

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE



MARKETING

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

NÁZEV BAKALÁŘSKÉ PRÁCE/TITLE OF THESIS

Online marketingová kampaň obchodního partnera XY z kanálu on-trade Plzeňského Prazdroje, a.s./Online marketing campaign of business partner XY from on-trade channel of Plzeňský Prazdroj, a.s.

TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJBOBA (MĚSÍC/ROK)

Červen/2024

JMÉNO A PŘÍJMENÍ STUDENTA / STUDIJNÍ SKUPINA

Andreas Seidl / PEMBC05

JMÉNO VEDOUcíHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Mgr. Bohumil Kartous, Ph.D.

PROHLÁŠENÍ STUDENTA

Odevzdáním této práce prohlašuji, že jsem zadanou bakalářskou práci na uvedené téma vypracoval samostatně a že jsem ke zpracování této bakalářské práce použil pouze literární prameny v práci uvedené.

Jsem si vědom skutečnosti, že tato práce bude v souladu s § 47b zák. o vysokých školách zveřejněna, a souhlasím s tím, aby k takovému zveřejnění bez ohledu na výsledek obhajoby práce došlo.

Prohlašuji, že informace, které jsem v práci užil, pocházejí z legálních zdrojů, tj. že zejména nejde o předmět státního, služebního či obchodního tajemství či o jiné důvěrné informace, k jejichž použití v práci, popř., k jejichž následné publikaci v souvislosti s předpokládanou veřejnou prezentací práce, nemám potřebné oprávnění.

Datum a místo: 1. 5. 2024, Praha

PODĚKOVÁNÍ

Rád bych tímto poděkoval vedoucímu bakalářské práce za metodické vedení a odborné konzultace, které mi poskytl při zpracování mé bakalářské práce.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SOUHRN

1. Cíl práce:

Cílem bakalářské práce je zkoncipovat moderní online marketingovou kampaň, která obnáší propagaci sudového piva a půjčovny výčepních zařízení velkoobchodu. Účelem kampaně je obeznámit potenciální zákazníky s nabízenými produkty a službami, současně je brán v potaz záměr prodeje, včetně aktivní zálohy výčepních zařízení k zapůjčení. Ústředními dílčími cíli, pro dopracování se k cíli hlavnímu, jsou: brief kampaně, manipulace s grafickými materiály, stanovení rozpočtu, zapojení reklamy ve vyhledávání na Seznam.cz a vyhodnocení kampaně. Za specifické dílčí cíle je považováno: monitoring jako báze osnovy plánované kampaně a doporučení pro *Organizaci XY*.

2. Výzkumné metody:

Ke zpracování teoreticko-metodologické části práce byla nápomocna česká i zahraniční odborná literatura, rovněž byly využity relevantní internetové zdroje a profilové statistiky. Mimořádně bylo přistupováno zejména k literární rešerši, neboť dohlížela na komparativní části s jednotlivými sekundárními zdroji. V praktické části byly využity tyto modely a metody: model STDC, metoda PESO, digitální marketingová situační analýza, analýza digitálního marketingového mixu, analýza digitálního komunikačního mixu a metoda pozorování. Uspořádaný výběr sestával v závislostech na řetězci marketingových nástrojů a činností.

3. Výsledky výzkumu/práce:

Digitální situační analýza, rozbor digitálního marketingového a komunikačního mixu poskytly komplexní pohled na stávající možnosti *Organizace XY*. Metodou pozorování bylo zjištěno, odkud uživatelé přicházejí nejčastěji. V důsledku toho bylo vyhodnoceno, které online zdroje jsou v tuto chvíli bezpředmětné a rovněž ty, jež by ráda dokázala *Organizace XY* podpořit. Uživatelé v největším počtu přicházel z organického vyhledávání Google, avšak bylo vyjasněno proč je tato platforma zatím bezúčelná. *Organizace XY* se v konsekvenci rozhodla pro jí známe prostředí Seznamu a moderní Facebook. Následně plánovaná kampaň překročila zamýšlený dosah, ale zaostala v počtu prokliků.

4. Závěry a doporučení:

Bakalářská práce dosáhla naplnění hlavního cíle zkonstruováním návrhu a realizací online marketingové kampaně na základě zpracované teoretické a praktické části. Kampaň byla vytvořena s pomocí placené reklamy na sociální síti Facebook a reklamy ve vyhledávání na Seznam.cz. Ukázalo se, že se podařilo oslovit velké množství uživatelů internetu, pobývajících v lokalitě města Písek, během období Velikonoc 2024. *Organizaci XY* bylo dle zjištění této studie doporučeno následující: zaměřit se na uživatele Google, využít potenciál obsahové reklamy na Seznamu, obsadit pozici správce profilu sociálních sítí a zapojit více dodavatelů v rámci webových stránek a placené reklamy.

KLÍČOVÁ SLOVA

Online reklama, online marketingová kampaň, online prodej, sociální média

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SUMMARY

1. Main objective:

The aim of bachelor thesis is to concipe modern online marketing campaign, wich carries promotion of keg beer and rental of tap equipment from wholesale. Purpose of campaign is hidden in familiarizing potential customers with offered products and services. At the same time campaign counting on intentions of sales, included active backup from tap equipment rental. Central sub-objectives, to complete towards the main objective, are: campaig brief, manipulation with graphic materials, budget setting, involve browser advertising at Seznam.cz and campaign evaluation. Specific sub-objectives are considered as: monitornig as the basis for the outline of a planned campaign and recommendation for *Organisation XY*.

2. Research methods:

The theoretical-methodological part of the thesis was supported by Czech and foreign literature, also relevant internet sources and profile statistics were used. Especially to the literally research was approached extraordinary way, since it supervise comparitive parts of individual secondary sources. In practical part, these following models and methods, were utilized: model STDC, PESO method, digital marketing situational analysis, analysis of digital marketing mix, analysis of digital communication mix and the observation method. The arrangement in selection consisted in dependencies on a chain of marketing tools and activities.

3. Result of research:

Digital situation analysis, analysis of the digital marketing and communication mix provided a comprehensive view of the current capabilities of *Organisation XY*. Observation method was used to find out where users come from most often. As a result, method has assessed which online resources are irrelevant at the moment, as well as those *Organisation XY* would like to be able to support. Users in the largest numbers were coming from Google organic search, but it was made clear why this platform is useless for the organisation so far. *Organisation XY* has consequely opted for the familiar environment of Seznam and modern Facebook. Subsequently, the planned campaign exceeded its intended reach, but lagged behind with click-throughs.

4. Conclusions and recommendation:

The bachelor thesis reached the fulfillment of the main objective by constructing an online marketing campaign with the basis of the elaborated theoretical and practical part. The campaign was created by paid advertising on the social network Facebook and search advertising on Seznam.cz. It turned out, that it was possible to reach a large quantity of internet users residing in the town locality of Písek, during Easter 2024. To the *Organisation XY* were recommended several practical solutions according to the findings of this study, following: target Google users, exploit the potential of content advertising on Seznam, fill the position of socil media profile manager and involve multiple suppliers within websites and paid advertising.

KEYWORDS

Online advertising, online marketing campaign, online sales, social media

JEL CLASSIFICATION

M31 – Marketing
M37 – Advertising

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

| | |
|--|--|
| Jméno a příjmení: | Andreas Seidl |
| Studijní program: | Ekonomika a management (Bc.) |
| Studijní skupina: | PEMBC05 |
| Téma BP: | Online marketingová kampaň vybrané společnosti |
| Zásady pro vypracování (stručná osnova práce): | <ol style="list-style-type: none">1 Úvod2 Teoreticko-metodologická část Online marketing, online marketingové kampaně, měření úspěšnosti online marketingových kampaní, metodika práce3 Praktická část Představení organizace, rozbor online marketingových kampaní organizace, vlastní výzkum a jeho vyhodnocení, shrnutí a doporučení pro organizaci4 Závěr |
| Seznam literatury: (alespoň 4 zdroje) | <ul style="list-style-type: none">• BENDLE, N. et al. <i>Marketing metrics: the manager's guide to measuring marketing performance</i>. Fourth edition. Boston: Pearson, 2021. 512 p. ISBN 978-0-13-671713-3.• FORET, M., MELAS, D. <i>Marketingový výzkum v udržitelném marketingovém managementu</i>. Praha: Grada, 2020. 168 s. ISBN 978-80-271-1723-9.• CHAFFEY, D., ELLIS-CHADWICK, F. <i>Digital Marketing</i>. London: Pearson, 2019. 545 p. ISBN 9781292241623.• PŘIKRYLOVÁ, J. et al. <i>Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání</i>. Praha: Grada Publishing, 2019. 344 s. ISBN 978-80-271-0787-2. |
| Harmonogram: | <ul style="list-style-type: none">• Zpracování cílů a metodiky do 10.2.2024• Zpracování teoretické části do 1.3.2024• Zpracování výsledků do 7.4.2024• Finální verze do 1.5.2024 |
| Vedoucí práce: | Mgr. Bohumil Kartous, Ph.D. |

prof. Ing. Milan Žák, CSc.
rektor

V Praze dne 01.02.2024

Prof. Ing.
Milan Žák
CSc.

Digitálně podepsal Prof.
Ing. Milan Žák CSc.
DN: cn=Prof. Ing. Milan Žák
CSc., c=CZ, o=Vysoká škola
ekonomie a managementu,
a.s., givenName=Milan,
sn=Žák, serialNumber=ICA
- 10393535

Obsah

| | | |
|-------|---|----|
| 1 | Úvod | 1 |
| 2 | Teoreticko-metodologická část práce | 2 |
| 2.1 | Online marketing a reklama | 2 |
| 2.1.1 | Trendy | 4 |
| 2.1.2 | Integrace inovativních řešení | 6 |
| 2.2 | Situační analýza v digitálním marketingovém prostředí | 10 |
| 2.2.1 | Strategie podrobného cílení | 11 |
| 2.3 | Digitální marketingový a komunikační mix | 13 |
| 2.3.1 | E-commerce a e-shop | 16 |
| 2.3.2 | Online podpora prodeje | 17 |
| 2.3.3 | PPC Reklama | 17 |
| 2.4 | Meta Business Suite | 18 |
| 2.5 | Seznam.cz vyhledávací reklama | 18 |
| 2.6 | Příprava online marketingové kampaně | 19 |
| 2.6.1 | Stanovení cíle | 19 |
| 2.6.2 | Rozpočet | 20 |
| 2.7 | Marketingový výzkum | 20 |
| 2.8 | Měření úspěšnosti online marketingové kampaně | 21 |
| 2.8.1 | KPI | 21 |
| 2.8.2 | Hodnocení kritérií úspěšnosti | 21 |
| 2.9 | Metodika práce | 22 |
| 3 | Analytická část práce | 23 |
| 3.1 | Plzeňský Prazdroj | 23 |
| 3.1.1 | Portfolio produktů Plzeňského Prazdroje na trhu | 24 |
| 3.1.2 | Projekt e-Velkoobchod | 27 |
| 3.2 | Organizace XY – zákazník Plzeňského Prazdroje | 27 |
| 3.3 | Digitální marketingová situační analýza Organizace XY | 27 |
| 3.3.1 | Marketingové prostředí | 28 |
| 3.3.2 | Zhodnocení vnitřních a vnějších faktorů | 31 |
| 3.3.3 | Segmentace, targeting a positioning | 31 |
| 3.4 | Digitální marketingový mix Organizace XY | 32 |
| 3.5 | Digitální komunikační mix Organizace XY | 35 |
| 3.6 | Pozorování | 35 |
| 3.7 | Online marketingová kampaň | 36 |

| | | |
|------------------|--|----|
| 3.7.1 | Brief kampaně | 36 |
| 3.7.2 | Klasifikace online marketingové kampaně..... | 38 |
| 3.8 | Doporučení pro <i>Organizaci XY</i> | 40 |
| Závěr..... | | 41 |
| Literatura | | 42 |
| Přílohy | | I |

Seznam zkratek:

| | |
|------|--|
| B2B | Business to Business, Od obchodníka k obchodníkovi |
| B2C | Business to consumer, Od obchodníka ke spotřebiteli |
| CTA | Call to action, Výzva k akci |
| CTR | Click Through Rate, Míra prokliku |
| CPC | Cost Per Click, Platba za proklik |
| CZK | Česká koruna |
| ČSÚ | Český statistický úřad |
| DMP | Data Management Platform |
| GA | Google Analytics |
| GDPR | General data protection regulation, Obecná nařízení o ochraně osobních údajů |
| HP | Home Page, Domovská stránka |
| KPI | Key Performance Indicator, Klíčový ukazatel výkonnosti |
| PPC | Pay-Per-Click, Cena za proklik |
| ROPO | Research Online – Purchase Offline, Vyhledávání online – Nákup offline |
| SEM | Search Engine Marketing, Reklama ve vyhledávačích |
| SEO | Search Engine Optimization Optimalizace pro vyhledávače |
| SPIR | Sdružení pro internetový rozvoj |
| STDC | See Think Do Care, Vidět Myslet Zapojit se Pečovat |
| URL | Universal resource locator, Unikátní adresa zdroje |

Seznam tabulek:

| | |
|-----------|--|
| Tabulka 1 | Základní informace o společnosti Plzeňský Prazdroj, a.s. |
| Tabulka 2 | B2C Konkurence <i>Organizace XY</i> |
| Tabulka 3 | B2B Konkurence <i>Organizace XY</i> |
| Tabulka 4 | Trend míry inflace |
| Tabulka 5 | SWOT analýza <i>Organizace XY</i> |
| Tabulka 6 | Ceny 15 l sudového piva <i>Organizace XY</i> a konkurence |
| Tabulka 7 | Ceny půjčovny výčepního zařízení <i>Organizace XY</i> a B2B konkurence CZK/den |
| Tabulka 8 | Výsledky kampaně Meta Business Suite |

Seznam obrázků:

| | |
|-----------|---|
| Obrázek 1 | Aktivní uživatelé nejpopulárnějších platform sociálních médií v roce 2024 |
| Obrázek 2 | Seznam.cz v číslech |
| Obrázek 3 | Model dvouvrstvé marketingové komunikace |
| Obrázek 4 | Obchodní vztahy subjektů a odpovídající disciplíny marketingu |

Obrázek 5 Produkty Plzeňského Prazdroje

Obrázek 6 Loga značek produktů portfolia Plzeňského Prazdroje

Obrázek 7 Logo Pilsner Urquell

Obrázek 8 Logo Velkopopovický Kozel

Obrázek 9 Logo Gambrinus

Obrázek 10 Logo Radegast

Obrázek 11 Nabídka malého balení sudového piva na e-shopu *Organizace XY*

Obrázek 12 Online půjčovna *Organizace XY*

Obrázek 13 Online podpora prodeje na e-shopu *Organizace XY*

Obrázek 14 GA Akvizice návštěvnosti - Relace návštěvníků podle zdroje a médií

Obrázek 15 Reklamní banner kampaně na e-shopu *Organizace XY*

Obrázek 15 Reklamní inzerát na sociální síti Facebook

Seznam grafů:

Graf 1 Vývoj celkových výdajů do internetové inzerce v mld. CZK

1 Úvod

Zpříjemnit si chvíle soukromé pohody čepovaným či dokonce vlastnoručně načepovaným pivem? Takový zážitek, jenž dokáže poskytnout velké množství velkoobchodníků ruku v ruce s bohatým sortimentem piv a půjčovnou nejen výčepních zařízení, bývá často poptáván a je neodmyslitelnou součástí vytržbeného životního stylu náročných konzumentů. Mimo uvědomělé skupiny je však dosti problematické informovat, že velkoobchod stačí vyhovět těmto a blízký potřebám konečných spotřebitelů. Zákazníci totiž často žijí v obavách, že je velkoobchodní nabídka výhradně pro lidi, kteří vedou podnikatelskou činnost. S jevem se setkává a bojuje B2B odvětví, a to jak offline, tak online. K vyrovnání se s takovým smýšlením organizaci poslouží propagace a prostředky komunikačního mixu, v kompaktním podání marketingové kampaně. Vzhledem k tématu se studie bude snažit sladit online spojení mezi konkrétní organizací a zákazníky.

Bakalářská práce *Online marketingová kampaň obchodního partnera XY z kanálu on-trade Plzeňského Prazdroje, a.s.*, jejíž hlavní cíl je tvorba konceptu výchozí online komunikace sudového piva a výčepního zařízení, bude zaopatřena okruhem definic, analýzou současného stavu digitálních marketingových aktivit, identifikací komunikačních nástrojů a metodou pozorování. Z činností následně vystoupí na povrch tvárnost online propagace produktů a služeb, s účelem zakotvení se do mysli potencionálních zákazníků a eventuality nákupu. Kampaň bude s předem stanovenými kritérii vystavena porovnání, na jehož základě dostane organizace doporučení. Problém bude strukturován do dvou částí.

První teoreticko-metodologická část práce bude postavena na tuzemských a zahraničních odborných literárních zdrojích. Zde jsou některé z nich: *Marketing Metrics, The Managers Guide to Measuring Marketing Performance* od Niela T. Bendla et al.; *Marketingový výzkum v udržitelném marketingovém managementu* od M. Foreta a D. Melase; *Digital Marketing* od D. Chaffeyho a Ellis-Chadwick; a ne závěrem *Moderní marketingová komunikace 2. zcela přepracované vydání* od Příkrylové a kolektivu. Za pomoci kolektivně se doplňujícího předpřipraveného uskupení odborné literatury a internetových zdrojů, studie v teoretické části seznámí s online marketingem a reklamou, nastíní průběžné trendy s přístupy k inovativním řešením zpracovávání online kampaně, předloží způsoby stanovení rozpočtu, přichystá teoretický náhled do výčtu online marketingových nástrojů a dovede k poznání, že sociální sítě poskytují možnost prosadit reklamní mínění. Nedílnou se stává metodika, jejíž obsah vystihne posloupnost, jak bylo nakládáno s teoretickými poznatky u příležitosti spolupůsobení Plzeňského Prazdroje a partnerské společnosti.

Druhá analytická část přijde zprvu s charakteristikou výrobce a produktů. Speciálně bude vysvětlena spolupráce Plzeňského Prazdroje a obchodního partnera. Bakalářská práce se bude dále věnovat partnerské organizaci a konceptu marketingové kampaně. Kampaň bude navržena na základě monitoringu a shromážděných dat o organizaci s jejími zákazníky. S dvojicí souborů grafických materiálů bude zkompletována vizuální nehmotná podoba reklamy. Nadcházející zapojení reklamy ve vyhledávání poskytne širší pohled na zkoumanou problematiku. Závěrem bude kampaň vyhodnocena a s ní navržena doporučení.

2 Teoreticko-metodologická část práce

Teoreticko-metodologická část práce se zabývá online marketingem a principy, jež představují kořeny moderní marketingové propagace na internetu. Těž jsou jí přičteny instrumenty využitelné při dorozumívání organizace s ostatními, včetně posouzení zřetele úspěšnosti. Na přelomu první a druhé části bakalářské práce se objevuje kapitola, věnována systematickým postupům, jak bylo postupováno a rozhodováno. Od ony teorie a metodiky je očekáváno spoluutváření základu, o němž se mají opírat výroky a konstantní modely vedle kreace marketingové kampaně na sudové pivo a výčepní zařízení.

2.1 Online marketing a reklama

Mimo tradičních metod, se kterými je operováno offline, existuje nepřehledné množství variací komunikace označované pod pojmem digitální marketing. Ty usilují o dosažení marketingových cílů s pomocí technologií, aplikovaných digitálních médií a dispozičních dat (Chaffey a Ellis-Chadwick, 2019, s. 5). Speciálně o digitálním a online marketingu bylo napsáno v publikaci Burešové (2022, s. 19). Online forma je zde nazývána též jako *e-marketing*, jakožto veličina se vztahem k reálnému světu, adaptovaná do internetového klíma. Dále je v kontextu diferenciován digitální marketing, který je rozsáhlejší konceptem orientovaným na mobilní zařízení, aplikace a další komunikační prostředky tohoto typu. Janouch (2020, s. 23) in Burešová (2022, s. 18) se zabýval komplexním online marketingem, jde o přístup ke komunikaci se zákazníky, jehož prostřednictvím je strategicky využíván internet. Pochopit lépe podstatu online marketingu pomáhá tvrzení Příkrylové et al. (2019, s. 113). Hovoří o rozhodující úloze aspektů, které formují očekávané a konečné chování zákazníků, s cílem vést je ke konkrétním nákupním rozhodnutím. Naproti tomu ve spektru bohatě obsáhlém různými druhy činností a reklam, které společně hraničí s formou marketingového sdílení na internetu, dochází k rozštěpu, s čímž snáze rozlišit existenci zvláště osobité definice online reklamy. Příkrylová et al. (2019, s. 171) ji v návaznosti označuje za běžně placený obsah viditelný výhradně na internetu a rozšířený mezi širokou veřejností. Z tohoto porovnání je zřejmé, že online reklama je dílčí součástí online marketingu, která se zaměřuje na placenou internetovou propagaci. Zatímco online marketing se sice uskutečňuje za využití internetu, je navíc obsáhlou škálou strategií a aktivit spojených s marketingovými cíli.

Poznávacím signálem může být neojedinělé, avšak účinné cílení na konkrétní publikum a zároveň vstřícná povaha podmínek, ve kterých se souvisle uživatelé díky online marketingu pohybují. Za těchto okolností je podle Příkrylové et al. (2019, s. 171) možné přimět oslovené k upřímnému vyjádření, přičemž vzniká příležitost vytvořit nové vztahy nebo posílit dosavadní. Naznačuje změnu paradigmatu online marketingových aktivit spjatých s tradičními mediálními kanály (např. televize, tisk, rádio) a přiklání se ke komplexnějším postupům, které mimo tradičních kanálů zahrnují digitál. Komplexnějšími, protože napříč různými kanály dochází ke koordinaci jednotlivých postupů. Jak uváděla Burešová (2022, s. 18), dále lze poznat online formu marketingu podle toho, jakým kanálem jsou produkty nabízeny. Jedním z nejrelevantnějších kanálů je **omnichannel marketing**, který determinovala Příkrylová et al. (2019, s. 308) jako komunikaci separátně připodobňující kanálům, prostřednictvím kterých se rozšiřuje. Všichni uživatelé, jakožto články těchto odlišných kanálů se seznamují stejně nebo podobně s hlavní podstatou zprávy, navzdory odlišné podobě sdílení. Dodává, že se jednotlivě kanály doplňují a posilují, ve výsledku je efekt marketingové komunikace v různých kanálech větší než součet každého kanálu samostatně.

Rozmanitost pojmů na téma internetové inzerce dokáže být s těmito extra specifiky opravdu jedinečná. Koncepty názvosloví umožňují marketérům plynulejší pohyb na trhu současné online reklamy, přesto na ně působí omezující vlivy zvenčí. Chaffey a Ellis-Chadwick (2019, s. 93) zpracovali přehled sil majoritního makroprostředí, které nelze ovlivnit při tvorbě internetového obsahu. Některé z těchto vnějších sil se jeví jako:

- **Technologické** – Podklady pro implementaci technických znalostí a vyobrazení různých technologických typů.
- **Legislativní** – Existence mnoha zákonů přispívající k etickému jednání v rámci kontroly a předpisů.
- **Ekonomické** – Síly, na kterých závisí chod podnikání, např. nabídka a poptávka.
- **Sociální** – Komunity, které jsou tvořeny z demografických profilů osob a sociální výlučnosti.
- **Politické** – Společné působení veřejného mínění a vládních organizací.
- **Enviromentální/přírodní** – Příkrylová et al. (2019, s. 225) o přírodních silách rozpravovala v rámci krizové komunikace. Přírodní jevy podle ní mnohdy oslabí výrobu a prodej.

