

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Diplomová práce

Online marketingový audit

David Jelínek

© 2020 ČZU v Praze

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

David Jelínek

Hospodářská politika a správa
Podnikání a administrativa

Název práce

Online marketingový audit

Název anglicky

Online marketing audit

Cíle práce

Cílem diplomové práce je vytvoření online marketingového auditu vybrané společnosti. Dílčím cílem je na základě vlastního šetření a provedených analýz vytvořit souhrn praktických doporučení, které povedou ke zvýšení online a offline prodeje výrobků dané společnosti.

Metodika

Diplomová práce se bude skládat z teoretické a praktické části. V teoretické části bude nastudována odborná literatura týkající se dané problematiky. Zejména se jedná o náležitosti internetového marketingu a metod online marketingového auditu. Dále budou popsány jednotlivé marketingové nástroje, pomocí kterých bude audit proveden. Na základě získaných poznatků bude v praktické části zpracován online marketingový audit, jehož základem bude analýza interních a externích dat vybrané společnosti a budou vypracovány návrhy na zlepšení situace.

Doporučený rozsah práce

60-80 stran

Klíčová slova

online marketing, online marketingové nástroje, online marketingový audit, SEO, search engine marketing, PPC, webová analytika, e-mail marketing

Doporučené zdroje informací

- BRUNEC, Jan. Google analytics. Praha: Grada Publishing, 2017. Průvodce (Grada). ISBN 978-80-271-0338-6.
- JANOUC, V. *Internetový marketing*. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.
- KOLEKTIV AUTORŮ, Online marketing – Současné trendy očima předních expertů. Praha: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4155-7.
- KOTLER, P. *Moderní marketing : 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- MACHEK, M. – KELLER, K L. – JUPPA, T. – KOTLER, P. *Marketing management*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- PROCHÁZKA, David. SEO: cesta k propagaci vlastního webu. Praha: Grada, 2012. Průvodce (Grada). ISBN 978-80-247-4222-9.
- PŘIKRYLOVÁ, J. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.
- SCOTT, D M. *The new rules of marketing & PR : how to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, & viral marketing to reach buyers directly*. Hoboken: John Wiley & Sons, 2011. ISBN 978-1-118-02698-4.
- SKELTON, Orlando. *The Marketing Audit: The Hidden Link between Customer Engagement and Sustainable Revenue Growth*. USA: Lulu.com, 2015. ISBN 132-919-051-3.

Předběžný termín obhajoby

2019/20 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Ladislav Pilař, MBA, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 30. 3. 2020

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 31. 3. 2020

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 06. 04. 2020

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Online marketingový audit" jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autor uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 6. 4. 2020

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval Ing. Ladislavovi Pilařovi, MBA, Ph.D. za cenné rady, ochotu a za čas, který mi při tvorbě mé diplomové práce věnoval.

Online marketingový audit

Abstrakt

Tato diplomová práce se zabývá problematikou online marketingu ve společnosti JELÍNEK – výroba nábytku s. r. o. V úvodní části je rozebrána základní terminologie a problematika online marketingu včetně jeho nástrojů. Dále se práce zabývá možnostmi nástrojů pro zpracování online marketingového auditu a jejich využití v praxi. V praktické části je představena vybraná společnost, pro kterou jsou identifikovány cíle, strategie a cílové skupiny. Dále je proveden online marketingový audit na základě veřejně dostupných zdrojů nebo poskytnutých interních informací od společnosti včetně přístupu do analytických nástrojů, které společnost využívá. Výstupem auditu a jednotlivých analýz je ohodnocení současného stavu online marketingu společnosti a návrhy na opatření, která povedou k jeho zlepšení.

Klíčová slova: online marketing, online marketingové nástroje, online marketingový audit, SEO, search engine marketing, PPC, webová analytika, e-mail marketing

Online Marketing Audit

Abstract

This diploma thesis deals with the issue of online marketing in the company JELINEK – výroba nabytku s. r. o. In the introductory part is discussed the basic terminology and issues of online marketing including its tools. Furthermore, the thesis deals with the possibilities of tools for processing online marketing audit and their use in practice. In the practical part is introduced selected company, for which the goals, strategies and target groups are identified. In addition, an online marketing audit is performed based on publicly available sources or provided internal information from the company, including access to analytical tools used by the company. The output of the audit and individual analyzes is an evaluation of the current state of online marketing of the company and proposals for steps that will lead to its improvement.

Keywords: online marketing, online marketing tools, online marketing audit, SEO, search engine marketing, PPC, web analytics, e-mail marketing

Obsah

| | |
|---|-----------|
| 1 Úvod..... | 13 |
| 2 Cíl práce a metodika | 14 |
| 2.1 Cíl práce | 14 |
| 2.2 Metodika | 14 |
| 3 Teoretická východiska | 17 |
| 3.1 Vymezení pojmů online marketingu..... | 17 |
| 3.1.1 Marketing..... | 17 |
| 3.1.2 Online marketing | 17 |
| 3.1.3 Vymezení tradičního a online marketingu..... | 18 |
| 3.1.4 Rostoucí význam internetu | 19 |
| 3.1.5 Výhody a nevýhody online marketingu..... | 20 |
| 3.1.6 Online marketingový audit | 21 |
| 3.2 Nástroje online marketingu | 23 |
| 3.2.1 Web..... | 23 |
| 3.2.2 Přístupnost webu..... | 24 |
| 3.2.3 Použitelnost webu | 26 |
| 3.2.4 Search Engine Marketing..... | 27 |
| 3.2.5 SEO – optimalizace pro vyhledávače | 27 |
| 3.2.6 PPC reklama a PPC systémy | 30 |
| 3.2.7 Bannerová reklama | 33 |
| 3.2.8 Social Media Marketing..... | 33 |
| 3.2.9 Public Relations | 35 |
| 3.2.10 E-mail marketing | 36 |
| 3.2.11 Podpora prodeje v online marketingu..... | 38 |
| 3.3 Webová analytika..... | 39 |
| 3.3.1 Google Analytics | 40 |
| 3.3.2 Nástroje pro SEO analýzu..... | 41 |
| 3.3.3 Další nástroje webové analytiky | 41 |
| 3.3.4 Uživatelské testování webu | 42 |
| 3.4 Trendy v online marketingu v rámci nábytkářského odvětví..... | 44 |
| 4 Vlastní práce | 49 |
| 4.1 O společnosti JELÍNEK – výroba nábytku s. r. o. | 49 |
| 4.2 Současný stav online marketingu..... | 52 |
| 4.3 Analýza webu..... | 55 |
| 4.3.1 Analýza návštěvnosti a základních ukazatelů..... | 57 |

| | | |
|----------|---|------------|
| 4.3.2 | Analýza přístupnosti webu..... | 64 |
| 4.3.3 | Analýza responzivity webu..... | 73 |
| 4.3.4 | Analýza heatmap..... | 75 |
| 4.4 | Optimalizace pro vyhledávače (SEO)..... | 77 |
| 4.4.1 | On-page SEO..... | 77 |
| 4.4.2 | Off-page SEO..... | 83 |
| 4.5 | PPC reklama, firemní profily a cenové srovnávače..... | 85 |
| 4.5.1 | Google Ads a Seznam Sklik..... | 85 |
| 4.5.2 | Google Moje Firma a Firmy.cz..... | 90 |
| 4.5.3 | Cenové srovnávače a vyhledávače nábytku..... | 93 |
| 4.6 | Audit sociálních médií..... | 100 |
| 4.6.1 | Facebook..... | 100 |
| 4.6.2 | Instagram..... | 102 |
| 4.6.3 | YouTube..... | 102 |
| 4.6.4 | Ostatní sociální sítě..... | 103 |
| 4.7 | Audit e-mail marketingu..... | 104 |
| 4.8 | Analýza online marketingu konkurence..... | 107 |
| 5 | Výsledky a diskuse..... | 111 |
| 6 | Závěr..... | 115 |
| 7 | Seznam použitých zdrojů..... | 116 |
| 8 | Přílohy..... | 122 |

Seznam obrázků

| | |
|--|-----|
| Obrázek 1: Celosvětové využívání internetu od roku 1985 | 19 |
| Obrázek 2: Předpověď výdajů na reklamu v médiích v USA do roku 2023 | 20 |
| Obrázek 3: Vývoj podílu vyhledávačů Google a Seznam v ČR | 32 |
| Obrázek 4: Nejoblíbenější sociální sítě na celém světě v červenci 2019, seřazené podle počtu aktivních uživatelů (v milionech) | 35 |
| Obrázek 5: Rozšířená realita na mobilním zařízení | 45 |
| Obrázek 6: Ukázka nakupovatelného příspěvku na Instagramu | 48 |
| Obrázek 7: Logo společnosti JELÍNEK | 49 |
| Obrázek 8: Hlavní prodejní síť společnosti | 50 |
| Obrázek 9: Ukázka úvodní stránky webu JELÍNEK | 55 |
| Obrázek 10: Ukázka produktové stránky na e-shopu | 56 |
| Obrázek 11: Graf návštěvnosti po měsících v letech 2018 a 2019 | 57 |
| Obrázek 12: Zdroje návštěvnosti v letech 2018 a 2019 | 58 |
| Obrázek 13: Ukázka rozhraní aplikace Wave (Web Accessibility Evaluation Tool) | 64 |
| Obrázek 14: Ukázka menu s nízkým kontrastem textu a pozadí | 65 |
| Obrázek 15: Ukázka formuláře bez příslušného štítku | 66 |
| Obrázek 16: Ukázka části webové stránky s prázdným záhlavím | 66 |
| Obrázek 17: Ukázka obrázku s podezřelým alternativním textem | 67 |
| Obrázek 18: Ukázka obrázků se stejným alternativním textem | 68 |
| Obrázek 19: Zobrazení kontaktního formuláře při povoleném JavaScriptu | 69 |
| Obrázek 20: Zobrazení kontaktního formuláře při zakázaném JavaScriptu | 69 |
| Obrázek 21: Ukázka obrázků bez alternativního textu na stránce Prodejny | 70 |
| Obrázek 22: Ukázka nefunkčních referencí ARIA | 71 |
| Obrázek 23: Ukázka redundantních odkazů | 72 |
| Obrázek 24: Responzivní zobrazení menu na Xiaomi Mi Mix 2 | 74 |
| Obrázek 25: Rychlost webu na mobilních zařízeních | 80 |
| Obrázek 26: Rychlost webu na počítači | 80 |
| Obrázek 27: Ukázka duplicitního meta-description | 83 |
| Obrázek 28: Odkazový profil v porovnání s konkurencí | 84 |
| Obrázek 29: Tržby na e-shopu JELÍNEK dle zdroje / média v roce 2019 | 88 |
| Obrázek 30: Tržby e-shopu JELÍNEK dle používaných zařízení | 89 |
| Obrázek 31: Návštěvy webu JELÍNEK dle používaných zařízení | 89 |
| Obrázek 32: Ukázka kategorií značky JELÍNEK na Heurece | 93 |
| Obrázek 33: Recenze na produkty značky JELÍNEK na Heurece | 94 |
| Obrázek 34: Obchodní partneři nabízející produkty JELÍNEK na Heurece | 94 |
| Obrázek 35: Výpis kategorie Matrace Jelínek na Heurece | 95 |
| Obrázek 36: Výpis postelí JELÍNEK na Heurece | 95 |
| Obrázek 37: Výpis produktů JELÍNEK na Zboží.cz | 96 |
| Obrázek 38: Zákaznický dotaz na produkty značky Jelínek na Heurece | 97 |
| Obrázek 39: Vyhledávač BIANO | 98 |
| Obrázek 40: Vyhledávač FAVI | 99 |
| Obrázek 41: Nahraná videa na YouTube profilu JELÍNEK | 103 |
| Obrázek 42: Registrační formulář pro odběr newsletteru | 104 |
| Obrázek 43: Otevíratelnost newsletterů na jednotlivých zařízeních | 105 |
| Obrázek 44: Instagramový profil společnosti Javorina | 108 |
| Obrázek 45: Průvodce výběrem matrace společnosti Magniflex | 109 |
| Obrázek 46: Blog společnosti Materasso | 109 |

| | |
|---|-----|
| Obrázek 47: Reference na matrace Magniflex | 110 |
| Obrázek 48: Úvodní stránka společnosti Materasso s odkazem na video | 110 |

Seznam tabulek

| | |
|---|-----|
| Tabulka 1: Porovnání tradičního a digitálního marketingu | 18 |
| Tabulka 2: Vývoj celkového obrátu společnosti v letech 2014–2019 (v tis. Kč) | 51 |
| Tabulka 3: Profil zákazníků společnosti JELÍNEK..... | 51 |
| Tabulka 4: Charakteristika online marketingu společnosti JELÍNEK (A) | 52 |
| Tabulka 5: Charakteristika online marketingu společnosti JELÍNEK (B) | 53 |
| Tabulka 6: Charakteristika online marketingu společnosti JELÍNEK (C) | 54 |
| Tabulka 7: Nejlepší kanály (zdroje) návštěvnosti v roce 2019 | 59 |
| Tabulka 8: Vybraní ukazatelé webové analytiky v letech 2018 a 2019 | 60 |
| Tabulka 9: Nejvíce zobrazované stránky v roce 2019 s vybranými ukazateli | 60 |
| Tabulka 10: Nejčastější výstupní stránky v roce 2019..... | 61 |
| Tabulka 11: Uživatelé dle zemí za rok 2019 | 62 |
| Tabulka 12: Návštěvy dle zařízení | 63 |
| Tabulka 13: Počet uživatelů z vyhledávání ve zvolených obdobích..... | 77 |
| Tabulka 14: Souhrnné údaje PPC kampaní v roce 2019..... | 85 |
| Tabulka 15: Souhrnné údaje PPC kampaní v roce 2018..... | 86 |
| Tabulka 16: Profily podnikových prodejen na Google Moje Firma..... | 90 |
| Tabulka 17: Průměrné měsíční počty zobrazení firemních zápisů na Google Moje Firma | 91 |
| Tabulka 18: Profily podnikových prodejen na Firmy.cz..... | 91 |
| Tabulka 19: Průměrné měsíční počty zobrazení firemních zápisů na Firmy.cz a Seznam.cz | 92 |
| Tabulka 20: Základní charakteristika facebookového profilu JELÍNEK | 100 |
| Tabulka 21: Charakteristika facebookového profilu JELÍNEK v určitém období..... | 100 |
| Tabulka 22: Charakteristika Instagramového profilu JELÍNEK..... | 102 |
| Tabulka 23: Průměrné statistiky e-mailových kampaní..... | 105 |
| Tabulka 24: Porovnání cen výrobků s konkurencí..... | 107 |

1 Úvod

Společným cílem podnikatelských subjektů je realizace zisku, který odráží hlavní faktory úspěšného podnikání. Účetní zisk je tvořen rozdílem mezi celkovými výnosy a celkovými náklady. Jednou z možností, jak ovlivnit výši zisku je skrze řízení nákladů. Druhou možností, kterou se bude zabývat tato diplomová práce, je ovlivnění výše výnosů, respektive tržeb.

Nedílnou součástí aktivit každého podnikatelského subjektu, který prodává své výrobky nebo služby, je marketing, díky němuž získává podnik kontrolu nad svými prodeji, respektive tržbami. V době vzrůstajícího vlivu a využívání internetu by se každá úspěšná společnost měla zabývat také podmnožinou marketingu, a to konkrétně online marketingem. Online marketing nabízí mnoho způsobů a nástrojů, které mají za cíl nejen zvýšení prodejů.

Prodejem svých výrobků a služeb se také zabývá společnost JELÍNEK – výroba nábytku s. r. o. (dále jen JELÍNEK) z Valašského Meziříčí, na kterou bude práce zaměřena které se tato diplomová práce bude věnovat v rámci auditu online marketingových aktivit.

Internet a online marketing nabízí nové způsoby aktivit multimediálního a komunikačního charakteru. Pro marketéra je snadnější než kdykoliv v minulosti předat potenciálním zákazníkům obsah svého marketingového sdělení. Nejen skrze texty, obrázky, animace, zvuky či videa, ale např. také skrze automatizované softwary jako jsou chatboti. Navíc díky sociálním sítím a sledování pohybu a aktivit uživatelů na internetu je v dnešní době snadné zacílit s relativně velkou přesností na vybranou cílovou skupinu a měřit výsledky kampaní. Možnosti online marketingu se rychle mění a vyvíjí. Ještě v minulém desetiletí stačil na vytvoření a optimalizaci základního webu jeden vývojář. Dnes jsou potřeba jednotky až desítky různých specialistů, kteří tvoří malá i velká webová řešení. Online marketing dal vzniknout mnoha novým specializovaným profesím a je již tak rozsáhlou oblastí marketingu, že pro účely splnění cílů této diplomové práce bude věnována pozornost zejména těm oblastem, které mají na úspěšnost vybraného podniku JELÍNEK nejvýznamnější vliv.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Cílem diplomové práce je vytvoření online marketingového auditu společnosti JELÍNEK. Dílčím cílem je na základě vlastního šetření a provedených analýz vytvořit souhrn praktických doporučení, které povedou ke zvýšení online a off-line prodejů výrobků a služeb dané společnosti.

2.2 Metodika

Nezbytným krokem pro splnění cílů diplomové práce je prostudování problematiky online marketingu a získání potřebných informací pro provedení online marketingového auditu.

V teoretické části bude nastudována odborná česká i zahraniční literatura a jiné dostupné zdroje, které úzce souvisí s náležitostmi online marketingu a s metodami online marketingového auditu. Dále budou popsány jednotlivé online marketingové nástroje a na základě získaných poznatků bude v praktické části zpracován online marketingový audit, jehož základem bude analýza interních a externích dat společnosti JELÍNEK.

Online marketingový audit bude rozdělen do dílčích částí, ve kterých budou vyhodnoceny jednotlivé online marketingové nástroje společnosti JELÍNEK. Součástí empirické části práce bude také stručné představení společnosti JELÍNEK. Informace o společnosti budou získány z externích dostupných zdrojů na internetu zejména na webových stránkách společnosti. Na základě veřejně dostupných účetních výkazů bude zpracován vývoj obrátu společnosti za posledních 6 let.

Vymezení cílů, poslání, strategie a cílových skupin bude provedeno na základě získaných informací od majitelů podniku Daniela a Tomáše Jelínků, kteří společnost aktivně řídí. Dále bude vypracována stručná charakteristika online marketingu společnosti včetně popisu hlavních konkurenčních výhod a sezónnosti prodejů výrobků společnosti.

V úvodní části online marketingového auditu bude provedena analýza webových stránek společnosti. Analýza bude provedena pomocí nástroje Google Analytics a přístupnost webu bude analyzována pomocí nástroje Wave Web Accessibility Evaluation Tool (Wave, 2020). Analýza nebude provedena pro celý web, který je velmi rozsáhlý, ale bude popisovat základní a opakující se problémy na webu. V rámci analýzy responzivity webu (přizpůsobení webu pro zobrazení na mobilních zařízeních) bude využit online nástroj Browserstack (Browserstack, 2020) a responzivita webu bude také analyzována pomocí fyzického testování na mobilním telefonu Xiaomi Mi Mix 2. Dále bude provedena analýza heatmap pomocí nástroje Hotjar (Hotjar, 2020). Jedná se o nejfrekventovanější místa, na která návštěvníci webu nejvíce klikají, pohybují se kurzorem myši nebo tzv. scrollují.

Další část auditu je zaměřena na SEO analýzu (optimalizací pro vyhledávače), která bude vypracována pomocí nástrojů Google Analytics (Google, 2020), Google Search Console (Google, 2020) a SEO Power Suite (SEO Power Suite, 2020).

Audit online reklamy bude proveden pomocí Google Analytics a nástroje Google Data Studio (Google, 2020), které sbírá data z nástrojů Google Analytics, Google Ads (Google, 2020) a Seznam Sklik (Seznam.cz, 2020). Také bude provedena analýza firemních zápisů na Google Moje Firma (Google, 2020) a Firmy.cz (Seznam.cz, 2020) na základě dostupných statistik v těchto nástrojích. Cenové srovnávače a vyhledávače nábytku budou analyzovány na základě dostupných externích zdrojů, tedy zejména z webových stránek vybraných portálů.

Dále bude proveden audit sociálních sítí, které společnost aktivně využívá. Data budou analyzována přímo na portálech nebo v aplikacích vybraných sociálních platform. V další části bude proveden audit e-mail marketingu na základě dostupných informací a statistik z marketingového nástroje SmartEmailing (SmartEmailing, 2020), který společnost pro rozesílání newsletterů využívá.

Závěrem bude provedena základní analýza konkurence a jejich silných stránek. Dále bude provedena identifikace slabých stránek online marketingu společnosti JELÍNEK a budou navržena opatření pro zlepšení současné situace v krátkodobém i dlouhodobém horizontu.

3 Teoretická východiska

Teoretická část diplomové práce definuje základní pojmy marketingu a online marketingu, jeho vývoj, výhody a nevýhody. Dále budou popsány nástroje online marketingu a jejich možnosti nejen v reklamě, ale i dalších oblastech, jako je komunikace a analytika.

3.1 Vymezení pojmů online marketingu

3.1.1 Marketing

Marketing je možné definovat různými způsoby. Podle Kotlera (2007) marketing není možné chápat pouze jako prodej a reklamu, jak si mnoho lidí představuje, ale v novém významu jako uspokojování potřeb zákazníka.

Kotler (2013) také uvádí, že mezi hlavní cíle marketingu patří zjišťování a uspokojování lidských potřeb. Marketing není prováděn pouze marketingový oddělením, ale je potřeba, aby se zabýval každým aspektem zákaznické zkušenosti. Obsahuje řadu procesů, které přinášejí prospěch nejen organizaci, ale všem zainteresovaným stranám. Stejně jako Kotler (2013) uvádí mezi hlavní marketingové aktivity i Baker (2014) čtyři široké kategorie nástrojů marketingového mixu 4P, tedy product, price, place a promotion. Z modernějšího pojetí, tedy z pohledu holistického marketingu hovoříme spíše o people, processes, programs, performance.

3.1.2 Online marketing

Nikdy dříve lidé netrávili tolik času na internetu. Některé tráví svůj volný čas na sociálních sítích, jiní nakupují a další ho využívají jako zdroj informací. Podle Janoucha (2014) je dnes online marketing významnější než tradiční marketing zejména v místech, kde lidé používají vyspělé technologie. Pokud chceme provádět online marketing kvalitně, nestačí znát pouze techniky tradičního marketingu. Online marketing představuje celý soubor činností, které zahrnují i určité technické vlastnosti, jako jsou například znalosti HTML jazyka, kaskádových stylů (CSS), JavaScriptu a podobně. Je potřeba znát a orientovat se v možnostech online nástrojů, které slouží k měření návštěvnosti a vyhodnocování kampaní. Stejně tak je nutná znalost technologií, jak fungují vyhledávače a jak optimalizovat webové stránky.

