivity.

„Dále se inzeráty zobrazují na Zboží.cz (pravý sloupec) a v záložce Firmy, kde se zobrazují pouze 2 inzeráty, a to až pod výsledky. Další zobrazení je pak v Encyklopedii, Sbazaru, Seznam obrázky a Seznamu na mobil“<sup>13</sup>.

System Sklik podporuje tvorbu reklamních kampaní na vyhledávací síti, v obsahové síti nebo také využívá spolupráci videokampaní a kampaní zaměřených na daný produkt.

Schéma jednotlivých formátů PPC reklamy od Seznam Sklik:

Obrázek 13 - Schéma PPC reklam systému Seznam Sklik



Zdroj: Vlastní zpracování (Seznam.cz)

Reklama ze systému Sklik se zobrazuje na:

- „Stránce hledání v internetu na Seznam.cz (8 inzerátů)
- Stránce vyhledávání na Zboží.cz (8 inzerátů)
- Stránce vyhledávání v katalogu Firmy.cz (8 inzerátů)
- Stránce vyhledávání na Encyklopedie.cz (6 – inzerátů)“<sup>14</sup>

<sup>13</sup> JANOUC, V. Internetový marketing. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7

<sup>14</sup> KUBÍČEK, Michal. Velký průvodce SEO: jak dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávačích. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-2195-5.

Obecným pravidlem bývá, že čím více daná společnost za reklamu hodlá zaplatit, tím více se bude daná reklama zobrazovat, a tím i více potencionálních zákazníků může oslovit. Je důležité si ale také uvědomit, že čím více lidí na zobrazenou reklamu klikne, tak daná reklama posiluje na kvalitě a následně je přesouvána na vyšší a vyšší pozice zobrazení.

*„Někteří klienti toho využívají a mění pravidelně ceny svých inzerátů. Jeden až dva dny nasadí vyšší cenu, čímž se posunou v řazení výš a jsou tak více zobrazováni a poté cenu sníží a těží z počtu prokliků“<sup>15</sup>.*

Reklamní kampaně ve vyhledávání podporují vznik masivní textové reklamy a dynamických inzerátů. Daný inzerent má tedy možnost přidat do jeho reklamního inzerátu dynamickou proměnnou. Následně je dynamická proměnná nahrazena v textu klíčovým slovem, na kterém se daná reklama objevila.

Můžeme zde použít dynamickou proměnnou do popisku, která se zapisuje do složených závorek například: {keyword: náhradní slovo}, kde za „náhradní slovo“ je dáno klíčové slovo, které se v internetovém inzerátu zobrazí. V případě, že byl vyhledávací příkaz uživatele relevantní k vybraným klíčovým slovům, ale zároveň byl vyhledávací příkaz až moc rozsáhlý.

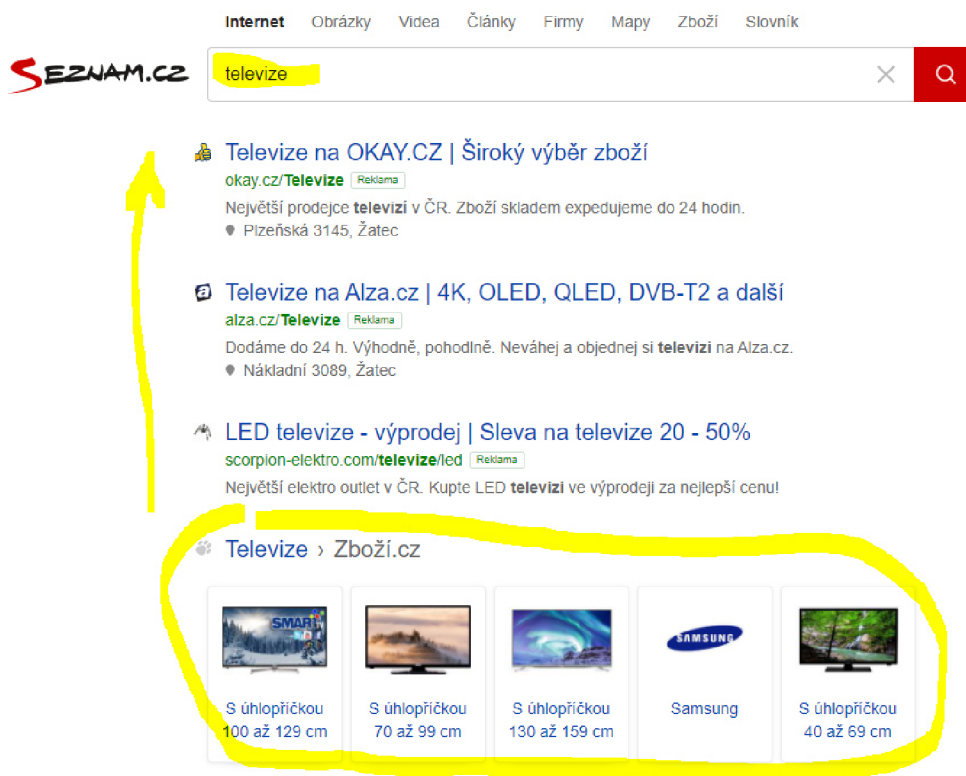
Rozsáhlejší textové reklamní inzeráty se skládají z:

- 2 x nadpis (maximální délka 30 znaků každý)
- 2 x viditelná cesta URL (maximální délka 15 znaků každá)
- 1 x popis (maximální délka 90 znaků)

---

<sup>15</sup> KUBÍČEK, Michal. Velký průvodce SEO: jak dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávačích. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-2195-5.

Obrázek 14 - Princip Seznam Sklik



Zdroj: Vlastní zpracování (Seznam.cz)

Hlavním cílem je zde stanovit ceny za dané prokliky na zobrazenou reklamu. Jako další možnost je nastavení finální ceny za 1000 zobrazení. Tento druh je umožněn pouze pro reklamní kampaně v obsahové síti a video-kampaně.

Další součástí nastavení reklamních kampaní je zacílení na konečné uživatele. Ve vyhledávání funguje zaměřené cílení na podobném principu jako u systému Google Ads od společnosti Google. Princip zde spočívá na základě několika klíčových slov, které je možné následně uplatnit v několika shodách. Systém Sklik umožňuje používat přesnou shodu, frázovou shodu, volnou shodu a vylučující se klíčová slova.

### 3.4.4 UX analýza

UX analýza neboli User Experience se využívá při tvorbě internetových stránek. Slouží ke snaze optimalizovat a zjednodušovat pohyb uživatelů po dané internetové stránce. Principem UX analýzy je co nejvíce internetové stránky zjednodušit a vytvořit je tak

přehledné, aby se staly pro každého uživatele příjemně intuitivní a ovladatelné. S UX analýzou úzce souvisí i UX design. Velice výstižnou definici pro UX design používá Marieke McCloskey: „*UX design is a commitment to building products that are created with the customer in mind. It starts with studying who the customers are and what they need and taking that information to provide products and services that improve the quality of people's lives*“<sup>16</sup>.

V dnešní moderní době, kde počet internetových stránek neustále roste, je těžší a těžší vlastní internetovou prezentaci odlišit od ostatní konkurence. Internetový svět nabízí rozsáhlou dynamicky se rozvíjející platformu, v níž je potřeba neustále aktivně reagovat na aktuální trendy. Zásadní reakce se zaměřuje na optimalizaci internetových stránek, jak po stránce obsahové, tak po stránce kreativní. Digitální dynamické prostředí je tvořeno rozvojem nových technologií a rychlým vývojem možností internetových prohlížečů.

Internetové stránky jednotlivých e-shopů mají v průměru životnost okolo 3 let a následně je potřeba provést facelift či redesign internetové stránky. Koncoví uživatelé jsou také stále náročnější a jejich potřeby se stupňují. Těmto uživatelům je třeba naslouchat a internetové stránky následně vhodně optimalizovat. Internetové stránky tak nejsou jen nějakou webovou prezentací společnosti, ale stávají se komplexní strukturou marketingové komunikace postavené cíleně na potřebách uživatelů.

Cílem každé UX analýzy je tedy vždy tvorba uživatelsky příjemného prostředí, které je zaměřeno primárně pro danou cílovou skupinu uživatelů, ale i na ostatní uživatele dané internetové stránky. Dané prostředí by tedy mělo být co nejvíce intuitivní a pochopitelné.

Práce UX designera v principu obsahuje:

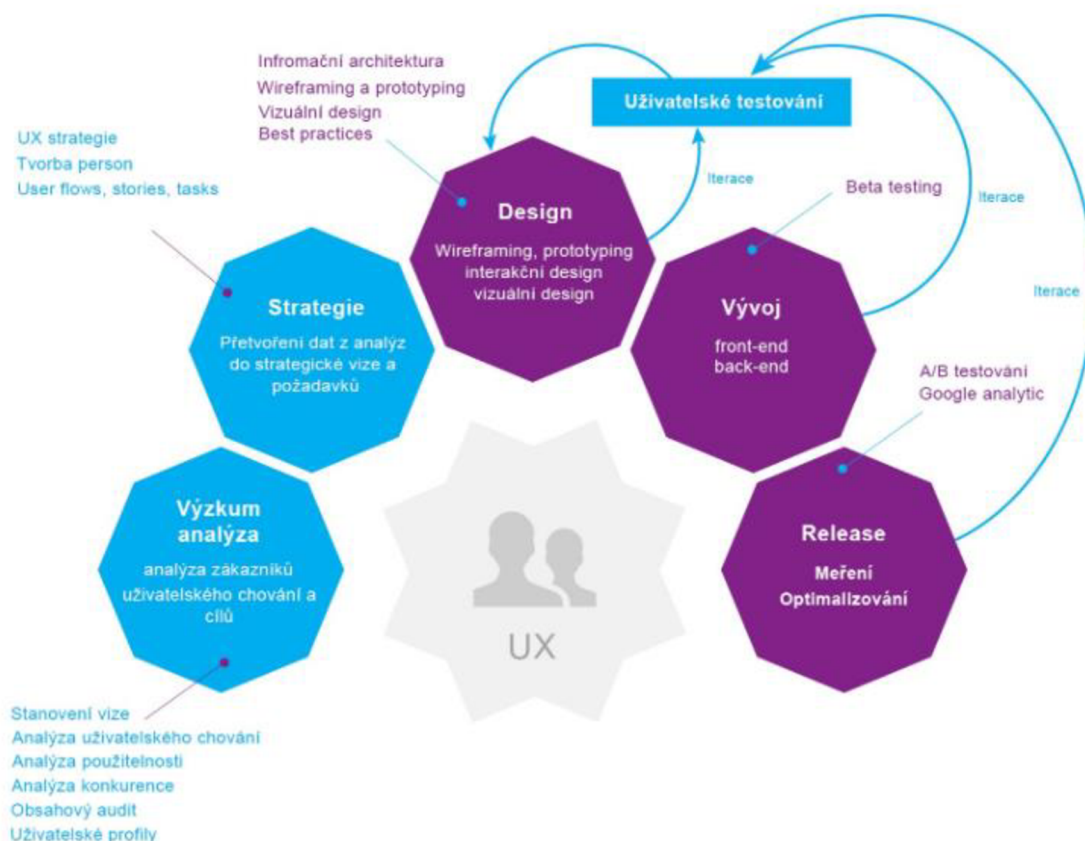
- Práci na uživatelském výzkumu
- Sběr co nejvíce dat a informací o dané internetové stránce
- Výslednou analýzu a zhodnocení

---

<sup>16</sup> UX-Design. *Useresting* [online]. 27.3.2019 [cit. 2020-11-20]. Dostupné z: <https://www.useresting.com/blog/what-is-ux-design-15-user-experience-experts-weigh-in#ToMer>

- Finální řešení pak představuje návrh uživatelského rozhraní, které je uživatelsky intuitivní, efektivní a jednoduché, přispěje k naplnění uživatelských cílů a přispěje k tvorbě pozitivního uživatelského pocitu při práci.

Obrázek 15 - Životní cyklus vývoje aplikace z pohledu UX



Zdroj: Vlastní zpracování (<https://www.mibcon.cz/a/ux-design-digitalni-alchymie-dneska>)

V UX analýze je potřeba definovat kroky v jednotlivých částech internetové stránky, které je nutné upravit či vylepšit. Následně je nutné analyzovat, kde uživatelé stránek nejčastěji danou internetovou stránku opouštějí a z jakých důvodů. Nutné je procházet dané procesy internetové stránky z pohledu konečného uživatele a přijít tak na nedostatečné či chybějící prvky, které zvyšují míru okamžitého opuštění. Velice úspěšné je klást tlak na logiku procházení stránek, vybírání funkcí, které uživatelé mohou potřebovat a následně je umístit na vhodná místa internetové stránky.

### 3.5 Situační analýza

Situační analýza nabízí všeobecnou metodu, díky které se můžeme zabývat, jak makroprostředím, tak mikroprostředím dané společnosti. Navíc je zde kladen důraz na vnitřní prostředí dané společnosti se zaměřením na zaměstnance, finanční situaci, vybavení, prostředí apod. Výsledná situační analýza dané společnosti je následně důležitým prvkem k tvorbě funkční strategie budoucího plánování dané společnosti.

Situační analýza zaměřená na marketing pracuje s makroprostředím i mikroprostředím společnosti. Zabývá se jednotlivými segmenty trhu, analyzuje konkurenci a predikuje budoucí poptávku a prodeje daných produktů. Tímto principem se společnost snaží směřovat k dosažení cílových trhů.

Marketingovou situační analýzu můžeme rozdělit na tři části:

1) „*Informační část zahrnuje sběr informací a jejich vyhodnocení.*

*a. Hodnocení vnějších faktorů pomocí matice EFE.*

*b. Hodnocení vnitřních faktorů pomocí matice IFE.*

*c. Matice konkurenčních profilů – CPM.*

2) *Porovnávací část generuje možné strategie.*

*a. Matice SWOT*

*b. Matice SPACE*

*c. Matice BCG*

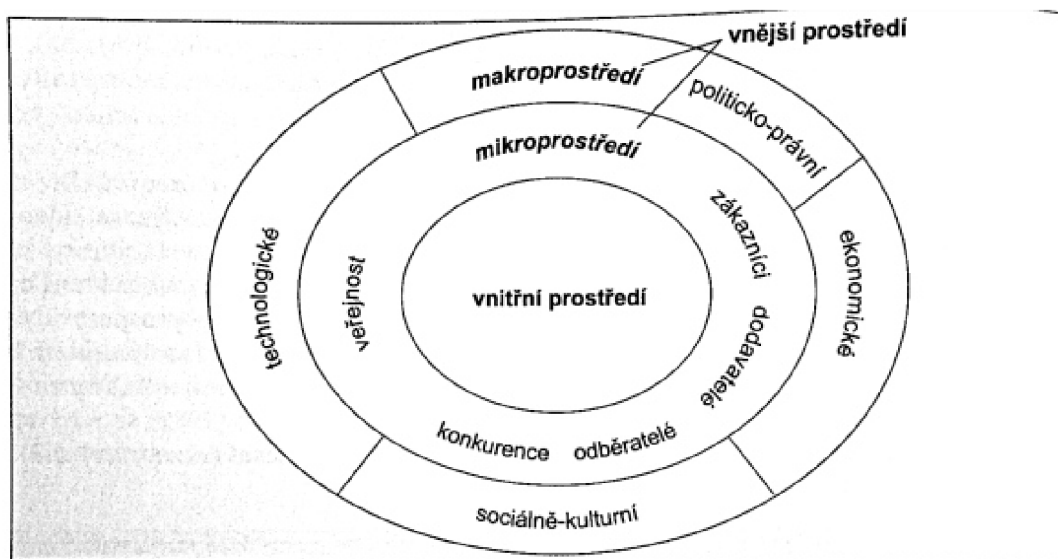
*d. Interní – externí matice*

3) *Rozhodovací část hodnotí zvažované strategie*“<sup>17</sup>

---

<sup>17</sup> JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.

Obrázek 16 - Dělení prostředí firmy



Zdroj: JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*: 2013

Každá společnost představuje živý ekonomicky aktivní organismus obklopený prostředím, které na něj bezprostředně působí a pozitivně či negativně ho ovlivňuje. Každé prostředí nabízí celou škálu přínosů a hrozeb každé společnosti. Na kvalitu prostředí navazují další okolnosti jako jsou výběr produktu, cena produktu, distribuční cesta, komunikace s potencionálními zákazníky až po finální nastavení marketingových cílů a strategií. Prostředí, ať už je jakékoliv, se mění v čase a je potřeba na tyto změny zavčas a správně reagovat, a s tím souvisí vysoká přizpůsobivost touhám a přáním konečných zákazníků. Společnosti, kterým se tyto aspekty podaří nejlépe aplikovat v praxi, pak těží z konkurenční výhody a dosahují tak nadměrných finančních zisků.

### 3.5.1 SWOT analýza

*„Analýza SWOT vychází z auditu trhu. Jedná se o stručný seznam kritických faktorů úspěchu na daném trhu, které hodnotí silné a slabé stránky organizace ve srovnání s konkurencí“<sup>18</sup>.*

Hlavním cílem SWOT analýzy je zhodnotit vnitřní potenciál společnosti k realizaci specifického podnikatelského záměru a souběžně analyzovat vnější podmínky kde se vyskytují dané příležitosti a ohrožení. Veliká výhoda SWOT analýzy je v její přehlednosti

<sup>18</sup> KOTLER, Philip. *Moderní marketing*: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2



a rychlosti zpracování. Díky analýze silných a slabých stránek můžeme na společnost následně nahlížet komplexněji na dané segmenty a funkce. Hlavní funkcí je samozřejmě marketing, ale také výroba, finance, logistika, kde se vše srovnává s aktuální konkurencí. Z výsledků SWOT analýzy by mělo být jasně zřetelné v jakém segmentu naše společnost exceluje (silná stránka) a kde se zase objevují značné nedostatky (slabá stránka). Analýzou silných a slabých stránek společnost odhaluje možnosti potencionálního směru budoucího vývoje. Aby společnost mohla zdravě fungovat na daném trhu je nezbytné, aby nezaostávala ve srovnání s konkurencí.

SWOT analýza pracuje s následující maticí:

- S (strengths) Silné stránky
- W (weaknesses) Slabé stránky
- O (opportunities) Příležitosti
- T (threats) Hrozby

Postup při práci se SWOT analýzou:

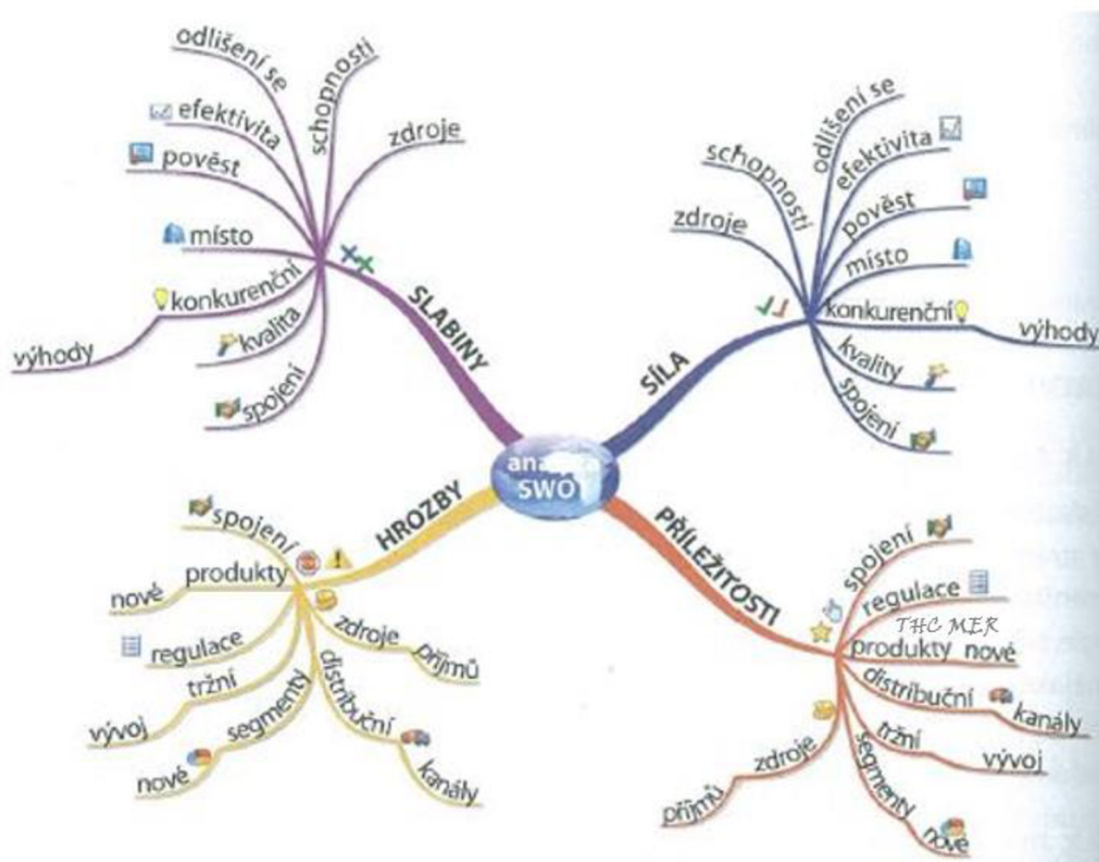
- Identifikujeme a predikujeme hlavní změny v okolí společnosti za pomoci analýzy vnějšího okolí.
- Identifikujeme slabé a silné stránky společnosti za pomoci analýzy vnitřních podnikových faktorů.
- Posoudíme vzájemné vztahy všech silných a slabých stránek na jedné straně a všech změn v okolním prostředí společnosti na straně druhé.