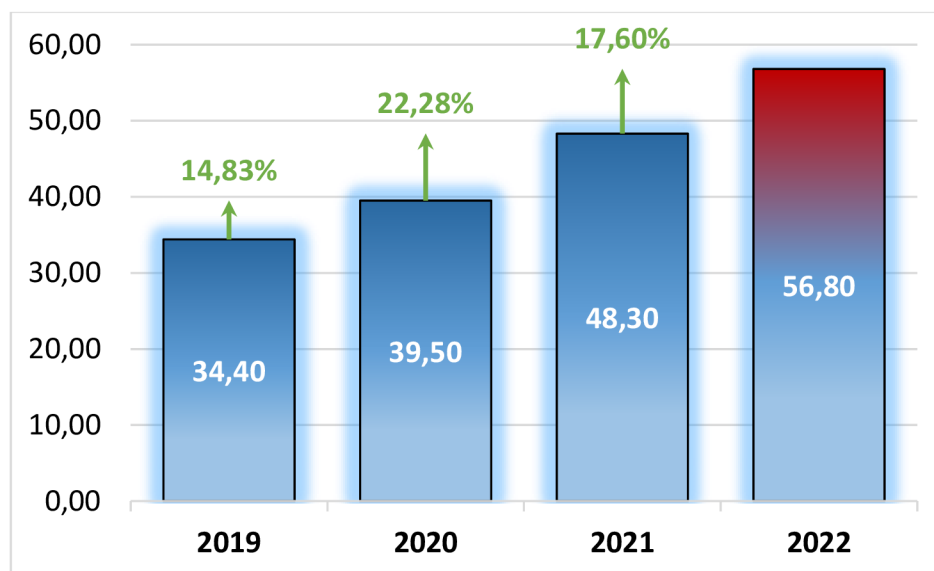
Význam jednotlivých sil přiřazují Chaffey a Ellis-Chadwick (2019, s. 93) na základě příležitostí a hrozeb. Co se týče **technologíí**, autoři je promítají ve změnách, jež přináší nové přístupy k cílení napříč integračními kanály. Například technologický vliv, kterým je personalizace, prochází evolucí již od 90 let, kdy se zřejmě začalo úmyslně manipulovat s barvami (Hall, 2022, s. 19). U sil pramenících z **legislativy** se stává příkladem jednání, které je legálním, avšak z pohledu etiky není akceptovatelné (Chaffey a Ellis-Chadwick, 2019, s. 108). Svým způsobem tak vzniká napětí mezi řádem zákona a etikou. Marketingové výstupy organizací úzce souvisejí s její odpovědností vůči ostatním, bez jakéhokoliv ohledu, ale musí splňovat zákonné normy (Příkrylová et al., 2019, s. 65). Patrným signálem pro veřejnost bylo nařízení o ochraně osobních údajů v Evropské unii (GDPR) uvedené v platnost dne 25. května 2018 (Hall, 2022, s. 17). Zvláště s narůstajícím množstvím citlivých údajů o uživateli, je na otázku ochrany nahlíženo obezřetně. **Politické** síly jsou jim podobné, avšak jeví se vyloženě jako zásahy do obchodního prostředí, např. zdanění, nebo řízení veřejných záležitostí (Chaffey a Ellis-Chadwick, 2019, s. 124). Jsou úzce spjaté s ekonomickými, neboť mají vliv na výkonnost podniků a jejich ochotu investovat. **Ekonomické** síly hrají důležitou roli, protože ovlivňují podnikatelská rozhodnutí. Za jeden z hlavních cílů je považováno alokovat poptávku a zjistit příčinu jejího růstu (Příkrylová et al., 2019, s. 43). Změna poptávky někdy v důsledku dalekosáhle působí na marketingovou komunikaci, proto by organizace měla sledovat ekonomické vlivy, které jsou jí známé (Chaffey a Ellis-Chadwick, 2019, s. 122.). Sledování ekonomických činitelů je velmi důležité, neboť nejenže fakticky ovlivňují chování skupin lidí, ale také formují sociální dynamiku, která zase ovlivňuje marketing na internetu. Dopad **sociálních** sil se vztahuje k demografické situaci v každé národní populaci, stává se například, že významná část populace používá internet zřídka, nejlépe je tuto skupinu pojmenovat a brát v úvahu poptávku, kterou skupina vykazuje (Chaffey a Ellis-Chadwick, 2019, s. 119). Nepochybně jsou sociální síly stejně jako ostatní v makroprostředí propojeny s trendy, od kterých se dostává odpovědi ve formě neutřelých řešení využitelných v praxi.

2.1.1 Trendy

Na ose vývoje marketingu čítající bezmála 100 let je možné zaznamenat výrobní procesy, které se střídaly se samotným marketingem a transformaci hospodaření národů, na které navázalo digitálně-technologické období (Hall, 2022 s. 1). Z Hallova tvrzení lze vycházet tak, že aktuálním tématem v oblasti marketingu je digitální komunikace a přechod do světa online. Paradoxně tento abstraktní způsob výměny informací zásadním způsobem zasahuje zpětně do běžného života. Svědčí o tom článek ČSÚ (2022), kde se sice uvádí, jak tempo růstu počtu osob nakupujících online v roce 2021 na rozdíl od období let covidu 2019 a 2020 zpomalilo, přesto se počet inkrementálně změnil. Jednalo se přednostně o objednávku jídla z restaurací, která vzrostla o celých 7 procent.

Ve stejném časovém rozmezí narůstaly výdaje vyplývající z výkazu o cenách za reklamní služby. SPIR (2023) přišlo s výsledky výzkumu, které celosvětově udávají investované prostředky do internetové inzerce. Dále byly hodnoty výzkumu promítnuty do *grafu č. 1* níže. Na svislé ose byly vyobrazeny částky v miliardách CZK, na vodorovné ose pak jednotlivé roky sledovaného období. Procenta v *grafu č. 1* se rovnají meziročním procentuálním nárůstům mezi lety 2019-2022.

Graf 1 Vývoj celkových výdajů do internetové inzerce v mld. CZK



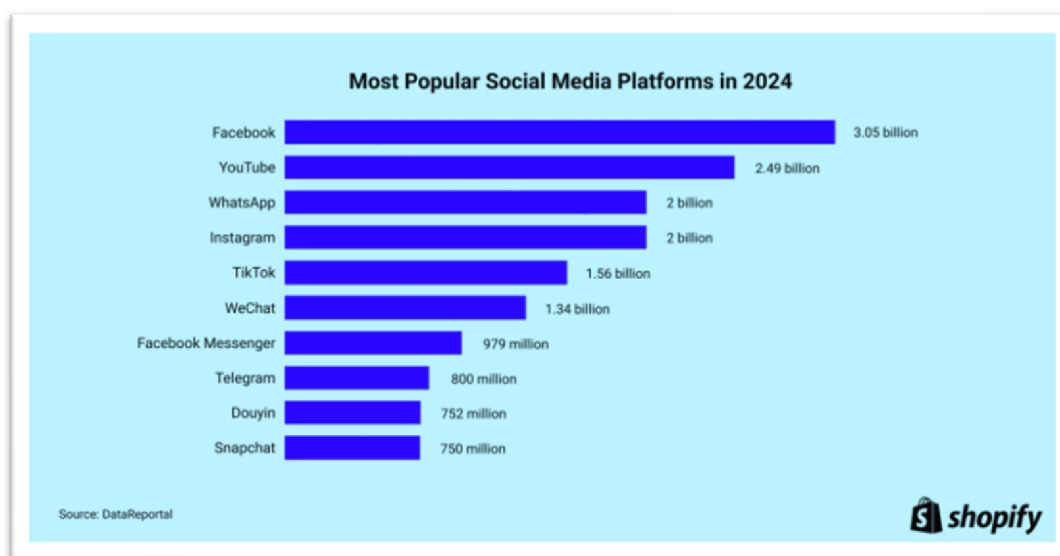
Zdroj: Vlastní zpracování (2024)

Technologie přetvářejí digitální krajinu a organizace, které nechtějí zaostávat aktivně reagují na tyto změny. Chování i nároky spotřebitelů jsou v průběhu let specifitější, třeba v závislosti na událostech v globálním měřítku. Zejména pak činnosti marketérů, kteří mají za úkol vytvářet obsah online reklamy za různými účely. Nárůst objednávek online a zvýšené investice do internetové inzerce jsou jasnými indikátory tohoto eventuálního trendu. Obdobně o tom hovoří role sociálních sítí čelící velikému zájmu v současném reklamním prostředí.

Přikrylová et al. (2019, s. 188) spojuje **sociální sítě** s budováním uživatelských komunit, jelikož nebývají místem nákupu ihned. Hanna, Rohm, a Crtittenden (2011) in David Jesenský et al. (2020, s. 433) přesto píše, že online marketingové kampaně firem a konkrétních značek jsou předmětným důkazem účinného oslovení uživatelů aktivních na sociálních sítích. Kompletní obraz poskytuje Jesenský et al. (2020, s. 433) se zprávou týkající se výzkumu Planet Retail a jeho výsledků, které jasně hovoří o souvislé aktivitě na sociálních sítích. Výzkum říká, že dva z pěti zákazníků využívají sociální sítě pro získání informací,

a proto aktivita na sociálních sítích zásadně ovlivňuje činnost uskutečňovanou při nákupu. Jaké platformy sociálních sítí jsou nejznámější zveřejnil portál Shopify (2024) na svých webových stránkách. Shromáždil počty aktivních uživatelů v miliardách, které jsou ke zhlédnutí na *obrázku č. 1*. Z údajů uvedených na *obrázku č. 1* lze vyčíst, že Facebook zaujímá vedoucí pozici se 3,05 miliardami uživatelů, hned za ním následuje YouTube s 2,49 miliardami. To znamená, že téměř tři z pěti uživatelů sociálních médií po celém světě jsou uživatelé Facebooku, tedy i v České republice.

Obrázek 1 Aktivní uživatelé 10 nejpopulárnějších platform sociálních médií v roce 2024

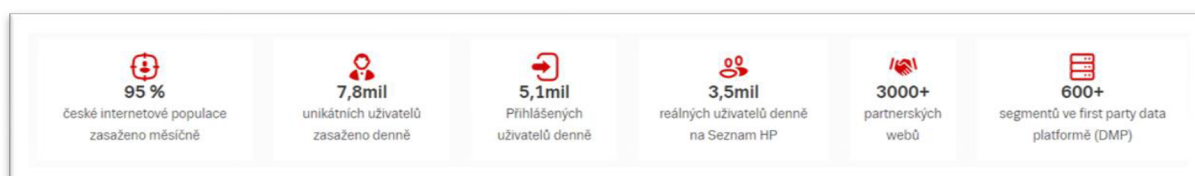


Zdroj: www.shopify.com (2024)

K plnohodnotnému využití sociálních médií dochází, pokud se bere v potaz celková relace zákazníků, ze které těží organizace potažmo marketingové i prodejní oddělení (Hall, 2022, s. 20). Interagování se zákazníky na platformách sociálních sítí má potenciál ovlivnit prodejní i nákupní chování. Uživatelé spoléhají na organizaci, která stojí za prodejem, že bude vyvíjet podobné úsilí jako oni, z toho důvodu lze najít prvky sociálních médií kromě kampaní i v místě prodeje (Daniel Jesenský et al., 2020, s. 433).

Dále se daří i vyhledávačům, ryze česká firma Seznam, a.s. zaznamenala vskutku zajímavý souhrn výsledků svého působení, které jsou vidět na *obrázku č. 2*. V tuzemsku se každodenně kříží cesty Seznamu s více než pěti miliony uživateli internetu. Dále se pyšní tím, že dokáží jako jedna z mála firem soupeřit se společností Google, čtvrtina uživatelů internetu České republiky totiž vyhledává se Seznamem (Seznam.cz reklama, 2024). Jeden ze zvláštních ukazatelů na *obrázku č. 2* je DMP a počet segmentovaných skupin, tedy data shromážděná o uživateli inzerenta s příležitostí je využít k zacílení na více než 600 segmentů determinovaných Seznamem.

Obrázek 2 Seznam.cz v číslech



Zdroj: Seznam.cz reklama (2024)

Reklamou ve vyhledávání je podle Seznam.cz reklama (2024) uživatel směřován k tomu co hledá, tudíž k relevantnímu obsahu a aktuálním tématům. Vyhledávač Seznam.cz je propojen s reklamní aplikací Sklik.cz, která dovoluje vést uživatele výše zmíněným způsobem nebo oslovit vizualizací obsahové reklamy. Inzerát vyhledávací reklamy se může projevit společně s výsledky vyhledávání, naopak obsahová reklama kromě vyhledávání bývá k dispozici ke zhlédnutí na více než třech tisících partnerských webových stránkách, v textové nebo grafické podobě (Seznam.cz reklama, 2024). Tímto způsobem pohodlně inzerent vychází vstříc zájmům klientů a navíc zjišťuje, zda byla oslovena správná skupina uživatelů. Seznam reklama (2024) na informačním webu uvádí ještě jeden zvláštní reklamní systém podobný Sklik.cz. Jsou to Firmy.cz, které mají vlastní rozhraní pro zvláštní stejnojmenný portál. Zaregistrovaní uživatelé zadávají údaje o firmě, které se následně zobrazují uživatelům ve vyhledávání. Je tak budována značka za pomoci dat, které mapují cestu k informacím o organizaci. Za zmínku stojí, že pro Firmy.cz a Sklik.cz existuje možnost tvorby vyhledávací kampaně v každém rozhraní zvlášť, právě z důvodu dvou unikátních vyhledávačů od jedné společnosti. Na ukázkovém příkladu Seznam.cz je vidět, že se jedná o zapojení již známého mechanismu vyhledávání, přesto je v malém měřítku vyvíjen konkurenční tlak na jednu z nejmajetnějších organizací světa. Vstup do této problematiky tedy není pouze o tom, jak se připojit k digitálnímu proudu, ale je mnohem více o rozmanitosti, která pobouzí k příchodu s něčím novým, a to s respektem vůči aktuálním podmínkám. Obecně lze zařadit na další místo v pořadí vývojového cyklu marketingu, online reklamu a její rozvoj. Dostává se totiž reakcí na změnu podmínek nákupu více než kdy předtím, a to moderním způsobem, kterým je inzerce na internetu.

Co je předmětem inzerce a s čím se na internetu obchoduje? Komodit, výrobků, produktů a služeb je opravdu hodně. Setkat se lze i s takovými, které jsou obchodovatelné pouze na internetové síti (Burešová, 2022, s. 18). V kontextu produktu digitálního marketingu, Chaffey a Ellis-Chadwick (2019, s. 198) předváděli několik úrovní produktu, *core product*, jehož podoba se má setkat s tužbami zákazníků a *extended product*, jenž se soustředí na doprovodné výhody. Těmito dvěma ještě předchází samotná podstata produktu, jakožto části marketingového mixu, dále rozebrána v kapitole 2.2. Relativní je fakt, že jsou pro prodejce a zákazníky některé produkty sezónní záležitostí, jež se odráží v offline i online světě. Položky ze sortimentu pивní kategorie nejsou výjimkou. Gregor (2023) publikoval článek o prodeji a konzumaci piva, ve kterém vyzdvihl, že se ve spotřebě promítá hlavně počasí. Průkazným je odstavec, v němž píše o internetovém nákupním našeptávači Kupi.cz a četných akcích na pivo objevujících se v letním období. Mimoto, dále popisuje roční vývoj promo slev, jenž podle něj v předvánočním období lehce roste, a naopak na začátku nového roku se dostává na své dno. Obdobně se vyjádřil Český svaz pivovarů a sladoven (2023). Prodej piva je prý citlivý na nepředvídatelné počasí. Kontinuálně poznamenal, že se rok 2022 shodoval s obdobími předešlých tří let, ve kterých se pro inflaci a globální pandemickou situaci spotřebitelé přeorientovali na konzumaci piva do pohodlí svých domovů. ČTK (2021) na webových stránkách Hospodářských novin tehdy postřehla obrovské zvýšení poptávky po výčepních zařízeních, jež lpěla na ekvivalentních pohnutkách covidových let. Lidé si podle článku zvykli trávit více času v soukromí vlastních zahrad nebo chalup. Návyk zákazníků nejspíš přetrvává, už jen proto, že si zakoupili vlastní výčepní techniku nebo si prostě nedokáží odpustit podomácku vlastně načepované pivo.

2.1.2 Integrace inovativních řešení

Do dynamického prostředí online marketingu obvykle zasahují tvůrci obsahu, kteří nemají pouze za úkol upoutat pozornost zákazníků, ale také povinnost ji udržet v konkurenčních poměrech, integrací inovativních řešení. Ta se stává součástí strategických plánů

marketingových kampaní a je důkazem existence rozvíjejících se trendů. Integrace, přesto není jen o používání moderních nástrojů a technologií, nýbrž o propojování všelijakých marketingových metod. Podrobně se aspektem integrace modelů v online světě zabývají metody zmíněné v tomto oddíle. S kompromitacemi a shodami mezi metodami online marketingu se předpokládá rozostření nákupního chování uživatelů.

Jedním z klíčových procesů, který poukazuje na fáze výběru produktu je podle Daniela Jesenského et al. (2020, s. 130) rozhodovací proces při nakupování. Jednotlivé fáze se klaní životnímu cyklu nákupu zákazníka. Engel et al. (1968) in Daniel Jesenský et al. (2020, s. 130) vymezil těchto pět kroků rozhodování při procesu nákupu:

- **Rozpoznání problému** – Vnitřní (osobnost, zkušenosti atd.) a vnější (reklama, okolí atd.) činitelé působící na zákazníky jsou příčinou nákupu a pomáhají rozeznat problém, který se má nákupem vyjasnit.
- **Hledání informací** – Zákazníci dávají dohromady, co možná nejvíce souvisejících informací.
- **Hodnocení nabídek** – Za určitou hranici velikého množství informací zákazníci zjišťují, že je možné hodnotit dosavadní nabídky.
- **Nákupní rozhodnutí** – Individuální potřeby se rovnají aktuálním očekáváním a nakupující se ujistili, že produkt odpovídá vybrané značce či odpovídá jeho podobě.
- **Ponákupní chování** – Ve chvíli, co zákazníci nakoupili, zjišťují, zda byl nákup v souladu s prvotním očekáváním. Spokojení zákazníci případně nákup opakují. Nespokojení zákazníci nemusí ztotožňovat svá očekávání s nákupem. Tento stav označuje Shermer (2008) in Daniel Jesenský et al. (2020, s. 130) za možnou ponákupní kognitivní disonanci, která se vyznačuje nejistotou či naopak výrazným přemýšlením nad nákupem. Podle Daniela Jesenského et al. (2020, s. 130) tyto poměry mohou vyústit v odpor, takže ke zkušenosti, které se budou zákazníci varovat.

Aktuálnost a flexibilita, už z pohledu jednotlivých úseků rozhodovacího procesu hrají dosti velkou roli při sledování cesty nakupujícího. Daniel Jesenský et al. (2020, s. 130) podotýká, že se nemusí jednat o sled událostí přesně v tomto pořadí, ale je možné se setkat i s absencí některého z pěti kroků. Nicméně se tento proces reflektoval i do doby online marketingu.

Burešová (2022, s. 47) hovoří o jedinečných preferencích zákazníků, které se v průběhu nákupu mění. Přichází na to, jak s těmito změnami držet krok. Jako pomůcku uvádí model STDC, který vyvinul v letech 2015 Avinash Kaushik. Tato osobnost stojí za tím, že je strategické uvažování nad potřebami zákazníků v jednotlivých fázích online nákupu díky modelu snazší. Kaushik (2015) in Burešová (2022, s. 47) zasvětil čtenáře čtyřmi základními pilíři spjatými s fázemi nákupu zákazníků online: See, Think, Do a Care.

Přikrylová et al. (2019, s. 32) zaznamenala podrobnosti o důvěryhodné komunikaci a o stádiích slučitelnými s rozhodovacím procesem. Zaujímá postoj, že přehled nad jednotlivými činnostmi procesu vyjde najevo obrazem kvalitní komunikace a jako jedno ze základních stádií analýzy psychického procesu rozhodování uvádí poznání. Z veliké části je první a druhá fáze modelu STDC o tom, aby se uživatelé něco dozvěděli. Kaushik na úvod umístil fázi **See**, kdy je oslovena poměrně široká skupina, u které je zapotřebí vyvolat zájem (Burešová, 2022, s. 47). Oslovené publikum dostane pocit, že je řešena odpověď na otázku týkající se jejího problému, tak jako v prvním kroku uváděném Engelem et al. Přikrylová et al. (2019, s. 32) si myslí, že v situaci, kdy se zákazníci zabývají problémem jsou v nerovnovážném rozpoložení. Pokračuje a tvrdí, že k rehabilitaci potřebují informace. Prvním zdrojem, z kterého prý čerpají je zásobárna vlastního rozumu. Směřuje tím ke

skutečnosti, že zákazník může situaci řešit na základě předchozích zkušeností a rozhodnout se podobně jako dříve. Z jejího příspěvku plyne, že by organizace měly zaznamenávat historii výměny informací, aby předešly stereotypnímu rozhodování svých zákazníků. Ti se však mohou začít obracet k řešení informace vyhledávat, když jejich paměť na vyřešení problému nestačí. Pokud jsou zákazníci, na které bylo cíleno již seznámení s komunikovanou značkou a porovnávají ji s konkurencí či ji vyhledávají, nazývá se tato fáze **Think** (Klamo, 2021). Burešová (2022, s.47.) je zastánce stejného názoru a myslí si, že v tuto chvíli je nejlepší seznámit zákazníky s informacemi, které je postrčí ve výběru. Zákazníci se tedy musí setkat s podobou informace, která je co nejpohodlněji k dispozici. Souvisí s tím úsilí, které zákazníci vyvíjí u rozdílných produktů (Příkrylová et al., 2019, s. 33). Jedná se o jednostrannou aktivitu, jejímž základem je primárně iniciativa prodávajících, ve smyslu pomoci zákazníkům s jejich nerozhodností či nevědomostí. Jak dále píše Příkrylová et al. (2019), s tím, co vyhledají, potom opět pracuje paměť a vytváří obdobná řešení, která nakonec filtruje do jednoho nejvíce slučitelného se vštípenými hodnotami. Zkrátka to, co nejvíce odpovídalo jejich prvotním představám. S rozhodnutím pro finální řešení se i tak pojí pravděpodobnost, že mnohdy neurčitý faktor zapříčiní výběr překvapivé alternativy. Příkrylová et al. (2019, s. 33) proto doporučuje odhalit alespoň dobu trvání, kdy zákazníci setrvali v nejistotě. Je možné označit tuto prodlevu za příležitost k akci, ve které se dostanou zákazníci opory při posuzování. Výjimečný pocit užitku nebo jedinečná hodnota předmětu nabídky mohou být jistou oporou, která je v takové situaci příslibem nákupu (Příkrylová et al., 2019, s. 44). Zákazníci, kteří však byli při rozhodování absolutně přesvědčeni prodávajícím o nákupu, se řadí do skupiny ve fázi **Do** a je dovoleno nezávazné pojmenování nakupující (Burešová, 2022, s. 47). Nákup obsadil předposlední místo v pořadí stádií Kaushikovi metody. Funkce nákupu ve prospěch opakovaného návratu zákazníka nezbytně vychází z celkového dojmu vystupování prodejce (Příkrylová et al., 2019, s. 33). Tento postoj ovlivňuje ponákušní chování zákazníka, ve kterém by se mu mělo rovněž dostávat péče, proto je poslední fáze nazývána **Care** (Burešová, 2022, s. 51). Tato fáze modelu rozhoduje o zákaznickově důvěře nebo naopak odporu. Příkrylová et al. (2019, s. 33) takto popisuje ponákušní chování zákazníků, které je ve výsledku buď opakovaným nákupem nebo zápornou zkušeností se službou či s produktem.