Janouch (2014) a Kingsnorth (2016) se shodují, že online marketing by ale neměl být vnímán jako oddělená disciplína, ale měl by být součástí celkové marketingové strategie a vzájemně se doplňovat a podporovat s tradičním marketingem.

3.1.3 Vymezení tradičního a online marketingu

Při definování obsahu moderního marketingu, bychom měli také vzít v potaz termín digitální marketing. Dle White Shark Media (2020) je termín digitální marketing a online marketing často zaměňován. Digitální marketing je zastřešující termín, který obsahuje online marketing. V digitálním marketingu jsou ale zahrnuty navíc aktivity a obsah, pro který není nutné mít připojení k internetu. Může se jednat o hry, mobilní zařízení, brýle pro virtuální realitu a různé další digitální zařízení a aktivity. Avšak autor zároveň dodává, že není nutné se tolik zabývat definicí, jako spíše možnostmi a dopady, které nám digitální a online marketing nabízí, když je budován celkový marketingový plán.

LyfeMarketing (2019) shrnuje základní rozdíly mezi tradičním a digitálním marketingem v následující tabulce.

Tabulka 1: Porovnání tradičního a digitálního marketingu

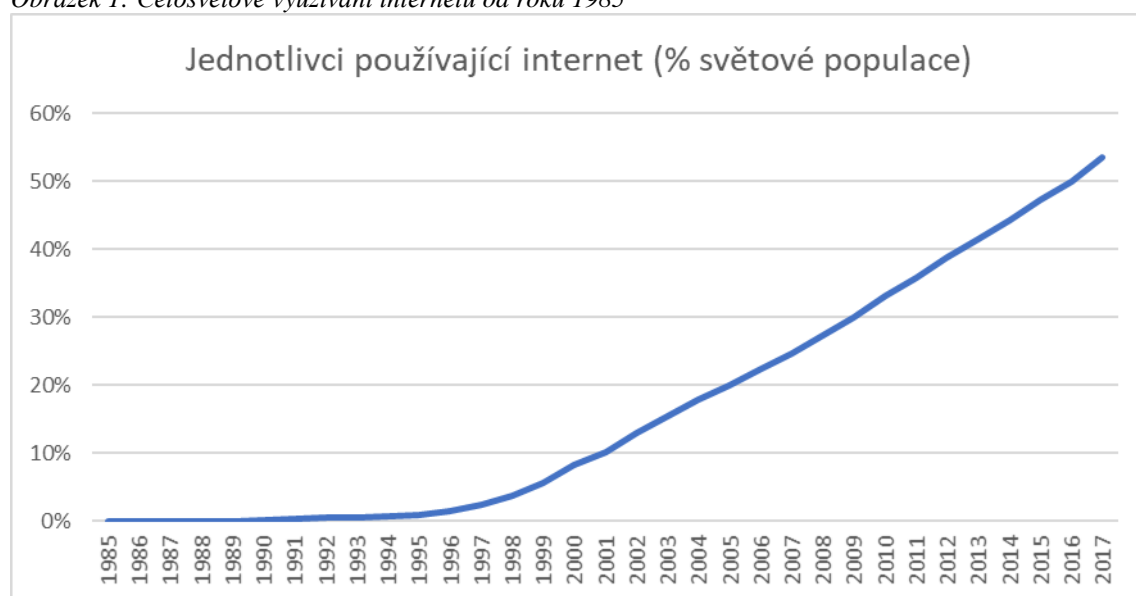
| Tradiční marketing | Digitální marketing |
|--|---|
| Tiskoviny (magazíny, noviny atd.) | Web a webové prezentace |
| Vysílací média (televize, rádio atd.) | Obsahový marketing (blogy, videa atd.) |
| Public Relations | Sociální média (Facebook, Instagram atd.) |
| Direct mailing (letáky, katalogy, pohlednice atd.) | SEM – marketing pro vyhledávače (SEO, PPC), bannerová reklama |
| Telefon (telemarketing, SMS marketing atd.) | E-mail marketing |
| Outdoor (billboardy, letáky atd.) | Marketingová automatizace |
| | Public Relations |
| | Affiliate marketing (srovnávače zboží atd.) |

Zdroj: LyfeMarketing (2019)

3.1.4 Rostoucí význam internetu

Význam internetu je neustále stoupající. To potvrzují data společnosti The World Bank (2019), které zobrazují procentuální využívání internetu na celém světě.

Obrázek 1: Celosvětové využívání internetu od roku 1985



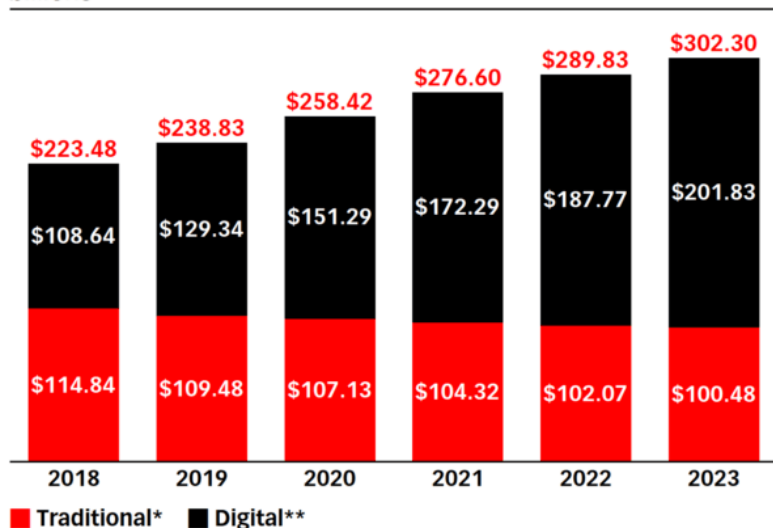
Zdroj: The World Bank (2019)

Rostoucí používání internetu jde ruku v ruce také s internetovým a zásilkovým obchodem, které mají dle ČSÚ (2019) od roku 2000 rostoucí tržby. ČSÚ (2019) dále uvádí, že tržby neovlivnila ani hospodářská krize, a navíc v posledních letech tempo růstu online prodeje zrychluje. V roce 2017 se v internetových obchodech prodalo zboží v hodnotě zhruba 85 mld. Kč, což představuje 7,8 % celkových maloobchodních tržeb.

To mimo jiné potvrzují také statistiky a předpověď marketingové výzkumné agentury eMarketer (2019), která zobrazuje vzrůstající výdaje na reklamy v digitálních médiích, zatímco v tradičních médiích je předpověď výdajů klesající.

Obrázek 2: Předpověď výdajů na reklamu v médiích v USA do roku 2023

Total Media Ad Spending in the US, Traditional vs. Digital, 2018-2023
billions



Note: *includes directories, magazines, newspapers, out-of-home, radio and TV; **includes advertising that appears on desktop and laptop computers as well as mobile phones, tablets and other internet-connected devices, and includes all the various formats of advertising on those platforms; includes SMS, MMS and P2P messaging-based advertising
Source: eMarketer, February 2019

T10045

www.eMarketer.com

Zdroj: eMarketer (2019)

Například dle Vysekalové (2018) jsou fenoménem posledních let sociální sítě, které představují potenciál pro oslovení cílových skupin formou přímého marketingu, budování značky a nabízí také informace o spotřebitelích.

Marketingová komunikace prochází řadou změn a vznikají nové obory, jako virální, guerilla nebo mobilní marketing. Je proto nutné, aby se každá moderní společnost patřičně zabývala současnými trendy v online marketingu, potažmo v marketingu jako takovém.

3.1.5 Výhody a nevýhody online marketingu

Mezi klíčové výhody digitálního marketingu je jeho měřitelnost. Výkonnost je možné sledovat v reportech (tzv. dashboards, ve volném překladu palubní deska) skrze klíčové ukazatele výkonnosti, tzv. KPI. (Sheehan, c2010)

Manzoor (2010) definuje několik hlavních výhod internetového marketingu. Mezi příklady uvádí:

- Další zdroj příjmů skrze alternativní marketingové a distribuční kanály.
- Marketingová penetrace – internet může být využit pro zvýšení prodeje existujících produktů na existujících trzích skrze využití síly online reklamy u potenciálních zákazníků.
- Diversifikace – díky internetu je možné nově vyvinuté produkty prodávat na nových trzích. Pomocí vyhledávačů je možné propagovat výrobky nebo služby přímo lidem, kteří je hledají.
- Jednoduché monitorování reklam, propagace a prodeje díky doslova v minutě dostupným informacím a reportům.

Mezi nevýhody řadí Manzoor (2010) absenci osobního kontaktu, kvůli čemuž mohou vzniknout komunikační nedorozumění. Internetový marketing vyžaduje, aby byl zákazník vždy spokojený, a proto je vhodné kombinovat online a off-line metody pro dosažení zákaznické spokojenosti.

Dalším faktorem, který ovlivňuje výkonnost online marketingu je tzv. ROPO efekt neboli „Research Online – Purchase Off-line“. ROPO efekt popisuje situace, při kterých návštěvníci webu, tedy potenciální zákazníci, vyhledají informace o výrobcích na internetu, ale nákup provedou v prostorách kamenného obchodu. (Mediaguru, 2020)

3.1.6 Online marketingový audit

Marketingový audit je vyčerpávajícím, systematickým, nezávislým a periodickým prověřením marketingového prostředí, cílů, strategií a aktivit společnosti s cílem vytipovat problematické oblasti a příležitosti a doporučit plán konkrétních kroků, které by vedly ke zlepšení výkonnosti marketingu společnosti. (Kotler, Keller, 2013, s. 691)

Spotřebitelé mají četné možnosti interakce s poskytovateli konkurenčních produktů a služeb a musí si vybrat dodavatele na základě jejich vnímání kvality a ceny. Marketingový audit poskytuje komplexní analýzu produktů a služeb společnosti, cenových strategií, distribučních kanálů, reklamních a propagačních strategických cílů. (Skelton, 2015)

Pro dosažení cílů této diplomové práce se následující oddíl bude zabývat zejména nástroji online marketingu.

Úspěšný online marketingový audit by měl zhodnotit 6 důležitých oblastí.

- **Dosah** – organický nebo placený napříč digitálními kanály. Tato část by měla odpovídat na otázky, na jakých pozicích se společnost zobrazuje při zadání klíčových slov v organickém vyhledávání, zda využívá e-mailový marketing, sociální sítě, jaký má dosah, počet odběratelů nebo sledujících, zobrazení příspěvků nebo videí, jaká je míra otevření apod. Při využívání PPC kampaní by měl audit odpovídat na otázky, jaká je míra prokliků, náklady na kampaně apod.
- **Architektura** – jedná se zejména o použitelnost webu, jeho design, strukturu a funkčnost. Zhodnocují se grafické prvky, prezentace informací, doba načítání, funkčnost odkazů, navigace a podobně. Analyzovat je potřeba stejným způsobem i sociální média.
- **Obsah** – hodnotí strategii ke tvorbě obsahu a mechanismus měření, zda systém funguje. Hodnotí také obsahové zdroje, formáty, zda se jedná o texty, videa, fotky, zvuky či aplikace.
- **Konverze** – hodnotí, zda jsou web či jiné aplikace navrženy v souladu s konverzním trychtýřem tak, aby docházelo snadno ke konverzím. Příkladem jsou formuláře na webu, rychlost jejich vyplňování, míra opuštění a jasné CTA (call-to-action), neboli výzvy k akci.
- **Integrace** – jedná se o propojení všech online a off-line kontaktních bodů, zda jsou sociální média přístupná z vlastního webu a naopak. Zda jsou propojeny off-line aktivity zpět k digitálním kanálům jako například v případě veletrhů nebo tištěných reklam.
- **Měření** – hodnotí digitální cíle a stanovuje metriky, jakými se měří výkon. (SocialMediaExplorer, 2011)

3.2 Nástroje online marketingu

3.2.1 Web

V padesátých letech vznikla společnost ARPA (Advanced Research Project Agency), jakožto divize amerického ministerstva obrany, která zahájila svou činnost v reakci na první pokusy Sovětů o lety do vesmíru. Původní členové ARPA by s velkou pravděpodobností neuhádli, že technologický pokrok, kterého dosáhli, včetně počítačové sítě a prvního hypertextového systému, změní v blízké době svět. Tyto inovace opět ožily v sedmdesátých a osmdesátých letech, v té době zatím mimo veřejnost. Následně v roce 1993 byl vydán jazyk HTML (Hypertext Markup Language) a svět se navždy změnil. (Miletsky, 2010)

World Wide Web (WWW), nebo zkráceně web, je označení pro aplikace fungující na bázi internetového protokolu HTTP. Jedná se o celosvětovou síť propojených hypertextových dokumentů původně psaných pouze v jazyce HTML. (Procházka, 2012)

Webové stránky otevřely příležitost získat kupující z tržní niky napřímo pomocí přesně cílených informací, které stojí zlomek ceny velkorozpočtových reklamních nákladů. (Scott, 2017)

Vytvořením specializovaného webu zabývající se tématem např. péče o kočky pravděpodobně není možné přilákat velké množství lidí jako u univerzálních webů, ale zato se uživatelé budou častěji vracet, čehož lze dobře v marketingu využít.

Web je tedy téměř nepostradatelným marketingovým nástrojem, který se dle Janoucha (2014) velice rychle mění a dnešní web je velice odlišný od webu loňského, natož od webu, který byl vytvořen před 5 lety. Naštěstí zásady správného vytváření stránek se příliš nemění. Jedná se například o pravidla přístupnosti a použitelnosti webu. Také je potřeba předem vědět, co společnost od webu očekává a zda je schopná jeho přínos měřit, například skrze konverze.

Pro pochopení marketingu na internetu je také důležité znát, odkud návštěvníci mohou přicházet. Může se jednat o čtyři zdroje návštěv:

- **Přímá návštěvnost (direct)** – URL adresu zadá uživatel přímo do webového prohlížeče, otevře odkaz v dokumentu PDF apod.
- **Přístup přes vyhledávače (organic)** – uživatel zadá klíčové slovo a vyhledávač mu nabídne seznam nejrelevantnějších webových stránek.
- **Návštěvy z odkazujících stránek (referral)** – uživatel se proklikne z jiného webu.
- **Placené návštěvy (paid search)** – nejčastěji návštěvnost z PPC reklam. (Janouch, 2014)

Analytický nástroj Google Analytics také zobrazuje kategorii Social, tedy návštěvnost ze sociálních sítí a také kategorii Email, tedy návštěvnost z e-mail marketingu. (Google Analytics, 2020)

3.2.2 Přístupnost webu

Při vývoji webu je nutné se zajímat o jeho přístupnost. Přístupnost je důležitou součástí procesu návrhu webových stránek a mělo by se s ní pracovat během celého součástí procesu vývoje. Přístupný web nejen usnadňuje přístup k informacím zdravotně postiženým uživatelům, ale také zlepšuje použitelnost pro všechny uživatele webu. (Manzoor, 2010)

Pokud jsou dodržena pravidla přístupnosti, většinou to znamená, že lze webové stránky používat na zařízeních bez klasického monitoru. V Evropské unii jsou požadavky na přístupnost webu tvořeny dle standardu WCAG (Web Content Accessibility Guidelines). Například v České republice jsou od 1. března 2008 tato pravidla vyžadována pro weby veřejné správy podle zákona č. 365/2000 Sb., o informačních systémech veřejné správy, a prováděcí vyhláška č. 64/2008 Sb., o přístupnosti. (Janouch, 2014)

Tato pravidla jsou sice závazná zatím pouze pro weby veřejné správy, ale každý podnik by měl mít svůj web přístupný. Jednak tím dává najevo svou společenskou zodpovědnost vůči handicapovaným lidem a zároveň mezi nimi může získat zákazníky.

Dle Metodického pokynu k přístupnosti internetových stránek a mobilních aplikací vypracovaného Ministerstvem vnitra ČR (2020) definuje Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) 2.1 tyto čtyři základní principy:

- **Vnímatelnost** – uživatelé musí být schopni vnímat informace a součásti uživatelského rozhraní.
- **Ovladatelnost** – všechny navigační prvky webu nebo aplikace a všechny součásti musí být ovladatelné.
- **Srozumitelnost** – informace a ovládání webu nebo aplikace musí být dostatečně srozumitelné.
- **Stabilita** – web či aplikace a jejich obsah musí být stabilní natolik, aby bylo možné ho spolehlivě číst a interpretovat na různých přístupových zařízeních včetně asistenčních technologií.

Velké množství pravidel přístupnosti je uvedeno na stránkách MVČR. Pro účely jednoduchého porozumění je uvedeno několik konkrétních příkladů:

- Každý prvek, který není textový a nese významové sdělení, musí mít svou textovou alternativu.
- Informace, které jsou sdělovány pomocí barvy, musí být srozumitelné i bez barevného rozlišení.
- Barvy pozadí a písma (včetně textů v obrázcích) musí být vůči sobě dostatečně kontrastní, aby byla zachována čitelnost.
- Obsah webu ani jeho kód nesmí vyžadovat použití speciálního ovládacího zařízení nebo speciální programové vybavení.
- Textové nebo jiné obsahové bloky, které jsou rozsáhlé, musí být rozděleny do výstižně nadepsaných celků.
- Každá webová stránka musí mít jasný a výstižný název, který odpovídá jejímu obsahu. (Janouch, 2014)

Testování a kontrolu přístupnosti webu je možné provést pomocí nástrojů pro validaci. Doporučené nástroje je možné nalézt na webu konsorcia W3C, konkrétně na <https://www.w3.org/WAI/ER/tools/?q=czech-esky>.

Jedním z nástrojů může být nástroj Accessibility Enabler od společnosti HikeOrders. Další možností je nástroj WAVE Web Accessibility Evaluation Tool, který je dostupný jako rozšíření pro prohlížeč Google Chrome.

3.2.3 Použitelnost webu

Janouch (2014) uvádí, že použitelnost webových stránek je spíše o tom, co nedělat. Na rozdíl od přístupnosti webu, u které jsou přesně daná pravidla, zásady použitelnosti spíše vychází z různých průzkumů a zkušeností marketérů a tvůrců webů. Janouch pro příklad uvádí, že návštěvník webu musí na první pohled vědět, co daná společnost nabízí. Dalším pravidlem je uvedením loga v levé horní části webu a srozumitelného sloganu. Podnik by se měl vyvarovat použití prázdných hesel jako „Vítejte na našich webových stránkách“ nebo „Jsme tu pro vás“. Lepší je použití obsahu, který jasně deklaruje, jaké produkty společnost nabízí a co se může na webu návštěvník dozvědět.

Manzoor (2010) definuje použitelnost jako kombinaci mnoha faktorů, které souvisí s uživatelskou přívětivostí. Tyto faktory zahrnují například:

- **Snadnost učení:** Jak rychle se nový uživatel může naučit uživatelské rozhraní dostatečně dobře, aby mohl plnit základní úkoly?
- **Efektivita použití:** Jak rychle může zkušený uživatel provádět úkoly?
- **Zapamatovatelnost:** Pokud určitý uživatel používal web již v minulosti, dokáže si zapamatovat web natolik, aby mohl při příštím používání webu být efektivní nebo se musí učit vše znovu od začátku?
- **Četnost chyb a jejich závažnost:** Jak často vytvoří uživatelé chybu při používání webu, jak jsou tyto chyby vážné a jak se uživatel z této situace dostane?
- **Subjektivní uspokojení:** Jak moc se web danému uživateli líbí?

Janouch (2014) doplňuje, že s použitelností webu souvisí také jeho důvěryhodnost a atraktivita. Zvýšení důvěryhodnosti závisí například na grafice, uvedení telefonického kontaktu, sídla společnosti, volbě správné URL adresy, bezpečnosti nákupu a na ochraně dat včetně zásad pro zpracování osobních údajů. Atraktivitu je možné zvýšit například seznamem nejprodávanějšího zboží, hodnocení produktů, 6 důvodů proč nakoupit u dané společnosti a podobně.

3.2.4 Search Engine Marketing

Do skupiny nástrojů, které se souhrnně označují jako Search Engine Marketing (neboli SEM) spadají dva hlavní nástroje. Tím je search engine optimization (SEO), neboli optimalizace pro vyhledávače s ohledem na přirozené vyhledávání a dalším nástrojem je obchodní model pay-per-click (PPC) reklama, která řeší placené výsledky vyhledávání ve vyhledávačích. (Přikrylová, 2019)

3.2.5 SEO – optimalizace pro vyhledávače

SEO je zkratka z anglického označení Search Engine Optimization. Volným překladem by se SEO mohlo přeložit jako optimalizace pro vyhledávače. Jedná se o techniky, které vedou k optimalizaci webu, jeho struktury, obsahu a kódu tak, aby byl vhodný pro automatizované zpracování roboty internetových vyhledávačů. Cílem je se dostat na základě uživatelem zadaných klíčových slov (tzv. keywords) ve výsledcích vyhledávání na co nejvyšší pozice, ideálně hned na první straně. (Procházka, 2012)

Specialista na SEO Marek Prokop (2014) uvádí, že SEO je starší, než si většina laiků myslí. Již od pradávna se snažili obchodníci a společnosti optimalizovat nalezitelnost svých obchodů, obchodních nabídek nebo různých informací. Města byla stavěna na křižovatkách obchodních cest, obchody na rušných místech v centrech města. Lidé nedisponovali moderními technologiemi, ale jejich vyhledávacími nástroji byly nohy, oči a uši. V průběhu času vznikly nové vyhledávací stroje jako tištěné katalogy nebo tematická kategorizace. Dále dodává, že v dnešní době již nestačí znát technické triky, kterými ovlivníme algoritmus vyhledávání, ale je třeba umět spolupracovat s vyhledávačem, protože oběma jde o stejný cíl – uspokojit hledající uživatele tím, co chtějí nalézt.

Pomocí SEO optimalizace je možné dosáhnout zejména těchto cílů:

- **Zvýšení návštěvnosti webu** – to je nejdůležitější cíl a hlavní důvod, proč se SEO optimalizací zabývat.
- **Analýza návštěvníků** – pomocí analýzy klíčových slov a optimalizaci webu je možné získat detailní přehled o návštěvnících, kteří na web přicházejí. Je možné zjistit odkud přichází, jak dlouho na webu setrvávají a podobně.

