

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra managementu a marketingu



Diplomová práce

**On-line marketingová komunikace společnosti
wemoto.cz**

Bc. Tomáš Valeš

© 2024 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Tomáš Valeš

Ekonomika a management

Název práce

On-line marketingová komunikace společnosti wemoto.cz

Název anglicky

On-line marketing communication of the company wemoto.cz

Cíle práce

Cílem práce je návrh doporučení pro zlepšení marketingové komunikace v on-line prostředí pro společnost wemoto.cz.

Metodika

Diplomová práce je rozdělena do dvou částí, teoretické a praktické.

Teoretická část je vytvořena na základě analýzy, komparace a syntézy odborné literatury v oblasti on-line marketingu.

Cílem praktické části je navrhnout zlepšení v oblasti on-line komunikace ve zvolené společnosti. Tohoto cíle bude dosaženo prostřednictvím následujících kroků: 1) analýza výchozího stavu využívání on-line marketingu ve zvoleném subjektu 2) komparace současného stavu se strategickými cíli společnosti 3) Vytvoření návrhu zlepšení on-line marketingové komunikace na základě komparace potřeb společnosti a aktuálních trendů marketingu, které byly identifikovány na základě teoretické části.

Doporučený rozsah práce

60 – 80 stran

Klíčová slova

On-line marketing, marketingová komunikace, sociální sítě, e-shop, SEO, Google Analytics, PPC reklama

Doporučené zdroje informací

BUREŠOVÁ, Jitka. *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím*. Praha: Grada Publishing, 2022. ISBN 978-80-271-1680-5.

FOTR, Jiří; VACÍK, Emil; SOUČEK, Ivan; ŠPAČEK, Miroslav; HÁJEK, Stanislav. *Tvorba strategie a strategické plánování : teorie a praxe*. Praha: Grada Publishing, 2020. ISBN 978-80-271-2499-2.

GEDDES, Brad. *Advanced Google AdWords*. Second edition. Sybex, 2012. ISBN 978-11-181-9450-8.

JANOUCHEK, Viktor. *Internetový marketing*. Brno: Computer Press, 2020. ISBN 978-80-251-5016-0.

KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane; JUPPA, Tomáš; MACHEK, Martin. *Marketing management*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

SRPOVÁ, Jitka. *Začínáme podnikat: s případovými studiemi začínajících podnikatelů*. Praha: Grada Publishing, 2020. ISBN 978-80-271-2253-0.

Předběžný termín obhajoby

2024/25 LS – PEF

Vedoucí práce

doc. Ing. Ladislav Pilař, MBA, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra managementu a marketingu

Elektronicky schváleno dne 19. 3. 2024

doc. Ing. Ladislav Pilař, MBA, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 25. 3. 2024

doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 26. 03. 2024

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "On-line marketingová komunikace společnosti wemoto.cz" jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce 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 31.3.2024

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval doc. Ing. Ladislavu Pilařovi, MBA, Ph.D., za odbornou pomoc a cenné rady, kterými mi pomohl k vypracování této diplomové práce. Dále bych chtěl poděkovat Mgr. Janu Polákovi a celému týmu wemoto.cz za poskytnutí potřebných dat a interních informací společnosti.

On-line marketingová komunikace společnosti wemoto.cz

Abstrakt

Tématem diplomové práce je on-line marketingová komunikace vybrané společnosti wemoto.cz. Práce se zabývá analýzou současné situace on-line marketingové komunikace a následným návrhem a doporučením k efektivnějšímu využívání do budoucna. Práce je rozdělena do dvou částí – teoretické a praktické. První je tvořena vysvětlením pojmů týkajících se dané problematiky na základě odborné literatury. Ve druhé části jsou teoretické poznatky aplikovány na konkrétní společnost wemoto.cz, je provedena analýza současné situace komunikace na internetu včetně analýzy konkurence, testování optimalizace pro vyhledávače nebo aktivity na sociálních sítích. Následně je vytvořen návrh a doporučení pro zlepšení on-line komunikace do budoucna.

Klíčová slova: On-line marketing, marketingová komunikace, sociální sítě, e-shop, SEO, Google Analytics, PPC reklama

On-line marketing communication of the company wemoto.cz

Abstract

The topic of the thesis is online marketing communication of the selected company called wemoto.cz. The paper covers the analysis of the current situation of online marketing communication and the subsequent proposal and recommendation for more effective use in the future. The work is divided into two parts – theoretical and practical. The first part consists of an explanation of terms, that are related to this issue based on literature. In the second part, the theoretical knowledge is applied to the specific company called wemoto.cz. It focuses on the analysis of a current situation of online marketing. It also includes analysis of the competition, testing of optimization for search engines and activities on social media. Finally, the proposal and recommendation for improving online communication in the future is suggested.

Keywords: On-line marketing, marketing communication, social networks, e-shop, SEO, Google Analytics, PPC advertising

Obsah

1 Úvod.....	10
2 Cíl práce a metodika	11
2.1 Cíl práce	11
2.2 Metodika	11
3 Teoretická východiska	13
3.1 Marketing	13
3.1.1 Tradiční marketing.....	13
3.1.2 On-line marketing.....	14
3.2 Marketingový mix.....	17
3.3 Nástroje on-line marketingu.....	21
3.3.1 Webové stránky	21
3.3.2 SEO.....	22
3.3.3 PPC reklama	23
3.3.4 Sociální sítě.....	26
3.3.5 Influence marketing	28
3.3.6 E-mail marketing	28
3.3.7 Bannery.....	29
3.3.8 Cross-selling x Upselling.....	30
3.3.9 Google Ads	32
3.4 Nástroje pro vyhodnocení on-line marketingu.....	33
3.5 Situační analýza	34
3.5.1 Analýza vnitřního prostředí	34
3.5.2 Analýza vnějšího prostředí	36
3.5.3 SWOT analýza.....	38
4 Vlastní práce	41
4.1 Představení společnosti	41
4.2 Analýza webových stránek	43
4.2.1 Návštěvnost.....	43
4.2.2 Zdroj návštěvnosti	44
4.2.3 Hlavní údaje o návštěvnicích.....	45
4.2.4 Responzivita	48
4.2.5 SEO.....	48
4.2.6 E-mailing	50
4.2.7 Konverze.....	51
4.3 Situační analýza	52
4.3.1 Porterův model pěti sil.....	52

4.3.1.1	Vliv dodavatelů	52
4.3.1.2	Vliv odběratelů	52
4.3.1.3	Stávající konkurence	53
4.3.1.4	Nová konkurence	53
4.3.1.5	Substituční produkty	53
4.3.2	Konkurence společnosti	53
4.3.3	SWOT analýza	55
4.4	Analýza on-line propagace společnosti wemoto.cz	56
4.4.1	Instagram	56
4.4.2	Facebook	57
4.4.3	Meta Business Suite	59
4.4.4	WordPress	60
4.4.5	On-line inzerce	60
4.4.6	PPC kampaně	61
4.5	Návrh on-line marketingové komunikace	66
4.5.1	Definování cílů	66
4.5.2	Rozpočet	66
4.5.3	Úprava webové stránky společnosti	67
4.5.4	PPC kampaň na Seznamu	68
4.5.5	Obsahový marketing	73
4.5.6	Sociální sítě	75
4.5.7	PPC reklama na sociálních sítích	77
5	Zhodnocení a doporučení	88
6	Závěr	90
7	Seznam použitých zdrojů	92
8	Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratk	96
8.1	Seznam obrázků	96
8.2	Seznam tabulek	96
8.3	Seznam grafů	97
8.4	Seznam použitých zkratk	97
9	Přílohy	98

1 Úvod

Tématem této diplomové práce je návrh on-line marketingové komunikace. Současný trend společnosti nás vede od nákupu v kamenných prodejnách ke hledání a nakupování zboží přes internet stále více a více. Důvody jsou například srovnání zboží s konkurenty, recenze ostatních uživatelů, pohodlí, nebo mnoho fotek a videí produktu. Internet použije denně téměř každý, ať už se jedná o školní, pracovní či volnočasové využití. A proto jsou kvalitní webové stránky a propagace společnosti stále aktuálnějším tématem pro oslovení nových a udržení stávajících zákazníků. S tím je spojena optimalizace webových stránek pro různá zařízení, jelikož roste počet nákupů uskutečňovaných na chytrých mobilních zařízeních.

S online marketingem se setkáváme každý den, ať už vědomě či nevědomě. Kvalitní marketing tudíž tvoří stále větší nedílnou součást marketingové strategie. Účelem je přesné a efektivní zacílení na vybrané potenciální uživatele a zaujetí jejich pozornosti.

Marketingová komunikace má nespočet možných variant a podob. Volba těch správných může být ovlivněna výší investice podniku nebo cílovou skupinou. Lépe se bude cílit na mladší uživatele, kteří se pohybují na internetu každý den. Existuje nespočet možností, jak marketingovou komunikaci provádět, může se jednat o SEO, což je správnost nastavení webových stránek pro vyhledávače, PPC reklamy, využití sociálních sítí, e-mail marketingu či blogu na stránkách e-shopu. Propagace na internetu může mít mnoho cílů. Rozšíření povědomí o společnosti a značce, zvýšení návštěvnosti webových stránek, vyplnění dotazníku, zaregistrování se, přihlášení k odběru newsletteru nebo vytvoření a dokončení objednávky.

Diplomová práce bude složena ze dvou hlavních částí. V první části budou definovány pojmy týkající se dané problematiky na základě odborné literatury (jak české, tak zahraniční). Následně budou tyto pojmy a metody aplikovány v části druhé, praktické. Tam bude zanalyzována současná situace on-line marketingové komunikace. Výsledkem práce bude návrh na zlepšení a plán on-line marketingové strategie do budoucna.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Cílem práce je návrh a doporučení pro zlepšení marketingové komunikace v on-line prostředí na základě zhodnocení současného stavu on-line marketingové komunikace společnosti wemoto.cz.

2.2 Metodika

Diplomová práce se zabývá tématem aktuální situace on-line marketingové komunikace společnosti wemoto.cz včetně doporučení a návrhů do budoucna. Práce je rozdělena do dvou hlavních částí – teoretické a praktické.

V teoretické části jsou definovány pojmy související s danou problematikou na základě čerpání z odborné literatury českých i zahraničních autorů a internetových zdrojů. V textu je využíváno nepřímých citací, v případě zahraničních autorů jsou nepřímé citace uváděny v českém jazyce. Je zde uvedena i komparace vysvětlení vybraných pojmů od různých autorů. Práce se podrobně věnuje popisu on-line marketingu obecně, jeho principům, marketingovému mixu, využívaným metodám komunikace a nástrojům, pomocí kterých se společnosti snaží zákazníky oslovit a ovlivnit jejich nákupní chování. Dále situační analýzou, která zkoumá mikroprostředí a makroprostředí firmy v daném odvětví. Nejdůležitější poznatky jsou následně shrnuty ve SWOT analýze, která hodnotí silné a slabé stránky společnosti ve srovnání s konkurencí. Celá práce je koncipována na trh B2C, jehož cílem je cílení přímo na koncové zákazníky.

V praktické části jsou aplikovány uvedené teoretické poznatky v praxi. Tato část zahrnuje dílčí cíl diplomové práce a tím je zhodnocení současné on-line marketingové komunikace společnosti wemoto.cz. Aby mohl být naplněn cíl: „Návrh on-line marketingové komunikace“, je zapotřebí všechny možné aspekty nejprve analyzovat a poté je možné vytvářet návrhy.

V úvodu jsou uvedeny základní údaje o společnosti wemoto.cz. Následně je popsána stručná historie a vytvořen marketingový mix společnosti. Následuje situační analýza, která zahrnuje popis konkurence společnosti, Porterův model pěti sil a SWOT analýzu.

Nejdůležitější aspekty silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb jsou graficky zobrazeny ve SWOT matici. Následuje analýza webových stránek. Tato kapitola zahrnuje analýzu návštěvnosti, včetně zdroje příchodu, základních údajů o návštěvnících, míru okamžitého opuštění a místa kde proběhla, nejčastěji využívaný vyhledávač při návštěvě nebo zobrazení stránek a responzivitu. Následně byly pomocí softwaru SEO Site Checkup otestovány různé kategorie internetové stránky. Další kapitola se věnuje analýze on-line propagace společnosti za sledované období. Tato kapitola zahrnuje sociální sítě, on-line inzerci na několika webech a spuštěnou PPC kampaň ve vyhledávači Google.

Na základě těchto analýz v praktické části práce byl následně proveden návrh a doporučení na zlepšení on-line marketingové komunikace do budoucna. Tyto návrhy by měly společnosti sloužit jako východisko při realizaci nových reklamních kampaní.

3 Teoretická východiska

Tato část práce se zaměřuje na definici teoretických východisek souvisejících s danou problematikou. Čerpá především z české a zahraniční odborné literatury, dále z odborných článků a webových stránek.

3.1 Marketing

Marketing je relativně nová a stále se rozvíjející disciplína, která vznikla kolem roku 1910 ve Spojených státech amerických s hlavním úkolem stimulovat poptávku na trhu. Postupem času se vyvinul ve strategický nástroj, což vedlo k rozvoji mnoha různých metod a prostředků marketingu. Masový marketing, charakteristický agresivním prodejem a reklamou, byl postupně nahrazován marketingem cíleným. Ten se zaměřuje na segmentaci a práci s předem definovanými cílovými skupinami zákazníků. Postupně se vyvíjel, až se změnil v globální marketing, který se stále více specializuje a diverzifikuje.

Dnes je marketing jedním z klíčových prvků úspěchu téměř každého podnikání. Často je chápán pouze jako reklama nebo podpora prodeje, avšak v současnosti je marketing komplexním procesem, který má za cíl uspokojovat potřeby a přání zákazníků a zároveň naplnit předem stanovené cíle podniku. To znamená, že ideálním výsledkem je vyváženost mezi zájmy zákazníka a cíli podnikatelského subjektu (Zamazalová, 2010).

3.1.1 Tradiční marketing

Autor Kotler (2007) definuje marketing jako možnost vytváření, komunikace a předávání hodnoty zákazníkům. Společnost zjišťuje potřeby svých zákazníků a snaží se je uspokojovat s přidanou hodnotou, kterou představuje zisk.

Marketing je proces, který se zaměřuje na uspokojování potřeb zákazníka. Samotný prodej probíhá až po propagaci produktu nebo služby. Marketingový specialista však věnuje svůj čas výrobku již mnohem dříve. Předtím, než dojde k výrobě produktu, je důležité získat klíčové informace o potřebách a přáních zákazníků. Na základě těchto informací dochází následně k posouzení, zda by mohla být příležitost zisková. Následně marketing pokračuje po celou dobu životnosti produktu. Na začátku je nejdůležitější přilákat nové zákazníky,

v průběhu udržet ty stávající. Z tohoto důvodu je nezbytné stále upravovat, doplňovat, obměňovat a zdokonalovat marketingové aktivity (Kotler a Keller, 2007).

Existuje mnoho různých definic marketingu, všechny se ale shodují, že zákazník a jeho potřeby jsou na prvním místě. Dále zdůrazňují, že uspokojování zákaznických potřeb by mělo být pro společnost ziskové. Marketing je klíčem každého obchodu, pokud k němu dochází, současně probíhá i marketing. Aby mohly být tyto potřeby naplňovány, musí společnost nejprve správně identifikovat, kdo jsou její zákazníci, co chtějí a co potřebují, co ocení a co jsou za to ochotni obětovat (Karlíček, 2018).

3.1.2 On-line marketing

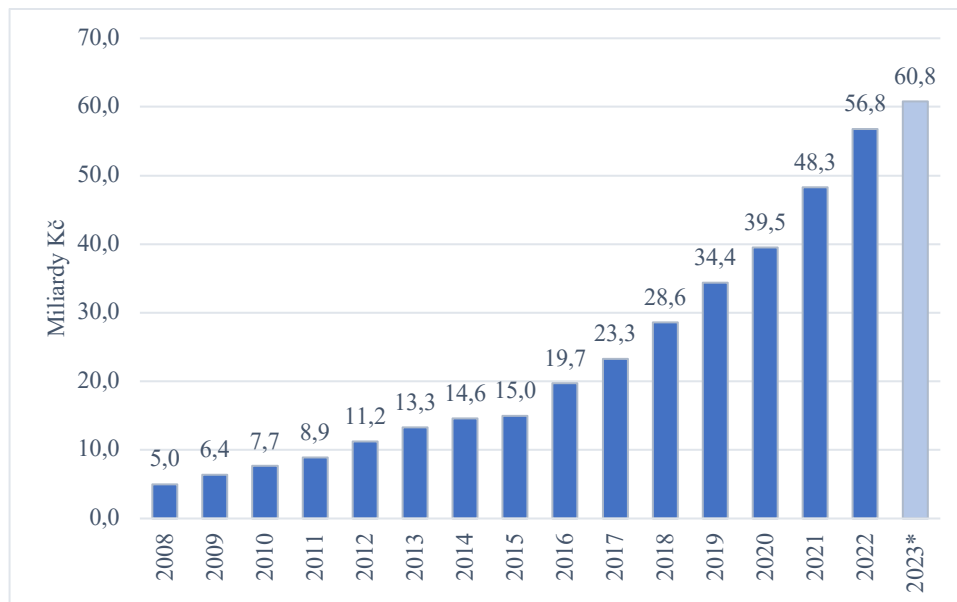
V moderní době, která je charakterizována rychlostí a novými technologiemi, je téměř nevyhnutelné aktivní využívání internetu. Pro většinu lidí se stal běžnou součástí života. Internet nám poskytuje nekonečné množství informací a současně slouží jako místo pro zábavu a odpočinek. Mnoho lidí tráví hodiny denně na sociálních sítích nebo on-line nákupy. S narůstajícím trendem zmíněných on-line nákupů, začaly firmy věnovat značnou pozornost on-line marketingu a jeho efektivnímu využívání. První reklamy se začaly objevovat v roce 1994. Postupně rostla obliba prezentovat svůj podnik na internetu, což pomalu nahrazovalo tištěné brožury a katalogy. Internet se pomalu stával prostředkem pro prodej zboží a služeb. Začala se zdokonalovat multimédia, bannerové reklamy, zaváděli se newslettery. Vznik on-line marketingu nastal v okamžiku, kdy se začala věnovat pozornost zákaznickým preferencím, názorům a připomínkám (Janouch, 2020).

Správné cílení a využívání on-line marketingu je dnes důležitou součástí téměř každé marketingové strategie. Jen těžko bychom hledali úspěšnou společnost, která nevyužívá alespoň nějakou formu internetové propagace. On-line marketing obsahuje prvky tradičního marketingu, ale zásadním rozdílem je, že veškeré aktivity probíhají on-line (Kotler, 2007).

Na internetu neexistují žádné geografické ani časové hranice. Díky tomu ho můžeme využívat 24 hodin denně, 7 dní v týdnu, což umožňuje společností oslovovat zákazníky, kteří by jinak těžko našli cestu do kamenných prodejen. Díky e-shopům můžeme

zpracovávat objednávky nejen v otevírací době, ale i večer nebo o víkendu. Vše toto dohromady poskytuje pohodlnější a příjemnější způsob nákupu (Janouch, 2020).

Graf 1 - vývoj celkových výdajů do internetové inzerce v mld. Kč

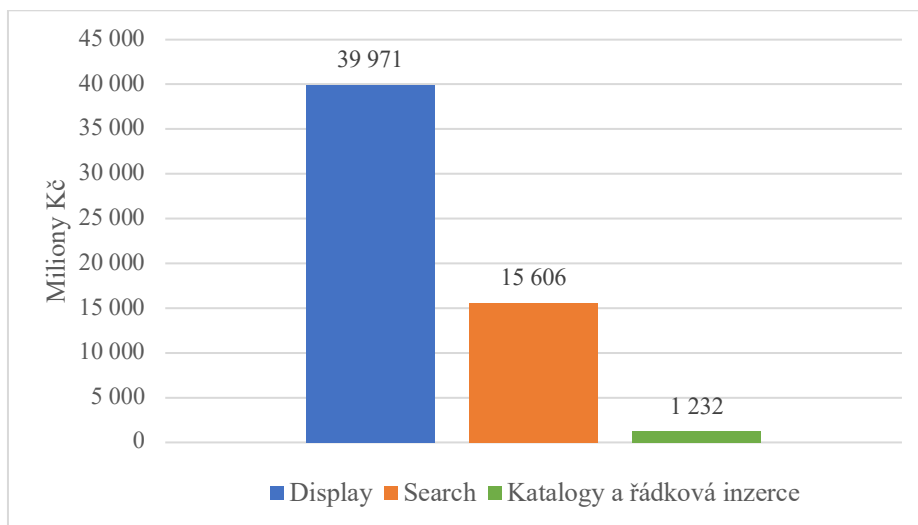


Zdroj: SPIR, 2023, vlastní zpracování

* pro rok 2023 se jedná o odhad

„Zadavatelé v roce 2022 využili internetovou reklamu v objemu 56,8 miliard korun. Jedná se o dosud nejvyšší investice, které představují 18% nárůst oproti předchozímu roku a kopírují rostoucí trend ve využívání online inzerce. V absolutních hodnotách se na tom nejvíce podílela display reklama (+23 %) a reklama ve vyhledávání (+9 %). Pro rok 2023 je odhadováno zpomalení vývoje na 7% růst, což by znamenalo investice celkem 60,8 mld. Kč do internetové inzerce v roce 2023.“ (SPIR, 2023).

Graf 2 - Výkony jednotlivých forem internetové reklamy v roce 2022 v mil. Kč



Zdroj: SPIR, 2023, vlastní zpracování

Největší část investic do inzerce připadá celoplošné (display) reklamě. Ta v roce 2022 dosahovala 40 miliard Kč, což je o 8 miliard více než rok předtím. Do této kategorie patří reklama obsahových sítí (Seznam Sklik, Google Ads, Facebook, Instagram) a nativní reklama (přizpůsobující se formátu a stylu webové stránky automaticky, aby navodily kvalitní uživatelský dojem). Z celkové display reklamy bylo nejvíce investováno do display-mobil formy a to 44 %. Druhou nejpoužívanější formou byla reklama ve vyhledávání, do které bylo investováno 15,6 miliardy Kč (což je o 1,3 miliardy více než v roce 2021). Při porovnání meziročního nárůstu výdajů těchto dvou forem reklamy, je patrná stále se zvyšující obliba sociálních sítí. Nejméně výdajů zaznamenala forma katalogů a řádkové inzerce a to 1,2 miliardy Kč, zde je oproti roku 2021 mírný pokles (SPIR, 2023).

Internet marketing představuje nepřehlednou spoustu nových možností v porovnání s tradičním přístupem. I přes to je od sebe nelze striktně oddělovat, jelikož ne všichni uživatelé využívají vyspělé technologie, a i přes on-line prodej je mnohdy nutnost komunikovat s odběrateli na off-line úrovni (cenová politika, podmínky doručení, partnerství). Dalším aspektem je možnost selhání internetových technologií, či preference kamenných prodejen, novin a letáků některých zákazníků. Z těchto důvodů nelze určit, zda by měl být více preferován on-line nebo off-line marketing. Obecně se říká, že by měly jít ruku v ruce a vzájemně se doplňovat (Janouch, 2020).

Hlavní rozdíly mezi tradičním a on-line marketingem z hlediska komunikovaných kanálů shrnuje tabulka číslo 1 níže.

Tabulka 1 - Tradiční vs. on-line marketing

Tradiční marketing	On-line marketing
Přímý marketing (letáky, brožury)	Webová reklama
Tisk (noviny, magazíny)	Bannerová reklama
Vysílání (televize, kino, rádio)	Sociální síť
Doporučení	PPC reklama
Venkovní aktivity	Obsahový marketing

Zdroj: Huss, 2023, vlastní zpracování

Digitální marketing je obecně flexibilnější, to přináší širokou škálu možností ale zároveň i prostor pro chyby. Nemusí vždy fungovat lépe. Pro podnik je ideální situace, kdy off-line aktivity jsou aktivně doplňovány a podporovány o on-line propagaci. S tímto se pojí několik pojmů jako: dosah (kolik uživatelů bude reklamou zasaženo), frekvence (jak často uvidí uživatelé reklamu), zapojení uživatele (reakce na reklamu), vztah uživatele ke značce (umístění v mysli uživatelů) a zvolená metoda (off-line, on-line reklama nebo kombinace obou) (Huss, 2023).

3.2 Marketingový mix

Autor Kotler (2007) ve své publikaci Moderní marketing popisuje marketingový mix jako základ marketingu. Zkratkou 4P je označován klasický marketingový mix, který obsahuje čtyři složky: produkt, cena, propagace a distribuce. Autor tyto složky označuje jako soubor nástrojů, které společnost využívá k přizpůsobení své nabídky cílovým tržním segmentům a dosažení předem definovaných cílů. Pomocí těchto čtyř nástrojů je společnost schopna ovlivňovat tržní poptávku po nabízeném produktu.

Model 4P představuje jeden z nejznámějších konceptů marketingového mixu, který byl vytvořen pro strategické plánování marketingových aktivit. S postupem času a rozvojem, nejen oblasti podnikání, začaly vznikat další „P“. 5P je základní model rozšířený o složku lidé (People). Následně byl začleněn obal a veškeré materiální prostředí (Physical

evidence), zde se již hovořilo o modelu 6P. V konceptu 7P byly přidány veškeré firemní procesy (Process) (Malá, 2020).

Autorka Malá (2020) dále uvádí marketingový mix 8P. Kde je klasický model rozšířen o lidský faktor (People), balíčky služeb (Packaging), tvorbu programů (Programming) a spolupráci (Partnership). Důležitou část zde tvoří reference od zákazníků, kteří pomocí zpětné vazby ovlivňují nové, potenciální zákazníky.