Pro jednotlivé fáze modelu STDC jsou typické online nástroje, jejichž působení se během zákaznickovi cesty v ideálním případě navzájem kryjí. BlueGhost (2020) in Burešová (2022, s. 48) připravil výčet nástrojů pro fáze nákupního procesu. Uvádí, že jedním ze způsobů, jak směřovat uživatele dle potřeb, umožňuje Facebook. Je zde doporučováno tuto sociální síť využívat ve fázích see, think a care. Současně se lze věnovat reklamně ve vyhledávání, jejíž účinek nejvíce nabývá na hodnotě ve fázích think a do. Při strategickém rozhodování o marketingové kampani je tedy příhodné využít oba nástroje, za předpokladu, že se uživatel s řešením problému setká na Facebooku a přesvědčí se reklamou ve vyhledávání. Ovšem může nastat situace, kdy uživatel inzerenta překvapí a vyhledávání nebo reklama ho svede navštívit prodejnu fyzicky. ROPO efekt, jenž takové nepředvídatelné chování vystihuje v sobě skrývá děj online i offline světa, uvádí PHD, a.s. (2024), ve slovníku pojmů na svých webových stránkách MediaGuru. Proto je důležité kromě sledování událostí online, paralelně zaznamenávat chování zákazníků a transakce v místě kamenného obchodu.

Jak tomu porozumět a získat skutečný přehled v soutěživém prostředí o podobě uživatelů, ze kterých se stávají zákazníci organizace, psali až autoři Chaffey a Ellis-Chadwick (2019, s. 6). Rozlišují tři klíčové typy médií odkud uživatelé přicházejí. Podle nich by si organizace měla být těchto typů médií při strategickém plánování marketingové komunikace vědoma. Původ toho totiž mnoho vyzrazuje a nahrává lepší předvídatelnosti chování uživatelů, chcete-li potencionálních zákazníků přicházejících z těchto odvětví:

- **Placená (paid) média** – Média, která zahrnují investice, za účelem zvýšení počtu návštěvníků nebo dosahu či konverzí skrz vyhledávací a obsahovou reklamu, formou PPC apod.
- **Získaná (earned) média** – Organické šíření obsahu pramenící ze vztahů s veřejností.
- **Vlastní (owned) média** – Zahrnují obsah ve vlastnictví organizace, kterým jsou obvykle webové stránky.

Hall (2022, s. 204) přemýšlí o těchto médiích jiným způsobem. Autor části spojuje, pro mnohostrannou aktivaci, jež znázorňuje šíření myšlenek, nikoliv pro předpokládaný rozbor počátku rezonance organizace a zákazníka. Navzdory Hallovu chápání se jeho názory shodují s autory Chaffey a Ellis-Chadwick. Přisuzují stejný význam nákupní cestě uživatelů, kteří používají odlišné vstupy, přičemž se domáhají naplnit svá očekávání ruku v ruce s obchodníky skýtajícími podporu při zvažování nabídek produktů a služeb zákazníky. Není překvapením, že i v tomto případě dochází na poli působnosti ke konfrontaci různých typů médií. Chaffey a Ellis-Chadwick (2019, s. 7) pozitivně poukazují na střet jednotlivých sdělovacích prostředků, který si žádá o začlenění speciálních kampaní.

Někdy jsou navíc uváděna také **sdílená (shared) média**. Pro Němečkovou a Michla (2019) mají podobu sociálních sítí, kde se kvantifikuje počet fanoušků a jejich činností (reakce, komentáře atd.). Platí tvrzení Jesenského et al. (2019, s. 433), že uživatelé pouze nevstřebávají obsah, ale sociální sítě jim také dávají možnost ho vytvářet. Zákonitost aktivity uživatelů, přece jenom není opodstatněná, není-li vyzkoušeno na jakých sociálních sítích jsou uživatelé neteční (Němečková a Michl, 2019).

Vypořádávání se s modelem líčí Němečková a Michl (2019). Nejprve by se rádi věnovali vkládání úsilí do **vlastních médií**, které jsou zcela ovladatelné. Je řeč o obsahu webových stránek nebo vizitce firmy. Pravděpodobně sem patří i forma online letáku. Dvojice autorů doporučuje pracovat se substancemi sdělení a pozorovat, jak na uživatele působí. Média ve vlastnictví organizace poskytují různé příležitosti, pokud je na ně nahlíženo s nadsázkou. Jsou tím myšleny alternativní investice zvenčí, tedy placený prostor pro ostatní organizace, například v podobě reklamní plochy (Chaffey a Ellis-Chadwick, 2019, s. 6). V případě, že se sdělení v úzkém spojení s organizací rozšiřuje samovolně, pojednává se o **získaných médiích** (Němečková a Michl, 2019). Jejich organické působení se vyznačuje mírou přirozenosti, tudíž dokáže být vnímána při vystupování organizace jako atraktivní i autentická. Bývají považována za důvěryhodné podklady, pramenící z různých zdrojů (Chaffey a Ellis-Chadwick, 2019, s. 6). Dovedou jít svobodně a vlastním směrem. Budují spolehlivou publicitu, navzdory limitům, jimiž jsou omezovány v řízení (Němečková a Michl, 2019). Oproti tomu nezištná **placená média** je předčívají ve zdolávání bariér ovladatelnosti. Kupříkladu dozor, umožňují dopracovat se cíle s větší jistotou a někdy i účinností, poněvadž je výhodou plnohodnotná kontrola nad správou komunikace (Němečková a Michl, 2019). Jsou proslulá jako koupená média, za které je placeno přímo majiteli reklamního prostoru, soudržně za zobrazování reklamy, vygenerovaný proklik uživatelů nebo transformace prodejů (Chaffey a Ellis-Chadwick, 2019, s. 6). Nadto se přidávají již zmíněná **sdílená média**. Mediaboard (2024) radí nakládat s tímto typem médií individuálně, protože volba náležitého a spolehlivého preparačního kanálu naráží na různorodost uživatelů, kterým lze vyhovět odlišným rázům a frekvencí sdělení.

Chaffey a Ellis-Chadwick (2019, s. 29) sepsali průřez některých pomocných komponentů, jejichž výstupy bývají shledány v získaných, placených a ve vlastních médiích. O získaných médiích píše, že by se měla prosadit vydobytou zmínku o organizaci a dále pracovat se zpětnými odkazy, které jsou hypertextem odkazujícím na web z jiné webové stránky.

Celistvými prvky placeného pilíře jsou tu PPC a zpoplatněná sociální média. Ne závěrem, vlastní média s bezplatným obsahem sociálních sítí a SEO. Pestrá sbírka pomůcek je disciplínou následujícího přeměření produktivity modelu. Posouzení výkonu PESO, Mediaboard (2024) s Němečkovou a Michlem (2019) rozumí stejně. Ústředními ukazateli jsou pro ně:

- Website analytika;
- monitoring médií.

Analýza webu se vyznává s každou návštěvou uživatele, jenž se prokliknul na webové stránky organizace (Chaffey a Ellis-Chadwick, 2019, s. 203). Je možno započíst ty, kteří pro to využili přímé vyhledávání nebo byli osloveni reklamou. Prvenství zasluhují nástroje využívající tzv. *tagy* - značky, které přísluší měřicím kódům na samostatných stránkách webu (Burešová, 2022, s. 166). Pro správu tagů jsou užitečné nástroje od Google: *Tag manager* a *Search Console*. Oba pracují s šíframi, nezbytnými pro uspořádané seskupení dat třeba z Facebooku anebo Sklik.cz (MarketingPPC, 2024). Obměnou se hodí i pro aplikaci Hotjar, jež usnadňuje sledovat pohyb přicházejících návštěvníků a rozšiřuje obzor ve spolupráci s ostatními systémy. Nejzákladnějším je neopominutelný *Google Analytics*. Hall (2022, s. 141) píše, že tento nástroj zdarma, poskytuje stěžejní náhled do zákulisí webových stránek a metrik. Problematičnost metrik byla dále rozebrána v kapitolách 2.3 a 2.4. Hodnocení přínosů webových stránek shrnuli Chaffey a Ellis-Chadwick (2019, s. 203), coby imprese přímo upřednostněné zákazníky.

Tendenční komplikace propojené s volbou řady médií a jejich konzumací se vztahují k zapojení zákazníků, proto je patřičné zavést měřitelné koncepce vedoucí ke zkvalitnění účasti (Chaffey a Ellis-Chadwick, 2019, s. 239). Pro aktivní utřídění je tu **monitoring médií**. Hall (2022, s. 219) říká, že se provádí skrze segmenty zákazníků, kvůli identifikaci konkrétních úmyslů. Monitoring je pokládán za diagnostiku množství poznámek o organizaci nebo sledování zpřístupněné literatury či obsahového materiálu (Přikrylová et al., 2019, s. 126). Je tedy možno odhalit detaily pohybů, pokud jde o zdokonalení průniku do náležitých úvah zákazníka.

Podle Němečkové a Michla (2024) lze shrnout, že model metody PESO spojuje distribuci obsahu z oblasti vztahů s veřejností s pokročilými možnostmi měření výstupů, neboť dovoluje propojovat různá média, přizpůsobit formu komunikace a stanovit měřitelné cíle. Výklad této části sjednocuje digitální a tradiční přístupy k rozhodování o marketingové komunikaci a plánu online marketingové kampaně. Důraz na rozhodování při nákupu není zanedbatelný, jelikož se od něho spousta skutečností odvíjí, a co teprve od původu potenciačního zákazníka. Sled funkcí, které jednotlivé aktivity a modely naplňují, dále utvářejí prakticky uživatelskou soustavu. Nabývá tak i uplatnění podpůrných odborných nástrojů, které bývají využity při tvorbě obsahu marketingových kampaní.

2.2 Situační analýza v digitálním marketingovém prostředí

Naplnění vytyčených marketingových cílů dovede vypomoci analýza prostředí přizpůsobena kompetenčním kritériím internetového sdílení. Sama o sobě situační analýza nese význam, coby sbírky informací o organizaci, ve směs záležitosti mikro a makro prostředí (Chaffey a Ellis-Chadwick, 2019, s. 47). Digitální makroprostředí a jeho síly byly již popsány v kapitole 1.1, nicméně Chaffey a Ellis-Chadwick (2019, s. 48) s nimi rozeznávají dvojí sílu mikroprostředí, z níž je jedna část operativní a ta druhá, sice ovlivnitelná, ale strádající, co do ovladatelnosti. Zcela kontrolovatelná část je vnitřkem organizace, za kterým se skrývá vedení, zaměstnanci a další. Druhá část je prostředí pojímající

konkurenci, zprostředkovatele, dodavatele a zákazníky. Ti očekávají řešení pocitu jejich nedostatku. S mikro i makro prostředím autoři také zohlednili neopominutelné faktory, jejichž pojmenováním je potvrzena integrita marketingové digitální situační analýzy. Jsou jimi:

- **Analýza zákazníků** – Středobod rozvrhu komunikace zastupuje zákazník s osobními zájmy, charakteristikami, potřebami a tužbami. Bendle et al. (2021, s. 22) vyrozuměl, že spokojený zákazník s ukojenými potřebami, nepochybně dosvědčuje věrohodné spotřební chování a průkaznou loajalitu. Zákaznické chování je předmětem separátní analýzy, ve které je zkoumán dosah a počet návštěvníků přelívající se do výstupů podobných např. prodejům nebo formaci potencionálních zákazníků.
- **Analýza tržního prostředí** – Ve smyslu digitální předpojatosti se projeví potencionálními zprostředkovateli nebo příležitostným partnerstvím, pro představu: začleněné vyhledávací systémy, publicistická média a dokonce sociální sítě.
- **Kompetitivní benchmarking** – Udává, jak si vede organizace v tržním prostředí v přímém i nepřímém kontaktu s konkurencí a příležitostně pobízí k aktualizaci digitálních aktivit.
- **Široký vliv makroprostředí** – Sociální, legislativní, politické a technologické vlivy.
- **Inertní přezkoumání** – Shromáždění výsledků z účasti na marketingových aktivitách, v úvaze o významných ukazatelích, dále přenesených na konto silných a slabých stránek.

S metodou PESO viz. oddíl 2.1.2 se lze dopátrat výčtu nezbytných faktorů digitálního mikroprostředí. Zcela zanalýzovat celkový výhled organizace v konkurenčním prostředí, pomáhá až SWOT analýza. Chaffey a Ellis-Chadwick (2019, s. 153) ke zmapování příčin získávání zákazníků, online konverzí a všeobecně růstu v krátkém i dlouhém časovém horizontu, radí vymezit silné a slabé stránky či příležitosti s hrozbami. Burešová (2022, s. 30) označila silné a slabé stránky, za interní problém organizace. Příležitosti a hrozby jsou pro ni naopak data z mikroprostředí a makroprostředí. Autorka následně v kontextu povznesla nejčastější chyby, kdy se například vnitřní záležitosti pletou za příležitosti, protože se mylně pokládají za jakousi ideu.

K analýze makroprostředí nejčastěji bývá využita pomůcka PESTLE, kde každé písmeno nese název jedné z makro sil (Chaffey a Ellis-Chadwick, 2019, s. 93).

Hall (2022, s. 28) připravil tři fáze plánování digitální marketingové strategie, ve kterých se soustředil na etapy zahrnující individuální mikroprostředí, makroprostředí a cíle. První fází je zde audit, ve kterém dostanou položky prostředí svůj název. Druhou fází je asimilace s objasněním položek auditu, který mimo jiné zahrnuje analýzu soutěživého prostředí. Poslední fází jsou cíle, jejichž významem se bude srovnatelně zabývat oddíl 2.2.1, o segmentaci, targetingu a positioningu.

2.2.1 Strategie podrobného cílení

Organizace se často zaměřují na specifické cílové skupiny, které dobře znají, aby mohly vytvořit základnu nabídky, která náleží potřebám různých zákazníků. Vskutku celé skupiny vykazují odlišná přání, a tak si lze domyslet, že obstarat separátní řešení obnáší speciální rozdělení na segmenty, a přitom výběr činností plánování oslovených. Chaffey a Ellis-Chadwick (2019, s. 165) se zaměřili na klíčové oblasti rozhodování při zhotovení plánu cílení, a to: segmentace/targeting; positioning/diferenciace a plánování zdrojů.

Segmentace/targeting – Demografické údaje, hodnoty a charakteristika chování online zákazníků se v mnoha případech liší od parametrů offline zákazníků a jejich zkušeností s požadavky (Chaffey a Ellis-Chadwick, 2019, s. 165). Předpokládá se, že ti, co vykazují společné známky těchto hodnot, budou také společně zařazeni do jednoho z mnoha segmentů. Podle Burešové (2022, s. 33) je segmentace nutností, protože online trh nabývá velikých rozměrů. Základním rozdělením na spotřební a průmyslový trh, vymezila jeho pomyslné hranice, přesto však není možné vyrábět produkt stoprocentně smyslný v případě obou částí. Proces lze shrnout tak, že se trh rozdělí do zanalyzovaných homogenních skupin, na které bude působit vliv zvolených komunikačních nástrojů (Přikrylová et al., 2019, s. 212). Speciálně na B2B trhu je segmentace nevyhnutelná. Trh totiž organizacím nedovolí prodávat jeden výrobek rozdílným zákazníkům, rovněž se počítá s Paretovým pravidlem o 80 procentech obratu tvořící 20 procent zákazníků (Přikrylová et al., s. 212). Dopátrat se, co přináší zákazníkovi ochotu spolupracovat, pomáhá utřídění proměnných segmentace. Chaffey a Ellis-Chadwick (2019, s. 252) vyrozuměli základní body cílení na segmentované skupiny a seřadili je podle významnosti. Na spod pomyslné pyramidy umístili položku, jež představuje, co organizace o zákaznících zatím neví a pokouší se zjistit. Druhým od konce je oddíl s demografickými údaji o uživateli, nato pokračuje životní styl a psychologický profil. S vrcholem pyramidy, aktuální potřeby a preference, přichází největší pravděpodobnost odezvy. Burešová (2022, s. 34) se shoduje s autory Chaffey a Ellis-Chadwick a popisuje jaké parametry tvoří profil segmentované skupiny. Autorka píše o pohlaví, věku, příjmech, vzdělání, životním stylu, životních hodnotách, kultuře, náboženství, zvycích a tradicích. Na závěr shrnula geografické údaje (město, reliéf apod.). Výběr cílového segmentu je klíčovou oblastí cílené marketingové strategie a zahrnuje více přístupů, jak dodat zákazníkům hodnotu produktů nebo služeb se specifikacemi (Chaffey a Ellis-Chadwick, 2019, s. 15). Na základě segmentů se organizace rozhodne jak a na koho bude cílit. Z výsledků segmentace vychází na povrch pět základních proměnných cílení. Chaffey a Ellis-Chadwick (2019, s. 369) zhotovili jejich seznam. Jednou z hlavních proměnných je zde společnost a její vztahy, což znamená cílit na nová spojení a existující aktivní i neaktivní zákazníky.

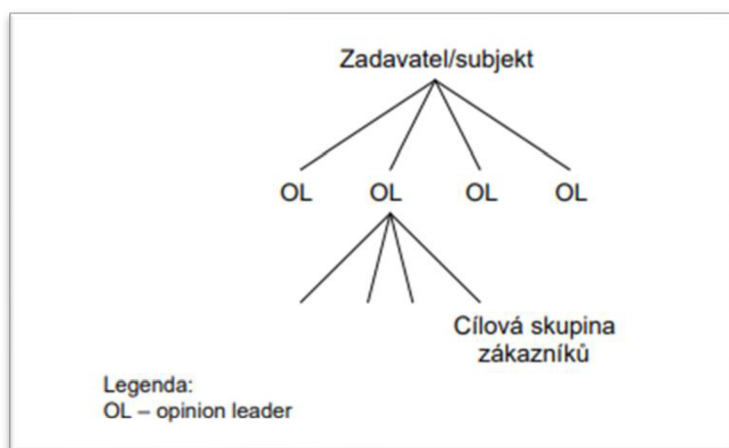
Positioning/diferenciace – „*Jak zákazníci vnímají produkt a nabízenou značku ve srovnání s konkurenty*“, tak popisují Chaffey a Ellis-Chadwick (2019, s. 15) samotný positioning. Jedná se o způsobilost organizací vytvořit trvalou pozici produktu nebo služby v mysli zákazníků, které předchází cílení na některý segment. V něm se snaží odlišit od své konkurence a vytvářet pevné základy pro působení na trhu (Přikrylová et al., 2019, s. 72). Podstatná část positioningu je o výhodě. Produkty nebo služby, které organizace nabízí by se neměly v mnoha ohledech shodovat s nabídkou konkurence (Chaffey a Ellis-Chadwick, 2019, s. 169). Je v tom shledáno doporučení pro organizaci, aby se snažila diferenciovat a učinit oprostění od stereotypních zvyklostí. Toto rozhodnutí činí v závislostech, a to právě na cílové skupině některého ze segmentů.

Plánování zdrojů – Jedná se o část podrobného cílení, kdy jsou brány v úvahu nástroje online marketingového mixu a jednotlivé zdroje, které reprezentují působení marketingové strategie na zákazníky (Chaffey a Ellis-Chadwick, 2019 s. 165). Hlavní myšlenkou, která se skrývá za plánováním zdrojů je dosáhnout schopnosti agilně reagovat na změny konkurenčního prostředí a přizpůsobit tomu další kroky. Tento přístup si vyžaduje označení jednotlivých nástrojů.

2.3 Digitální marketingový a komunikační mix

Pro začátek je důležité popsat jednotlivce nebo skupiny, kteří s digitálním marketingovým a komunikačním mixem přicházejí do styku. Významnou roli při sdílení informací zaujímají organizace, jednotlivé osoby či skupiny osob odpovídající za doručení zprávy jejím příjemcům (Příkrylová et. al, 2019, s. 24). Procesu se účastní zpravidla několik lidí. Klíčový účastníci řízenou komunikaci zahajují, tyto iniciátoři musí být považováni za důvěryhodný zdroj, tudíž by jejich vystupování mělo být založeno na pravdě a nemělo by být bezpředmětné (Příkrylová et al., 2019, s. 25). Potom je možné označit toto vystupování za přitažlivé s příležitostí opětované důvěry zákazníka či zákazníků. Burešová (2022, s. 80) nevědomky obhájí tvrzení Příkrylové et al. tím, že internet jako médium umožňuje přívětivé cílení, které v některých případech nedostatky obchází. Bývají však situace, kdy je na působící vlivy nahlíženo z jiného úhlu pohledu než obvykle. Ve chvíli zapojení prostředníka, který má podíl na komunikaci, se mění celková struktura obsazení rolí. Příkrylová et al. (2019, s. 25) připomněla příklad z praxe, ve kterém na zákazníka působí tzv. *opinion leader*. Tato neformální autorita ve společenství se zadavatelem má taktéž co dočinění s komunikovanou zprávou. Je nutné podotknout, že zákazník není přímo pod tlakem nástrojů pramenících od zadavatele, ale je také ovlivněn mimořádným subjektem, viz. *obrázek č. 3*.

Obrázek 3 Model dvouvrstvé marketingové komunikace



Zdroj: Katz a Lazarfeld (1955) in Příkrylová et al. (2019, s. 25)

Zainteresané osoby a další subjekty, které jsou v kontaktu s nástroji mohou plnit zvláštní úlohy, a to z hlediska marketingu i businessu. Přímou nebo nepřímou, tak konají zásahy do počínání organizace, jinak zvané *stakeholder theory* (Příkrylová et al., 2019, s. 119). Petrová (2015) in Daniel Jesenský et al. (2020, s. 76) seznamuje se třemi stálicemi: dodavatelé, obchodníci a spotřebitelé. Tito stakeholderi, jak dále uvádí Jesenský et al., jsou subjekty propojené komerčními smlouvami, usměrněné působením, kupříkladu vzájemného kooperačního doplňování. Vztah mezi těmito účastníky znázorňuje rozličné kombinace střetnutí dvou nebo více subjektů spějících ke konkrétním zaměření, vyústěné v modifikované marketingové postoje viz. *obrázek č. 4*. Nastává vznik nových spojení: *customer marketing* (obchodník a dodavatel), *consumer marketing* (dodavatel a spotřebitel) a *shopper marketing* (obchodník a spotřebitel), přitom s penetrační snahy všech tří stran se rodí *colaborative marketing* (Daniel Jesenský et al., 2020, s. 76). Diagram na *obrázku č. 4*, však postrádá, do jaké míry strany eventuálně přesahují v nenadálých situacích. Daniel Jesenský et al. (2020, s. 76) proto ujišťuje, že dodavatelé prokazují čím dál větší znalost zásad nauky o nákupních způsobech s pravidly, a to v orientaci ke spotřebitelům.

Obrázek 4 Obchodní vztahy subjektů a odpovídající disciplíny marketingu



Zdroj: Vlastní zpracování (2024)

Obrázek č. 4 je důkazem, že jsou běžně záležitosti marketingu rozlišovány, přitom se marketingové činnosti offline často střetávají s online nástroji. Za připomenutí proto stojí střízlivý pohled Příkrylové et al. (2019, s. 171), který poukazuje na skutečnost, že marketing existuje pouze jeden. Pospolitým ho činí šablona, kterou proslavil Jerome McCarthy v roce 1960, s názvem marketingový mix, také známá pod názvem 4P (Chaffey a Ellis-Chadwick, 2019, s. 190). Jejimi základními částmi jsou:

- **Produkt** (product);
- **Cena** (price);
- **Distribuce** (place).
- **Propagace/komunikace** (promotion).