Finálním produktem situační analýzy bude SWOT analýza, která „*sumarizuje životně důležité silné stránky a výrazné slabiny podniku ve vzájemných souvislostech s významnými příležitostmi a katastrofickými hrozbami. Pomáhá podniku předvídat přitažlivost jeho marketingové politiky nebo naopak obtížnost, případně nemožnost jejího provádění a realizace. Výsledky této analýzy zásadním způsobem ovlivňují vytipování a formulování marketingových strategií nebo strategických směrů*“<sup>19</sup>

---

<sup>19</sup> BOUČKOVÁ, Jana. Marketing. Praha: C.H. Beck, 2003. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-7179-577-1.

Obrázek 17 - SWOT myšlenková mapa



Zdroj: <https://www.sluzbyapodnikani.cz/efektivne-vypracovat-Mer-analyzu/>

### 3.5.2 SPACE matice

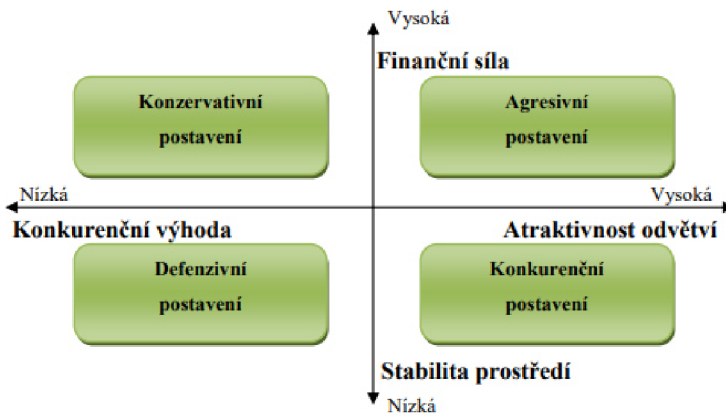
Analýzou za pomoci SPACE matice (strategie position and action evaluation) můžeme seskupit výsledky z analýzy vnějšího a vnitřního prostředí dané společnosti do jednoho celku a vytvořit si tak finální obraz o podnikatelské strategii. Analýza vnějšího prostředí je vyjádřena za pomoci stability prostředí a atraktivnosti daného trhu. Analýza vnitřního prostředí je pak pojata jako konkurenční výhoda a finanční síla dané společnosti. SPACE matice také logicky počítá s předpoklady, že finanční síla společnosti značně vyrovná případnou nestabilitu vnějšího prostředí.

Následně je také bráno v potaz, že atraktivnost daného prostředí společnosti značně vyváží následnou nedostatečnou konkurenční výhodu na trhu. V důsledku spojení kritérií vnějšího a vnitřního prostředí vzniknou rozdílné situační modely z pohledu strategického řízení společnosti.

Tyto modely můžeme rozdělit do čtyř kategorií:

- Agresivní postavení
- Konkurenční postavení
- Konzervativní postavení
- Defenzivní postavení

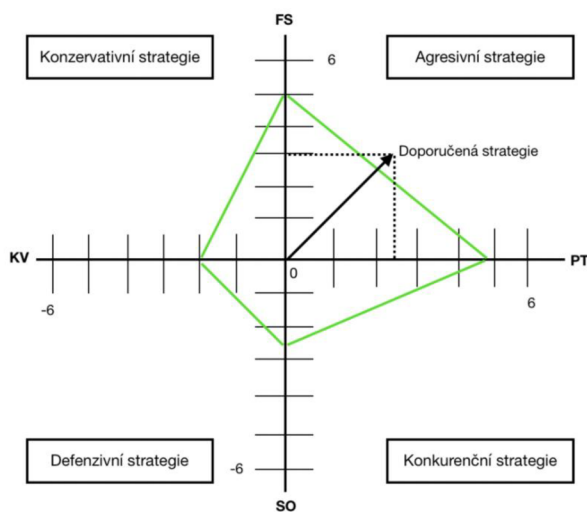
Obrázek 18 - SPACE matice



Zdroj: SVOBODA, P. *Moderní přístupy v řízení podniku v novém podnikatelském prostředí*

Zdravě aplikovaná SPACE analýza by ve svém důsledku měla směřovat danou společnost doporučenou agresivní strategií:

Obrázek 19 - SPACE doporučená strategie



Zdroj: [https://cs.wikipedia.org/wiki/SPACE\\_analýza](https://cs.wikipedia.org/wiki/SPACE_analýza)

### 3.5.3 BCG matice

Analýza za pomoci nástroje BCG matice neboli Boston Consulting Group, je velice užitečná k určení pozice produktů z firemního portfolia na trhu. BCG matice pracuje primárně s dvěma faktory:

- Prvním faktorem je relativní podíl na trhu (znázorněno na ose X). Hodnota vyjadřuje velikost podílu daného produktu na trhu ve vztahu k jeho přímé konkurenci.
- Druhým faktorem je růst trhu (znázorněno na ose Y). Hodnota vyjadřuje, jakou rychlostí se trh zvětšuje.

BCG matice se jako užitečný analytický nástroj v praxi často využívá a přináší tak své výsledky. Široké využití v marketingu rozšířilo tento analytický nástroj do podvědomí velké části společností na celosvětovém trhu. Primárním principem je rozdělení produktů na čtyři části (kvadranty).

BCG matice obsahuje čtyři kvadranty, do kterých zařazuje produkty dle jejich individuálního životního cyklu. Písmena (A-G) představují dané produkty. Průměr kruhu pak představuje produkované tržby nebo zisk.

Obrázek 20 - BCG matice



Zdroj: <https://www.marketingmind.cz/bcg-matice-priklady-a-vyuziti-v-praxi/>

Dle podílu na trhu a růstu trhu můžeme, za pomoci BCG matice, rozdělit dané produkty do již zmíněných čtyř kvadrantů:

- **Hvězdy** představují produkty s nejvyšší rychlostí růstu a relativně velkým podílem na daném trhu. Tento sektor představuje největší potenciál k tomu, aby se dané produkty staly v budoucnu hlavním zdrojem zisků. Každá společnost by tento sektor produktů měla co nejdříve analyzovat a následně do něj investovat nemalé finanční prostředky.
- **Otazníky** představují relativně nízký podíl na rychle rostoucím trhu. Daný sektor produktů představuje značně nestabilní pozici na trhu. Do budoucna nad danými produkty visí otazník s tím, že se mohou snadno stát dobře ziskové, tak jako i velice ztrátové. Tento sektor je tedy závislý na zdravě sestavené marketingové komunikaci, která může dané produkty na trhu prosadit.
- **Bídní psi** představují relativně malý podíl na pomalu rostoucím trhu. Tento sektor produktů není pro společnost nijak prioritní a ani nevytváří zásadní finanční obrat. Společnost by měla tento segment produktů co nejdříve analyzovat a následně se pokusit o změnu strategie daných výrobků. Finální strategie by měla naznačit, jestli dané výrobky z trhu úplně stáhnout či jen inovovat na ziskovější výrobky.
- **Dojné krávy** představují dobře udržitelné postavení produktů na stagnujícím až mírně rostoucím trhu. Daný segment produktů generuje značné množství finančních prostředků, které může společnost následně investovat do zbylých sektorů portfolia. Dle stanovené strategie BCG matice by tyto finanční prostředky měly převážně končit v sektorech produktů „hvězd“ nebo „otazníků“.

Každá zdravá společnost by se tedy v principu BCG matice měla snažit o vyvážené portfolio obsahující dostatek dojných krav pro následné investice do dalších produktů z ostatních segmentů. Dále by strategie měla směřovat k minimalizaci segmentu bídných psů a nadějně produkty v kvadrantu otazníků a zejména hvězd, které jsou potenciální budoucností finanční stability. Této strategii by pak měla odpovídat společností sestavená marketingová strategie.

### 3.5.4 Analýza vnitřního prostředí

*„Cílem analýzy vnitřního prostředí je porozumět schopnostem firmy produkty vyvíjet, vyrábět, prodávat, poskytovat služby a posoudit zdroje firmy (posouzení provádí vedení firmy nebo externí expert). Na jejím základě jsou identifikovány silné a slabé stránky firmy“<sup>20</sup>. Vnitřní prostředí každé společnosti vytvářejí lidské zdroje, finanční zdroje, hmotné zdroje a nehmotné zdroje se schopností tyto zdroje efektivně využít. Pokud chceme analyzovat vnitřní prostředí společnosti, můžeme využít strategii VRIO, která pracuje a analyzuje zdroje dané společnosti. Zdroje můžeme rozdělit do několika sektorů. Fyzické zdroje jsou technologické vybavení. Lidské zdroje pak představují počet zaměstnanců a dané sociální prostředí společnosti.*

Finanční zdroje představují likviditu, disponibilní kapitál. Nehmotné zdroje jsou pak image společnosti, know-how či licence. Vyhodnocení účinnosti daných zdrojů pak posuzujeme dle kritérií, mezi které můžeme považovat vzácnost, vhodnost či napodobitelnost. Společnost by měla mít schopnost všechny tyto zmíněné zdroje využít ve svůj prospěch na konkurenčním prostředí.

Každá společnost obsahuje několik skupin zaměstnanců, kteří na sebe navzájem působí. Tyto skupiny zaměstnanců spolu spolupracují a komunikují mezi sebou.

Prvním sektorem je vedení společnosti, které stanovuje cíle, strategie a celou taktiku společnosti. Druhým sektorem může být finanční oddělení, které má zodpovědnost za ekonomické a finanční úkony dané společnosti. Třetím sektorem zaměstnanců, které ve společnosti nalezneme je IT oddělení zaměřené na vývoj podnikových systémů a zabezpečující technickou podporu všech zaměstnanců. Tento segment z finančních důvodů často chybí, či není plně dostačující. Dalším důležitým segmentem zaměstnanců je nákupní oddělení, výrobní oddělení či prodejní oddělení.

Zmíněné segmenty jednotlivých oddělení ve společnosti mají samozřejmě velice odlišný vztah a náhled k marketingovým činnostem. Velice rozdílné jsou také vztahy mezi danými organizačními segmenty.

---

<sup>20</sup> JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.

Marketingová strategie by měla poskytovat informace k zdravému rozhodování všem segmentům zaměstnanců v dané společnosti. Měla by analyzovat a vyhodnocovat reálnou situaci na trhu, sledovat reakce zákazníků na dané marketingové kampaně a podílet se na koordinaci všech činností ve společnosti.

Každá společnost má své slabé stránky. To samozřejmě nemusí ihned znamenat něco negativního, pokud si jich je management vědom a aktivně pracuje na jejich eliminaci. K identifikaci silných a slabých stránek společnosti, je nutné nejprve analyzovat vnitřní segmenty jako jsou:

- Segmenty technického rozvoje
- Segmenty marketingové a distribuční
- Segmenty řízení výroby
- Segmenty podnikových zdrojů
- Segmenty finanční zdrojů

Vnitřní prostředí společnosti lze analyzovat mnoha dalšími nástroji jako jsou: „*hodnotový řetězec, model 7S, kauzální model Burkeho a Litwina, model analýzy prostředí, Leavittův model, Tichyův technicko-politicko-kulturní koncept, programování vysoké výkonnosti, Weisbordův model šesti kategorií, model souladu nebo model diagnózy chování jedince a skupiny*“<sup>21</sup>.

### **3.5.5 Analýza vnějšího prostředí**

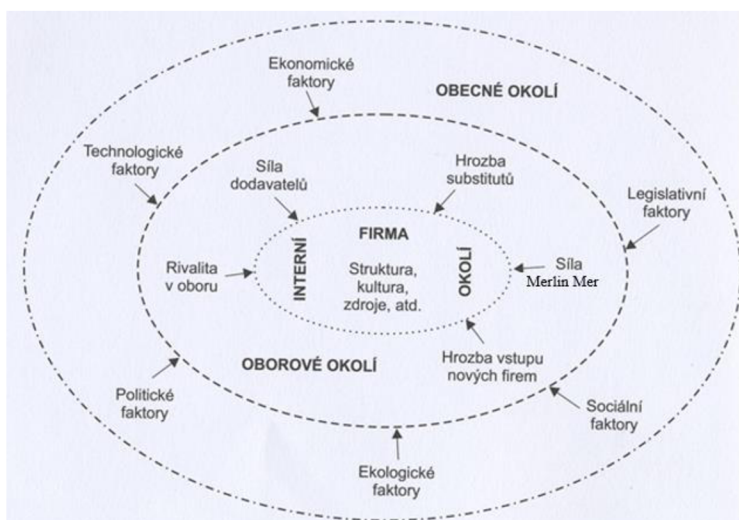
Analýzou vnějšího prostředí společnosti rozumíme okolí, ve kterém je prováděna daná podnikatelská aktivita. Představuje především aktivní činnost ekonomických, politických, legislativních, demografických a ekologických faktorů na tuzemské až mezinárodní úrovni působení. Všechny zmíněné aspekty přímo či nepřímo působí na společnost a zásadně ovlivňují její zdravé fungování. Z toho vyplývá hlavní činnost strategicky řízeného managementu, kde spočívá cíl pozornosti v kontinuálním sledování a analyzování daného trhu. Z důvodu vzniku vnějšího prostředí mimo společnost tak existuje pouze malý tlak

---

<sup>21</sup> MALLYA, Thaddeus. Základy strategického řízení a rozhodování. Praha: Grada, 2007. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-1911-5.

s minimem možností, jak vnější prostředí ovlivňovat. Analýza vnějšího prostředí by se tedy měla primárně zaměřit na nalezení nových trendů na trhu, které mohou společnost do budoucna významně posunout. Společnost musí udržovat aktivní znalost o okolní konkurenci a snažit se případné nedostatky či trendy s konkurencí vyrovnat. Oblast internetového podnikání je ve vývoji nových technologií a strategií natolik dynamická, že společnost, která není aktivně schopná reagovat na trendy v daném sektoru, již nebývá následně schopna zdravě konkurovat a její zákazníci se od ní přelévají ke konkurenčním subjektům na trhu. Strategie by měly být sestaveny tak, aby byly v souladu s novými trendy jednotlivých prostředí, které na danou společnost vytvářejí tlak. Monopolní statické prostředí, se v krátkém časovém úseku obvykle zásadně nemění, a z toho důvodu se stává jeho vývoj více předvídatelný.

Obrázek 21 - Podnikatelské okolí společnosti



Zdroj: MALLYA, T. *Základy strategického řízení a rozhodování*. 2007

Dynamické prostředí pak vytváří daleko častější změny ve trendech společností. Management pak musí o to více přizpůsobit své aktivity analyzování současné situace a vyhodnocovat budoucí strategii společnosti. Nejvíce problematické prostředí je turbulentní prostředí, kde je nutné klást větší důraz na analýzu vnějších změn než na využívání různých analytických modelů k predikci vývoje na trhu. „Analýza vnějšího prostředí obsahuje tři základní části: Analýzu mezinárodního okolí, analýzu národního okolí a analýzu konkurence“.<sup>22</sup>

<sup>22</sup> MALLYA, Thaddeus. *Základy strategického řízení a rozhodování*. Praha: Grada, 2007. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-1911-5.



### 3.6 Charakteristika B2C trhu

B2C neboli Business To Consumer se zabývá přímým „*online prodejem zboží a služeb koncovým spotřebitelům*“<sup>23</sup>. Hlavním pilířem B2C služeb je informovat spotřebitele o produktech a službách dané společnosti. Internetové stránky tak hrají hlavní roli v internetovém marketingu a plní funkci reklamního sdělení potenciálním zákazníkům. Díky internetovým stránkám tak mohly vzniknout jednotlivé e-shopy, které jsou v dnešní době populárnější než kdykoli předtím a hrají pro danou společnost významnou roli v prezentaci na veřejnosti. Platí tak pravidlo, čím lepší a zajímavější prezentace dané společnosti či samotných výrobků, tím lepší povědomí u potenciálních zákazníků. Vyšší informovanost pak přispívá k tvorbě dané značky jako takové a vyšší poptávce po nabízených produktech. „*V internetových zájmových skupinách se sdružuje stále více spotřebitelů, kteří se spolu dělí o informace o produktech a tak mají na nákupy významný vliv nejen informace z doslechu (word-of-mouth), ale i informace šířené neformálně po internetu*“<sup>24</sup>.

#### 3.6.1 Cíle e-commerce na B2C trhu

Hlavním cílem e-commerce na B2C trzích je zprostředkování nabídky produktů či služeb za využití internetových aplikací. Důležité je působit na konečné zákazníky důvěryhodně, a také se odlišit od své konkurence. Společnosti na B2C trzích by měly směřovat k tomu, aby dodávaly své produkty s přidanou hodnotou.

---

<sup>23</sup> KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2

<sup>24</sup> KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2

Obrázek 22 - Koloběh B2C e-commerce



Zdroj: Vlastní zpracování (<https://www.cignex.com/solutions/b2c-ecommerce>)

Každá společnost prodává své produkty či služby za primárním účelem finančního zisku. Vedlejším účelem je následně to, aby se daná společnost udržela na trhu v rámci konkurence a aby vykazovala vzrůstající trend finančního zisku. Elektronické obchody tedy nabízejí organizování všech důležitých dílčích aktivit směřujících k uspokojování konkrétních potřeb konečných zákazníků a souběžně dosahují plánovaných cílů dané společnosti provozující elektronické podnikání.

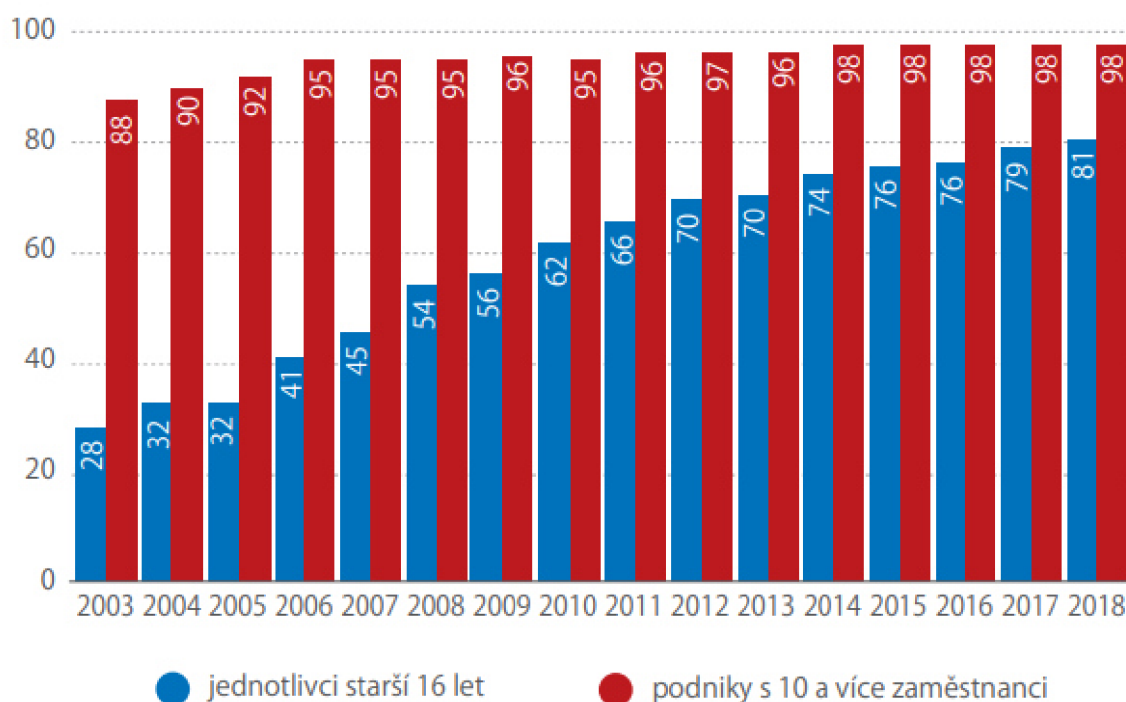
Potenciální zákazník má výhodu v prostředí internetu provést danou obchodní transakci kdykoli a odkudkoli, pokud má k dispozici připojení na internet za pomoci stolního počítače, notebooku či mobilního telefonu.

Další výraznou výhodou využití e-shopů je značná úspora času a možnost provést nákup z pohodlí svého domova. Zákazníci tak nemusí fyzicky docházet do kamenných obchodů a řešit spoustu nevýhod s tím spojených. Čekat ve frontě či zjistit, že zrovna není skladem to, co potřebují, se nyní stává minulostí.

Za všechny zmíněné výhody platí konečný zákazník daň nemožnosti si produkt vyzkoušet a osahat. Následně pak musí zákazník věřit fotografiím produktů, které ne vždy odpovídají realitě. Negativní jsou také obavy zákazníků ze zneužití osobních údajů či nedodržení

smluvních podmínek. Spoustu zákazníku také odradí online platební transakce. Zvyšující se obliba online nákupů přímo souvisí s nárůstem počtu českých domácností připojených na internet.