Autor Janouch (2014) ve své knize uvádí, že ke konceptu 4P vznikl nový směr, jak se na danou problematiku dívat z pohledu zákazníka. Jedná se o 4C: hodnota pro zákazníka (Customer value), náklady zákazníka (Cost to the customer), pohodlí (Convenience) a komunikace (Communication). Tyto faktory určují, jak podnikový marketingový mix vnímá zákazník. Modely 4P a 4C by měly být v ideálním případě v rovnováze.

Tabulka 2 - Koncept 4P a 4C

Koncept 4P	Koncept 4C
Product (produkt)	Customer value (hodnota pro zákazníka)
Price (cena)	Cost to the customer (náklady zákazníka)
Place (distribuce)	Convenience (pohodlí)
Promotion (propagace)	Communication (komunikace)

Zdroj: Janouch, 2020, vlastní zpracování

Vytvoření obchodní strategie je klíčovým krokem každé společnosti. Pomocí plánů, které obsahuje, se společnost snaží dosáhnout svých, předem definovaných, cílů. Vzhledem k častým změnám v marketingovém prostředí, je dnes již téměř nutné rozšíření tradičního marketingového mixu o 3P. Tímto způsobem společnosti mohou lépe zaznamenávat a následně uspokojovat potřeby a očekávání svých zákazníků a také rychleji reagovat na dynamiku trhu (Kotler a Keller, 2013).

Obrázek 1 - Schéma marketingového mixu 7P



Zdroj: Kotler a Keller, 2013, vlastní zpracování

3.2.1 Produkt

Pod pojmem produkt není myšleno pouze fyzické zboží, ale i různé služby, záruka, design, balení nebo recenze od uživatelů. Těmito klíčovými prvky se snaží firma odlišit od konkurence a přilákat nové zákazníky. Porozumění takzvanému jádru produktu je nezbytné pro úspěšné budování značky a vytváření dobrých vztahů se zákazníky. Pokud je na trhu velká konkurence, je snaha co nejlépe produkt odlišit (Karlíček, 2018).

3.2.2 Cena

Stanovení vhodné cenové politiky je jedním z klíčových a zároveň velmi obtížných rozhodnutí. Cenu je vždy důležité stanovovat s ohledem na ostatní složky marketingového mixu. Může zahrnovat různé (velkoobchodní) slevy, doby splatnosti nebo formy provedení plateb. Jedná se o konkrétní peněžní částku zaplacenou za daný produkt. Na internetu je možnost ceny upravovat mnohem variabilněji a personifikovat je konkrétním uživatelům (Kotler a Keller, 2013).

3.2.3 Distribuce

Jedná se o způsob a podmínky doručení vybraného produktu či služby k zákazníkovi. Řeší se zde zejména: místo, čas, množství a kvalita. Společnost se snaží tuto částku

minimalizovat, tudíž dostat co nejvíce produktů k co nejvíce zákazníkům za co nejmenší náklady. Jsou zde zahrnuty všechny operace nutné pro přemístění zboží od výrobce ke koncovému uživateli nebo na místo, kde dochází k dalšímu prodeji. Cílem je uspokojovat své zákazníky a maximalizovat tím firemní zisk (Jakubíková a Janeček, 2023).

3.2.4 Propagace

Jedná se o jednu z nejdůležitějších částí celého marketingového mixu. Zaměřuje se na šíření informací o produktu či službě. Komunikace s potenciálním zákazníkem vychází z marketingové strategie firmy. Ta určuje cílovou skupinu a identifikuje její potřeby. Následně je důležité zvolit vhodnou kombinaci nástrojů, aby byla informace posluchačem přijata a v ideálním případě se stal naším novým zákazníkem. Hlavními prvky propagace je reklama (placená prezentace produktu), podpora prodeje (aktivity zvyšující prodej), osobní prodej (aktivní snaha prodat produkt) či public relations (pozitivní vnímání značky) (Karlíček, 2018).

3.2.5 Lidé

Lidé nejsou pouze zákazníci, ale i zaměstnanci. Jejich schopnosti, zkušenosti, jednání a odbornost mají přímý vliv na kvalitu poskytovaných služeb a zákaznickou spokojenost. Budování dobrého vztahu se zákazníkem je klíčovým prvkem pro dlouhodobý úspěch. Investice do vzdělání a motivace zaměstnanců je základem pro vytvoření určité pracovní kultury a zajištění spokojenosti zákazníků (Zamazalová, 2010).

3.2.6 Materiální prostředí

Prostředí zahrnuje konkrétní místo, kde dochází k interakci mezi prodejcem a kupujícím. Prostor a nabízené služby hrají významnou roli ve vnímání kvality výrobku nebo poskytované služby. Jedná se o různé vjemy, které působí v danou chvíli na člověka: oblečení zaměstnanců, kancelářské vybavení, soulad barev a osvětlení nebo vůně prostředí. Těmito faktory se společnost snaží odlišit od konkurence a budovat image své značky (Kincl, 2004).

3.2.7 Firemní procesy

Tato stránka zahrnuje všechny činnosti, kterými musí produkt či služba projít v prostředí firmy. Jedná se o komunikaci při příjmu a přípravě objednávky, odeslání objednávky, způsobu doručení nebo ponákových servis. Na procesy se dá pohlížet z hlediska

rozmanitosti a komplexnosti. Pokud bude zvýšena rozmanitost, dojde k přizpůsobení individuálním požadavkům zákazníků. V druhém případě, pokud dojde ke zvýšení komplexnosti, znamená to rozšíření stávající nabídky a univerzálnosti (Veber a Srpová, 2012).

3.3 Nástroje on-line marketingu

Marketingová komunikace na internetu může nabývat mnoha podob, důležité je, aby společnost využívala ty, které jí napomohou k dosažení cílů. V následujících kapitolách budou představeny vybrané nástroje on-line marketingu.

3.3.1 Webové stránky

V dnešní době se bez webových stránek neobejde žádná větší společnost, která chce konkurovat ostatním. Nevlastnit webové stránky znamená v dnešní době ignorování potřeb našich zákazníků. Každá společnost, která najde důvod ke své existenci by měla web vlastnit. Je základem veškeré marketingové komunikace na internetu. Zaprvé se jedná o vizitku firmy, zadruhé by v návštěvníkovi měl vyvolat, aby něco udělal.

Dle Burešové (2022) je druhou stránkou věci schopnost vytvořit relevantní web, na který budou chodit návštěvníci a bude dobře vyhledatelný. Důvodů, proč vlastnit funkční web je několik, hlavními jsou:

- **Prezentace produktů a sdílení informací** – nejčastější důvod, proč je web zakládán. Jedná se o prezentaci aktuálních informací a produktů jasně a přehledně.
- **Důvěryhodnost** – pro mnoho lidí je firemní web mnohem důvěryhodnější než profil na sociální síti, přes který by prodával.
- **PPC kampaně** – pokud chce společnost využívat oblíbené formy propagace, musí vlastnit web. Ta totiž spočívá v prokliku z reklamy na webovou stránku.
- **Content marketing** – jedná se o obsah, kterým firma udržuje vztah se zákazníkem (informuje, poučuje, baví). Web by neměl být pouze výčtem produktů společnosti, ale také místem plným zajímavého obsahu.
- **Komunikace se zákazníky** – buďto on-line chat nebo kontakt, na kterém bude zákazník vyslyšen a pracovníci mu pomohou vyřešit jeho problém.

Toto je pět nejdůležitějších důvodů, existují však další. Například PR, které informuje o aktivitách a zájmech společnosti. Dále E-mailing, kde jsou pomocí webu shromažďovány e-mailové adresy, na které následně software zasílá informace, pozvánky nebo akční nabídky. V neposlední řadě může jít také o budování image společnosti pomocí popisu firmy, její historií nebo firemní kulturou. Pro větší zaběhlé společnosti může toto místo představovat další výdělek z prodeje partnerských produktů. Tato aktivita musí být v přiměřené míře, aby vytvářela rozumný kontext. Odborně se tato činnost nazývá affiliate marketing. Posledním uvedeným důvodem může být prodej reklamní plochy, takzvaná bannerová reklama. Pozitivní je pouze v případě, že web obsahuje přiměřené množství relevantních a hodnotných informací. V opačném případě se jedná spíše o odlákání zákazníků z důvodu nedůvěryhodnosti či nepřehlednosti (Burešová, 2022).

3.3.2 SEO

Hlavním cílem tohoto procesu je zajistit umístění stránky na co nejlepší pozici ve vyhledávání. Předpokladem je, že zákazník nevyhledává přímo název e-shopu, ale nějaký produkt či službu pomocí internetového vyhledávače. Jedná se o proces, pro získání co nejvíce relevantních zákazníků, kteří najdou relevantní informace či provedou konverzi. Jde o dlouhodobou optimalizaci, která se projevuje s časovým zpožděním. Náklady na tuto činnost se dají lehce vyčíslit pomocí doby strávené odborným pracovníkem na optimalizaci. Naopak výnosy tak lehce nevyčíslíme, jelikož se jedná o dlouhodobý proces, kterým se zabývá i konkurence, tudíž je velmi obtížné ho predikovat. Bez něj by se stránky propadali a tržby by klesaly, naopak s ním tržby růst nemusí, ale web se dokáže držet na předních příčkách vyhledávání.

Hlavní přednosti SEO optimalizace oproti PPC reklamě dle Burešové (2022) jsou následující:

- Vydrží neomezeně dlouho.
- Přináší přirozenou návštěvnost.
- Zvyšuje důvěryhodnost návštěvníků – poskytuje uživateli pocit, že stránka byla vyhledávačem zobrazena z důvodu relevantnosti dotazu.

Zde jsou popsána základní pravidla pro provedení SEO optimalizace. Základem je URL adresa, měla by být krátká, obsahovat klíčové slovo a neobsahovat speciální znaky

a symboly. Co se týká webu samotného, ten by měl být rychlý, bezpečný a mít responzivní design pro různá zařízení. Dalším krokem je naplnění webových stránek texty, které obsahují klíčová slova o nabízených produktech. Cílem není obsáhnout co nejvíce obecných slov, ale zaměřit se na specifické vyhledávací dotazy uživatelů, toto velmi často bývá práce copywritera. Ten by měl používat přirozený jazyk srozumitelný návštěvníkům. Velkou roli mohou hrát odkazy. Rozlišují se dva typy: zpětné, které odkazují na náš web a odchozí, které odkazují na našem webu na web cizí. Toto propojení s okolním světem internetu by mělo být smysluplné a propojené stránky by se měly zabývat podobnou tématikou (Burešová, 2022).

3.3.3 PPC reklama

Pay-per-click reklama je klíčovou součástí internetového marketingu, která umožňuje oslovení definované cílové skupiny potenciálních zákazníků. Tato reklama funguje na principu platby za kliknutí na konkrétní reklamu ve vyhledávací síti. To umožňuje určitou kontrolu nad investovanými finančními prostředky do tohoto typu propagace. PPC reklama je velmi flexibilním nástrojem a umožňuje rychlou reakci na nově vznikající trendy. Reklama je vytvořena prostřednictvím reklamních platform, nejčastěji Google Ads nebo Seznam Sklik. Postupem času se společnost dostala na sociální síť jako Facebook nebo Instagram. Zacílení se nastavuje pomocí několika kritérií jako geografická poloha, demografické údaje, zájmy či sledované stránky (Janouch, 2020).

Výhody PPC reklamy ve vyhledávání dle Větrovské (2023):

- Rychlost a dostupnost – vše probíhá on-line, kdykoliv se společnost rozhodne, může inzerci spustit/zastavit.
- Flexibilita – možnost úprav kampaní dle aktuálních požadavků (úprava klíčových slov, ceny za proklik, pozastavení kampaně, úprava textu) a to s účinností do několika minut.
- Měřitelnost – využívané platformy mají analytické nástroje, které nám přehledně vizualizují výsledná data.
- Kontrola – možnost vyhodnocení úspěšnosti kampaně, navýšení zisků, nebo řízení nákladů na další období.

Obecně platí, že všechny reklamy by měly reprezentovat inzerované stránky a zároveň vyzdvihnout přínos zobrazovaného produktu či služby. Zde jsou základní formáty reklam, které jsou nabízeny:

Textová reklama

Textová reklama se zobrazuje nejen ve vyhledávači Google, ale také na partnerských stránkách ve vyhledávací síti. Hlavním cílem je přitáhnout pozornost uživatele prostřednictvím stručného a atraktivního textu. Tento text je doprovázen zadanými klíčovými slovy a zobrazován obvykle na začátku vyhledávání případně na jiných vhodných místech. Zobrazení probíhá na základě zadání dotazu, který obsahuje přesně nebo částečně textovou reklamu případně zadaná klíčová slova (Beck, 2009).

Bannerová reklama

Existují dva typy grafických reklam a to statické (nepohyblivé) a dynamické (pohyblivé). Tento typ reklamy se nezobrazuje ve vyhledávání, ale na vybraných webech, které ji podporují. Bannerová reklama využívá grafické prvky jako logo, obrázek, firemní barvy či různé animace. Hlavním cílem není jen přimět zákazníka ke kliknutí na banner, odkud bude přesměrován na cílovou webovou stránku, ale i umístění v mysli zákazníka. Proto by měl banner obsahovat vždy logo, případně slogan společnosti (Beck, 2009).

Videoreklama

V dnešní době se stává stále populárnější, využívána je především ke krátké prezentaci konkrétního produktu, sdělení společnosti nebo informací ze zákulisí firmy. Klíčovou výhodou je komplexní sdělení spojené s emocionálními pocity a osobním přístupem. V dnešní době jsou velice populární krátké video spoty či živá vysílání. Videoreklama je mocným nástrojem pro vytvoření zákaznické věrnosti, zapojení sledujících a zvýšení povědomí nejen o značce, ale i procesech ve společnosti (GoogleAds, 2023).

Cílení PPC reklamy je možné při zakládání kampaně provést několika způsoby:

Kontextové cílení

Neboli cílení podle klíčových slov. Inzerent zadá klíčová slova při sestavování reklamní sestavy. Software si poté ke každé vytvořené reklamě (sestavě) vytvoří téma, čeho se týká.

Vyhledávač před zobrazením zanalyzuje obsah webových stránek, jejich téma, pokud jsou relevantní k vytvořené sestavě (témata se shodují) a obsahují některé ze zadaných klíčových slov, dojde k zobrazení reklamy (Geddes, 2012).

Cílení dle umístění

Při zakládání kampaně si sám vytvářející vybere konkrétní webové stránky, na kterých chce reklamu zobrazovat. To umožňuje inzerentům vybrat stránky, které jejich uživatelé navštěvují, jsou pro ně relevantní, nebo které považují za vhodné pro svou reklamu. Je možnost cílit například pouze na nějakou část/sekci webu. Při tomto způsobu není nutné zadávat klíčová slova (Beck, 2009).

Cílení dle témat

Při zakládání tohoto typu reklamní kampaně je na zvolené platformě okno s tématy a podtématy. Klient má možnost různě procházet vytvořená témata a postupně si vybírat ta, která jsou pro něj relevantní. Poté se jeho reklama zobrazí na jakékoliv stránce, obsahující některé z vybraných témat. Toto cílení může být velice efektivní u specifických témat (Geddes, 2012).

Cílení dle zájmů

Toto cílení je založené na takzvaných cookies, což jsou informace o on-line chování jednotlivých uživatelů. Monitorovány jsou především navštěvované weby, vyhledávací dotazy nebo využívání zobrazovaných reklam ve vyhledávání. Na základě těchto informací jsou odhadnuty zájmy uživatele a zobrazovány relevantní reklamy. Toto cílení je efektivní, jelikož v případě změny zájmů uživatele, dojde také ke změně zobrazovaných reklam (Geddes, 2012).

Polohové cílení

Tato možnost umožňuje cílení na uživatele konkrétní geografické lokality. Je zde mnoho možností nastavení, konkrétní: město, vesnice, země, region nebo poloměr od vybraného místa. Reklama může být zobrazována na základě toho, kde se pravidelně pohybují (fyzická poloha) nebo oblastí, o které projevíli zájem (oblast zájmu) (GoogleAds, 2023).

Demografické cílení

Zde bude cíleno na sestavené demografické skupiny dle věku, pohlaví, vzdělání, zaměstnání, příjmu nebo rodinného stavu. Toto cílení bývá často součástí ostatních možností cílení, které pomáhá ke zpřesnění zobrazování reklamy konkrétním segmentům. Velmi důležitým faktorem při vytváření reklamy je věk, jelikož preference různých věkových skupin se liší (Geddes, 2012).

Remarketingové cílení

Tato strategie oslovuje uživatele, kteří již navštívili webové stránky prodejce. Nezáleží odkud se na webovou stránku proklikli. Každý uživatel je označován kódem, čímž se stane uživatelem, na kterého bude cílena reklama. Kód je přidán na každou individuální část stránky, tudíž může v případě zájmu být následné cílení ještě specifitější. Tato reklama se využívá především na dlouhodobější cílení. Tím je myšleno, že pokud zákazník zakoupí určité zboží, bude mu po odhadnuté přibližné době spotřebování nabídnuto znovu (GoogleAds, 2023).

3.3.4 Sociální síť

Facebook

Tato sociální síť nabízí mnoho nástrojů využitelných pro marketing. Firemní profil je využíván zejména ke komunikaci se zákazníky společnosti. Počet sledujících konkrétního profilu přímo ovlivňuje rozsah možného dosahu příspěvků. Na každém takovém profilu by měly být základní informace jako: stručný popis, čím se společnost zabývá, otevírací doba, sídlo, telefonní případně e-mailový kontakt. Dále bychom se neméně měli věnovat profilové a úvodní fotografii, které budí v návštěvníkovi první dojem při návštěvě profilu.

Administrátor firemního profilu by měl dodržovat určitou pravidelnost příspěvků přizpůsobených cílové skupině společnosti. Správná chvíle pro zveřejnění příspěvku by měla být odhadnuta z analýzy aktivit sledujících. Textové příspěvky by měly být čtivé, výstižné a povzbuzovat k interakci fanoušků s obsahem. Komunikace se sledujícími hraje na této síti důležitou roli. Ať už se jedná o odpovědi na zprávy, komentáře u příspěvků nebo odpovědi na recenze, vždy by tuto práci měla vykonávat osoba proškolená a dostatečně znalá všech procesů ve firmě. Správná a vstřícná komunikace je důležitá pro

pochození požadavků našich zákazníků. Ty jsou následně využívány při budování firemní značky, která dokáže zaujmout a stane se inspirací pro co nejvíce uživatelů (Fáborský, 2014).

Každý firemní uživatelský profil má možnost zde inzerovat. Facebook obsahuje různé algoritmy, které následně navrhnou a zobrazují potenciálním zákazníkům reklamu dle jejich zájmu. Při vytváření placené reklamy je zde možnost dobrého cílení, například dle: rozmezí věku, pohlaví, bydliště, zájmu, jazyka, sledovaných nebo navštívených stránek nebo klíčových slov. Následná reklama zaujme více, pokud je text doplněn určitým grafickým designem či krátkou video upoutávkou. Následuje nastavení rozpočtu reklamy neboli celkové částky vydané každý den na určitou kampaň a nastavení maximální částky, kterou je společnost ochotna utratit za provedení požadované akce. Ta je závislá na počtu zadaných kritérií cílení rozsahu působnosti kampaně a četnosti zobrazování (Meta Business Suite, 2023).

Instagram

Tato platforma, podobně jako Facebook, spadá pod společnost Meta, tudíž se dají všechny příspěvky navzájem předsdílet na obou sociálních sítích. Tato aplikace je hojně využívána na mobilních zařízeních, kde má lepší optimalizaci. Jsou zde sdíleny hlavně fotky a videa. Aplikace nabízí mnoho filtrů, designových úprav nebo například přidání hudby k příspěvku. Tato platforma přišla s příběhy jednotlivých účtů, které se zobrazují na profilu pouze po dobu 24 hodin. Aby zůstala stále oblíbená, neustále se snaží přicházet s něčím novým, proto přidala možnost postovat krátká, takzvaná Reels videa.

Každý profil obsahuje profilovou fotografii a možnost popisu s maximální délkou 150 znaků. Ten by měl obsahovat stručný popis společnosti, odkaz na e-shop a v ideálním případě vlastní hashtag. Stále větší váhu zde vedle hashtagů, komentářů, ukládání a sdílení má algoritmus využívající takzvané powerliky. Jedná se o liky větších ověřených profilů ve stejné oblasti zájmu, které profil posouvají na přední pozice. Proto je dobré se těmito profily inspirovat, označovat je a snažit se poznat jejich sledující. Důležitou aktivitou jsou bezpochyby soutěže, které získávají 3,5x více liků a až 65x více komentářů oproti klasickým příspěvkům. Účty, které pravidelně pořádají produktové soutěže, rostou až o 70 % rychleji (Černovský, 2021).

Klíčové aspekty při komunikaci na této síti jsou: autenticita, relevantnost a interaktivita. Příspěvek by měl být autentický, relevantní pro danou cílovou skupinu a vyvolat interakci se sledujícím. Důležitým prvkem každého příspěvku je hashtag, který navyšuje viditelnost příspěvku a oslovení uživatelů. Důležitá je pravidelná aktivita, aktivní zapojení a komunikace s publikem například pomocí komentářů, zpráv nebo Q&A. V mnoha případech je velice pozitivně vnímáno zavedení pravidelně se opakujících příspěvků. Například anketa, kvíz, emoji reakce, a to pravidelně jednou za několik dní (Phillips, 2017).

3.3.5 Influence marketing

Influence marketing je strategie, která využívá vlivných osobností (tzv. influencerů) k propagaci produktu či služby. Tato forma marketingu vychází z přesvědčení, že zákazníci mají větší důvěru při doporučování od osob, které sledují, mají k nim vybudovaný kladný vztah a věří jim. Většinou se uplatňuje v prostředí sociálních médií, kde influenceři sdílejí obsah o nějakém produktu, službě či zkušenosti s danou společností. Klíčovým prvkem je navázání spolupráce s influencerem, který má kladný a osobní vztah s propagovaným produktem. Dále je důležité porozumět vztahům mezi influencersy, jejich sledujícími, názory a trendy v dané oblasti, aby došlo k co nejpřesnějšímu zacílení, jelikož se nejedná zrovna o nejlevnější typ reklamy (Brown a Hayes, 2008).

Hlavním důvodem, proč využívat influence marketing je získání konkurenční výhody a zvýšení povědomí o značce s velice slušným poměrem cena/výkon při správném využití. Prvním důvodem, proč ho využít, je, že lidé věří lidem, ne značkám. S postupem času se vnímání klasických reklamních formátů zákazníky postupně proměnilo spíše v hledání recenzí a doporučení od jiných. Další důvod je ten, že se jedná o jednoduché a velmi účinné psychologické přesvědčování s využitím reciproty (= využití influencerova postavení a závaznosti od sledujících) (Růžička, 2019).

3.3.6 E-mail marketing

Jedná se o formu přímého marketingu, který umožňuje společností zasílat informace, nabídky, upozornění, žádosti nebo upoutávky konkrétním zákazníkům pomocí e-mailu. Nejedná se však pouze o rozesílání zpráv, ale o komplexní a neméně důležitou část marketingu ve firmě, která ve většině případů doplňuje jinou formu marketingové

komunikace. Cílem může být například vylepšení vztahu mezi prodávajícím a kupujícím, umístění v mysli zákazníka, či přilákání nových nebo opětovný nákup stávajících zákazníků (Burešová, 2022).

Hlavní výhodou e-mail marketingu je kombinace faktorů dostupnost, cena a zacílení. Pro prodejce představuje jednu z nejlevnějších možností, jak zacílit na zákazníka za velmi nízkou cenu s velmi nízkou mírou nepřesnosti. K tomu slouží různé filtry, online nástroje či agentury, které po správném nastavení budou e-maily rozesílat automaticky (záleží na finančních možnostech společnosti). Seznam adresátů je automaticky rozšiřován z účinných registrací na webu či odeslaných objednávek. Další výhodou je, že sám odesílatel rozhoduje o četnosti a času odeslání jednotlivých propagačních e-mailů. V neposlední řadě je tento typ propagace velmi interaktivní. Může obsahovat různé hypertextové odkazy na konkrétní stránky. Naopak hlavní nevýhodou je v dnešní době přesycenost zákazníků a využívání spam filtrů v e-mailových schránkách (Kirš a Harper, 2010).

Základní typy e-mail marketingových sdělení dle Pester (2022):

- Newsletter – pravidelně zasílané e-maily odběratelům. Tematicky se jedná o obchodní novinky, nové příspěvky na blogu, či akce. Hlavním cílem je udržování pravidelné komunikace se zákazníkem.
- Samostatné (standalone) e-maily – jednorázový e-mail odeslaný z konkrétního důvodu. Na rozdíl od newsletteru, který je zasílán automaticky je cílem upozornit na konkrétní zboží, kampaň, událost a vědomě ji propagovat.
- Spouštěcí (trigger) e-maily – tento typ odkazuje na personalizovanou událost (narozeninový poukaz, uvítací e-mail). Tento typ obsahuje vysoký stupeň personalizace.
- Transakční (transaction) e-maily – automaticky odeslány po konkrétní přednastavené akci zákazníka (potvrzení objednávky, faktura, odeslání zboží, dotazník spokojenost, odkaz na recenzi po objednávce).

3.3.7 Bannery

Jedná se o typ reklamy, který se ve většině případech zobrazuje na internetových stránkách po okrajích obrazovek zařízení, případně mezi odstavci nebo články. Dalším typem je

takzvaná „pop-up“ reklama, což představuje vyskakovací okno. Zde musí návštěvník buďto shlédnout inzerci celou (v případě fotky je zde časovač) nebo po určité době má možnost ji ručně zavřít. Podoby a formáty bannerů záleží jen na fantazii vytvářející osoby. Není zde žádné omezení. Čím zajímavější, poutavější a odlišnější bude, tím větší má naději na úspěch. Rozlišujeme dva základní druhy: statický (neanimovaný) a dynamický (animovaný) banner.