- **Posunout web na vyšší úroveň** – díky SEO je možné získat data o tom, jak vylepšovat web jako takový. Vznikají uživatelsky použitelnější weby. (Procházka, 2012)

On-page a off-page faktory SEO

Techniky SEO je možné rozdělit na dvě základní skupiny, které se označují jako on-page faktory, tedy faktory na stránce a off-page faktory, tedy mimo stránku. On-page faktory se zabývají zejména optimalizací samotných webových stránek a nejdůležitějším faktorem je obsahový marketing. Tedy informace a obsah na webu jako takovém. Off-page faktory zahrnují mimo jiné budování zpětných odkazů na vlastní web, což jsou odkazy z externích webů. Čím je odkazující web kvalitnější, tím lepší je skóre se přiřadí vlastnímu webu. (Přikrylová, 2019)

Jedním z důvodů, proč se neustále mění váha různých faktorů ovlivňující SEO, je snaha vyhledávačů přicházet s lepšími výsledky vyhledávání pro uživatele, kteří zadají určitý vyhledávací dotaz. Přestože různých faktorů je více než 100, rozhodující vliv na SEO má pouze zlomek z nich. Je však možné, že právě preciznost v detailech dělá vítěze mezi rozsáhlou konkurencí. (Janouch, 2014)

Dle agentury Optinmonster (2020) se SEO požadavky neustále mění, a ačkoliv může být náročné udržet se v posledních trendech, je nutné se tato nová pravidla znát, pokud chceme získávat na web návštěvnost.

Mezi nejdůležitější faktory ovlivňující SEO řadí:

Zabezpečený a přístupný web

- Web musí mít dobrý kód.
- Soubor robots.txt sděluje informaci, kde vyhledávače mohou a nemohou vyhledávat informace.
- Správná mapa webu tzv. sitemap, která zobrazuje všechny stránky webu.

Rychlost webu (včetně rychlosti mobilní verze)

- Web se musí rychle načítat, čímž se zlepší uživatelský zážitek návštěvníků.

Přívětivost k mobilním zařízením

- Čím dál více uživatelů prohlíží internet na mobilu, a proto je nutné mít responzivní web, který se přizpůsobuje velikosti obrazovky zařízení, ze kterého je web prohlížen. Dále je nutné mít dostatečně velké fonty čitelné na malých obrazovkách.
- Jednoduchý přístup a navigace na stránce včetně orientace v menu.
- Důležitý obsah nesmí být skryt vsunutou reklamou.

Stáří domény, adresa URL a autorita

- Důležitá je správná volba domény, která souhlasí s činností podniku.

Optimalizovaný obsah

- Je důležité používat klíčová slova v obsahu webu.
- Vyvarovat se duplicitnímu obsahu.
- Používat videa na webu k prezentaci, protože většina lidí raději shlédne video, než aby si přečetla článek na blogu.

Technické SEO

- Používání klíčových slov v titulcích stránek.
- Používání značek záhlaví k zobrazení hierarchie obsahu pomocí formátování titulků H1, H2, H3.
- Meta popisky by měly obsahovat klíčová slova a zaujmout uživatele ve 160 znacích.
- Používání alt tagů u obrázků, tedy jejich alternativních popisků.

Uživatelská zkušenost (tzv. RankBrain)

- Google začal používat umělou inteligenci pro vyhledávací systém, tzv. Rankbrain, která zahrnuje hodnotící faktory jako:
 - Míra prokliku (CTR) – kolik lidí se proklikne na web, když se zobrazí ve výsledcích vyhledávání.
 - Míra okamžitého opuštění webu a zejména pokud se zopakuje.
 - Čas strávený na vyhledaném webu.

Odkazy

- Počet a kvalita příchozích odkazů.
- Počet a kvalita odchozích odkazů (není na škodu, pokud odkazujeme např. na odbornou publikaci, která souvisí s naším podnikáním).
- Vnitřní odkazy na webu.

Sociální signály

- Odkazy ze sociálních sítí nejsou přímým hodnotícím faktorem, ale přesto mají aktivity na sociálních sítích nepřímý vliv na SEO.

Správné obchodní informace

- Jméno, adresa a telefonní číslo společnosti.
- Zalistování na Google Moje firma a Facebooku.
- Hodnocení uživatelů na všech profilech.
- Správné vyhledávací výrazy pro danou oblast.

V SEO oblasti také existují praktiky a úpravy webů, které jsou označovány jako podvodné nebo zakázané. Mezi ně můžeme zařadit:

- Duplicitní weby.
- Opakovaný a nesouvisející text.
- Skrytý text.
- Manipulace s odkazy.
- Podvržený obsah (Cloaking).
- Doménový spam.
- A další typy negativních SEO faktorů. (Janouch, 2014)

3.2.6 PPC reklama a PPC systémy

PPC reklama je velmi rozšířenou reklamou na internetu a řadí se mezi ty nejúčinnější formy marketingové komunikace na internetu. Zkratka PPC je odvozena od anglického pay-per-click ve volném překladu „zaplat' za klik“. Mezi největší výhodu této reklamy patří, že je zobrazována pouze lidem, kteří hledají určité informace pomocí vyhledávačů (vyhledávací síť) nebo je jim zobrazována na portálech s obsahem, který s touto reklamou souvisí (obsahová síť) Mezi další výhody patří dobré zacílení, rychlé nasazení reklamy, snadná editace a okamžité vyhodnocení přínosů skrze snadnou měřitelnost. Nevýhodou je na druhé straně nutnost neustálé kontroly kampaní a jejich průběžná optimalizace. (Janouch, 2014)

Mezi důležité pojmy PPC reklamy Larson a Draper (2013) řadí:

- **Zobrazení** – kolikrát se reklama zobrazí ve vyhledávací nebo obsahové síti.
- **Prokliky** – v platebním modelu PPC inzerent platí pouze za prokliky.
- **CTR** – click-through-rate neboli míra prokliku procentuálně vyjadřuje počet prokliků ku počtu zobrazení. CTR často ovlivňuje volba správných klíčových slov v inzerátech.
- **Konverze** – může být nákup, registrace uživatele, vyplnění poptávkového formuláře nebo cokoli, co si inzerent určí jako cíl.
- **Konverzní poměr** – je procento návštěvníků webu, kteří uskutečnili konverzi (např. provedli nákup). Tato míra se počítá jako počet konverzí děleno počtem návštěvníků. Pokud 100 lidí navštíví web a dva provedou konverzi, je míra konverze 2 %.

V českém prostředí se také vyskytují zkratky:

- **PNO** – podíl nákladů na obratu určuje, kolik peněz je utraceno v PPC kampaních vůči celkovému obratu.
- **ROI** – return of investment neboli návratnost investice se určuje procentuálně podílem čistého zisku a počáteční investice. (Seznam, 2013)

Možnosti PPC reklamy jsou velmi široké a mohou zahrnovat jak kampaně pro budování značky (tzv. brandové kampaně), zvyšování návštěvnosti, tak výkonové kampaně, ve kterých je primárním cílem konverze.

PPC systémy

V současné době existuje řada systémů fungujících celosvětově pro práci nejen s PPC reklamou. V České republice se mezi nejznámější řadí:

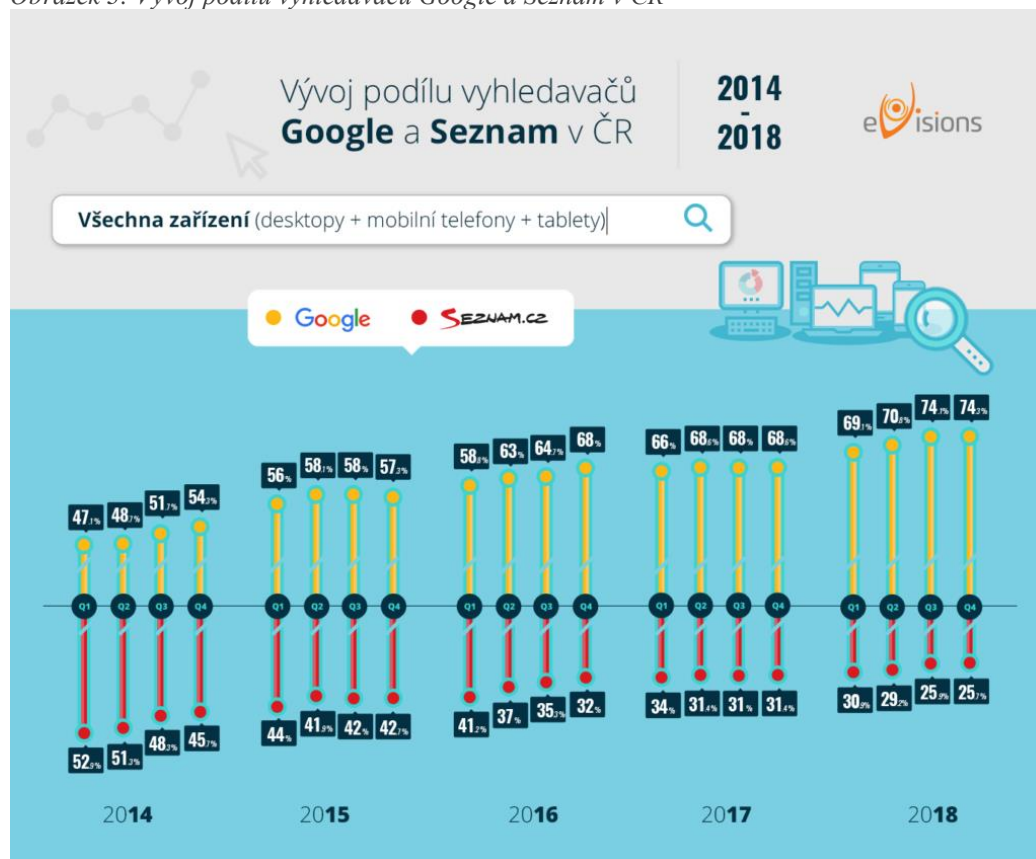
- Google Ads (dříve Adwords),
- Seznam Sklik,
- Bing Ads,
- eTarget. (zaklik, 2019)

Google Ads je globální PPC systém od společnosti Google. Inzerovat je možné jednak ve vyhledávání Google, tak v rozsáhlé síti partnerských webů po celém světě. Kromě zobrazení reklamy ve vyhledávači Google se reklamy mohou zobrazovat také na webech Google jako Google Mapy či YouTube a taktéž v partnerských vyhledávačích jako Centrum.cz nebo Atlas.cz. V rámci sítě partnerských webů je možné zmínit z těch velkých např. TN.Nova.cz, Elle.cz, iHNed.cz nebo Lidovky.cz. (zaklik, 2019)

Sklik je lokální PPC systém od společnosti Seznam, který oslovuje zejména české uživatele. Sklik funguje v podstatě velmi podobným způsobem včetně různých partnerských webů. (zaklik, 2019)

Z dlouhodobého hlediska je však význam vyhledávání v Seznamu klesající, jak zobrazuje následující infografika společnosti eVisions (2019).

Obrázek 3: Vývoj podílu vyhledávačů Google a Seznam v ČR



Zdroj: eVisions (2019)

Dle eVisions (2019) přivedly v roce 2018 vyhledávače Google a Seznam na weby jejich klientů celkových 96 % návštěvnosti z přirozených výsledků vyhledávání a o zbývající 4 % se dělí Yahoo, Bing a Yandex.

V posledním čtvrtletí roku 2018 měl Google 74% podíl a Seznam 25% podíl. Z toho lze vyvodit, že největší péči je třeba věnovat zejména PPC systému Google Ads, který oslovuje největší skupinu uživatelů, kteří něco vyhledávají.

3.2.7 Bannerová reklama

Manzoor (2010) uvádí, že mezi další typy online reklam se řadí bannerová reklama, která je nejčastěji měřena pomocí platebních modelů CPM, CPC a CPA.

- **Cost Per Thousand (CPM) model** – inzerent platí za to, kolikrát se daná reklama zobrazí (většinou 1000 zobrazení). Pokud si reklama vede dobře, přivede na web velké množství návštěvníků. Je tedy nutné, aby byly bannery poutavé.
- **Cost Per Click (CPC) model** – bannery mohou být stejně jako PPC reklama účtovány za kliknutí. Rozdíl mezi CPM a CPC je pouze ve způsobu platby za reklamu. U CPC systému zaplatí inzerent fixně stanovenou částku za proklik.
- **Cost Per Action (CPA) model** – v tomto modelu inzerent platí za kvalifikovanou akci jako například prodej, registrace uživatele nebo vyplnění formuláře.

3.2.8 Social Media Marketing

Miletsky (2010) definuje sociální média jako zastřešující pojem pro širokou škálu nástrojů a aplikací, které poskytují internetu a webům jejich sociální možnosti a schopnosti. Ty umožňují různým komunitám se setkávat, komunikovat a sdílet vzájemné názory a nápady.

Dodává, že existuje mnoho aplikací a nástrojů sociálních médií, které zahrnují:

- E-mailovou komunikaci.
- Instant Messaging neboli okamžité zprávy.
- Blogy a vlogy (tj. video blogy).
- Internetová fóra a vývěsky.

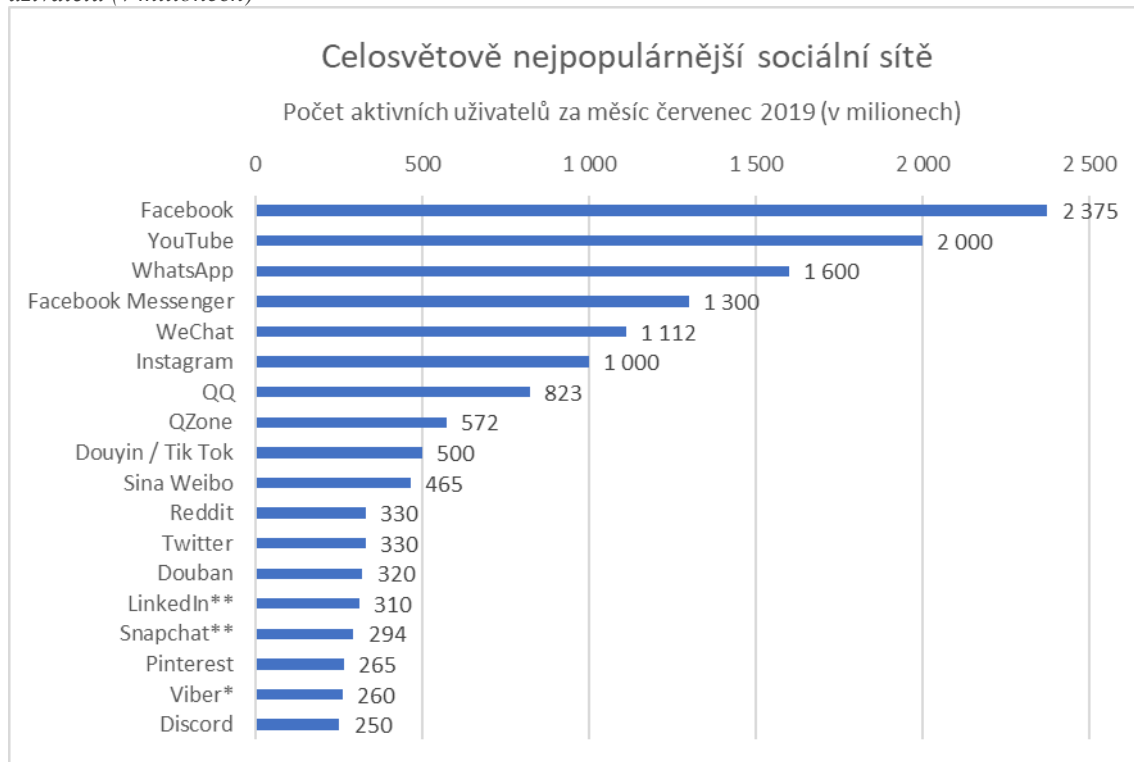
- Sdílení souborů (hudba, obrázky, videa, hry atd.).
- Wiki (online obsah vytvořený a upravovaný spolupracujícími uživateli).
- Sociální sítě a aplikace.
- Virtuální světy (počítačem generovaná simulovaná prostředí, ve kterých se uživatelé setkávají prostřednictvím avatarů).
- RSS kanály (umožňuje uživatelům odběr novinek, např. nových příspěvků).
- Recenze produktů a služeb.
- Mashups (kombinace dvou nebo více nástrojů sociálních médií v jedné aplikaci).

Mezi nejrozšířenější sociální sítě patří:

- **Facebook** – celosvětově nejrozšířenější sociální síť, která slouží ke komunikaci mezi uživateli, ke sdílení obrázků, fotografií, videí nebo hudby. Facebook podporuje PPC reklamu, kterou je možné velice přesně cílit na uživatele podle věku, zájmů, oblasti a podobně. Je vhodný pro udržování vztahu se zákazníky.
- **Google Plus** – obdoba Facebooku, která ovšem ukončila v dubnu 2019 svou činnost. (Google, 2019)
- **Twitter** – oproti Facebooku umožňuje Twitter psát, číst a přeposílat zprávy o velikosti do 150 znaků. Je vhodný pro sdílení zajímavých PR článků nebo pro virální marketing. Také je možné vytvořit komerční profil, který mohou uživatelé sledovat. Často je využíván politiky nebo různými médii.
- **Instagram** – je aplikace zejména pro mobilní zařízení, která umožňuje sdílení fotografií a videí. Na Instagramu se pohybuje velké množství tzv. influencerů neboli ve volném překladu ovlivňovatelů, kteří často spolupracují s různými značkami. Pokud je v příspěvku propagován produkt nebo služba konkrétní značky, influencer je povinen to dát najevo prostřednictvím nové funkce, která jasně označí sponzorovaný obsah. Od začlenění Stories rozvoj této sítě stoupá. Vzhledem k tomu, že Stories jsou jednoduché a zábavné, přetáhla tato funkce uživatele Snapchatu a udržela mladou generaci na Instagramu.
- **YouTube** – je největší internetový portál určený primárně ke sdílení videí. Byl založen v roce 2005 a o rok později byl koupen společností Google. (Vysekalová, 2018)

Pokud bychom hodnotili velikost sociálních sítí na základě měsíčního počtu aktivních uživatelů, získáme následující přehled nejoblíbenějších sociálních sítí či aplikací:

Obrázek 4: Nejoblíbenější sociální sítě na celém světě v červenci 2019, seřazené podle počtu aktivních uživatelů (v milionech)



Zdroj: Statista (2020)

Pokud chtějí podniky držet krok se současnými trendy v online marketingu, je nutné, aby se problematikou sociálních sítí zabývaly a budovaly vztahy se zákazníky nejen na svých webech, ale i na sociálních sítích.

3.2.9 Public Relations

Jedná se o významnou hromadnou komunikační techniku (zkráceně PR), která se zabývá budováním dobrých vztahů s různými cílovými skupinami. Snaží se o získání příznivé publicity, buduje dobré jméno a image firmy a odvrací nepříznivé zprávy, fámy, pověsti nebo události. Hlavními nástroji PR jsou vztahy s tiskem, firemní komunikace, poradenství, publicita produktu a poradenství. (Kotler, Keller, 2013)

Manzoor (2010) řadí mezi online PR:

- Fóra.
- Newslettery.
- Newsgroups (diskuzní skupiny).
- Online komunity.
- Cause marketing (obsahuje v sobě prvek sociální nebo enviromentální zodpovědnosti podniků).
- Virální marketing.

Procházka (2012) doplňuje k aktivitám online PR také tvorbu PR textů umístěných většinou na externích webech. Jedná se o tvorbu článku se zajímavým obsahem, který je zaměřený na určitou cílovou skupinu. Ve článku jsou zmíněny produkty nebo společnost jako taková. Článek by měl být zajímavý, čtivý, objektivní a nestranný. Díky PR článku tvůrce zabije dvě mouchy jednou ranou. Nejen, že získá pozornost potenciálních zákazníků, ale získá navíc kvalitní zpětné odkazy důležité pro SEO, což se řadí mezi off-page faktory. Další možností může být publikování článků na vlastním blogu v rámci svého webu.

O nových způsobech PR a významném rozšíření blogování také píše Solis a Breakenridge (2009), kteří zmiňují vzrůstající důležitost blogování a sociálních médií vůči tradičním PR nástrojům.

Monitoring online i tištěných médií lze provádět pomocí nástroje Monitora od společnosti Imper. Monitora sleduje nejvíce tištěných, online a audiovizuálních zdrojů v České republice a díky tomu dokáže spolehlivě a včas předávat informace o dobrých nebo špatných zprávách nejen o vlastní společnosti, ale i o konkurenci. (Monitora, 2020)

3.2.10 E-mail marketing

E-mail marketing patří do skupiny přímého online marketingu. Direct mail je jedním z nejpoužívanějších nástrojů přímého marketingu. Rozesílané tištěné dopisy na adresy zákazníků významně nahradily e-mailové dopisy neboli newslettery. S rostoucím

množstvím nevyžádaných e-mailů (spamu) ale řada zemí legislativně omezila rozesílání e-mailů bez předchozího souhlasu, tzv. opt-in. (Přikrylová, 2019)

Pomocí e-mailingu lze nejen prodávat, ale také budovat povědomí o značce a upevňovat vztahy se zákazníky, kteří dali souhlas se zasíláním obchodních sdělení. Newsletter se může zabývat různými tématy, která čtenáře zaujmou. Mezi ně zejména patří:

- Tipy a návody jak na to – ideálně s využitím produktů společnosti.
- Případové studie.
- Žebříčky (nej), statistiky, průzkumy.
- Řešení problémů.
- Zpětná vazba (ohlasy, průzkumy mínění).
- Rozhovory s profesionály.
- Negativní zkušenosti.
- Informace, pozvánky na semináře, konference a jiné akce. (Janouch, 2014)

K efektivnímu e-mail marketingu vede těchto 8 kroků:

- Postavení strategie.
- Vytvoření hodnotného obsahu.
- Budování databáze e-mailů.
- Vytvoření účinného e-mailu.
- Rozeslání e-mailů.
- Statistiky e-mailů.
- Automatizace.
- Zavedení systému péče o zákazníky. (Kirš, 2012)

Mezi nástroje přímého internetového marketingu můžeme také kromě e-mailingu zařadit webové semináře, VoIP telefonie a online chat. (Janouch, 2014)

V České republice je možné využívat mnoho nástrojů pro e-mailový marketing. Mezi vybrané populární české nástroje patří:

- SmartEmailing,

- Mailkit,
- Clipsan.