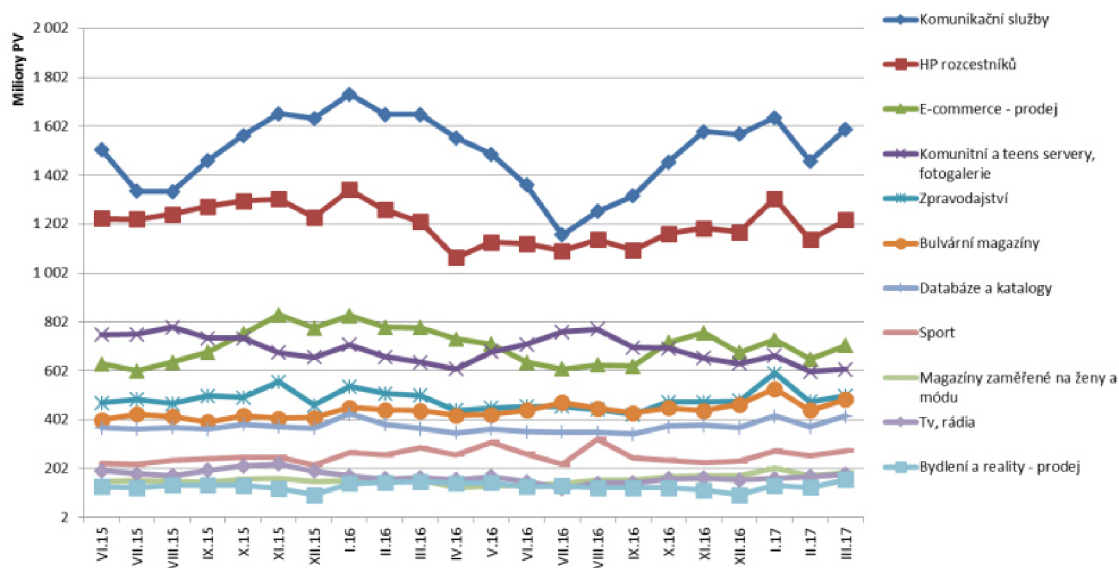
Obrázek 23 - Používání internetu v České republice (%)



Zdroj: Vlastní zpracování (<https://www.czso.cz/>)

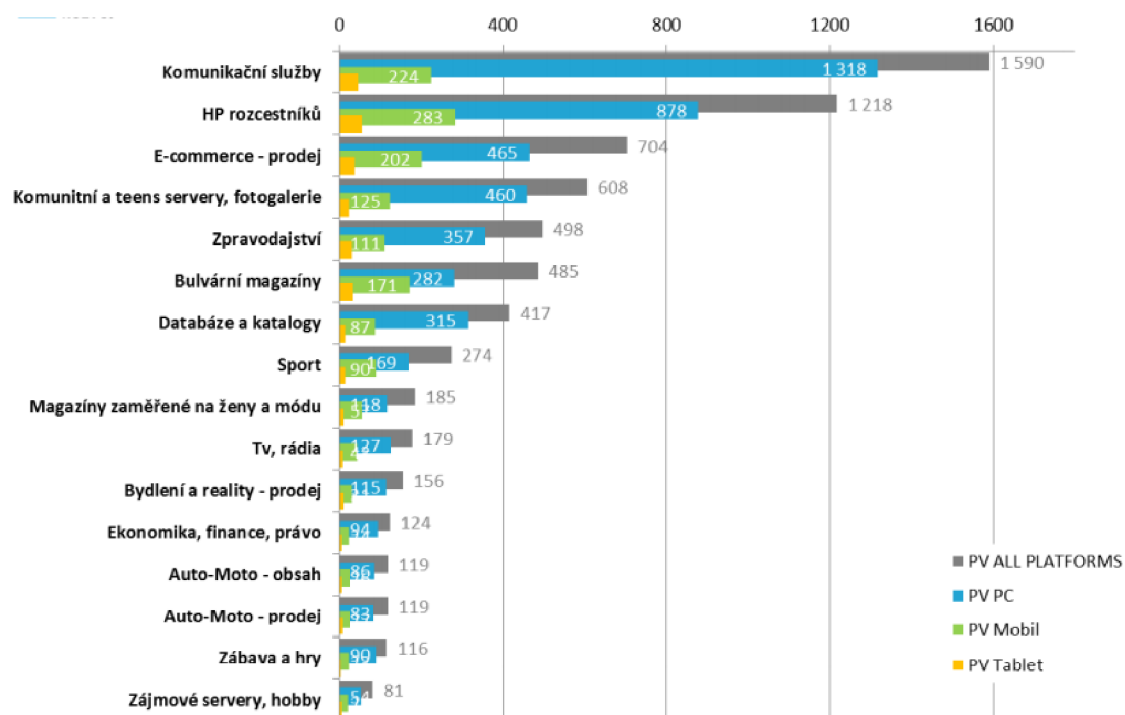
Co do počtu nejvíce zhlédnutých internetových stránek bylo v únoru 2019 ze všech koncových zařízení dohromady nejvíce v kategorii komunikační služby (1,59 mld. pageviews), následují titulní stránky rozcestníků (1,21 mld. pageviews) a na třetím místě e-commerce prodej (704 mil. pageviews). Data jsou graficky zobrazena na grafu 24 a na grafu 25 níže.

Obrázek 24 - TOP 10 kategorií médií podle počtu pageviews



Zdroj: Vlastní zpracování (NetMonitor, 06/2017 – 03/2019)

Obrázek 25 - Kategorie březen 2019, pageviews z ČR i zahraničí



Zdroj: Vlastní zpracování (NetMonitor – SPIR – Gemius, 03/2019)

## 4. Vlastní práce

### 4.1 Představení společnosti

Obrázek 26 - Logo společnosti FAST ČR a.s.



Zdroj: Vlastní zpracování (fastcr.cz)

Česká společnost FAST ČR a.s. začala v roce 1992 zprostředkovávat velkoobchodní prodej a servis rozmanitého sektoru značkových produktů zaměřených na oblast spotřební elektroniky, domácích elektrospotřebičů, telekomunikační techniky, hudebních nástrojů, kancelářského zboží, propagačních či dárkových předmětů a hodinářství.

Společnost FAST ČR a.s. patří již dlouhou dobu mezi velice renomované obchodní společnosti řízené dle nejvyšších evropských standardů. Důkazem je vlastnictví certifikátu kvality ISO 9001. Společnost dosahuje velice silné pozice na konkurenčním prostředí českého, slovenského, polského a maďarského trhu a zde patří, jak již bylo řečeno, mezi největší velkododavatele spotřební elektroniky s ročním obratem okolo 13 miliard Kč. Mezi hlavní konkurenty, ale také zákazníky společnosti FAST ČR a.s., patří Alza, HP Tronic, Mall a CZC a spousta dalších.

FAST ČR a.s. představuje moderně flexibilní zdravou společnost aktivní obchodní politiky, dynamického rozvoje, inovace a neustálého hledání nových obchodních příležitostí.

Obrázek 27 - Logo Planeo Elektro



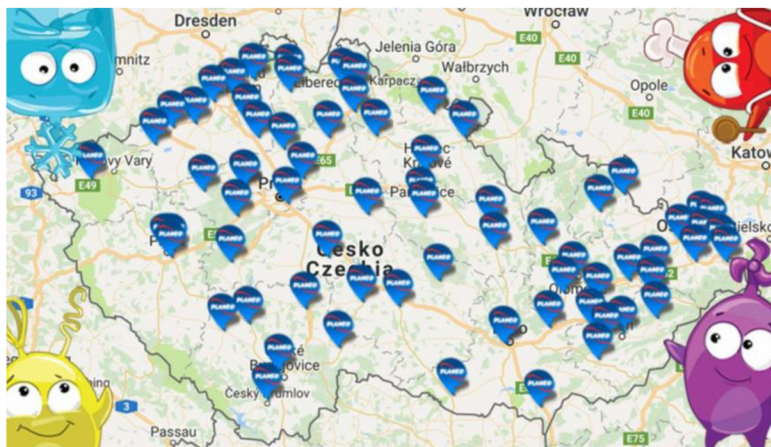
Zdroj: Vlastní zpracování (planeo.cz)

Společnost FAST ČR a.s. není silným hráčem pouze na velkoobchodním trhu, ale také hraje významnou roli na trhu maloobchodním. Maloobchodní síť společnosti FAST ČR a.s.

představují kamenné prodejny v menších městech po celé české republice pod názvem Planeo elektro. Maloobchodní síť Planeo elektro disponuje 92 kamennými obchody rozmístěnými po celé České republice a také s jednou kamennou prodejnou přímo v Praze. FAST ČR a.s. také provozuje na Slovensku maloobchodní síť v počtu 54 kamenných prodejen. Polsko a Maďarsko maloobchodní síť prodejen zatím nemá. Maloobchodní prodej z prodejen Planeo elektro podporuje e-shop Planeo.cz, kde si zákazníci mohou zboží objednat z pohodlí jejich domova a následně nechat zaslat přímo domů, či si zboží vyzvednout na jedné z kamenných prodejen.

Diplomová práce je zde přímo zaměřená na online marketingovou komunikaci e-shopu Planeo.cz a bude zde sestaven její plán pro rok 2022. Rozmístění maloobchodní sítě 92 kamenných prodejen Planeo elektro po České republice je znázorněno na mapě níže. Pestré rozmístění kamenných poboček po celé České republice nabízí každému zákazníkovi zboží vidět na vlastní oči bez nutnosti jezdit do velikých měst, kde je samozřejmě konkurence velká. Všechny kamenné prodejny jsou i výdejním místem pro objednávky z e-shopu Planeo.cz. Každý zákazník, který si vybral a objednal zboží na e-shopu, si může zboží prohlédnout a vyzvednout na dané prodejně, kterou má nejbližše svému domovu.

Obrázek 28 - Maloobchodní síť Planeo elektro

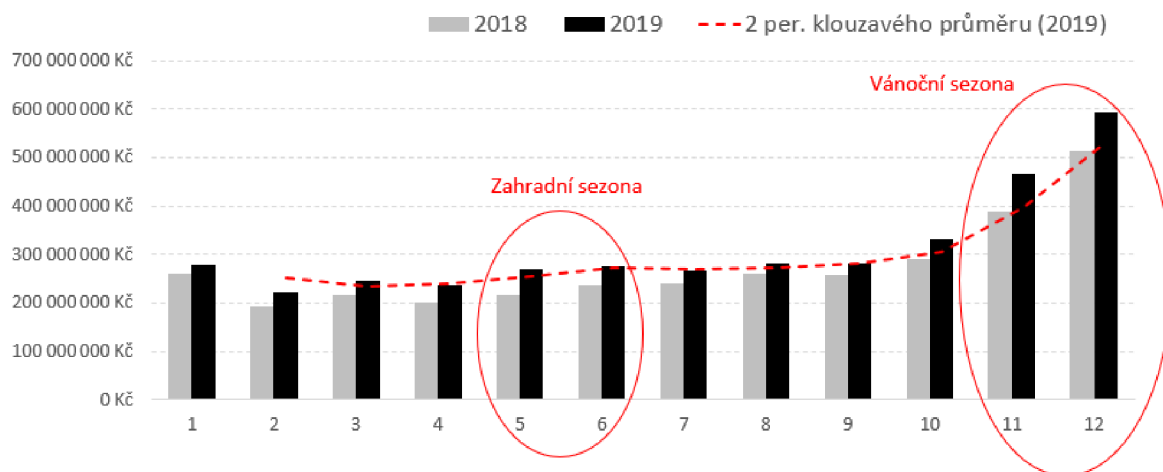


Zdroj: Vlastní zpracování (Planeo.cz)

Kamenné prodejny Planeo elektro prodávají své zboží celoročně, ale s výraznými sezónními trendy. První sezónní trend se vyskytuje okolo května a června, kdy začíná zahradní sezóna a prodejny zde dosahují obratu až okolo 300 mil. Kč měsíčně. Dalším a nejdůležitějším trendem jsou Vánoce, kde sezóna začíná již v listopadu a končí prosincem. V prosinci

dosahují prodejny obrátu až okolo 600 mil. Kč za daný měsíc. Vývoj obrátu prodejen Planeo elektro a definování jednotlivých trendů je graficky znázorněno na obrázku 29.

Obrázek 29 - Obrat Planeo Elektro

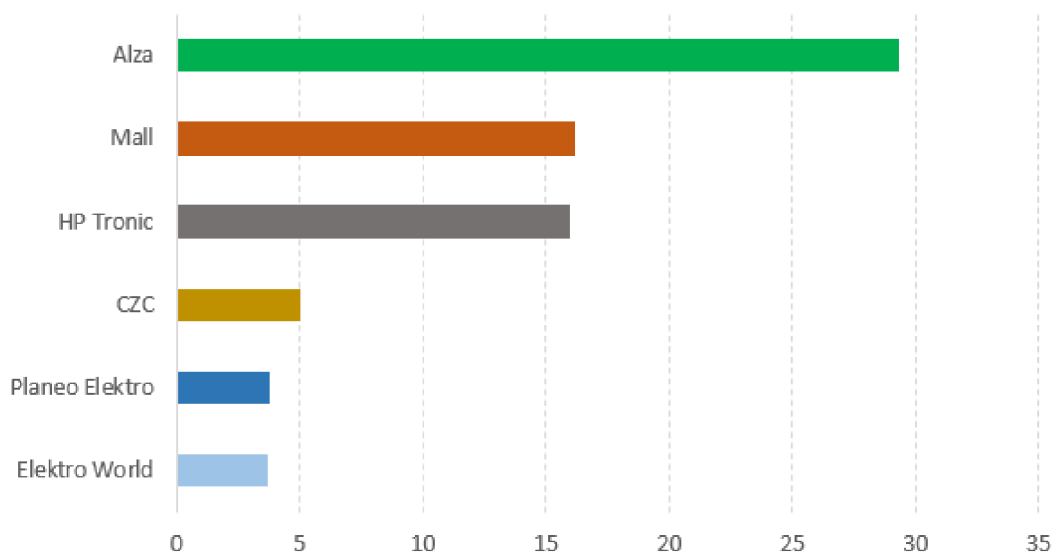


Zdroj: Vlastní zpracování (FAST ČR a.s.)

Kamenné prodejny Planeo elektro mají své přímé konkurenty, se kterými aktivně bojují o tržní postavení na maloobchodním trhu. Za největšího konkurenta na maloobchodním trhu se spotřební elektronikou lze považovat společnost Alza.cz, která každoročně dosahuje nejvyšších obrátů. Společnost Alza.cz v roce 2019 dosáhla obrátu okolo 29,3 mld. Kč a drží si úctyhodný každoroční trend růstu přes 10 %. Společnost Mall.cz představuje dalšího velice zásadního konkurenta v oblasti spotřební elektroniky, kde s ročním obrátem za rok 2019, přesahujícím 15 mld. Kč, zabírá vysoké postavení na maloobchodním trhu. Třetím významným konkurentem prodejen Planeo elektro je společnost HP Tronic, která za rok 2019 dosáhla obrátu přes 15 mld. Kč. Společnost Czc.cz představuje dalšího konkurenta s ročním obrátem za rok 2019 okolo 5 mld. Kč.

Zastoupení jednotlivých konkurentů dle obrátu za rok 2019 je graficky znázorněno na obrázku 30 a 31.

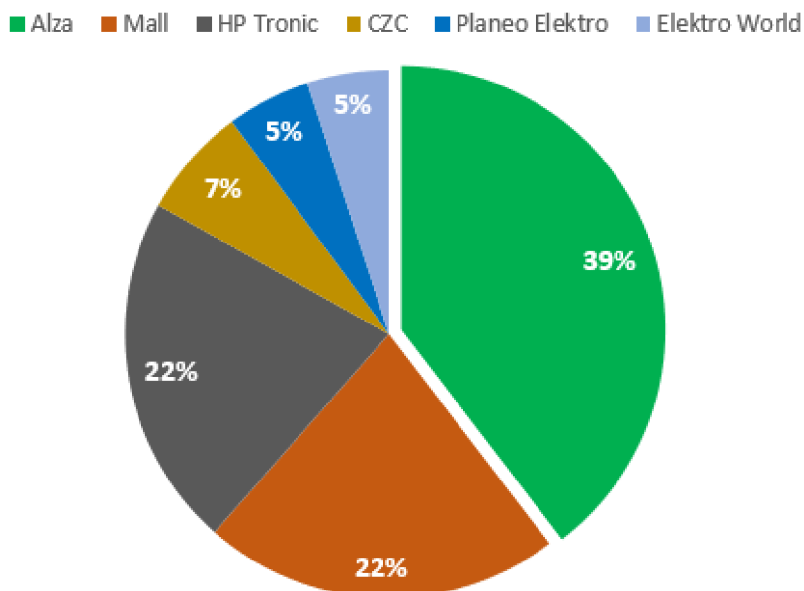
Obrázek 30 - Konkurence - Obrat mld. (Kč) 2019



Zdroj: Vlastní zpracování

Planeo elektro s ročním obratem okolo 3,6 mld. Kč za rok 2019 sleduje a aktivně reaguje na své konkurenty. V nejbližších letech má společnost v plánu dohánět své konkurenty a každým rokem hodlá zvýšit svou maloobchodní pozici na trhu nejméně o 11 %.

Obrázek 31 - Konkurence – Obrat (%) 2019

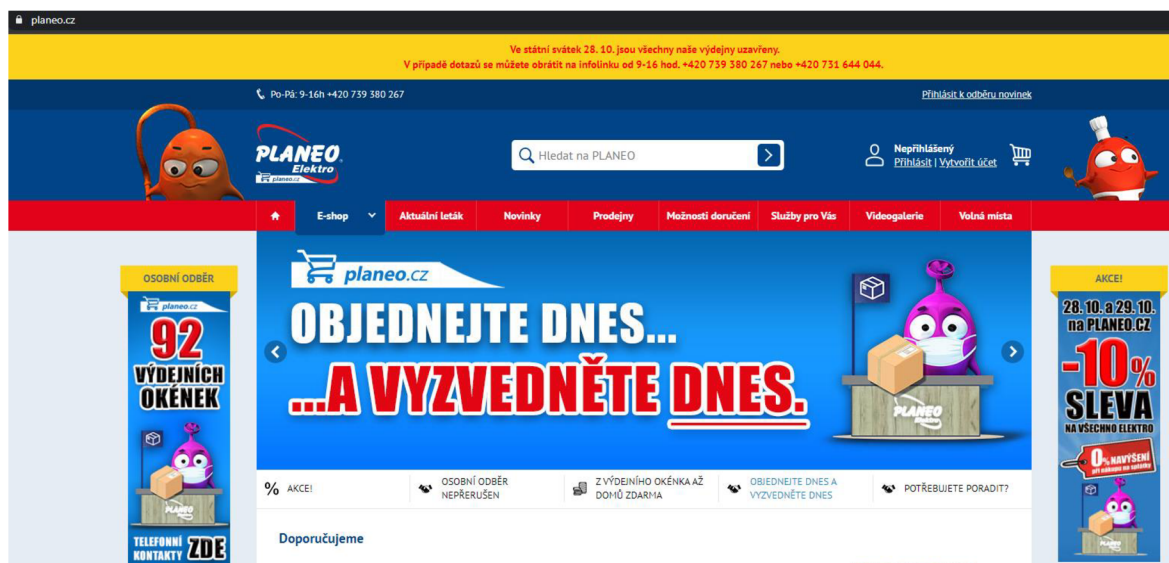


Zdroj: Vlastní zpracování



## 4.2 Analýza e-shopu Planeo.cz

Obrázek 32 - E-shop Planeo.cz

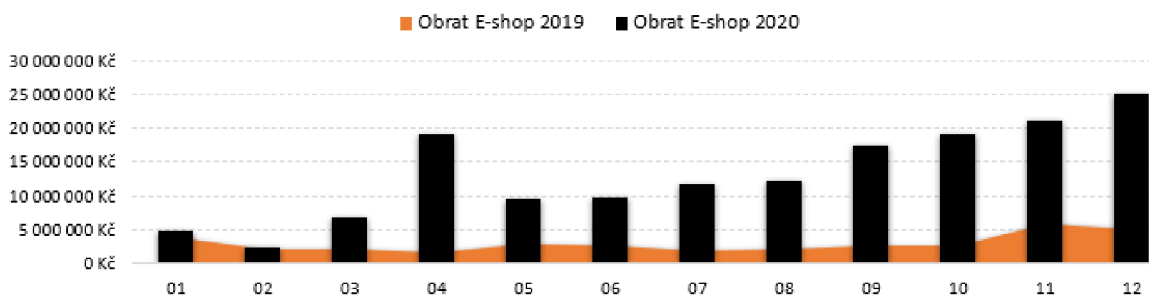


Zdroj: Vlastní zpracování (Planeo.cz)

E-shop Planeo.cz je nedílnou součástí společnosti FAST ČR a.s. podílející se na tržbách společnosti. E-shop má jednu velkou výhodu v tom, že zákazník nemusí objednávat vždy zboží přímo domů na svoji adresu, ale může zboží zaslat na nejbližší kamennou pobočku Planeo elektro, a tam si následně zboží vyzvednout. Díky velikému pokrytí poboček po celé České republice se zákazníkům dostává i lepší reklamační služby, kdy zákazník nemusí zboží odesílat na servisní středisko, ale pohodlně přinese výrobek zpět na danou pobočku a tam všechny potřebné okolnosti dořeší.