Jako u každé reklamy je zde důležité zacílení. Například reklama na kuchyňské nádobí bude mít větší úspěch na stránkách o vaření než na stránkách, které se zabývají prodejem oblečení (Janouch, 2015).

V dnešní době je z důvodu přesycenosti a obtěžování uživatelů stále aktuálnější využívání různých rozšíření webových prohlížečů k blokování reklamy. Po odstranění (nezobrazení) rušících prvků se stránka může zdát přehlednější a v mnoha případech hlavně rychlejší, z důvodu menšího datového toku. Toto narušuje obchodní model mnoha e-shopů, jelikož přichází o budoucí potenciální příjmy. Stále se vyvíjejí řetězce v CSS deskriptorech za účelem ztížení automatické blokace. Další možností je nabídnutí „prémiové“ verze aplikace nebo e-shopu, kde za pravidelný příspěvek nebudou uživateli reklamy zobrazovány (Dočekal, 2015).

Partnerský program neboli affiliate program, je marketingový model, ve kterém společnost platí provizi jiné, často velké a známé, organizaci, za přivedení nových zákazníků pomocí reklamy na jejich stránkách. Tuto reklamu si mnohdy e-shopy nevytváří sami, ale vše je obstaráváno třetí stranou. Zobrazovaná reklama obsahuje specifický ukrytý kód, pomocí kterého je následně identifikováno, odkud se zákazník na web proklikl. Provize se liší dle známosti, úspěšnosti a návštěvnosti partnerských stránek (Janouch, 2015).

3.3.8 Cross-selling x Upselling

Metoda cross-selling neboli křížový prodej či „příprodej“ je technika, která slouží k podpoře prodeje doplňkových produktů či služeb. Dnes už ji využívají téměř všechny větší e-shopy za účelem zvýšení objemu prodejů. Po vložení do nákupního košíku na webu či před potvrzením objednávky, jsou zákazníkům nabízeny produkty či služby, které by mohli spolu s kupovaným produktem využít. Před zavedením je vhodné provedení

základních analýz. Důležitá je kontrola v trendech prodejů e-shopu. Zanalyzování, které zboží se prodává ve stejnou dobu a podle toho následně vytvoření návrhů. Dále logická úvaha nad spárováním doplňkových produktů. Zjednodušeně řečeno, zda se k sobě oba výrobky hodí a jsou kompatibilní (Hartwig, 2008).

Příklady cross-sellingu dle Jílka (2019):

- Prodej doplňků k produktu – s primárně kupovaným produktem tvoří sadu. Například k mobilnímu telefonu prodávající nabídne kryt a ochranné sklo.
- Prodej dalších produktů – například k nabízenému notebooku se zobrazí myš, taška nebo externí pevný disk.
- Prodej připojištění – k produktu je nabídnuta služba. Typicky na spotřební elektroniku, automobily, rekreace.
- Prodej služeb k produktu – na produkt je sjednána pravidelná údržba, provádění revizí, často v B2B sektoru.

Naproti tomu upselling je metoda prodeje, které usiluje o získání větší peněžní částky od zákazníka prodejem dražšího výrobku nebo služby. Nabízen je produkt upgradovanější či ziskovější pro společnost. Zákazník mnohdy ani o tomto produktu neuvažoval, tudíž dojde k předložení alternativní nabídky. Cílem je maximalizovat zisk a zlepšit užitek zákazníka. Z průzkumu vychází, že je mnohem snazší tuto metodu využít na stávající zákaznické základně, jelikož již důvěřuje značce (Hayes, 2023).

Základní příklady upsellingu dle Jílka (2019):

- Prodej rozšířené servisní smlouvy – při nákupu automobilu bude navýšen počet kilometrů nebo období, do kdy je daná smlouva platná.
- Nabídka zboží s lepšími technickými parametry – při nákupu elektroniky nabídka zboží obsahující výkonnější komponenty.
- Nabídka větší/vyšší verze zboží – při nákupu software na úpravu fotografií, vyšší verze bude obsahovat rozšířené nástroje, filtry nebo práci s vrstvami.
- Nabídka luxusnějšího provedení – při nákupu automobilu nabídka provedení interiéru z kůže, lepší audiosoustava nebo vyhřívaná sedadla.

Cross-selling i upselling jsou prodejní strategie zaměřené na zvýšení hodnoty nákupu zákazníka. Cross-selling se zaměřuje na nabídku doplňkových produktů nebo služeb, které jsou příbuzné nebo doplňující k hlavnímu zakupovanému produktu. Na druhou stranu upselling se soustředí na nabídku vyšší verze nebo vylepšené varianty produktu, který si zákazník již vybral, čímž mu poskytuje více funkcí, větší výkon, nebo jiné výhody, ovšem za vyšší cenu. Zatímco cross-selling se zaměřuje na rozšíření škály produktů, které si zákazník kupuje, upselling se snaží maximalizovat hodnotu jednoho konkrétního prodeje tím, že nabídne zákazníkovi lepší verzi produktu. Oba přístupy jsou důležité pro zlepšení zákaznické zkušenosti a zvýšení prodejů (Hartwig, 2008).

3.3.9 Google Ads

Tato platforma umožňuje inzerovat společnosti PPC reklamu. Jelikož se jedná o zahraniční službu, subjekt, který má o tuto formu propagace zájem, musí být plátcem DPH. Google obsahuje celkově více než dva miliony webů, kde lze reklamu zobrazovat. Do tohoto programu se může přihlásit jakákoli stránka splňující základní pravidla. Následně poskytne místo pro reklamu a v případě prokliku získá určitý podíl. Typy reklam, které nabízí tato platforma dle Burešové (2022):

- Reklama ve vyhledávání – zobrazují se po zadání určitého hesla do vyhledávače. Nejčastěji jsou využívány textové odkazy na základě klíčových slov a produktové kampaně obsahující navíc ještě obrázek či fotografii.
- Reklama v obsahové síti – jedná se o bannerovou reklamu, kde je cena určena za proklik. Tyto bannery se zobrazují na webech s podobnou tematikou. Cílem nemusí být vždy proklik, ale často i zvýšení povědomí o značce.
- Dynamická reklama – jedná se o PPC reklamu vytvořenou pomocí software. Ten sám z nabízených produktů vybere klíčová slova a vytvoří textový odkaz. Pro toto využití musí být web velmi dobře optimalizován. Často toho využívají velké společnosti, kde je nemožné utvořit PPC kampaně na všechny nabízené produkty.
- Remarketing – jedná se o zpětné zobrazování reklam zacílené na uživatele, který již dříve web navštívil. Rozeznán je pomocí kódu, který mu byl při návštěvě přidělen. Cílem je uživatele nalákat zpět na stránky a proměnit ho v zákazníka.

- Gmail propagace – zobrazování reklam v sekci „Promoakce“, která je automaticky vytvořena v Gmailu. Výhodou je vlastní seznam uživatelů, na které chce firma cílit.
- YouTube reklama – spočívá v propagaci společnosti u určitého typu videí. Předem je nutné zvolit cíl kampaně, na jehož základě je následně přiřazen reklamní formát.

3.4 Nástroje pro vyhodnocení on-line marketingu

Existuje řada nástrojů poskytující podrobné informace pro vyhodnocování on-line marketingových aktivit a úspěchu jednotlivých kampaní. Tyto nástroje umožňují manažerům a marketingovým pracovníkům provádět rozhodnutí na základě podložených reálných dat za účelem naplnění předem definovaných cílů.

3.4.1 Google Analytics

Google Analytics je nástroj poskytující komplexní analýzu webových stránek, která umožňuje správcům sledovat a porozumět chování uživatelů. Pomocí shromažďovaných dat o uživateli následně zpracovává a zobrazuje reporty, které jsou uživatelsky přívětivé. Aby tato data mohla být shromažďována, musí být po registraci vygenerován kód, který je následně vložen do HTML kódu všech zobrazovaných stránek webu.

Nejdůležitější metriky, které jsou zobrazovány v úvodním přehledu dle Burešové (2022):

- Uživatel – osoba, která navštívila web z konkrétního zařízení. Pokud nemá Google účet přihlášený na různých zařízeních, je při návštěvě z jiného zařízení počítán jako nový uživatel.
- Návštěva – jedná se o každé otevření stránky. Může být opakována jedním uživatelem. Základně je nastaven limit 30 minut, pokud je návštěvník po tuto dobu nečinný, systém následně znovu načte kód a započítá ho jako nového návštěvníka.
- Noví uživatelé – ti, kteří navštívili za námi zvolené časové období stránku poprvé a přijali soubory cookies. Může zde nastat stejné zkreslení jako u metriky „Uživatel“ v případě využívání více zařízení.
- Doba návštěvy – čas strávený na všech navštívených stránkách. Zkreslována je okamžitou mírou opuštění, která má pro tuto metriku hodnotu nula.

- Míra okamžitého opuštění – opuštění webu po zobrazení pouze jedné stránky. Nemusí vždy znamenat, že je web špatný. Uživatel může potřebné informace najít hned na první stránce (kontakt, otevírací doba).
- Počet zobrazených stránek na 1 relaci – průměrný počet stránek zobrazený jedním uživatelem během jedné návštěvy.
- Konverze – akce, o kterou společnost usiluje. Může se jednat o nákup, vyplnění dotazníku nebo zaregistrování do nějakého programu.
- Konverzní poměr – jedná se o poměr mezi metrikou „Konverze“ a počtem kliků na reklamu.

3.5 Situační analýza

Situační analýza představuje všeobecnou metodu zkoumání vnějšího a vnitřního prostředí, ve kterém firma působí nebo které na ni nějak působí a ovlivňuje tím její činnost. Dále se soustředí na schopnost firmy vyvíjet, vytvářet, produkovat, inovovat a prodávat výrobky a ufinancovat různé programy.

Smyslem provádění těchto analýz je nalezení optimálního poměru mezi příležitostmi, kterých by společnost mohla využít, schopnostmi a zdroji, kterými disponuje (Jakubíková a Janeček, 2023).

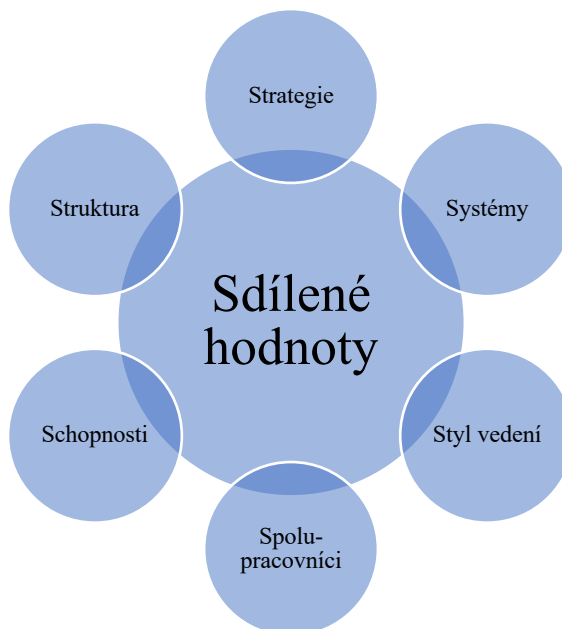
3.5.1 Analýza vnitřního prostředí

Účelem analýzy vnitřního prostředí společnosti je objektivní zhodnocení její aktuální situace. Tento proces zahrnuje identifikaci oblastí, ve kterých vyniká a které jsou její slabou stránkou. Cílem je odhadnout, jaké zdroje má společnost k dispozici, jak velký je jejich objem a jak s nimi co nejúčelněji pracovat k vytvoření konkurenční výhody. Konkrétní zdroje závisí na oboru a zaměření činnosti. Jsou jimi například: pracovní síla, finanční prostředky, technologické postupy, stroje a vybavení nebo znalosti a dovednosti vedoucích pracovníků a efektivní využití těchto znalostí ve prospěch firmy (Mallya, 2007).

McKinseynův model 7S slouží k identifikaci klíčových faktorů úspěchu v organizaci. Tento model si představuje organizaci jako soubor sedmi základních faktorů, které jsou

propojeny a navzájem se ovlivňují. Úspěch podniku závisí na harmonii a souladu mezi těmito faktory (Hanzelková a kol., 2017).

Obrázek 2 - Schéma McKinseynova modelu 7S



Zdroj: Zemmel a kol., 2023, vlastní zpracování

Model se skládá ze snadněji definovatelných „tvrdých“ prvků (struktura, strategie a systémy) a „měkkých“ prvků (styl vedení, spolupracovníci, schopnosti a sdílené hodnoty). Ty jsou obtížněji definovatelné, jelikož obsahují například postoje či přístup k vykonávání úkolů. Framework této analýzy se skládá dle autorů Zemmel a kol. (2023) z následujících částí:

- Struktura – firemní struktura, pozice potřebné k naplnění definovaných cílů, hierarchie.
- Strategie – cíle, jak jich dosáhnout a co bychom měli dělat k vyřešení konkrétního problému.
- Systémy – všechny používané programy a software společnosti.
- Styl vedení – přístup vedoucích pracovníků, styl vedení, pracovní prostředí.
- Spolupracovníci – pracovní týmy, vztahy na pracovišti, kariérní růst, motivace.
- Schopnosti – zkušenosti pracovníků, rozvoj klíčových dovedností.
- Sdílené hodnoty – vize, poslání, firemní kultura.

3.5.2 Analýza vnějšího prostředí

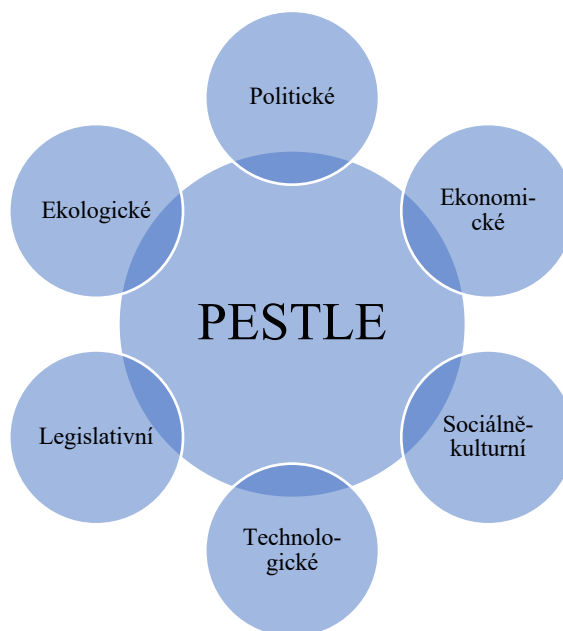
Tato analýza slouží k identifikaci rizik a hrozeb, které mohou ovlivnit chystaný nebo již stávající projekt společnosti. Výsledkem této analýzy jsou různé možnosti, jak se zachovat a co jako společnost udělat pro to, aby byly dosaženy dané cíle. Externí analýzu lze rozlišit na analýzu makro, mezo a mikro prostředí (Fotr a kol., 2020).

3.5.2.1 Makroprostředí

Jedná se o faktory a vlivy ze širšího okolí společnosti. Mallya (2007) nazývá ve své publikaci *Základy strategického řízení a rozhodování* tyto faktory obecným prostředím. Ty není firma schopna ovlivnit, ale jsou pro ni zavazující a musí se podle nich řídit. Jedná se například o právní rámec, kulturu, vědu a techniku nebo politickou situaci. Hrají zásadní roli na celkový úspěch či neúspěch projektu.

Pro identifikaci těchto příležitostí a hrozeb slouží PEST či PESTLE analýza. Ta zahrnuje: **P**olitické, **E**konomické, **S**ociální, **T**echnologické, **L**egislativní a **E**kologické faktory. Rozsah makroprostředí se liší dle velikosti podniku. Pro malou, začínající firmu zahrnuje dané město či kraj, zatímco pro velkou (nadmárodní) společnost jsou klíčové globální trendy (Srpová, 2020).

Obrázek 3 - Grafické znázornění PESTLE analýzy



Zdroj: Srpová, 2020, vlastní zpracování

3.5.2.2 Mezoprostředí

Autor Fotr a kolektiv (2020) uvádí definici mezoprostředí jako okolí podniku, kterým je zároveň společnost ovlivňována a pomocí určitých faktorů je může sama ovlivnit. Autoři sem zahrnují například zákazníky, dodavatele, odběratele, finanční instituce nebo veřejnost. Jedná se o systematické porovnání přístupů, kterými organizace může zlepšit výkonnost a získat konkurenční výhodu. Kotler a Keller (2013) tyto faktory zahrnují mezi mikroprostředí firmy.

3.5.2.3 Mikroprostředí

Tato analýza užšího okolí se zaměřuje na zkoumání prostředí, ve kterém společnost působí. Zaměřuje se na klíčové faktory pro dané odvětví a identifikuje síly, které ovlivňují činnost e-shopu. Může se jednat o sezónní výkyvy, legislativní rámec, technologické postupy, ale i možnou míru ziskovosti, aktuální trendy v odvětví nebo celkovou strukturu. Toto prostředí je také někdy nazýváno prostředím oborovým (Mallya, 2007).

Porterův model pěti sil je považován jako jedna z neznámějších a nejpoužívanějších metod pro analýzu mikroprostředí společnosti. Výstupem z této analýzy jsou faktory, které mohou pro společnost představovat hrozbu a faktory potenciálních příležitostí. Jak již název napovídá, model se skládá, dle autorů Kotler a Keller (2023), z pěti následujících sil:

- Rivalita mezi konkurenty.
- Vyjednávací síla dodavatelů.
- Vyjednávací síla odběratelů.
- Ohrožení ze strany nových konkurentů.
- Ohrožení ze strany nových substitutů.

Faktory, které ovlivňují rivalitu mezi současnými konkurenty řadíme: počet zákazníků společnosti, typ konkurence nebo jaký podíl tvoří firmy v daném odvětví na trhu. Zde se nejčastěji uplatňuje cenová politika produktu. Vyjednávací síla dodavatelů vychází z podmínek na trhu, malého množství substitučních produktů nebo důležitosti odvětví pro dodavatele. Čím menší počet substitutů, tím větší vyjednávací síla. Třetím bodem je vyjednávací síla odběratelů, kde je důležité brát v úvahu: počet nákupů, konkurenci a dostupnost alternativních výrobků. Rizika spojená s novými konkurenty závisí zejména

na vstupních bariérách na trh. Vyšší bariéry představují do budoucna vyšší náklady a tím pádem nižší riziko vstupu do odvětví. Posledním bodem je ohrožení ze strany substitučních produktů, jedná se o situaci, kdy na trhu máme cenově konkurenceschopné alternativní produkty (Srpková a kol., 2011).

Obrázek 4 - Porterův model pěti sil



Zdroj: Kotler a Keller, 2013, vlastní zpracování

3.5.3 SWOT analýza

SWOT analýza poskytuje otevřené zhodnocení podniku a je velmi efektivním, rychlým a snadno použitelným nástrojem k popisu celkové situace podniku. Cílem této analýzy není identifikovat všechny silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby, ale soustředit se na ty, které mají pro podnik strategický význam (Tichá a Hron, 2020).

Ve chvíli, kdy má podnik provedenou situační analýzu, která zahrnuje jak vnější (externí), tak vnitřní (interní) faktory, jsou výsledky této analýzy obvykle shrnuty do SWOT analýzy. Případně do jejího grafického vyobrazení, takzvané SWOT matice. Vnitřní faktory definují silné a slabé stránky, vnější naopak příležitosti a hrozby. Tento typ analýzy identifikuje:

- S – silné stránky podniku;
- W – slabé stránky podniku;
- O – příležitosti na trhu;
- T – potenciální hrozby.

Tato analýza je klíčovým prvkem pro určení marketingových cílů firmy a kritérií, podle kterých by měly být tyto cíle následně vyhodnocovány. Jedná se o základní bod, ze kterého by měl podnik vycházet při stanovování marketingových strategií (Karlíček, 2018).

Analýza je rozdělována na analýzu externí a interní. OT analýza (Oportunities – příležitosti & Threats – hrozby), jak je nazývána externí analýza, se zaměřuje na identifikaci hrozeb a příležitostí z ekonomického prostředí, tržních změn, demografických změn, technologického pokroku nebo politického vývoje. SW analýza (Strengths – silné stránky & Weaknesses – slabé stránky), neboli interní analýza, se věnuje určení silných a slabých stránek, což vychází z efektivního využívání firemních zdrojů, obchodní strategie, organizační struktury, firemní kultury (Kotler a Keller, 2013).

Pokud podnik usiluje o to, aby byla analýza přínosná, je třeba dodržovat několik základních zásad. Tři základní zásady uvádí ve své knize autor Karlíček (2018):

- Dodržení pravidla, které stanovuje, že vnější faktory uvažujeme pouze u hrozeb a příležitostí. Zatímco do kategorie silných a slabých stránek patří pouze vnitřní faktory.
- Primárním účelem SWOT analýzy je poskytnout objektivní hodnocení současné situace.
- Zohlednění předností a nedostatků ve srovnání s konkurencí.

Obrázek 5 - SWOT matice

	Slabé stránky (W)	Silné stránky (S)
Příležitosti (O)	Strategie hledání (WO) Slabá stránka překonána využitím příležitosti	Strategie využití (SO) Silná stránka využita ve prospěch příležitosti
Hrozby (T)	Strategie vyhýbání (WT) Slabá stránka minimalizována, vyhnutí se ohrožení	Strategie konfrontace (ST) Silná stránka využita k odvrácení ohrožení

Zdroj: Grasseová a kol., 2012, vlastní zpracování

Popis jednotlivých strategií dle Fotra (2012):

- Strategie hledání (WO) – společnost se snaží překonat identifikované nedostatky a současně využít potenciálních příležitostí na trhu.
- Strategie využití (SO) – společnost využije svých silnějších stránek k využití identifikovaných příležitostí na trhu, kde se pohybuje.
- Strategie vyhýbání (WT) – společnost se snaží minimalizovat své slabé stránky a vyvarovat se hrozeb na trhu.
- Strategie konfrontace (ST) – společnost plánuje využít své silné stránky a současně minimalizovat rizika na trhu.

4 Vlastní práce

Ve vlastní části práce jsou aplikována teoretická východiska na konkrétní firmu wemoto.cz. Je zde uvedena charakteristika společnosti, situační analýza a současná situace e-shopu v rámci on-line marketingu. Konkrétně analýza webových stránek, SEO, návštěvnost a on-line propagace včetně placených reklam. Následuje marketingový plán včetně doporučení na zlepšení.

4.1 Představení společnosti

Firma wemoto.cz je franšizová pobočka společnosti World's End Motorcycles, která byla založena v roce 1978 v Londýnské čtvrti Chelsea. Zprvu se jednalo o projekt, který měl pokrýt servisní potřeby Londýnských kurýrních společností. Postupem času byl majitelem firmy zahájen import motocyklů z Japonska. Na přelomu století došlo k další změně zaměření, konkrétně na náhradní díly, která zůstala dodnes. S postupným růstem oblíbenosti internetu vznikly první stránky společnosti wemoto.com. Tímto se společnost stala distributorem náhradních dílů pro celou Anglii. Postupem času došlo k expanzi za hranice. Nyní je společnost mezinárodní, má 7 poboček po celém světě.

Pobočka v České republice byla založena v roce 2011 ve Vinařicích u Kladna. Majitel dříve pracoval na centrále ve Velké Británii, tudíž byl seznámen s interním systémem, způsobem prodeje a řešením všemožných problémů. Od té doby se tým pracovníků stále rozrůstá. Telefon a email obstarávají techničtí pracovníci, vytvořené objednávky putují do skladu, kde jsou nahledány, zabaleny a následně každý pracovní den předány dopravci.

Primárním zdrojem příjmů je prodej koncovým zákazníkům B2C. Objednávky jsou odesílány každý den na území ČR a Slovenska. Z pohledu velikosti se řadí, se svými pěti zaměstnanci, mezi takzvané mikrofirmy.

Strategii firma zakládá na kvalitním zákaznickém servisu a budování dobrého vztahu se zákazníkem, kde usiluje o jeho další nákupy pomocí široké nabídky kvalitních náhradních dílů a doplňků. Cíle společnosti: zvýšení povědomí o firmě, zvýšení počtu sledujících a interakcí na sociálních sítích a navýšení počtu návštěvníků e-shopu, což povede ke zvýšení množství objednávek o 10 % v roce 2024.

4.1.1 Marketingový mix

Produkty, které wemoto.cz nabízí, jsou určeny na téměř všechny značky a typy motocyklů prodávaných v Evropě, od sportovních přes off-road motocykly až po cestovní endura. Díky širokému sortimentu je zajištěno, že zákazníci najdou vše na jednom místě. Produkty jsou vybírány od předních výrobců a dodavatelů, což zajišťuje jejich vysokou kvalitu a spolehlivost. Společnost neustále přidává nové díly, aby držela krok s nejnovějšími trendy a inovacemi. Zákazníkům je nabízena široká nabídka dílů, příslušenství a doplňků, které dodávají motocyklu jedinečný vzhled a zvyšují spolehlivost a bezpečnost. U každého produktu jsou na webu uvedeny detailní informace, včetně technických specifikací a dostupnosti, případně lhůty pro dodání zboží.

Cenová politika společnosti je neustále upravována dle aktuálních dodavatelských cen. Společnost nabízí širokou škálu vysoce kvalitních produktů. To je důležité pro udržení dobré pozice na trhu a přilákání nových zákazníků. Snaží se udržet ceny svých produktů co nejnižší, aniž by však musela snižovat jejich kvalitu (změnit dodavatele). To vše díky zahraničním dodavatelům z celého světa, se kterými spolupracuje. Společnost pravidelně několikrát do roka nabízí několikaprocentní slevu na vybrané produkty nebo značky. Dále nabízí různé možnosti platby pro co nejjednodušší proces nákupu. Ta zahrnuje platbu na dobírku, on-line platbu kartou, platbu převodem nebo v hotovosti při vyzvednutí na pobočce.