Mezi vybrané populární zahraniční nástroje patří:

- Mailchimp,
- Mailerlite,
- GetResponse. (Klucivpraxi, 2018)

Marketingová agentura OpenGlobal (2020) doporučuje dodržovat následující pravidla pro vytvoření perfektního newsletteru:

- Zajistěte obsah, který stojí za přečtení.
- Zaujměte čtenáře titulkem nebo předmětem.
- Navod'te důvěru a buďte konzistentní.
- Pište pro vaše publikum v laických termínech, pokud jsou laikové.
- Udržujte texty krátké a jednoduché.
- Udržujte pravidelnost, aby si vás lidé pamatovali.

3.2.11 Podpora prodeje v online marketingu

Jedná se o marketingovou techniku, která v určitém čase vytváří pobídky k nákupu s cílem zvýšit prodej a motivuje spotřebitele k nákupu více než při běžné nabídce. Může se jednat o různé stimulatory jako časově omezené akční nabídky, výstavy, vzorky, ochutnávky, kupony, rabaty, hry a různé soutěže. (Vysekalová, 2018)

Kaser (2013) zahrnuje mezi výhody podpory prodeje skutečnost, že společnosti mohou zlepšit zákaznickou loajalitu ke značce tím, že díky těmto podpůrným aktivitám budou získávat opakovaně nakupující zákazníky.

Kromě výše zmíněného doporučuje Janouch (2014) využívat kreativně podporu prodeje i v online prostředí. Pro pochopení je možno uvést několik příkladů:

- **Vzorky** – spotřebitel si může zakoupit na e-shopu malý vzorek na vyzkoušení.
- **Kupóny** – mohou být dárkové poukazy či slevové poukazy s časovým ohraničením.

- **Soutěže a ankety** – vzhledem k tomu, že spotřebitelé jsou obecně soutěživí, ankety a soutěže bývají velmi atraktivní a je v rámci jejich provedení také zahrnout marketingový výzkum.
- **Slevy** – slevy mohou být množstevní při nákupu určitého množství nebo objemu produktů, či finanční při dosažení určité hodnoty objednávky.
- **Balíčky produktů a akční sety** – různá zvýhodněná balení.
- **Cross-selling** – cílem je prodat takové produkty, které souvisí s již nakoupeným výrobkem jako například doplňky. Často bývá uváděno jako „Doporučujeme také objednat:“ nebo „Zákazníci kupující tento produkt, také zakoupili:“.
- **Up-selling** – cílem je prodat novou verzi produktu nebo jeho vyšší třídu jako například Exklusive, Gold, Komfort a podobně.
- **Porovnání produktů** – usnadňuje rozhodnutí spotřebitele, zda nakoupí.
- **Prodloužení zákonných lhůt** – prodloužená záruka nebo na e-shopech možnost vrátit zboží do 30 dnů bez udání důvodu namísto zákonných 14 dnů.
- **Zboží zdarma** – při nákupu nad určitou finanční částku dostane spotřebitel dárek zdarma.

Mezi dlouhodobou podporu prodeje patří také věrnostní programy, které nabízí svým členům také různé výhody jako bonusy, sbírání bodů, služby zdarma a podobně.

3.3 Webová analytika

Pokud chceme web dobře analyzovat, je třeba se vycházet ze správných dat, které se dělí na kvantitativní data a kvalitativní data. (Pavel Jašek, Online marketing, 2014)

Kvantitativní data odpovídají na otázku, co a jak se stalo. Tato data sdělují informace o zobrazování stránek, proklicích, odběrech newsletteru, konverzí jako např. dokončení objednávek a další. Kvalitativní data odpovídají na otázku proč. Jedná se o kvalitativní pochopení, proč se určité chování na webu uskutečnilo a z jakého důvodu došlo k naplnění určitých výsledků. (Pavel Jašek, Online marketing, 2014)

Analýza webových stránek pracuje primárně s daty, která jsou generována návštěvníky webových stránek. Jakýkoliv web s nainstalovaným analytickým balíčkem může zkoumat mnoho aspektů, jak návštěvníci web procházejí a jak se na něm chovají. Tato data mohou a měla by být využita k rozhodování o návrhu na zlepšení webových stránek za účelem dosažení žádoucího chování uživatelů na webu. Zároveň se pracuje s daty, jaké množství návštěvníků na stránky přichází a z jakých zdrojů. (Larson, Draper, 2013)

Webové analýzy jsou víc než jen počítáním návštěvnosti. Odkrývají tajné potřeby, záměry a očekávání, které potenciální zákazníci přivádějí na web. (Marcovici, 2014)

3.3.1 Google Analytics

Mezi nejvíce využívané analytické nástroje patří Google Analytics nejen proto, že je zdarma, ale také díky přehlednému a srozumitelnému uživatelskému rozhraní. Poskytuje různé reporty a detailní informace o tom, odkud návštěvníci přichází, jak web našli, jak se na něm chovají a jaká je účinnost online marketingových kampaní. (Janouch, 2014)

Díky propojení Google Analytics a inzertních systémů lze sledovat a analyzovat celou cestu návštěvníka a jeho nákupní nebo naopak nenákupní proces. Je možné sledovat jeho kroky přes zadání vyhledávacího dotazu ve vyhledávači nebo kliknutí na reklamu, tak celou cestu webem (website conversion funnel) až ke konverzi a opuštění webu. Taktéž je možné sledovat, na které stránce návštěvník web opustil, aniž by uskutečnil konverzi. (Příkrylová, 2019)

Samotné měření a analyzování je poměrně bezpředmětné, pokud se neporovnává s definovanými cíli.

Brunec (2017) uvádí, že cíl „zvýšení obrátu“ je velice neurčitý cíl, ke kterému vede mnoho cest. Pro definování cílů webu doporučuje využít běžnou metodu SMART, která vychází ze slov Specific, Measurable, Agreed, Realistic, Timely. Tedy aby byly cíle konkrétní, měřitelné, odsouhlasené, realistické a definované v čase.

Ve chvíli, kdy jsou stanoveny jasné cíle, je důležité zvolit tzv. KPI neboli z anglického sousloví Key Performance Indicator, ve volném překladu klíčové ukazatele výkonnosti. Pomocí těchto KPI ukazatelů by měl marketér umět vyhodnotit, zda je dosahováno zvolených cílů či nikoliv. Mezi nejčastější ukazatele se řadí konverzí poměr nebo PNO – podíl marketingových nákladů na obratu. (Brunec, 2017)

3.3.2 Nástroje pro SEO analýzu

Principy SEO a základní pravidla pro SEO již byla vysvětlena v předchozí kapitole. Pro správnou optimalizaci webu je ale nutné vycházet opět v kvantitativních dat, které jsou poskytovány vybranými následujícími nástroji:

- Google Analytics – již bylo popsáno v předešlé kapitole.
- Google Search Console – díky této aplikaci je možné sledovat a spravovat přítomnost vlastního webu ve výsledcích vyhledávání Google.
- Rank Tracker – nástroj pro analýzu klíčových slov, hlídání pozic, monitorování konkurence apod.
- Marketing Miner – univerzální užitečný nástroj pro online marketéry.
- Collabim – SEO nástroj pro analýzu webu a reportování.
- Majestic – analýza odkazového profilu.
- Ahrefs – analýza odkazového profilu.
- Web developer – rozšíření do prohlížeče Chrome, které rychle odhalí základní vlastnosti a chyby webu. (LadyVirtual, 2020)

Mezi další bezplatné nástroje také patří například SEO Power Suite.

3.3.3 Další nástroje webové analytiky

Prakticky každý marketingový nástroj má své analytické přehledy. Sociální síť Facebook má vlastní přehledy v Centru reklam nebo pro zkušenější uživatele ve Správci reklam. Také YouTube poskytuje vlastní přehledné analýzy, stejně tak jako e-mailingové nástroje nebo Instagram.

Za zmínku stojí také analytické nástroje Hotjar nebo český Smartlook, které zaznamenávají pohyb uživatelů na webu a vytváření tzv. heatmapy (tepelné mapy aneb

místa, kde lidé nejčastěji klikají nebo pohybují myší) nebo funnely (zjišťování, kde přesně zákazníci opustili web a proč).

Velmi užitečným nástrojem pro nasazování měřících kódů a pixelů je Google Tag Manager, díky kterému je snadná implementace různých externích marketingových nástrojů. Tím se zlepšuje kontrola nad implementovanými nástroji a odpadá častá komunikace a úprava kódu s vývojáři. (Pavel Drábek, 2019)

3.3.4 Uživatelské testování webu

A/B testování (experimenty)

Jedná se o jednoduchý způsob testování, kdy se navrhnu dvě verze v podstatě čehokoliv, co je potřeba testovat a rozdělíme zobrazení na 2 varianty. Může se jednat o webové stránky, tlačítka, texty, předměty e-mailů a podobně. Následně se vyhodnotí, která varianta byla úspěšnější. A/B testování je poměrně jednoduché nastavit v Google Analytics pomocí experimentů. Předpokladem pro vypovídající test je dostatečné množství dat. (Brunec, 2017)

Uživatelské testování

Při uživatelském testování se reálně zapojují lidé ideálně v počtu 4 až 6 osob. Pomocí tohoto testování zjišťujeme důvody a odpovídáme na otázku proč. Příkladem může být, jak rychle uživatel dokáže najít a objednat požadovaný produkt. Toto testování se nazývá také jako testování použitelnosti webu nebo UX. (Sedlák, Mikulášková, 2015)

Metoda Task Analysis

Metoda Task Analysis může být volně přeložena jako analýza úkolů nebo úloh. Analýza úkolů je metoda pozorování účastníků při plnění jejich úkolů. Pomáhá zjistit, jak uživatelé provádějí úkoly a jak by měl být systém, produkt nebo služba navrženy pro uživatele tak, aby mohli dosáhnout zamýšlených cílů.

Provedení metody pomáhá porozumět:

- Jaké jsou cíle uživatelů webu a čeho se snaží dosáhnout.
- Co uživatelé skutečně dělají pro dosažení těchto cílů.

- Jaké zkušenosti (osobní, sociální a kulturní) uživatelé mají a přináší si k úkolům.
- Jak jsou uživatelé ovlivňováni jejich fyzickým prostředím.
- Jak předchozí znalosti a zkušenosti uživatelů ovlivňují:
 - Jak přemýšlejí o své práci.
 - Postup, který mají při plnění svých úkolů.

Analýzu úkolů lze použít v mnoha situacích, například při navrhování webových stránek, kdy chceme testovat prototyp. Také může být součástí testování uživatelů. Je důležité, aby se analýza úkolů prováděla během nebo před fází návrhu, aby bylo možné získané poznatky snadno začlenit do navrhovaného produktu, služby nebo systému.

Jak provést analýzu?

- Je nutné určit úkol, který má být analyzován (např. zaslat poptávku na novou matraci 90x200 cm).
- Tento úkol se rozdělí na 4 až 8 dílčích úkolů. Dílčí úkol by měl být specifikován z hlediska cílů a mezi nimi by měl pokrývat celou oblast zájmu (např. podívat se na video o výrobě matrací).
- Vytvoří se diagram jednotlivých dílčích úkolů a schéma rozkladu.
- Diagram a schéma rozkladu se předloží ke kontrole jiné osobě, která nebyla zapojena do tvorby úkolů, ale zná úkoly dostatečně dobře, aby zkontrolovala jejich konzistenci.
- Proveďte se testování, při kterém jsou uživatelé v ideálním případě nahrávání a zároveň uživatelé slovně popisují jejich myšlenkové pochody. (Usability.gov, 2020)

Mezi výhody analýzy úloh patří:

- Pochopení uživatelů a jejich konečných cílů.
- Analyzuje, zda je prostředí k provedení úkolu vhodné.
- Analýza úloh má vypovídací schopnost v každé fázi vývoje produktu nebo služby, ale čím dříve je prováděna, tím lépe.
- Analýza pomáhá zdůraznit praktické aspekty při provádění úkolů uživatelem.

Mezi nevýhody analýzy úloh patří:

- Je časově náročná zejména z důvodu, že skutečné pozorování nastává za přítomnosti výzkumného pracovníka.
- Výsledky a zjištění z analýzy mohou být rozsáhlé, složité a hůře analyzovatelné.
- Nesrovnalosti v rychlosti plnění úkolu – někteří uživatelé při plnění úkolů spěchají, jiní provádějí úkoly v uvolněném tempu. (Think.design, 2020)

3.4 Trendy v online marketingu v rámci nábytkářského odvětví

Následující kapitola popisuje několik významných trendů online marketingu a obchodu, které ovlivňují odvětví nábytkářské odvětví.

Růst e-commerce

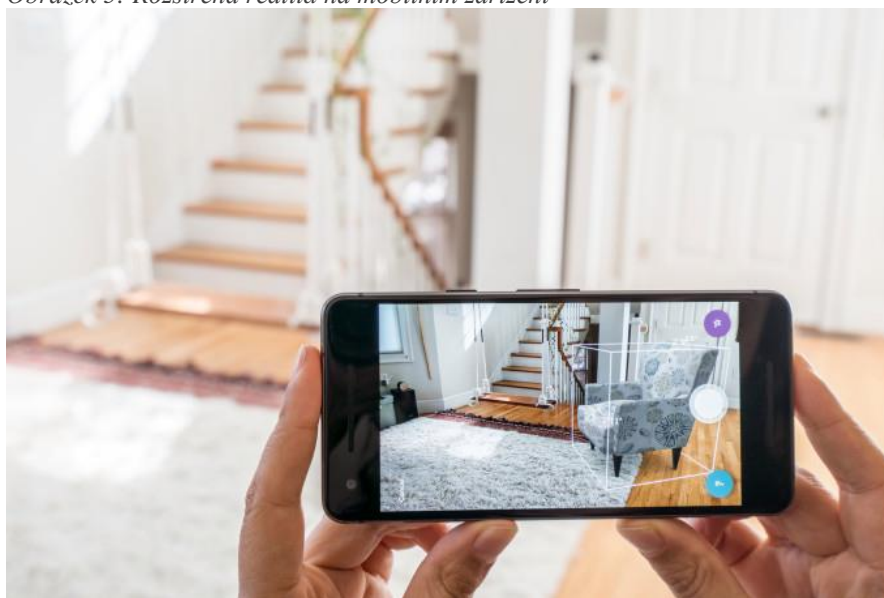
Studie auditní společnosti KPMG (2018) potvrzuje, že online nakupování nábytku a doplňků se stalo trendem. Spotřebitelé nakupují nábytek stále častěji v internetových obchodech a nadále se očekává růst e-commerce. Společnost KPMG se ve svém výzkumu zeptala 1000 respondentů v Německu na jejich uvažování o nákupu nábytku a doplňků. Ukázalo se, že 8 z 10 zákazníků preferuje internetový obchod se showroomem. Téměř 60 procent spotřebitelů navíc tvrdí, že s vyšší pravděpodobností nakoupí u prodejce nábytku, který má také internetový obchod. Maloobchodníci s nábytkem tedy musí přemýšlet napříč všemi kanály a kombinovat výhody online světa i kamenných prodejen, aby dokázali vytvořit přidanou hodnotu pro své zákazníky.

3D konfiguratory a rozšířená realita (AR)

Kupují-li zákazníci nábytek, zajímá je, jak nakoupené výrobky budou vypadat v interiéru. V minulosti se museli spoléhat pouze na svou představivost, ale moderní technologie přináší nová řešení. Někteří výrobci či prodejci nábytku začínají nabízet online 3D konfiguratory, ve kterých si zákazníci mohou prohlížet různé materiály, tvary, barvy a doplňky, stejně tak i různé konfigurace modulárního nábytku. Konfiguraci je možné provádět online v pohodlí domova nebo za pomoci asistenta prodeje v daném kamenném obchodě nebo interiérovém studiu. Lepší konfiguratory dokážou dynamicky aktualizovat ceny pro jednotlivé varianty produktů, které je možné ihned objednat. (Arcade.co, 2018)

Další úrovní konfigurátorů jsou nástroje pro rozšířenou realitu (AR), které umožňují zákazníkům prohlížet realistické 3D modely produktů ve vlastním prostoru pomocí mobilu nebo tabletu. 3D konfigurátory i aplikace s rozšířenou realitou jsou stále oblíbenější díky své účinnosti jako nástroje podpory prodeje. (Arcade.co, 2018)

Obrázek 5: Rozšířená realita na mobilním zařízení



Zdroj: Techcrunch (2020)

Video marketing

Video marketing je již řadu let důležitou součástí marketingu velkých značek a jeho význam narůstá. Video obsah bude do roku 2020 tvořit více než 85 % veškerého internetového provozu spotřebitelů v USA. Většina videí, která lidé budou sledovat, nebudou nahrávána společnostmi ale jednotlivci. (Jeff Bullas, 2019)

Mnoho firem chce vytvářet profesionálně vypadající videa jako od hollywoodských režisérů, ale lidé nehledají oslňující speciální efekty a záběry. Chtějí dobrý obsah, který je zábavný, informativní a vychází z příběhu. (Jeff Bullas, 2019)

Pozornost získají videa, která mohou mít například tento obsah:

- Videá „Jak na to“.
- Návod na produkt.
- Rozhovor s majiteli.

- Recenze zákazníků.
- Videa ze zákulisí (jako jsou příběhy zaměstnanců a značky).
- Videa firemní kultury (jak se v dané společnosti pracuje).
- Videa z událostí (např. z veletrhu).
- Webináře. (Jeff Bullas, 2019)

Omnichannel marketing

„Omnichannel“ neboli vícekanálový marketing je odvozen od slova „Omni“, což znamená ve volném překladu „vše“, „všech věcí“ nebo „ve všech směrech nebo místech“. V rámci této marketingové strategie jsou nastavována různá marketingová kontaktní místa, která spolupracují na každém dostupném kanálu, které zákazníci používají. Omnichannel je obzvláště důležitý pro podniky orientované na spotřebitele, protože 70 % spotřebitelů používá k průzkumu před nákupem tři a více kanálů. (Jeff Bullas, 2019)

Mezi vybrané rozšiřující kanály patří:

- Efektivní videa (jako jsou příběhy na Facebooku nebo Instagramu).
- Podcasty.
- Aplikace pro chytré telefony.
- Živá vysílání.
- Online chat.
- SMS.
- PR a tiskové zprávy.
- Off-line reklamy (např. billboardy).
- Direct mail.
- Off-line události (např. veletrhy).
- Chatboti a virtuální asistenti. (Jeff Bullas, 2019)

Většina podniků používá sociální média, vyhledávání a e-mail, ale jestli chce podnik v dnešní době uspět, musí se stát všude přítomným. Pozornost lidí je roztříštěná. Jednotlivé kanály nejsou samostatné části (e-mail, sociální sítě, web), ale celý propojený ekosystém. Je důležité tvořit originální obsah pro každou platformu a nepoužívat např. stejné texty

pro inzerát na Facebooku jako na Instagramu. Důležité je uvědomit si, že každý platforma má vlastní formu svého „ideálního obsahu“. (Clipsan, 2019)

Influencer marketing

S rozšířením reklamních blokátorů (AdBlockerů) se bannerová reklama a PPC reklama nemůže dostat ke stejnému počtu lidí jako dříve. Cestou k zákazníkům mohou být tzv. influenceři, kteří nutně nemusí být těmi nejnámějšími. Příkladem může být produkt zdarma pro influencera výměnou za zmínku v jeho videu či příspěvku. (Arcade.co, 2018)

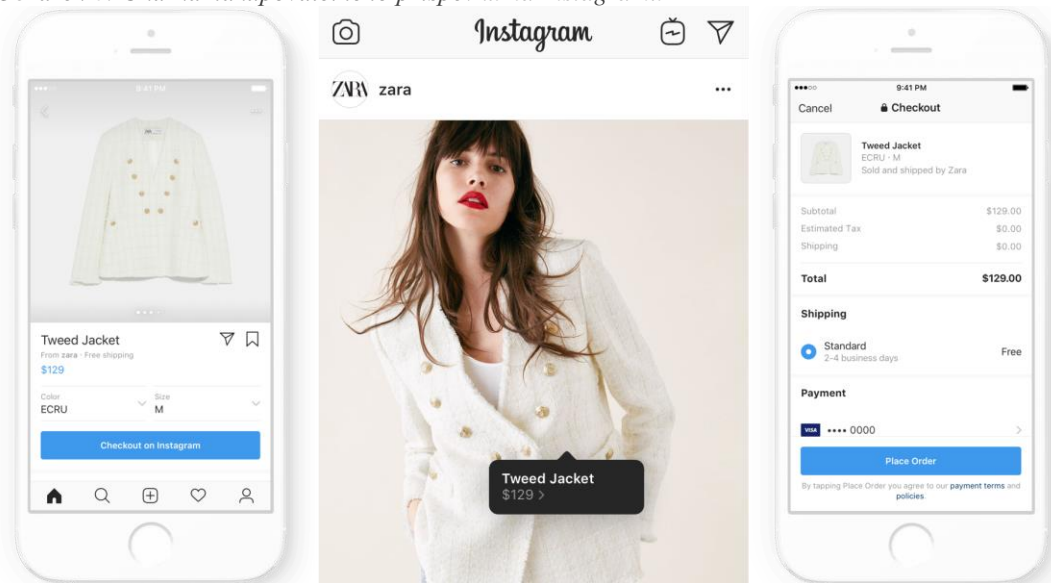
Technologicky vybavený prodejní personál

Nakupující zákazníci očekávají snadno dostupné odpovědi na své otázky nejen na internetu, ale také v kamenném obchodě. Toto očekávání vytváří větší požadavky na prodejní personál. Zákazníci již nejsou tolik ochotní čekat na prodejní personál, který dlouho kontroluje dostupnost nebo dlouho schvaluje sjednanou cenu u manažera. Spotřebitelé očekávají větší informovanost u prodejního personálu, než naleznou na Googlu. V opačném případě nemají důvod nakoupit na kamenné prodejně a raději zboží nakoupí online. Proto je nyní trendem vybavení personálu technologiemi jako jsou tablety či jiná mobilní zařízení, která urychlí přenos a získávání informací o dostupnosti zboží, rychlé vyhledávání katalogů, cen a podobně. (Arcade.co, 2018)

Nakupovatelné příspěvky (social commerce)