Produkt – Za produkt je považováno vše, co je určeno ke směně na trhu. Podle Chaffeyho a Ellis-Chadwick (2019, s. 198) tvoří jeden ze čtyř pilířů digitálního marketingového mixu s vyhlídkou, coby nabídky produktů a služeb organizace. To, co vše produkt s sebou přináší lze rozdělit do dvou vrstev, a to hlavní produkt a rozšířený. Podrobnosti byly již popsány v oddíle č. 2.1.1. Příhodnější je v tuto chvíli věnovat pozornost tomu, jak vnímá produkt zákazník, namísto toho, co obvykle zajímá organizaci. V rozšířenější poli působnosti, produkt odpovídá hodnotě chápané zákazníkem, *customer value*, jež by se v samotném produktu měla objevit (Příkrylová et al., 2019, s.19).

Cena – Je cenovou politikou organizace, již bývá těžké odůvodnit, z důvodu nově přibývajících více kanálových strategií zejména na offline i online spotřebitelských trzích (Chaffey a Ellis-Chadwick, 2019, s. 205). Obecně se cenou myslí směnná hodnota zboží. Tu chápe organizace a zákazník odlišně. Zatímco pro organizaci je zdrojem příjmů, zákazníkem je chápána jako výdaj, jenž musí vynaložit (Příkrylová et al., 2019, s. 19.). Její výše je ovlivněna mnoha faktory. Elementárním faktem je, že reaguje na základní ekonomický princip elasticity cenové poptávky. Chaffey a Ellis-Chadwick (2019, s. 207) napsali, že poptávka po produktu je elastická, pokud malá změna ceny zvýší nebo sníží poptávku, a naopak neelastická v případě výrazné změny ceny doprovázené malou změnou poptávky. Výrazná kontrola nad elasticitou dovede obchodníkům ulehčit při nastavení

optimální ceny (Bendle, et al., 2021, s. 249). Když se pozornost opět obrací k zákazníkům, je na místě podotknout proč a jak cenu vnímají. Její prozíravý charakter je hoden několika základních předností. Obvykle si lidé myslí, že ideální hodnoty cenových srovnávačů je nasměrují k uspokojivému nákupu. Opak je však pravdou a ukrývá se za tím mnohem víc. Chaffey a Ellis-Chadwick (2019, s. 207) spojitě poukazují na to, že skutečnost neodpovídá mylné představě. Odhalili proto další důvody, kterým přísluší všemožné další aspekty vnímání (důvěra, znalost, kvalita). Zmiňují, že cena je sice hlavní indikátor, ale není jediný. Lidé projevují chování, které je z jejich pohledu uspokojivé. To zdůraznil v roce 1957 Simon Herbert, prohlášením se snažil připomenout, že racionálně přemýšlejícími osobami jsou lidé jen do určitého bodu (Chaffey a Ellis-Chadwick, 2019, s. 207).

Distribuce – Délka distribučního řetězce B2B společnosti je omezená v komparaci s působením subjektů na B2B trhu (Přikrylová et al., s. 214). V digitálním marketingu jde u distribuce především o místo, kde se uživatel s formou zboží a služeb setkává. Zároveň je hledána odpověď na otázku kde je uskutečňován nákup a platba. Spolehlivá distribuce je spojena s větším důrazem na prezentaci nabídky na webových stránkách třetích stran, které navštěvují lidé z cílových segmentů, lze tak dosáhnout větší interakce se zákazníky (Chaffey a Ellis-Chadwick, 2019, s. 211). V tomto důsledku je snížena výše eventuálních nákladů.

Propagace – Je zásadní částí marketingového mixu, která označuje marketingovou komunikaci souboru produktů a služeb organizace na internetu, a to směrem k zákazníkům a dalším zaujatým subjektům (Chaffey a Ellis-Chadwick, 2019, s. 216). Propagace se může přelévat z offline světa do online a naopak. Důležitá je její podstata, která obecně hovoří o inkrementálním nárůstu podvědomé znalosti o organizaci, formou online např. digitální bannery apod. nebo formou offline např. fyzický leták, ústní komunikace webových stránek (Chaffey a Ellis-Chadwick, 2019, s. 514). Ke komunikaci slouží sbírka nástrojů, označovaná komunikační mix. Některé z těchto konkrétních online komunikačních nástrojů budou dále popsány v následujících oddílech.

Komunikační mix – Nyní k samotným prostředkům komunikace digitálního marketingu, které jsou rozšířené. Podle Přikrylové et al. (2019, s. 170) mají převážně rysy už známých nástrojů a přístupů. Pokračuje a píše, jak naopak vybočují z řady, protože se jim dostává opory od moderních technologií. Právě tento jev podle ní zapřičiňuje, že je přenos informací uskutečňován pružně, v dostatečné rychlosti a co je důležitější, dokáže být jeho prostřednictvím zaznamenávána výkonnost nástrojů včetně vyhodnocení. Nástroji je výhradně myšleno, jakým způsobem se organizace prezentuje nebo jak komunikuje produkty směrem k zákazníkům a zainteresovaným společníkům (Chaffey a Ellis-Chadwick, 2019, s. 216). Podle Burešové (2022, s. 80) jsou offline i online komunikační mixy složeny z podobných částí. Jedná se o PR, přímý marketing a podporu prodeje. Mimořádně upozorňuje na osobní prodej, který se využívá pouze při fyzickém obchodním jednání z očí do očí, tudíž není součástí online komunikačního mix. PR neboli *public relations* se často mezi řádky čte jako vztahy organizace s veřejností. Tento nástroj slouží k sjednocení veřejných zájmů a zájmů organizace, nikoliv však s upřednostněnými prodejními úmysly. Aktivita má držet ochranou ruku nad udržitelností podniku, a to právě uvědoměním veřejnosti o jejím působení (Burešová, 2022, s. 90). Dalším nástrojem ze čtyř online komunikačních prostředků je přímý marketing. Přikrylová et al. (2019, s. 46) napsala, že původně vznikl za účelem zkrácení fyzické distribuce produktů, a to ve smyslu komunikace výrobce přímo ke spotřebiteli. Postupně se však prý vyvíjel a nyní je spíše chápán, coby různorodé přímé oslovení zákazníka jedné z cílových skupin. Další je online podpora prodeje, tento nástroj bude více rozebrán v oddíle 2.3.2.

Vliv marketingového mixu zesílil, když se k základním částem přidaly prvky působící na celkový zážitek plynoucí ze zákaznické spotřeby produktů a služeb. Přidané atributy označované „mix služeb“ podporují schopnost konkurovat a pozitivně působí na zákaznickou zkušenost (Chaffey a Ellis-Chadwick, 2019, s. 190). Mix služeb se skládá z:

- **Lidé** (people);
- **Proces** (process);
- **Materiální prostředí** (physical evidence).

Lidé – Obchodníci a zákazníci plní neopominutelné role, jak při obchodování s produkty, tak při poskytování služeb. Profesionální a osobní dovednosti odlišují jedny od druhých. Přátelský přístup obchodníků a jejich schopnost řešit problémy dopadá podstatným způsobem na zážitek zákazníků, protože je s nimi organizace v kontaktu zpravidla před uskutečněním, během a po uskutečnění prodeje (Chaffey a Ellis-Chadwick, 2019, s. 219). Klíčovou složkou jsou lidé, zaměstnanci. Ti obvykle bývají cílem PR, proto je důležité, aby byli obeznámeni s informacemi v souladu s nastavením firemní strategie a dokázali tak přesvědčivě reprezentovat organizaci (Příkrylová et al., 2019, s. 119). Právě z důvodu, že se bezpochyby ztotožňují s firemní politikou, mají veliký podíl na jejím chodu.

Proces – Činnosti odráží zákaznickou zkušenost. Chaffey a Ellis-Chadwick (2019, s. 221) proces v souvislosti s marketingovým mixem chápou jako soubor postupů, které organizace absolvují při prodeji, propagaci, vývoji produktu nebo poskytování péče zákazníkům. Organizace pochodem různými stádii činí kroky společně se zákazníky, za předpokladu plynulé výpravy.

Materiální prostředí – Předpokládá se, že místo, které navštěvuje zákazník bude odpovídat image společnosti, bude přitažlivé a hodno obdivu. Tento prvek je vyjádřením fyzických produktů nebo služeb, a pro digitální marketing znamená důkaz zákaznickova zážitku svědčícím o jeho setkání s nimi na internetu (Chaffey a Ellis-Chadwick, 2019, s. 222). Dobře navržené prostředí přispěje pozitivnímu vnímání uživatelem a dokáže ovlivnit jeho rozhodnutí.

2.3.1 E-commerce a e-shop

Vlivu modifikovaných partnerských vztahů se přizpůsobují i digitální komunikační nástroje. E-commerce je disciplína internetové komunikace a vzorový příklad, při němž se dá sledovat pohyb financí a tok informací mezi vzájemně na sebe působícími organizacemi (Chaffey a Ellis-Chadwick, 2019, s. 12). Pojem, který autoři uvádí je pro Burešovou (2022, s. 144) všeobecně spojen s obchodováním na internetu. Uvedla na pravou míru vnímání prodeje přes internet tak, že dala najevo co pro ni znamená e-shop. Signalizovala, že je osamocenou prodejnou, kterou nelze fyzicky navštívit, a přesto se u ní lze setkat s vlastním názvem a sídlem. Její výkladní skříní bývá HP, která se ukrývá pod adresou URL, přičemž může zahrnovat a jevit se jako hlavní menu s odkazy na zdroje skýtající další informace (Chaffey a Ellis-Chadwick, 2019, s. 506). Adresa s názvem webové stránky je důležitá pro plánování online marketingových kampaní. Právě to tvoří soulad mezi komunikací organizace a jejími zákazníky. Ti jsou tak osloveni napřímo. Na úroveň e-shopů překonávající běžné prodejní katalogy v rychlejší uzavírání transakcí, dospěl přímý marketing (Příkrylová et al., 2019, s. 46).

2.3.2 Online podpora prodeje

V terminologii je podpora prodeje soubor ucelených pobídek vzbuzující potřebu zákazníka něco nakoupit, a to co nejdříve (Karlíček, 2016 in Daniel Jesenský et al., 2020). Online forma si také zakládá na stimulaci nákupních pudů, není však tolik podmíněna krátkým časovým intervalem (Burešová, 2022, s. 82). Dá se říci, že offline forma bývá zpravidla závislá na čase, přesto se od sebe obě formy neustále učí. Příkrylová et al. (2019, s. 198) se zmiňuje o online podpoře prodeje a přisuzuje jí cíle, které mohou všechny formy společně sdílet, jsou jimi motivační prostředky. Tyto prostředky jako část online podpory prodeje, nejsou uzpůsobeny pro budování dlouhodobé důvěry, byť se jejich užíváním vychází vstříc zákaznickově činnostem a potřebám (Burešová, 2022, s. 81.).

K aplikaci nástroje podpory prodeje na internetu se obvykle používají různé způsoby. Pro představu například cross-selling a up-selling.

Cross-selling – Zákazníci naráží na úmyslně podstrčenou nabídku produktů, které obvykle nakupují (Chaffey a Ellis-Chadwick, 2019, s. 499). Doplněno o Burešovou (2022, s. 82), která označuje cross-selling za seznámení zákazníka s podobnými produkty.

Up-selling – Predikce nákupu, kdy by si zákazník měl koupit dražší variantu odpovídající hlavnímu produktu, který zrovna sleduje (Chaffey a Ellis-Chadwick, 2019, s. 519). Většinou se jedná o postoupenou verzi konkrétního produktu (Burešová, 2022, s. 82).

2.3.3 PPC Reklama

V roce 1998 Jeffrey Brewer vytvořil první návrh PPC reklamy, kterého se od dva roky později ujmula společnost Google, a tak jí bylo dovoleno změnit svět internetové propagace (Burešová, 2022, s. 122). PPC je digitální reklamní nástroj. Princip nástroje spočívá v tom, že obchodník platí poskytovateli reklamní plochy za každé kliknutí na reklamu, což je důvod, proč se v překladu nazývá platba za proklik. Propracované systémy nabízející možnost reklamy PPC mají mechanismy, které detekují opakované kliknutí na stejný odkaz a považují je za nečestnou praxi, čímž brání eventuálním zneužitím (Chaffey a Ellis-Chadwick, 2019, s. 29). Toto transparentní opatření dnes ocení nemálo společností, které formu reklamy PPC využívají.

Burešová (2022, s. 124) pracovala s hlavními údaji při sledování PPC kampaní, jež by neměly být opomíjeny, některé z nich jsou:

- **Imprese** – Kolikrát se reklama zobrazila.
- **Unikátní zobrazení** – Kolikrát se reklama zobrazila jedenkrát jednomu uživateli.
- **Landing page** – Webová stránka, která se ukáže po prokliku.
- **Pozice** – Průměrná pozice pořadí v porovnání s konkurencí.

Reklama PPC skýtá výhody, ale jsou s ní spojena i mnohá úskalí. Na úkor toho, že reklamu PPC může vidět velké množství lidí, na druhou stranu existuje vysoká konkurence, jež bývá příčinou vyšších nákladů vynaložených na inzerci. Běžně je reklama PPC rozdělena na tři úrovně: účet, sestava, inzerát. Jejich úlohou je připravit podklady kampaně, a to shromážděním základních informací o kampani a následně tvorbou celku představující inzerát eventuelně inzeráty s klíčovými slovy (Burešová, 2022, s. 126).

2.4 Meta Business Suite

Společnost Facebook nabízí organizacím, které jsou na sociální síti registrovány pod firemním účtem, možnost využití softwarové platformy Meta Business Suite, ke správě obsahu a obchodních operací.

Údaje o správě a celkovém nastavení jsou uvedeny na informačních stránkách Meta Business Suite, kde uvádí náležité informace pro uživatele inzerující s Facebookem (Meta Platforms Inc., 2024). Základním nástrojem pro uživatele je plánování organických příspěvků nejen pro Facebooku, a to na jednom centrálním místě. Jsou zde také základní přehledy o uživateli, kteří přišli do kontaktu se společností registrovanou na Facebooku. Pod tímto nástrojem se schovává veliké množství kategorizovaných služeb. Je zde panel s upozorněními a přehledem veškerých textových zpráv od uživatelů. Z nejvýznamnějších nástrojů Meta Business Suite je správce událostí a správce reklam. V kategorii správci událostí jsou nastavovány všelijaké zdroje dat například konverzní kódy z webových stránek. Správce reklam, pak znamená události spojené s kampaněmi a veškerou placenou reklamou účtu na Facebooku. Základní položkou jsou fakturace a platby, kde mimo jiné uživatelské organizace nahrávají platební údaje, dále jsou zde vidět přehledy plateb apod. Právě v této části Facebook umožňuje přehledné reportování dat vyplývajících z reklam.

Facebook, jak již bylo psáno v kapitole 2.1.2, je nástroj, který má informovat uživatele ve fázi poznávání a seznamování se značkou. Rovněž zasahuje do druhého stádia nákupu a je využíván jako opora při vyhledávání a srovnávání nabídek.

Burešová (2022, s. 215) píše, že Facebook poskytuje v porovnání s běžnou PPC reklamou příležitost oslovit uživatele, kteří využívají různá zařízení, přestože jsou přihlášení pod jedním účtem. V souvislosti se také zmiňuje o konceptu reklamy, ve které je psaný text. Doporučuje zaměřit se na jednoduchost sdělení, z kterého jasně vyplývá jeho poslání. Toto je však jeden z posledních kroků při tvorbě reklamního obsahu. Na začátku uživatel, který reklamu vytváří má možnost zvolit účel, na základě kterého bude pracovat samotný systém Facebooku. Jedná se o účely: povědomí, návštěvnost, projevený zájem, potenciální zákazníci, propagace aplikace nebo prodej. Tomu jsou pak přizpůsobeny další stádia. Společně však zahrnují tvorbu rozpočtu a finální podoby inzerátu. Facebook nabízí tvůrci reklamy na výběr ze dvou možností platby inzerce, a to za zobrazení nebo za kliknutí (Burešová, 2022, s. 261).

2.5 Seznam.cz vyhledávací reklama

Reklamní systémem Sklik.cz byl okrajově rozebrán v kapitole 2.1.1. Nicméně nebylo ještě zmíněno, že možností mohou využít pouze uživatelé s účtem přímo od Seznamu. Registrace je zdarma, ale za reklamu Sklik.cz se platí. Prostředky jsou strhávány z tzv. peněženky nabyté uživatelem (Burešová, 2022, s. 125). Na rozdíl od kapitoly 2.1.1 se tato část nezabývá oběma typy reklam, nýbrž jenom inzercí ve vyhledávání na Seznamu.

Lidé přirozeně využívají vyhledávání, když potřebují něco zjistit. To je příležitostí pro praktiku SEM, významný způsob jak přilákat zajímavé uživatele na webové stránky (Chaffey a Ellis-Chadwick, 2019, s. 397). Rozumí se jí marketingem ve vyhledávači. Tato forma marketingu je mírnější než běžné agresivní techniky, protože uživatel vyhledává produkt samostatně a je nenápadně postrčen (Burešová, 2022, s. 70). Chaffey a Ellis-Chadwick (2019, s. 397) popsali dva elementární typy SEM, kvůli rozdílným potřebám vyžadovaných od online marketingových činností. Prvním je SEO, což znamená snahu dosáhnout přirozeně nejvyšší pozice ve vyhledávání pod placenými inzeráty na stránce výsledků vyhledávání, prostřednictvím zvolených slov či frází v souhře s vyhledávajícími uživateli. Druhým typem je placená reklama PPC viz. kapitola 2.3.3.

Sklik.cz sleduje celou řadu metrik, některé z nich jsou: prokliky, zobrazení, CTR, CPC. Metrikami se bude práce zabírat v podkapitole 2.3. Pro Seznam je však jedna metrika specifická, a to „skóre kvality“. Údaj počítá s relevancí vybraných klíčových slov, očekávaným CTR, dojmem z landing page a uplatněním výhod nabízených Seznamem (Burešová, 2022, s. 129).

U vyhledávací kampaně na Seznamu rovněž záleží na volbě klíčových slov. Systém uživatelům Sklik.cz vychází vstříc a v tzv. našeptávači nabízí nejlépe hodnocená klíčová slova. Na výběr je ze tří druhů podle tzv. shody (Velechovský a Karotka Philipp, 2016):

- **Přesná shoda** – Klíčová slova jsou identická s dotazy uživatelů, kteří slova zadali do vyhledávače.
- **Frázová shoda** – Klíčová slova vyplývají z dotazů uživatelů, kteří slova zadali do vyhledávače, ale neshodují se.
- **Volná shoda** – Vyhledávací dotazy souvisejí s klíčovými slovy, ale jsou zcela odlišná.

2.6 Příprava online marketingové kampaně

Fakticky tento organizovaný celek digitálních aktivit slouží k propagaci a prodeji produktů, služeb nebo příběhů, přičemž se kauzálně zabírá nesoudržnými cíli, leč vždy se záměrem sdílet, převypravovat nebo začleňovat (Hall, 2022, s. 215). Konvenční pojetí Příkrylové et al. (2019, s. 93) o marketingové kampani rokuje tematicky harmonizovat kampaň s předmětem propagace a v konsekvencích uchvátit pozornost, podnítit náklonnost a závěrem přesvědčit zákazníka k akci.

2.6.1 Stanovení cíle

Nedílnou částí procesu jakéhokoliv plánování je stanovení cílů a cíle jsou významnou položkou plánu. Mohou být na úrovni společnosti nebo samotných kampaní, v různých časových horizontech. Vedení organizace obvykle formuluje cíle, které mnohdy nejsou operativní a s jejich naplněním se počítá v podstatně delší době (Burešová, 2022, s. 32). Naproti tomu u kampaní se lze setkat s cíli, které jsou vyjádřeny v podrobnostech a počítá se s jejich brzkým naplněním.

Dobře zapamatovatelné zkratkové slovo SMART bývá využíváno k nastavení cíle a jeho posouzení, cíl je v důsledku srozumitelnější, takže když organizace odbočí od původních plánů, může se ke stanovenému cíli náležitě vrátit s pomůckou SMART (Chaffey a Ellis-Chadwick, 2019, s. 157). Samotná písmena modelu SMART převzatého z angličtiny označují:

- **S** – Specific (Cíl je konkrétně vymezený).
- **M** – Measurable (Cíl je měřitelný).
- **A** – Achievable (Cíl je dosažitelný).
- **R** – Realistic (Cíl je realizovatelný).
- **T** – Time related (Cíl je závislý na čase, v konkrétním období).

Kromě toho, že cíl musí být pojmenován a měřitelný, je důležité aby ho bylo možné dosáhnout, a to většinou závisí na schopnostech. Jeho realizovatelnost zpravidla lpí na financích (Burešová, 2022, s. 32). Stejně jako strategické cíle, které jsou sice plánované na delší dobu, je známo, že SMART cíl je plánován na konkrétní časové období.

2.6.2 Rozpočet

Rozpočet je soubor prostředků, jenž je záměrně alokovan v rámci pokrytí výdajů aktivit v určitém časovém období. K vymezení rozpočtu je zpravidla přistupováno podle osvědčených metod. Příkrylová et al. (2019, s. 58) sepsala seznam metod, jež běžně pomáhají se sestavením rozpočtu. Jednou z metod je přístup, založen na firemních možnostech, náklady jsou odečteny od zisku a zbývající část je využita na marketingovou komunikaci. Jako další příklad je metoda, ve které má konečné slovo o rozdělení prostředků vedení organizace. Další možností je stanovení rozpočtu závislého na dosažení cílů, které jsou součástí marketingového plánu nebo možnost stanovení rozpočtu pevně na jednotku prodeje či nákupu.

2.7 Marketingový výzkum

K přípravě online marketingové kampaně malých rozměrů, lze využít různých kvalitativních nebo kvantitativních metod. Metodou se rozumí zkoumání problémů z objektivnějšího hlediska, technika pak znamená zevrubné pátrání (Melas a Foret, 2020, s. 40). Kvalitativní výzkum online má svá specifika. Tahal et al. (2022, s. 48) napsal, že techniky výzkumu online připadají na odborné rozhovory nebo analýzu podkladů opatřených z internetu. Zajímavou technikou kvalitativního výzkumu je pozorování. To znamená, že je dohlíženo na aktivity pozorovaných a jejich hodnoty (Melas a Foret, 2020, s. 54). Technika má svá jasně daná pravidla. Jedním z hlavních je, že například pozorovaný zákazník nemá podléhat vlivu pozorovatele ani naopak (Tahal et al., 2022, s. 33). Běžně bývá sledováno více aspektů pozorování. Jedná se o časové období, ve kterém si pozorovatel všimá počtu akcí, anebo třeba i pohlaví pozorovaných (Melas a Foret, 2020, s. 54). Jeden ze základních druhů je nestandardizovaná technika. Ta neklade na pozorovatele žádná omezení v souvislosti s výběrem objektu ani v průběhu pozorování, takže pozorovatel má volnost v rozhodování o postupu, přičemž je pouze stanoveno co má být cílovým výsledkem (Melas a Foret, 2020, s. 54). Biró, Botzenhardt a Ferdinand (2014) psali, že výsledek online pozorování se nejčastěji shoduje s informacemi o webových stránkách procházených uživateli. V kontextu rozlišují dva druhy pozorování na internetu:

- **Reaktivní** – Při pozorování uživatelé vědí, že jsou jejich činnosti pozorovány v rámci výzkumu.
- **Non-reaktivní** – Tento druh označuje nevědomost pozorovaných na úrovni výzkumu, takže nic nevědí o procesu ani, že jsou sledováni. S rozsáhlým obsahem zaznamenaných dat internetem je spojena metoda analýzy tzv. *log souborů*. Ty automaticky ukládá internet a poskytuje je různě výzkumníkům. Nejtypičtějším je Google Analytics, jenž může být využit při metodě pozorování na internetu.