Distribuce produktů je založena na online prodeji přes webové stránky. To umožňuje pohodlný nákup 24 hodin denně, bez nutnosti dojíždění na prodejnu a řešení otevírací doby, kdy je většina zákazníků v práci. Společnost provozuje centrální sklad ve Vinařicích u Kladna, odkud jsou každý všední den odesílány objednávky na území České republiky a Slovenska. Dodací doba je standardně v 1-3 dny, využívána je výhradně společnost DPD. U zboží, které není skladem je vždy uvedena přibližná dodací lhůta, aby měl zákazník představu, jak dlouho bude přibližně čekat. Dále na stránkách nabízí možnost sledování zásilek, což umožňuje sledovat stav objednávky v reálném čase.

Propagace společnosti probíhala v posledních letech zejména v podporování motocyklových událostí, kde byly dodávány i věcné dary s logem společnosti pro účastníky. Společnost podporuje několik mladých závodníků z České republiky, kteří mají

její logo na oblečení a motocyklu. Dále každý měsíc vytváří grafickou reklamu do časopisu Motohouse, který si kupují nadšenci a často i majitelé motocyklu. Toto zvyšuje povědomí o dílech, které společnost nabízí a buduje vztah se značkou a motocyklovou komunitou. Dále využívá bannerovou reklamu na serveru Motorkáři.cz, kde uživatelé hledají náhradní díly. Co se týče placené reklamy na Google, společnost má spuštěnou jednu kampaň, která odkazuje na hlavní stránku společnosti. Na sociálních sítích propaguje příspěvky z událostí a motocyklových akcí, kterých se zúčastnila firma nebo její zaměstnanci.

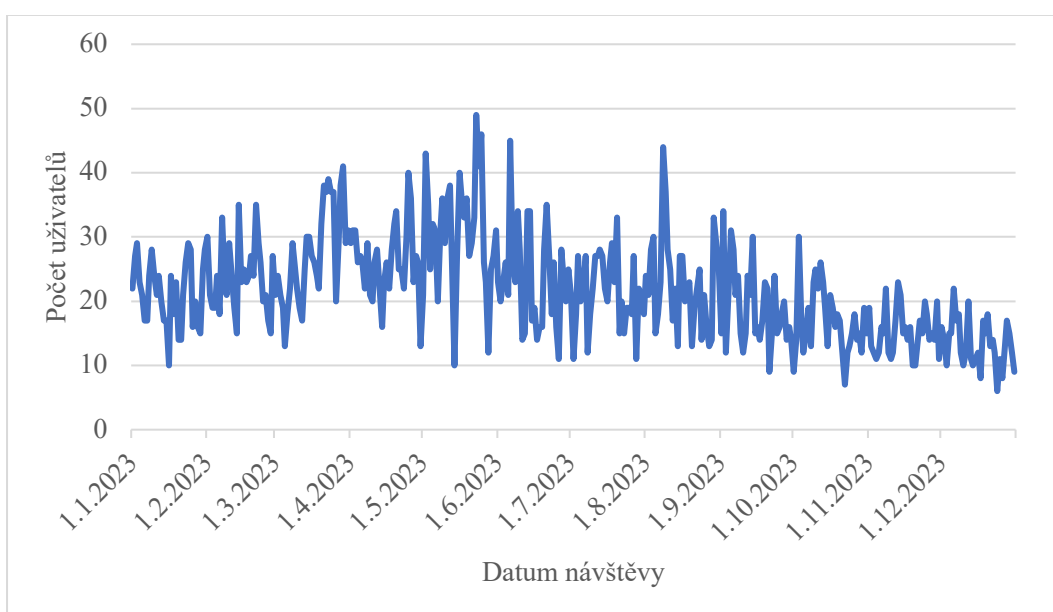
4.2 Analýza webových stránek

Webové stránky společnosti byly spuštěny v roce 2011. Zdroj tvořily stránky vytvořené centrálou ve Velké Británii, které byly přeloženy do českého jazyka, tudíž mají totožný vzhled, jen jsou spuštěny na doméně www.wemoto.cz. Od té doby dochází k neustálému přidávání dílů na nové motocykly, kterých je několik desítek každý rok.

4.2.1 Návštěvnost

S využitím informací dostupných z nástroje Google Analytics lze získat statistiky o návštěvách a uživateli konkrétní webové stránky. E-shop má již několik let tuto službu aktivovanou, tudíž zde budou vybraná data představena.

Graf 3 - Veškerá návštěvnost e-shopu po dnech v roce 2023

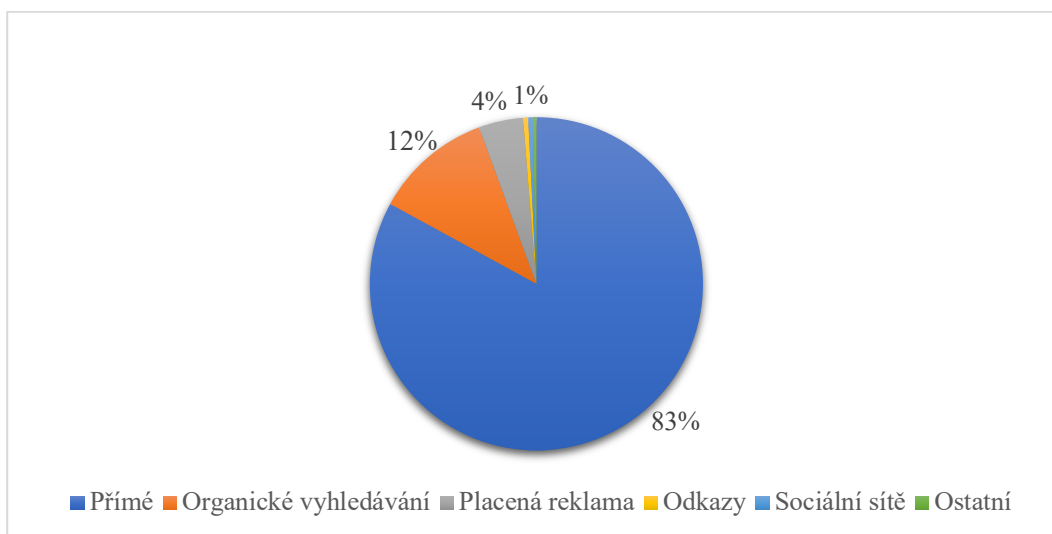


Zdroj: vlastní zpracování na základě dat z Google Analytics za rok 2023

E-shop má nejvyšší návštěvnost v jarních měsících, což je způsobeno tím, že všichni chtějí připravit své motocykly na letní sezónu. Březnový a částečně i dubnový nárůst uživatelů byl způsoben výstavou Motocykl, která se konala na výstavišti PVA Expo Letňany. Účastníci zde mohli získat slevu na vybrané zboží v nabídce. Vůbec nejvíce uživatelů bylo zaznamenáno v květnu, kdy stránky navštívilo 953 uživatelů. Celkově se drží nad průměrem 25 uživatelů za den měsíce březen, duben a již zmíněný květen. Následující letní období má velmi kolísavé hodnoty. Zde může být důvodem již funkční a připravený motocykl a potřeba dílů pouze v případě nehody či technické závady. Výrazněji začíná klesat návštěvnost v říjnu. Dále pokračuje stále se snižující trend, jelikož motocykl je většinou sezónním vozidlem a kvůli nepříznivým podmínkám není tolik v zimních měsících využíván. Vůbec nejméně uživatelů bylo zaznamenáno v prosinci, a to méně než polovina oproti květnu.

4.2.2 Zdroj návštěvnosti

Graf 4 - Zdroj návštěvnosti webových stránek v roce 2023 (v %)



Zdroj: vlastní zpracování na základě dat z Google Analytics za rok 2023

Výše uvedený graf znázorňuje, odkud se návštěvníci dostali na stránky e-shopu. Jak je z grafu patrné, většina uživatelů buďto zadá URL adresu (wemoto.cz) do svého vyhledávače nebo používá již vytvořenou záložku. Výhodou při prokliku na e-shop pomocí záložky je možnost uložení vlastního motocyklu. Jelikož se na stránkách nedá vytvořit uživatelský účet, je toto jediná možnost, jak si ji pro další nákupy uložit. Druhou nejčastější cestou je s 12 % příchod na stránky prostřednictvím vyhledávačů. Zde přes

90 % uživatelů využilo vyhledávač Google. Další čtyři procenta uživatelů oslovila placená reklama, která je také realizována na platformě Google. Nejedná se o velkou část, jelikož do reklamy nejsou investovány nějak velké peněžní prostředky.

Zbylé 1 % tvoří odkazy – k inzerci v časopise Motoroute jsou současně psány i články a blog na web, kde se nachází odkazy na e-shop či konkrétní díl, sociální sítě – zde se jedná konkrétně o uživatele ze sociální sítě Facebook nebo Instagram a úplně nejmenší část tvoří skupina „ostatní“, což byla například odpověď na e-mail s poptávkou zboží, která obsahovala odkaz na produkt.

4.2.3 Hlavní údaje o návštěvnících

Jelikož e-shop zasílá objednávky po České a Slovenské republice, tvoří tyto dvě země naprostou většinu všech uživatelů. K 11% připojení došlo ze sousedního Slovenska a 3% z ostatních zemí, kam e-shop svou distribuci neprovádí. Mezi tyto země patřilo například Německo, Francie, Rakousko nebo Nizozemí. Někteří uživatelé byly poté přesměrováni na stránky franšizové pobočky ve své zemi (zákazníci z Francie). Zbylých 86 % tvořili zákazníci z České republiky, kde má e-shop sklad, prodejnu, a tudíž i největší popularitu.

Jazyk e-shopu lze přepnout mezi českým a anglickým. Naprostá většina uživatelů využila výchozí jazyk češtinu. Jelikož se nachází sídlo společnosti ve Velké Británii, je možno přepnout stránky i do angličtiny, což oslovilo necelá 4 % uživatelů.

Tabulka 3 - Noví a vracející se uživatelé

Typ uživatele	Počet	Podíl	Míra okamžitého opuštění	Průměr stránek na relaci	Doba 1 relace
Noví	5117	64,50 %	21,99 %	5,78	4:56
Vracející se	2828	35,50 %	43,17 %	4,60	4:16

Zdroj: vlastní zpracování na základě dat z Google Analytics za rok 2023

Tabulka číslo 3 zobrazuje data, která se týkají nových a vracejících se uživatelů ve sledovaném období od 1.1.2023 do 31.12.2023. Celkově za uvedené období e-shop navštívilo 7945 uživatelů. Téměř 65 % tvořili noví návštěvníci (5117 uživatelů), zbylých 35 % potom vracející se návštěvníci (2828 uživatelů). Při pohledu na nové uživatele jich 22 % nijak na stránce dále nehledalo a ihned ji opustili. Průměrně si na webu zobrazili 5,8 stránky a strávili na něm 296 vteřin. Bez jakékoliv interakce opustilo web 43 % vracejících

se uživatelů. Průměrně si zobrazili o stránku méně než noví uživatelé (4,6 stránky) a strávili na webu o 40 vteřin méně.

Celková míra okamžitého opuštění e-shopu se v nástroji Google Analytics vyhodnocuje jako jedna návštěva, která provedla pouze jeden požadavek na analytický server. To znamená, že uživatel navštíví pouze jednu stránku na e-shopu a poté ho hned opustí. Průměrná hodnota za celý rok je 32,15 %. I přes většinu uživatelů, kteří přišli takzvaně „na přímo“ se zde pohybuje míra opuštění pod hodnotou 30 %. Nejhorších hodnot dosahuje v případě organického vyhledávání, kdy téměř 43 % okamžitě e-shop opustilo, to znamená, že na e-shopu neprovedli žádnou akci. Následující tabulka zobrazuje seznam stránek, kde došlo nejčastěji k okamžitému opuštění stránek.

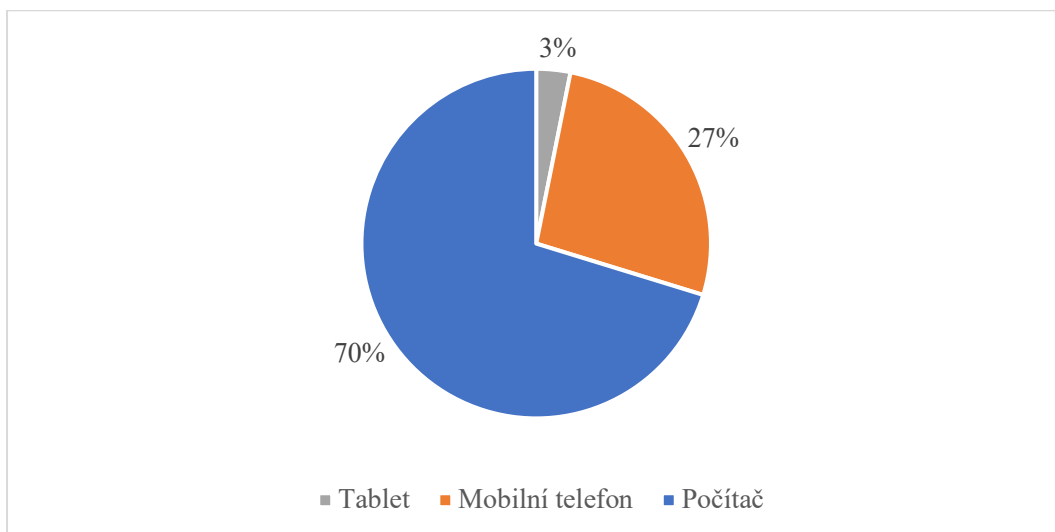
Tabulka 4 - Míra okamžitého opuštění e-shopu

Pozice stránky	Zobrazení stránky	Procento odchodů
Výběr motocyklu (/bikes/)	31 553	19,91 %
Po přidání zboží do košíku (/add item/)	3 374	3,82 %
Stránka dílu bez typu motocyklu (/components/)	2 684	6,41 %
Hlavní stránka (/)	2 659	29,10 %
Košík (/basket/)	2 142	26,52 %
Konkrétní stránka dílu (/parts/)	2 142	18,81 %
Zadání dodací adresy (/amend/)	2 032	24,66 %
Rozkliknutí kategorie dílů (/products/)	1 250	19,44 %
Kontaktní informace (/contact/)	952	51,68 %
Doplňkové informace o produktech (/info/)	774	13,57 %

Zdroj: vlastní zpracování na základě dat z Google Analytics za rok 2023

Následující graf vyobrazuje data o typu zařízení, ze kterého se návštěvníci e-shop zobrazili. Nejvíce zákazníků využilo počítač, přesněji 70 %, a to i přes dnes stále narůstající trend chytrých mobilních telefonů. Důvodem byla nejspíše horší responzivita webu, kdy uživatel musel zadávat u každého dílu počet kusů a poté teprve přidat do košíku – na mobilním telefonu se stávalo, že po zadání čísla musel uživatel opět „scrollovat“ z horní části stránky, aby mohl zboží přidat do objednávky. Druhý největší podíl mají mobilní telefony – 27 % a na posledním místě jsou se 3% tablety.

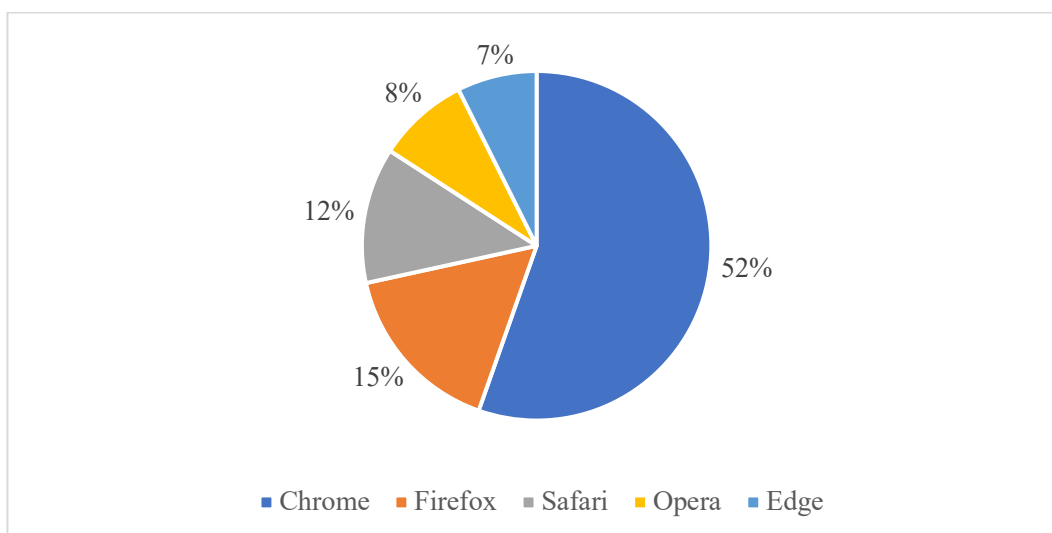
Graf 5 - Zobrazení e-shopu na zařízení v roce 2023 (v %)



Zdroj: vlastní zpracování na základě dat z Google Analytics za rok 2023

Díky analýze zdrojů návštěvníků na základě různých vyhledávačů lze zhodnotit, odkud přicházejí na stránky naši potenciální zákazníci. Jak je z grafu zřejmé, nejvíce je využíván vyhledávač Google Chrome a má převahu více než poloviny všech návštěv. Konkrétně se jedná o 5161 uživatelů za rok 2023. O druhou polovinu se dělí další čtyři vyhledávače, kde Mozilla Firefox s 15% (1509 uživatelů) je následována s 12% vyhledávačem Safari od společnosti Apple (1171 uživatelů) o zbytek se dělí prohlížeče Opera Web Browser a Microsoft Edge. Tato analýza může pomoci při rozhodování, kde zainvestovat do placené reklamy.

Graf 6 - Zdroj návštěvnosti stránek dle vyhledávačů za rok 2023 (v %)



Zdroj: vlastní zpracování na základě dat z Google Analytics za rok 2023

Při srovnání návštěvníků dle pohlaví je patrné, že společnost oslovuje zejména mužskou klientelu. Nejvíce mužů bylo ve věkové skupině 25-34 let a 35-44 let. Tyto dvě skupiny tvoří téměř 80 % všech návštěvníků e-shopu. Pro vybraný segment trhu je toto charakteristické, jelikož zájem o techniku projevují většinou muži a s tím spojený servis také obstarávají. Nejvíce žen bylo z věkové skupiny 35-44 let (5 % ze všech návštěvníků webových stránek). Celkově tvoří ženy necelých 10 % návštěvníků.

4.2.4 Responzivita

Na testování responzivity webu byl použit nástroj Google Mobile-Friendly Test. Výsledkem tohoto testu byly nedostatky s názvy: Text je na čtení příliš malý, Klikatelné prvky jsou příliš blízko u sebe a Viewport není nastaven.

Významná část zobrazovaného textu na stránce je vzhledem k šířce stránky příliš malá a text je obtížně čitelný, jelikož webové stránky nesdělí prohlížečům, jak mají upravit měřítko a rozměry stránky, aby vyhovovali velikosti zařízení. Je obtížné se trefit přesně na tlačítka či navigační odkazy bez toho, aniž by uživatel současně „klepl“ na sousední prvek, rozkliknout pole jako vyhledávání na webu, či pole pro zadání počtu kusů, které se mají následně přidat do košíku. I to může mít za následek, že se většina uživatelů stále připojuje ze svého počítače.

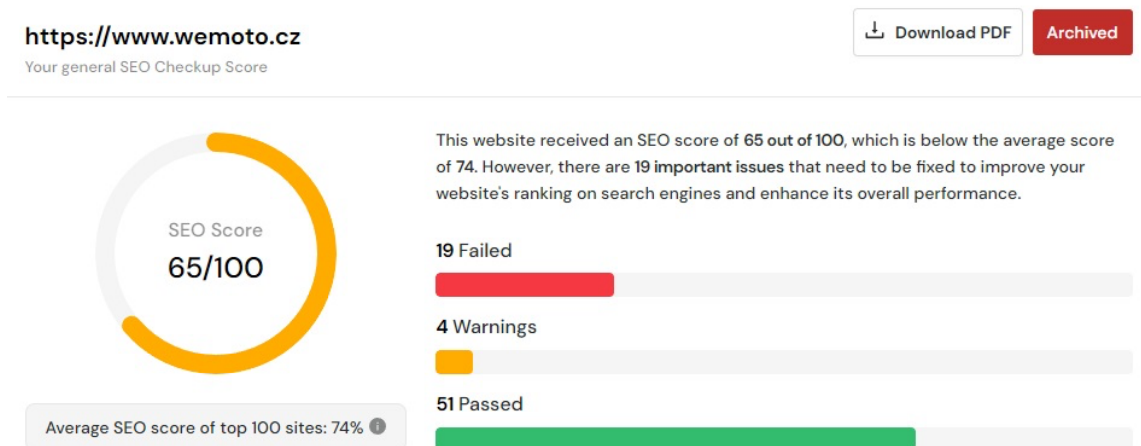
4.2.5 SEO

Volba správné domény je jedno z nejdůležitějších kritérií pro optimalizaci stránek pro vyhledávače. Internetové stránky jsou spuštěny na adrese: www.wemoto.cz. Tato adresa je snadno zapamatovatelná, neobsahuje speciální znaky, přesně vystihuje název společnosti, tudíž byla dobrou volbou.

Test proběhl pomocí webové stránky SEO Site Checkup. Test vyhodnotil SEO score 65/100. Je zde uváděna průměrná hranice sta nejnavštěvovanějších stránek, která je 74/100. Stránky se tudíž nacházejí pod průměrem. Web výsledky člení do pěti kategorií: Běžné SEO problémy, Rychlost, Server a zabezpečení, Responzivita (mobilní použitelnost) a Pokročilé SEO. V bodech níže jsou popsány největší problémy jednotlivých kategorií včetně počtu testovaných kritérií, nalezených varování a chyb. Jejich náprava může

společnosti zlepšit nejen vzhled webových stránek, ale i vylepšenou pozici ve výsledcích vyhledávání, což může vést k vyšším ziskům.

Obrázek 6 - Výsledek testu SEO Site Checkup



Zdroj: SEO Site Checkup, vlastní zpracování, 2024

4.2.5.1 Běžné SEO problémy

Zde bylo vyhodnocováno celkem 26 různých kritérií. Programem byla nalezena dvě varování a 9 chyb. Varování se týkalo délky titulku na webové stránce v délce 78 znaků, doporučení je zkrátit text na maximální délku 60 znaků. Mezi hlavní chyby, které byly odhaleny patří nezahrnutí klíčových slov do html kódu, což pomáhá vyhledávačům správně identifikovat téma webové stránky a následně ji relevantně zobrazovat, dále absence nadpisů úrovně H1, nesprávné rozměry některých obrázků, kdy je v některých případech zobrazována pouze jejich část a s tím spojený problém poměru stran obrázků, kdy v jednotkách případů jsou náhledy dílů na webových stránkách zobrazovány zkresleně.

4.2.5.2 Rychlost

V této sekci bylo otestováno 25 kritérií z nichž u 8 byla nalezena chyba. Mezi hlavní nalezenou chybu patří doba načítání stránek (5,47 vteřiny), která byla o necelou vteřinu delší, než je průměr. Ta je zpomalována několika problémy: velikostí html kódu, která dvojnásobně převyšuje průměr, počtem požadavků na http a počtem DOM (document object model), což je objektově orientovaná prezentace dokumentu, která slouží k modifikaci jednotlivých částí webové stránky. Dále přítomnost zastaralých formátů některých obrázků, chybějící metadata obrázků a nevyužívání mezipaměti pro obrázky.

4.2.5.3 Server a zabezpečení

Zde software otestoval 10 různých kritérií. V této části bylo nalezeno několik spolu souvisejících chyb a jedno varování. Chybou zde byl http test, kdy je stránka spuštěna z větší části na nezabezpečeném protokolu. Pouze v posledním kroku košíku je uživatel přesměrován na britské stránky, které mají protokol https, což byl test s názvem chyba smíchaného obsahu.

Kladný výsledek mělo testování emailových adres, nenalezení malware nebo phishing aktivity a test procházení adresáře, kdy uživatelům není dovoleno procházet veřejně adresář stránky.

4.2.5.4 Responzivita (mobilní použitelnost)

V této sekci byla testována tři kritéria. Celkově s jednou chybou, která byla nalezena u Meta Viewport testu, kdy mobilní zařízení používají výchozí Viewport pro neresponzivní web, tudíž není na různých zařízeních správně nastavena šířka stránky. Varování bylo u snímku obrazovky z mobilu, web se zobrazuje stejně jako na počítači a dolní lišta se schválením používání cookies zabírá téměř třetinu stránky.

4.2.5.5 Pokročilé SEO

V poslední otestované kategorii bylo 8 kritérií hodnoceno kladně, jedno s varováním a nalezena jedna chyba. Chyba byla u testu s názvem Structured Data Test, kdy stránka neposkytuje vyhledávačům všechny potřebné informace o stránce a jejím obsahu.

Kladně zde bylo hodnoceno používání vlastní chybové stránky 404, kdy je uživateli dáno vědět, že nefunguje pouze určitá stránka, a ne celý web.

4.2.6 E-mailing

E-shop nemá v současné době zpracovány žádné kampaně. Uživatel má možnost se zaregistrovat k odběru newsletterů. Toto využilo za celý rok 2023 pouze 125 uživatelů. Zaregistrovaným uživatelům je několikrát do roka ručně odeslán hromadný e-mail v případě, že dojde ke slevě na produkty určitého výrobce na e-shopu. Žádné jiné novinky, události, nadcházející akce, nové zboží, výprodeje zatím zasílány nejsou. Společnost se shodla a myslí si, že těmto e-mailům lidé nevěnují dostatečnou pozornost, jelikož jsou jimi

zahlceny z mnoha různých stránek, tudíž do nich (zatím) nechtěla investovat své prostředky. E-shop proto nevyužívá žádnou platformu zabývající se e-mailingem.