Sociální nakupování představuje nákup produktů přímo prostřednictvím příspěvků nebo reklam na sociálních médiích. Uživatel nemusí opustit web ani aplikaci a rovnou může zboží nakoupit. Platforma Instagram Checkout byla spuštěn v roce 2019 a tyto nakupovatelné příspěvky na sociálních médiích získávají stále větší pozornost. Více než 54 % lidí na sociálních médiích používá sociální média k průzkumu nákupů produktů. Cílem je tedy vytvořit méně kroků pro potenciální zákazníky, přičemž přímý prodej na sociálních médiích snižuje šance na opuštění prodeje. (99designs, 2020)

Obrázek 6: Ukázka nakupovatelného příspěvku na Instagramu



Zdroj: Medium (2020)

4 Vlastní práce

4.1 O společnosti JELÍNEK – výroba nábytku s. r. o.

Společnost JELÍNEK – výroba nábytku s. r. o. (dále jen JELÍNEK) je ryze česká nábytkářská firma s rodinnou tradicí od roku 1897. Kvalitní nábytek z masivního dřeva začal vyrábět předek současných vlastníků na Valašsku a v této tradici rodina pokračuje ve Valašském Meziříčí již přes 120 let. Ve svém portfoliu nabízí společnost JELÍNEK nejen nábytek z masivního dřeva, zakázkovou výrobu nábytku, ale také ortopedické lamelové matrace, které vyrábí od roku 1992. Na veškerý nábytek a matrace podnik poskytuje nadstandardní záruku 5 let a nabízí také doplňkové služby jako dopravu, montáž a případně přestěhování nábytku. (JELÍNEK, 2020)

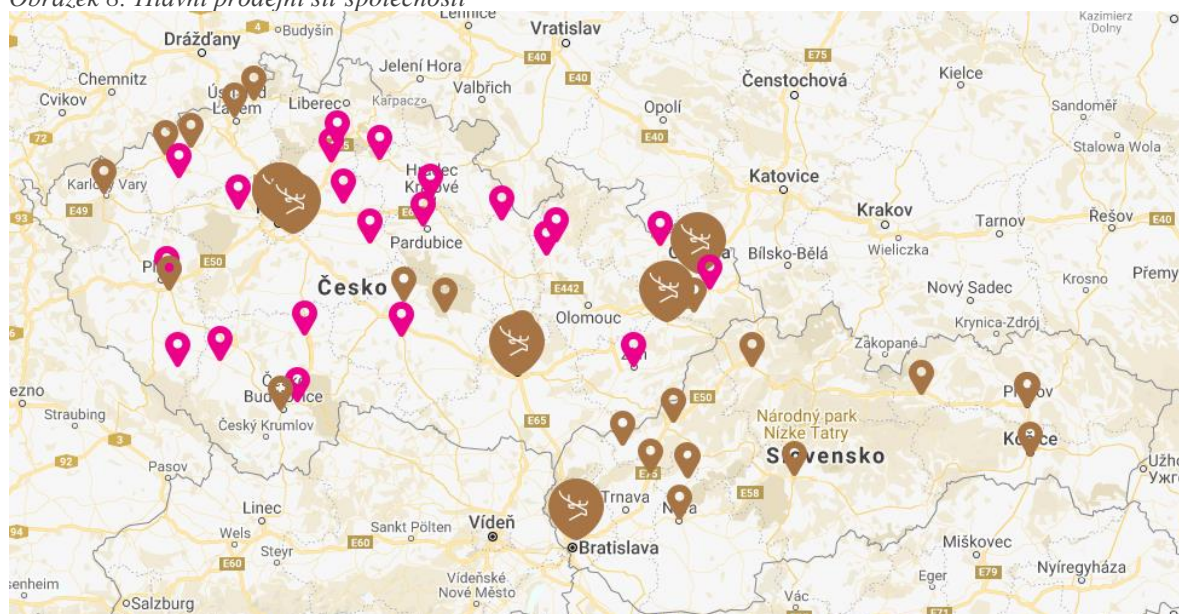
Obrázek 7: Logo společnosti JELÍNEK



Zdroj: Grafický manuál společnosti JELÍNEK (2020)

Společnost JELÍNEK provozuje celkem pět kamenných prodejen. Největší prodejna je v sídle společnosti ve Valašském Meziříčí a své pobočky má podnik také v Praze v Nuslích, v Průhonicích u Prahy, v Bratislavě a od března roku 2020 také v Brně. Taktéž provozuje vlastní e-shop a má více než 80 dalších prodejců v ČR a přes 30 prodejců na Slovensku. Společnost JELÍNEK otevřela v září 2019 ve spolupráci s partnerem Vyspimese.cz novou prodejnu v Ostravě, která funguje na bázi franchisingu. Dle vyjádření majitelů bylo v roce 2019 exportováno 31 % produkce do zahraničí. (JELÍNEK, 2020)

Obrázek 8: Hlavní prodejní síť společnosti



Zdroj: JELÍNEK (2020)

Posláním společnosti JELÍNEK je vyrábět kvalitní výrobky ze dřeva a spojením moderních technologií a řemeslné ruční práce vytvářet vysokou přidanou hodnotu v domovech svých zákazníků.

Vizí firmy je poté dosažení dalších úspěchů na českém i zahraničním trhu, kterých docílí zejména poskytováním produktů, které budou i nadále vynikat svou originalitou, designem, kvalitou přírodních materiálů a poctivým řemeslným zpracováním.

Největšími konkurenty jsou pro podnik velkoobchody s nábytkem, které nabízejí kromě levného importovaného nábytku a matrací také řadu doplňkového zboží za nízké ceny. Dalšími konkurenty jsou e-shopy a ostatní malovýrobci nábytku či matrací.

Dle veřejně dostupných účetních výkazů (Veřejná rejstřík a Sběrka listin, 2020) obrat společnosti JELÍNEK v posledních pěti letech vyjma posledního roku roste a dle předběžných účetních výsledků v roce 2019 společnost vykázala obrat v hodnotě 84,7 mil. Kč.

Tabulka 2: Vývoj celkového obratu společnosti v letech 2014–2019 (v tis. Kč)

| Rok | Celkový obrat | % změna |
|------|---------------|---------|
| 2014 | 68 161 | X |
| 2015 | 70 653 | 3,7 % |
| 2016 | 73 681 | 4,3 % |
| 2017 | 84 016 | 14,0 % |
| 2018 | 92 107 | 9,6 % |
| 2019 | 84 676 | -8,1 % |

Zdroj: Vlastní zpracování na základě účetních výkazů společnosti

Cílová skupina

Pro pochopení celkového online marketingu společnosti je nutné znát cílovou skupinu zákazníků, které firma oslovuje nebo na které chce cílit. Po konzultaci s vedením podniku byla provedena segmentace trhu jako nástroj k identifikaci cílové skupiny na B2C trhu.

Tabulka 3: Profil zákazníků společnosti JELÍNEK

| Kdo jsou zákazníci podniku JELÍNEK? | |
|-------------------------------------|--|
| Národnost | česká a slovenská |
| Primární segment | B2C – partnerské a manželské páry, rodiny, senioři, designoví nadšenci |
| Věk | 30–65 let |
| Pohlaví | 55 % ženy, 45 % muži, ale převážně ženy rozhodují o nákupu |
| Vzdělání | střední / střední odborné / vyšší |
| Hrubý příjem | 30 000 – 60 000 Kč měsíčně na osobu |
| Zájmy | trendy v bydlení, přírodní materiály, zdravý spánek |
| Náboženství | ateisté nebo křesťané |
| Bydliště | většinou města či velkoměsta |
| Jaká je jejich kupní síla | Jsou ochotni si za kvalitní nábytek na zakázku připlatit. Stejně tak chtějí investovat do zdravého spánku a případně si našetří. |
| Co nejčastěji nakupují | Většinou vybavují celé pokoje, nejčastěji ložnice. Matrace většinou nakupují s postelí a dalším nábytkem, který je často vyroben na míru. Ve většině případů zákazníci zaplatí za služby jako dopravu a montáž. Na doplňky využívají možnost |

| | |
|----------------------|--|
| | osobního odběru na podnikových prodejnách. |
| Kde nakupují | podnikové prodejny, partnerské prodejny, e-shop |
| Proč nakupují | Chtějí kvalitní nábytek z masivního dřeva a chtějí pohodlně a zdravě spát. |

Zdroj: Vlastní zpracování

Dále podnik JELÍNEK oslovuje a chce více oslovovat zákazníky ze segmentu B2B. Jedná se zejména o stávající a nové obchodní partnery, architektky, designéry, interiérová studia, developery a majitele hotelů a penzionů.

4.2 Současný stav online marketingu

Před provedením analýzy jednotlivých online marketingových nástrojů byl proveden vlastní základní průzkum a byla uskutečněna diskuze s majiteli podniku. Výsledky průzkumu a diskuze shrnuje následující tabulka, která charakterizuje současnou situaci online marketingu společnosti JELÍNEK.

Tabulka 4: Charakteristika online marketingu společnosti JELÍNEK (A)

| Charakteristika online marketingu | |
|--|---|
| Aktivní weby a prezentace | www.jelinek.eu a http://collection.jelinek.eu/ |
| Jazykové mutace hlavního webu | CZ, SK, EN |
| Aktivní vykonávané na internetu | Správa webu, PPC reklama, SEO, content marketing (články na vlastním blogu), e-mailing, remarketing a dynamický remarketing, správa profilů Firmy.cz a Google Moje Firma, sociální sítě, podpora prodeje (slevy, poukazy a kupóny, věrnostní programy). |
| Aktivní sociální sítě | Facebook, Instagram, YouTube, Pinterest, LinkedIn |
| Cíle v online marketingu | Zvýšení návštěvnosti webu, zvýšení prodeje skrz vlastní e-shop, zlepšení konverzního poměru, zvýšení povědomí o značce JELÍNEK, zvýšení loajality zákazníků. |
| Aktivní měřicí nástroje | Google Analytics, Google DataStudio, Hotjar, přehledy jednotlivých sociálních sítí a marketingových nástrojů |

Zdroj: Vlastní zpracování

Prezentace společnosti JELÍNEK je rozdělena na dvou webech. Rozdělení na hlavní web www.jelinek.eu a microsite www.collection.jelinek.eu s designovými výrobky může být pro některé zákazníky matoucí. Návštěvníci se v současné chvíli mohou prokliknout z hlavního webu na microsite Collection bez toho, aniž by znali důvod, proč je prezentace společnosti rozdělena. Webová prezentace by měla být sloučena pod jeden funkční web.

Společnost působí na slovensky, německy i anglicky hovořících trzích, a proto se snaží mít i web v potřebných mutacích. Slovenská mutace je poměrně aktuální, ale mnoho textů není z češtiny do slovenštiny přeloženo, takže je slovenský web mixem české a slovenské mutace. Anglická verze webu je ještě horší a výrazně méně aktualizovaná, přičemž německá mutace zcela schází. Pokud si přeje společnost být skutečně mezinárodní společností, je třeba správně a důsledně přeložit všechny části webu a udržovat je aktuální.

Společnost se snaží provozovat omnichannel marketing minimálně v oblasti online marketingu, a tedy být vidět na co nejvíce místech pro své potenciální zákazníky. Jednotlivé aktivity budou analyzovány v následujících kapitolách, ale již nyní je možné shrnout, že společnosti nechybí žádný z nejčastěji využívaných kanálů online marketingu. Společnost pravidelně výkon online marketingu monitoruje a vyhodnocuje.

Tabulka 5: Charakteristika online marketingu společnosti JELÍNEK (B)

| Charakteristika online marketingu | |
|---|--|
| Relevantní konkurence pro oblast nábytku v ČR a SK | Domestav, Jitona, Mireal, BMB, Gazel, Postelia, Javorina |
| Relevantní konkurence pro oblast matrací v ČR a SK | Dormeo, Magniflex, Moravia Comfort, Dřevočal, Tropico, JMP, Snooze |
| Konkurenční výhody | <p>Nábytek: 5 let záruka na veškerý nábytek, kvalita prostupují vše i v místech, kde to není vidět, servis i po skončení záruky – i potom hlídáme, zda je vše v pořádku, přírodní dřevo i oleje bez toxických látek.</p> <p>Matrace: ortopedické vlastnosti a správná podpora těla, obnovitelnost všech komponentů, ekologicky i ekonomicky šetrné – po opotřebení matrace není nutné matraci vyhodit, ale dokoupit pouze časem opotřebované</p> |

| | |
|--|---|
| | komponenty, možnost přizpůsobení tvrdosti matrace (váhové kategorie) po celou dobu používání a v průběhu prvního roku dokonce zdarma, výroba na míru na rozměry postele, individuální nastavení matrace dle váhy, výšky, polohy ve spánku či potivosti. |
|--|---|

Zdroj: Vlastní zpracování

V porovnání s výše uvedenou konkurencí působí JELÍNEK jako zdravá, silná, důvěryhodná a spolehlivá společnost. Své konkurenční výhody na webu prezentuje na různých stránkách, nicméně některé konkurenční výhody by společnost mohla lépe a intenzivněji prezentovat i na svých sociálních sítích, které využívá spíše příležitostně než na pravidelné bázi.

Tabulka 6: Charakteristika online marketingu společnosti JELÍNEK (C)

| Charakteristika online marketingu | |
|--|---|
| Sezónnost | Stabilní prodej po celý rok s občasnými sezonními výkyvy. Pokles prodejů je zejména v období letních prázdnin a vzrůst prodeje v období předvánočních svátků. |
| TOP klíčová slova | Nábytek: nábytek z masivu, výroba nábytku z masivu, výroba na zakázku, postel z masivu, kvalitní postele ze dřeva, kvalitní nábytek, komody z masivu, hotelový nábytek, nábytek na míru Matrace: ortopedické lamelové matrace, české matrace, kvalitní matrace |

Zdroj: Vlastní zpracování

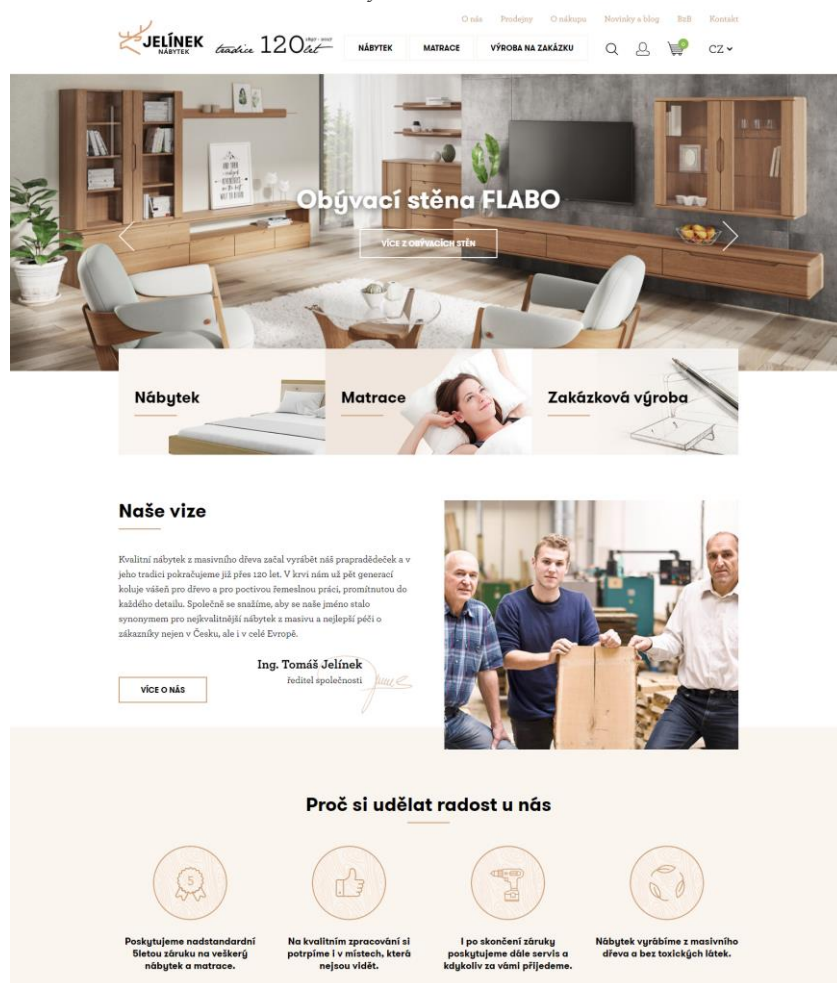
Výše uvedená tabulka popisuje spotřební chování zákazníků s útlumem zejména v letním období. Tabulka také zobrazuje nejčastější výrazy, které společnost využívá při tvorbě textů na web a v dalších propagačních materiálech.

4.3 Analýza webu

Společnost JELÍNEK provozuje svůj web na doméně www.jelinek.eu. Současný webdesign webu JELÍNEK byl spuštěn na začátku roku 2016. Analýza současné verze webu byla provedena pomocí nástroje Google Analytics.

Web působí na první pohled přehledně a jasně prezentuje zaměření podniku. Menu je rozdělené na produktové (NÁBYTEK, MATRACE, VÝROBA NA ZAKÁZKU), primární (O nás, Prodejny, O nákupu, Novinky a blog, B2B a Kontakt) a v patičce sekundární (Ke stažení, Pro média, O nákupu, GDPR, Kontakt). Web je dále rozdělen na různé podkategorie produktového (např. postele) nebo informačního charakteru (např. Doprava a montáž).

Obrázek 9: Ukázka úvodní stránky webu JELÍNEK



Zdroj: JELÍNEK (2020)

Web poskytuje návštěvníkům obsahově nejen statické prvky informačního charakteru o produktech a společnosti, ale taktéž dynamické prvky, díky nimž může návštěvník vyplnit kontaktní formulář nebo objednat výrobky na e-shopu.

Obrázek 10: Ukázka produktové stránky na e-shopu

Sleva 10%

Postel ELEN dvoulůžko

Volba dřeviny: DUB

Povrchová úprava: mořený - PŘÍRODNĚ

Volba šířky: 180 cm

Volba délky: 200 cm

Barevné provedení produktu v konfigurátoru je ilustrativní. Výsledné provedení se může mírně lišit.
Doba dodání: 4 - 6 týdnů

Chci tento produkt i s vynáškou a montáží (+ 652 Kč)
Montáž je možná pouze v případě dopravy naší společností.

32 570 Kč s DPH

29 313 Kč s DPH

PŘIDAT DO KOŠÍKU

NEZÁVAZNĚ POPTAT

nebo najít nejbližší prodejnu s balíčkem výhod

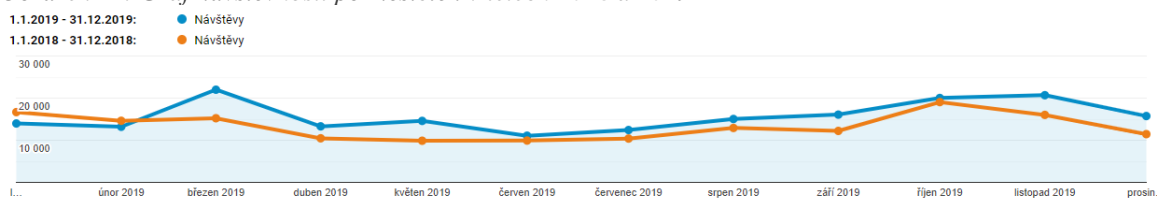
Zdroj: JELÍNEK (2020)

Kromě plnohodnotného nákupu produktů (vyjma atypických výrobků) mohou návštěvníci využít u většiny produktů také 3D konfigurátor, ve kterém je možné modely výrobků otáčet a přebarvovat dle zvoleného odstínu dřeva. Ne všechny produkty jsou však zobrazeny ve 3D a některé produkty z oficiální nabídky společnosti JELÍNEK ani není možné na e-shopu zakoupit, protože na něm nejsou umístěny. Společnost by měla investovat více finančních prostředků do tvorby 3D konfigurátoru pro všechny nabízené výrobky. Tyto 3D konfigurátory jsou v nábytkářském odvětví stále více oblíbenější, jak již bylo zmíněno v teoretické části v kapitole 3.4 v rámci analýzy trendů v nábytkářském odvětví.

4.3.1 Analýza návštěvnosti a základních ukazatelů

Web JELÍNEK měl v roce 2018 průměrně 13 242 návštěv za měsíc a v roce 2019 průměrně 15 685 návštěv za měsíc. Jedná se o 18,4% meziroční nárůst. Z následujícího grafu je také patrné, že návštěvnost webu vykazuje mírný jarní a podzimní nárůst, což dle informací z vedení firmy odpovídá i sezónnosti a většímu množství objednávek v těchto obdobích.

Obrázek 11: Graf návštěvnosti po měsících v letech 2018 a 2019

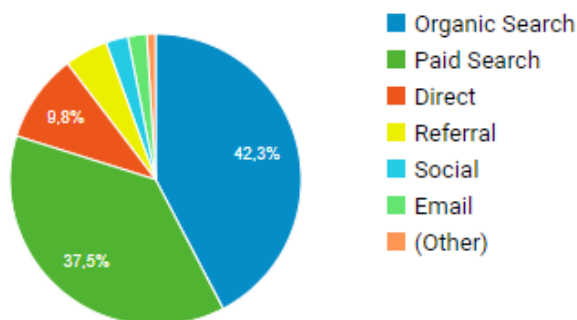


Zdroj: Google Analytics (2020)

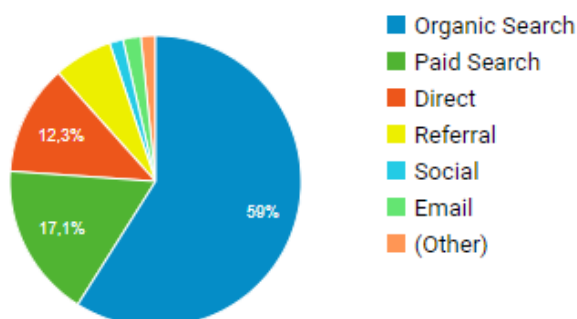
Mluvíme-li o nárůstu návštěvnosti, je nutné podotknout, že se nejedná o unikátní uživatele, nýbrž o celkový počet návštěv webu. V roce 2018 na web přišlo celkem 101 506 uživatelů a v roce 2019 celkem 119 120 uživatelů. Jedná se tedy v obou letech přibližně o 1,58 relací na jednoho uživatele.

Nárůst počtu uživatelů, a tedy i návštěv je dán zejména nárůstem uživatelů z placeného vyhledávání. Je tedy zřejmé, že podnik JELÍNEK v roce 2019 investoval více finančních prostředků do PPC reklamy. Mezi největší zdroje uživatelů však stále patří organické vyhledávání, které přivedlo v roce 2019 celkem 42,3 % uživatelů. Pokles organického vyhledávání však může být zapříčiněn také faktorem, že mnoho lidí klikne např. při vyhledávání výrazu „nábytek jelínek“ na placený výsledek vyhledávání, přičemž bez nahoře zobrazené reklamy by návštěvníci klikli na organický výsledek vyhledávání.