Chaffey a Ellis-Chadwick (2019, s. 473) psali, že je v případě webové analýzy obtížné spojit segmenty zákazníků s jejich chováním na webu, protože data nejsou integrovaná s jejich údaji, např. o nákupů. Každý systém má prý však jiné vlastnosti a u některých je možné typ chování rozpoznat, viz. GA. Mezi jeho nejdůležitější metriky patří „Uživatelé“ a „Návštěvy“. Uživatelem je myšlen unikátní jedinec identifikovaný systémem, jenž zahájil akci na webu v konkrétní čas, návštěva je pak hodnota vyjadřující počet kolikrát strávil uživatel pobyt na stránkách (Burešová, 2022, s.176). Tento pobyt je GA považován alespoň za deseti sekundové setrvání na stránce, během něhož proběhla nejméně jedna akce či shlédnutí dvou podstránek.

2.8 Měření úspěšnosti online marketingové kampaně

Detailní interpretace dat s online marketingovými výstupy se přičiňují na optimalizované online marketingové strategii. S respektem k bohatému internetovému prostředí plném informací marketéři obstojí, pokud jsou seznámeni s pestrou škálou metrik (Bendle et al., 2021, s. 342).

2.8.1 KPI

Pro udržení zájmu lidí v klíčových oblastech je důležité jejich zapojení a nepochybně informovanost, která vede k inspiraci. S touto realitou by se měly shodovat firmou nastavené metriky vyhodnocování procesů - KPI. K posouzení produktivity, skrze kterou je dosahováno vytyčených cílů se používají smyslné hodnoty kvantitativního měření, hovořící o správném nasměrování (Chaffey a Ellis-Chadwick, 2019, s. 79). Následují příklady eventuálních KPIs.

Net Reach – Tento indikátor je jeden z nejdůležitějších, pokud jde o zasažení velkého množství uživatelů online reklamou. Jedná se o unikátní počet lidí vystavených reklamě (Bendle, 2021, s. 305). Obecně hraje významnou roli při získávání impresí viz. oddíl 2.3.3, protože je součástí vzorečku jejich výpočtů. Bendle (2021, s. 314) napsal, že impresie se rovnají dosahu vynásobenému četností reklamy, což znamená kolikrát se reklama zobrazila. Rozlišuje také celkové zobrazení, které hovoří o dosahu, ale vynásobeném průměrnou četností zobrazení jednomu uživateli.

CPM – Metrika je klíčová při nastavení i sledování kampaně. Typicky se používá při nákupu reklamních ploch na internetu. Bez ohledu kolik lidí skutečně kliknulo na reklamu se platí za zobrazení (Bendle, 2021, s. 312). Zkratka nese význam nákladů za „Mille“ zobrazení, z latiny tisíc, tedy náklady za tisíc zobrazení.

CPC – V komparaci s CPM, tato zkratka naopak označuje náklady za kliknutí, obvykle stanovené majitelem reklamního systému nebo cenami, které určuje trh. Metrika je specifická pro online, mobilní a emailové marketingové kampaně (Bendle, 2021, s. 342).

CTR – Další metrikou je hodnota se základem výpočtu celkových prokliků, ten je dělen celkovým počtem impresí a výsledek se rovná CTR. Z důvodu velikých předností metriky, na druhou stranu, coby pouhého kroku ke konverzi, Bendle (2021, s. 342) chápe ukazatel CTR jako „středně významný cíl“.

Zobrazení webových stránek – Bendle (2021, s. 346) popsal tzv. Pageviews, jako počet zobrazení webových stránek uživatelům. Zobrazení webu je podle něj průkazným materiálem pro hodnocení návštěvnosti.

Návštěvy a návštěvníci – Jsou klíčovým ukazatelem pro úspěch online projektů, poskytují informace o popularitě a chování uživatelů. Metrika zobrazení webu není úplná, pokud se nepočítá s detaily o návštěvách a návštěvnících (Bendle, 2021, s. 360). Návštěvníci jsou rozdělení podle různých kritérií např. odkud přicházejí. Stejně jsou rozlišovány akce, které jsou na webu prováděny. Ty se mohou opakovat v různých intervalech, každá je však zaznamenána (Bendle, 2021, s. 360).

2.8.2 Hodnocení kritérií úspěšnosti

V oddíle je ve vztahu k identifikaci významných ukazatelů pro organizaci věnována pozornost spíše tomu, co pro ni může být úspěchem. V předem definovaných cílech se společnost od společnosti dokáže lišit. Kontrola a hodnocení by měli na úrovni kampaní vycházet z nastavených cílů, ve kterých je reflektováno cílové publikum a měřitelné výsledky strategie společnosti (Chaffey a Ellis-Chadwick, 2019, s. 356).

2.9 Metodika práce

Plzeňský Prazdroj, a.s. a *Organizace XY* jsou již delší dobu důvěrně spojeni projektem, jenž reprezentuje snahu digitalizovat distribuční odvětví pro lepší porozumění oboru, v němž podnikají. Jedním z kroků, nad nimiž bylo uvažováno, je eskalovat a vstoupit na nepropátranou půdu online reklamy, kterou zkoumá právě tato studie.

Byl předložen specifický problémem, jenž zastával návrh online komunikace produktů a služby. Přiměřenou reakcí bylo vytvořit plán online marketingové kampaně, v níž se příslušná *Organizace XY* najde, s ohledem na vlastní a zadavatelův prospěch.

První teoretická část práce, mimo jiné obsahující kapitolu *metodika*, byla sestavena na základě metody literární rešerše, s teoretickými poznatky obnášela kritický pohled na téma bakalářské práce. Bylo shromážděno množství informací o online marketingu a online reklamě, které se reflektují v někdejších a současných trendech. Postupně se přidávala prohlubující řešení, jež došla uplatnění s některými z těchto metod praktické části:

- Digitální marketingová situační analýza;
- digitální marketingový a komunikační mix;
- metoda pozorování.

Praktická část k problému zprvu přistoupila vymezením charakteristik a popisem produktů výroby Plzeňského Prazdroje, a.s., zadavatele reklamy. Dále byl popsán projekt e-Velkoobchod, který obě organizace mimořádně spojuje. Nenadále se studie zaměřila na partnerskou organizaci.

Nejprve byla provedena digitální marketingová situační analýza *Organizace XY*. Zde bylo předmětem zkoumání online prostředí s dopadem jeho účinků na společnost snažící se konkurovat na B2B a B2C trhu, v lokalitě města Písek a okolí. Jako první byla identifikována struktura vnitřních záležitostí společnosti. V návaznosti pomocí metody PESO byl analyzován současný stav médií organizace a podoba mikroprostředí včetně konkurence. Dále byly rozepsány nejrelevantnější vlivy makroprostředí, prostřednictvím metody PESTLE. Z vnitřních hodnot společnosti a externalit byla sestavena SWOT analýza, jež zdůraznila v čem *Organizace XY* vyniká a naopak zaostává. V konsekvenci definování konkurenčního prostředí byl popsán plán podrobného cílení společnosti.

Porozumět lépe řešené problematice pomohlo sepsání digitálních marketingových nástrojů společnosti, s tmy *Organizace XY* disponovala i v průběhu online kampaně.

Na základě výzkumné metody pozorování internetového prostředí *Organizace XY*, vyšli najevo nejčastější zdroje původu návštěvníků e-shopu. Ukázalo se jaké údaje byli irelevantní a zároveň i ty, které se dali zužitkovat. Odhalení přicházejících uživatelů pomohlo více porozumět jejich chování. Právě, protože uživatelé nejčastěji přicházeli z určitých platforem, bylo rozumné zaměřit se na marketingovou komunikaci prostřednictvím rozhodujících a nejfrekventovanějších kanálů, co se týče návštěv webových stránek organizace.

Následoval plán a realizace marketingové kampaně. Facebook a Sklik.cz kampaně byly společně spuštěny dne 23. března 2024. Nastaveny byly podle předem stanovených kritérií. V rámci kampaní byl stanoven SMART cíl. Dále byl vytvořen rozpočet. Ten byl sestaven metodou, v níž má poslední slovo vedení společnosti.

Dále byly porovnány výsledky předchozích kampaní z léta a podzimu předchozího roku. Porovnání se týkalo pouze kampaní na Facebooku.

Závěrečná část se věnovala doporučením vztahujícím se k online marketingové kampani.

3 Analytická část práce

Začátkem analytické části je představení Plzeňského Prazdroje, významného hráče na trhu s pivem. K příležitosti šetření bakalářské práce, stejně tak zastává popis pracovního projektu a partnerské společnosti. On-trade, prodejní kanál, ze kterého společník Prazdroje přichází, pro Plzeňský Prazdroj, kromě odběratelů a cílení na hospody, restaurace a bary, znamená výzvu zanechat odkaz mezi distribučními skupinami. Nakládání s reklamou, proto bylo okrajovou spoluprací uzpůsobenou ve prospěch velkoobchodu a jeho zákazníků, kteří jsou společně naladěni, nejen na frekvenci on-trade.

3.1 Plzeňský Prazdroj

Integrovaná společnost Plzeňský Prazdroj, kterou tvoří Plzeňský Prazdroj, a.s. a Plzeňský Prazdroj Slovensko, a.s. je největším výrobcem piva v České republice a střední Evropě. V roce 2022 organizace Plzeňský Prazdroj, a.s. prodala 7,3 milionu hektolitrů piva, a to pouze v Česku (Prazdroj.cz, 2023). Ve srovnání se statistikami ČSÚ (2024) dokázala sama podchytit 47 procent českého pivního trhu. V roce 2023 se pouze potvrdilo, jak dokáže být úspěšná, když prodala o 1,2 procenta hektolitrů piv více než předchozí rok. Kromě toho je s exportem do více než padesáti zemí, na vedoucí pozici mezi regionálními výrobci piva. Tomuto živému organismu přispívá jeho obsáhlá a jinak zajímavá historie. Počínaje příchodem prvního měšťanského pivovaru v Plzni, s kterým se pojí první várka plzeňského piva uvařená 5. října 1842, přes období expanze do zahraničních zemí, s kterým je spojen výtvar první ochranné značky „Pilsner Bier“ (Plzeňské pivo), až do současnosti. Akciová společnost vznikla, tak jak je dnes známa, 1. května 1992 viz. *tabulka č. 1*. Aktuálně je jedním z leaderů na trhu s rychloobrátkovým zbožím, protože respektuje mezinárodní standardy, drží krok s dobou a vychází vstříc planetě, komunitám a v neposlední řadě potřebám zákazníků. Další základní údaje o společnosti Plzeňský Prazdroj, a.s., které byly získány z portálu Justice.cz (2024) jsou k nahlédnutí v *tabulce č. 1* níže.

Tabulka 1 Základní informace o společnosti Plzeňský Prazdroj, a.s.

| | |
|-------------------------------------|---|
| Datum vzniku a zápisu do OR: | 1. května 1992 |
| Název: | Plzeňský Prazdroj, a.s. |
| Sídlo: | U Prazdroje 64/7, Východní Předměstí, 301 00 Plzeň |
| Právní forma: | Akciová společnost |
| Základní kapitál/Splaceno: | 2.000.000,- CZK/100% |
| Akcie: | 2.000.000 ks kmenové akce na jméno, listinné, v hodnotě 1.000 CZK/ks |

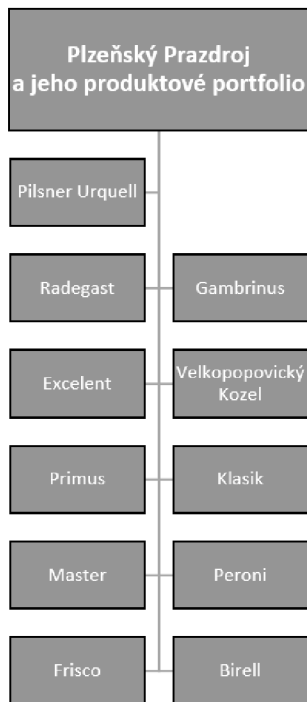
Zdroj: Vlastní zpracování (2024)

Organizace je od roku 2016 ve vlastnictví společnosti Asahi Breweries Europe & International, která je součástí skupiny Asahi Group Holdings. Rok 2016 je rovněž připisován vzniku této dceřiné společnosti, jejíž výroba se uskutečňuje v osmi zemích Evropy. Na webových stránkách Asahi (2024) dále uvádí, že její roční prodej v regionu kde působí, se pohybuje okolo 44 milionů hektolitrů piva.

3.1.1 Portfolio produktů Plzeňského Prazdroje na trhu

Produkty Plzeňského Prazdroje, které přichází na svět, jsou národním dědictvím (prazdroj.cz, 2024). V průběhu času se začaly spojovat s tradicemi, a proto mají podíl na historii a pivní kultuře. Nikoliv pouze pivo, ale i ostatní nápoje vyprodukované společností jsou vyráběny podle historických receptur se starostí o kvalitu, na niž je neustále dbáno (prazdroj.cz, 2024). Odpovídá tomu poslání organizace, které jasně říká, že cílem je přinést spotřebitelům skvělou chuť a více radosti do života. To se společnost snaží plnit, nejen výrobou a prodejem produktů z kategorií alkoholických a nealkoholických nápojů. Na *obrázku č. 5* je vidět portfolio, s některými ze značek produktů společnosti.

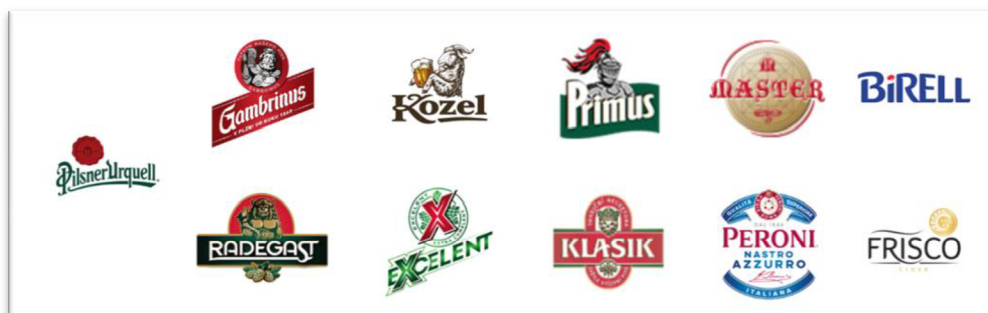
Obrázek 5 Produkty Plzeňského Prazdroje



Zdroj: www.prazdroj.cz - Vlastní zpracování (2024)

Níže na *obrázku č. 6* jsou k nahlédnutí loga jednotlivých značek z portfolia Plzeňského Prazdroje (*obrázek č. 5*). Čtyři loga se budou znovu, ku příležitosti detailnějšího popisu značek pív dále opakovat. Konkrétně se bude jednat o tyto značky: Pilsner Urquell, Velkopopovický Kozel, Gambrinus a Radegast.

Obrázek 6 Loga značek produktů portfolia Plzeňského Prazdroje



Zdroj: www.prazdroj.cz (2024)

V závěrečné práci, obzvláště s úctou k online reklamní kampani, bylo pracováno s výběrem čtyř značek pív, mezi nimiž se najdou druhy s různým objemem alkoholu a odlišnou stupňovitostí. Pivo je totiž měřeno v jednotkách IBU (International Bitterness Unit), což je mezinárodní označení pro úroveň hořkosti piva, které obsahuje miligramy hořkých látek z chmele (interní zdroj, 2024).

Pilsner Urquell – Jak bylo uvedeno, Pilsner Urquell, objevuje světlo světa v pivovaru nacházejícím se v Plzni, odtud putuje do celého světa. Světově uznávaná kvalita, to je spodně kvašený světlý ležák, jenž má 4,4 procenta objemu alkoholu, s jednotkami hořkosti třicet devět IBU. Za zachovanou kvalitou a charakteristickým profilem chuti, stojí plzeňští sládci a průběžné vědecké testy, tajná receptura se od zrodu české pивní legendy roku 1842 nezměnila (www.prazdroj.cz, 2024). Značka Pilsner Urquell je úspěšná, získala mnoho ocenění a k samotnému typu Pils, se hlásí veliké množství světoznámých pivních značek (Čermáková, 2021). Bývalo to 80 procent celkové světové produkce piva. Logo Pilsner Urquell je vidět na *obrázku č. 7*.

Obrázek 7 Logo Pilsner Urquell



Zdroj: www.prazdroj.cz (2024)

Velkopopovický Kozel – Historie značky je dlouhá přibližně sto padesát let, časem prošla mnohými stádii vývoje, a proto je dnes jednou z nejprodávanějších českých značek, jejíž produkty jsou exportovány do zahraničních zemí (www.prazdroj.cz, 2024). Pivovar, ve kterém se pivo vaří, je umístěný ve Velkých Popovicích, středočeského regionu. Výroba zde pojímá několik typů piva. Nejmladší variantou je Velkopopovický Kozel Nealko, dále pivovar pod značkou produkuje piva: „Kozel 10“ světlé výčepní; „Kozel Černý“ tmavé výčepní; „Kozel Řezaný 11“ poměr Kozla 11 a Černého Kozla vyměřený sládky; „Kozel 11“ světlý ležák. Poslední zmíněná varianta je u zákazníků nejoblíbenější, prvotřídní světlý ležák má 4,6 procenta objemu alkoholu a okolo dvaceti IBU. Díky spojení tří druhů sladů a mírné hořkosti je skvěle pitelný s plnou chutí, která si zasloužila mnohá ocenění. Se značkou je spojeno logo (*obrázek č. 8*), heslo „Kdo umí, umí.“ a maskot kozel Olda, nesoucí jméno po Oldřichu Lencovi, jenž byl pracovníkem pivovaru.

Obrázek 8 Logo Velkopopovický Kozel



Zdroj: www.prazdroj.cz (2024)

Gambrinus – Historicky druhý pivovar, ze skupiny čtyř vlajkových pivovarů Plzeňského Prazdroje, obdobou pivovaru Pilsner Urquell sídlící v centru Plzně. Značka je úzce spojována především s tuzemským fotbalem a netají se jako spolupořadatel jednoho z největších šipkařských turnajů v České republice. Značku nese hned několik známých produktů, které pivovar vyrábí. Nabídka je uzpůsobena rozličným druhům konzumentů. Některé produkty se mohou jevit jako ty, které si člověk vychutnává v hospodě nebo doma s výčepním zařízením, dále jako produkty, které si zákazník odnáší v láhvi, anebo plechovce. Základními jsou: „Originál 10“ světlé výčepní; „Patron 12“ světlý ležák; „Originál 11“ světlé výčepní. Mimoto na chuť přicházejí i diabetici, pro které je speciálně vařeno pivo „Gambrinus Dry“ s nízkým obsahem sacharidů. Příznačnou kategorií je balené sudové pivo: „Nepasterizovaná 10“ světlé výčepní; „Nepasterizovaná 11“ světlé výčepní; „Nepasterizovaná 12“ světlý ležák; „Nefiltrovaný ležák Legenda“ světlý ležák.

Nepasterizovaná 11 má 4,7 procenta objemu alkoholu a dvacet sedm IBU. Gambrinus ještě nedávno přišel s novou recepturou, která má spotřebiteli zajistit intenzivnější plnou chuť. Pivo je baleno ve třech různých velikostech, a to do patnácti, třiceti a padesáti litrových sudů. Na *obrázku č. 9* je k nahlédnutí logo Gambrinus.

Obrázek 9 Logo Gambrinus



Zdroj: www.prazdroj.cz (2024)

Radegast – Jako Gambrinus kope za fotbal, Radegast je oficiální partnerem první české hokejové soutěže. Pivovar Radegast v Nošovicích moravskoslezského kraje je první, který se k pivovaru Pilsner Urquell v roce 1999 přidal. Byl však založen už v roce 1966 s první várkou piva uvařenou roku 1970, a proto je nejmladší z nynější veliké čtveřice. Hlavním tahounem značek piv Radegast je průkazně „Ryze Hořká 12“ světlý ležák. Už ve třech měsících od jeho uvedení na trh se zvládlo prodat sto tisíc hektolitřů (www.radegast.cz, 2018). Ryze Hořká 12 disponuje s 5,1 procenty obsahu alkoholu a třiceti šesti IBU. Hlavní slogan Radegastu zní „Život je hořký, bohu díky“, kromě toho že to značka prezentuje, předně za ni hovoří chuť a hořkost jejího piva. *Obrázek č. 10* znázorňuje logo Radegast.

Obrázek 10 Logo Radegast



Zdroj: www.prazdroj.cz (2024)

3.1.2 Projekt e-Velkoobchod

Zdravé obchodní vztahy, touha dozvědět se více o rozmanitosti pivního trhu a mnohem více bylo v roce 2019 příčinou vzniku projektu, jenž se vrhl do období koronavirové krize právě se záměrem posílit dosavadní obchodní spojení. Organizace moc dobře věděly, že přichází těžké období a tušily, jak se přizpůsobit. Obchodování online nabíralo na obrátkách a tehdejší podmínky k tomu jenom pobízely. Plzeňský Prazdroj, jenž sám stál v těžkém období, se snažil krizi obejít se všemi partnery, dodavateli, zákazníky a konec konců všemi kdo o to stáli. Projekt e-Velkoobchod v tuto chvíli není závislý na globální krizi, přesto pokračuje na budování prosperity velkoobchodního odvětví online.

Plzeňský Prazdroj přišel s konkrétními odpověďmi na otázky jak a kdy. Navrhl společně s externími partnery šablonu webových stránek, která odpovídá očekáváním moderních konzumentů internetového obsahu. Šablony se týká rozhraní, ke kterému má velkoobchod vlastní přístup. Právě bod, kdy zákazník Plzeňského Prazdroje přebírá plnou kontrolu nad webovými stránkami je klíčový. Samotní velkoobchodníci v konečném důsledku sami zodpovídají za to, jak si povedou. V jejich zájmu je totiž prodávat, být vidět a samozřejmě být vnímán. Nejen, že tak dohání současné trendy, ale také přicházejí na nová řešení. Sice se zdá, že mají o práci navíc, ale opak je v tomto případě pravdou. E-commerce volně pracuje za ně a oni přicházejí na neprobádané území, které skýtá hodně nových možností. Je tak vytvořen prostor pro další organizace, které mohou mít podíl na působení velkoobchodu online a obohatit tak trh.

3.2 Organizace XY – zákazník Plzeňského Prazdroje

Z důvodu předchozí domluvy byla společnosti v bakalářské práci zachována anonymita, proto s ní byl spojen název *Organizace XY*. Společnost je velkoobchodním skladem s prodejnou nápojů a tabákových výrobků. Byla založena roku 1994 a poprvé otevřela dveře zákazníkům dne 15. března 1995. Sídlo organizace se nachází na velice frekventovaném místě, vzhledem k nedalekému obchodnímu středisku a dálničnímu sjezdu. Disponuje moderní kamennou prodejnou o velikosti tisíc pět set metrů čtverečních a prostorným parkovištěm. Prodejna je vybavena osvětlením, termoregulací vzduchu, regály, chladícími regály, paletovými místy, prodejním pultem a chladícím boxem na pivo. U zdí lemují okraje lešení s výstavními veterány motocyklů.