E-mail je primárně používán na komunikaci při řešení technických dotazů a rad zákazníkům. Po telefonu se tyto věci řeší obtížně, tudíž je často zákazník odkázán právě na e-mail, kam zašle fotografii s popisem problému, případně návrhem řešení, které proběhlo po telefonu. Po analýze problému je zákazníkovi v případě dostupnosti zaslán konkrétní odkaz na hledaný díl. V opačném případě se vše řeší telefonicky, kdy je mezi oběma stranami lepší interakce a možnost najít vhodné řešení.

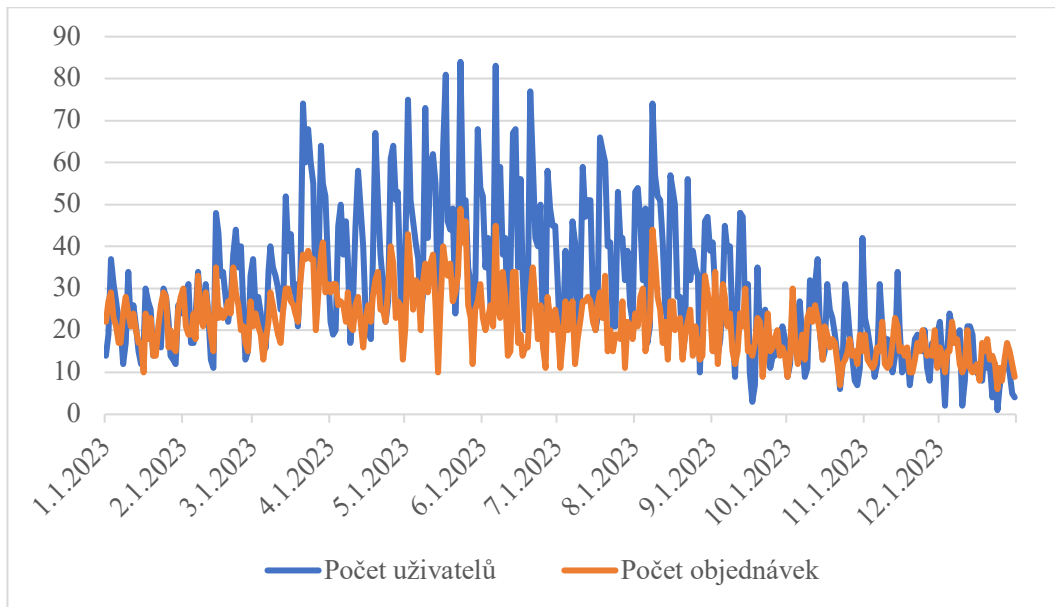
4.2.7 Konverze

Jelikož celý web byl spuštěn na nezabezpečeném protokolu http, byl zákazník v posledním kroku objednávky přesměrován na zabezpečenou stránku https, kterou spravuje centrála společnosti ve Velké Británii. Tato změna znamenala, že veškerá data komunikace mezi prohlížečem uživatele a webovým serverem byla ztracena. To znamená, že nebylo možné určit, odkud uživatelé přicházeli a které zdroje vedly k dokončení konverze.

Konverze jsou důležité i k porozumění chování uživatelů a efektivitě různých marketingových akcí (například placená reklama nebo přínos příspěvků na sociálních sítích), kde v průběhu nákupu dochází k výpadkům a opuštění webu či splnění definovaných cílů ke zlepšení použitelnosti e-shopu.

Pro zhodnocení nákupů byl z interního systému stažen počet objednávek v jednotlivých dnech, které byly následně porovnány s počtem všech uživatelů. Toto poskytlo alespoň hrubý pohled na e-shop, ale neobsahuje data, odkud uživatelé na stránky přišly, zda provedli další akce a jejich chování na stránkách. Z grafu číslo 7 je patrné, že objednávky zhruba kopírují počty uživatelů, jen v nižších číslech, tudíž ne všichni uživatelé e-shopu provedli nákup. Do počtu uživatelů jsou zahrnuty i objednávky na prodejně, přes e-mail nebo po telefonu, kdy zaměstnanec navštíví webové stránky, provede objednávku a následně zboží na skladě ihned vydá zákazníkovi.

Graf 7 - Počet uživatelů versus počet objednávek v roce 2023



Zdroj: Interní data společnosti wemoto.cz, vlastní zpracování, 2024

4.3 Situační analýza

4.3.1 Porterův model pěti sil

Jedná se o teoretický rámec používaný k analýze konkurenčního prostředí podniku. Tento model se skládá z pěti klíčových sil, které ovlivňují dané odvětví a mohou ovlivnit ziskovost podniku. Jedná se o nástroj, který pomáhá společnostem lépe porozumět konkurenčnímu prostředí, reagovat na něj a získat tím konkurenční výhodu.

4.3.1.1 Vliv dodavatelů

Vliv dodavatelů je silný, zejména vzhledem ke specifčnosti a nároků na kvalitu náhradních dílů. Kvalita a dostupnost dodávaného zboží přímo ovlivňuje kvalitu služeb které společnost svým zákazníkům poskytuje. Vzhledem k tomu, že náhradní díly musí splňovat určité standardy je spolupráce se spolehlivými dodavateli klíčovým prvkem. Dlouhodobá partnerství je výhodné navázat pro zajištění stabilního dodavatelského řetězce.

4.3.1.2 Vliv odběratelů

Odběratelé, kteří nakupují náhradní díly od společnosti mají střední až silný vliv. Zákazníci mají možnost výběru zboží od různých dodavatelů a klíčovou roli zde hraje poměr cena/kvalita/dostupnost zboží. V České republice je registrováno přes 1,2 milionu

motocyklů, jelikož se jedná spíše o zábavu, která zasáhne do rozpočtu, nemůže si ji dovolit každý. Široká a kvalitní nabídka, rychlá dodávka a kvalitní zákaznický servis jsou hlavní klíčové faktory pro udržení stávajících zákazníků a následné získání potenciálních.

4.3.1.3 Stávající konkurence

Stávající konkurence dodává podobné náhradní díly, většinou se liší pouze výrobcem, případně vzhledem, ale funkčnost je stejná. Záleží na preferencích každého uživatele. Tudíž jde zejména o vzbuzení zájmu u zákazníků, aby si produkt objednali u vybrané společnosti. Pozornost zákazníků vede k cenové soutěži a skladové dostupnosti, případně době dodání. Pro zvýšení atraktivity oproti konkurenci je důležité stále rozšiřovat sortiment, držet krok s inovacemi, poskytovat podporu zákazníkům a propagovat společnost.

4.3.1.4 Nová konkurence

Hrozba nové konkurence je pro společnost relativně nízká. Vstup do odvětví je reálný, ale složitý. Specializace na náhradní díly vyžaduje specifické technické znalosti. Stále složitější konstrukce, používané technologie a elektronika v motocyklech s sebou nese nutnost stále se vzdělávat. Vstup do odvětví by dále vyžadoval značné investice do skladových zásob zboží. Odbornost a vztahy s dodavateli poskytují společnosti konkurenční výhodu a zvyšují tím složitost vstupu nových firem do odvětví.

4.3.1.5 Substituční produkty

Vliv substitučních produktů je nízký, jelikož náhradní díly jsou specifické a nezbytné pro provoz těchto vozidel. Zákazníci ve většině případů hledají specifické náhradní díly odpovídající značce a modelu motocyklu, který vlastní. Možnými substituty mohou být univerzální díly, ty ale vyžadují další technické znalosti a úpravy pro použití. Jedná se o jednotky dílů, zbylé je nutno objednávat vždy na daný typ motocyklu.

4.3.2 Konkurence společnosti

V konkurenčním prostředí se vyskytuje několik dalších společností nabízející podobnou nabídku. PartsDepot.cz nabízí kompletní nákresy motocyklů a jejich náhradních dílů, sice za vyšší ceny, ale s možností objednání jakékoliv jednotlivé součástky. Uživatelsky velmi přívětivé a přehledné jsou kompletní schémata motocyklů a umístění dílů. Je zde delší

dodací doba, jelikož vše objednává až po vytvoření objednávky a zboží je dodáváno ze zahraničí. V České republice má zastoupení pod názvem BBG CZ s.r.o. Nenabízí například provozní kapaliny, ale nabídku má rozšířenou o pneumatiky. Tento konkurent se zabývá, stejně jako wemoto.cz, pouze náhradními díly. Vyhledávání dílů probíhá zejména přes zadání značky a typu motocyklu. Na sociálních sítích není nijak aktivní, ale má velmi dobře nastavené SEO a placenou reklamu ve vyhledávačích, jelikož se při hledání zobrazuje na prvních pozicích.

Dalším konkurentem je Yacom motorcycles, který má v nabídce mimo náhradních dílů i základní moto oblečení a doplňky jako padací rámy, kryty pod motor nebo plasty a polepy. Vyhledávání zboží na stránkách probíhá pomocí kategorií nebo podle motocyklu. E-shop navíc nabízí možnost registrace, naopak nemá otevřenou pobočku v sobotu. Kamennou prodejnu má v Praze s otevírací dobou od 9:00 do 17:00 každý pracovní den. Co se týče propagace na sociálních sítích, společnost nemá profil na Facebooku. Instagram má od roku 2019, od tohoto roku přidala 15 příspěvků a v současnosti má 104 sledujících.

Dále 2HMOTO, které mimo dílů na motorky a ATV nabízí i základní vybavení a příslušenství jako stojany, kufry nebo elektro příslušenství. Společnost se nově začala zabývat distribucí čtyřkolek a motorek. Za deset let své působnosti společnost na Facebooku získala více než 20 tisíc sledujících a na Instagramu za sedm let 1 615 sledujících. Publikuje příspěvky týkající se různých novinek, slev a soutěží o produkty na e-shopu. Firma sídlí v Zaječově, kde má otevřeno dvakrát v týdnu pouze v odpoledních hodinách, tudíž se soustředí především na on-line prodej. V případě potřeby má aktivní zákaznickou linku každý pracovní den.

Dalším konkurentem je společnost Motoobchod.cz, která nabízí jak základní vybavení a příslušenství, tak navíc elektroniku jako interkomy či navigace. Na trhu je společnost již 20 let, ale s propagací na sociálních sítích začala teprve před sedmi lety. Jedná se pouze o e-shop, tudíž nemá kamennou prodejnu a nenabízí možnost osobního vyzvednutí. E-shop je přehledně zpracovaný, obsahuje 32 kategorií včetně podkategorií a možností filtrování dle modelu motocyklu. Má velmi dobře nastavené SEO, jelikož se při vyhledávání dílů velmi často zobrazuje v neplacené reklamě na vyšší pozici než wemoto.cz.

4.3.3 SWOT analýza

V této části práce bude provedena SWOT analýza, které představuje univerzální metodu hodnocení vnitřních a vnějších faktorů ovlivňujících úspěch společnosti. Tato metoda je nejčastěji využívána při situační analýze v oblasti marketingu či situačního řízení jako grafický výstup všech provedených analýz, možného ovlivnění konkurencí či činností a procesů uvnitř společnosti. Název vychází z počátečních písmen anglických termínů představující čtyři hlavní faktory: silné stránky (**S**trengths), slabé stránky (**W**eaknesses), příležitosti (**O**pportunities) a hrozby (**T**hreats).

4.3.3.1 Silné stránky

Společnost nabízí široký výběr náhradních dílů, což zvyšuje konkurenceschopnost. Spolupráce s renomovanými výrobci pro zajištění kvality nabízených produktů. Odborné znalosti a školení zaměstnanců v oblasti motocyklových dílů, včetně poskytování odborného poradenství zákazníkům. Telefonní podpora zákazníkům každý pracovní den v době od půl desáté do půl šesté.

4.3.3.2 Slabé stránky

Dostupnost dílů, zejména na starší motocykly, pro které existují specializované firmy. Vyšší cena některých náhradních dílů, než u konkurence (kompenzováno rychlostí doručení). Oblast geografického pokrytí, produkt je distribuován pouze na území České a Slovenské republiky.

4.3.3.3 Příležitosti

Online expanze, kdy v dnešní době téměř každý vyhledává potřebné zboží na internetu. Inzerování webových stránek a přilákání nových zákazníků. Dále rozšíření nabízeného sortimentu o nové produkty různých značek, tím by došlo ke zvýšení atraktivity a posílení pozice na trhu. Navázání strategických partnerství s motoservisy a prodejci motocyklů, čímž dojde k reklamě a umístění společnosti v mysli zákazníka. Dále přidání nových možností doručení, například na výdejní místa.

4.3.3.4 Hrozby

Největší hrozbou je bezpochyby konkurence, v posledních letech rozšiřují svou nabídku o náhradní díly velké společnosti, které se dříve zabývali pouze prodejem moto oblečení

a příslušenství. Zavedení celních poplatků po vystoupení Velké Británie z Evropské unie. Většina zboží je odebírána z centrály, která sídlí v Anglii, tudíž se zvýšily náklady na dovoz. Distribuční zpoždění, kdy nové regulace vedly ke zpomalení dodávek. A v neposlední řadě stále se měnící regulační opatření. Nové normy vyžadují dodatečnou administrativu a dodržování předpisů pro dovoz zboží. Z důvodu Ruské invaze na Ukrajinu vznikl koncem roku problém s dovozem dílů obsahujících železo, které má ruský původ, do Evropské unie.

Jelikož motocykl je pro většinu uživatelů spíše zábavou a volnočasovým vyžitím, hraje zde roli i finanční situace zákazníků. Tu může ohrozit například pandemická či ekonomická krize.

Obrázek 7 - SWOT matice společnosti wemoto.cz

S	<ul style="list-style-type: none"> • široká nabídka • zákaznický servis • znalosti v oboru • spolupráce s dodavateli 	W	<ul style="list-style-type: none"> • dostupnost specifických dílů • obsah webových stránek • SEO optimalizace
O	<ul style="list-style-type: none"> • metody doručení zboží • partnerství s motoservisy • online expanze 	T	<ul style="list-style-type: none"> • růst konkurence • distribuce zboží z ciziny • finanční situace zákazníků

Zdroj: vlastní zpracování, 2024

4.4 Analýza on-line propagace společnosti wemoto.cz

4.4.1 Instagram

Společnost má založený instagramový profil s názvem wemotocz. Na konci roku 2023 má účet celkově 523 sledujících uživatelů. Profilová fotografie obsahuje logo společnosti s nápisem wemoto.cz since 2011. Bio obsahuje popis, čím se společnost zabývá, odkaz na webovou stránku a hashtagy: #wemotocz a #swemotonamoto. Ty používá u svých příspěvků a snaží se je dostat mezi uživatele a zviditelnit je.

Příspěvky se týkají akcí na produkty, nadcházejících motoristických událostí, rychlých změn v otevírací době či výsledků sponzorovaných a týmových závodníků. Někteří

zaměstnanci se pravidelně účastní offroadových závodů, kde probíhá propagace pomocí týmových dresů a polepů na motocyklech.

Společnost začala vytvářet Reels videa s tematikou nových produktů, reklamních předmětů, teambuildingových akcí nebo akcí, kterých se zúčastnila. Dále jsou vytvářena videa ze zákulisí, jak probíhá „běžný den“, kdy má sledující uživatel možnost nahlédnout do zákulisí společnosti (příjem zboží, balení, zázemí), čímž firma buduje pevný vztah se zákazníky. To podporují i příspěvky s velikonoční, vánoční nebo novoroční tematikou.

Dále je v příběhu každý čtvrtek vytvářen kvíz se třemi otázkami týkajícími se motorismu. Tím chce wemoto.cz na profil přilákat nové sledující, kteří budou s kamarády soutěžit, kdo zodpověděl vícekrát správně. Následně je vždy v pátek „informační okénko“ ve kterém jsou informace týkající se správné odpovědi (historie značky, technické údaje o motocyklu nebo závodníkovi a jeho historie, informace o součástce, její použití a význam). Tímto se snaží vzdělávat a zaujmout sledující.

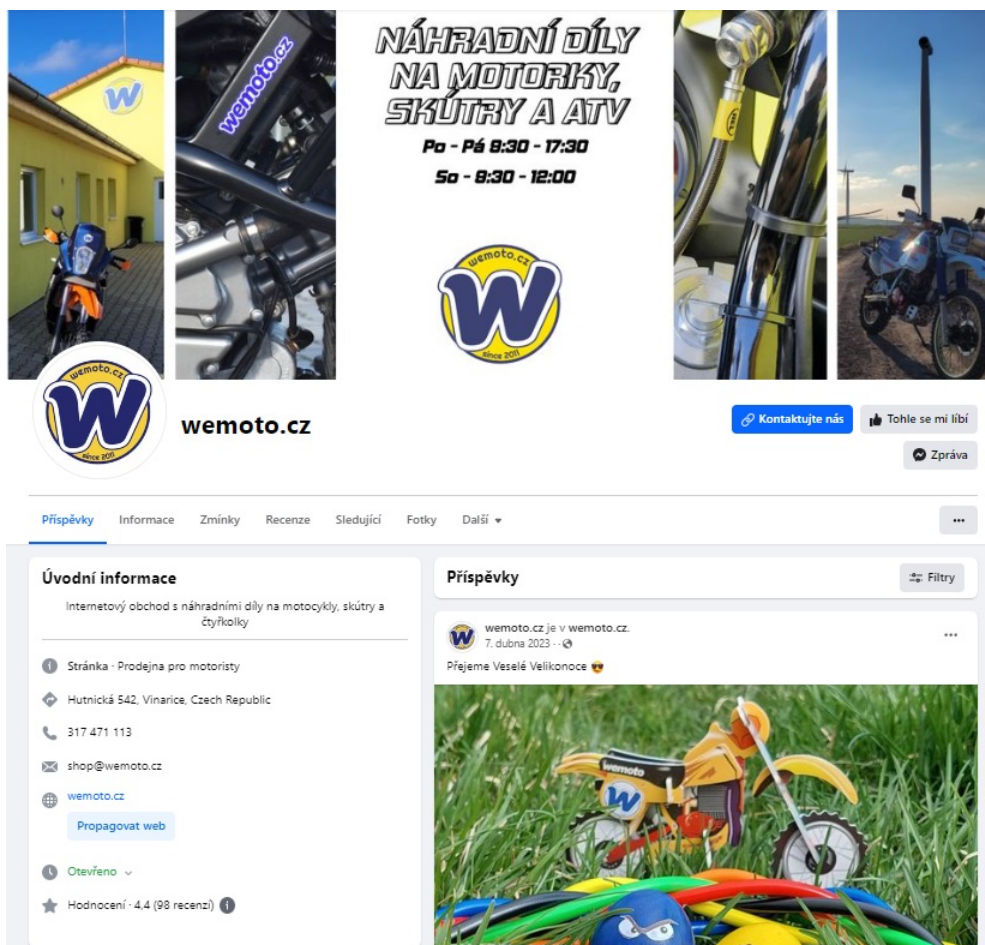
Odkaz na e-shop byl dle dat z Google Analytics použit pouze v jednotkách uživatelů. Zatím nejsou prokliky ve vyšších číslech, jelikož společnost s pravidelnou aktivitou na této sociální síti teprve začíná. Její popularita ale stále roste, do budoucna se tudíž tento počet bude pomalu zvyšovat. Společnost nevyužívá placenou reklamu ani jiné nástroje pro zviditelnění profilu a vše si zatím obstarává sama.

Za rok 2023 společnost wemoto.cz přidala na svůj účet 35 příspěvků, z toho bylo 12 reels videí. Nejvíce přehrání mělo reels video reportující bahnité závody v Janovicích, video oslovilo 1491 účtů, z toho 1277 nových. Z příspěvků nejvíce zaujaly fotografie z Offroad maratonu v Pístově, které měly 882 zobrazení a přinesly pět nových sledujících.

4.4.2 Facebook

Na sociální síti Facebook má e-shop stránku s názvem wemoto.cz. Jelikož se na síti začala prezentovat již v době svého vzniku, má zde mnohem více sledujících. Ke konci roku 2023 má 3,5 tisíce uživatelů. Profilová fotografie je stejná jako na Instagramu, v pozadí je zobrazena úvodní fotografie s otevírací dobou společnosti.

Obrázek 8 - Facebookový profil společnosti wemoto.cz



Zdroj: Facebook.com, vlastní zpracování, 2024

Jak je vidět na obrázku číslo 8 výše, v sekci úvodní informace je vše důležité: adresa prodejny, telefonní kontakt, e-mail, odkaz na webové stránky společnosti a otevírací doba. V sekci *Informace* najdete bližší informace o společnosti. Dále je zde nastaveno tlačítko *Kontaktuje nás*, kde mohou zákazníci se společností komunikovat přímo přes sociální síť.

Příspěvky na sociální síti jsou ve většině případů shodné s těmi na sociální síti Instagram s výjimkou krátkých reels videí, které se nepředělejí. V již zmiňovaných kvízech je možné hlasovat i zde. Navíc jsou zde předděleny události, které společnost sponzoruje, nebo by mohly být zajímavé pro okruh sledujících uživatelů. Některé příspěvky jsou podpořeny hashtagy, aby se dostaly mezi nejširší možný okruh uživatelů.


Za dobu své působnosti získal e-shop 4,4 hvězdičky z 98 recenzí od různých uživatelů. I zde nejsou investovány žádné prostředky do propagace a stránky společnosti spravuje

marketingový pracovník. Na profilu bylo za rok 2023 zveřejněno 45 příspěvků, 24 z nich se týkalo akce „Adventní kalendář“, kdy byl každý den zveřejněn promokód se slevou na konkrétní díl. Dle dat Google Analytics z této sociální sítě navštívilo web 33 uživatelů, průměrně na něm strávili šest minut a zobrazili si pět stránek.

4.4.3 Meta Business Suite

Výsledky, dosahy a sledovanost příspěvků z obou zmiňovaných sociálních sítí byly zhodnoceny dle výsledků z Meta Business Suite. Tato platforma umožňuje spravovat sociální média a sledovat výsledky z jednotlivých příspěvků. Tato část se zaměřuje na poskytnutí přehledu o úspěšnosti sociálních sítí Facebook a Instagram vybrané společnosti.

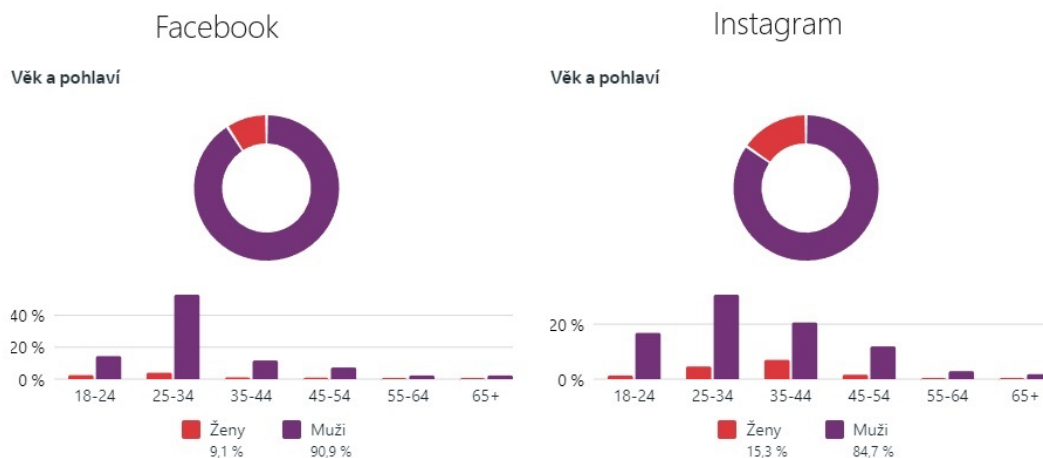
Obrázek 9 - Příspěvky s největším dosahem za rok 2023

Název	Datum zveřejnění	↑↓ Dosah ⓘ ↓	To se mi líbí a reakce ⓘ ↑↓
 Kdy jindy trénovat wheelie, než ve středu 🍆 počkej si na konec ... wemotocz	1. 2. 2023	3,3 tis. Dosah	86 To se mi líbí
 Little muddy Saturday aneb jak jsme se rochnili 🍆 . . . #motork... wemotocz	19. 4. 2023	1,5 tis. Dosah	100 To se mi líbí
 Veletrh zahájen a my jsme ready. Těšíme se. Jo a vyzvedněte si u ... wemotocz	2. 3. 2023	1,5 tis. Dosah	33 To se mi líbí
 Umíme si poradit za každé situace 🍆 #milujememotorky #moto... wemotocz	20. 2. 2023	1,5 tis. Dosah	69 To se mi líbí
 Střípky z veletrhu 🍆. Bylo to super a byla i sranda 🍆 wemoto.cz	7. 3. 2023	1,4 tis. Dosah	18 Reakce

Zdroj: Meta Business Suite, vlastní zpracování, 2024

Na obrázku číslo 9 je zobrazeno pět příspěvků s největším dosahem za rok 2023. Jelikož společnost nevyužívala za sledované období placenou distribuci příspěvků, jedná se pouze o organický dosah. První čtyři místa obsadila takzvaná Reels videa na Instagramu. Příspěvek s největším dosahem se týká videa na téma „Wheelie wednesday“, měl velký dosah díky zajímavému (vtipnému) obsahu a správnému použití hashtagů. Příspěvek s největším dosahem na Facebooku se týkal fotografií z akce Motocykl, měl dosah více než 1,4 tisíce uživatelů i přes počet sledujících, který je téměř sedmkrát vyšší oproti Instagramu. Zde je viditelná narůstající popularita Instagramu a jeho důležitost při online propagaci společnosti do budoucna.