Obrázek 12: Zdroje návštěvnosti v letech 2018 a 2019
1. 1. 2019 - 31. 12. 2019



1. 1. 2018 - 31. 12. 2018



Zdroj: Google Analytics (2020)

Mezi další klíčové ukazatele patří míra okamžitého opuštění, průměrná doba trvání relace, počet stránek na jednu relaci a konverzní poměr.

Okamžité opuštění je návštěva jedné stránky na webu. Ve službě Google Analytics se okamžité opuštění počítá jako návštěva, která iniciuje pouze jeden požadavek na server Google Analytics. Například když uživatel otevře jedinou stránku na webu a poté z ní odejde, aniž by při této návštěvě vyvolal jakýkoli další požadavek na server Google Analytics. Míra okamžitého opuštění jsou návštěvy jedné stránky vydělené všemi návštěvami, jinými slovy procento všech návštěv webu, při nichž uživatelé zobrazili jedinou stránku a vyvolali jediný požadavek na server Google Analytics. Tyto návštěvy jediné stránky mají trvání 0 sekund, protože po prvním požadavku na server už k žádnému dalšímu nedojde a služba Google Analytics nemůže vypočítat dobu trvání návštěvy.

Na rozdíl od okamžitého opuštění je procento odchodů procentuální podíl odchodů z webu, ke kterým došlo z určité stránky, přičemž návštěvník předtím prohlížel jiné stránky webu. Oba ukazatele jsou velmi významné při posuzování správné optimalizace webu a jeho jednotlivých stránek.

Konverzní poměr udává procento návštěv, které vyústily v transakci elektronického obchodu. Následující tabulka zobrazuje jednotlivé zdroje návštěvnosti ze souhrnných statistik s jednotlivými ukazateli.

Tabulka 7: Nejlepší kanály (zdroje) návštěvnosti v roce 2019

| Zdroj | Uživatelé | Míra okamžitého opuštění | Konverzní poměr | Průměrná doba relace |
|------------------------------|-----------|--------------------------|-----------------|----------------------|
| Organické vyhledávání | 54 832 | 36,67 % | 0,32 % | 0:03:51 |
| Placené vyhledávání | 48 567 | 47,83 % | 0,28 % | 0:02:51 |
| Přímé přístupy | 12 724 | 44,39 % | 0,39 % | 0:03:39 |
| Referral | 6 222 | 34,46 % | 1,48 % | 0:02:59 |
| Social | 3 207 | 55,37 % | 0,05 % | 0:02:14 |
| E-mail | 2 706 | 45,69 % | 0,51 % | 0:02:59 |
| Ostatní | 1 268 | 12,81 % | 0,27 % | 0:04:28 |

Zdroj: Google Analytics (2020)

Pomineme-li kategorii „Ostatní“, zjistíme, že nejlepších výsledků z hlediska okamžité míry opuštění dosahuje zdroj Referral. Tento zdroj představuje přístupy z jiných odkazujících webů. Největším zdrojem ze skupiny Referral byl web najdetesevlastnim.cz. Zdroj Referral také dosahuje nejlepšího konverzního poměru. Nutno však podotknout, že při hlubší analýze byl nalezen problém se zařazením zdroje email.seznam.cz mezi Referral, přičemž tento zdroj by měl správně patřit pod zdroj E-mail. To ovlivňuje zobrazované statistiky a částečně zkresluje výsledné statistiky. Proto je důležité vždy dbát na hloubkovou analýzu dat, a nikoliv pouze souhrnných čísel. Z hlediska průměrné doby relace jsou nejlepším zdrojem návštěvy z organického vyhledávání, které mají také nejnižší míru okamžitého opuštění.

Klíčové ukazatele je vhodné také porovnat meziročně za celý web, což zobrazuje následující tabulka.

Tabulka 8: Vybraní ukazatelé webové analytiky v letech 2018 a 2019

| Rok | 2018 | 2019 | změna |
|-------------------------------|----------|----------|-----------|
| Míra okamžitého opuštění | 36,47 % | 42,24 % | + 15,83 % |
| Průměrná doba trvání relace | 00:03:59 | 00:03:21 | -16,12 % |
| Počet stránek na jednu relaci | 5,91 | 5,13 | -13,32 % |

Zdroj: Google Analytics (2020)

Výše uvedené ukazatele vykazují meziroční zhoršení. Míra okamžitého opuštění je opět způsobena zejména nárůstem nových uživatelů z PPC kampaní, což se odráží i v dalších ukazatelích. Pro vytvoření návrhu na zlepšení ukazatelů je potřeba analyzovat nejčastější vstupní stránky a nejčastější výstupní stránky webu.

Nejvíce zobrazované stránky

Následující tabulka zobrazuje deset nejčastěji zobrazovaných stránek v roce 2019.

Tabulka 9: Nejvíce zobrazované stránky v roce 2019 s vybranými ukazateli

| Stránka | Zobrazení stránek | Míra okamžitého opuštění | Procento odchodů |
|--|-------------------|--------------------------|------------------|
| / | 66595 | 18,70 % | 22,69 % |
| /matrace/ortopedicke-matrace/ | 42088 | 47,04 % | 20,74 % |
| /nabytek/ | 37915 | 30,02 % | 12,61 % |
| /produkty/19-postele | 36361 | 26,53 % | 15,12 % |
| /matrace/ | 24116 | 26,7 5% | 15,64 % |
| /nabytek/loznice-z-masivu/loznice-kolekce/ | 21757 | 22,41 % | 8,04 % |
| /produkty/46-outlet | 16094 | 35,89 % | 9,90 % |
| /prodejny/ | 12945 | 27,98 % | 9,59 % |
| /produkty/47-matrace-sara-klasik | 12047 | 39,71 % | 15,54 % |
| /produkty/52-nahradni-komponenty | 11922 | 44,14 % | 9,32 % |

Zdroj: Google Analytics (2020)

Z výše uvedené tabulky vyplývá, že největší počet zobrazení má domovská stránka www.jelinek.eu, která čítá za rok přes 66 tis. zobrazení. Mezi stránky s největší mírou okamžitého opuštění patřily tyto stránky:

- [/matrace/ortopedicke-matrace/](#),
- [/produkty/47-matrace-sara-klasik](#),
- [/produkty/52-nahradni-komponenty](#).

Po hlubší analýze bylo zjištěno, že hlavním zdrojem návštěvnosti, který zvyšuje okamžitou míru opuštění jsou PPC kampaně, které přivádí zejména nové uživatele. Proto je nutné tyto stránky optimalizovat také s ohledem na uživatele, kteří tyto stránky navštíví poprvé.

Z hlediska procenta odchodů by se společnost měla zaměřit zejména na stránky s hodnotou vyšší než 15 % a položit si otázku, zda návštěvníci na těchto stránkách našli potřebné informace nebo zda je případně něco neodradilo. Tyto informace by mohlo poskytnout například uživatelské testování pomocí metody Task Analysis.

Nejčastější výstupní stránky

Následující tabulka zobrazuje deset nejčastějších výstupních stránek v roce 2019.

Tabulka 10: Nejčastější výstupní stránky v roce 2019

| Stránka | Odchody | Procento odchodů |
|---|---------|------------------|
| / | 15113 | 22,69 % |
| /matrace/ortopedicke-matrace/ | 8730 | 20,74 % |
| /produkty/19-postele | 5499 | 15,12 % |
| /nabytek/ | 4782 | 12,61 % |
| /matrace/ | 3771 | 15,64 % |
| /kontakt/ | 3684 | 36,48 % |
| /prodejny/showroom-praha-pruhonice/ | 2989 | 63,50 % |
| /produkty/51-polstare-a-doplanky-k-matracim | 2762 | 35,42 % |
| /prodejny/valasske-mezirici/ | 2615 | 56,97 % |
| /produkty/47-matrace-sara-klasik | 1872 | 15,54 % |

Zdroj: Google Analytics (2020)

Výše uvedená tabulka výstupních stránek částečně kopíruje pořadí z nejvíce zobrazovaných stránek, avšak vyskytují se zde stránky s nadprůměrným procentem odchodů. Konkrétně se jedná o stránky:

- /prodejny/showroom-praha-pruhonice/,
- /prodejny/valasske-mezirici/.

Jedná se o stránky, které obsahují informace o podnikových prodejnách, kontakt a adresu. Předpokládáme-li, že návštěvníci na stránkách našli požadovaný kontakt nebo adresu na podnikovou prodejnu a dosáhli tak svého cíle, vysoké procento odchodů je v takovém případě zcela v pořádku. U ostatních stránek je opět vhodné provést důkladnou analýzu a zjistit, zda nejsou na jednotlivých stránkách problémy či překážky, které by nepřímo nabádaly návštěvníky k opuštění webu.

Další tabulka zobrazuje počet uživatelů dle jednotlivých zemí. Není překvapením, že nejvíce uživatelů přichází na web z České republiky a Slovenska. Tuto statistiku je však nutné brát s určitou rezervou, jelikož není možné přesně určit, jaké národnosti daní uživatelé jsou. Může se jednat o Čechy pracující v USA a naopak.

Tabulka 11: Uživatelé dle zemí za rok 2019

| Země | Uživatelé | Uživatelé v % |
|------------------------|-----------|---------------|
| Česká republika | 96 071 | 80 % |
| Slovensko | 17 575 | 15 % |
| USA | 1 668 | 1,4 % |
| Německo | 1 008 | 0,8 % |
| Rakousko | 528 | 0,4 % |

Zdroj: Google Analytics (2020)

Naopak další tabulka zobrazuje velmi přesně počet návštěv z různých zařízení a jejich meziroční změnu.

Tabulka 12: Návštěvy dle zařízení

| Rok | 2018 | 2019 | změna |
|------------------------------|-------------|-------------|--------------|
| Celkový počet návštěv | 158 900 | 188 222 | 18,45 % |
| Desktop | 104 227 | 103 405 | -0,79 % |
| Mobil | 42 309 | 70 029 | 65,52 % |
| Tablet | 12 364 | 14 788 | 19,61 % |

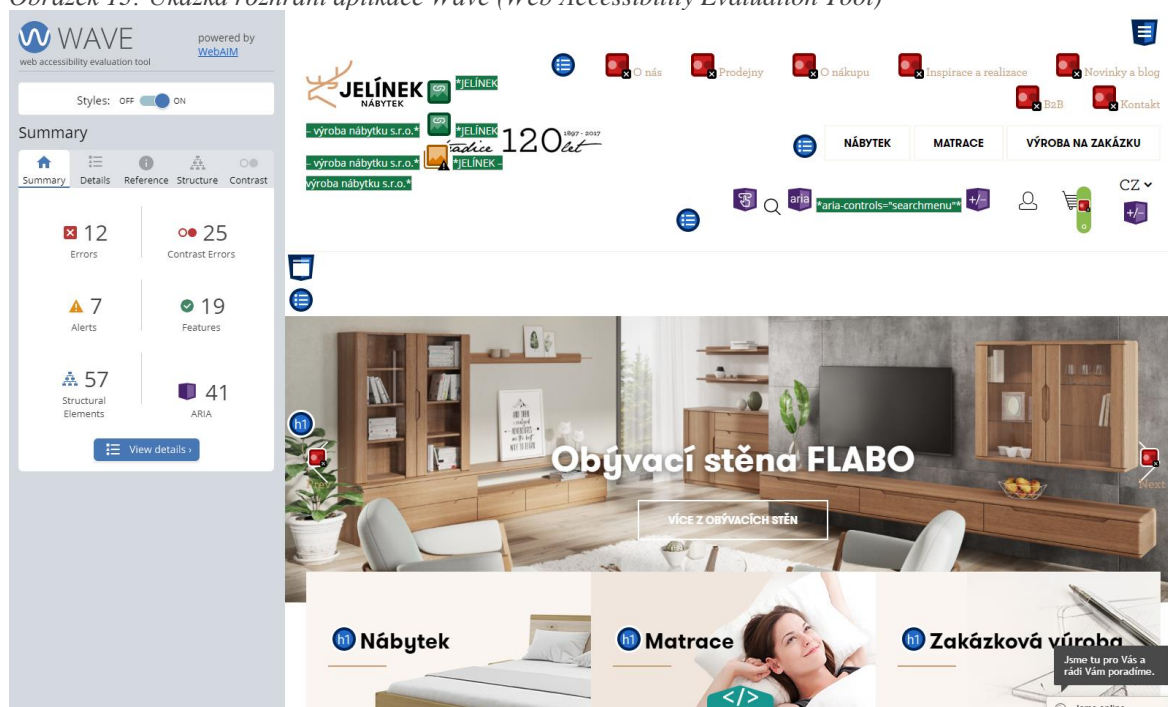
Zdroj: Google Analytics (2020)

Celkový počet návštěv vzrostl, přičemž tento růst je dán zejména nárůstem návštěv z mobilních zařízení. Návštěvy z počítačů lehce klesly a v roce 2019 tvořily 55 % z celkových návštěv. Zbývajících 45 % připadlo na mobilní zařízení, jako jsou mobilní telefony a tablety. Je zřejmé, že návštěvy z mobilních telefonů mají vzrůstající tendenci. Proto by se společnost měla zaměřit na optimalizaci webu pro mobilní zařízení.

4.3.2 Analýza přístupnosti webu

Analýza přístupnosti webu byla provedena pomocí nástroje Wave (Web Accessibility Evaluation Tool). Analýza nebyla provedena pro celý web, ale popisuje nejčastější problémy nebo chyby na vybraných stránkách, které mají vysoký počet zobrazení. Jednotlivé problémy jsou popsány včetně návrhu na jejich odstranění.

Obrázek 13: Ukázka rozhraní aplikace Wave (Web Accessibility Evaluation Tool)



Zdroj: Wave Web Accessibility Evaluation Tool (2020)

Velmi nízký kontrast

Některé prvky a texty na webu mají velmi nízký kontrast mezi barvami popředí a pozadí. Adekvátní kontrast je nutný pro všechny uživatele, zejména pro uživatele se slabým zrakem. Jedná se o závažnou chybu a opravu je nutné provést zvýšením kontrastu mezi barvou popředí (text) a barvou pozadí. Velký text (větší než 18 bodů nebo tučný 14 bodů) nevyžaduje tolik kontrastu jako menší text. Na webu je přítomen text, který má kontrastní poměr menší než 4,5:1. Velký text má kontrastní poměr menší než 3:1. Prvky s obrázky na pozadí musí mít definovanou barvu pozadí, která poskytuje adekvátní kontrast v případě, že jsou obrázky zakázány nebo nedostupné. Na následující obrázku je ukázka nízkého kontrastu v obrázkovém menu na stránce Ortopedické matrace. Nízký kontrast mají například také všechny odkazy v hnědé barvě (např. horní menu).

Pro vyřešení tohoto problému by však musela být provedena změna celého design manuálu a vizuální identity značky.

Obrázek 14: Ukázka menu s nízkým kontrastem textu a pozadí



Zdroj: Wave Web Accessibility Evaluation Tool (2020)

Ovládací prvky formulářů nemají odpovídající štítky

Pokud ovládací prvek formuláře nemá správně přidružený textový štítek, nemusí být uživatelům nebo uživatelům čtecího zařízení obrazovky náležitě představena funkce nebo účel tohoto ovládacího prvku formuláře. Štítky formulářů také poskytují viditelné popisy a větší body, na které lze kliknout při ovládání formulářů. Pokud je textový štítek pro ovládání formuláře viditelný, je potřeba použít k jeho přiřazení k příslušnému ovládacímu prvku značku <label>. Pokud neexistuje žádný viditelný štítek, je třeba taktéž zadat příslušný štítek. Tyto štítky nejsou vyžadovány pro obrázky, tlačítka odesílání a resetování nebo skryté formuláře.

Obrázek 15: Ukázka formuláře bez příslušného štítku

h2 Akční nabídky a rady do Vašeho e-mailu

Nenechte si ujít výhodné nabídky a tipy, jak se starat o nábytek.



The image shows a registration form with a red dashed border. Inside the border, the text "Zadejte vaši emailovou adresu" is present but lacks a label. To the right of the input field is a button labeled "PŘIHLÁSIT". Below the input field is a red tag icon with a white 'x' over it, indicating a missing label.

Zdroj: Wave Web Accessibility Evaluation Tool (2020)

Prázdné záhlaví

Na webu existují nadpisy, které neobsahují žádný obsah. Někteří uživatelé a zejména uživatelé klávesnicových a obrazkových čteček často procházejí prvky záhlaví a prázdný nadpis, který neobsahuje žádné informace může způsobit zmatek. Jedná se o závažnou chybu a je třeba zajistit, aby všechny nadpisy obsahovaly informativní obsah.

Obrázek 16: Ukázka části webové stránky s prázdným záhlavím

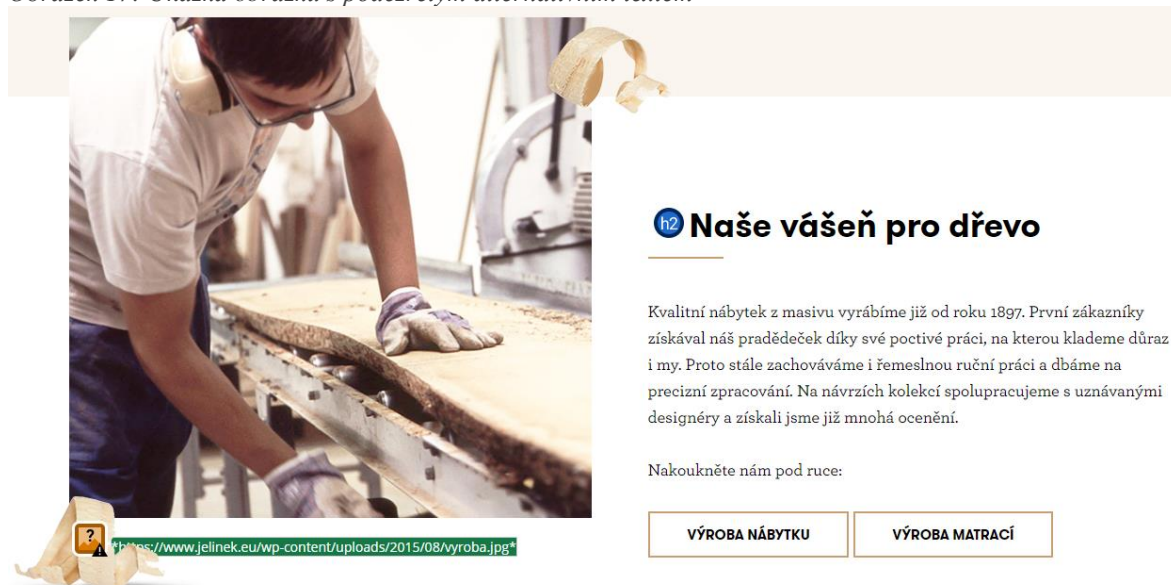


Zdroj: Wave Web Accessibility Evaluation Tool (2020)

Podezřelý alternativní text

Některé stránky obsahují prvky s alternativním textem, který je nedostatečný nebo obsahuje cizí informace. Pokud alternativní text pro obrázek neposkytuje stejný obsah nebo informace zprostředkované obrázkem, nebude tento obsah dostupný uživatelům se čtečkou obrazovky. Problém nastane také v případech, kdy nebudou obrázky dostupné. Nejedná se o kritickou chybu, ale přesto je třeba zajistit, aby alternativní text pro každý obrázek poskytoval stručnou, ale rovnocennou textovou alternativu k obsahu a funkci obrázku. Čtečky obrazovky informují uživatele, že daný objekt je obrázkem, takže by se neměl používat alternativní text „obrázek něčeho...“ a podobně. Pokud obrázek nepřenáší obsah nebo je-li obsah zobrazen v sousedním textu (např. v titulku), je vhodné napsat alternativní text s prázdnou hodnotou (alt = "").

Obrázek 17: Ukázka obrázku s podezřelým alternativním textem



Zdroj: Wave Web Accessibility Evaluation Tool (2020)

Blízký obrázek má stejný alternativní text

Na webu se objevují místa, kde mají dva obrázky blízko sebe stejný alternativní text. Konkrétní příklad je umístění logo JELÍNEK a vedle něj obrázek výročí 120 let, což je na každé stránce v hlavičce webu. V tomto případě mají oba obrázky alternativní text „JELÍNEK – výroba nábytku s. r. o.“. Pokud mají dva obrázky stejný alternativní text, často to způsobuje nadbytečnost nebo ukazuje nesprávný alternativní text. Nejedná se o závažnou chybu, ale je třeba zajistit, aby pro každý obrázek nebo tlačítko byl alternativní

text vhodný a zároveň nezpůsoboval zbytečnou redundanci. Pokud je obsah obrázku již vysvětlen někde jinde nebo pokud obraz nepřenáší obsah, může být danému obrázku přiřazen prázdný alternativní text (alt = "").

Obrázek 18: Ukázka obrázků se stejným alternativním textem




Zdroj: Wave Web Accessibility Evaluation Tool (2020)

Prvek no script

Na webu jsou přítomny elementy <noscript>. Obsah v rámci <noscript> je zobrazen v případě, kdy je uživatelem zakázán JavaScript. Protože téměř všichni uživatelé (včetně uživatelů čteček obrazovky a dalších pomocných technologií) mají povolený JavaScript, nejedná se o závažný problém, avšak je důležité zajistit, aby byl skriptovaný obsah přístupný nebo byl nahrazen jinou alternativou. Při procházení webu JELÍNEK s nástrojem Quick JavaScript se týká problém zejména kontaktních formulářů. Na následujícím obrázku je kontaktní formulář při povoleném JavaScriptu.


Obrázek 19: Zobrazení kontaktního formuláře při povoleném JavaScriptu


Zavolejte nám




Jsme tady pro Vás
+420 602 575 091

Nově také na

 **WhatsApp:** +420 602 575 091

 **Skype:** live:.cid.cc1ed121b0738600

Prodejny jsou uzavřeny, ale pracujeme online!
 **Domluvte si online schůzku nebo videohovor.**

Pondělí až pátek
od 9.00 do 19.00
Sobota a neděle
dle domluvy

Nebo nám napište

Pole označená * jsou povinná

Vaše jméno *

Váš email *

Váš telefon

Vaše zpráva *

Odeslat

Zdroj: JELÍNEK (2020)

Další obrázek ukazuje kontaktní formulář a obsah elementu `<noscript>` při zakázaném JavaScriptu. Do popisu `<noscript>` by bylo vhodné uvést vysvětlení v češtině a v případě těchto kontaktních formulářů alespoň e-mailový kontakt.