Hlavní činností *Organizace XY* je prodej nápojů, cigaret, potravinového a nepotravinového zboží na území České republiky, nejvíce v okrese Písek jihočeského kraje. Velkoobchod se netají doplňkovými službami. Bakalářská práce se přednostně zabývá půjčovnou výčepních zařízení, s kterou se mimoto pojí sanitace soukromých výčepních zařízení zákazníků. Organizace vychází vstříc zákazníkům nabídkou zásobování gastro odvětví a maloobchodu, přitom je u ní vítán kdokoliv.

Společnost prochází neustálým vývojem, jedním z důležitých mezníků pro ni byla chvíle, kdy se radikálně rozhodla rozdělit svou námahu a část z ní investovat do online podnikání. Kromě dodavatelských vztahů, na kterých společně s Plzeňským Prazdrojem pracují, se učí ovládnout všeobecné znalosti online marketingu a racionálně posoudit výhody a nevýhody internetového obchodování.

3.3 Digitální marketingová situační analýza *Organizace XY*

Tato část práce řeší schopnosti *Organizace XY* a možnosti, které její internetové prostředí nabízí. Nejdříve bylo popsáno vnitřní prostředí firmy a některé z operativních činností. Dále byla vybavena metoda PESO k analýze mikroprostředí a metoda PESTL, k podrobnému

popisu makroprostředí. Následovala identifikace interních a externích záležitostí organizace za využití SWOT analýzy. Závěrem kapitoly byl rozebrán plán cílení organizace.

3.3.1 Marketingové prostředí

Organizace XY má dva hlavní jednatele, kteří za ni vystupují a řídí ekonomický a technický provoz společnosti. Na chodu podniku se podílejí například zalistováním nových produktů nebo komunikací s dodavateli. Společnost má několik řadových zaměstnanců, jimž je svěřeno řešení operativních problémů (obsluha zákazníků, doplňování zboží do regálů, kartonování apod.). Marketing a reklamní záležitosti mají na starost jednatele, kteří se rozhodli pracovat na digitálním zviditelnění, součinně s Plzeňským Prazdrojem. Ten jim pomáhá spravovat definitivní podobou komunikace produktů a služeb online, v rámci projektu e-Velkoobchod.

K detailnějšímu popisu mikroprostředí, tedy jak si na tom *organizace XY* stojí v kontaktu s uživateli a zákazníky online, byly analyzovány události na webových stránkách a realizován monitoring sociálních médií. Také byly shromážděny informace o konkurenci.

Vlastní média – *Organizace XY* nakládá s vlastními webovými stránkami, online letákem a firemním účtem na Firmy.cz. Aktivita na webových stránkách je monitorována za pomoci nástroje Google Analytics, Google Tag Manager, Google Search Console a HotJar. Online leták je pravidelně s každým nově přicházejícím měsícem aktualizován. Z aplikace HotJar vyplývá, že uživatelé nejvíce času stráví nad sledováním letáku. Je s tím spojeno také nejvíce kliknutí. Společnost se aktuálně nejvíce soustředí na kompletování informací o produktech a zalistování nových produktů. Na HP je šest reklamních ploch o velikosti 1022x360 pixelů, určených ke komerční účelům. V tuto chvíli jsou využívány třemi dodavateli. V minulosti některé z reklamních míst, už byly používány v souvislosti s online marketingovými kampaněmi. Na HP nedávno došlo k renovaci poutavých ikon, které mají zákazníci přinutit k akci, a kromě toho informovat o základních informacích velkoobchodu (otevírací doba, sídlo, kontakty). Na webových stránkách bylo od začátku roku 2024 zahájeno uživateli 838 relací, které pojímají skoro 5 tisíc kliknutí. Průměrná doba pobytu uživatele na webových stránkách jsou 3 minuty. Z výzkumu vyplývá, že 21 procent uživatelů z celkového počtu návštěvníků od začátku roku jsou vracející se zákazníci. Nejvíce relací bylo zahájeno přes mobilní telefon. Uživatelé, kteří stránku navštěvují nejčastěji pochází z Prahy, Písku nebo Českých Budějovic. Ze statistik firemního účtu *Organizace XY* lze rovněž vyčíst, že se společnost od začátku roku zobrazila 3,3 tisícům potencionálních zákazníků na Seznamu, a to na portálu Firmy.cz, ve vyhledávání Seznam.cz, na Mapy.cz a v aplikaci Mapy.cz. Celkový zájem o organizaci na Seznamu projevil 16 procent z potencionálních zákazníků.

Placená média – Jsou investicí do pronájmu internetových reklamních ploch. *Organizace XY* v tuto chvíli již několikrát využila možnosti a pořadala desítky kampaní na sociální síti Facebook, právě protože nad nimi má přehled a generují zpracovatelná data. *Organizace XY* dosud zaznamenala, že oslovila necelých osmdesát tisíc jedinečných účtů Facebooku skrze placené reklamní kampaně. Společnost má také historii několika kampaní na Sklik.cz, jejichž podoba odpovídá placené reklamě. Na seznamu dosud pořadala pouze jednu vyhledávací reklamní kampaň, která se zobrazila tisíci uživatelů, z nichž projevil skoro deset procent zájem. *Organizace XY* má dobré vztahy s obchodními zástupci společnosti Seznam, a proto využívá jejich doporučení nepřetržitě při zviditelnění na portálu Firmy.cz.

Získaná média – V tomto druhu médií se snaží *Organizace XY* neustále hledat příležitost. Významným momentem bylo, když ji nepřímo zmínili v uznávaných regionálních online novinách píseckého deníku, v souvislosti s pořádáním místní události, které se účastnilo stovky lidí.

Sdílená média – Facebook profil *Organizace XY* má 464 sledujících a 437 lidí dalo, že se jim stránka líbí. Fanoušci jsou z padesáti sedmi procent muži a z čtyřiceti tří procent ženy. Nejpočetnější je skupina ve věku od 25 do 34 let. Většina pochází z Písku, Protivína nebo Strakonice, což je akční rádius velkoobchodu. V informacích o společnosti na jejím profilu nechybí adresa, otevírací doba ani odkaz na webové stránky. Společnost na Facebooku pravidelně sdílí titulní stranu letáku a odkazuje na promo nabídku e-shopu. O svátcích na Facebooku vždy komunikuje blahopřání, aby dala najevo, že na své zákazníky myslí, i když zrovna není otevírací doba.

Organizace XY se snaží svým zákazníkům nabídnout jedinečný zážitek, na který konkurence nestačí. Je však důležité zmínit, že preference jednotlivých zákazníků se často pojí s cenově výhodnou nabídkou. Právě proto byla popsána v *tabulce č. 2* nedaleká maloobchodní konkurence, která má mnohonásobně větší obrat, detailně propracovaný e-shop, je lépe alokovaná, ale nemůže uspět v ohledu naplnění potřeb zákazníků, kteří dospěli k tomu, že si chtějí pivo užít jiným a zajímavým způsobem.

Tabulka 2 B2C Konkurence *Organizace XY*

| Konkurence B2C | Výhody | Nevýhody |
|----------------|---|--|
| Penny | <ul style="list-style-type: none"> • Cena • Lokalita • Obrovský obrat | <ul style="list-style-type: none"> • Malý sortiment nápojů • Vyšší náklady na skladování |
| Albert | <ul style="list-style-type: none"> • Mobilní aplikace • Lokalita • Propracovaný e-shop | <ul style="list-style-type: none"> • Neprodávají sudová piva • Neprovozují půjčovnu výčepního zařízení |

Zdroj: Vlastní zpracování (2024)

Do *tabulky č. 3* byla zaznamenána B2B konkurence v lokalitě Písek, Velkoobchod Šíma. Společnost se zjevně nijak zvlášť nevěnuje online komunikaci. Webové stránky velkoobchodu odpovídají běžnému internetovému katalogu. Společnost pravidelně aktualizuje online leták, ale je těžké ho na stránkách vyhledat. Sociální síť Facebook pod firemním profilem Velkoobchod Šíma nepoužívá. Oproti *Organizaci XY* má na portále Firmy.cz velice málo recenzí. Velkoobchod Šíma nedávno aktualizoval fotografie provozovny na Firmy.cz výměnou za kvalitnější.

Tabulka 3 B2B Konkurence *Organizace XY*

| Média | Velkoobchod Šíma |
|----------------|--|
| Webové stránky | <ul style="list-style-type: none"> • Tuctové • Sdílí reklamní leták |
| Facebook | <ul style="list-style-type: none"> • Nemá Facebook |
| Firmy.cz | <ul style="list-style-type: none"> • Aktualizovaná foto • Málo recenzí |

Zdroj: Vlastní zpracování (2024)

Následující část doprovází analýza PESTLE. Zde byly vybrány faktory nejvíce odpovídající politickému, ekonomickému, sociálnímu, technologickému, legislativnímu a enviromentálnímu prostředí *Organizace XY*, na něž naráží.

Politické faktory – Uplatňování politiky volného obchodu s cílem podpořit ekonomický růst.

Ekonomické faktory – Válečný konflikt na blízkém východě a nestabilita vztahů mezi některými zeměmi východního bloku zvyšují tuzemské náklady. Nejen, že jedni z hlavních dodavatelů surovin na výrobu plechovek pocházeli z Ruska, ale zároveň tato země byla jednou z nejvýznamnějších odběratelů značky Velkopopovický Kozel. Omezení mezinárodního obchodu v důsledku války zasahuje do ekonomiky České republiky. Válka má veliký vliv na ceny surovin a energetických zdrojů. Jakékoliv zvýšení cen vede k inflačnímu tlaku. Inflation znamená všeobecný růst hladiny cen. Společně s hrubým domácím produktem, nezaměstnaností, saldem státního rozpočtu a obchodní bilancí je základním makroekonomickým ukazatelem. Na *tabulce č. 4* je vidět, že inflace v roce 2022 dosahovala skoro pěti násobek roku předchozího, v roce 2023 se ceny poněkud stabilizovali a inflace klesla o 4,4 procenta (ČSÚ, 2024). Inflation se promítá u cen na vstupu i na výstupu *Organizace XY*.

Tabulka 4 Trend míry inflace

| Průměrná míra roční inflace | Rok | | | | |
|-----------------------------|------|------|------|------|------|
| | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 |
| | 2,8 | 3,2 | 3,8 | 15,1 | 10,7 |

Zdroj: Vlastní zpracování (2024)

Sociální faktory – Lidé se snaží žít zdravím životním stylem. Pokud není venku teplé krásné počasí s možností podniknout nějakou aktivitu, odebírají se ke konzumaci piva spíše domů. S tím může být spojen malý ostych při nákupu různých velikostí balení piva. Často se stává, že spotřeba piva je ovlivněna normami okolí, a tak nátlak vrstevníků a přátel může působit na zákazníky pivo kupovat nebo konzumovat. Ovšem spousta milovníků piva využije každé sváteční příležitosti. V dnešní moderní době je trendem konzumace malého balení ve skupinách, ať jsou to takzvané třetinky nebo patnácti litrové sudy, zákazníci mají pocit, že ušetřili a cítí se zdravější. Online nebo telefonické objednávky nejsou raritou. Oproti zdravému životnímu stylu člověka v pohybu, je důležité zmínit, že každý si rád někdy odechne. Pohodlné online objednávky, mnohdy člověka nenutí ani vykročit z domu.

Technologické faktory – Internet v mobilu dnes není výjimkou. Běžné činnosti spojené s trávením času u stolních počítačů se přelivají do řešení problémů skrze telefon. Dnešní technologie umožňují utřídit velká množství dat, která byla ještě nedávno těžce zpracovatelná. Využívání pokrokových nástrojů technologií dovolí lépe porozumět sběru, analýze a interpretaci různých informací. Například rozhraní, ve kterém je spravována viditelná stránka webu *Organizace XY*, nabízí rozmanitá nastavení, a to dokonce pro vzhled e-shopu na mobilním zařízení.

Legislativní faktory – ČOI (2023) upozornila na všeobecné klamavé praktiky. Podnikatel podle České obchodní inspekce má povinnost sdělit veškeré informace o zboží, které je předmětem jeho nabídky. U piva to může být: název, země původu, velikost balení, alergeny, složení atd. *Organizace XY* zodpovídá za informace o produktech na svých stránkách e-shopu, kde disponuje s mnoha druhy produktů.

Enviromentální faktory – Jak už bylo zmíněno, na prodej piva, a to i online má vliv počasí. S tím jsou spojeny změny v rostlinné produkci, především u chmele.

3.3.2 Zhodnocení vnitřních a vnějších faktorů

Přehledným zpracováním faktorů SWOT analýzy v *tabulce č. 5* dostaly podobu některé z činností, které vychází z vnitřních a vnějších aspektů prostředí společnosti. *Organizace XY* se ptá hlavně sama sebe, co může udělat jinak a v čem se zlepšit.

Tabulka 5 SWOT analýza *Organizace XY*

| Silné stránky | Příležitosti |
|--|---|
| V čem hledat pomoc a co se daří? | Trendy, možnosti, změny. |
| <ul style="list-style-type: none">• Shromážděná data z placených kampaní• Kvalitní obsah na webových stránkách• Komunikace e-shopu offline | <ul style="list-style-type: none">• Dobrý vztah s místními komunitami• Kladné recenze a hodnocení• Aktivita fanoušků Facebook stránky |
| Slabé stránky | Hrozby |
| V čem se zlepšit? | Konkurence a ohrožení. |
| <ul style="list-style-type: none">• Nezaškolený personál v obsluze vlastních médií• Nedostatečná aktivita na sociálních sítích• Platební podmínky na e-shopu | <ul style="list-style-type: none">• Sezónní spotřebitelský trend• Maloobchodní konkurence• Ovladatelnost nových technologií |

Zdroj: Interní zdroj (2024)

Ze silných a slabých stránek, stejně jako z příležitostí a hrozeb, *tabulky č. 4*, vyvstalo několik následujících doporučení, které by měla v budoucnu organizace následovat.

Využit placeného obsahu a dat z něho vyplývajících, k tvorbě segmentů a personalizovaného obsahu. Proaktivně zapojit místní komunity a začlenit je do digitální marketingové strategie. Kontinuálně sbírat pozitivní recenze a hodnocení. Prezentace výsledků dalším potenciálním zákazníkům. Diskuze o platebním rozhraní a možnostech platby na e-shopu. Aktualizovat informace a doplnit povinné údaje o produktech (složení, alergenů, cena za měrnou jednotku). Být více aktivní na sociálních sítích a oslovit více dodavatelů ke spolupráci, v rámci sdílení reklamy na webových stránkách.

3.3.3 Segmentace, targeting a positioning

Vzhledem k dynamickým preferencím zákazníků je nezbytné, aby *Organizace XY* segmentovala trh a v návaznosti určila cílový segment na nějž bude cílit. Jaké prostředky a z jakých vychází zdrojů při cílení se zabírá kapitola 3.4 a 3.5.

Segmentace – Trh je v případě společnosti rozdělen na obyvatele města Písek s lidmi, kteří lokalitu jezdí navštěvovat a zákazníky mimoměstské. Z komerčního hlediska společnost rozděluje zákazníky na podnikatele, kteří zboží přeproductávají a zákazníky, kteří nakupují pro vlastní potřebu. Některé produkty jsou prodejné až od osmnácti let. Podle toho společnost rozlišuje dva základní typy zákazníků, mladší osmnácti let a starší osmnácti let. U *Organizace XY* nakupují zákazníci odlišných věkových kategorií, nejčastěji však starší třiceti let, a proto lze rozdělit trh také podle věku. Pro velkoobchod je rovněž důležité strukturovat trh podle pohlaví. Jsou to muži, kteří pravidelně a více přichází s *Organizací XY* do styku, proto společnost rozlišuje trh na muže a ženy. Neopominutelné je pro organizaci rozdělit trh podle konkurence, která nabízí destiláty, pivo nebo nealkoholické nápoje.

Targeting – Společnost vítá každou věkovou skupinu obyvatel a návštěvníků města Písek. Preferuje přilákat zákazníky osobně na prodejnu, kde se nimi dostává do osobního kontaktu. Cílovou skupinou jsou především muži, kteří objednávky uskutečňují a jezdí zboží vyzvednout, ale to samé platí i pro ženy. Organizace se především snaží soustředit na maloobchody a jejich zásobování. Nicméně rovněž cílí na konečné spotřebitele, kteří hledají příležitost rychle a pohodlně nakoupit.

Positioning – Organizace XY je tu pro zákazníky objevující nové možnosti pивní kategorie. Její dominantou je bohatý sortiment piv, s kterým se odlišuje od konkurence v okolí. V myslí zákazníků se snaží utkvět prostřednictvím příjemného a moderního prostředí prodejny. K tomu přispívá servis a vyškolený personál v oblasti obsluhy náročných a vzdělaných zákazníků.

3.4 Digitální marketingový mix Organizace XY

Kapitolou digitální marketingový mix bylo zanalyzováno: produkt, cena, distribuce a propagace. Jelikož společnost Organizace XY nabízí zákazníkům i služby, byl základní mix rozšířen o pokročilý popis lidí, materiálního prostředí a procesu.

Produkt – Organizace XY je renomovanou společností, která poskytuje širokou škálu produktů a služeb, jakou jen velkoobchod s nápoji a tabákovými výrobky dokáže nabídnout. Nejzákladnějšími jsou kategorie: alkoholické nápoje, nealkoholické nápoje a koloniál. Začínaje prémiovým alkoholem, kvalitním vínem a nekončíc minerálními ochucenými a neochucenými nápoji. S prodejem vína je spojena nabídka řízených degustací. Velkoobchod disponuje půjčovnou výčepních zařízení s dvaceti přístroji k zapůjčení. Podobnou službou, kterou velkoobchod nabízí je odborná sanitace soukromých výčepních zařízení, s kterými lidé přijdou. Jedná se o komplexní čištění profesionálními mycími prostředky dle speciálních postupů.

O co obzvláště Organizace XY pečuje, tak je propracovaný, hluboký a široký sortiment piva. Příkladem jde opatrovnictví kvality, co se týče teploty, kterou velkoobchod dokáže obstarat za horkých letních dní i v případě nadrozměrného sudového piva (15, 30 a 50 litrů). Na obrázku č. 12 je vidět, v jaké podobě se uživatelé mohou setkat s produkty na webových stránkách.

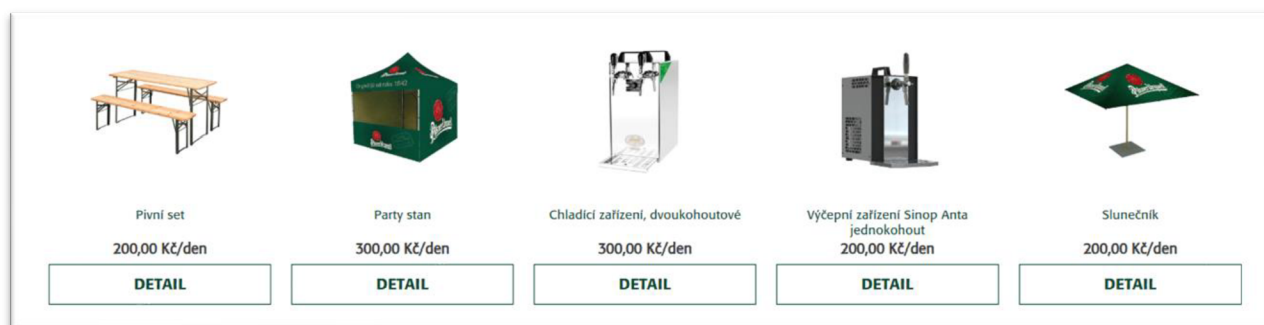
Obrázek 11 Nabídka malého balení sudového piva na e-shopu Organizace XY



Zdroj: Interní zdroj (2024)

Na obrázku č. 13 jsou pak vidět všechny položky půjčovny, které se dají rezervovat online přes webové stránky e-shopu Organizace XY. Produkty z půjčovny je možné rezervovat také telefonicky nebo osobně.

Obrázek 12 Online půjčovna *Organizace XY*



Zdroj: Interní zdroj (2024)

Produkty půjčovny jsou velice specifické. Jedním z nejoblíbenějších a nejžádanějších je jedno-kohoutové výčepní zařízení Sinop Anta M24 nerez. Přístroj je vidět na *obrázku č. 12*. Kromě jedno-kohoutového, velkoobchod nabízí k zapůjčení dvou-kohoutové zařízení Lindr Kontakt 40/K (rovněž k nahlédnutí na *obrázku č. 12*).

Cena – Cenovou politiku *Organizace XY* řeší jednatelé společnosti. Ti rovněž zodpovídají za správné zobrazení cen na e-shopu. Cena je jedinou položkou marketingového mixu, která vytváří finanční příjmy a je snadno manipulovatelná. Ceny zboží společnosti se mění v závislosti na plánu a rozvrhu promo akcí. Zákazníci se s ní setkávají na webových stránkách, na prodejně nebo v letáku. Někdy bývá prezentována i prostřednictvím Facebooku. *Organizace XY* se snaží konkurovat nikoliv cenou, ale přednostně doprovodnými službami, které B2C a B2B konkurence postrádá. V *tabulce č. 6* byly zaznamenány ceny sudového piva v malém balení B2B konkurence Velkoobchod Šíma z Písku.

Tabulka 6 Ceny 15 l sudového piva *Organizace XY* a B2B konkurence

| Pivo | Organizace XY | Velkoobchod Šíma |
|------------------------------|---------------|------------------|
| Pilsner Urquell | 995,01 | 990,00 |
| Velkopopovický Kozel 11 | 640,00 | 639,00 |
| Gambrinus Nepasterizovaná 11 | 685,01 | X |
| Radegast Ryze Hořká 12 | 749,99 | 740,00 |

Zdroj: Vlastní zpracování (2024)

Organizace XY je jedinou společností, která v Písku nabízí možnost zapůjčení výčepního zařízení. To lze vyčíst z údajů v *tabulce č. 7*. Součástí nabídky je jedno-kohoutové zařízení, které je k zapůjčení na den za dvě stě CZK a dvou-kohoutové zařízení za tři sta CZK. Společnost ještě nabízí službu čištění výčepních zařízení, jejíž cena je závislá na časové lhůtě.

Tabulka 7 Ceny půjčovny výčepního zařízení *Organizace XY* a B2B konkurence CZK/den

| Výčepní zařízení | Organizace XY | Velkoobchod Šíma |
|------------------|---------------|------------------|
| Jedno-kohoutové | 200,00 | Nenabízí |
| Dvou-kohoutové | 300,00 | Nenabízí |

Zdroj: Vlastní zpracování (2024)

Distribuce – *Organizace XY* nabízí produkty a služby na více místech internetu. Služby jako nehmotný produkt jsou sice prezentovány například na webových stránkách, ale jejich realizace se uskutečňuje offline. S nabídkou produktů, *Organizace XY* seznamuje uživatele prostřednictvím e-shopu nebo příspěvků na Facebooku. Na e-shopu společnosti není zatím možná platba online, takže zákazníci zboží závazně objednávají a platí hotově nebo bezkontaktně kurýrovi či na prodejně. Uživatel má možnost se registrovat, a tak využít výhod registrovaných zákazníků (mapování trasy objednávky, newsletter apod.). Produkty jsou strukturovány do kategorií podle typu produktu a také podle značek. K pohybu na stránkách při nákupu zákazníkům pomáhá návod „Jak nakupovat on-line na e-shopu?“ a přehledné rozvržení horní lišty. Zákazník vybírá z více než čtyř tisíc položek sortimentu, které mu je velkoobchod schopný doručit maximálně do pěti hodin od telefonické objednávky nebo objednání přes e-shop. Bez ohledu na registraci, zákazníkovi přijde potvrzovací mail s instrukcemi a informacemi o objednávce. Organizace poskytuje dopravu zákazníkům v okresech Písek, Prachovice, Tábor a Strakonice. Zákazníci si také mohou přijet zboží vyzvednout sami na prodejnu, která je umístěna necelý kilometr od nejmenovaného nákupního centra v Písku. Prodejna s velkým parkovištěm poskytuje návštěvníkům flexibilní pohyb při návštěvě, příjezdu i odjezdu.