Obrázek 10 - Pohlaví sledujících sociálních sítí Facebook a Instagram



Zdroj: Meta Business Suite, vlastní zpracování, 2024

Dle dvou výše uvedených grafů je patrné, že většinu uživatelů tvoří muži. Na Facebooku tvoří muži ve věku 25-34 let téměř polovinu všech sledujících. Na Instagramu také převažují muži, ale není zde tak významný skok u jedné věkové skupiny. Nejvíce sledujících je opět ve věku 25-34 let, následně 35-44 let a na třetím místě jsou nejmladší uživatelé ve věku 18-24 let. Tyto výsledky jsou dány nabízeným zbožím, kdy motocykly obecně jsou spojovány spíše s mužským pohlavím. Tuto skutečnost je nutné zohlednit při tvorbě marketingových kampaní a reklam, které by měly být cíleny především na muže.

4.4.4 WordPress

Společnost využívá open source redakční publikační systém WordPress. Zde má vytvořené stránky, kam píše aktuality, informace o nabízených dílech a zajímavosti ze světa jednostopých vozidel. V minulosti zde byl psán i blog o zajímavých motocyklech, ale jelikož nebyl nijak veřejně propagován, měl velmi málo zobrazení a postupem času zanikl. Společnost od této platformy postupně upouští, protože má velmi malou návštěvnost.

4.4.5 On-line inzerce

Společnost investuje do bannerové reklamy na dvou webových stránkách týkajících se motorismu. První na stránce www.motorkari.cz, kde předplácí každý měsíc hlavní banner „A“ v horní části stránky v sekci Bazar. Zde jsou inzerovány jak použité, tak nové či repasované díly. Společnost wemoto.cz zde nabízí výběr nejprodávanějších dílů, které má na svém e-shopu. Banner je objednáván měsíčně za cenu 19 481 Kč, jednou za měsíc

dochází k aktualizaci vzhledu banneru. V roce 2023 byl aktivní všech 12 měsíců, což vedlo k mírné slevě. Stránka bohužel neposkytuje statistiky o zobrazení ani proklikách, stále je ale využívána, jelikož ji ve většině případů navštěvují uživatelé, kteří něco shání a jsou pro společnost potenciálními zákazníky. Dochází tím minimálně k šíření povědomí o značce.

Obrázek 11 - Ukázka bannerové reklamy na webu Motorkáři.cz



Zdroj: Interní data společnosti wemoto.cz, vlastní zpracování, 2024

Druhá bannerová reklama je na serveru www.tipmoto.cz v sekci Díly. Zde byla reklama v roce 2023 objednána pouze na šest měsíců (od května do října). Měsíční cena tohoto banneru byla 5 445 Kč. Obě bannerové reklamy jsou cíleny na sekce s náhradními díly, kterými se wemoto.cz výhradně zabývá.

Další online inzerce proběhla v roce 2023 na webu MotoRoute.cz. Zde jsou psány autory webu různé cestopisy, vzdělávací články a události z motorismu. Společnost předplácí reklamu v tištěném dvouměsíčníku a s ní jsou spojeny dva PR články za rok, zobrazeny na jejich webu. Cena za tuto službu činila 3 500 Kč za půl roku.

Celkově společnost za on-line inzerci v roce 2023 na webových stránkách utratila 273 442 Kč. Z této částky 85 % do bannerové reklamy na serveru Motokáři.cz. Cílem nebylo pouze maximalizovat příjmy z prokliků a následných nákupů, ale také zvýšit povědomí o značce a rozšířit ji mezi co nejvíce potenciálních zákazníků, kteří se na vybraných stránkách pohybují.

4.4.6 PPC kampaně

Jelikož společnost již dlouhodobě vysledovala, že většina uživatelů přichází na stránky přes vyhledávač Google Chrome, byla zde i v roce 2023 využívána PPC reklama. Tabulka číslo 5 zobrazuje výdaje na placenou reklamu v jednotlivých měsících roku 2023. Jedna z kampaní byla zobrazována pouze 35 dnů, druhá byla spuštěna po celé sledované období.

Tabulka 5 - Výdaje na PPC reklamu

Měsíc	Částka
Leden	9 089 Kč
Únor	9 120 Kč
Březen	9 120 Kč
Duben	9 121 Kč
Květen	9 119 Kč
Červen	9 699 Kč
Červenec	10 638 Kč
Srpen	10 622 Kč
Září	9 557 Kč
Říjen	9 274 Kč
Listopad	6 323 Kč
Prosinec	9 092 Kč
Celkem	110 774 Kč

Zdroj: Google Ads, vlastní zpracování, 2024

V průběhu roku došlo ke spuštění reklamy v obsahové síti zobrazované od 5.9.2023 do 10.10.2023, kdy byla pozastavena. Výdaje za uvedené období činily 2 271 Kč. Za tuto dobu si ji zobrazilo přes 266 tisíc potenciálních zákazníků, ale CTR (míra prokliku) byla pouze 0,93 %. Reklama byla zobrazována ve formě čtyř obměňujících se obrázků náhradních dílů včetně loga společnosti a cílena pomocí několika klíčových slov, včetně témat. Po kliknutí na reklamu byl uživatel přesměrován na hlavní stránku společnosti.

Dále byla v software Google Ads za sledované období realizována reklamní kampaň se třemi typy reklamy, které je možné vidět v tabulce 6. Tato kampaň byla spuštěna po celé sledované období. Typ reklamy: „Ve vyhledávání“ s pevným rozpočtem stanoveným maximálně na 300 Kč/den. Klíčová slova seřazena dle prokliků byla následující: náhradní díly moto, wemoto, díly na moto, díly skútry, nahradne diely motocykle, doplňky na moto, náhradní díly na skútry, motodíly, moto díly a díly moto.

Reklama neobsahovala časové omezení, tudíž se zobrazovala 24 hodin denně, sedm dní v týdnu. Dle dat z Google Ads má zobrazovaná reklama průměrně nejvíce zobrazení v pondělí mezi 20:00 a 21:00, konkrétně 39 253, což vedlo k 751 proklikům na webovou stránku společnosti. Při pohledu na deset prvních míst, co se týče času zobrazení, vždy se pohybuje v rozmezí od 18:00 do 21:00 hodiny.

Reklama byla cílena na dvě lokality: Českou a Slovenskou republiku. První zmiňovaná země zaznamenala 2 732 167 zobrazení (94 % z celkového počtu) a 56 020 prokliků (95 % z celkového počtu). Na zákazníky ze Slovenska připadá 6 % zobrazení reklamy a 5 % ze všech učiněných prokliků.

Tabulka 6 - Kampaně v Google Ads

Typ reklamy	Zobrazení	Prokliky	CTR	Prům. CPC	Cena
Responzivní reklama ve vyhledávání	1 751 693	42 232	2,41 %	1,69 Kč	71 432 Kč
Rozšířená textová reklama	896 768	8 698	0,97 %	2,32 Kč	20 204 Kč
Rozšířená dynamická reklama ve vyhledávání	243 103	8 180	3,36 %	2,06 Kč	16 867 Kč
Celkem	2 891 564	59 110			108 503 Kč

Zdroj: Google Ads, vlastní zpracování, 2024

Míra prokliku (v tabulce sloupec CTR) znázorňuje, jak často lidé kliknou na reklamu poté, co se jim zobrazí. Průměrná míra prokliku vyšla 2,25 %. CTR závisí na druhu kampaně a odvětví, zde je lehce pod průměrem. Průměrná cena za proklik činila 2,02 Kč, což odráží celkovou cenu zaplacenou za každé kliknutí na reklamu.

Statistika prokliků, dle vstupní stránky, která se týkala značky motocyklu byla následující: Yamaha (1 251 prokliků), Kawasaki (1 037 prokliků), Honda (870 prokliků). Následuje hlavní stránka společnosti se 728 prokliky. Dále se jednalo již o určitý typ motocyklu či méně rozšířené značky.

Na obrázku níže je viditelný náhled responzivní reklamy ve vyhledávání.

Obrázek 12 - Náhled responzivní reklamy ve vyhledávání

Reklama	Stav	Zobrazení	Kliknutí	CTR
● Aktivní	Aktivní	1 751 693	42 232	2,41 %

Zdroj: Google Ads, vlastní zpracování, 2024

Druhou stránkou, kde byla využita PPC reklama je web Motorkáři.cz - Motoklik (jak je zde tato reklama nazývána) se zobrazuje a je vybírán na základě zadaného kontextu a klíčových slov. Společnost využívá převážně zadání názvu dílu či značky motocyklu, poté v jakékoliv sekci (motokatalog, fórum, bazar) někdo zadá toto klíčové slovo, zobrazí se mu na stránce reklama s odkazem na wemoto.cz.

Zobrazování reklamy v porovnání s konkurenty závisí na ceně prokliku, která je nastavena. Dle toho, je po zadání klíčového slova, vybrána systémem nabízená inzerce s nejvyšší cenou prokliku. Společnost wemoto.cz má nastavenou cenu prokliku na 2 Kč, což je minimální možná cena. Platba zde probíhá formou dobíjení kreditu, ze kterého se následně peníze odečítají.

System bohužel nenabízí možnost filtrování různých statistik jako Google Analytics. Je zde pouze tabulka s názvy, platností, cenou prokliku, zobrazeními a počty kliknutí na reklamu. To vše od začátku inzerovaného období, kterým je u vybrané společnosti rok 2012. Nejvíce zobrazené reklamy za dobu inzerce jsou: brzdové hadice HEL (náhled reklamy na obrázku číslo 13), brzdové a spojkové páčky, volnoběžka startéru, náhradní díly pro Ducati a KTM nebo spojkové lamely.

Obrázek 13 - Náhled placené reklamy na serveru motorkari.cz



Brzdové hadice HEL

Pro velké množství modelů. Kompletace na pobočce v ČR!

www.wemoto.cz

motoklik.cz

Zdroj: Motorkari.cz, vlastní zpracování, 2024

Celkově společnost za sledované období do PPC reklamy investovala 112 026 Kč. Téměř všechny prostředky byly vloženy do vyhledávací reklamy společnosti Google. Na 35 dnů byla spuštěna reklama v obsahové síti, celkové náklady vyšly na 2271 Kč. Poté se společnost rozhodla o její pozastavení, jelikož nebyly viditelné efektivní výsledky. Reklama ve vyhledávání byla spuštěna po celé sledované období, cílena podle klíčových slov, zobrazována po celý den a limitována pevným rozpočtem stanoveným na 300 Kč/den. Průměrná míra prokliku byla 2,25 %. Druhým místem, kde byla realizována PPC reklama byl web motorkari.cz. Inzerce vyšla na 1 252 Kč a přinesla 626 prokliků na e-shop společnosti.

4.5 Návrh on-line marketingové komunikace

V této kapitole budou navrženy, pro jednotlivé on-line marketingové nástroje, plány na další období. Součástí budou také doporučení na zlepšení webových stránek. Plán bude stanoven na základě studia odborné literatury, výsledků analýz stávajících kampaní provedených v předchozích kapitolách a cílů společnosti.

4.5.1 Definování cílů

Cíle, kterých by společnost chtěla dosáhnout pomocí nově navrhované on-line marketingové komunikace v roce 2024:

- zvýšení povědomí o firmě;
- zvýšení počtu interakcí a počtu sledujících na sociální síti Facebook o 400 uživatelů;
- zvýšení počtu sledujících na sociální síti Instagram o 200 uživatelů;
- navýšení počtu návštěvníků e-shopu o 15 %;
- zvýšení množství objednávek o 10 %.

Různé návrhy a doporučení jsou zpracovány v dalších kapitolách, přičemž vyhodnocování bude probíhat průběžně každé čtvrtletí roku 2024.

4.5.2 Rozpočet

Tabulka 7 - Rozpočet plánované on-line komunikace v roce 2024

Položka	Popis	Cena
Úprava webové stránky společnosti	Získání certifikátu pro přechod na protokol https, zavedení nové sekce blog	6 000 Kč
PPC kampaň Sklik	Návrh nové kampaně	36 000 Kč
Obsahový marketing	Články na blogu společnosti, zavedení newsletterů (remarketing), hodnocení od zákazníků	24 500 Kč
Sociální síť	Vytvoření media plánu pro pravidelnou publikaci, placená reklama na Facebooku a Instagramu, soutěž	50 000 Kč

Zdroj: vlastní zpracování, 2024

4.5.3 Úprava webové stránky společnosti

Zabezpečený protokol

Přechod z http na https je proces zabezpečení webu při komunikaci mezi prohlížečem uživatele a webovým serverem. Komunikace poté probíhá prostřednictvím šifrování dat. Pro celkový přechod a získání potřebných dokumentů byla vybrána certifikační autorita Let's Encrypt. Jedná se o bezplatnou službu, která je pod záštitou Internet Security Research Group a usiluje o vytvoření bezpečnějšího webu, který bude respektovat soukromí.

Přechod na zabezpečený protokol probíhá v několika krocích. Prvním je získání certifikátu SSL/TLS. Což je klíčový prvek zabezpečení spojení, jelikož umožňuje šifrování dat při komunikaci. Následně musí být tento certifikát nainstalován na server e-shopu. Po instalaci je nutné nastavit přesměrování požadavků na zabezpečený server https. Nakonec je dobré všechny odkazy předělat, aby odkazovaly na zabezpečený protokol https.

Jelikož je služba zadarmo, bude do rozpočtu započítám pouze čas strávený technickým pracovníkem na získání certifikátu, implementaci a následném předělání všech odkazů na zabezpečený protokol. Celková suma byla stanovena na 2 000 Kč. Společnosti by vynaložení takto malé částky pomohlo, jelikož by mohla následně sledovat konverze, které se do současné doby vůbec nezaznamenávali.

Sekce blog

Po konzultaci se zaměstnancem ve společnosti, který se stará částečně o správu webových stránek a řešení technických problémů, bylo zjištěno, že vytvoření nové sekce nebude složitý úkol. Technická implementace zabere dvěma zaměstnancům přibližně jeden pracovní den. To zejména z důvodu nutnosti komunikace s pracovníkem na centrále ve Velké Británii, který má k potřebným úkonům oprávnění. Dalším důvodem je, že e-shop je částečně tvořen na zakázku z důvodu velkého množství kategorií (mnoho různých značek a typů motocyklů) a není tudíž možnost pouze pár kliknutími zobrazit předpřipravenou šablonu.

Celková cena vytvoření této sekce byla stanovena na 4 000 Kč. Tato částka byla vypočítána jako osmi hodinová práce jednoho a čtyř hodinová druhého pracovníka. Zaměstnanec v České republice podá požadavek, následně na tom v Anglii bude pracováno a po implementaci dojde ke schůzce a kontrole, zda systém obsahuje vše požadované.

Kapitola 4.5.5. obsahuje konkrétní harmonogram přidávání blogových příspěvků, včetně témat, odkazů a vypočítaných nákladů na tuto činnost.

4.5.4 PPC kampaň na Seznamu

Za sledované období byla realizována kampaň pouze ve vyhledávači Google. Tímto návrhem by společnost mohla navýšit návštěvnost a konverze od uživatelů, kteří využívají vyhledávač Seznam.cz. Podle statistik na Sklik.cz vyhledávalo klíčové slovo „wemoto“ v průměru 258 uživatelů měsíčně, což je 3 096 uživatelů za rok.





Tabulka 8 - Časový plán a rozpočet reklamy Sklik

Měsíc roku 2024	Cíl	Náklady	Kampaň
Leden – Prosinec	Zvýšení povědomí o značce	3 000 Kč/měsíc Celkem: 36 000 Kč	Vyhledávací Obsahová
	Zvýšení návštěvnosti		
	Provedení konverze		

Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Jelikož společnost tuto placenou službu nikdy nevyužila, budou navrhnuty dvě kampaně: vyhledávací a obsahová. Každá z nich bude obsahovat dvě sestavy. Měsíční rozpočet bude mezi tyto kampaně rozdělen rovným dílem 1 500 Kč/kampaň. Pokud bude počítáno se 30 dny v měsíci vychází denní rozpočet na 50 Kč/kampaň. Volba regionu bude ponechána na celou Českou republiku, jelikož společnost provozuje e-shop. Časové plánování nastaveno na 24 hodin denně bez jakéhokoliv omezení a cílení na zařízení ponecháno rovnoměrně, tudíž nebude zvýšeno zobrazování reklamy na vybraném typu zařízeních (desktop, mobil, tablet nebo multimediální zařízení).

Obrázek 14 - Náhled vytvořených kampaní

<input type="checkbox"/>	Kampaň	Stav	Rozpočet
<input type="checkbox"/>	 Obsahová kampaň - wemoto	 Čeká na spuštění	50 Kč
<input type="checkbox"/>	 Vyhledávací kampaň - wemoto	 Čeká na spuštění	50 Kč

Zdroj: Sklik, vlastní zpracování, 2024

Volba všech klíčových slov proběhne pomocí nástroje v systému Sklik „Návrh klíčových slov.“ Zde je u každého vyhledaného slova znázorněna statistika vyhledávání za posledních 12 měsíců. Tím bude zajištěna určitá pravděpodobnost vyhledávání relevantních klíčových slov pro každou reklamu.

Obsahová kampaň

Název kampaně bude: „Obsahová – wemoto“ a bude obsahovat dvě sestavy, kdy první bude usilovat o zvýšení povědomí o značce a druhá cílit na konkrétní díly. Kvůli struktuře stránky společnosti, která je nastavena na jednotlivé motocyklové značky a modely, budou kampaně odkazovat na hlavní stránku www.wemoto.cz. Na úvodní stránce webu může zákazník využít intuitivního rozhraní, kde si snadno zvolí svůj motocykl postupně dle značky, objemu motoru, modelu a roku výroby. Následně jsou mu zobrazeny veškeré dostupné díly a příslušenství, včetně kategorií, pomocí kterých může produkty filtrovat.

U obou vytvářených sestav bude zvolena kombinovaná reklama z důvodu kombinace textu a grafického doprovodu pro větší zaujetí pozornosti.

Název první sestavy: „**Kombinovaná reklama – brand**“ s maximální cenou za proklik 3 Kč. Krátký titulek bude *Wemoto.cz*, dlouhý titulek: *Wemoto.cz – Specialista na náhradní díly pro vaši motorku. Vše na jednom místě* a popisek stejný, jen bez názvu společnosti. Téměř stejný text byl zvolen z důvodu kombinované reklamy, kdy systém automaticky přiřazuje různým grafickým zobrazením jiné navržené popisky.

Obrázek 15 - Postup vytváření kombinované reklamy

Cílová URL	<input type="text" value="https://www.wemoto.cz/"/>	
Krátký titulek	<input type="text" value="Wemoto.cz"/>	
Dlouhý titulek	<input type="text" value="Wemoto.cz - Specialista na náhradní díly pro vaši motorku. Vše na jednom místě."/>	
Popisek	<input type="text" value="Specialista na náhradní díly pro vaši motorku. Vše na jednom místě."/>	
Název firmy	<input type="text" value="wemoto.cz"/>	

Zdroj: Sklik, vlastní zpracování, 2024

Cílení této sestavy bude zvoleno dle umístění na různých webech, které Sklik nabízí. Z nabídky byly zvoleny následující: seznam.cz, garaz.cz, auto.cz, autorevue.cz, auto.idnes.cz, autosalon.tv a sauto.cz. Na všech webech se mimo aut nějaká část věnuje motocyklům (prodeji, popisu, testům nebo recenzím). Dále zde dojde k vyčlenění věkové kategorie 0-17 let, na kterou sestava cílit nebude, jelikož mladí uživatelé pravděpodobně nevlastní motocykl, skútr či čtyřkolku, nebo je zde velká pravděpodobnost, že servis obstarává jiná, starší osoba.

Obrázek 16 - Náhled obsahové kampaně – brand



Zdroj: Sklik, vlastní zpracování, 2024

Druhá sestava bude nazvána „**Kombinovaná reklama – servisní sady**“ se stejnou maximální cenou za proklik 3 Kč. Krátký titulek sestavy: *Servisní sada na motocykl* a popisek bude totožný s titulkem: *Kompletní servisní sada pro motocykl. Kvalitní produkty za výhodné ceny na Wemoto.cz.*

Zde bude cílení zvoleno na témata, kde jako hlavní tematické zaměření, kde se reklama bude zobrazovat je „auto-moto“ zobrazování bude omezeno účastníkům věkové kategorie 0-17 let.

Obrázek 17 - Náhled obsahové kampaně – servisní sady



Zdroj: Sklik, vlastní zpracování, 2024

U každé sestavy obsahové kampaně byl zobrazen jeden grafický návrh, další možnosti grafického zobrazení jsou znázorněny v příloze číslo 2, 3 a 4 této práce.

Vyhledávací kampaň

Vyhledávací kampaň bude pojmenována „Vyhledávací kampaň – wemoto“ a bude obsahovat dvě sestavy.

První sestava s názvem „**Vyhledávací – brand**“. Tato sestava bude propojena se společností wemoto.cz přes Firmy.cz, kdy je následně možnost rozšířit reklamu o adresu firmy a provozní dobu. Klíčová slova budou následující a bude využita přesná, volná i frázová shoda: wemoto, wemoto.cz, motodíly, náhradní díly na moto, díly na motorku, moto příslušenství, moto díly, náhradní díly na skútry, náhradní díly na čtyřkolky a náhradní díly na čtyřkolky atv.

Maximální cena prokliku bude nastavena na dvojnásobek nejdražší ceny prokliku jednoho z klíčových slov, což je 10,98 Kč. Tato cena byla zvolena na základě konzultace

s odborníky, kteří se zabývají tvorbou reklam v systému Sklik. Zobrazování probíhá prostřednictvím aukce, kdy systém zobrazí tu reklamu, která má nastavenou vyšší cenu za proklik a je relevantní k vyhledávacímu dotazu. Cena bude zvýšena nad aktuální nejdražší nabídku z inzerentů, ale nemusí vždy dojít až k nejvyšší nastavené nabízené ceně.

Celý navržený titulek: *Wemoto.cz – Specialista na náhradní díly.*

Popis: *Široký výběr náhradních dílů na motorku a moto příslušenství za skvělé ceny na Wemoto.cz.*

Šest zvolených odkazů u zobrazované reklamy, včetně místa, kam budou odkazovat:

- Výběr motocyklu – <https://www.wemoto.cz/>
- Kontakt – <https://www.wemoto.cz/kontaktujte-nas>
- O nás – <https://www.wemoto.cz/historie>
- Návody – <https://www.wemoto.cz/info>
- Maziva a čističe řetězu – <https://www.wemoto.cz/soucastky/maziva-a-cistice-retezu>
- Čističe brzd – <https://www.wemoto.cz/soucastky/cistice-brzd>

Obrázek 18 - Náhled vyhledávací kampaně – brand



Zdroj: Sklik, vlastní zpracování, 2024

Druhá sestava bude nazvána: „**Vyhledávací – maziva a čističe řetězu**“ s klíčovými slovy: čistič řetězu na motorku, čistič řetězu, mazání řetězu na motorku, sprej na mazání řetězu, mazivo na řetězu, mazivo na řetěz, sprej na mazání řetězu a sprej na řetěz.

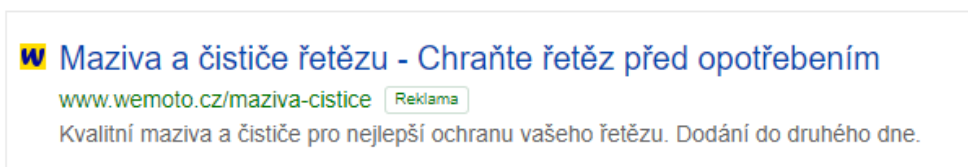
Sestava bude opět propojena s firmou wemoto.cz a maximální cena za proklik bude nastavena na 10,40 Kč, což odpovídá dvojnásobku nejdražší ceny prokliku jednoho ze zvolených klíčových slov.

Celý navržený titulek: *Maziva a čističe řetězu – Chraňte řetěz před opotřebením.*

Popis: *Kvalitní maziva a čističe pro nejlepší ochranu vašeho řetězu. Dodání do druhého dne.*

Pro sestavu bude zvoleno šest odkazů, které budou přesměrovávat uživatele na danou kategorii e-shopu: Hlavní stránka, Čističe brzd, Chladicí kapaliny, Brzdová kapalina, 4T oleje a Tlumičový olej.

Obrázek 19 - Náhled vyhledávací kampaně – maziva a čističe řetězu



Zdroj: Sklik, vlastní zpracování, 2024

System v náhledu nezobrazuje šest odkazů, které budou součástí reklamy a zvětšují tak prostor, který reklama na prvních pozicích zaujímá. Ty jsou zobrazovány až v případě spuštění reklamy, tudíž jsou zde pouze popsány.

4.5.5 Obsahový marketing

Blog

Dalším doporučením je v případě úpravy webových stránek a přidání nové sekce blog psaní pravidelných příspěvků. Tyto příspěvky by se týkaly nabízených dílů, jejich popisem a významem včetně rad, jak správně o motocykl pečovat. Příspěvky by měly sloužit jako informační zdroj ke správnému používání produktů a péči o motocykl. Při popisu daného produktu by na konci článku byl vždy odkaz na daný produkt nebo kategorii, ze které by si uživatel vybral (například v případě správného čištění a mazání řetězů je na e-shopu více nabízených značek a velikostí sprejů). Každý měsíc by byly napsány dva blogové příspěvky zveřejněné vždy první a patnáctý den v měsíci, doplněny o fotografie dílů, které má společnost k dispozici, protože je fotí pro jiné marketingové účely.

Jelikož se společnost dlouhodobě o motocykly zajímá a o nabízených dílech má dostatečné informace, je zde započítán pouze čas pracovníka strávený psaním těchto článků. Celková

částka za rok byla stanovena na 10 000 Kč. Je počítáno, že jeden článek zabere přibližně 1,5 hodiny času. Při dvou článcích za měsíc vychází jeden blogový příspěvek na 416 Kč.