E-shop Planeo.cz nebyl pro společnost FAST ČR a.s. velkou prioritou, a tak se mu nevěnovalo zase tak velké pozornosti. Nicméně od začátku roku 2020 se e-shopu přikládá na důležitosti, a to z důvodu nečitelné situace na maloobchodním trhu zapříčiněné výskytem COVID19. Každou další vyskytující se vlnou COVID19 a uzavíráním maloobchodní sítě z nařízení vlády, se zákazníci čím dál více přesouvají do světa internetu, kde i vykonávají své nákupy. E-shop tak na exponenciálně zvýšené potřeby zákazníků (*meziroční nárůst 700 %*) aktivně reaguje a snaží se jim co nejvíce přizpůsobit.

Obrázek 33 - Obrat Eshop Planeo.cz



Zdroj: Vlastní zpracování (FAST ČR a.s.)

### 4.3 Analýza návštěvnosti e-shopu

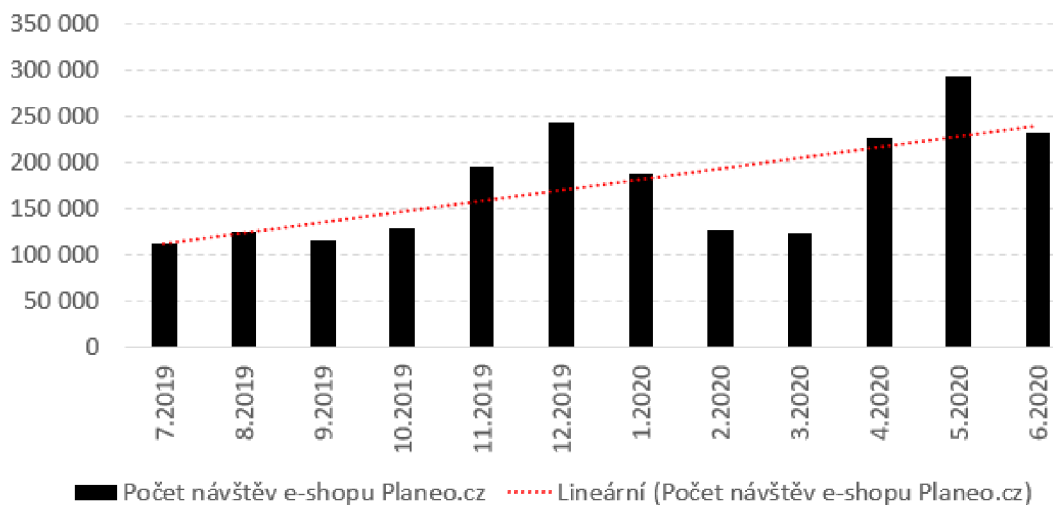
Analýza návštěvnosti e-shopu je velice zásadní součástí všech forem internetového marketingu. Pokud společnost optimalizuje web pro vyhledávače nebo se snaží navýšit počet návštěvníků za pomoci zaslání elektronického e-mailingu, vždy je zásadní analyzovat návštěvnost daných internetových stránek.

Analýza návštěvnosti e-shopu Planeo.cz byla v diplomové práci provedena za pomoci internetového nástroje Google Analytics, který společnost aktivně využívá k řízení a měření efektivnosti marketingových kampaní. Provedená analýza návštěvnosti nám ukáže nejenom data z měřených základních ukazatelů za období (07.2019 – 06.2020), jako jsou měsíční návštěvnost, konverzní poměr, ale také nám zobrazí detailní pohled na naše návštěvníky (odkud přišli, z jakého jsou státu, jaká používají klíčové slova, na co klikli atd.). Za pomoci analytického nástroje Google Analytics je analyzování návštěvnosti webových stránek jednou z nejvyužívanějších praktik v marketingové profesionální praxi.

#### 4.3.1 Měsíční návštěvnost

Analýza měsíční návštěvnosti nám ukazuje, kolik uživatelů si zobrazilo internetovou stránku Planeo.cz v daném měsíci. Z grafu níže je zřejmé, že počet uživatelů na stránkách má rostoucí trend v listopadu a prosinci, kde lze očekávat Vánoční nákupy. Lineární proložení dat nám graficky naznačuje rostoucí trend i do dalších období. Zde je vidět velký potenciál k růstu internetových stránek, kde v nejbližším období mohou stránky očekávat přes 300 000 uživatelů měsíčně.

Obrázek 34 - Měsíční návštěvnost

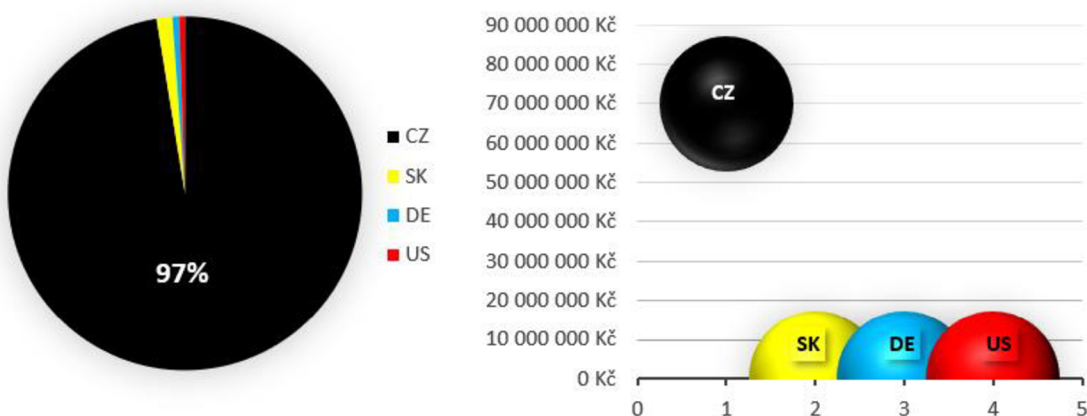


Zdroj: Vlastní zpracování (Google Analytics)

#### 4.3.2 Národnost návštěvníků

Následná analýza, zaměřená na národnost uživatelů navštěvující e-shop Planeo.cz, ukazuje téměř jednoznačnost české národnosti. Česká národnost má zde zastoupení cca 97 % a vykazuje tedy i nejvyšší tržby okolo 70 000 000 Kč za měřené období. Ostatní uživatelé daných národností (SK, DE, US) mají zanedbatelné zastoupení v návštěvnosti, ale i v sektoru tržeb. E-shop Planeo.cz je provozován pouze v českém jazyce, takže není výsledek měření překvapivý. Národnosti návštěvníků a jejich tržby jsou znázorněny níže.

Obrázek 35 - Národnost návštěvníků (%), (tržby)

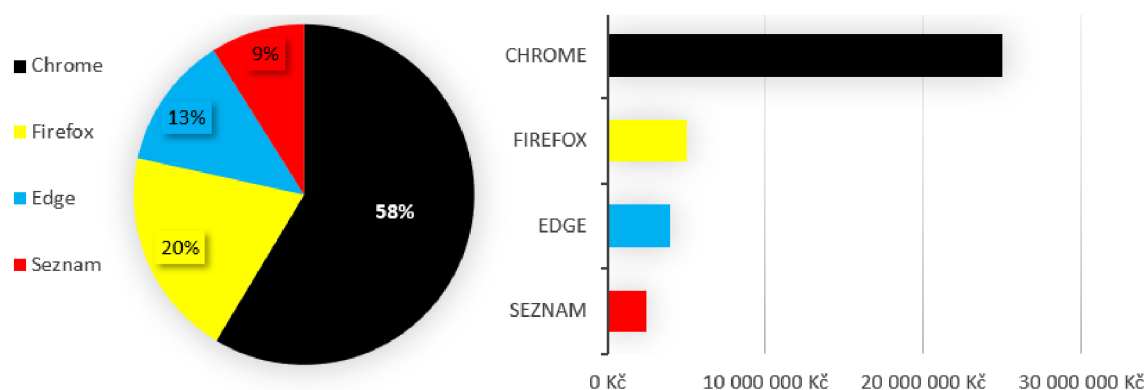


Zdroj: Vlastní zpracování (Google Analytics)

### 4.3.3 Zdroj návštěvníků dle vyhledávačů

Díky měření zdroje návštěvníků dle typů jednotlivých vyhledávačů, můžeme vyhodnotit, odkud se potenciální zákazníci dostávají na naši internetovou stránku. Zde je jasně vidět převaha vyhledávače Chrome od společnosti Google, díky kterému se na e-shop Planeo.cz dostalo cca 60 % návštěvníků, kteří zprostředkovali tržby za více jak 25 000 000 Kč v měřeném období. Ostatní vyhledávače jako Firefox, Edge či Seznam jsou v závěsu.

Obrázek 36 - Zdroj návštěv dle vyhledávačů (%), (Tržby)



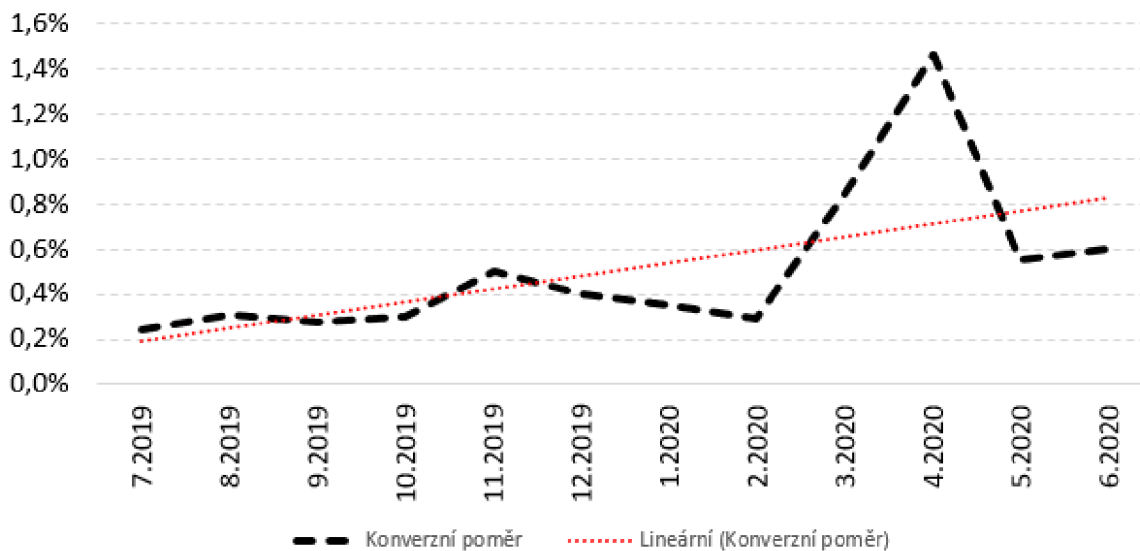
Zdroj: Vlastní zpracování (Google Analytics)

### 4.3.4 Konverzní poměr

Následná analýza se zaměřila na konverzní poměr neboli míru konverze. Konverzní poměr nám ukazuje, kolik procent uživatelů zprostředkovalo konverzi. To znamená, kolik návštěvníků na našich stránkách se nakonec stalo našimi zákazníky. Analýza ukazuje konverzní poměr e-shopu Planeo.cz vyvíjející se po měsíci v měřeném období. Průměrný konverzní poměr se u stránek Planeo.cz pohybuje okolo 0,6 %. Na grafu níže můžeme vidět, že konverzní poměr stránek ve čtvrtém měsíci roku 2020, byl schopen dosáhnout i hodnoty přes 1,4 %. Lineární proložení dat nám ukazuje rostoucí trend konverzního poměru, což reflektuje zvýšenou kvalitu a pozornost, která je stránkám věnována. Konverzní poměr můžeme snadno vypočítat dle vzorce:

Konverzní poměr = počet konverzí / počet návštěvníků \* 100

Obrázek 37 - Konverzní poměr



Zdroj: Vlastní zpracování (Google Analytics)

#### 4.3.5 Míra okamžitého opuštění

E-shop Planeo.cz byl nadále podroben analýze okamžitého opuštění. V nástroji Google Analytics se míra okamžitého opuštění webové stránky počítá jako návštěva, která iniciuje pouze jediný požadavek na server Analytics, pokud tedy uživatel otevře jedinou stránku na našem e-shopu a poté z něho odejde, aniž by při této návštěvě vyvolal jakýkoli další požadavek na server Analytics. Míru okamžitého opuštění lze vypočítat jako návštěvy jedné stránky vydělené všemi návštěvami. Neboli procento všech návštěv našeho e-shopu, při nichž uživatelé otevřeli jedinou internetovou stránku a vyvolali tak jediný požadavek na server Analytics.

Google Analytics ukázal, že nejčastější stránkou odchodu z e-shopu Planeo.cz je hlavní stránka, kde za měřené období došlo k cca 500 000 odchodů. Procento odchodů z hlavní stránky se pohybuje okolo 25 %. Seznam stránek s nejčastějším odchodem je znázorněn v tabulce níže. Na hlavní stránce s nejvyšší mírou návštěvnosti vzniká tedy potenciál

zákazníka více zaujmout a přilákat ho k zobrazení dalších stránek e-shopu před tím, než stránku opustí.

*Tabulka 1 - Míra okamžitého opuštění*

Stránka	Odchody	Procento odchodů
/	500 000	25,06 %
/vyhledavani/index\$960M.html?Mer&Page=8	300 000	18,29 %
/katalog/9000001E-fast.html	100 000	20,65 %
/co-vas-zajima/aktualni-letaky/	50 000	25,70 %
/prodejny/	40 000	18,75 %
/katalog/6000073R-black-friday.html	38 000	60,94 %
/katalog/6001767L-televizory.html	35 000	21,07 %
/spolecnost/volna-pracovni-mista/	33 000	60,56 %
/katalog/902241I-domaci-spotrebice.html	30 000	12,13 %
/novinky/	20 000	15,43 %
/katalog/6005096N-mobilni-telefony.html	19 000	20,33 %
/kosik/?next_stepMer=DELIVERY_AND_PAYMENT	17 000	12,04 %
/kosik/	16 000	10,35 %
/kosik/?next_step=CART	15 000	7,91 %

*Zdroj: Vlastní zpracování (Google Analytics)*

#### **4.3.6 Klíčová slova**

Analýza klíčových slov za pomoci Google Analytics ukazuje, díky kterým klíčovým slovům se uživatelé dostávají na stránky e-shopu Planeo.cz. Uživatel musí nejdříve zadat do vyhledávacího pole internetového vyhledávače hledaný výraz neboli klíčové slovo a následně se zobrazí seznam nejrelevantnějších internetových stránek.

Analýza byla zaměřena na:

- počet kliknutí na dané klíčové slovo
- cenu za proklik přes dané klíčové slovo CPC,

- míru okamžitého opuštění stránky po zadání klíčového slova
- počet stránek v jedné relaci po zadání klíčového slova.

Analýza klíčových slov ukazuje, že nejčastějším hledaným klíčovým slovem, díky kterému se potenciální zákazníci dostávají na stránky e-shopu Planeo.cz z internetových vyhledávačů, je „planeo elektro“. Na toto klíčové slovo bylo za měřené období kliknuto přes 300 000krát. Míra za proklik CPC tohoto klíčového slova je zde spočtena na 0,3 Kč. Míra okamžitého opuštění po zadání daného klíčového slova se pohybuje okolo 15 %. Počet zobrazených stránek na jednu relaci je u tohoto klíčového slova cca 6. Tento poměr hodnot je v normě a představuje optimální práci s klíčovými slovy. Za povšimnutí zde stojí klíčové slovo „planeo akce“, kde po zadání tohoto klíčového slova do internetového vyhledávače a následného vstupu do e-shopu daní uživatelé za měřené období vytvořili nejvyšší počet stránek na jednu relaci (11). Znamená to tedy, že akce jsou pro uživatele zajímavé a kupují spíše levné věci v akci než věci, co skutečně potřebují.

Tabulka 2 - Klíčová slova

Klíčové slovo	Kliknutí	CPC	Míra okamžitého opuštění	Počet stránek na 1 relaci
planeo elektro	300000	0,3 Kč	15,01 %	6
planeo	100000	0,2 Kč	14,04 %	6
Dynamic Search Ads	50000	2,0 Kč	20,85 %	5
elektro planeo	20000	0,3 Kč	16,21 %	6
'+planeo	17000	0,4 Kč	23,78 %	6
'+planeo elektro	14000	0,4 Kč	21,22 %	6
'+planeo elektro cz	12000	0,4 Kč	22,58 %	6
'+planeo elektro zboží	9000	0,4 Kč	23,40 %	6
prodejna +planeo elektro	4000	0,4 Kč	21,70 %	6
planeoelektro	3000	0,2 Kč	13,49 %	6
'+planeo akce	3000	0,4 Kč	24,11 %	11

planeo.cz	3000	0,2 Kč	32,56 %	6
'+planeo katalog	2000	0,3 Kč	20,71 %	6
'+kávovar	1500	8,3 Kč	72,98 %	3
planeo elektro cz	1500	0,3 Kč	16,65 %	5
'+lednice	1500	9,2 Kč	75,77 %	4
www planeo cz	1000	0,5 Kč	15,61 %	5
'+digestoř	1000	7,4 Kč	67,48 %	3
'+samsung +galaxy	500	7,9 Kč	71,42 %	3
'+trouby +vestavné	500	7,1 Kč	57,02 %	3
'+slevy +ona +dnes	400	5,0 Kč	72,60 %	2
'+slevy +onadnes	394	4,9 Kč	48,18 %	3
'+vestavné +trouby	376	7,2 Kč	52,05 %	3

*Zdroj: Vlastní zpracování (Google Analytics)*

#### **4.4 Analýza optimalizace pro vyhledávače (SEO)**

Analýzou optimalizace pro vyhledávače (SEO) zjistíme aktuální stav daných internetových stránek. V tomto případě se zaměřím na internetový e-shop Planeo.cz. Pokud daná společnost optimálně využívá SEO, docílí tak vyšší návštěvnost internetových stránek. S vyšší návštěvností samozřejmě přichází zvýšená poptávka po nabízených produktech a je tím docíleno zvyšování zisku společnosti. Cílem optimalizace pro vyhledávače je umístění internetové stránky na první místa vyhledávačů při hledání klíčových slov.

Z jiného pohledu SEO plní ten stejný princip internetového marketingu jako reklamní kampaně, ale s daleko lepším poměrem cena/výkon a s dlouhodobějším ekonomickým efektem. SEO analýzu můžeme provést celou řadou online nástrojů, které dokáží během okamžiku prověřit přítomnost základních kritérií správně optimalizovaných webových stránek. K analýze optimalizace pro vyhledávače (SEO) pro e-shop Planeo.cz byl použit marketingový nástroj dostupný na internetových stránkách wedesin.cz.



#### 4.4.1 Ukázka výsledku vyhledávače Google

Analýza a vyhodnocení za pomoci internetového nástroje wedesin ukázala, že internetový e-shop Planeo.cz má dostatečné zobrazení ve vyhledávači Google. Zobrazení e-shopu Planeo.cz ve vyhledávači Google lze vidět na obrázku 38.

*Obrázek 38 - Ukázka výsledku vyhledávače Google*

#### Planeo Elektro - Elektro pro každého | Planeo Elektro

<https://www.planeo.cz/>

28 Říj 2020 - Specializovaná síť prodejen se širokým sortimentem elektro v Čechách, Moravě i na Slovensku. Každý týden nový akční leták, doprava z prodejen po celé ČR zdarma. Tak hurá do Planea! Slevy. Dárkové poukazy. Nákup na splátky. Odběr starého spotřebiče.

*Zdroj: Vlastní zpracování (<https://www.wedesin.cz/online-nastroje/seo>)*

#### 4.4.2 Analýza obsahu

Následnou částí analýzy optimalizace pro vyhledávače (SEO) byla analýza obsahu internetových stránek e-shopu Planeo.cz. Analýza vyhodnotila na výbornou, že URL adresa využívá SSL certifikát, díky kterému mají klienti i server jistotu, že komunikují opravdu spolu navzájem, a ne s někým, kdo se za jednu ze stran jen fiktivně vydává.

*Obrázek 39 – Využití SSL certifikátu*

Výsledná URL adresa: <https://www.planeo.cz/>  
Výborně, používáte ssl certifikát.

*Zdroj: Vlastní zpracování (<https://www.wedesin.cz/online-nastroje/seo>)*

Další částí analýzy obsahu internetové stránky e-shopu Planeo.cz bylo hodnocení nadpisů na dané internetové stránce. Internetový nástroj wedesin shledal jako chybné, že daná stránka nezačíná titulkem 1. úrovně. Jako kladné ale bylo vyhodnoceno, že stránka obsahuje 3 a nebo více nadpisů druhé úrovně.

## Obrázek 40 - Nadpisy na stránce

Stránka nezačíná titulkem 1. úrovně, možná to budete chtít napravit.