Obrázek 20: Zobrazení kontaktního formuláře při zakázaném JavaScriptu

Zavolejte nám



Jsme tady pro Vás
+420 602 575 091

Nově také na

 **WhatsApp:** +420 602 575 091

 **Skype:** live:.cid.cc1ed121b0738600

Prodejny jsou uzavřeny, ale pracujeme online!
 **Domluvte si online schůzku nebo videohovor.**

Pondělí až pátek
od 9.00 do 19.00
Sobota a neděle
dle domluvy

Nebo nám napište

Notice: JavaScript is required for this content.

Zdroj: Web JELÍNEK při použití nástroje Quick JavaScript Switcher (2020)

Běžným obrázkům nebo odkazujícím obrázkům chybí alternativní text

Na webu jsou obrázky bez alternativního textu a některé zároveň slouží jako odkaz. Každý obrázek musí mít vyplněný alt atribut (alternativní text). Bez alternativního textu nebude obsah obrázku dostupný uživatelům čtečky obrazovky nebo pokud obrázek není k dispozici. Navíc pokud se obrázek nachází v odkazu, který neobsahuje žádný text a tento obrázek neposkytuje alternativní text, nemá čtečka obrazovky žádný obsah, který by uživateli měl představovat funkci odkazu. Je proto nutné přidat vhodný alternativní text, který představuje obsah obrázku nebo funkci odkazu. Alt popisky jsou taktéž důležité pro SEO.

Obrázek 21: Ukázka obrázků bez alternativního textu na stránce Prodejny

h2 Podnikové prodejny a showroomy



 **JELÍNEK - Valašské Meziříčí** 



 **JELÍNEK - showroom MoDo Praha Průhonice** 



 **JELÍNEK - showroom H-Park Brno** 



 **JELÍNEK - Praha Nusle** 

Jsmo tu pro Vás a rádi Vám poradíme.

 Napište nám zprávu

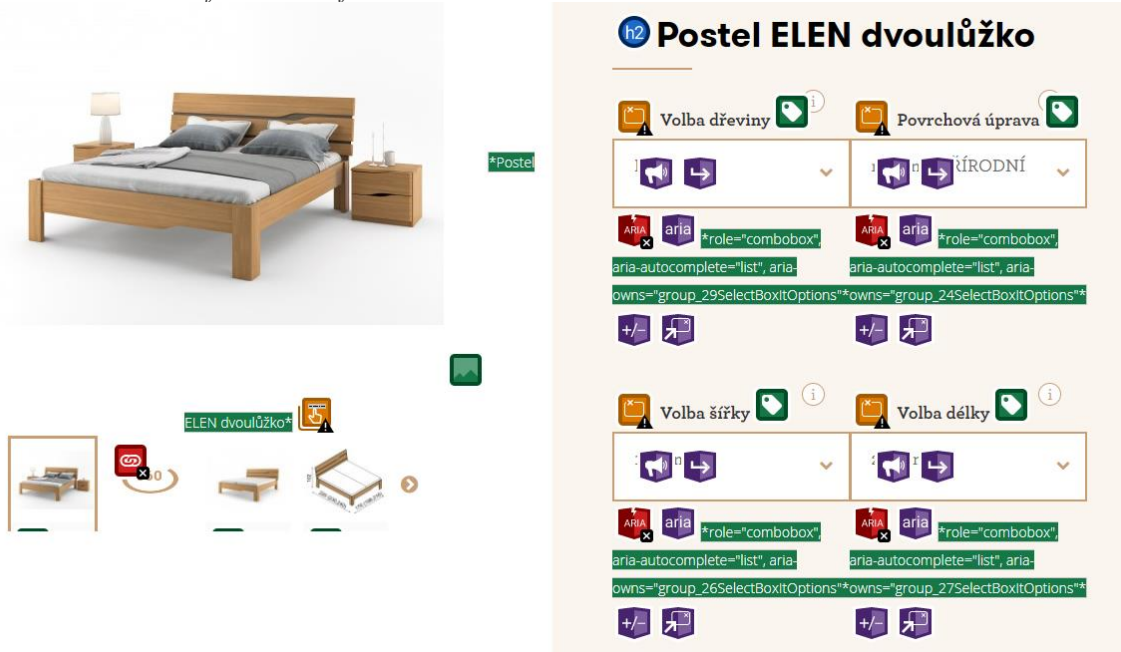
Zdroj: Wave Web Accessibility Evaluation Tool (2020)

Nefunkční reference ARIA

ARIA (Accessible Rich Internet Applications) je protokol W3C pro zlepšení a podporu přístupnosti skriptovaného a dynamického obsahu. ARIA zlepšuje přístupnost interaktivních ovládacích prvků jako jsou stromové menu, drag and drop prvky, posuvníky, vyhledávání a podobně. ARIA je podporována nejmodernějšími prohlížeči a čtečkami obrazovky. Podporuje ji také mnoho skriptovacích knihoven.

Na webu reference ARIA zejména na produktových stránkách (např. Volba dřeviny) existují, ale cíle odkazů jsou nefunkční. Štítky a popisy ARIA nebudou hendikepovanému uživateli prezentovány, pokud odkazovaný prvek na stránce neexistuje. Je třeba zajistit, aby tyto prvky byly na stránce přítomny se správnou funkcí a zároveň obsahovaly správný popis.

Obrázek 22: Ukázka nefunkčních referencí ARIA



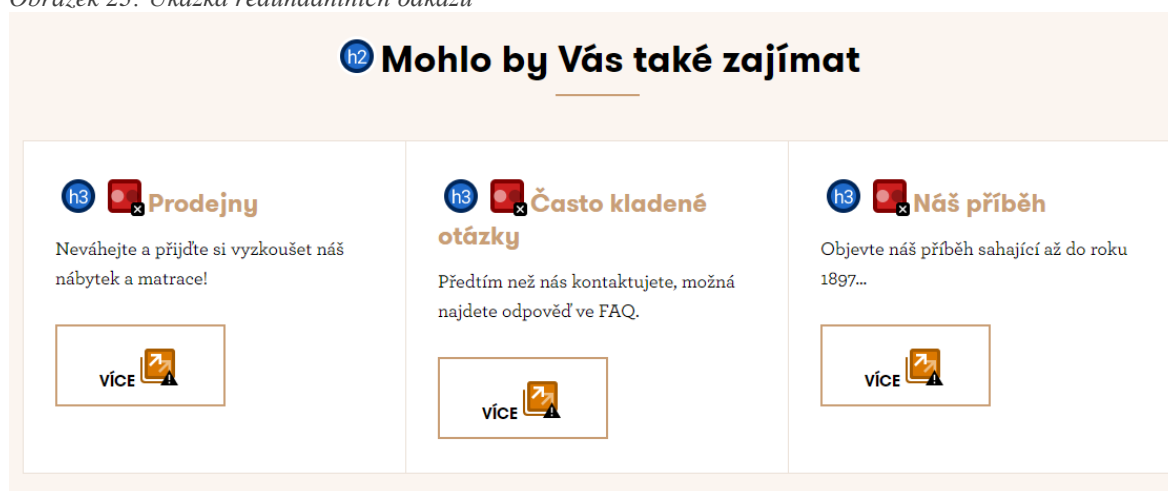
Zdroj: Wave Web Accessibility Evaluation Tool (2020)

Redundantní odkaz

Na webu existují stránky, ve kterých se objevují sousední odkazy směřující na stejnou URL adresu. Pokud sousední odkazy odkazují do stejného umístění, má to za následek další nadbytečnou navigaci a opakování pro uživatele klávesnicové nebo obrazové čtečky.

Pokud je to možné, nadbytečné odkazy vhodné zkombinovat do jednoho odkazu a odstranit jakýkoliv nadbytečný běžný nebo alternativní text. Například pokud je obrázek produktu a název produktu ve stejném odkazu, obrázek může být obvykle uveden s prázdným atributem alt = "".

Obrázek 23: Ukázka redundantních odkazů



Zdroj: Wave Web Accessibility Evaluation Tool (2020)

4.3.3 Analýza responzivity webu

Analýza webu odhalila významný meziroční nárůst návštěvnosti (+65,52 %) z mobilních telefonů. Je tedy zjevné, že čím dál více uživatelů prohlíží web JELÍNEK na mobilu, a proto je nutné mít responzivní web, který se přizpůsobuje velikosti obrazovky zařízení, ze kterého je web prohlížen.

Analýza responzivity webu byla provedena pomocí online aplikace Browserstack a pomocí chytrého telefonu XIAOMI Mi Mix 2. Testována byla hlavní stránka webu www.jelinek.eu a produktová stránka www.jelinek.eu/produkty/loznice-elen/1302-Postel-ELEN-dvouluzko.html. Simulace zobrazení byla provedena na mobilních zařízeních iPhone X s prohlížečem Safari, Samsung Galaxy S7 s prohlížečem Chrome a na tabletu iPad Mini 2019 s prohlížečem Safari. Vše ve vertikálním zobrazení. Tato zařízení patří podle Google Analytics mezi jedny z nejvíce využívaných.

Hlavní stránka webu

Na obrázcích v přílohách č. 7 až 12 můžeme vidět simulaci zobrazení hlavní stránky webu na jednotlivých zařízeních. Stránka se správně zobrazuje na iPhoneu, ale na Samsungu a iPadu se zobrazuje s posuvníkem. Tato stránka byla ještě reálně otestována na zařízeních iPod Air s prohlížečem Safari a Chrome a také na zařízení Xiaomi Mi Mix 2 s prohlížečem Chrome a zobrazení bylo plně responzivní. Může se tedy jednat o chybu aplikace Browserstack, ale spíše předpokládejme, že je web skutečně špatně naprogramován pro tyto typy rozlišení. Chyba v zobrazení je však velmi malá a posuvník nenutí uživatele posouvat stránku příliš doprava nebo doleva. Další vizuální chybou je špatné zobrazení úvodního obrázku v tzv. carouselu, ve kterém je úvodní obrázek překrýván menu Nábytek, Matrace a Zakázková výroba v závislosti na velikosti displeje či monitoru. Tento problém nastává i v případě zobrazení na desktopu nebo laptopu. Obrázek v carouselu je tedy nutné uvádět s minimálním množstvím textu nebo raději zcela bez textu.

Hlavní stránka webu je tedy responzivní a umožňuje relativně bezproblémový pohyb na stránce na mobilních zařízeních

Produktová stránka

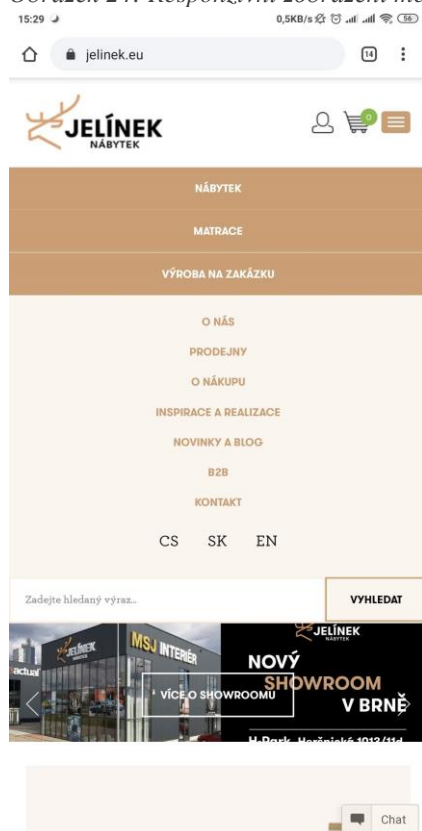
Další testovanou stránkou byla produktová stránka s postelí ELEN dvoulůžkem. Z následujících obrázků je patrné, že zobrazení je opět responzivní, a kromě zobrazení posuvníku na iPadu Mini je web funkční a v pořádku.

Ostatní stránky a prvky webu

Další stránky webu byly procházeny na zařízení Xiaomi Mi Mix 2 a bylo také provedeno testování různých dalších funkcí webu, jako jsou např. menu, formuláře, 3D konfigurator, výběr produktu, objednávka a podobně. Byla také otestována aplikace Smartsupp, která zajišťuje online chat na webu. Tato aplikace na mobilním telefonu XIAOMI Mi Mix 2 funguje bez problému.

Web nevykazuje žádné závažné problémy (kromě pár drobných chyb v zobrazení) a je plně ovladatelný z mobilního zařízení.

Obrázek 24: Responzivní zobrazení menu na Xiaomi Mi Mix 2



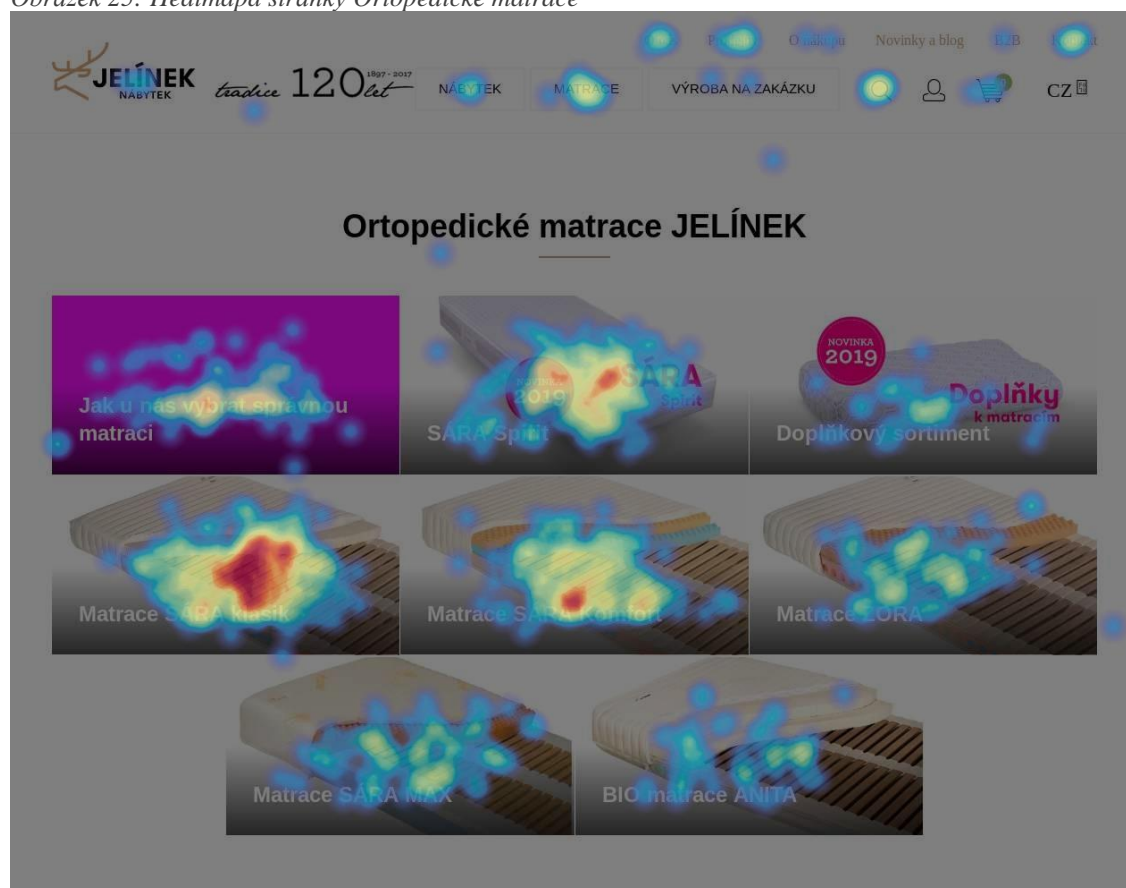
Zdroj: JELÍNEK (2020)

4.3.4 Analýza heatmap

Heatmapy jsou tepelné mapy aneb místa, kde lidé nejčastěji klikají, pohybují myší nebo tzv. scrollují stránkou. Analýza byla provedena pomocí online nástroje Hotjar. Každá heatmapa je vytvořena na základě 2000 návštěv dané stránky.

Analýza byla provedena pro stránku Ortopedické matrace JELÍNEK, která patří mezi nejvíce zobrazované stránky a také pro produktovou stránku Matrace SÁRA klasik PUR pěna.

Obrázek 25: Heatmapa stránky Ortopedické matrace



Zdroj: Hotjar (2020)

Na výše uvedeném obrázku jsou vidět body, na které návštěvníci nejvíce klikají. Na obrázku je zobrazeno pouze obrázkové menu, protože dolní část stránky neměla téměř žádné prokliky.

O tom, jak se návštěvníci na stránce pohybují také vypovídá tepelná mapa tzv. scrollování, která na obrázku v příloze č. 1 ukazuje, že oblast pod obrázkovým menu prohlíží méně než 50 % návštěvníků. Tento jev byl zpozorován na téměř všech stránkách webu, a proto je nutné ty nejdůležitější informace umisťovat vždy do horních oblastí jednotlivých stránek.

Další obrázek v příloze č. 3 zobrazuje místa s nejčastějším pohybem kurzoru myši. Nejvíce „navštěvované“ části webu v rámci pohybu kurzorem myši mají vysokou korelaci s nejčastějšími prokliky. Na obrázku je však možné také vysledovat, že častý pohyb je v oblastech „Konstrukce našich ortopedických matrací“ a „Přizpůsobení tvrdosti matrace“. Tato zvýšená aktivita může indikovat zvýšený zájem o tyto informace a návštěvníky by mohla více zaujmout animace při najetí myší, informační kolečko s více informacemi nebo samotný odkaz na více informací o těchto vlastnostech matrací.

V rámci analýzy heatmap byla také provedena analýza produktové stránky Matrace SÁRA klasik PUR pěna (obrázek v příloze č. 3), která neodhalila žádné nedostatky. U této stránky je podle obrázku v příloze č. 4 je patrnější, že více než 50 % návštěvníků si přečte i popis produktu, více si prohlíží celou produktovou stránku a zajímají se o informace o produktu.

4.4 Optimalizace pro vyhledávače (SEO)

SEO analýza webu byla provedena v březnu 2020 a všechny údaje zmíněné v této analýze se vztahují primárně na toto časové období, není-li uvedeno jinak. Analýza z pohledu optimalizace pro vyhledávače odhalila některé nedostatky, které mohou ovlivňovat úspěšnost zobrazování webu ve vyhledávačích a počet návštěv z neplaceného vyhledávání.

Při hledání nedostatků byla data analyzována pomocí těchto nástrojů:

- Google Analytics,
- Google Search Console,
- SEO Power Suite.

Pro vedení společnosti a online marketéry může být nápomocná celá analýza, která obsahuje popis nedostatků a doporučená řešení. SEO analýza zahrnuje 2 části:

- On-page SEO.
- Off-page SEO.

4.4.1 On-page SEO

V letech 2018 a 2019 přišel dle Google Analytics z organického vyhledávání následující počet uživatelů.

Tabulka 13: Počet uživatelů z vyhledávání ve zvolených obdobích

| Rok | 2018 | 2019 | změna (abs) | změna (%) |
|-----------------------|---------|---------|----------------|--------------|
| Všichni uživatelé | 101 506 | 119 120 | 17 614 | 17,35 % |
| Neplacené vyhledávání | 63 277 | 54 832 | -8 445 | -13,35 % |
| Placené vyhledávání | 18 391 | 48 567 | 30 176 | 164,08 % |

Zdroj: Google Analytics (2020)

Z celkového počtu uživatelů 119 120 v roce 2019 bylo z organického vyhledávání 54 832. Celkově došlo k meziročnímu poklesu uživatelů o 8 445 (-13,35 %) z organického vyhledávání, ale zvýšil se počet uživatelů z placeného vyhledávání o 30 176 (+164,08 %). Je tedy vysoce pravděpodobné, že pokles není způsoben zhoršující se kvalitou SEO,

ale spíše zvýšením aktivit v oblasti PPC reklamy, přes kterou se uživatelé proklikávají na web místo kliknutí na níže umístěné organické výsledky vyhledávání.

Trojazyčný web

Web je vytvořen ve třech mutacích – české, slovenské a anglické. Počet anglicky mluvících uživatelů se meziročně zvýšil o 1,35 %. Je pravděpodobné, že se jedná o uživatele, kteří žijí v České republice a přilehlých zemích a mají nastavený jazyk prohlížeče v angličtině. Současné jazykové mutace webu je možné na webu zachovat v subadresářích, avšak je nutné důsledně přeložit všechny texty. Slovenské a anglické stránky nemají přeloženy všechny texty a na cizích mutacích se tak zobrazují české texty. Navíc jsou často použity duplicitní titulky a popisy, což z pohledu SEO není pro web prospěšné. Cizojazyčné stránky také nejsou aktuální v porovnání s českou verzí.

Indexovanost stránek

Indexace ze strany vyhledávačů je jedním z nejdůležitějších bodů optimalizace pro vyhledávače. Jedná se o technický proces, který vede k uložení stránek webu do „paměti“ vyhledávače, aby je mohl zpětně poskytovat ve výsledcích vyhledávání.

Dle Google Search Console je v Sitemap evidováno 1101 URL adres a Google indexuje celkem 3 293 platných stránek a 17 stránek s chybami. Jsou to stránky, které z nějakého důvodu nebylo možné indexovat, a proto se tyto stránky nebudou zobrazovat na Googlu, což může vést ke ztrátě návštěvnosti webu. Jedná se například o stránky:

- <https://www.jelinek.eu/category/veletrhy-a-vystavy-sk/>,
- <https://www.jelinek.eu/category/tipy-a-triky-sk/>,
- <https://www.jelinek.eu/category/news/>,
- <https://www.jelinek.eu/en/furniture/outlet/>,
- <https://www.jelinek.eu/category/fairs-and-exhibitions/>.

Chybné stránky je třeba opravit či přesměrovat. Celý přehled lze dohledat v online nástroji Search Console. Chybné stránky by měla společnost JELÍNEK pravidelně kontrolovat a provádět opravy.

Sitemap

V souboru sitemap nejsou jednotlivé produktové stránky a různé další URL. Seznam těchto URL adres je možné dohledat v Google Search Console, v části Pokrytí (Indexováno, neodesláno v souboru Sitemap). Do sitemap.xml se musí dostat všechny stránky, které mají být procházeny a indexovány. V sitemap.xml nemá být:

- stránkování, např.: <https://www.jelinek.eu/en/products/58-beds?p=4>,
- PDF soubory,
- stránkování blogu.