V příloze číslo 1 je znázorněna tabulka, která obsahuje konkrétní harmonogram přidávání blogových příspěvků, včetně témat, kterými se budou zajímat a kategoriemi, kam povede odkaz na konci článku.

SmartEmailing

Dalším návrhem je zavedení ESP (E-mail Service Provider) u společnosti SmartEmailing. Jedná se o českého poskytovatele e-mailových služeb, který nabízí řadu nástrojů pro segmentování, personalizaci, sběr kontaktů nebo automatizování e-mailů. Po konfiguraci požadavků na webu www.smartemailing.cz vychází roční cena na 14 500 Kč bez DPH. Velikost databáze byla na začátek zvolena na 6000 kontaktů, jelikož předchozí rok stránky navštívilo 5117 nových uživatelů. V případě nedostačující kapacity se dá kapacita kdykoliv jednoduše navýšit.

Společnost nabízí řadu automatizací jako například: přihlášení k odebrání newsletteru, upozornění na opuštěný košík, přání k svátku, a to včetně personalizace směrem k uživateli například z hlediska lokality, času, částky nebo zakoupeného zboží. K dispozici je také na výběr z marketingového kalendáře nejdůležitějších dnů v roce. Celá technická podpora je kompletně v českém jazyce a možnosti konfigurace jsou opravdu rozsáhlé. V případě ukončení spolupráce či přechodu k jiné firmě je zde možnost exportu všech e-mailových adres z databáze.

Ze začátku by bylo vhodné nastavit rozesílání e-mailů uživatelům, kteří opustili e-shop v posledním kroku objednávky. Následně retargeting na uživatele, kteří zboží zakoupily. Většinu náhradních dílů bude zákazník za nějakou dobu potřebovat znovu. Podle typu zboží lze zadat, za jakou dobu mu přijde e-mail s odkazem, aby zboží znovu objednal na stránkách wemoto.cz. U čističů a přípravků na mazání řetězů za tři měsíce. U olejů, filtrů a svíček za rok. U řetězových sad za dva roky od objednávky. Tyto e-maily by zároveň obsahovaly slevový kód s 10% slevou na dané zboží, což by mělo v zákazníkovi vyvolat takzvanou „call to action“, neboli výzvu k akci, aby zboží objednal. Tento slevový kód bude platný po dobu deseti dnů. Nemá cenu zde nastavovat retargeting na uživatele, kteří

objednali blinkr, zrcátko, páčku, duši či stupačku. Tyto díly se standartně nemění a uživatel je většinou objednává až v případě nějaké nehody.

Jako poslední by ze začátku užívání bylo vhodné zavést odeslání dotazníku spokojenosti s nákupem. Dotazník by byl zaslán tři dny po doručení zboží, kdy se předpokládá, že zákazník zboží rozbalil a užívá ho. Tím společnost zjistí, v čem by se mohla zlepšit nebo dokonce odhalí, co zákazníkům nevyhovuje a může se následně snažit o zlepšení.

4.5.6 Sociální sítě

Vytvoření media plánu

Jelikož jsou aktuálně příspěvky na sociální sítě publikovány náhodně, hlavním doporučením zde je vytvoření media plánu, podle kterého se bude společnost řídit. Při tvorbě nezapomenout na významné dny jako Valentýn, Velikonoce nebo Vánoce a Nový rok. Zároveň nezapomenout na dny důležité pro společnost (výročí vzniku). V neposlední řadě veletrhy a výstavy, kterých se bude účastnit nebo úspěchy kterých dosáhla. Publikování všech příspěvků by mělo být promyšlené a předem připravené. Jak se uvádí v odborné literatuře, méně je někdy více.

Branding příspěvků

Branding je v dnešní době neodmyslitelnou součástí správně publikovaných příspěvků. Sociální sítě jsou přehlceny všemi typy různých reklam. Je podstatné, aby vynaložený čas a úsilí společnosti zákazník nepřešel bez povšimnutí. Je mnoho způsobů, jak branding nastavit. Může se jednat o logo společnosti umístěné do rohu fotografie či použití typických barev. Konkrétně u společnosti wemoto.cz by se jednalo o vytvoření modro-žlutého rámečku okolo zveřejňovaných příspěvků či použití modré/žluté barvy jako pozadí příspěvků. Pokud bude uživatel scrollovat příspěvky a koukat pouze na obsah, tento rámeček/pozadí mu napoví, že se může jednat o příspěvek společnosti wemoto.cz.

Dalším způsobem je používání hashtagů. Vytvoření jednoho nebo dvou firemních hashtagů, které by byly následně používány u všech zveřejněných příspěvků. Postupem času usilovat o používání daných hashtagů i u sledujících uživatelů. Navrhnutý hashtag #wemotonacestach by byl zveřejněn u každého příspěvku, který by se týkal navštívené akce, výstavy nebo účasti na pravidelných offroadových závodech. V případě zveřejnění příspěvku navštíveného místa z výletu/akce/dovolené obsahující motocykl a tento hashtag

by byl následně uživatel kontaktován a v případě zájmu zaslána klíčenka a samolepka. Tím by byla rozšiřována nejen komunita na sociální síti, ale následně využito i guerilla marketingu pomocí samolepek na motocyklech a přívěscích na klíčích. Tato akce by byla spuštěna od června do srpna a podmínkou by byl veřejný profil, aby si fotografii mohli zobrazit i cizí uživatelé.

Zajímavost a interakce

Jelikož jsou sociální sítě přehlceny mnoha příspěvky, mnohokrát i obtěžujícími, je důležité dbát na zajímavost a relevantnost příspěvků. Vhodné by bylo i zavedení určité míry interakce se sledujícími. Jedenkrát za měsíc by zveřejněný příspěvek obsahoval otázku/hádku/reakci pomocí emodži na příspěvek. Tím by byl vytvořen určitý vztah se sledujícími. Důležité je být následně aktivní i v komentářích u příspěvku a odpovídat uživatelům.

Soutěž

Zvýšení interakce, zapojení sledujících, a především získání nových, by mohlo probíhat i touto cestou. Lidé běžně přidávají na sociální sítě do různých skupin fotografie z míst, které navštívili. Pokud by se podařilo rozšířit hashtag #wemotonacestach, který byl navrhnout výše v kapitole s názvem Branding příspěvků, zvýšilo by to nejen povědomí o značce, ale v určité míře i počet sledujících.

Koncept této soutěže by probíhal během letních měsíců červen, červenec a srpen. Podmínky soutěže a výhra by byla zveřejněna na profilu a sdílena do různých motorkářských skupin. Zveřejněný příspěvek na sociální síti Facebook by obsahoval fotografii motocyklu na nějakém zajímavém místě. Podmínkou pro zařazení do soutěže by bylo označení společnosti wemoto.cz a použití zmíněného hashtagu. Na konci srpna by byl vytvořen příspěvek, kde by byly v jednotlivých komentářích zobrazeny všechny fotografie. Hlasování by probíhalo po dobu 14 dní a vyhrál by uživatel, který získal nejvíce reakcí *To se mi líbí*.

Jelikož na sociální sítě byla vyčleněna částka 50 000 Kč, na tuto soutěž by bylo použito 6 000 Kč, zbytek bude použit na PPC reklamu. Výherce následně získá možnost vybrat si jakékoliv zboží na e-shopu v uvedené hodnotě. Tato soutěž by přinesla zvýšení povědomí

o značce cílením na skupiny, ve kterých jsou relevantní uživatelé, přidali se do nich dobrovolně a ve většině případů i motocykl vlastní.

4.5.7 PPC reklama na sociálních sítích

Správně vytvořená placená reklama v on-line prostředí hraje velmi důležitou roli. Společnost wemoto.cz dosud žádnou formu placené reklamy na sociálních sítích nevyužila. Bude zde navržena reklamní kampaň na sociální síť Facebook a Instagram. V obou případech se bude jednat o placenou inzerci.

Reklamní kampaň bude navržena dle následujících bodů:

- Definování cílů.
- Charakteristika cílové skupiny a tvorba ideální osoby.
- Vytvoření media plánu a rozpočtu kampaně.
- Návrh přes Meta Business Suite.

Definování cílů

Doposud se společnost věnovala pouze zveřejňování organických příspěvků, a to bez vytvořeného plánu. V současnosti jsou reklamy na sociálních sítích stále populárnější. Po analýze zákazníků bylo s majitelem pobočky dohodnuto, že se společnost chce zaměřit na B2C trh, konkrétně uživatele, kteří ideálně vlastní nějaký motocykl/skútr/čtyřkolku nebo mají obecně zájem o dění a události v „motocyklovém světě“. Dva hlavní cíle této kampaně: zvýšit brand awareness (neboli znalost značky), dostat ji do podvědomí co nejvíce uživatelů a přilákat je k navštívení webových stránek společnosti, kde mohou být potenciálními zákazníky.

Segment

Nejprve byla provedena segmentace trhu, která slouží k rozdělení společnosti na užší segmenty pro následné cílení příspěvků. Trh byl postupně rozdělen na několik segmentů, z nichž byl poté jeden vybrán. Tento segment je popsán v tabulce 9.

Tabulka 9 - Cílový segment společnosti wemoto.cz

Druh segmentace	Cílový segment
Demografická	Muži 15 let a více Střední a vyšší vzdělání Plat 35 000 a více Stabilně zaměstnaný, podnikatel, OSVČ
Geografická	Česká a Slovenská republika Bydlí na venkově v rodinném domě nebo na okraji města
Behaviorální	Vyžaduje kvalitní díly Nakupuje přes internet Vyžaduje spolehlivost e-shopu Připlatí si za kvalitu Vyžaduje jistotu dodání nepoškozeného zboží Díly nakupuje pravidelně
Psychologická	Zájem o motocykly/čtyřkolky Domácí kutil a mechanik Vyžaduje od motocyklu spolehlivost Má rád cestování/dobrodružství Aktivně používá sociální síť

Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Ideální cílovou skupinu tvoří zákazníci, kterým je více než 15 let z důvodu první možnosti usilování o vytvoření řidičského průkazu na motocykl či skútr. Po úspěšném složení zkoušek se stávají potenciálními zákazníky. Muži byli zvoleni nejen z důvodu spojení tohoto pohlaví s motorsportem obecně, ale budou i více vyhledávat díly a servisovat motocykly než ženy. Území je omezeno na Českou a Slovenskou republiku z důvodu distribuce e-shopu. Zájmy hrají v tomto odvětví významnou roli, jelikož pro většinu uživatelů je jejich stroj volnočasovým vyžitím a více než jen dopravním prostředkem. V neposlední řadě je důležitý zájem učit se novým věcem a chtít obstarat základní servis samostatně. Styl nakupování zejména on-line kvůli pohodlí a časové volnosti. Kvalita služeb, skladová dostupnost a spolehlivost e-shopu hraje významnou roli.

Persona

Na tento segment, který je pro společnost atraktivní budou vytvořeny dvě persony. Na ně bude následně cílit marketingový obsah společnosti na sociálních sítích. Persona slouží pro zastoupení ideální cílové skupiny zákazníků. Následně může sloužit jako pomocník nejen při vytváření a cílení on-line reklamy, ale také pomáhá lépe poznat a porozumět

zákazníkům. Společnost wemoto.cz zatím žádnou personu definovanou neměla. V tabulce 10 a 11 níže je základní definice ideální osoby, která vychází z obecných předpokladů. Není zde kompletní popis procesu vyhledávání nákupu, distribuce nebo důvodu zvolení právě analyzovaného e-shopu s náhradními díly.

Tabulka 10 - Persona 1 společnosti wemoto.cz

Jméno	Petr Novák
Pohlaví	Muž
Věk	28
Rodinný stav	Svobodný
Bydliště	Praha Hostivice
Zaměstnání	Administrativní pracovník
Průměrná mzda	39 000 Kč
Zájmy a záliby	Cestování, výlety s kamarády, společenské události, aktivní využívání sociálních sítí (převažuje Instagram, využívá i Facebook)
Styl nakupování	Vyhledává a porovnává díly on-line, pohodlný on-line nakupující, hledá nejlepší kompromis mezi cenou a kvalitou

Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Tabulka 11 - Persona 2 společnosti wemoto.cz

Jméno	Josef Svoboda
Pohlaví	Muž
Věk	39
Rodinný stav	Ženatý, 1 dítě
Bydliště	Unhošť
Zaměstnání	Manažer ve finančním sektoru
Průměrná mzda	50 000 Kč
Zájmy a záliby	Cestování, výlety s manželkou, využívání sociálních sítí (zejména Facebook) ke čtení aktualit
Styl nakupování	Nakupuje on-line, hledá především kvalitu zboží i služeb za kterou je ochotný si připlatit, kouká na recenze

Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Výběr sociálních sítí

Pro společnost wemoto.cz bude vytvořen návrh placené propagace pro Facebook a Instagram pomocí Meta Business Suite. Platformy byly zvoleny, kvůli již aktivnímu využívání a relevantnosti publika. Tato forma propagace je důležitá, jelikož společnost Meta Platforms před několika lety změnila algoritmy zobrazování příspěvků, aby vydělala na businessových profilech. Od té doby dle statistik mají organické příspěvky na Facebooku dosah něco kolem 1 % uživatelů, na Instagramu okolo 30 % uživatelů. Zmíněný software nabízí možnost vytvoření reklamy pro obě sítě, jelikož patří pod technologický konglomerát Meta Platforms. Reklamní příspěvky se budou týkat nejen celkové propagace vybrané společnosti, ale i vybraného produktu, který bude společnost kdykoliv nahradit jiným podle toho, jaký produkt bude chtít v danou chvíli propagovat.

Jiné sociální sítě nebudou propagovány. Jedním z důvodů je skutečnost, že je společnost nemá založené. Druhým může být například v případě aplikace TikTok, kterou využívají hlavně mladí uživatelé, nerelevantnost propagovaného obsahu. Jinými slovy by to společnost stálo peníze, které by s největší pravděpodobností nepřinesly žádný užitek, jelikož nemá mladým uživatelům co nabídnout. Profesionální sociální síť LinkedIn nebyla zvolena z důvodu velikosti firmy a počtu zaměstnanců. Společnost nemá potřebu nabírat nové pracovníky.

Návrh PPC propagace

V této kapitole bude popsán a vizuálně zobrazen návrh PPC kampaně na sociální síť Facebook a Instagram. Jedná se o reklamu, která je placena na základě akce uživatele, konkrétně za kliknutí na ni. Propagace společnosti využívají zejména ke zvýšení dosahu příspěvku mezi co největší okruh relevantních uživatelů. Časový plán včetně odhadovaných výdajů bude zaměřen na jaro a léto 2024, konkrétně březen až srpen. Tato volba byla učiněna na základě analýzy počtu návštěv a objednávek e-shopu. Na jaře většina uživatelů provádí údržbu před nadcházející sezónou, tudíž vyhledávají potřebné díly (olej, filtry, svíčky, brzdové destičky, různé sady pro repasi). V průběhu léta poté potřebují základní díly pro údržbu (duše, čističe a maziva řetězu, přípravky na mytí) či díly v případě menší nehody (páčky, stupačky, blinkry, zrcátka).

Tabulka 12 - Časový plán a rozpočet reklam na sociálních sítích

Měsíc roku 2024	Cíl	Náklady	Propagace
Březen 2024	Zvýšení návštěvnosti web. stránek, propagace produktu	5 000 Kč	Rotující sada reklam, Facebook
	Konverze	7 000 Kč	Marketplace
Duben 2024	Zvýšení návštěvnosti web. stránek, propagace produktu	5 000 Kč	Rotující sada reklam, Facebook
	Konverze	7 000 Kč	Marketplace
Květen 2024	Zvýšení návštěvnosti web. stránek, brand awarness	5 000 Kč	Instreamový banner, navrhovaná videa, rotující sada
Červen 2024	Zvýšení návštěvnosti web. stránek, brand awarness	5 000 Kč	Instreamový banner, navrhovaná videa, rotující sada
Červenec 2024	Zvýšení návštěvnosti web. stránek, brand awarness	5 000 Kč	Instreamový banner, navrhovaná videa, rotující sada
Srpen 2024	Zvýšení návštěvnosti web. stránek, brand awarness	5 000 Kč	Instreamový banner, navrhovaná videa, rotující sada

Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Kampaň na zvýšení návštěvnosti webových stránek

Rozpočet kampaně na zvýšení povědomí o značce a návštěvnosti webových stránek byl stanoven na 5 000 Kč měsíčně. Cena kampaně zaměřené na propagaci produktu a vytvoření konverze byla stanovena na 7 000 Kč. Ceny kampaní jsou však pouze odhadované a do jisté míry orientační, kampaní může být současně spuštěno několik, případně mohou být dle výkonosti individuálně pozastavovány, obměňovány či doplňovány.

Prvním příkladem je reklama, která bude usilovat o zvýšení návštěvnosti webu www.wemoto.cz, na který bude směřovat cílová URL adresa. Na stránce Meta Business Suite byl v sekci reklamy zvolen typ propagace: *Získejte víc návštěvníků pro web.*

Postupně byly vyplněny a zvoleny všechny potřebné údaje jako popis, titulek, zobrazované tlačítko na reklamě, okruh uživatelů, plán a doba běhu, rozpočet a umístění.

Obsah bude zobrazován na základě definovaného cílového segmentu uživatelů v kapitole 4.5.7. Plán a doba běhu byla stanovena po předchozí domluvě na šest měsíců. Měsíční rozpočet na tuto kampaň byl stanoven na 5 000 Kč. Při přepočtu na denní rozpočet, který se při tvorbě reklamy zadává, společnost vynaloží 166,66 Kč/den (počítáno se 30 dny v měsíci).

Obrázek 20 - Cílený okruh uživatelů na sociálních sítích



Podrobnosti o okruhu uživatelů

Lokalita: Česká republika, Slovenská republika

Věk: 18–60

Pohlaví: Muži

Lidé, kteří splňují: Zájmy: Motocykly, Skútry, Čtyřkolka nebo Motoristický sport, Chování: Aktivní nakupující nebo Přístup na Facebook (mobil): všechna mobilní zařízení, Příjem: Příjem domácnosti: horních 25–50 % oblastí podle PSČ (USA)

Zdroj: Meta Business Suite, vlastní zpracování, 2024

Na obrázku číslo 20 je vidět konkrétní zvolený okruh uživatelů pro cílení reklamy. Cíleno bude na uživatele, kteří bydlí v oblasti, kam společnost provádí distribuci zboží. Zvoleni byli muži, jelikož je větší pravděpodobnost, že budou servis provádět. Zájmy byly zvoleny na základě zboží, které e-shop nabízí. Cíleno bude na uživatele s vyššími příjmy, jelikož se dá předpokládat, že motocykl je spíše zábavou a uživatelům s nižším příjmem na tento koníček již nezbydou finance. Nákupní chování bude cílit na muže, kteří v poslední době již na nějakou podobnou reklamu využili.

System po zadání výše uvedeného okruhu a rozpočtu zobrazí odhadované výsledky. Oslovení účtů se pohybuje v rozmezí 4,2 – 12,2 tisíce uživatelů za jeden den a kliknutí na odkaz pravděpodobně využije denně 126 – 364 uživatelů. Bylo zvoleno Advantage+ umístění, což je inzertní technologie, která snadněji maximalizuje efektivitu reklam. Software automaticky vybírá, kde a jak se bude reklama zobrazovat, aby ji vidělo co nejvíce relevantních uživatelů.

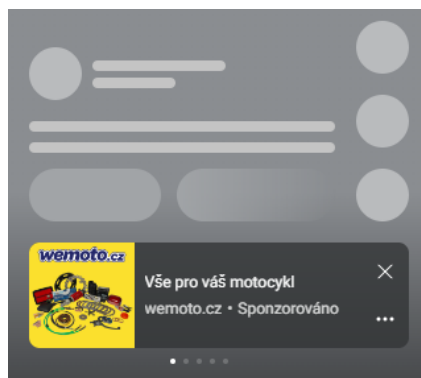
Výběr správných médií, v tomto případě obrázků, je pro zaujetí zákazníka klíčový. Správce umožňuje přidání až pěti obrázků, které budou různě kombinovány se zadaným reklamním popisem nebo z nich lze následně vytvořit rotující sérii. Jelikož cílem této kampaně je zvýšit návštěvnost a cílová URL adresa bude odkazovat na webové stránky společnosti, byly přidány obrázky obsahující logo, typické barvy pro společnost a fotografie různých dílů. Vybrané reklamy jsou viditelné na obrázcích níže.

Obrázek 21 - Reklama na Facebooku



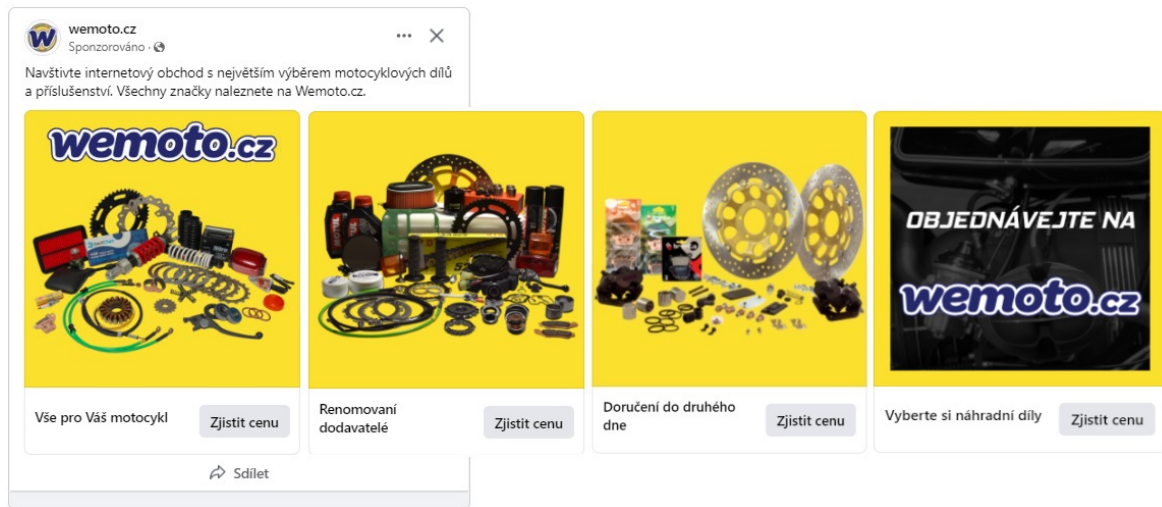
Zdroj: Meta Business Suite, vlastní zpracování, 2024

Obrázek 22 - Instreamový banner



Zdroj: Meta Business Suite, vlastní zpracování, 2024

Obrázek 23 - Návrh obrázků pro "rotující sadu" v prohlížeči



Zdroj: Meta Business Suite, vlastní zpracování, 2024

Zobrazované tlačítko na reklamě bylo zvoleno: *Zjistit cenu*. Po prokliku bude uživatel přesměrován na hlavní stránku společnosti, kde po zadání svého typu motocyklu bude zobrazen celý výpis náhradních dílů, které společnost pro daný motocykl nabízí. U každého dílu je zobrazována přibližná doba doručení. U produktů na skladě a objednavce do 12:00 probíhá distribuce ten samý den, u produktů na skladě ve Velké Británii je doručení 7-9 pracovních dnů a u produktů u dodavatele je doba doručení u každého dílu individuální.

Popis příspěvku je následující: *Navštivte internetový obchod s největším výběrem motocyklových dílů a příslušenství. Všechny značky naleznete na Wemoto.cz.* Popisky čtyř vybraných fotek byly zvoleny následovně (viz obrázek 23):

- *Vše pro Váš motocykl;*
- *Renomovaní dodavatelé;*
- *Doručení do druhého dne;*
- *Vyberte si náhradní díly.*

Jako podklad byla zvolena, pro společnost typická, žlutá barva. Na první a poslední zobrazované fotce doplněna o logo wemoto.cz. Fotografie zobrazují mix dílů, aby uživatel získal obecnou představu, co vše je možné na e-shopu objednat.

Kampaň na propagaci produktu a provedení konverze

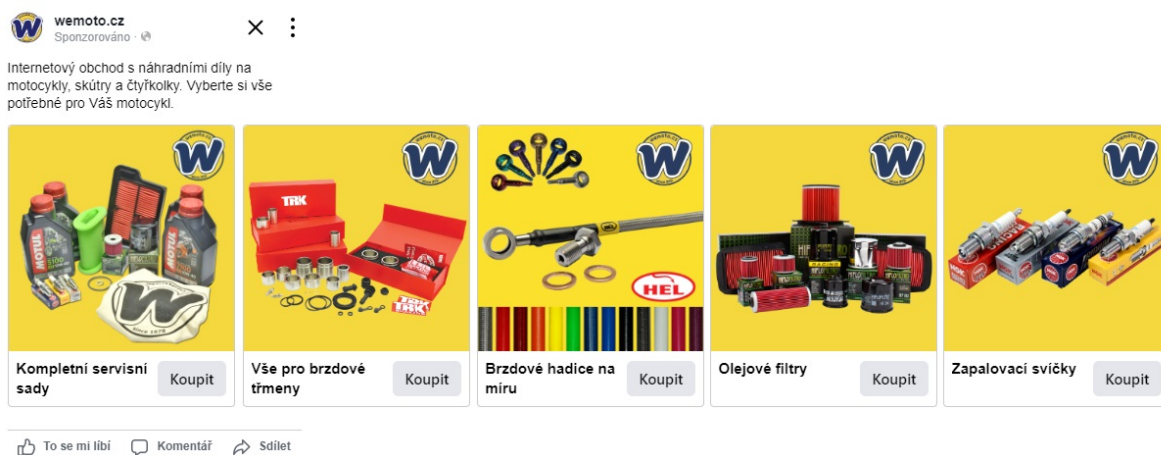
Druhá kampaň, spuštěná v březnu a dubnu se bude zaměřovat na propagaci konkrétních produktů a snahu o provedení konverze od uživatele, kterou je myšlen nákup na e-shopu www.wemoto.cz. Tyto měsíce byly zvoleny na základě analýzy návštěvnosti a počtu narůstajících objednávek na e-shopu. Důvodem je příprava motocyklu na nadcházející letní sezónu.