Propagace – Pro společnost je klíčová, věnuje se jí však podstatně více offline než online. *Organizace XY* pokládá každou návštěvu prodejny zákazníkem za nejvýznamnější událost. Nejvíce investuje do reklamy v místě prodeje jako jsou stojany, nové plakáty na prodejně, polepy aut apod. Nicméně na prodejně jsou známky, ve kterých se promítá působení organizace na internetu. Například nově umístěný banner u vchodu odkazuje na webové stránky a komunikuje malé balení sudů Plzeňského Prazdroje s možností využít půjčovny výčepního zařízení velkoobchodu. Jaké přesně využívá společnost komunikační nástroje, bylo dále popsáno v kapitole č. 3.5.

Lidé – Pro *Organizaci XY* jsou na prvním místě zákazníci a zaměstnanci. Hodnotu služeb velkoobchodu reflektuje především spokojenost zákazníků, proto se od nich neustále vzdělává. Naopak zaměstnanci *Organizace XY* mají hluboké znalosti o sortimentu společnosti a jsou připraveni pomoci zákazníkům s hledáním a výběrem toho pravého. Prodejní personál tvoří základní kontaktní bod mezi velkoobchodem a zákazníky. Velkoobchod má dvě telefonní linky. Jedna z nich je kontakt na obsluhu půjčovny a druhá přímo na pracovníky k telefonickým objednávkám a případným dotazům. Jelikož společnost zatím nemá vyloženě nikoho kdo by reagoval na dotazy v komentářích či zprávách na Facebooku, tak v rámci projektu e-Velkoobchod zastává tuto činnost Plzeňský Prazdroj.

Proces – Uživatelé svobodně vybírají ze seznamu produktů na webových stránkách. Objedávka přes e-shop *Organizace XY* je velmi jednoduchá. Člověk vybere produkt z hlavní nabídky nebo z vyhledávání a klikne na tlačítko „Do košíku“. V pravém horním rohu obrazovky telefonu nebo počítače se zobrazí vyskakovací okénko s obsahem košíku a možností zobrazit detailnější náhled. Zde uživatel uvidí celkový přehled objednávky včetně cen případně hodnoty zálohy za vratné obaly. Pro další postup uživatel volí možnost „Pokladna“. Ještě před tím, než ho systém pustí k potvrzení objednávky, e-shop se automaticky připomene možností registrace. Objedávku je rovněž možné uskutečnit bez registrace, v tomto případě je přesto nutné uvést základní údaje (jméno, příjmení, telefonní číslo, email, doručovací adresu). Doprava zboží je možná pouze po telefonické dohodě, proto je zde uvedena pouze volba osobního odběru. Uživatel na závěr potvrdí, že souhlasí s všeobecnými obchodními podmínkami, prohlášením o ochraně osobních údajů a se souhlasem jejich zpracování. Platba je uskutečnitelná pouze osobně. Nakonec uživatel závazně potvrdí objednávku a obratem dostane informační mail. V případě rezervace

produktů z půjčovny je postup identický, liší se pouze rozšířeným nastavením o volbu data rezervace a je podmíněn povinnou registrací.

Materiální prostředí – *Organizace XY* se snaží vtáhnout uživatele do senzitivního vnímání nabídky a prostorů provozovny. Na webových stránkách proto pečuje o co nejkvalitnější podobu fotografií nejen produktů. Organizace se snaží, aby fotografie provozovny na všech mediálních kanálech byly aktuální. Na portále Firmy.cz je k dispozici virtuální prohlídka venkovních prostor velkoobchodu s albem fotografií.

3.5 Digitální komunikační mix *Organizace XY*

Společnost se zákazníky a veřejností komunikuje vícero způsoby. Za každých okolností se snaží udržovat jednotnou politiku a vystupovat seriózně. V rámci PR aktivit sdílí fotografie ze soukromých i společenských akcí a také fotografie prodejny nebo zaměstnanců. Kromě toho, že využívá ke komunikaci sociální sítě a placenou online reklamu, tak se zvláště soustředí na webové stránky s jejich funkcemi.

E-shop – O internetovém obchodu společnosti se studie již několikrát zmiňovala. Pro *Organizaci XY* je však sdílení informací na webových stránkách jednou z nepodstatnějších položek digitálního komunikačního mixu. Právě proto, že zde sdílí výčet akčního zboží i leták. Navíc jsou na stránkách detailně popsány veškeré služby co společnost nabízí. Nepostradatelná je tu kategorie vinotéky, jež ukrývá údaje a zajímavosti o specializovaných prodejnách vína na několika místech Jihočeského kraje, ve vlastnictví *Organizace XY*.

Online podpora prodeje – *Organizace XY* u vybraných produktů na webových stránkách využívá možnost prezentace alternativ. Obsazení postranní lišty podobných produktů je měněno v závislosti na reakcích uživatelů nebo v souvislosti s online kampaněmi. Na *obrázku č. 13* je vidět příklad online podpory u produktu Pilsner Urquell. Aby se uživatelé podobné produkty ukázaly, musí kliknout na vybraný produkt.

Obrázek 13 Online podpora prodeje na e-shopu *Organizace XY*



Zdroj: Interní zdroj (2024)

3.6 Pozorování

Online marketingová strategie, jako je ta *Organizace XY* si vyžadovala analyzovat nejen chování návštěvníků, ale také identifikovat relevantní zdroje návštěvnosti e-shopu. Cíl kvalitativního výzkumu, ale odpovídal předně zjištění, odkud uživatelé nejčastěji na webové

stránky přicházejí. Výzkum pojímal dvouměsíční časové období, v němž uživatelé přicházeli na webové stránky. Sledování bylo realizováno pomocí nástroje Google Analytics.

Z údajů na obrázku č. 14 bylo zjištěno, že nejvíce uživatelů přichází na webové stránky z organického vyhledávání na Google. Toto zjištění mylně poukazovalo na početné návštěvy, které byly konány v souvislosti se zadáním hesla, jež nese název velkoobchodu a zároveň se pod jeho významem ukrývá jedno z nejčastěji používaných slov tohoto vyhledávače.

Obrázek 14 GA Akvizice návštěvnosti - Relace návštěvníků podle zdroje a médií

| Relace - zdroj/médium | Uživatelé | Návštěvy | Relace se zapojením | Průměrná doba zapojení na relaci | Relace se zapojením na uživatele | Události na relaci | Míra zapojení |
|-----------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------------------|----------------------------------|--------------------|----------------------|
| | 708 100 % z celku | 908 100 % z celku | 595 100 % z celku | 1 min 07 s Prům. 0 % | 0,84 Prům. 0 % | 8,54 Prům. 0 % | 65,53 % Prům. 0 % |
| 1 google / organic | 428 | 551 | 372 | 1 min 04 s | 0,87 | 8,26 | 67,51 % |
| 2 seznam / organic | 123 | 162 | 113 | 1 min 05 s | 0,92 | 9,32 | 69,75 % |
| 3 (direct) / (none) | 116 | 145 | 81 | 1 min 14 s | 0,70 | 8,82 | 55,86 % |
| 4 m.facebook.com / referral | 8 | 8 | 4 | 14 s | 0,50 | 5,13 | 50 % |
| 5 (not set) | 6 | 6 | 0 | 9 s | 0,00 | 1,00 | 0 % |
| 6 bing / organic | 6 | 8 | 6 | 4 min 02 s | 1,00 | 14,75 | 75 % |
| 7 l.facebook.com / referral | 6 | 6 | 2 | 47 s | 0,33 | 4,83 | 33,33 % |
| 8 firmy.cz / ppd | 4 | 4 | 4 | 1 min 01 s | 1,00 | 8,75 | 100 % |
| 9 mapy.cz / ppd | 3 | 3 | 3 | 1 min 33 s | 1,00 | 11,67 | 100 % |
| 10 search.seznam.cz / ppd | 3 | 4 | 3 | 4 min 05 s | 1,00 | 16,75 | 75 % |

Zdroj: Interní zdroj (2024)

Druhým nejčastějším způsobem, jak se uživatelé dostávali na webové stránky bylo organické vyhledávání na Seznamu. Tato platforma je *Organizaci XY* nejbližší. Již delší dobu se zde věnovala správě organického obsahu, a to například na Firmy.cz. Zároveň se přišlo na to, že Seznam je druhý nejužívanější vyhledávač v lokalitě kde *Organizace XY* působí. Třetí příčku obsadilo přímé zadání URL webové stránky velkoobchodu do vyhledávání. Další místo zaujal Facebook, coby neplacená stránka odkud přicházeli uživatelé, kteří se zde s odkazem na web *Organizace XY* setkali.

Po vyhodnocení nejčastěji přichozích zdrojů bylo rozhodnuto, že se společnost bude věnovat tomu, co je jí blízké. K Seznamu má určitý vztah a snaží se hledat potenciál v moderních trendech, proto se rozhodla více zaměřit na organické působení Facebooku a její placené Meta Business Suite reklamy.

3.7 Online marketingová kampaň

Tato část práce byla věnována samotnému plánování a průběhu online marketingové kampaně s její klasifikací. Proces se uskutečnil v pevně daném sledu událostí, který sestával z přípravy kampaně, utřídění investovaných částek a finálního vyhodnocení.

3.7.1 Brief kampaně

Součástí briefu kampaně neboli zadání bylo stanovení cíle, rozpočtu, komunikační nástrojů a to vše s ohledem ke KPI organizace. Brief se uskutečnil v diskrétním prostředí za účasti

jednoho z jednatelů *Organizace XY*. Na základě pozorování a výměny informací bylo po dohodě rozhodnuto následovně.

Cíl kampaně – Při plánování kampaně byla využita metoda stanovení SMART cíle. Výsledkem byl plán, jehož cílem bylo zaujmout pozornost dvaceti tisíc obyvatel Písku a osob, které se v tomto městě pohybovaly, v období velikonočních svátků od 23. března do 1. dubna 2024. S informováním byla především spojena skutečnost, že v Písku existuje velkoobchod a je tu pro zákazníky. Ti by se neměli bránit možnosti příjemně strávit chvíle, pro některého z nich nevšedním zážitkem z vlastnoručně načepovaného piva. Zároveň reklamní kampaní nepřímou připomenout lidem, kteří doma už výčepní zařízení mají, že pro sudové pivo mohou přijít k *Organizaci XY*. Aktivita byla měřena na základě nástrojů společností Meta Business Suite, Seznam a Google. Na naplnění se nejvíce podílela způsobilost *Organizace XY* manipulovat s internetovým obsahem.

Rozpočet – Na kampaň byla vyhrazena suma na základě domluvy s *Organizací XY*. Zvolená metoda byla zastoupena rozhodnutím vedení společnosti, a to stanovilo celkovou částku. Rozpočet se skládal ze dvou složek. První Meta Business Suite, pro kterou byl navržen rozpočet tisíc CZK a druhá složka Sklik.cz, rovněž s tisíci CZK.

Komunikační nástroje – Jako hlavní komunikační nástroj byla zvolena reklama PPC ve dvou rozdílných reklamních systémech. Doprovázela ji bannerová reklama na webových stránkách viz. *obrázek č. 15* a online podpora prodeje, která reprezentovala podobné produkty, a to konkrétně různé varianty balení sudového piva Plzeňského Prazdroje s kombinacemi výčepních zařízení k zapůjčení.

Obrázek 15 Reklamní banner kampaně na e-shopu *Organizace XY*



Zdroj: Interní zdroj (2024)

KPI – Společnost již má velké jméno v lokalitě kde působí a s nárůstem konzumentů piva nepočítala. Snažila se ale stávající spotřebitele přeorientovat na zákazníky. Od těch očekávala, že si pivo vychutnají raději doma a načepované, což jim mohlo nabídnout v období Velikonoc jen malé procento konkurence z Písku. Proto byl v tomto případě hlavním ukazatelem pro *Organizaci XY*, unikátní počet oslovených. Společnost vynaložila náklady pouze za zobrazení, nikoliv za kliknutí na reklamní inzerát. V konsekvencích byl sledován tok uživatelů přicházejících na webové stránky, prodeje a evidence online i offline zapůjčených výčepních zařízení.

Facebook – *Organizaci XY* bylo doporučeno využít možnosti placené reklamy s Meta Business Suite. Během tvorby kampaně bylo postupováno systematicky. Cílem bylo oslovit alespoň dvacet tisíc jedinečných účtů, přesto byl zvolen účel kampaně „návštěvnost“, protože v minulosti dokázal mít dlouhodobější a výraznější efekt než účel kampaně „povědomí“. Právě nastavení cílové efektivity maximalizovat počet zobrazení tomu měl dopomoci. Dále byl stanoven denní rozpočet ve výši sto CZK. Plán cílení byl upraven tak, aby byl co nejefektivnější podle daných parametrů, a protože Facebook v souvislosti s cílením na zájmy

a okruh uživatelů jenom města Písek zkracoval odhadovaný dosah, a to bylo v rozporu s požadavky zadavatele, tak nebyla zvolena možnost cílení na konkrétní zájmy a plánovaný okruh uživatelů pojímal sedmnáct kilometrů od kamenné prodejny. Oslovena měla být skupina od 25 let do 55 let věku obou pohlaví. Poté bylo přistoupeno k tvorbě příspěvků na úrovni inzerátů. Byly vytvořeny dva inzeráty, které obsahovali stejné poutavé údaje. Lišili se pouze v obsahu, co se týče vizuální podoby reklamního banneru. Na *obrázku č. 15* je vidět jedna podoba banneru, který rozměry v různých variacích odpovídal druhému banneru viz. *příloha č. 1*. Grafické materiály, jež jsou k nahlédnutí v *příloze č. 1* nahradili přesně v polovině období kampaně banner z *obrázku č. 16*. Tzv. landing page měly u inzerátů směřovat uživatele do kategorie piv Plzeňského Prazdroje na e-shopu organizace.

Obrázek 16 Reklamní inzerát na sociální síti Facebook



Zdroj: Interní zdroj (2024)

Sklik.cz – Kampaně byla vytvořena na základě rozvíjící se politiky SEM v *Organizaci XY*. Denní rozpočet kampaně činil třicet CZK na den. Reklama byla spuštěna ve stejném období jako placená inzerce s Meta Business Suite. Byla složena ze dvou sestav, a to „Pivo“ a „Výčepní zařízení“. Sestavy obsahovali jím a inzerátům odpovídající klíčová slova. Reklamní inzeráty jsou k nahlédnutí v *příloze č. 2*. U klíčových slov byly ponechány všechny shody doporučené Seznamem. V rámci zkvalitnění služeb bylo uvedeno jedno z telefonních čísel na velkoobchod, které se zobrazovalo u vybraných reklam kampaně. Reklama byla propojena s účtem na Firmy.cz, pro lepší dosah. Seznam nabízí cílení pouze na kraje a okresy, proto bylo zvoleny lokality, okres Písek a Strakonice. Reklama se zobrazovala na všech zařízeních uváděných Seznamem: telefon, počítač a tablet.

3.7.2 Klasifikace online marketingové kampaně

V této části práce je věnována pozornost tomu, zda byly naplněny cíle online kampaně, rovněž konkrétním výsledkům (viz. *tabulka č. 8* a *příloha č. 3*) s komentáři. Kampaně proběhly v naplánovaném období a jejich kontrola byla provedena neprodleně po oficiálním ukončení placené reklamy na Facebooku. S vyhodnocením celkového průběhu reklamy ve

vyhledávání se počítá v květnu 2024. Výsledky byly shromážděny formou reportů. Pro velký obsah dat reportu z Facebooku, byly data přeneseny do *tabulky č. 8*. Report vyhledávací kampaně pak byl vyjádřen v oficiální podobě vygenerované Seznamem viz. *příloha č. 3*.

Hlavní cíl kampaně byl naplněn, když hodnota počtu jedinečných účtů přesáhla dvacet tisíc. Z *tabulky č. 8* lze vyčíst, že největší počet oslovených byla skupina mužů mezi lety dvacet pět a třicet čtyři. Nejvíce však na odkaz reklamního inzerátu na Facebooku klikali muži o deset let starší. Uživatelé viděli reklamní inzerát v průměru čtyřikrát.

Tabulka 8 Výsledky kampaně Meta Business Suite

| Kampaň | Pohlaví | Věk | Náklady | Počet oslovených | Počet prokliků | |
|--------------|--------------|-------|---------------|------------------|----------------|-----------|
| | Muži | 65+ | | 13,43 | 332 | 0 |
| | | 55-64 | | 20,55 | 504 | 2 |
| | | 45-54 | | 75,36 | 1 863 | 5 |
| | | 35-44 | | 142,95 | 3 175 | 8 |
| | | 25-34 | | 229,81 | 5 362 | 7 |
| | Total | | | 482,10 | 11 236 | 22 |
| | Ženy | 35-44 | | 107,69 | 2 899 | 0 |
| | | 45-54 | | 97,60 | 2 411 | 0 |
| | | 55-64 | | 36,31 | 1 044 | 0 |
| 65+ | | | 18,94 | 472 | 2 | |
| 25-34 | | | 173,37 | 4 146 | 4 | |
| Total | | | 433,91 | 10 972 | 6 | |
| Nezařazeno | | | 5,05 | 136 | 0 | |
| Total | | | 921,06 | 22 344 | 28 | |

Zdroj: Vlastní zpracování (2024)

Obměna bannerů přinesla výkyv v množství prokliků, když za stejné období banner z *přílohy č. 1*, utřil větší počet prokliků, a to o dva prokliky více.

Reklamní inzeráty ve vyhledávání (*příloha č. 2*) se uživatelům v průběhu kampaně zobrazili dvě stě třicet šestkrát. Reagovalo však pouze patnáct procent uživatelů, kterým se reklama zobrazila. Všechny prokliky pojmul sestava „Pivo“. Graf na obrázku v *příloze č. 3* jasně hovoří o klesající tendenci ve vyhledávání, s tím že první den na reklamu lidé reagovali sedmi prokliky a nárůstu se reklama dočkala o šest dní později. Na obrázku je rovněž vidět průměrná pozice reklamy ve výsledcích vyhledávání. Kromě toho se reklama držela nad polovinou škály kvality. Celkově měla hodnocení sedm.

Poslední reklamní kampaň v porovnání s předchozí, která se uskutečnila na podzim minulého roku na Facebooku, značně zaostává. Oproti letní kampani je na tom s výsledky ještě hůře. Zatímco co reklamní inzerát poslední kampaně obdržel celkově dvacet osm prokliků, na podzim to bylo dvě stě osm a v létě osm set třicet tři. Zásadní rozdíl byl i v nákladech za zobrazení, podle výsledků byla tato kampaň v průměru z těchto tří nejlevnější. CPM činilo 10,15 CZK, přičemž u podzimní kampaně to bylo 83,94 CZK a u letní 30,21 CZK. Největší CTR zaznamenala podzimní kampaň s necelými pěti procenty. Tuto kampaň vidělo o třicet procent uživatelů méně, přesto dokázala zaznamenat o sto osmdesát prokliků více.

3.8 Doporučení pro *Organizaci XY*

Již z provedené analýzy SWOT vyšli najevo některá operativní doporučení. Tato kapitola se zabývá spíše strategickými doporučeními. Nicméně pro začátek je důležité zmínit, že *Organizace XY*, v souvislosti s analýzou makroprostředí a také vyhodnocenými kampaněmi by měla zohlednit vliv počasí. To má zvláštní účinek na vnímání reklamy zákazníky.

Z výzkumu návštěv webové stránky vyplývalo, že nejvíce uživatelů přichází z Google, ale jen proto, že kořen slova názvu *Organizace XY* je často vyhledáván za jiným účelem. Stejně by Google, jakožto jedna z možností oslovit uživatele, neměl být zavrhován. Jde o velké procento potenciálních zákazníků, jež je potřeba filtrovat s těmi, kteří služby organizace úmyslně nevyhledávají. Proto je organizaci doporučeno přemýšlet nad možnostmi, jež Google dokáže nabídnout. Stejně tak se nebát přistoupit na obsahovou reklamu Seznamu.

Uskutečněná kampaň na sudové pivo a půjčovnu výčepního zařízení reflektovala cílovou skupinu *Organizace XY*, která se pohybuje na internetu. Potvrdilo se, že s velkoobchodem nejčastěji interagují muži starší třicet let. To je jasným indikátorem, kde společnost strádá, a naopak příležitosti oslovit druhé pohlaví.

V souvislosti s metodou STDC, je *Organizaci XY* doporučeno zaměřit se první na poskytnutí kvalitního organického obsahu prostřednictvím Facebooku a webových stránek. Zde by měli být všechny informace kompletně v pořádku. Právě proto by organizace měla vymyslet, kdo se v rámci rozvoje bude o kvalitní obsah zajímat a bude mít zažité prostředí samotného velkoobchodu.

Posledním doporučením je, aby *Organizace XY* usilovala přilákat co nejvíce partnerských dodavatelů. Právě ti se mohou podílet na rozvoji značky a přicházet třeba s novými nápady. Jejich zasloužením se navíc posílí dosavadní vztahy nebo vzniknou nové. Spolupráce se nemusí týkat pouze webových stránek, ale společnosti si mezi sebou mohou vyměňovat navzájem informace a konat společné reklamní kampaně. Nesmí však čekat na první krok dodavatele, ale musí ho učinit sama. Právě spolupráce s Prazdrojem je jasný příklad.

Závěr

V rozsahu bakalářské práce bylo hlavním cílem vytvořit online marketingovou kampaň, a tak zviditelnit *Organizaci XY*, její propagaci sudového piva a půjčovny výčepního zařízení. Společnost se v minulosti rozhodla rekultivovat podnikání a v rámci dobrých vztahů s Plzeňským Prazdrojem začala bdít nad svým online obchodem. Tyto okolnosti vedly k přípravě online kampaně v rámci společných obchodních aktivit. Účelem bylo přiblížit uživatelům internetu města Písek a okolí, nabídku produktů a služeb velkoobchodu s nápoji.

Teoretická část, jež byla založena především na prostudované odborné literatuře, uvedla do tématu online reklamy. Postupně se bakalářská práce dostávala k jádru plánování online kampaně. To obnášelo především popis digitální marketingové situační analýzy. Pokračováním bylo líčení digitálního marketingového a komunikačního mixu. Zvláště byly odděleny nástroje pro systematické plánování online kampaní, Meta Business Suite a Sklik.cz. Další části teoretické kapitoly byly o měřitelnosti a hodnocení kampaní, které stejně jako ostatní kapitoly byly využity při zkoumání v části praktické.

Metodou kvalitativního výzkumu s níž byly posouzeny hlavní zdroje přichozích uživatelů na webové stránky *Organizace XY*, bylo zjištěno, že návštěvníci z Google jsou nejpočetnější. Tento zdroj však organizace dosud nemá detailně prozkoumaný, takže zvolila k tvorbě kampaně jí nejbližší alternativy, Facebook a Seznam.cz.

S kampaní byl naplněn její hlavní cíl, jímž bylo zaujmout alespoň dvacet tisíc jedinečných účtů registrovaných na Facebooku. Uživatelé měli pobývat ve městě Písek nebo se zde alespoň zdržovat. Kampaň nedosáhla výjimečných výsledků, za to poslouží jako užitečná data do budoucna, z kterých se bude společnost snažit poučit.