- h2 - Doporučujeme
- h2 - Doporučujeme
- h3 - LG F 72J5HY3W
- h3 - AEG T8DBG68WC
- h3 - BOSCH BWD421PET
- h3 - LG 70UN7400
- h3 - PHILCO PHAF 5000
- h3 - ROWENTA RR7447WH
- h3 - SENCOR SVC 0625AT
- h3 - SENCOR SVC 8505TI
- h3 - XIAOMI Mi Smart Band 5
- h3 - SAMSUNG UE55TU7172
- h3 - LENOVO S540 8G 512G + Microsoft 365
- h3 - SENCOR STM 3700WH
- h3 - PHILIPS EP4341/50
- h3 - SAMSUNG RS66N8101S9
- h3 - HP 17-ca2000nc
- h3 - BOSCH SMS46LI00E
- h3 - AEG L7WBG47W
- h3 - INDESIT BTWA 51052 (EU)
- h3 - BEKO RCSA 300 K30XP
- h3 - SAMSUNG UE50TU7172
- h2 - Novinky v PLANEEO Elektro
- h2 - Najděte si prodejnu
- h2 - Aktuální leták
- h2 - O společnosti
- h2 - Co vás zajímá
- h2 - Kontaktujte nás
- h2 - Přihlásit k odběru novinek

---

Počet nadpisů h1: 0

Nadpis první úrovně nenalezen.

Počet nadpisů h2: 9

Stránka obsahuje 3 a nebo více nadpisů druhé úrovně.

Počet nadpisů h3: 20

Stránka obsahuje minimálně tolik nadpisů třetí úrovně, jako nadpisů druhé úrovně.

Počet nadpisů h4: 0

Počet nadpisů h5: 0

Počet nadpisů h6: 0

Zdroj: Vlastní zpracování (<https://www.wedesin.cz/online-nastroje/seo>)

Analýzy obsahu internetové stránky e-shopu Planeo.cz byla následně podrobena analýze nejčastějších slov na stránce. Nejčastější slova zobrazena na internetové stránce e-shopu Planeo.cz jsou zobrazena na obrázku 41.

Obrázek 41 - Nejčastější slova na stránce

### Jednoslovná klíčová slova

Slovo	Titulek	Popisek	H1	H2	H3	H4	Text	Celkem
kategorie	0	0	0	0	0	0	128	128
všechny	0	0	0	0	0	0	128	128
více	0	0	0	0	0	0	40	40
příslušenství	0	0	0	0	0	0	34	34
elektro	3	1	0	1	0	0	3	8
planeo	2	0	0	1	0	0	4	7
televize	0	0	0	0	0	0	15	15
ostatní	0	0	0	0	0	0	13	13

### Dvouslovné fráze

Fráze	Titulek	Popisek	H1	H2	H3	H4	Text	Celkem
všechny kategorie	0	0	0	0	0	0	128	128
planeo elektro	2	0	0	1	0	0	2	5
televize televize	0	0	0	0	0	0	8	8
přihlásit odběru	0	0	0	1	0	0	3	4
elektro každého	1	0	0	0	0	0	0	1
každého planeo	1	0	0	0	0	0	0	1
odběru novinek	0	0	0	1	0	0	2	3

Zdroj: Vlastní zpracování (<https://www.wedesin.cz/online-nastroje/seo>)

V souvislosti s analýzou obsahu následovala analýza meta titulku, kde internetový nástroj wedesin vyhodnotil, že dosavadní meta titulek (*Planeo Elektro – Elektro pro každého | Planeo Elektro*) je příliš krátký a doporučil ho rozšířit na 50 – 60 znaků.

#### Obrázek 42 - Meta titulek

Planeo Elektro - Elektro pro každého | Planeo Elektro

Titulek je příliš krátký.

Meta titulek je důležitá součást SEO. Měl by obsahovat hlavní klíčové slovo a jeho délka by měla být ideálně 50 - 60 znaků.

Zdroj: Vlastní zpracování (<https://www.wedesin.cz/online-nastroje/seo>)

Následovala analýza současného meta popisu (*Specializovaná síť prodejen se širokým sortimentem elektro v Čechách, Moravě i na Slovensku. Každý týden nový akční leták, doprava z prodejen po celé ČR zdarma. Tak hurá do Planea! Slevy. Dárkové poukazy. Nákup na splátky. Odběr starého spotřebiče.*).

Analýza meta popisu za pomoci internetového nástroje wedesin ukázala, že je meta popis příliš dlouhý a bylo doporučeno ho zkrátit na hodnotu pod 160 znaků.

#### Obrázek 43 - Meta popis

*Specializovaná síť prodejen se širokým sortimentem elektro v Čechách, Moravě i na Slovensku. Každý týden nový akční leták, doprava z prodejen po celé ČR zdarma. Tak hurá do Planea! Slevy. Dárkové poukazy. Nákup na splátky. Odběr starého spotřebiče.*

Meta popis je delší než 160 znaků, pokuste se ho zkrátit na délku mezi 110-160 znaky.

Meta popis už dnes vyhledávače nesledují, ale i tam je důležitý, protože je to většinou tento popis, který uživatelé uvidí vy výsledcích vyhledávačů.

Zdroj: Vlastní zpracování (<https://www.wedesin.cz/online-nastroje/seo>)

Analýza počtu slov na stránce byla vyhodnocena na výbornou, kde počet 1 672 slov na stránce byl nad požadovanou hodnotou 500 slov.

#### Obrázek 44 - Počet slov na stránce

Slova mezi <body> tagy: 1672

Slova mezi <p> tagy: 34

Celkový počet slov je důležitý. Čím více relevantního obsahu na stránce, tím lépe. Ideálně by každá stránka měla mít minimálně 500 slov.

Zdroj: Vlastní zpracování (<https://www.wedesin.cz/online-nastroje/seo>)

Podrobená analýza obrázků na stránce ukázala, že 24 z 61 obrázků neobsahovalo alt tag neboli alternativní text. Alt tag představuje popis obrázku, který se zobrazuje v případě, že nedojde k načtení obrázku. Obrázky jsou důležitou součástí optimalizace. Měly by být správně pojmenované s vyplněnými alt tagy a zmenšené na správnou velikost.

#### Obrázek 45 - Obrázky na stránce

Počet obrázků na stránce: 61

7. Obrázek nemá specifikovanou absolutní URL adresu. Náhled nelze načíst.  
Obrázek neobsahuje alt tag.

Zdroj: Vlastní zpracování (<https://www.wedesin.cz/online-nastroje/seo>)

Analýza odkazů na stránce vyhodnotila jejich počet jako nadměrně vysoký. Interních odkazů na stránce bylo naměřeno 824. Optimální počet odkazů na stránce by neměl překračovat 100 interních odkazů. Počet naměřených externích odkazů na stránce bylo 13, což jen lehce překračuje optimální počet 10 externích odkazů na stránce. Vyhodnocení analýzy zde ukázalo, že některé odkazy neobsahují atribut target="blank".(11), který otevře vždy nové okno prohlížeče.

#### Obrázek 46 - Odkazy na stránce

Počet interních odkazů na stránce: 824

Stránka by neměla obsahovat víc než 100 interních odkazů.

Počet externích odkazů na stránce: 13

Stránka by neměla obsahovat víc než 10 externích odkazů.

Některé odkazy neobsahují atribut target="\_blank". (11)

Zdroj: Vlastní zpracování (<https://www.wedesin.cz/online-nastroje/seo>)

Následná analýza iframů na stránce nedokázala rozpoznat typ zdroje vloženého rámu Zdroj vloženého rámu: <https://www.googletagmanager.com/ns.html?id=GTM-5FKQFR>.

Obrázek 47 - Iframes na stránce

Nedokázali jsme rozpoznat typ zdroje vloženého rámu.

Zdroj vloženého rámu: <https://www.googletagmanager.com/ns.html?id=GTM-5FKQFR>

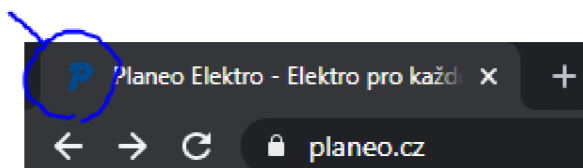
Počet vložených rámu (iframe) na stránce: 1

Zdroj: Vlastní zpracování (<https://www.wedesin.cz/online-nastroje/seo>)

Internetová stránka následovala v analýze objektů. Vyhodnocení analýzy ukázalo, že internetová stránka neobsahuje žádné objekty. Objektem chápeme například flashovou animaci. Objekty by již v dnešní době na webu neměly být.

Analýza, jestli stránka e-shopu Planeo.cz obsahuje favicon, dopadla úspěšně. Internetové stránky obsahují favicon. Favicon je grafická ikona na liště internetové stránky, která se může objevit, také když přidáte stránku mezi oblíbené nebo nově v mobilním telefonu. Ikona má často podobu části loga společnosti. Grafické zobrazení se nejčastěji vyskytuje před titulkem stránky. Její význam je hlavně v lepším odlišení jednotlivých webů v liště záložek a pomáhá zvyšovat povědomí o značce.

Obrázek 48 - Favicon



Zdroj: Vlastní zpracování (Planeo.cz)

Následně byla internetová stránka podrobena analýze, jestli existuje soubor "Sitemap.xml". Výsledek analýzy byl úspěšný a mapa byla nalezena na internetovém odkazu <https://www.planeo.cz/sitemap/>.

Obrázek 49 - Soubor "Sitemap.xml":

Mapa webu nalezena na odkazu: <https://www.planeo.cz/sitemap/>

XML mapa webu je důležitou součástí SEO. Vyhledávače s její pomocí mají přehled o všech stránkách, které webová stránka obsahuje.

Zdroj: Vlastní zpracování (<https://www.wedesin.cz/online-nastroje/seo>)

Analýza zaměřená na soubor "robots.txt" dopadla také úspěšně a soubor byl nalezen na odkazu <https://www.planeo.cz/robots.txt>.

Obrázek 50 - Soubor "robots.txt"

Soubor "robots.txt" nalezen na odkaze: <https://www.planeo.cz/robots.txt>

Soubor robots.txt pomáhá vyhledávačům stanovit, kde a co mohou prohledávat.

Zdroj: Vlastní zpracování (<https://www.wedesin.cz/online-nastroje/seo>)

Následovala analýza internetové stránky se zaměřením na schema.org. Tato analýza vyšla negativně z důvodu, že není označen obsah webu za pomoci schema.org. Schema.org je strukturovaný markup, který můžete přidávat do HTML a pomoci tak nejen vyhledávačům porozumět tomu, co je na vašich stránkách. Díky němu se mohou také výrazně odlišit vaše úryvky (snippets) v SERPu od ostatních.

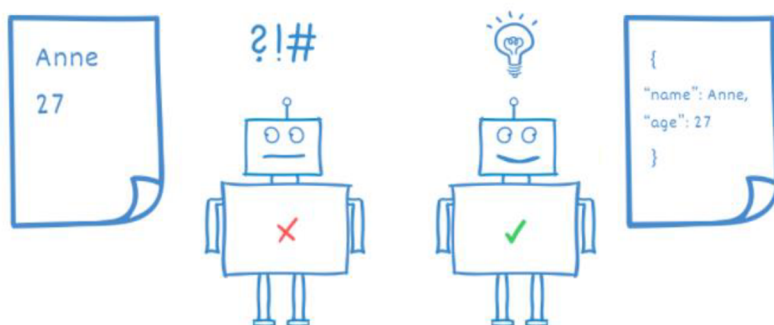
Obrázek 51 - Schema.org

Bohužel neoznačujete obsah webu s pomocí schema.org.

Schema.org je stále používanější metoda detailního vysvětlení vyhledávačům co je obsahem webové stránky. Je to považováno za budoucnost SEO. Více informací >>

Zdroj: Vlastní zpracování (<https://www.wedesin.cz/online-nastroje/seo>)

Obrázek 52 – Graficky - Schema.org



Zdroj: Vlastní zpracování (<https://www.contentking.cz/akademie/schema/>)

Poslední analýzou zaměřenou na analýzu obsahu bylo prověření, jestli stránky obsahují Google Analytics a tag manager. Analýza vyšla úspěšně s tím, že Google Analytics a tag manager byl nalezen.

Analýza obsahu internetových stránek e-shopu Planeo.cz po bodovém vyhodnocení získala 43 bodů z maximálních 63 bodů a je tedy ještě v tomto segmentu internetového marketingu co zlepšovat.

#### 4.4.3 Nastavení tagů pro sociální sítě

Následovala analýza podrobení internetových stránek e-shopu Planeo.cz zaměřená na nastavení tagů pro sociální sítě. Vyhodnocení probíhalo za pomoci internetového nástroje wedesin.

Jako první věc v tomto segmentu byla analýza jazyka. Výsledná analýza ukázala negativní výsledek z důvodu, že jazyková verze nebyla specifikována. Definicí jazyka webu zajistíte správné načtení v sociálních sítích.

Analýza, zda stránka obsahuje překlady do dalších cizích jazyků, vyšla také negativně. Nebyly nalezeny žádné překlady internetové stránky do cizích jazyků.

Analýza typu obsahu vyšla kladně tam, kde typ stránky byl specifikován. Typ obsahu zajistí lepší zobrazování stránky na sociálních sítích.



Následovala analýza titulku internetové stránky (Planeo Elektro – Elektro pro každého | Planeo Elektro). Analýza vyšla kladně tam, kde délka titulku byla optimální.

Obrázek 53 – Titulek

Planeo Elektro - Elektro pro každého | Planeo Elektro

Titulek je správně dlouhý, výborně.

Titulek je obsah, který se zobrazí v nadpisu při sdílení na sociálních sítích.

Zdroj: Vlastní zpracování (<https://www.wedesin.cz/online-nastroje/seo>)

Analýza zaměřená na popis vyšla negativně tam, kde délka popisu byla moc dlouhá. Délka popisu je nyní 38 slov.

Obrázek 54 – Popis

Specializovaná síť prodejen se širokým sortimentem elektro v Čechách, Moravě i na Slovensku. Každý týden nový akční leták, doprava z prodejen po celé ČR zdarma. Tak hurá do Planea! Slevy. Dárkové poukazy. Nákup na splátky. Odběr starého spotřebiče.

Popis je moc dlouhý, zkráťte ho.

Popis se zobrazí v textové části sdíleného příspěvku.

Zdroj: Vlastní zpracování (<https://www.wedesin.cz/online-nastroje/seo>)

Následná analýza URL adresy vyšla kladně. Odkaz byl vyplněn <https://www.planeo.cz/>.

Obrázek 55 – URL adresa

<https://www.planeo.cz/>

Odkaz je vyplněn.

Zdroj: Vlastní zpracování (<https://www.wedesin.cz/online-nastroje/seo>)

Analýza názvu stránky vyšla negativně. Název stránky nebyl specifikován.

Obrázek 56 – URL adresa

Název stránky není specifikován.

Definicí názvu stránky v OG tagách posilujete povědomí o svém webu.

Zdroj: Vlastní zpracování (<https://www.wedesin.cz/online-nastroje/seo>)

Podrobená analýza náhledového obrázku internetové stránky vyšla kladně. Obrázek byl načítán skrz SSL.

Obrázek 57 – Náhledový obrázek



Obrázek je načítán skrz SSL.

Náhledový obrázek je velmi důležitý. Příspěvky s obrázky mají výrazně vyšší konverze.

Zdroj: Vlastní zpracování (<https://www.wedesin.cz/online-nastroje/seo>)

Analýza nastavení tagů pro sociální sítě internetových stránek e-shopu Planeo.cz po bodovém vyhodnocení získala 8 bodů z maximálních 15 bodů.

#### 4.4.4 Rychlost stránky

Jako poslední analýza podrobená na internetové stránky e-shopu Planeo.cz byla zaměřena na jejich rychlost. Vyhodnocení probíhalo za pomoci internetového nástroje wedesin.

První analýza se zaměřila na počet požadavků a velikost stránky.

Obrázek 58 – Počet požadavků a velikost stránky

Pro rychlé načtení je důležité malé množství žádostí a nízká velikost stránky

Počet odeslaných žádostí: 118 požadavků

Velikost stránky:

Velikost stránky by neměla přesáhnout 2 MB, ideální je velikost do 1 MB.

Zdroj: Vlastní zpracování (<https://www.wedesin.cz/online-nastroje/seo>)

Analýza zaměřená na blokování vykreslení CSS a javascriptu vyšla negativně z důvodu nálezů zdrojů na internetových stránkách, které mohou načítání webu zpomalit.

Obrázek 59 – Blokování vykreslení CSS a javascriptu

Na Vašich stránkách mohou být zdroje, které zpomalují načítání webu

Lze uspořit 640 ms

Doporučujeme odložit načítání obrázků, JavaScriptu a nepotřebných css až po načtení obsahu

Zdroj: Vlastní zpracování (<https://www.wedesin.cz/online-nastroje/seo>)

Následná analýza internetových stránek se zaměřila na optimalizaci obrázků. Vyhodnocení analýzy vyšlo kladně tam, kde obrázky na webu obsahovaly správnou velikost.

Obrázek 60 – Optimalizace obrázků

Používáním správné velikosti obrázků zrychlíte načítání webu.

Vaše obrázky mají správnou velikost

Potenciální úspora 339 KiB

Použitím vhodných velikostí obrázků je možné web viditelně zrychlit

Zdroj: Vlastní zpracování (<https://www.wedesin.cz/online-nastroje/seo>)

Podrobená analýza cachování vyšla negativně. Internetové stránky nepoužívaly cachování.

#### Obrázek 61 – Cachování

Některé části webu je možné uložit pro rychlejší načítání webu při opakovaných návštěvách.

Vaše stránky nepoužívají cachování!

Bylo nalezeno 64 zdrojů

Dlouhá platnost mezipaměti může zrychlit opakované návštěvy stránky.

Zdroj: Vlastní zpracování (<https://www.wedesin.cz/online-nastroje/seo>)

Analýza první odezvy webu (time to interactive) vyšla kladně tam, kde se doba interaktivity pohybovala okolo 2,6 s.

#### Obrázek 62 – Cachování

Načtení stránek je dostatečně rychlé

Doba do interaktivity: 2,6 s

Doba do interaktivity udává, jak dlouho trvá, než stránka začne být plně interaktivní.

Zdroj: Vlastní zpracování (<https://www.wedesin.cz/online-nastroje/seo>)

Následovalo internetové stránky podrobit analýze minifikaci CSS. Výsledná analýza vyšla pozitivně s tím, že internetové stránky správně minifikují CSS soubory. Minifikace CSS odstraňuje přebytečné mezery, odřádkování, komentáře, poslední středník před uzavírací závorkou a mnoho dalšího.

#### Obrázek 63 – Minifikace CSS

CSS je správně minifikován

Minifikací souborů CSS lze snížit množství přenášených dat. Tedy i rychlost načítání stránek

Zdroj: Vlastní zpracování (<https://www.wedesin.cz/online-nastroje/seo>)

Analýza minifikace javascriptu byla také úspěšná tam, kde internetové stránky Planeo.cz správně javascript minifikují.

#### Obrázek 64 – Minifikace Javascriptu

JavaScript je správně minifikován

Minifikací souborů JavaScriptu lze snížit množství přenášených dat. Tedy i rychlost načítání stránek

Zdroj: Vlastní zpracování (<https://www.wedesin.cz/online-nastroje/seo>)

Analýza rychlosti internetových stránek e-shopu Planeo.cz po bodovém vyhodnocení získala 14 bodů z maximálních 22 bodů.

## **4.5 PPC kampaně**

PPC kampaně pocházejí z anglického pojmenování (Pay Per Click), což v překladu do českého jazyka znamená platba za každý proklik uživatele z reklamy na naše stránky. PPC kampaně nabízejí formu internetové marketingové komunikace, která je zpoplatněna až ve finální moment, kdy daný uživatel klikne na nabízenou reklamu. Pokud si připlatíme, můžeme zde využít i možnost o přednostní umístění našich reklam na lépe viditelnější a lukrativnější pozice oproti inzerátům neplaceným. V případě kampaní s nabídkou nastavujete i maximální cenu za každý proklik vaší reklamy, kterou jste ještě ochotni zaplatit. Internetový e-shop Planeo.cz aktivně vytváří PPC kampaně ve spolupráci se společností Google, kde jsou náklady na PPC kampaně nejvyšší, ale zároveň mají nejvyšší zacílení na konečné zákazníky a s tím spojené i vyšší tržby. Následným významným partnerem e-shopu Planeo.cz ve vytváření PPC kampaní je společnost Seznam. Posledním společníkem, se kterým e-shop Planeo.cz spolupracuje na PPC kampaních je společnost Facebook. Detailní zaměření na jednotlivé kampaně jsou popsána v následujících kapitolách.