Rozpočet této kampaně byl stanoven na 7 000 Kč měsíčně. Po přepočtu (opět počítáno se 30 dny v měsíci) vychází náklady na 233,33 Kč za den. Okruh uživatelů je stejný jako u předchozí kampaně (viz obrázek 20). Společnost cílí na stejné potenciální uživatele, pro které bude reklama relevantní a s velkou pravděpodobností je bude zajímat. Jiný zde bude výběr obrázků (budou zvoleny konkrétní kategorie dílů) a titulek, který nebude obecný, ale bude souviset s grafikou příspěvku.

System po zadání výše uvedeného okruhu a denního rozpočtu 233,33 Kč zobrazí odhadované výsledky. Oslovení účtů se pohybuje v rozmezí 5,4 – 15,7 tisíce uživatelů za jeden den a kliknutí na odkaz pravděpodobně využije denně 171 – 495 uživatelů. Bylo zvoleno Advantage+ umístění, kdy Meta software automaticky vybírá, kde a jak se bude reklama zobrazovat, aby ji vidělo co nejvíce relevantních uživatelů.

Jako dva náhledy níže byly zvoleny: *rotující formát a zobrazení ve Facebook Marketplace*. Těchto, až pět dílů, bude zobrazeno vedle sebe, vždy společně a uživatel mezi nimi bude moci přejíždět. Akční tlačítko pro výzvu k akci zákazníka zde bylo zvoleno: *Koupit*. Pokud na něj zákazník klikne, bude přesměrován e-shopu společnosti. Po zadání značky a typu motocyklu mu následně bude zobrazena konkrétní nabídka dílů na daný motocykl. Grafické znázornění vytvořené v Meta Business Suite je viditelné na obrázku číslo 24.

Obrázek 24 - Návrh obrázků pro "rotující sadu" v mobilním kanále



Zdroj: Meta Business Suite, vlastní zpracování, 2024

Obrázek 25 - Zobrazení reklamy ve Facebook Marketplace



Zdroj: Meta Business Suite, vlastní zpracování, 2024

Všechny zvolené obrázky odkazují na konkrétní kategorie. Jako podklad byla zvolena typická žlutá barva a každý příspěvek doplněn o logo společnosti v pravém horním rohu, aby uživatel věděl, o jaký e-shop se jedná a kam bude v případě zájmu přesměrován. Popis sponzorovaného příspěvku obsahuje následující text: *Internetový obchod s náhradními díly na motocykly, skútry a čtyřkolky. Vyberte si vše potřebné pro Váš motocykl.*

Do příspěvků bylo zvoleno pět následujících kategorií (viz obrázek 24):

- *Kompletní servisní sady* – po zadání typu motocyklu se uživateli zobrazí sada obsahující vše potřebné pro základní servis (olej, vzduchový a olejový filtr,

zapalovací svíčky a nové těsnění vypouštěcího šroubu oleje) dodávaná v dárkovém batohu

- *Vše pro brzdové třmeny* – sady na kompletní repasi nebo jednotlivá těsnění, prachovky, odvzdušňovací šrouby a jiné součástky
- *Brzdové hadice na míru* – výroba probíhá přímo na prodejně ve Vinařicích u Kladna, tudíž je možnost vybrat z mnoha barev hadic i koncovek (viz obrázek 24). Výroba probíhá dle specifikací u typu motocyklu nebo na míru, přesně podle požadavků zákazníka.
- *Olejoyé filtry* – na výběr je z klasických černých, chromovaných nebo racing filtrů
- *Zapalovací svíčky* – klasické nebo iridiové

5 Zhodnocení a doporučení

Využívání placené formy propagace je v dnešní době přehlcenosti internetu a sociálních sítí neodmyslitelnou součástí úspěšné on-line komunikace. Bez placené reklamy a správné marketingové komunikace je velmi těžké získat nové zákazníky. Mezi hlavní výhody této formy propagace patří oslovení relevantních uživatelů, možnost přesného cílení a finanční dostupnost i pro menší společnosti s omezeným rozpočtem. Dalším plusem je měřitelnost výsledků nebo možnost rychlé a snadné úpravy nebo pozastavení jednotlivých kampaní.

Společnost wemoto.cz cílí zejména na střední a starší generaci, což je dáno zbožím, které nabízí. Cílem této práce bylo navrhnout on-line reklamu pro zvýšení povědomí o společnosti. Na základě tohoto cíle byly navrženy reklamní kampaně na sociální síť, úprava webových stránek a vytvořena doporučení, pomocí kterých by měla tohoto cíle dosáhnout.

Sociální síť Facebook se ukázala jako velice dobrý nástroj, jelikož ji využívá střední a starší generace, na kterou společnost cílí (hodnoceno dle počtu sledujících). U dvou navržených PPC kampaní byly pomocí nástroje Meta Business Suite odhadnuty předpokládané dosahy mezi stanovený okruh uživatelů. Při stanoveném rozpočtu produktové kampaně 233,33 Kč denně, byl počet potenciálně oslovených účtů v rozmezí 5,4 – 15,7 tisíce uživatelů za den. Dále dokáže software odhadnout počet kliknutí na reklamu, zde bylo odhadnuto 171 – 495 uživatelů. U kampaně na zvýšení povědomí o značce byl rozpočet stanoven na 166,66 Kč/den, zde bylo pravděpodobné oslovení 4,2–12,2 tisíce uživatelů a předpokládaný počet využití reklamy 126 – 364 prokliků. Pokud bude počítáno s dolní hranicí, levnější kampaň, která bude spuštěna po dobu 6 měsíců, by mělo využít 22 680 uživatelů. Pokud alespoň třetina z nich provede nákup za 300 Kč znamenalo by to pro společnost před odečtením nákladů 2 268 000 Kč.

Pro zvýšení návštěvnosti webových stránek a navýšení počtu konverzí byla navržena PPC reklama ve vyhledávači Seznam.cz. Zde je u vyhledávacích kampaní zásadní správná volba vyhledávaných klíčových slov. Při nesprávné volbě může dojít k nerelevantnímu zobrazování reklamy, což pro společnost představuje zbytečné výdaje. Všechna klíčová

slova byla zvolena na základě Sklik statistik vyhledávání za posledních 12 měsíců a jsou úzce spojena s obsahem reklamy, tudíž by měla e-shopu zajistit nové návštěvníky.

Co se týče webových stránek, byly navrženy dvě úpravy. První se týkala přechodu na zabezpečený protokol, aby v posledním kroku objednávky nebyl zákazník přesměrován na stránky Velké Británie a bylo tak možné sledovat konverze. Společnost tím přicházela o důležitá data o uživateli. Druhým je zavedení sekce blog, kde by vytvářela zajímavý a edukativní obsah, který uživatele zaujme a v případě zájmu bude přesměrován na stránku, kde zboží bude moct zakoupit. Tato sekce by měla sloužit k udržování kontaktu se zákazníky, vytvoření přidané hodnoty webových stránek a podpoře prodeje vybraných produktů.

Skóre provedené SEO analýzy vyšlo 65/100 (průměr hranice je zde uváděna 74/100). Mezi nejzávažnější chyby patřilo: nezahrnutí klíčových slov do html kódu, nezabezpečený protokol http, responzivita a neposkytování všech potřebných údajů o obsahu. Po nápravě by stránka byla vyhledávači lépe identifikována a relevantněji by ji zobrazovali. Tato činnost by společnosti ušetřila nemalé finance, jelikož by i bez placené reklamy měla lepší pozici ve vyhledávání.

Dále byl navržen retargeting u společnosti Smartemailing.cz. Cena této služby vychází na 14 500 Kč, kdy bylo počítáno s rezervní kapacitou 883 uživatelů oproti počtu nových návštěvníků v loňském roce. Jelikož většina nakupujících bude v budoucnu náhradní díly potřebovat znovu, společnost by této skutečnosti využila. Při správně zvoleném načasování by e-mail mohl zákazníka přimět k opakovanému nákupu. Dále by bylo nastaveno automatické odeslání dotazníku po třech dnech od doručení, aby společnost zjistila, co zákazníkům nevyhovuje a mohla se v budoucnu snažit o zlepšení.

Celková cena všech návrhů by společnost vyšla na 116 500 Kč. Do této částky je zahrnuta úprava webové stránky, zavedení sekce blog včetně nákladů na články, služby Smartemailingu, spuštění dvou PPC kampaní ve vyhledávači Seznam a inzerování PPC reklamy na sociální síť po dobu šesti měsíců.

6 Závěr

Tématem této diplomové práce je analýza a následný návrh pro zlepšení stávající on-line marketingové komunikace společnosti wemoto.cz. Společnost se zbývá prodejem náhradních dílů a doplňků na motocykly, skútry a čtyřkolky. Návrhy pro rok 2024 byly vytvořeny na základě analýzy on-line komunikace za předchozí rok.

Práce se skládá ze dvou hlavních částí. Teoretická část se zaměřuje na definování pojmů týkajících se dané problematiky na základě studia odborné literatury. Tato část se věnuje marketingu obecně, on-line marketingu, jeho nástrojům a vyhodnocování a situační analýze. Tyto poznatky jsou následně aplikovány v části praktické.

Na teoretickou část navazuje vlastní práce. V úvodu je představena vybraná společnost včetně popisu, čemu se věnuje. Následuje marketingový mix společnosti a analýza webových stránek na základě dat z Google Analytics. Na základě těchto dat bylo možné prozkoumat a analyzovat návštěvnost e-shopu, zdroj návštěvnosti, míru okamžitého opuštění (včetně místa, kde na stránce proběhla), využívaný vyhledávač nebo typ zařízení. Dále je v této kapitole zobrazeno, kolik uživatelů přišlo na e-shop poprvé a kolik uživatelů se vrátilo, počet stránek zobrazených na jednu relaci a průměrná doba jedné relace.

Následně byl proveden Google Mobile-Friendly test na responzivitu webových stránek. Pomocí nástroje SEO Site Checkup byla provedena analýza optimalizace stránek pro vyhledávače a popsány nedostatky v pěti kategoriích, do kterých software analýzy rozděluje. Dále byl vytvořen Porterův model pěti sil, který se věnuje novým a stávajícím konkurentům, vlivu dodavatelů a odběratelů a substitutům na trhu. Následuje analýza konkurence, v rámci které byla porovnána nabídka produktů, marketingová komunikace a sociální sítě čtyř největších konkurentů společnosti. Nejvýznamnější body pro společnost byly poté graficky vyobrazeny ve SWOT matici.

Dále se vlastní část práce zaměřuje na analýzu on-line propagace společnosti, která zahrnuje popis a využívání sociálních sítí, příspěvky s největším dosahem nebo pohlaví sledujících. Na závěr byla popsána propagace na webech Motorkari.cz a Tipmoto.cz a provedena analýza PPC kampaně Google a Motoklik.

Na základě vypracovaných analýz byl následně vytvořen návrh a doporučení komunikace na letošní rok. Byla navržena úprava webové stránky a přidání nové sekce blog pro psaní pravidelných článků. Další kapitola obsahuje návrh témat, čeho by se příspěvky mohly týkat. Následuje zavedení služby Smartemailing, která by sloužila hlavně k retargetingu na uživatele, kteří již na e-shopu nakoupili.

Navazující kapitola se věnuje návrhu kampaní PPC reklamy ve vyhledávači Seznam.cz. Reklamní kampaně byly tvořeny na platformě Sklik, ve které byla vytvořena jedna kampaň v obsahové a jedna ve vyhledávací síti. U všech vytvořených sestav byly zobrazeny grafické náhledy, včetně reklamních textů.

Další část se věnuje sociálním sítím, kde byl proveden návrh brandingů příspěvků, dále doporučení na vytvoření media plánu pro zveřejňování příspěvků a navržena soutěž, která by se konala v letních měsících. Následuje segmentace a vytvoření dvou person, které slouží k navrhovaným PPC kampaním na sociálních sítích. První se zaměřuje na zvýšení povědomí o značce a druhá na provedení nákupu na e-shopu. Součástí návrhu je časový plán, rozpočet, cílový okruh uživatelů a zobrazeny grafické návrhy propagace vytvořené v Meta Business Suite.

Práce byla vytvořena na základě konzultací a spolupráce s celým týmem wemoto.cz. Majitel společnosti byl se zpracovanými analýzami a doporučeními spokojen a přislíbil využití některých nových forem on-line propagace a doporučení na úpravu webové stránky do marketingových činností v roce 2024.

7 Seznam použitých zdrojů

BECK, Alexander, 2009. *Google AdWords*. Grada Publishing. ISBN 978-80-247-2898-8.

BROWN, Duncan a HAYES, Nick, 2008. *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?* Elsevier/Butterworth-Heinemann. ISBN 978-07-506-8600-6.

BUREŠOVÁ, Jitka, 2022. *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím*. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-1680-5.

FÁBORSKÝ, J., 2014. *Online Marketing*. 1. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4155-7.

FOTR, Jiří, 2012. *Tvorba strategie a strategické plánování: teorie a praxe*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3985-4.

FOTR, Jiří; VACÍK, Emil; SOUČEK, Ivan; ŠPAČEK, Miroslav a HÁJEK, Stanislav, 2020. *Tvorba strategie a strategické plánování: teorie a praxe*. 2. aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-2499-2.

GEDDES, Brad, 2012. *Advanced Google AdWords*. Second edition. Sybex. ISBN 978-11-181-9450-8.

GRASSEOVÁ, M., DUBEC R. a ŘEHÁK D., 2012. *Analýza podniku v rukou manažera: 33 nejpoužívanějších metod strategického řízení*. 2. vyd. Brno: BizBooks. ISBN 978-80-265-0032-2.

HANZELKOVÁ, Alena; KEŘKOVSKÝ, Miloslav; OLDŘICH, Vykypěl, 2017. *Strategické řízení: teorie pro praxi*. Praha: C.H. Beck. ISBN 978-80-7400-637-1.

HARTWIG, Tanja, 2008. *Up – Und Cross-Selling: Mehr Profit Mit Zusatzverkaufen Im Kundenservice*. Gabler. ISBN 3834907863.

JANOUC, Viktor, 2020. *Internetový marketing*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-5016-0.

JANOUGH, Viktor, 2015. *Internetový marketing: Prosaďte se na webu a sociálních sítích*. Albatros Media. ISBN 978-80-2513-890-8.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar a JANEČEK, Petr, 2023. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 3. přepracované a rozšířené vydání. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-3722-0.

KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu*. 2. přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5869-5.

KINCL, Jan, 2004. *Marketing podle trhů*. Alfa Publishing. ISBN 80-86851-02-8.

KIRŠ, D., HARPER, M, 2010. *E-mail marketing: Jak pečovat o klienty a prodávat emailem*. 1. vydání. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3201-2.

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

KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane, 2013. *Marketing management*. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.

MALLYA, Thaddeus, 2007. *Základy strategického řízení a rozhodování*. Grada. ISBN 978-80-247-1911-5.

PHILLIPS, Kim Walsh, 2017. *Ultimate Guide to Instagram for Business*. Entrepreneur Press. ISBN 978-16-130-8357-4.

SRPOVÁ, Jitka a kolektiv, 2011. *Podnikatelský plán a strategie*. Praha: Grada. Expert Grada. ISBN 978-80-247-4103-1.

SRPOVÁ, Jitka, 2020. *Začínáme podnikat: s případovými studiemi začínajících podnikatelů*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-2253-0.

TICHÁ Ivana, HRON Jan, 2020. *Strategické řízení*. Rozšíření vydání Praha. Česká zemědělská univerzita v Praze. ISBN 978-80-213-0922-7.

VEBER, Jaromír a SRPOVÁ, Jitka, 2012. *Podnikání malé a střední firmy*. 3. aktualizované a doplněné vydání. Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4520-6.

ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2010. *Marketing*. Beckovy ekonomické učebnice, 2. přepracované a doplněné vydání. C.H. Beck. ISBN 978-80-7400-115-4.

ZEMMEL, Rodney; LAMARRE, Eric a SMAJE, Kate, 2023. *Rewired for Digital: The McKinsey Guide to Outcompeting with Technology*. John Wiley & Sons. ISBN 978-13-9420-711-4.

Internetové zdroje:

ČERNOVSKÝ, Tomáš, 2021. *Jak uspět na Instagramu v roce 2023? Nebojte se novinek, buďte originální a konzistentní*. Online. Dostupné z: <https://www.cernovsky.cz/marketing/jak-uspět-na-instagramu/>. [cit. 2023-09-17].

DOČEKAL, Daniel, 2015. *Používat, či nepoužívat blokátory reklamy?* Online. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/clanky/pouzivat-ci-nepouzivat-blokatory-reklamy-proc-to-lide-delaji-nebo-nedelaji/>. [cit. 2023-12-15].

GoogleAds. Online, 2023. Dostupné z: <https://support.google.com/google-ads/?hl=cs&printable=1&page=examstudy.cs&format=inproduct#topic=10286612>. [cit. 2023-11-26].

HAYES, Adam, 2023. *What Is Cross-Selling?* Online. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/c/cross-sell.asp>. [cit. 2023-12-12].

HUSS, Jaroslav, 2023. *Rozdíl mezi tradičním marketingem a digitálním marketingem*. Online. Dostupné z: <https://jaroslavhuss.cz/zakladni-kurz-online-marketingu/rozdil-mezi-tradicnim-marketingem-a-digitalnim-marketingem/>. [cit. 2023-11-15].

- JÍLEK, Dušan, 2019. *Upselling a cross-selling*. Online. Dostupné z: <https://www.dusanjilek.cz/blog/upselling-a-cross-selling>. [cit. 2023-12-19].
- MALÁ, Anna, 2020. *Rozšířený marketingový mix 8p + příklady*. Online. Dostupné z: <https://zijuspesne.cz/rozsireny-marketingovy-mix-8p-priklady/>. [cit. 2023-10-20].
- META BUSINESS SUITE, 2023. *Nákup reklam*. Online. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business>. [cit. 2023-09-13].
- PESTER, Elisabeth, 2022. *Email Marketing: Basics and Tips*. Online. Dostupné z: <https://audienceserv.com/blog/e-mail-marketing-basics-tips-guideline/>. [cit. 2023-10-20].
- RŮŽIČKA, David, 2019. *Co je to influencer marketing?* Online. Dostupné z: <https://www.getboost.cz/blog/co-je-influencer-marketing/>. [cit. 2023-12-07].
- SDRUŽENÍ PRO INTERNETOVÝ ROZVOJ V ČESKÉ REPUBLICE, 2023. *Online reklama v roce 2022*. Online. Dostupné z: <https://www.spir.cz/online-reklama-v-roce-2022-vyrostla-o-18-vydaje-dosahly-temer-57-miliard-korun/>. [cit. 2023-11-04].
- SEZNAM.CZ, 2024. *Sklik*. Online. Dostupné z: <https://www.sklik.cz/campaigns>. [cit. 2024-03-20].
- VĚTROVSKÁ, Petra, 2023. *Co je PPC reklama*. Online. Dostupné z: <https://www.zaklik.cz/zaklady/co-je-ppc/>. [cit. 2023-10-13].

8 Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratk

8.1 Seznam obrázků

Obrázek 1 - Schéma marketingového mixu 7P	19
Obrázek 2 - Schéma McKinseynova modelu 7S	35
Obrázek 3 - Grafické znázornění PESTLE analýzy	36
Obrázek 4 - Porterův model pěti sil	38
Obrázek 5 - SWOT matice.....	40
Obrázek 6 - Výsledek testu SEO Site Checkup.....	49
Obrázek 7 - SWOT matice společnosti wemoto.cz	56
Obrázek 8 - Facebookový profil společnosti wemoto.cz.....	58
Obrázek 9 - Příspěvky s největším dosahem za rok 2023	59
Obrázek 10 - Pohlaví sledujících sociálních sítí Facebook a Instagram.....	60
Obrázek 11 - Ukázka bannerové reklamy na webu Motorkáři.cz	61
Obrázek 12 - Náhled responzivní reklamy ve vyhledávání	64
Obrázek 13 - Náhled placené reklamy na serveru motorkari.cz.....	65
Obrázek 14 - Náhled vytvořených kampaní	69
Obrázek 15 - Postup vytváření kombinované reklamy.....	70
Obrázek 16 - Náhled obsahové kampaně – brand	70
Obrázek 17 - Náhled obsahové kampaně – servisní sady.....	71
Obrázek 18 - Náhled vyhledávací kampaně – brand	72
Obrázek 19 - Náhled vyhledávací kampaně – maziva a čističe řetězu.....	73
Obrázek 20 - Cílený okruh uživatelů na sociálních sítích	82
Obrázek 21 - Reklama na Facebooku	83
Obrázek 22 - Instreamový banner.....	83
Obrázek 23 - Návrh obrázků pro "rotující sadu" v prohlížeči	84
Obrázek 24 - Návrh obrázků pro "rotující sadu" v mobilním kanále	86
Obrázek 25 - Zobrazení reklamy ve Facebook Marketplace.....	86

8.2 Seznam tabulek

Tabulka 1 - Tradiční vs. on-line marketing	17
Tabulka 2 - Koncept 4P a 4C.....	18
Tabulka 3 - Noví a vracející se uživatelé.....	45
Tabulka 4 - Míra okamžitého opuštění e-shopu	46
Tabulka 5 - Výdaje na PPC reklamu	62
Tabulka 6 - Kampaně v Google Ads	63
Tabulka 7 - Rozpočet plánované on-line komunikace v roce 2024.....	66
Tabulka 8 - Časový plán a rozpočet reklamy Sklik.....	68
Tabulka 9 - Cílový segment společnosti wemoto.cz	78
Tabulka 10 - Persona 1 společnosti wemoto.cz.....	79
Tabulka 11 - Persona 2 společnosti wemoto.cz.....	79
Tabulka 12 - Časový plán a rozpočet reklam na sociálních sítích.....	81

8.3 Seznam grafů

Graf 1 - vývoj celkových výdajů do internetové inzerce v mld. Kč.....	15
Graf 2 - Výkony jednotlivých forem internetové reklamy v roce 2022 v mil. Kč	16
Graf 3 - Veškerá návštěvnost e-shopu po dnech v roce 2023.....	43
Graf 4 - Zdroj návštěvnosti webových stránek v roce 2023 (v %).....	44
Graf 5 - Zobrazení e-shopu na zařízení v roce 2023 (v %).....	47
Graf 6 - Zdroj návštěvnosti stránek dle vyhledávačů za rok 2023 (v %)	47
Graf 7 - Počet uživatelů versus počet objednávek v roce 2023	52

8.4 Seznam použitých zkratk

PPC – Pay Per Click

SEO – Search Engine Optimalization

S.r.o. – společnost s ručením omezeným

Tzv. – takzvaně

URL – Uniform Resource Locator

9 Přílohy

Příloha 1 - Příspěvky na blog společnosti

Měsíc	Publikace	Článek
Leden	1.1.2024	Dobíjení akumulátoru -> nabíječky
	15.1.2024	Vybavení dílny -> stojany a příslušenství
Únor	1.2.2024	Správný postup údržby -> manuály
	15.2.2024	Údržba brzd -> brzdy
Březen	1.3.2024	Výměna ložisek v kole -> ložiska
	15.3.2024	Příprava na sezónu -> servisní sady
Duben	1.4.2024	Výměna svíček -> svíčky
	15.4.2024	Bezpečnost -> zámky a alarmy
Květen	1.5.2024	Opotřebování řetězu a rozet -> pohon
	15.5.2024	Příprava na dovolenou -> cestování a zavazadla
Červen	1.6.2024	Bezpečnost za každého počasí -> světla a odrazky
	15.6.2024	Mytí a údržba -> čištění a ochrana
Červenec	1.7.2024	Vylepšení účinnosti brzd-> brzdové hadice HEL
	15.7.2024	Čištění a mazání řetězu -> maziva a čističe
Srpen	1.8.2024	Reklamní předměty -> nákrčníky
	15.8.2024	Oprava lanek -> komponenty na výrobu lanek
Září	1.9.2024	Správné nářadí -> vybavení dílny
	15.9.2024	Vylepšení výkonu a zvuku -> výfuky
Říjen	1.10.2024	Údržba vidlic -> vidlice a tlumiče
	15.10.2024	Zazimování motocyklu -> plachty na motorku
Listopad	1.11.2024	Údržba palivového systému -> palivový systém
	15.11.2024	Pohodlný posez -> zvýšení řídítek
Prosinec	1.12.2024	Kontrola vůle ventilů -> vymežovací podložky
	15.12.2024	Dárky k Vánocům -> tankpady, polepy, poukazy

Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Příloha 2 - Náhled obsahové kampaně – brand



Reklama

Wemoto.cz

Specialista na náhradní díly pro vaši motorku. Vše na jednom místě.



Zdroj: Sklik, vlastní zpracování, 2024

Příloha 3 - Náhled obsahové kampaně – servisní sady



Reklama

SERVISNÍ SADY

Servisní sada na motocykl

Kompletní servisní sada pro motocykl. Kvalitní produkty za výhodné ceny na Wemoto.cz.



wemoto.cz

Zdroj: Sklik, vlastní zpracování, 2024

Příloha 4 - Náhled obsahové kampaně – servisní sady



Servisní sada na motocykl

Kompletní servisní sada pro motocykl. Kvalitní produkty za výhodné ceny na Wemoto.cz.



Reklama

Zdroj: Sklik, vlastní zpracování, 2024