Tímto cesta pro *Organizaci XY* nekončí, neboť v online světě dále shledává potenciál a snaží být vzorem pro ostatní velkoobchody.

Literatura

Primární zdroje

BENDLE, N. et al. *Marketing metrics: the manager's guide to measuring marketing performance*. Fourth edition. Boston: Pearson, 2021. 512 p. ISBN 978-0-13-671713-3.

FORET, M., MELAS, D. *Marketingový výzkum v udržitelném marketingovém managementu*. Praha: Grada, 2020. 168 s. ISBN 978-80-271-1723-9.

CHAFFEY, D., ELLIS-CHADWICK, F. *Digital Marketing*. London: Pearson, 2019. 545 p. ISBN 9781292241623.

PŘIKRYLOVÁ, J. et al. *Moderní marketingová komunikace. 2. zcela přepracované vydání*. Praha: Grada Publishing, 2019. 344 s. ISBN 978-80-271-0787-2.

Monografie

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

KARLÍČEK, M. (2016) in Daniel Jesenský et al. (2020). *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu. 2. aktual. a doplněné vyd.* Praha: Grada Publishing.

Odborné knihy

ENGEL, J. F., KOLLAT, D.T. a BLACKWELL, R. D. (1968) in Daniel Jesenský et al. (2020). *Consumer behavior*. New York: Holt, Rinehart and Winston. ISBN-13 978-0030984648.

JANOUCHEK, Viktor in Burešová (2022). *Internetový marketing. 3. aktualizované vydání*. Brno: Computer Press, 2020. ISBN 978-80-251-5016-0.

JESENSKÝ, Daniel a kolektiv. *Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, in-store, shopper marketing. 2. vydání*. Praha: Grada, 2020. ISBN 978-80-271-1724-6.

HALL, Simon. *Strategie B2B digitálního marketingu: jak využít nové business-to-business strategie a modely k dosažení růstu firmy*. Přeložil Martin BEDNARSKI. V Brně: Lingea, 2022. ISBN 978-80-7508-713-3.

KATZ, L. in Příkrylová et al. (2019). *Personal Influence*. New York: Glencoe Free Press, 1955.

TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy. 2. vydání*. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing, 2022. 296 s. ISBN 978-80-271-3535-6.

Internetové zdroje

ASAHI. www.asahiinternational.com [online]. [cit. 2024-04-04]. Dostupné z: <https://www.asahiinternational.com/about-us/>.

BLUEGHOST. 2020. *Jak nastavit online marketingovou strategii, online seminář*. [online]. Praha. Dostupné z: <https://www.blueghost.cz/>.

ČERMÁKOVÁ, Vendula. *Příběhy českých značek: Jak se stal Pilsner Urquell nejoblíbenějším pivem Čechů*. Online. POZITIVNÍ ZPRÁVY Z.S. Pozitivní zprávy. 2021. Dostupné z: <https://pozitivni-zpravy.cz/pribehy-ceskych-znacek-jak-se-stal-pilsner-urquell-nejoblibenejsim-pivem-cechu/>. [cit. 2024-04-21].

ČESKÝ SVAZ PIVOVARŮ A SLADOVEN. *Spotřeba čepovaného piva meziročně klesla, celkové prodeje stále nedosahují předcovidových hodnot*. Český svaz pivovarů a sladoven [online]. 2023 [cit. 2024-04-11]. Dostupné z: <https://ceske-pivo.cz/>.

ČOI. E. Co když zboží nemá deklarované vlastnosti? Online. Česká obchodní inspekce. 2023. Dostupné z: <https://www.coi.cz/faq/e-co-kdyz-zbozi-nema-deklarovane-vlastnosti-2/>. [cit. 2024-04-24].

ČSÚ. www.czso.cz [online]. *V čase covidu jsme více telefonovali i nakupovali online*. 2024. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/v-case-covidu-jsume-vice-telefonovali-i-nakupovali-online>. [cit. 2024-03-03].

ČSÚ. www.czso.cz [online]. *Několikaletý růst spotřeby potravin se vloni zastavil*. 2023. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/nekolikalety-rust-spotreby-potravin-se-vloni-zastavil>. [cit. 2024-03-03]

ČSÚ. www.czso.cz [online]. *Průměrná roční míra inflace v ČR v roce 2023 byla 10,7 %*. 2024. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xe/prumerna-rocni-mira-inflace-v-cr-v-roce-2023-byla-107->. [cit. 2024-04-23].

ČESKÁ TISKOVÁ KANCELÁŘ (ČTK). *Češi se chtějí mít doma jako v hospodě. Výčepní zařízení kupují podle Heureka nejvíce za posledních pět let*. Online. ECONOMIA, A.S. Hospodářské noviny. 2021. Dostupné z: <https://byznys.hn.cz/c1-66967230-cesi-se-chteji-mit-doma-jako-v-hospode-vycepni-zarizeni-kupuji-podle-heureka-nejvice-za-poslednich-pet-let>. [cit. 2024-04-11].

MARKETINGPPC. www.marketingppc.cz [online]. *Co je Google Search Console a proč ji využívat?* 2024. [cit. 2024-03-12]. Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/google-ads/co-je-google-search-console-a-proc-ji-vyuzivat/>.

MARKETINGPPC., www.marketingppc.cz [online]. *Google tag manager (GTM)*. [cit. 2024-03-12]. Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/ppc/google-tag-manager/>.

META PLATFORMS INC.. Meta for business: Marketing na Facebooku. Online. 2024. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business>. [cit. 2024-04-28].

PHD, A.S. Mediální slovník. Online. PHD, A.S. MEDIAGURU. 2024. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/ropo-efekt/>. [cit. 2024-04-19].

GOLAN, Guy J., Ilan MANOR a Phillip ARCENEUX. Mediated Public Diplomacy Redefined: Foreign Stakeholder Engagement via Paid, Earned, Shared, and Owned Media. *American Behavioral Scientist* [online]. 2019, 2019-03-06, 63(12), 1665-1683 [cit. 2024-04-04]. ISSN 0002-7642. Dostupné z: doi:10.1177/0002764219835279.

GREGOR PAVEL, www.zboziaprodej.cz [online]. *Zboží&Prodej 4/2023: Nejpopulárnější jsou tuzemské ležáky*. [cit. 2024-03-03]. Dostupné z: <https://www.zboziaprodej.cz/2023/05/09/zboziprodej-4-2023-nejpopularnejsi-jsou-tuzemske-lezaky/>.

HANNA, R., ROHM, A. a CRITTENDEN, V. L., (2011). *We're all connected: The power of the social media ecosystem*. Business Horizons. Dostupné z: <http://www.linkinghub.elsevier.com/retrieve/psi/S0007681311000243>.

KAUSHIK, Avinash, 2015. See, Think, Do, Care Winning Combo: Content + Marketing + Measurement! *Occam's Razor by Avinash Kaushik* [online]. [vid. 2021-10-18]. Dostupné z: <https://www.kaushik.net/avinash/see-think-do-care-win-content-marketing-measurement/>.

KRUTIŠ, Michal, 2007. Internetový marketing. Michal Krutiš. [online] [vid. 2021-10-26]. Dostupné z: <https://www.krutis.com/internetovy-marketing/>.

KLAMO, Matěj. Co je model See Think Do Care a jak vám pomůže při provozování e-shopu? SHOPTET, A.S. Shoptet Blog [online]. 2021 [cit. 2024-03-12]. Dostupné z: <https://blog.shoptet.cz/see-think-do-care-model/>.

MICHL, Petr a NĚMEČKOVÁ, Kateřina. 'PR is not dead!' aneb metoda PESO pomůže s distribucí i měřením PR výstupů. Online. Focus-age.cz. 2019. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/public-relations/pr-is-not-dead--aneb--metoda-peso-pomuze-s-distribuci-i-merenim-pr-vystupu__s279x14796.html. [cit. 2024-04-01].

OBCHODNÍ REJSTŘÍK – JUSTICE.CZ, www.or.justice.cz. Výpis z obchodního rejstříku. [online]. [cit. 2024-16-03]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=709880&typ=PLATNY>.

PETR TYL, Jan, 2018. Nativní reklama. *Marketing Mind* [online]. [vid. 2021-10-06]. Dostupné z: <https://www.marketingmind.cz/nativni-reklama/>.

PLZEŇSKÝ PRAZDROJ, A. S. Historie Radegastu. Online. Radegast. 2018. Dostupné z: <https://www.radegast.cz/historie/>. [cit. 2024-04-22].

PLZEŇSKÝ PRAZDROJ, www.prazdroj.cz [online]. Prazdroj loni zvýšil prodeje piv v hospodách. Dařilo se zejména ležákům a čepovanému nealku. 2023. Dostupné z: <https://www.prazdroj.cz/prazdroj-loni-zvysil-prodeje-piv-v-hospodach-darilo-se-zejmena-lezakum-a-cepovanemu-nealku>. [cit. 2024-03-05].

PLZEŇSKÝ PRAZDROJ, www.prazdroj.cz [online]. Prazdroj po dvou covidových letech zvýšil prodeje v Česku. Rostly všechny značky v čele s Birellem. 2023. Dostupné z: <https://www.prazdroj.cz/prazdroj-po-dvou-covidovych-letech-zvysil-prodeje-v-cesku-rostly-vsechny-znacky-v-cele-s-birellem>. [cit. 2024-03-05].

PLZEŇSKÝ PRAZDROJ, www.prazdroj.cz. Zpráva o udržitelnosti 2022. Online. C2024, 2022. Dostupné z: https://udrizitelnost.prazdroj.cz/wp-content/uploads/2023/10/Plzensky-Prazdroj_Zprava-o-udrizitelnosti-2022.pdf. [cit. 2024-03-05].

HORÁČEK, Filip. SEZNAM.CZ. Trh e-shopů se propadl za rok o 12 miliard. Většímu sešupu zabránila tržiště. SEZNAM.CZ, A.S. Seznam Zprávy [online]. 2024 [cit. 2024-04-20]. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/ekonomika-byznys-trendy-analyzy-trh-e-shopu-se-propadl-za-rok-o-12-miliard-vetsimu-sesupu-zabranila-trziste-243180>.

SEZNAM.CZ REKLAMA. <https://www.seznam.cz/reklama> [online]. [cit. 2024-03-03]. Dostupné z: <https://www.seznam.cz/reklama/cz/obsahovy-web/seznam-v-cislech>.

SEZNAM.CZ REKLAMA. <https://www.seznam.cz/reklama> [online]. [cit. 2024-03-03]. Dostupné z: <https://www.seznam.cz/reklama/cz/obsahovy-web/sluzba-sklik/sklik-typy-reklamy>.

BÍRÓ, Szilvia; BOTZENHARDT, Florian; FERDINAND, Hans-Michael. www.ecostor.cz. *Online surveys vs. Online observations*. 2014. [online]. [cit. 2024-03-03]. Dostupné z: Online Surveys vs. Online Observations: A Comparative Analysis of Online Research Methods and their Impact on Brand Management (econstor.eu).

SPIR. www.spir.cz [online]. [cit. 2024-03-03]. Dostupné z: <https://www.spir.cz/online-reklama-v-roce-2022-vyrostla-o-18-vydaje-dosahly-temer-57-miliard-korun/>.

SHOPIFY. www.shopify.com [online]. [cit. 2024-03-03]. Dostupné z: <https://www.shopify.com/blog/most-popular-social-media-platforms>.

VELECHOVSKÝ, David a KAROTKA PHILIPP, Zdeněk. Nepřipravujte se o zákazníky absencí volné shody. Online. SEZNAM, A.S. Blog Seznam.cz. 2016. Dostupné z: <https://blog.seznam.cz/2016/07/absence-volne-shody/>. [cit. 2024-04-28].

Ostatní

INTERNÍ ZDROJ. Plzeňský Prazdroj, a.s. Praha. 2024.

PETROVÁ, H. (2015) in Daniel Jesenský et al. (2020). *Role a perspektivy participujících subjektů*. Přednáška studentům předmětu in-store marketingová komunikace, Univerzita Karlova, FSV MKPR.

Přílohy

Příloha 1 – Bannery Plzeňský Prazdroj, a.s.

Obrázek 1 Formát jarního vizuálu pro komunikaci na webu a platformách společnosti Meta



Zdroj: Interní zdroj (2024)

Obrázek 2 Čtvercový formát jarního vizuálu pro komunikaci na platformách společnosti Meta



Zdroj: Interní zdroj (2024)

Obrázek 3 Formát jarního vizuálu pro komunikaci na platformách společnosti Me



Zdroj: Interní zdroj (2024)

Příloha 2 - Reklamní inzeráty Sklik.cz

Obrázek 1 Sestava „Výčepní zařízení“ s inzeráty ve vyhledávání v rozhraní Sklik.cz



Zdroj: Interní zdroj (2024)

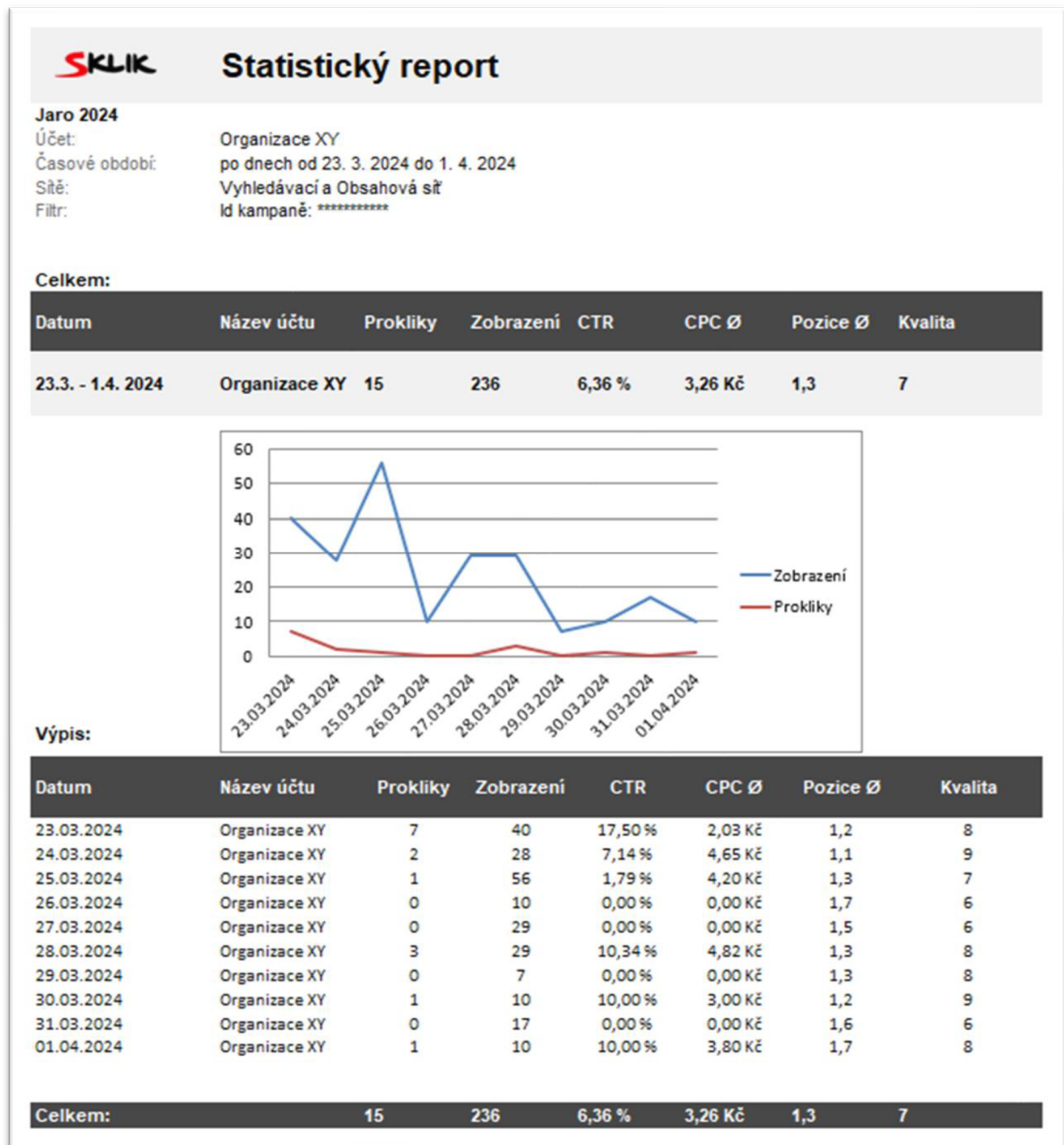
Obrázek 2 Sestava „Pivo“ s inzeráty ve vyhledávání v rozhraní Sklik.cz

The image shows a vertical list of four advertisement cards for 'Organizace XY' in a search interface. Each card has a title, a URL, a 'Reklama' (Advertisement) label, and a short description.

- Card 1:** Title: Organizace XY | Město - Sud piva na doma. URL: www.organizaceXY.cz/pivo. Description: Vybírejte ze široké nabídky sudového piva s možností zapůjčení výčepního zařízení!
- Card 2:** Title: Organizace XY | Město - Prodej sudového piva. URL: www.organizaceXY.cz/pivo. Description: Vybete si to právě osvěžení. Nabízíme pivo v sudech 15l, 30l a 50l. Pohodlně online!
- Card 3:** Title: Organizace XY | Město - Užij si pivo s kamarády. URL: www.organizaceXY.cz/pivo/pujcovna. Description: Přijed' si pro soudek piva, půjč si výčep a zábava může začít. Objednávej na e-shopu!
- Card 4:** Title: Organizace XY | Město - Oblíbené značky a mnohem víc. URL: www.organizaceXY.cz/sudové/pivo. Description: Sudy Pilsner Urquell, Gambrinus, V. Kozel, Radegast .. možnost zapůjčit výčepní zařízení!

Zdroj: Interní zdroj (2024)

Obrázek 1 Statistický report vyhledávací kampaně



Zdroj: Interní zdroj (2024)



**Online marketingová kampaň *obchodního partnera XY*
z kanálu on-trade, Plzeňského Prazdroje, a.s.**

Andreas Seidl, PEMBC05

Řešená problematika

Úvod a cíl

- Vstup do reklamního světa internetu jinak
- Návrh kampaně propagující sudové pivo a půjčovnu výčepního zařízení velkoobchodu

Problém

- Strategické plánování reklamy, jejíž účelem bylo seznámit potencionální zákazníky s produkty a službami

Přístup

- Digitální situační analýza
- Analýza digitálního marketingového a komunikačního mixu
- Kvalitativní metoda pozorování
- Vyhodnocení kampaně

Projekt e-Velkoobchod

Spolupráce

- Plzeňský Prazdroj a udržitelnost
- Digitalizace
- Stimulace trhu



Zdroj: <https://www.prazdroj.cz/nase-znacky> (2024)

Organizace XY

- Velkoobchodní sklad a prodejna nápojů s tabákovými výrobky
- Zásobování gastro provozoven a maloobchodu
- Fokus na konečné spotřebitele

Metodika

Zdroj

- Tuzemská a zahraniční odborná literatura
- Internetové zdroje
- Interní zdroje

Získávání

- Literární rešerše
- Monitoring
- Website analýza
- Návštěva velkoobchodu

Zpracování

- Teoretický náhled
- Analýza
- Brief kampaně
- Doporučení

Grafické znázornění reklamních inzerátů

Facebook a Seznam.cz



Zdroj: Vlastní zpracování (2024)



Zdroj: Vlastní zpracování (2024)



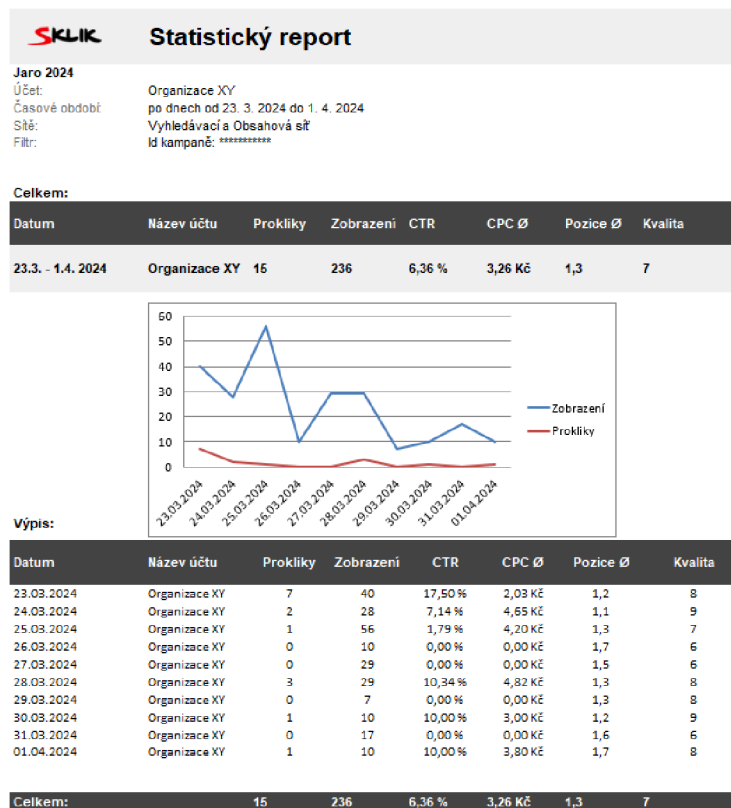
Zdroj: Vlastní zpracování (2024)

Výsledky Meta Business Suite

| Kampaň | Pohlaví | Věk | Náklady | Počet oslovených | Počet prokliků |
|--------------|--------------|---------------|---------------|------------------|----------------|
| | Muži | 65+ | 13,43 | 332 | 0 |
| | | 55-64 | 20,55 | 504 | 2 |
| | | 45-54 | 75,36 | 1 863 | 5 |
| | | 35-44 | 142,95 | 3 175 | 8 |
| | | 25-34 | 229,81 | 5 362 | 7 |
| | Total | | 482,10 | 11 236 | 22 |
| | Ženy | 35-44 | 107,69 | 2 899 | 0 |
| | | 45-54 | 97,60 | 2 411 | 0 |
| | | 55-64 | 36,31 | 1 044 | 0 |
| 65+ | | 18,94 | 472 | 2 | |
| 25-34 | | 173,37 | 4 146 | 4 | |
| Total | | 433,91 | 10 972 | 6 | |
| Nezařazeno | | 5,05 | 136 | 0 | |
| Total | | 921,06 | 22 344 | 28 | |

Zdroj: Vlastní zpracování (2024)

Statistický report Seznam.cz



Zdroj: Vlastní zpracování (2024)

Klasifikace úspěšnosti

- Osloveno bylo 20 tis. jedinečných účtů
- Nízká míra prokliků
- Nová data
- Příprava na léto




Doporučení pro *Organizaci XY*

- Potenciál – Google a obsahová reklama na Seznam.cz

- Obsazení pozice správce profilu sociálních sítí

- Zapojení více dodavatelů v rámci webových stránek a placené reklamy

Závěr

-  **Studie** přišla s náhledem do **procesu strategického plánování reklamních aktivit dvou organizací**, jehož výsledkem byla **moderní online marketingová kampaň**.
-  **Východiskem** jsou **doporučení pro organizaci a souvislá spolupráce**.
-  K postoupení došlo, v důsledku zapojení **metod a modelů moderního online marketingu**.

VŠEM VYSOKÁ
ŠKOLA
EKONOMIE
A MANAGEMENTU

**DĚKUJI ZA
POZORNOST**