### **4.5.1 Analýza Google PPC kampaní**

Analýza PPC kampaní u společnosti Google probíhala za měřené období (07.2019 – 06.2020). Hlavním cílem kampaní bylo získat co nejvíce potencionálních zákazníků na internetové stránky e-shopu Planeo.cz. Výsledné zhodnocení kampaní bylo provedeno za pomoci nástroje Google Analytics. Sledované ukazatele byly stanoveny následovně:

- Zdroj / médium
- Celkem uživatelů
- Noví uživatelé
- Míra okamžitého opuštění
- Počet stránek na 1 relaci

- Prům. doba relace (s)
- Konverzní poměr
- Počet transakcí
- Tržby

Z analýzy vyplývá, že Google PPC kampaně jsou velice účinné a dokáží potencionální zákazníky směřovat na e-shop Planeo.cz. Za měřené období se za pomoci Google PPC kampaní podařilo nasměřovat okolo 500 000 uživatelů na stránky e-shopu Planeo.cz. Z tohoto počtu uživatelů je cca 330 000 uživatelů novými uživateli. Míra okamžitého opuštění stránky se pohybuje okolo 23,48 %. Počet stránek na 1 relaci zobrazení se pohybuje okolo 6. Průměrná doba aktivní relace se pohybuje okolo 230 sekund. Konverzní poměr byl naměřen okolo 0,65%. Počet zobchodovaných transakcí byl okolo 4184, kde bylo dosaženo tržeb okolo 20 000 000 Kč. Přehledná tabulka číslo 3 zobrazující data je níže.

Tabulka 3 – Google PPC kampaně

Zdroj / médium	Celkem uživatelů	Noví uživatelé	Míra okamžitého opuštění	Počet stránek na 1 relaci	Prům. doba relace (s)	Konverzní poměr	Počet transakcí	Tržby
google / PPC	500000	330000	23,48%	6,00	230,97	0,65%	4184,4	20 000 000 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování (Google Analytics)

Následně byl dopočítán podíl nákladů na obratu neboli PNO. PNO vyjadřuje kolik procent z obratu tržeb kampaní (hodnota konverzi) byly náklady na kliknutí (cena).

$$PNO = \frac{\text{Náklady}}{\text{Tržby}} = \frac{350\,000\text{ Kč}}{20\,000\,000\text{ Kč}} = 17,5\%$$

Výsledné PNO vyšlo 17,5 %, což představuje značnou ztrátu. Nicméně u rozkvétajícího e-shopu tato hodnota není nic neobvyklého. Investice do větších e-shopů mohou trvat i několik let, než začnou být plně rentabilní.

#### 4.5.2 Analýza Seznam PPC kampaní

Následná analýza PPC kampaní probíhala se společností Seznam. Měřené období bylo opět vybráno následovně (07.2019 – 06.2020). Hlavním cílem kampaní bylo získat co nejvíce potencionálních zákazníků na internetové stránky e-shopu Planeo.cz. Výsledné zhodnocení kampaní bylo provedeno za pomoci nástroje Google Analytics. Sledované ukazatele byly stanoveny následovně:

- Zdroj / médium
- Celkem uživatelů
- Noví uživatelé
- Míra okamžitého opuštění
- Počet stránek na 1 relaci
- Prům. doba relace (s)
- Konverzní poměr
- Počet transakcí
- Tržby

Výsledná analýza ukazuje, že Seznam PPC kampaně jsou účinné a dokáží potencionální zákazníky směřovat na e-shop Planeo.cz. Z naměřených dat je také vidět, že ve srovnání s PPC kampaněmi od společnosti Google, se nemůže Seznam rovnat. Za měřené období se za pomoci Seznam PPC kampaní podařilo nasměřovat jen okolo 30 000 uživatelů na stránky e-shopu Planeo.cz. Z tohoto počtu uživatelů je cca 20 000 uživatelů novými uživateli. Míra okamžitého opuštění stránky se pohybuje okolo 18,21 %. Počet stránek na 1 relaci zobrazení se pohybuje okolo 7. Průměrná doba aktivní relace se pohybuje okolo 376 sekund. Konverzní poměr byl naměřen okolo 0,50 %.

Počet zobchodovaných transakcí byl okolo 236, kde bylo dosaženo tržeb okolo 1 000 000 Kč. Přehledná tabulka číslo 4 zobrazující data je níže.

Tabulka 4 – Seznam PPC kampaně

Zdroj / médium	Celkem uživatelů	Noví uživatelé	Míra okamžitého opuštění	Počet stránek na 1 relaci	Prům. doba relace (s)	Konverzní poměr	Počet transakcí	Tržby
seznam / PPC	30000	20000	18,21%	7,00	376,74	0,50%	236,4	1 000 000 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování (Google Analytics)

Dále byl dopočítán podíl nákladů na obratu neboli PNO. PNO vyjadřuje kolik procent z obratu tržeb kampaní (hodnota konverzí) byly náklady na kliknutí (cena).

$$PNO = \frac{\text{Náklady}}{\text{Tržby}} = \frac{150\,000\text{ Kč}}{1\,000\,000\text{ Kč}} = 15\%$$

Výsledné PNO vyšlo 15 % což představuje opět značnou ztrátu. Nicméně u rozkvétajícího e-shopu tato hodnota není nic neobvyklého a bereme ji jako investici, která se začne zúročovat v následujících letech.

#### 4.5.3 Analýza Facebook PPC kampaní

Poslední analýza PPC kampaní probíhala se společností Facebook. Měřené období bylo opět vybráno následovně (07.2019 – 06.2020). Hlavním cílem kampaní bylo získat co nejvíce potencionálních zákazníků na internetové stránky e-shopu Planeo.cz. Výsledné zhodnocení kampaní bylo provedeno za pomoci nástroje Google Analytics. Sledované ukazatele byly stanoveny následovně:

- Zdroj / médium
- Celkem uživatelů
- Noví uživatelé
- Míra okamžitého opuštění
- Počet stránek na 1 relaci
- Prům. doba relace (s)
- Konverzní poměr
- Počet transakcí
- Tržby

Finální měření ukazuje, že Facebook PPC kampaně jsou relativně účinné a dokáží potencionální zákazníky směřovat na e-shop Planeo.cz. Z naměřených dat je také vidět, že ve srovnání s PPC kampaněmi od společnosti Google, či Seznam se nemůže Facebook



rovnat. Je to především tím, že do Facebook kampaní není zatím tolik investováno jako do předešlých kampaní.

Měřené období ukazuje, že za pomoci Facebook PPC kampaní se podařilo nasměřovat jen okolo 23 000 uživatelů na stránky e-shopu Planeo.cz. Z tohoto počtu uživatelů je cca 21 000 uživatelů novými uživateli. Míra okamžitého opuštění stránky se pohybuje okolo 24,77 %. Počet stránek na 1 relaci zobrazení se pohybuje okolo 5. Průměrná doba aktivní relace se pohybuje okolo 218 sekund. Konverzní poměr byl naměřen okolo 0,17 %. Počet zobchodovaných transakcí byl okolo 66, kde bylo dosaženo tržeb okolo 400 000 Kč. Přehledná tabulka číslo 5 zobrazující data je níže.

Tabulka 5 – Facebook PPC kampaně

Zdroj / médium	Celkem uživatelů	Noví uživatelé	Míra okamžitého opuštění	Počet stránek na 1 relaci	Prům. doba relace (s)	Konverzní poměr	Počet transakcí	Tržby
facebook / PPC	23000	21000	24,77%	5,00	218,14	0,17%	66	400 000 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování (Google Analytics)

Nakonec byl dopočítán podíl nákladů na obratu, neboli PNO. PNO vyjadřuje kolik procent z obratu tržeb kampaní (hodnota konverzí) byly náklady na kliknutí (cena).

$$PNO = \frac{\text{Náklady}}{\text{Tržby}} = \frac{50\,000\text{ Kč}}{400\,000\text{ Kč}} = 12,5\%$$

Výpočet PNO vyšel 12,5 % což naznačuje opět značnou ztrátu. Nicméně, jak již bylo zmíněno u PPC kampaní výše, u rozkvétajícího e-shopu tato hodnota není nic neobvyklého a bereme ji jako investici, která se začne zúročovat v následujících letech.

## 4.6 Hodnocení analýz

Analýzy nasazené na e-shop Planeo.cz prověřily jeho kvality a postavení na trhu. Je zřejmé, že je e-shop života schopný a funkční. Je zde také vidět, že je e-shop na startu rozkvětu a tomu odpovídají níže zmíněné nedostatky a slabá místa. Díky velkému tlaku na prodej výrobků za pomoci e-shopu je nyní e-shop každým měsícem vylepšován a investice do internetového marketingu exponenciálně vzrostly. Můžeme tedy do budoucna čekat jeho výrazné zlepšení.

### 4.6.1 Hodnocení analýzy e-shopu Planeo.cz

Hodnocení analýzy e-shopu Planeo.cz bylo rozděleno dle matice SWOT na silné stránky, slabé stránky, příležitosti a hrozby:

- **Silné stránky:**
  - Výdejní místa (94 v ČR)
  - Nadstandartní služby (Příloha 2)
  - Zákaznická báze
  - Široké metody plateb a dodání
  - Vlastní financování
  - Široká nabídka výrobků
  - Tradice značky
  
- **Slabé stránky:**
  - Vysoké osobní náklady
  - Dlouhodobě bez priority
  - Obsah stránek
  - Optimalizace pro vyhledávače SEO
  
- **Příležitosti:**
  - Exponenciální růst B2C trhu
  - Zvyšující se obliba nákupů po internetu

Nové metody plateb  
Možnosti financování cizím kapitálem  
Překlad do cizích jazyků

- **Hrozby:**

Veliká konkurence na trhu  
Rychlý růst hlavních konkurentů  
Transparentní prostředí, kde zákazníci porovnávají nabídky  
Přesycenost zákazníků reklamními sděleními

#### **4.6.2 Hodnocení analýzy návštěvnosti e-shopu**

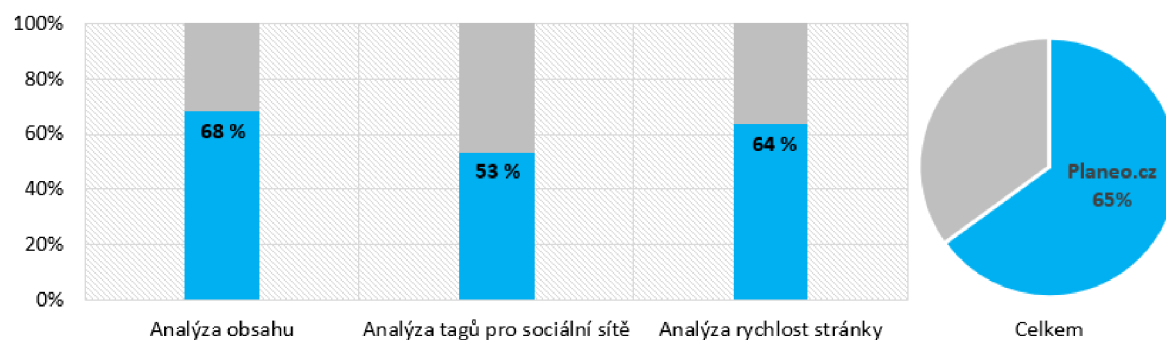
Z hodnocení analýzy návštěvnosti e-shopu Planeo.cz je zřejmé, že není zatím nijak závratné ve srovnání s jejími úhlavními konkurenty. Nicméně z dat měření je vidět rostoucí trend v počtu uživatelů navštěvující e-shop. Je zde zřejmé, že e-shop v posledních měsících podléhá velikému tlaku a investice do marketingové komunikace jen rostou. Díky investicím lze očekávat zvýšenou návštěvnost i v následujících měsících. Obsah stránek by měl být více poutavější, aby zákazníka zaujmul k nákupu, či jen k dalším krokům po e-shopu. Veliký potenciál se taky skrývá v konverzním poměru, který zatím není optimální a měl by se do budoucna pohybovat alespoň na 1 %. Pokud dojde k těmto velkým změnám, změní se i míra okamžitého opuštění hlavní stránky, která je nyní relativně vysoká (25 %). Tato hodnota by se do budoucna měla pohybovat pod 15 %. Pokud se podaří e-shop přeložit do dalších cizích jazyků nebo alespoň do anglického jazyka, mělo by opět dojít k pokrytí širšího spektra zákazníků a k zvýšení návštěvnosti e-shopu alespoň na 500 000 uživatelů měsíčně.

#### **4.6.3 Hodnocení analýzy optimalizace pro vyhledávače (SEO)**

Z hodnocení analýzy optimalizace pro vyhledávače SEO vyplynulo 65 bodů ze 100 možných. Analýza tedy ukázala, že stránky jsou v dobrém stavu, ale zároveň je zde pořád pár slabších míst, na kterých je potřeba zapracovat a chyby nechat opravit. Hlavním bodem k budoucí optimalizaci je zaměřit se na analýzu obsahu, která získala 68 %. Následně je důležité se zaměřit na analýzu tagů pro sociální sítě, která získala 53 %.

Nakonec doporučuji na základě analýzy rychlosti stránek prověřit i tuto oblast, kterou dle vlastního názoru pokládám za nejdůležitější. *Pokud se mi stránka načítá několik vteřin tak odcházím a je jedno jak moc propracovaný je následný obsah, či jak moc jsou lákavé ceny výrobků.*

Obrázek 65 – Vyhodnocení SEO analýzy



Zdroj: Vlastní zpracování (wedecin.cz)

## 4.7 Plán marketingové komunikace na rok 2022

Plán marketingové komunikace na rok 2022 vychází částečně z plánu z roku 2020, kde přebírá všechny jeho funkční části, které nalákaly zákazníky a následně je přidáno mnoho nových kampaní, které pomohou e-shopu akcelarovat a vyrovnat se špičkové konkurenci. Data z roku 2021 společnosti FAST ČR a.s. ještě nejsou finalizována, a proto nebylo možné je v diplomové práci zmínit a vycházet z nich.

Prvním a hlavním pilířem plánu marketingové komunikace na rok 2022 je nastavení optimální míry PPC kampaní u společnosti Google, společnosti Seznam a společnosti Facebook. Tyto segmenty e-shop Planeo.cz už nějakou dobu využívá, jen je zde nutné reagovat na aktuální situaci a zaměřit se na značné navýšení těchto investic. Vyhodnocení navýšení dle reflektující situace na B2C trhu bylo následující. Investice se v těchto oblastech v roce 2022 musí nejméně zdvojnásobit. Následně byla sestavena matice parametrů, která reflektuje stanovené cíle k tomu, aby se investice vyplatila.

Druhým významným pilířem je zavedení PPD (Pay Per Day) kampaní. Abychom mohli využívat služeb Seznamu naplno, potřebujeme mít aktivovanou peněženku libovolnou částkou a mít v provozu minimálně jednu kampaň. Klíčová slova pro vyhledávač se následně

nabídnou buď díky balíčkům, co obsahují jednotlivě aktivované kampaně nebo ručním zkoušením výrazů. Následně se naše stránky e-shopu mohou dostat na přední místa ve vyhledávači Seznam a jeho rodinných stránek firmy.cz a mapy.cz. Jako třetí pilíř marketingové komunikace je v plánu aktivovat bannerovou kampaň u společnosti Seznam. Čtvrtým pilířem plánu marketingové komunikace je branding od mediální skupiny Mafra. Branding patří k nejoblíbenějším a nejvýraznějším reklamním formátům. Díky své velikosti a zobrazení okolo celé stránky je výborně viditelný a uživateli je na očích po celou dobu rolování stránky. Fixní branding se při rolování stránkou nepohybuje spolu s obsahem stránky, ale zůstává fixován v jedné poloze. Posledním bodem plánu marketingové komunikace je nastavení optimální úrovně rozesílání News / e-mailů.

Obrázek 66 - Plán marketingové komunikace a cíle pro rok 2022

Zdroj / médium	Celkem uživatelů	Míra okamžitých o opuštění	Počet stránek na 1 relaci	Prům. doba relace (s)	Konverzní poměr	Počet transakcí	Tržby
google / ppc	1000000	15,00%	7,00	250,00	1,00%	8000	40 000 000 Kč
seznam / ppc	80000	15,00%	7,00	250,00	1,00%	700	3 000 000 Kč
facebook / ppc	60000	15,00%	7,00	250,00	1,00%	500	2 000 000 Kč
<b>+ Nově zavedené marketingové kampaně</b>							
search.seznam.cz / ppc	50000	15,00%	7,00	250,00	1,00%	15	100 000 Kč
firmy.cz / ppc	48000	15,00%	7,00	250,00	1,00%	50	400 000 Kč
mapy.cz / ppc	46000	15,00%	7,00	250,00	1,00%	150	800 000 Kč
seznam / banner	50000	50,00%	3,00	150,00	0,34%	50	200 000 Kč
mafra / branding	40000	50,00%	3,00	150,00	0,34%	500	3 000 000 Kč
mafra / mobile_branding	24000	50,00%	3,00	150,00	0,34%	250	1 600 000 Kč
news / email	100000	20,00%	5,00	200,00	1,50%	700	5 000 000 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

#### 4.7.1 Kampaně 2022 - Google / PPC

Kampaně Google / PPC, připravené na rok 2022, lze rozdělit na kampaně ve vyhledávání nebo v partnerské síti. Reklamní sdělení ve vyhledávání je často nazývané search. Ty jsou zobrazovány ve výsledcích vyhledávání na speciálních místech, a to maximálně první tři pozice před klasickými výsledky vyhledávání.

Dále, po pravé straně od klasických výsledků vyhledávání, budou zobrazena naše reklamní sdělení, přes které se uživatelé budou moci prokliknout na e-shop Planeo.cz.

## Obrázek 67 - Google / PPC

www.planeo.cz ▾

### Planeo Elektro - Elektro pro každého | Planeo Elektro

Specializovaná síť prodejen se širokým sortimentem **elektro** v Čechách, Moravě i na Slovensku. Každý týden nový akční leták, doprava z prodejen po celé ČR ...

#### Lednice

Zvažujete koupi lednice? Lednice se liší v umístění mrazící a chladící části.

#### Kombinované lednice

Kombinované lednice. TOP produkt. SAMSUNG RB33J3315SA. BF\_11\_20.

#### Pračky

Další důležité parametry jsou rozměry, spotřeba vody a elektřiny. Pračky se také ...

#### Předem plněné pračky

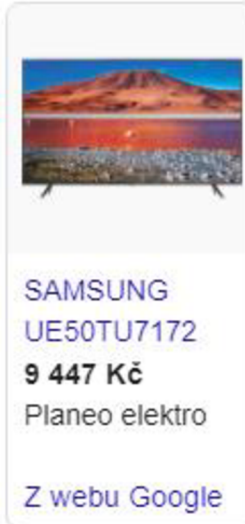
Indesit bwsa 61253w eu - LG F72J5HY3W - Philco ppl 162 - ...

#### Televize

V naší nabídce najdete nejmodernější Smart televize i televizory pro ...

#### Smart televize

Vybírejte Smart televize za výhodnou cenu na planeo.cz. Každý týden nové ...



SAMSUNG  
UE50TU7172  
9 447 Kč  
Planeo elektro  
Z webu Google

Zdroj: Vlastní zpracování (Google.cz)

Cílem kampaně Google / PPC je přilákat na stránky e-shopu Planeo.cz v roce 2022 okolo 1 milionu uživatelů. Plán si slibuje optimalizaci poklesu míry okamžitého opuštění na 15 %. Dále je plánem udržet 7 stránek na 1 relaci s průměrnou dobou návštěvy okolo 250 sekund na uživatele. Velkým cílem a přáním je vylepšit konverzní poměr na hodnotu okolo 1 %. Díky všem optimalizacím se bude očekávat rapidní nárůst v objemu transakcí okolo 8 000 za rok a s tím spojené zvýšené tržby, které by měly dosáhnout 40 000 000 Kč.

### 4.7.2 Kampaně 2022 - Seznam / PPC

Kampaně Seznam / PPC, připravené pro rok 2022, lze také dělit na kampaně ve vyhledávání (search) a v partnerské síti. Reklamní sdělení budou zobrazována ve výsledcích vyhledávání na přednostních místech. Zde je důraz na nalákání potenciálních zákazníků na akční letákové ceny. Seznam tedy bude zobrazovat reklamní sdělení s aktuálním letákem Planeo elektro.

## Aktuální letáky | Planeo Elektro

<https://planeo.cz/co-vas-zajima/aktualni-letaky>

Podívejte se na aktuální akční leták, ve kterém si vybere každý!

## Planeo elektro > Obrázky.cz



Zdroj: Vlastní zpracování (Seznam.cz)

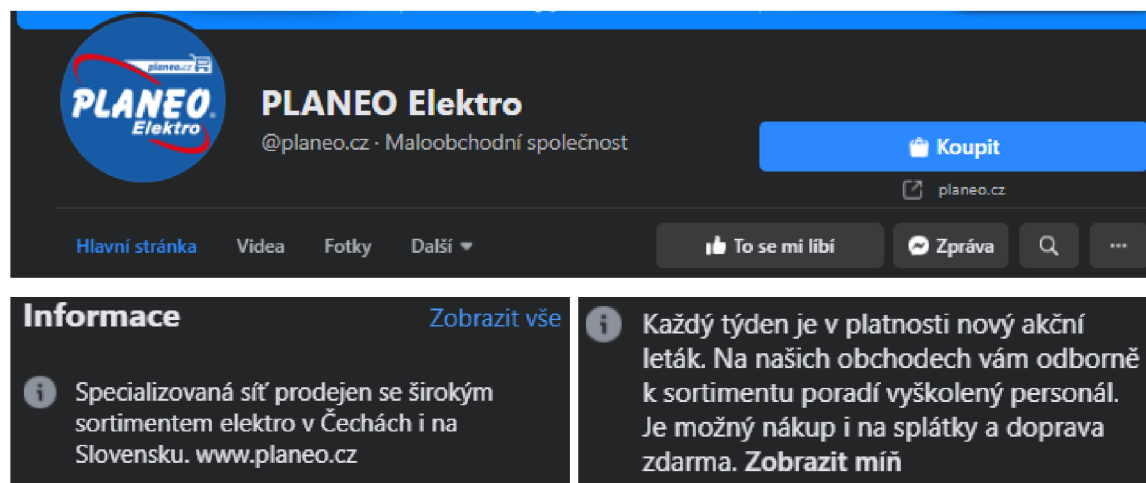
Cílem kampaně Seznam / PPC je přilákat na stránky e-shopu Planeo.cz v roce 2022 okolo 80 000 uživatelů. Plán si slibuje optimalizaci poklesu míry okamžitého opuštění na 15 %. Dále je plánem udržet 7 stránek na 1 relaci s průměrnou dobou návštěvy okolo 250 sekund na uživatele. Cílem je také vylepšit konverzní poměr na hodnotu okolo 1 %. Díky všem optimalizacím se bude očekávat značný nárůst v objemu transakcí okolo 700 za rok a s tím spojené zvýšené tržby, které by měly dosáhnout 3 000 000 Kč.

### 4.7.3 Kampaně 2022 - Facebook / PPC

Využitím Facebook / PPC lze vytvořit různé typy kampaní zaměřených na velmi rozdílné strategie. Za pomoci XML feedu z e-shopu a spousty publik je možné snadno vytvořit nákupní, nebo marketingovou kampaň. Stejným způsobem lze vytvořit kampaň na sbírání leadů. Všechny reklamní kampaně, bez ohledu na typ jejich cílení, Facebook dokáže cíl

efektivně optimalizovat s využitím svých pokročilých technologií a strojového učení. Facebook poskytuje více možností cílení než pouhé kliknutí, nebo konverze. Navíc nabízí angažovanost, instalace aplikací, zhlédnutí videa či zvýšení povědomí o značce díky sdílené reklamě.

Obrázek 69 - Planeo elektro na Facebooku



Zdroj: Vlastní zpracování (Facebook.cz)

Cílem kampaně Facebook / PPC je přilákat na stránky e-shopu Planeo.cz v roce 2022 okolo 60 000 uživatelů. Plán počítá s optimalizací poklesu míry okamžitého opuštění také na 15 %. Dále je plánem udržet 7 stránek na 1 relaci s průměrnou dobou návštěvy okolo 250 sekund na uživatele. Cílem je také vylepšit konverzní poměr na hodnotu okolo 1 %. Díky všem optimalizacím se bude očekávat značný nárůst v objemu transakcí okolo 500 za rok, a s tím spojené zvýšené tržby, které by měly dosáhnout 2 000 000 Kč.

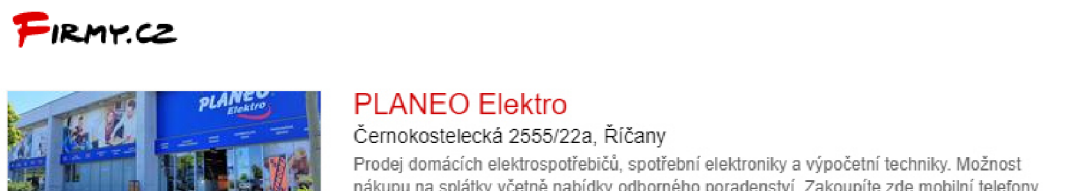
#### 4.7.4 Kampaně 2022 - Search.Seznam.cz, Firmy, Mapy / PPD

Marketingové kampaně Search.Seznam.cz, Firmy, Mapy zaměřené na PPD (Pay Per Day) nabízejí možnost, jak efektivněji sledovat, odkud uživatelé přicházejí přes firmy.cz, sreality.cz, mapy.cz a sauto.cz na e-shop a jak efektivní je Pay Per Day inzerce na www.firmy.cz. PPD v principu představuje platbu za každý den využití různých marketingových akcí. Jedna z hlavních akcí bude umělé zvýšení pozice e-shopu Planeo.cz ve výsledcích vyhledávání vyhledávačem na dobu jednoho dne. V plánu je systém využít



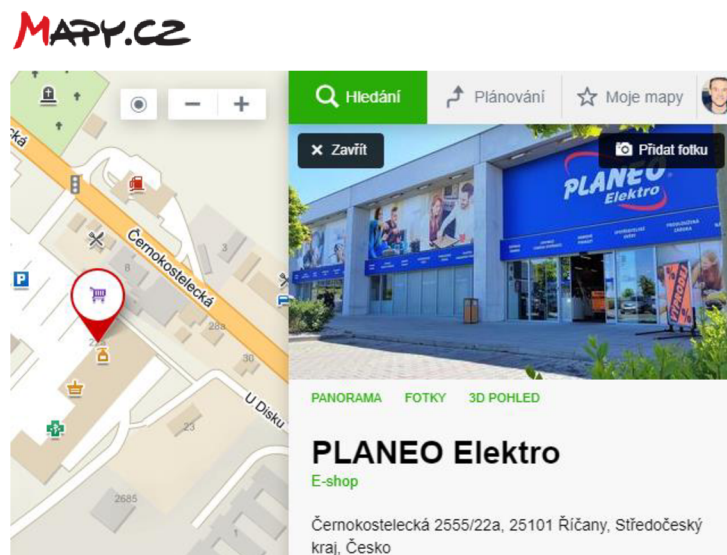
v plném rozsahu a aktivovat co nejvíc marketingových možností, jako je profil bez konkurenčních nabídek, využití přednostní pozice na Firmách, Mapách, ale to hlavní bude PPD (Pay Per Day) nastavování jednotlivých kampaní.

Obrázek 70 – Planeo elektro - Firmy.cz



Zdroj: Vlastní zpracování (Firmy.cz)

Obrázek 71 - Planeo elektro - Mapy.cz



Zdroj: Vlastní zpracování (Mapy.cz)

Cílem kampaně Search.Seznam.cz, Firmy, Mapy / PPD je přilákat na stránky e-shopu Planeo.cz v roce 2022 okolo 144 000 uživatelů. Plán počítá s optimalizací míry okamžitého opuštění na 15 %. Dále je plánem docílit 7 stránek na 1 relaci s průměrnou dobou návštěvy okolo 250 sekund na uživatele. Cílem je také dosáhnout konverzního poměru na hodnotu okolo 1 %. Díky všem optimalizacím se bude očekávat značný nárůst v objemu transakcí okolo 215 za rok a s tím spojené zvýšené tržby, které by měly dosáhnout 1 300 000 Kč.

#### 4.7.5 Kampaně 2022 - Mafra / branding



Kampaně Mafra / branding by se měly stát dle plánu do budoucna nejoblíbenější a nejvýraznější reklamní formáty e-shopu Planeo.cz. Branding od Mafry nabízí, díky své velikosti zobrazení okolo celé internetové stránky, výborně viditelný obsah reklamního sdělení po celou dobu rolování stránky uživatelem. Dále poskytuje možnost fixního brandingů, kde se při rolování stránkou reklamní sdělení nepohybuje s obsahem internetové stránky a zůstává pevně ukotveno na jednom místě. Všechny tyto služby jsou zahrnuty v marketingovém plánu pro rok 2022. Popis technických specifikací je popsán níže:

- **Formát**  
Obraz (JPG, PNG, GIF)  
HTML5
- **Rozměr**  
2000×1280 pxl
- **Maximální datová velikost**  
400 kB (v případě HTML5 max. 600 kB)
- **Požadavky na vzhled**  
Kreativa nesmí být transparentní  
Prioritní reklamní sdělení umístit do plochy 1366×768 pxl
- **Externí zobrazovací kód**  
Akceptované kódy třetích stran: AdForm a DCM pouze u statického formátu obrazu.

Cílem kampaně Mafra / branding je přilákat na stránky e-shopu Planeo.cz v roce 2022 okolo 40 000 uživatelů. Plán také počítá s optimalizací míry okamžitého opuštění na 50 %. Dále je plánem docílit 3 stránek na 1 relaci s průměrnou dobou návštěvy okolo 150 sekund na uživatele. Cílem je zde dosáhnout konverzního poměru na hodnotu okolo 0,34 %. Díky všem optimalizacím se bude očekávat značný nárůst v objemu transakcí okolo 500 za rok, a s tím spojené zvýšené tržby, které by měly dosáhnout 3 000 000 Kč.

#### 4.7.6 Kampaně 2022 - Mafra / mobile\_branding



Kampaně Mafra / mobile branding nabízí nové rozšíření marketingové komunikace na mobilní telefony. Nejenom na stolním počítači, ale i v mobilním telefonu je možné zprovoznit a aktivně využívat Mafra mobile branding. Ten se v tomto případě nezobrazuje okolo stránky, ale přímo v rubrice, nebo v článku. Na základě své šířky reklamního sdělení přes celý displej mobilního zařízení je při rolování internetovou stránkou pro uživatele reklamní sdělení zcela nepřehlédnutelné. Technické specifikace banneru jsou popsány níže:

- **Rozměry**  
768x1230 pxl
- **Datová velikost**  
Max. 100 kB
- **Formát**  
JPG, PNG, GIF
- **Požadavky na vzhled**  
Hlavní reklamní sdělení umístit do zóny o šířce 615 a výšce 880 pxl
- **Externí zobrazovací kód**  
Akceptované kódy třetích stran: AdForm.

Cílem kampaně Mafra / mobile branding je přilákat na stránky e-shopu Planeo.cz v roce 2022 okolo 24 000 uživatelů. Plán také počítá s optimalizací míry okamžitého opuštění na 50 %. Dále je v plánu dosažení 3 stránek na 1 relaci s průměrnou dobou návštěvy okolo 150 sekund na uživatele. Cílem je zde také dosáhnout konverzního poměr na hodnotu okolo 0,34 %. Díky všem optimalizacím se bude očekávat značný nárůst v objemu transakcí okolo 250 za rok a s tím spojené zvýšené tržby, které by měly dosáhnout 1 600 000 Kč.

#### 4.7.7 Kampaně 2022 - News / e-mail

E-mailing je jeden z nejefektivnějších marketingových nástrojů. Pracuje na základních principech marketingové komunikace a nabízí zprostředkování marketingových kampaní na základě elektronické pošty a díky tomu, že e-mailing podporuje prodej, ale také se efektivně zapojuje do budování značky e-shopu. Další jeho velkou výhodou je utužování dlouhodobých vztahů se zákazníky, kteří si již zvykli news e-maily odebírat. Kampaně News / e-mail představují pravidelnou rozesílku reklamních sdělení na jednotlivé e-maily uživatelů. News e-mail bude vždy reprezentovat neodolatelnou akci pro dané uživatele. Díky velice propracovanému grafickému provedení by měl news e-mail v koncovém uživateli vyvolat akci ke kliknutí na obrázek, a tím uživatele ihned nasměrovat na stránky e-shopu Planeo.cz. Předmět news e-mailu bude vždy obsahovat lákavý popis na danou akci. Jakmile bude uživatel na stránkách Planeo.cz, Google Analytics začne měřit veškerou aktivitu uživatelů, kterou následně vyhodnotíme. Kompletní news e-mail je v příloze 1.

*Obrázek 72 - News / e-mail*

**Odesílatel:** news@planeo.cz

**Předmět:** Vyhlašujeme BLACK FRIDAY SLEVY na PLANE0.CZ!



*Zdroj: Vlastní zpracování (Planeo.cz)*

Cílem kampaně news / e-mail je přilákat na stránky e-shopu Planeo.cz v roce 2022 okolo 100 000 uživatelů. Plán také počítá s mírou okamžitého opuštění okolo 20 %. Dále je v plánu dosažení 5 stránek na 1 relaci s průměrnou dobou návštěvy okolo 200 sekund na uživatele. Cílem je zde také dosáhnout konverzního poměr na hodnotu okolo 1,5 %. Na základě začínajícího procesu se počítá s objemem transakcí okolo 700 za rok a s tím spojených tržeb, které by měly dosáhnout 5 000 000 Kč.

## 5. Závěr

Cílem této diplomové práce bylo na základě analýzy současného stavu online marketingové komunikace e-shopu Planeo.cz, vytvořit nový plán online marketingové komunikace pro následující rok 2022. Z provedených analýz vyplývají návrhy na zlepšení a doporučení, které by přispěly k dosažení podnikových cílů. Mezi aktuální cíle podniku patří zvýšení návštěvnosti a prodeje na e-shopu Planeo.cz. Jako další velice významný cíl je zkvalitnění optimalizace ve vyhledávačích (SEO). Zhodnocení aktuálního stavu marketingové komunikace e-shopu Planeo.cz probíhalo napříč všemi nástroji, které společnost ke své marketingové propagaci používá. Díky získaným datům ze systému Google Analytics, který společnost aktivně využívá, byla vyhodnocena návštěvnost e-shopu Planeo.cz. Na základě získaných dat bylo možné prozkoumat a analyzovat návštěvnost e-shopu se zaměřením hned na několik hlavních ukazatelů, jako jsou měsíční návštěvnost, národnost návštěvníků, zdroj návštěvníků dle vyhledávačů, konverzní poměr, míra okamžitého opuštění a na klíčová slova. Dále se diplomová práce zaměřuje na analýzu e-shopu Planeo.cz v optimalizaci pro vyhledávače (SEO), kde bylo výsledků a návrhů na zlepšení dosahováno díky internetovému nástroji z wedesin.cz. SEO analýza je rozdělena do čtyř sektorů měření a vyhodnocení: Ukázka výsledků vyhledávače Google, analýza obsahu, nastavení tagů pro sociální sítě a na rychlost stránky.

Abych mohl navrhnout a sestavit marketingovou komunikaci na rok 2022, bylo nutné provést analýzu současných PPC kampaní, které společnost využívá. Analýza PPC kampaní byla rozdělena na tři sektory. První analyzovanou kampaní je Google PPC. Druhá analyzovaná kampaň je Seznam PPC a třetí analyzovanou kampaní je Facebook PPC. Všechny tyto tři analýzy byly vyhodnoceny za pomoci systému Google Analytics se zaměřením na následně vybrané ukazatele, jako je celkový počet uživatelů, kteří díky kampani e-shop Planeo.cz navštívili. Je zde analyzováno kolik uživatelů je nových a kolik uživatelů přišlo na e-shop poprvé. Byla měřena i míra okamžitého opuštění, počet stránek na 1 relaci, průměrnou dobu relace, konverzní poměr, počet transakcí a uskutečněné tržby na e-shopu.

Díky všem provedeným analýzám bylo možné sestavit plán marketingové komunikace na rok 2022 pro e-shop Planeo.cz. Nový plán byl rozdělen na jednotlivé marketingové kampaně. První nejvýznamnější marketingovou kampaní je opět Google PPC. Druhou marketingovou kampaní se stala Seznam PPC.

Třetí marketingovou kampaní je Facebook PPC. Čtvrtá nová marketingová kampaň je zaměřena na Search.Seznam, Firmy.cz, Mapy.cz PPD. Pátá nová marketingová kampaň je cílená na Mafra branding. Šestá nová marketingová kampaň je Mafra mobile branding a poslední sedmá marketingová kampaň využívá rozesílání news e-mail.

Závěrem chci podotknout, že analýza současného stavu online marketingové komunikace e-shopu Planeo.cz a vytvoření nového plánu online marketingové komunikace pro následující rok 2022, byly v diplomové práci úspěšně dosaženy. Všechny stanovené cíle a očekávání, které měla diplomová práce přinést, jsou tedy splněny.

## 6. Seznam použitých zdrojů

KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2

JANOUC, V. Internetový marketing. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7

PETR TYL, Jan. Online marketing: vybraná témata. V Plzni: Západočeská univerzita, 2014. ISBN 978-80-261-0484-.

Analytics. Web-analytics [online]. [cit. 2020-11-08]. Dostupné z: <http://web-analytics.wikidot.com/souvislosti>

KUBÍČEK, Michal. Velký průvodce SEO: jak dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávačích. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-2195-5.

EGER, Ludvík, Jan PETR TYL, Hana KUNEŠOVÁ, Michal MIČÍK a Martin PEŠKA. Marketing na internetu. Plzeň: ZČU, 2015, ISBN 978-80-261-0573-2.

MALLYA, Thaddeus. Základy strategického řízení a rozhodování. Praha: Grada, 2007. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-1911-5.

BLAŽKOVÁ, Martina. Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti. Praha: Grada, 2005. Manažer. ISBN 80-247-1095-1.

EGER, Ludvík, Jan PETR TYL, Hana KUNEŠOVÁ, Michal MIČÍK a Martin PEŠKA. Marketing na internetu: 4. evropské vydání. V Plzni: ZČU, 2015. ISBN 978-80-261-0573-2.

KRUG, Steve. Web design – nenuťte uživatele přemýšlet!. 2., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2006, ISBN 80-251-1291-8.

DOVER, Danny a Erik DAFFORN. SEO: optimalizace pro vyhledávače profesionálně. Brno: Zoner Press, 2012, ISBN 978-80-7413-172-1.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.

UX - Design. *Ustertesting* [online]. 27.3.2019 [cit. 2020-11-20]. Dostupné z: <https://www.usertesting.com/blog/what-is-ux-design-15-user-experience-experts-weigh-in#Tomer>

JANOUC, Viktor. 333 tipů a triků pro internetový marketing: [sbírka nejužitečnějších informací, postupů a technik]. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3402-3.

KARLÍČEK, Miroslav. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2016, ISBN 978-80-247-5769-8.

MIKULÁŠKOVÁ, Petra a Mírek SEDLÁK. Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod. Brno: Computer Press, 2015, ISBN 978-80-251-4383-4.

FOX, Vanessa. Marketing ve věku společnosti Google: Využijte ve svém byznysu plný potenciál online vyhledávání. Brno: Computer Press, 2011, ISBN 978-80-251-3357-6.

SEDLÁK, Mírek a Petra MIKULÁŠKOVÁ. Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod. Brno: Computer Press, 2012. ISBN 978-80-251-3727-7.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Marketing. Praha: Grada, c2004. ISBN 80-247-0513-3.



## 7. Přílohy

### Příloha 1 - News / e-mail

**PLANE0**  
Elektro  
planeo.cz

**ELEKTRO**  
PRO KAŽDÉHO  
www.planeo.cz  
Kupujte bezpečně a v pohodlí domova

planeo.cz

**BLACK FRIDAY**

**SLEVY NA ELEKTRO**

**92 VÝDEJNÍCH OKÉNEK**

Platnost od 14. 11. do 1. 12. 2020.

**LG** LG SMART TV

DVB-T2 HEVC  
SATELITNÍ TUNER  
WI-FI

55" 139 cm

ZNÁTE Z TV

CRA™  
DVB T2  
OVĚŘENO

Merlin Mer

**-28%** 13.950,-  
**9.999,-**

**4K SMART LED televizor**  
LG 55UN7400

- 4K 3 840 × 2 160 • 3x HDMI • 2x USB
- LAN • CI+ slot • Wi-Fi • BT • en. třída A

PHILCO 

**ZNÁTE Z  
TV**

**CELOKOVÁ  
KONSTRUKCE  
VČETNĚ  
PŘEVODŮ**

**PŘÍKON  
1500 W**



### Kuchyňský robot PHILCO PHSM 9100

- celokovová konstrukce včetně převodů • 8 rychlostí
- unikátní systém 2 motorů
- nerezová nádoba o objemu 5,5 l • mlýnek na maso

**-21%** ~~9.999,-~~  
**7.299,-**

**ČTEČKA OTISKŮ  
PRSTŮ**

**BATERIE  
5 020 mAh**

**mi REDMI NOTE 9**

### Smartphone XIAOMI REDMI NOTE 9

- osmijádrový procesor Qualcomm™ Snapdragon™ 720
- rozlišení 2 340 × 1 080
- paměť 64 GB • 6 GB RAM
- zadní foto 48+8+2+2 MPx

**-25%** ~~7.999,-~~  
**5.999,-**

**ZNÁTE Z  
TV**



**PLANEO**  
Elektro  
[planeo.cz](http://planeo.cz)

Nejoblíbenější síť prodejen elektro v ČR



Spotřebitelské  
úvěry



Zboží skladem



Záruční i pozáruční  
servis



Profesionální  
přístup



Vždy nízké ceny  
a akční nabídky



Přidejte se k nám na Facebooku  
[www.facebook.com/planeo.cz](http://www.facebook.com/planeo.cz)



Merlin Mer  
zobrazit všechny  **skůžky**

najít **nejbližší** prodejnu **PLANEO** 

## Příloha 2 – Služby e-shopu Planeo.cz



### Doprava

Nechte si zboží zaslat do pohodlí Vašeho domova.



### Záruka

Toto pojištění bylo navrženo tak, aby klientovi v případě koupi spotřebiče umožnilo prodloužení záruky až o 36 měsíců nad rámec zákonné záruky.



### Obraz

Na všech našich prodejnách po celé ČR vám zprostředkujeme připojení k satelitní včetně potřebného vybavení.



### Odběr

Jsme **EKOlogičtí**, netrapte se se starým spotřebičem. Na našich prodejnách zajišťujeme osobní odběr starého spotřebiče.



### Výměna

Se službou **záruka okamžité výměny** získáváte jistotu, že Vám zakoupený výrobek vyměníme po celou dobu záruky, kolikrát bude potřeba.



## Splátky

Dopřejte si více splněných přání s **nákupem na splátky**.



## Pojištění

Pojištění proti nahodilému poškození a odcizení pomáhá předejít neočekávaným výdajům spojeným s poškozením nebo odcizením nového výrobku.



## Benefity

Dárkové poukazy, které můžete uplatnit v prodejních sítích **PLANEO ELEKTRO** a **QUICK TIME**.



## Sazka

Na našich prodejnách **PLANEO Elektro** nabízíme všechny produkty společnosti **SAZKA a.s.**

## Příloha 3 - Příloha k účetní závěrce

### FAST ČR, a.s.

Příloha v účetní závěrce

Rok končící 31. prosincem 2018  
(v tisících Kč)

#### 3. Dlouhodobý finanční majetek

2018

Majetkové účasti	Vlastnický podíl	Počet akcií	Nominální hodnota akcie v Kč	Celkový zisk (+) ztráta (-) za rok 2018	Vlastní kapitál	Opravná položka k podílům s majetkovou účastí	Pořizovací cena	Hodnota podílu na vlast. kapitálu
PLANE0 PLZEŇ s.r.o.	100%	--	--	60	3 979	-2 500	5 955	3 979
PLANE0 Pardubice,s.r.o.	100%	--	--	34	2 139	-2 500	4 097	2 139
ASAF Prague s.r.o.	100%	--	--	*	*	--	--	--
ASEKOL a.s.	266/1100	266	2 000	*	*	--	4 366	--
AE Holding a.s.	207/1100	207	2 000	*	*	--	464	--
FAST HUNGARY Kft.	5%	--	--	*	*	-314	314	--
FAST POLAND Sp. z o.o.	5%	--	--	*	*	--	180	--
ELEKTROWIN a.s.	20/220	20	10 000	16	281 047	--	6 500	25 550
<b>Celkem</b>				110	287 165	-5 314	21 876	31 668

\*Výkazy za rok 2018 nebyly do data zveřejnění této účetní závěrky společnosti k dispozici.

2017

Majetkové účasti	Vlastnický podíl	Počet akcií	Nominální hodnota akcie v Kč	Celkový zisk (+) ztráta (-) za rok 2017	Vlastní kapitál	Opravná položka k podílům s majetkovou účastí	Pořizovací cena	Hodnota podílu na vlast. kapitálu
PLANE0 PLZEŇ s.r.o.	100%	--	--	31	3 919	-2 500	5 955	3 919
PLANE0 Pardubice,s.r.o.	100%	--	--	16	2 105	-2 500	4 097	2 105
ASAF Prague s.r.o.	100%	--	--	-6	115	--	--	115
ASEKOL a.s.	266/1100	266	2 000	112 670	399 795	--	4 366	96 678
AE Holding a.s.	207/1100	207	2 000	2 294	8 502	--	464	1 600
FAST HUNGARY Kft.	5%	--	--	6 668	44 137	-314	314	2 207
FAST POLAND Sp. z o.o.	5%	--	--	10 987	3 326	--	180	166
ELEKTROWIN a.s.	20/220	20	10 000	47	341 577	--	6 500	31 052
<b>Celkem</b>				132 707	803 476	-5 314	21 876	137 842

# FAST ČR, a.s.

## Příloha v účetní závěrce

Rok končící 31. prosincem 2018  
(v tisících Kč)

---

Sídla společností:

- PLANE0 PLZEŇ s.r.o. – 100%  
IČO: 256 27 228, se sídlem Černokostecká 2111/131, 100 00 Praha 10
- PLANE0 Pardubice,s.r.o. – 100%  
IČO: 251 04 055, se sídlem Černokostecká 2111/131, 100 00 Praha 10
- ASAF Prague s.r.o. – 100%  
IČO: 241 60 881, se sídlem Černokostecká 2111/131, Strašnice, 100 00 Praha 10
- FAST HUNGARY Kft. – 5%, DIČ: HU13324405
- ASEKOL a.s. – 266/1100,  
IČO: 273 73 231, se sídlem Československého exilu 2062/8, 143 00 Praha 4
- AE Holding a.s. – 207/1100  
IČO: 021 67 123, se sídlem Československého exilu 2062/8, Modřany, 143 00 Praha 4
- FAST POLAND Sp. z o.o. – 5%, DIČ: PL5252332655
- ELEKTROWIN a.s. – 20/220  
IČO: 272 57 843, se sídlem Michelská 300/60, 140 00 Praha 4

Společnost je od 6. června 2005 členem Asociace spotřební elektroniky.

#### 4. Najatý majetek

Společnost má pronajaty skladovací a obchodní prostory. Celkové roční náklady týkající se těchto nájmu v roce 2018 činily 224 501 tis. Kč (2017 – 203 438 tis. Kč).

#### 5. Zásoby

- (a) Na základě provedené inventury k 31. prosinci 2018 byla identifikována zásoba palet ve výši 3 384 tis. Kč (2017 – 4 285 tis. Kč).
- (b) Na základě provedené inventury k 31. prosinci 2018 byla identifikována zásoba zboží na skladě a v prodejnách včetně zboží na cestě ve výši 2 565 509 tis. Kč (2017 – 2 195 315 tis. Kč).
- (c) Společnost poskytla dodavatelům zálohy na pořízení zboží ve výši 557 064 tis. Kč (2017 – 405 155 tis. Kč).

# FAST ČR, a.s.

## Příloha v účetní závěrce

Rok končící 31. prosincem 2018  
(v tisících Kč)

### 6. Krátkodobé pohledávky a závazky

- (a) Krátkodobé pohledávky z obchodních vztahů činí 1 427 246 tis. Kč (2017 – 1 394 218 tis. Kč), ze kterých 209 930 tis. Kč tvoří pohledávky po lhůtě splatnosti (2017 – 185 083 tis. Kč). Opravná položka k pochybným pohledávkám k 31. prosinci 2018 činí 63 048 tis. Kč (2017 – 71 021 tis. Kč).
- (b) Krátkodobé závazky z obchodních vztahů činí 748 458 tis. Kč (2017 – 789 045 tis. Kč), ze kterých 56 730 tis. Kč (2017 – 59 025 tis. Kč) představují závazky po lhůtě splatnosti.
- (c) Jiné pohledávky činí 213 258 tis. Kč (2017 – 202 095 tis. Kč) a představují zejména krátkodobé půjčky spřízněným stranám, z nichž nejvýznamnější je půjčka ve výši 100 000 tis. Kč (2017 – 104 850 tis. Kč) poskytnutá společnosti FAST POLAND Sp. z o.o., částka 60 000 tis. Kč (2017 – 42 000 tis. Kč) poskytnutá společnosti Fast Hungary Kft. a částka 49 387 tis. Kč (2017 – 49 956 tis. Kč) poskytnutá společnosti PLANE0 BETA spol. s r.o.
- (d) Jiné závazky činí 140 389 tis. Kč (2017 – 107 633 tis. Kč) a představují zejména krátkodobé půjčky od spřízněných stran, z nichž nejvýznamnější je půjčka ve výši 80 000 tis. Kč (2017 – 55 000 tis. Kč) přijatá od společnosti Favia s.r.o. a částka 27 804 tis. Kč (2017 – 25 685 tis. Kč) přijatá od společnosti PLANE0 BENEŠOV, s.r.o.
- (e) Krátkodobé závazky a pohledávky se spřízněnými osobami

	Závazky		Pohledávky	
	2018	2017	2018	2017
Celkem	144 061	116 508	598 235	500 073

### 7. Dlouhodobé poskytnuté zálohy

Dlouhodobé poskytnuté zálohy představují zejména zaplacené zálohy v souvislosti s pronájmem nebytových prostor na jednotlivých maloobchodních prodejnách ve výši 67 469 tis. Kč (2017 – 63 004 tis. Kč).

### 8. Krátkodobé poskytnuté zálohy

Krátkodobé poskytnuté zálohy představují zaplacené zálohy v souvislosti s nevyúčtovanými energiemi a službami na jednotlivých maloobchodních prodejnách ve výši 30 083 tis. Kč (2017 – 22 497 tis. Kč).

### 9. Náklady příštích období

Náklady příštích období zahrnují zejména časové rozlišení nákladů na služby ve výši 7 471 tis. Kč (2017 – 21 854 tis. Kč).

# FAST ČR, a.s.

Příloha v účetní závěrce

Rok končící 31. prosincem 2018  
(v tisících Kč)

## 10. Příjmy příštích období

Příjmy příštích období ve výši 205 661 tis. Kč (2017 – 143 664 tis. Kč.) představují především dobropisy přijaté (bonusy od dodavatelů), vztahující se k roku 2018 a jsou vystaveny v roce 2019.

## 11. Výdaje příštích období

Výdaje příštích období ve výši 73 013 tis. Kč (2017 – 52 377 tis. Kč.) představují především přijaté faktury vztahující se k roku 2018, které jsou přijaty v roce 2019.

## 12. Dohadné účty pasivní

Dohadné účty pasivní ve výši 297 233 tis. Kč (2017 – 195 386 tis. Kč) představují především zákaznické bonusy ve výši 21 953 tis. Kč (2017 – 41 378 tis. Kč), nevyfakturované dodávky zhoří ve výši 39 125 tis. Kč (2017 – 15 201 tis. Kč) a nevyfakturované dodávky služeb ve výši 233 423 tis. Kč (2017 – 138 807 tis. Kč)

## 13. Opravné položky

	Opravná položka k podílům ve spol. s majetkovou účastí	Opravná položka k pohledávkám	Opravná položka k zásobám	Celkem
Zůstatek k 1.1.2018	5 314	71 021	11 383	87 718
Tvorba	--	--	47 276	47 276
Rozpuštění/použití	--	-7 973	--	-7 973
Zůstatek k 31.12.2018	5 314	63 048	58 659	127 021

## 14. Základní kapitál

	Základní kapitál	Celkem
Zůstatek k 1.1.2018 ( 50 ks kmenových akcií v listinné podobě ve jmenovité hodnotě 10 000 000 Kč) Merlin Mer	500 000	500 000
Zůstatek k 31.12.2018 ( 50 ks kmenových akcií v listinné podobě ve jmenovité hodnotě 10 000 000 Kč)	500 000	500 000



# FAST ČR, a.s.

Příloha v účetní závěrce

Rok končící 31. prosincem 2018  
(v tisících Kč)

## 15. Vlastní kapitál

Společnost v průběhu roku vyplatila dividendu ve výši 20 000 tis. Kč.

Společnost předpokládá, že hospodářský výsledek ve schvalovacím řízení bude po výplatě dividend na zabezpečení potřeb akcionářů převeden do nerozděleného zisku minulých let.

## 16. Rezervy

	Rezerva na nevyčerpanou dovolenou	Rezerva na záruční opravy	Rezerva na soudní spor, zaměstnanci	Rezerva na obchodní rizika	Rezerva na daň z příjmů	Celkem
Zůstatek k 1.1.2018	9 884	31 741	1 756	380 000	--	423 381
Tvorba	7 667	41 349	--	--	85 137	134 153
Čerpání	-9 884	--	-18	80 000	--	-89 902
Zůstatek rezerv k 31.12.2018	7 667	73 090	1 738	300 000	85 317	467 632
Zaplacené zálohy na daň z příjmů včetně přeplatků	--	--	--	--	67 179	67 179
Zůstatek rezerv snížený o zálohy na daň z příjmů k 31.12.2018	7 667	73 090	1 738	300 000	17 958	400 453

Celková daňová povinnost vyplývající ze splatné daně pro rok 2018 ve výši 85 137 tis. Kč (2017 – 48 233 tis. Kč), je vykázána na účtu 341 Daň z příjmů. Tato daňová povinnost je snížena o zaplacené zálohy na daň z příjmu ve výši 47 955 tis. Kč (2017 – 99 539 tis. Kč) a přeplatek daně z minulých období ve výši 19 224 tis. Kč a výsledný daňový závazek je vykázán v pozici Rezerva na daň z příjmů (2017 – výsledná pohledávka ve výši 51 306 tis. Kč byla vykázána v pozici Stát-daňové pohledávky).

## 17. Bankovní úvěry

2018	Typ úvěru	Zůstatek 31.12.2018	Splatné do 1 roku	Splatné od 1 do 5 let	Splatné v násled. letech
Kontokorentní ČS		375 489	375 489	--	--
Kontokorentní UC		69 128	69 128	--	--
Kontokorentní RFB		30 551	30 551	--	--
Úvěr RFB v Kč	revolvingový	50 000	50 000	--	--
Kontokorentní ČSOB		196 064	196 064	--	--
Kontokorentní KB		47 396	47 396	--	--
Úvěr KB v Kč	revolvingový	450 000	450 000	--	--
Celkem		1 218 628	1 218 628	--	--

# FAST ČR, a.s.

## Příloha v účetní závěrce

Rok končící 31. prosincem 2018  
(v tisících Kč)

2017	Typ úvěru	Zůstatek	Splatné do	Splatné od	Splatné v násled.
		31.12.2017	1 roku	1 do 5 let	letech
	Kontokorentní ČS	388 966	388 966	--	--
	Kontokorentní UC	114 188	114 188	--	--
	Kontokorentní RFB	40 021	40 021	--	--
	Úvěr RFB v Kč revolvingový	50 000	50 000	--	--
	Kontokorentní ČSOB	198 874	198 874	--	--
	Kontokorentní KB	45 068	45 068	--	--
	Úvěr KB v Kč revolvingový	300 000	300 000	--	--
	<b>Celkem</b>	<b>1 137 117</b>	<b>1 137 117</b>	<b>--</b>	<b>--</b>

Úvěry jsou zajištěny částečně pohledávkami a částečně zásobami zboží na skladě.

### 18. Informace o tržbách

Společnost prodává širokou škálu nadnárodních i vlastních obchodních značek v oblastech spotřební elektroniky, hodinek, zahradní techniky, telekomunikačních technologií a další zboží určené pro domácnosti, kanceláře a profesionály. Prodeje tohoto zboží byly následující (v tis. Kč):

Prodej zboží, výrobků a služeb	2018	2017
na domácím trhu celkem	7 876 912	7 055 202
na zahraničním trhu celkem	1 781 724	1 893 881
<b>Tržby z prodeje celkem</b>	<b>9 658 636</b>	<b>8 949 083</b>

### 19. Informace o spřízněných osobách

#### (a) Transakce se spřízněnými osobami

	Tržby za rok		Nákupy za rok	
	2018	2017	2018	2017
<b>Celkem</b>	<b>1 876 032</b>	<b>1 869 113</b>	<b>102 303</b>	<b>237 231</b>

# FAST ČR, a.s.

Příloha v účetní závěrce

Rok končící 31. prosincem 2018  
(v tisících Kč)

## 20. Zaměstnanci

Průměrný počet zaměstnanců a vedoucích pracovníků a osobní náklady za rok 2018 a 2017:

2018	Průměrný přepočtený počet zaměstnanců	Mzdové náklady	Náklady na sociální zabezpečení a zdravotní pojištění	Sociální náklady
Zaměstnanci	1 329	424 335	153 349	--
Členové řídících, kontrolních a správních orgánů	71	235 755	36 337	--
Celkem	1 400	660 090	189 686	--

2017	Průměrný přepočtený počet zaměstnanců	Mzdové náklady	Náklady na sociální zabezpečení a zdravotní pojištění	Sociální náklady
Zaměstnanci	1 313	418 692	135 206	--
Členové řídících, kontrolních a správních orgánů	51	96 517	20 037	--
Celkem	1 364	515 209	155 243	--

\* Mzdové náklady u členů řídících, kontrolních a správních orgánů představují odměny členům těchto orgánů z důvodu jejich funkce.

V roce 2018 a 2017 neobdrželi členové řídících, kontrolních a správních orgánů žádné zálohy, závdavky, zápůjčky, úvěry, přiznané záruky a jiné výhody a nevlastní žádné akcie společnosti Meriin Mer

Společností nevznikly do 31. prosince 2018 žádné penzijní závazky vůči členům řídících, kontrolních a správních orgánů.

## 21. Stát – daňové závazky, dotace

Daňové závazky činí 168 594 tis. Kč (2017 – 154 748 tis. Kč) a představují zejména závazek z daně ze závislé činnosti 9 874 tis. Kč (2017 – 8 597 tis. Kč) a závazek z titulu DPH ve výši 157 992 tis. Kč (2017 – 145 814 tis. Kč). Žádné z těchto závazků nejsou po lhůtě splatnosti.

## 22. Závazky ze sociálního zabezpečení a zdravotního pojištění

Závazky ze sociálního zabezpečení a zdravotního pojištění činí 27 354 tis. Kč (2017 – 24 501 tis. Kč). Žádné z těchto závazků nejsou po lhůtě splatnosti.

# FAST ČR, a.s.

Příloha v účetní závěrce

Rok končící 31. prosincem 2018  
(v tisících Kč)

## 23. Informace o odměnách statutárním auditorům

(v tis. Kč)

	2018	2017
Povinný audit	545	545
Celkem	545	545

## 24. Daň z příjmů

### (a) Splatná

Splatná daň z příjmů zahrnuje odhad daně za zdaňovací období 2018 ve výši 85 137 tis. Kč (2017 – 48 233 tis. Kč) a upřesnění odhadu daně za zdaňovací období 2017 ve výši 38 tis. Kč (2017 – -10 tis. Kč).

### (b) Odložená

Vykázané odložené daňové pohledávky a závazky

	Pohledávky		Závazky		Rozdíl	
	2018	2017	2018	2017	2018	2017
OP k pohledávkám	3 455	8 980	--	--	3 455	8 980
OP k finančnímu majetku	1 010	1 617	--	--	1 010	1 617
OP k zásobám	1;1 145	2 163	--	--	11 145	2 163
Rezervy	72 677	80 442	--	--	72 677	80 442
Dohad na SP a ZP-daň. neuznatelné	4 264	2 248	--	--	4 264	2 248
Odložená daňová pohledávka/(závazek)	92 551	95 450	--	--	92 551	95 450
<i>Meziroční změna v odložené dani účtována do Výkazu zisku a ztrát</i>					-2 899	5 818

## 25. Závazky nevykázané v rozvaze

- Společnost má otevřené neodvolatelné akreditivy, které budou použity na úhradu nákupu zboží ze zahraničí. Celková hodnota těchto otevřených akreditivů, které nebyly k 31. prosinci 2018 čerpány je 7 373 tis. USD a 438 tis. EUR (2017 – 4 354 tis. USD).
- Společnost poskytla platební bankovní záruky ve výši 6 600 tis. CZK a 934 tis. EUR (2017 – 6 600 tis. Kč a 934 tis. EUR).
- Společnost poskytla ručení na krátkodobý úvěr společnosti FAST PLUS, spol. s r.o. ve výši 6 000 tis. EUR (2017 – 6 000 tis. EUR).

# FAST ČR, a.s.

Příloha v účetní závěrce

Rok končící 31. prosincem 2018  
(v tisících Kč)

---

## 26. Ostatní významné skutečnosti

Dne 13. prosince 2011 nabylo právní moci usnesení o ustanovení opatrovníka jmění nezletilých Marka Smrčky a Tomáše Smrčky (O P 488/2010-79), kterým se stal Ing. Zdeněk Pech.

V souvislosti s dosažením plnoletosti akcionáře Tomáše Smrčky byla panu Ing. Pechovi udělena plná moc k právním jednáním, zastupování a výkonu práv jako akcionáře společnosti.

## 27. Přehled o peněžních tocích

Pro účely sestavení přehledu o peněžních tocích jsou peněžní prostředky a peněžní ekvivalenty definovány tak, že zahrnují peníze v pokladně, peníze na cestě a peníze na bankovních účtech. Zůstatek peněžních prostředků a peněžních ekvivalentů je na konci účetního období 19 635 tis. Kč (2017 – 31 299 tis. Kč).

Peněžní toky z provozních, investičních a finančních činností se uvádějí v přehledu o peněžních tocích nekompenzované.

## 28. Služby

Celková hodnota služeb v účetním období 2018 dosáhla výše 949 210 tis. Kč (2017 – 879 570 tis. Kč). Podstatnou část tvoří nájemné v jednotlivých Planeo Elektro a Quick time – 224 528 tis. Kč (2017 – 203 438 tis. Kč) a náklady spojené s nájmem – 43 715 tis. Kč (2017 – 44 002 tis. Kč), dále pak náklady za dovoz a přepravu zboží v celkové hodnotě 122 203 tis. Kč (2017 – 111 213 tis. Kč) a náklady na reklamu 306 093 tis. Kč (2017 – 257 338 tis. Kč).

## 29. Jiné provozní výnosy

Hodnota jiných provozních výnosů dosáhla ve 2018 celkové výše 312 312 tis. Kč (2017 – 250 276 tis. Kč). Tuto částku tvoří zejména výnosy z titulu zprostředkování spotřebitelských úvěrů a pojištění a dále smluvní pokuty a penále.

## 30. Významná následná událost

K datu sestavení účetní závěrky nejsou vedení společnosti známy žádné významné následné události, které by ovlivnily účetní závěrku k 31. prosinci 2018.

Sestaveno dne: 5.4.2019



Ing. Zdeněk Pech  
předseda představenstva