Dotčených stránek je celkem 2420 a správně by tyto stránky měly být umístěny do souboru sitemap.xml kromě výše uvedených výjimek.

Filtrování

Na webu není možné filtrovat mezi produkty. Například matrace by mělo být možné filtrovat nejen podle typu (ortopedické atd.), ale také podle velikosti (90x200), zda jsou pro děti, dospělé a podobně. U postelí se jedná o filtrování vlastností jako je velikost, úložný prostor vs. bez úložného prostoru, typ postele (dětská, patrová, manželská atd.). Před návrhem nového webu bude vhodné zjistit všechny typické dotazy a jako podklad může dobře posloužit klasifikační analýza klíčových frází. Příkladem dobrého filtrování produktů může být společnost BIANO. Web JELÍNEK se nezobrazuje na důležité hledané fráze a přichází tím o návštěvnost. Jedná se například o fráze matrace 140 x 200, matrace 180 x 200 a podobně.

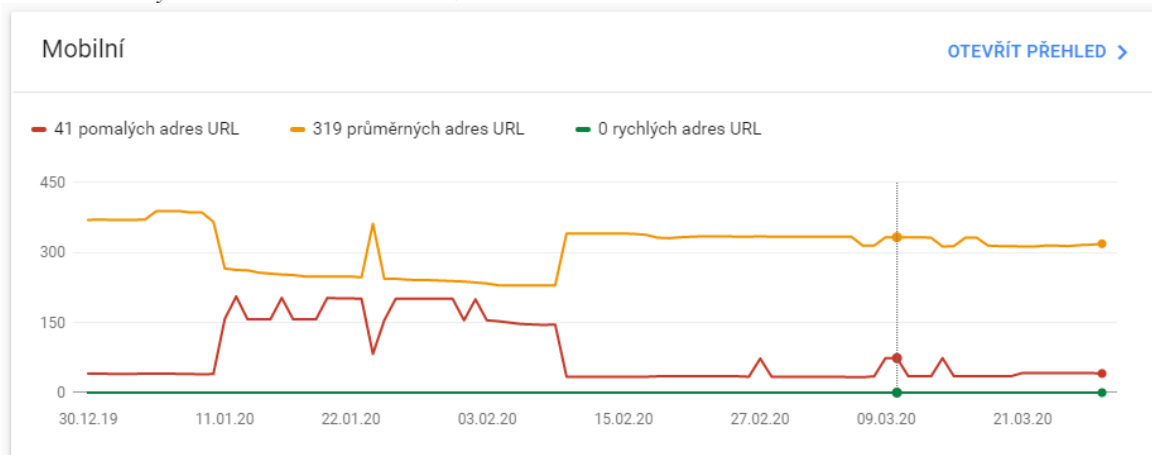
Web bez JavaScriptu

Při vypnutém JavaScriptu některé prvky na webu nefungují správně. Na stránkách s výpisem produktů nefunguje řazení dle abecedy nebo ceny, stejně tak jako výpis určitého počtu produktů na stránku. Vypnutý nebo zakázaný JavaScript by neměl bránit ve funkčnosti webu. Funkční stránky bez JavaScriptu se nedělají pro návštěvníky s vypnutým JavaScriptem, ale vytváří se zejména pro případ jeho selhání. Vývojář webu by měl zajistit, aby web byl 100 % funkční i při vypnutém JavaScriptu.

Rychlost webu

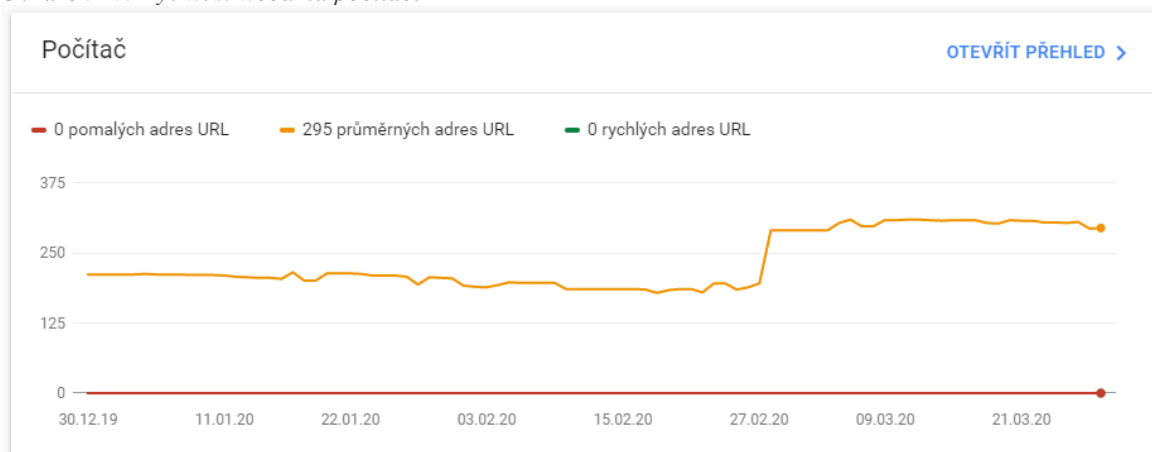
Jedním z klíčových faktorů ovlivňující SEO je rychlost načítání webu.

Obrázek 25: Rychlost webu na mobilních zařízeních



Zdroj: Google Search Console (2020)

Obrázek 26: Rychlost webu na počítači



Zdroj: Google Search Console (2020)

Mezi stránky s pomalým načítáním na mobilních zařízeních patří například:

- <https://www.jelinek.eu/produkty/doplňky/6012-nemy-sluha.html>,
- <https://www.jelinek.eu/produkty/loznice-dita-cink/2201-postel-dita-cink-dvouluzko.html>,
- <https://www.jelinek.eu/produkty/loznice-mia/2402-postel-mia-dvouluzko.html>.

Některé stránky se dokonce načítají déle než 6 vteřin. Ideální doba načtení se pohybuje pod 1 vteřinou. U některých URL je problém se Server Response Time. Google radí 200 ms. (Google Developers, 2019)

Řešením je zřejmě vyladit webhosting nebo používat méně zdrojů jako jsou kaskádové styly (CSS), JavaScripty a podobně. Problémem také může být, že na některých stránkách je obrázek nebo více obrázků, které jsou datově velmi náročné a mají velikost v řádech několika MB. Je třeba datově optimalizovat a zmenšit velké obrázky a menší obrázky taktéž optimalizovat (např. png kvalita je datově náročnější než jpg).

Společnost JELÍNEK a případně vývojáři by měli pravidelně kontrolovat v Google Search Console stránky s pomalým načítáním a provádět jejich optimalizaci.

Málo textového obsahu u kategorií

Některé stránky mají málo textového obsahu a obsahují pouze hesla (fráze) a odkazy do podkategorií (např. stránka <https://www.jelinek.eu/nabytek/sedaci-soupravy-a-kresla/>).

Například více viditelná konkurence ve výsledcích vyhledávání Google (při zadání klíčového slova „sedací soupravy“) pracuje s texty v kategoriích lépe než společnost JELÍNEK. Jako příklad poslouží <https://www.asko-nabytek.cz/sedaci-soupravy>.

Společnost JELÍNEK by měla zajistit lepší popisy kategorií. Mělo by se jednat o pár vět (2–3 krátké odstavce) unikátního textu s výskytem klíčových slov. Zároveň je nutné dodržovat základní pravidlo, že obsah stránek je primárně určen pro lidi a je tedy nutné zachovat přirozené texty. Texty mohou být umístěny na stránce až pod obrázkovým rozcestníkem do podkategorií.

Nejčastější klíčová slova

Nástroj Google Search Console poskytuje informace o tom, na základě jakých klíčových slov uživatelé na web přišli. Nejčastější klíčová slova zobrazuje tabulka v příloze č. 5, která zobrazuje data za celý rok 2019. Z výsledků je patrné, že nejčastější

vyhledávací výrazy jsou s klíčovým slovem „jelínek“. Pouze několik výrazů nesouvisí s tímto klíčovým slovem. Jedná se o výrazy:

- Postele z masivu.
- Ložnice z masivu.
- Ortopedické matrace.
- Výroba nábytku.
- Jak změkčit matraci.
- Odolná potahová látka.
- Nábytek Valašské Meziříčí.
- Český výrobce nábytku.

Tato analýza klíčových slov a jejich počty se vztahují k organickému vyhledávání Google a v analýze nejsou zahrnuty výsledky z vyhledávání na portálu Seznam.cz. Výsledky by však byly pravděpodobně velmi podobné.

Z analýzy klíčových slov a je tedy zřejmé, že společnost JELÍNEK nemá z hlediska SEO správně optimalizovaný web, nedostává se do předních pozic obecných klíčových slov a nezískává tak nové zákazníky z obecných výrazů. Příkladem toho může být výraz „postele z masivu“ který měl v roce 2019 průměrnou pozici 12,85.

Společnost JELÍNEK by také měla optimalizovat titulky a meta-description u klíčových slov, které mají velmi nízkou míru prokliku (CTR). Jedná se např. o klíčové slovo „postele z masivu“, které mají CTR na hodnotě 2,37 %.

Duplicitní meta description

Duplicitní meta description neovlivňuje až tak SEO, ale proklikovost (CTR). Měla by být snaha pro nejdůležitější vstupní stránky připravit opravdu lákavý meta popis a čas od času se ho pokusit optimalizovat a sledovat CTR v Google Search Console.

Duplicitní popisky se týkají produktů, které jsou na webu více než jednou. Na některých stránkách ale nejsou popisky vyplněny vůbec. Některé produkty patří pouze do společné kolekce a díky tomu mají duplicitní popis. Zde nutně není třeba duplicitní

popisky měnit, ale je vhodné je lehce přizpůsobit, jinak se může snižovat CTR. Příkladem upraveného popisku by mohl být místo uvedeného duplicitního popisku na níže uvedeném obrázku například text „Kupte si komodu z kolekce LARA z masivního dubu. Autorem je německý designér Jochen Flacke. Zakulacení všech hran a zejména nohou. Podívejte také na postel nebo skříň LARA.“

Obrázek 27: Ukázka duplicitního meta-description

Ložnice LARA - JELÍNEK - výroba nábytku s.r.o.
<https://www.jelinek.eu/produkty/105-loznice-lara> ▼
U kolekce LARA německý designér Jochen Flacke precizně a špičkově zpracoval přírodní masivní dub. Základem designového řešení je elegantní zakulacení ...

Postel LARA jednolůžko - JELÍNEK - výroba nábytku s.r.o.
<https://www.jelinek.eu/produkty/loznice-lara/2003-Postel-LARA-jednoluzko.html> ▼
37 880,00 Kč - Skladem
U kolekce LARA německý designér Jochen Flacke precizně a špičkově zpracoval přírodní masivní dub. Základem designového řešení je elegantní zakulacení ...

Komoda LARA - JELÍNEK - výroba nábytku s.r.o.
<https://www.jelinek.eu/produkty/loznice-lara/2006-Komoda-LARA-.html> ▼
31 790,00 Kč - Skladem
U kolekce LARA německý designér Jochen Flacke precizně a špičkově zpracoval přírodní masivní dub. Základem designového řešení je elegantní zakulacení ...



[PDF] CENÍK LOŽNICE LARA
https://www.jelinek.eu/produkty/index.php?controller=attachment&id_attachment... ▼
Ložnici LARA vyrábíme z masivního dřeva DUB nebo DUB RUSTIK - jen v přírodním oleji NATUR z průběžné spárovky. • postel LARA je vyrobena z 25 mm ...

Zdroj: Google (2020)

4.4.2 Off-page SEO

Odkazový profil byl vyhodnocen v porovnání s největším konkurentem v oboru nábytku z masivu, tedy se společností Domestav. Analýza byla provedena pomocí nástroje SEO Spy Glass, který je dílčím nástrojem SEO Power Suite.

Obrázek 28: Odkazový profil v porovnání s konkurencí

| Parameters |  jelinek.eu |  domestav.cz |
|-------------------------------|--|--|
| Domain Strength | 3.15 | 2.91 |
| Domain InLink Rank | 45 | 45 |
| Domain Alexa rank | - | - |
| Domain Age | N/A | N/A |
| Total Backlinks | 83,008 | 40,175 |
| Total Linking Domains | 526 | 449 |
| IP Addresses | 231 | 172 |
| C-Blocks | 187 | 134 |
| Dofollow backlinks | 80,832 | 38,561 |
| Domains linking from homepage | 23 | 21 |
| Top TLD | 57% CZ | 70.2% CZ |
| Top Country | 71% Czech Republic | 81% Czech Republic |
| Text links | 38% | 83% |
| Anchors | 1,314 | 592 |
| Anchor text diversity | 2% | 1% |
| Linked Pages | 299 | 201 |
| Overall rating: | ★★★★☆ | ★★★☆☆ |

Zdroj: SEO Spy Glass – dílčí nástroj SEO Power Suite (2020)

Z výše uvedeného obrázku vyplývá, že společnost JELÍNEK má celkem 80 832 dofollow odkazů, tedy odkazů, na které lze kliknout bez omezení. Toto množství zpětných odkazů je vytvořeno na celkem 526 doménách. Na základě výše uvedených výsledků lze vyhodnotit, že společnost JELÍNEK má výrazně lepší hodnocení než společnost Domestav.

Pro porovnání byla analýza vytvořena ještě pomocí nástroje Monitorbacklinks, kde však vycházely odlišné výsledky. Dle tohoto portálu na web JELÍNEK odkazuje 54 500 odkazů z 545 domén. Je tedy otázkou, který nástroj je přesnější, avšak pro SEO specialistu by měla být v případě tvorby zpětných odkazů důležitější spíše kvalita než kvantita, aby zpětné odkazy přispívali k lepšímu hodnocení domény jelinek.eu a bylo minimalizováno riziko penalizace ze strany vyhledávačů při nesprávných SEO praktikách.

4.5 PPC reklama, firemní profily a cenové srovnávače

Společnost JELÍNEK investuje do PPC reklamy již několik let, avšak v lednu 2019 došlo ke změně PPC agentury, tudíž je nutné při vyhodnocování kampaní brát ohled na počáteční nastavování a testování kampaní v prvních měsících. Podnik má vlastní profily na PPC platformách Google Ads a Seznam Sklik.

4.5.1 Google Ads a Seznam Sklik

V roce 2019 byla průměrná míra prokliku (CTR) v hodnotě 0.66 %, průměrná cena za proklik (CPC) v hodnotě 5.96 Kč, průměrná cena za transakci 2115 Kč, průměrný konverzní poměr 0.27 % a průměrný podíl nákladů na obratu e-shopu v hodnotě 22.19 %. Podíl nákladů na obratu e-shopu je vypočítán na základě spotřebovaných financí v kampaních a nejsou tedy zahrnuty náklady na správu kampaní. Všechny ceny jsou uvedeny včetně DPH.

Tabulka 14: Souhrnné údaje PPC kampaní v roce 2019

| Rok 2019 | CTR | CPC | Cena za transakci | Konverzní poměr | PNO |
|-------------------------|---------------|----------------|-------------------|-----------------|----------------|
| leden 2019 | x | x | x | x | x |
| únor 2019 | 1.67 % | 7.07 Kč | 897 Kč | 0.69 % | 10.43 % |
| březen 2019 | 0.28 % | 6.64 Kč | 3,190 Kč | 0.21 % | 29.33 % |
| duben 2019 | 0.59 % | 6.06 Kč | 1,823 Kč | 0.31 % | 16.16 % |
| květen 2019 | 0.54 % | 6.73 Kč | 1,920 Kč | 0.36 % | 18.77 % |
| červen 2019 | 0.59 % | 6.70 Kč | 2,890 Kč | 0.26 % | 57.31 % |
| červenec 2019 | 0.87 % | 8.95 Kč | 3,037 Kč | 0.28 % | 94.04 % |
| srpen 2019 | 0.82 % | 6.60 Kč | 1,976 Kč | 0.33 % | 27.99 % |
| září 2019 | 1.16 % | 5.42 Kč | 2,282 Kč | 0.22 % | 15.84 % |
| říjen 2019 | 0.90 % | 4.56 Kč | 2,884 Kč | 0.15 % | 28.86 % |
| listopad 2019 | 1.03 % | 4.70 Kč | 1,532 Kč | 0.29 % | 9.56 % |
| prosinec 2019 | 0.83 % | 4.97 Kč | 1,936 Kč | 0.25 % | 56.61 % |
| Průměrná hodnota | 0.66 % | 5.96 Kč | 2,115 Kč | 0.27 % | 22.19 % |

Zdroj: Google Data Studio (2020)

Pro vyhodnocení výše uvedených výsledků je nutné znát výsledky kampaní z předchozího období nebo porovnat výsledky kampaní podobné společnosti s podobnými produkty ve stejném odvětví.

Data jiných společností z odvětví nebylo možné získat, tudíž byly analyzovány také PPC kampaně v roce 2018, což zobrazuje následující tabulka.

Tabulka 15: Souhrnné údaje PPC kampaní v roce 2018

| Rok 2018 | CTR | CPC | Cena za transakci | Konverzní poměr | PNO |
|-------------------------|---------------|----------------|-------------------|-----------------|---------------|
| leden 2018 | 2,15 % | 7,18 Kč | 1,405 Kč | 0,40 % | 24,99 % |
| únor 2018 | 1,19 % | 7,65 Kč | 611 Kč | 1,04 % | 5,21 % |
| březen 2018 | 1,18 % | 6,92 Kč | 1,502 Kč | 0,38 % | 18,17 % |
| duben 2018 | 2,14 % | 5,60 Kč | 624 Kč | 0,67 % | 6,12 % |
| květen 2018 | 1,85 % | 7,46 Kč | 1,771 Kč | 0,34 % | 16,20 % |
| červen 2018 | 1,96 % | 7,82 Kč | 779 Kč | 0,77 % | 8,61 % |
| červenec 2018 | 1,47 % | 8,24 Kč | 667 Kč | 0,99 % | 6,19 % |
| srpen 2018 | 1,33 % | 7,72 Kč | 680 Kč | 0,95 % | 4,48 % |
| září 2018 | 1,41 % | 7,73 Kč | 1,558 Kč | 0,43 % | 18,18 % |
| říjen 2018 | 1,40 % | 4,79 Kč | 1,077 Kč | 0,50 % | 5,02 % |
| listopad 2018 | 1,57 % | 8,52 Kč | 1,208 Kč | 0,64 % | 16,11 % |
| prosinec 2018 | 1,60 % | 6,52 Kč | 384 Kč | 1,31 % | 5,33 % |
| Průměrná hodnota | 1,49 % | 6,91 Kč | 908 Kč | 0,67 % | 7,99 % |

Zdroj: Google Data Studio (2020)

Při porovnání výše uvedených tabulek zjistíme značné zhoršení prakticky ve všech klíčových ukazatelích. Průměrná míra prokliku se meziročně zhoršila o 0,83 p. b., průměrná cena za transakci se zvýšila o 1307 Kč, průměrný konverzní poměr se zhoršil o 0,4 procentního bodu a průměrný podíl nákladů na obratu e-shopu se zhoršil o 14,2 procentních bodů. Jediné zlepšení vykazuje průměrná cena za proklik, která se snížila o 0,95 Kč. Průměrná hodnota objednávky v roce 2018 byla 11 368 Kč s DPH a v roce 2019 v hodnotě 9537 Kč s DPH, což taktéž představuje meziroční zhoršení o 16,1 %.

Výsledky kampaní ukazují výrazné zhoršení situace a zvýšení nákladů na získání jedné objednávky. Vedení společnosti neposkytlo konkrétní údaje o rozpočtu ani o výsledcích konkrétních kampaní, avšak z dostupných informací je nutné se dívat na problematiku PPC kampaní komplexně.

Společnost JELÍNEK v roce 2019 investovala do kampaní o 146 % více finančních prostředků než v roce 2018. V roce 2018 kampaně fungovaly pouze na Google Ads, na rozdíl od roku 2019, kdy kampaně běžely na Google Ads i Seznam Sklik. Také byly v roce 2019 vynaloženy finanční prostředky na podporu zcela nových produktů a zároveň byla spuštěna podpora podnikových a vybraných partnerských prodejen, což je v přímém protikladu vůči výsledkům jednotlivých PPC kampaní, protože tzv. ROPO efekt je prakticky neměřitelný.

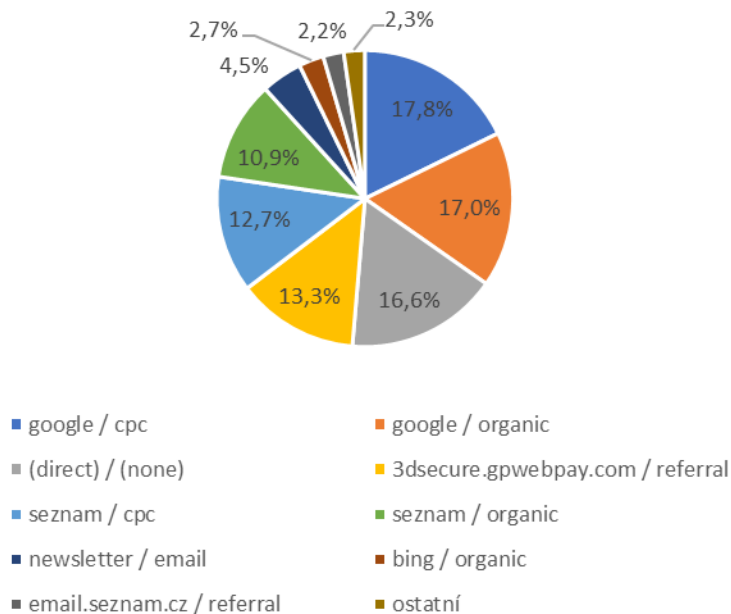
Jednotlivé kampaně byly v roce 2019 rozděleny do těchto kategorií:

- Brandové kampaně textové, bannerové a kombinované.
- PLA – Product Listing Ads (kampaně na prodej produktů).
- Obecný remarketing směřovaný na značku JELÍNEK.
- Dynamický remarketing.
- Geografický remarketing (podpora prodejen).
- DSA – Dynamic Search Ads.

Pro získání komplexního pohledu na PPC kampaně je vhodné také analyzovat, z jakých zdrojů vznikají tržby e-shopu JELÍNEK a jak jsou PPC kampaně jako zdroj tržeb důležité.

Obrázek 29: Tržby na e-shopu JELÍNEK dle zdroje / média v roce 2019

Tržby na eshopu JELÍNEK dle zdroje / média



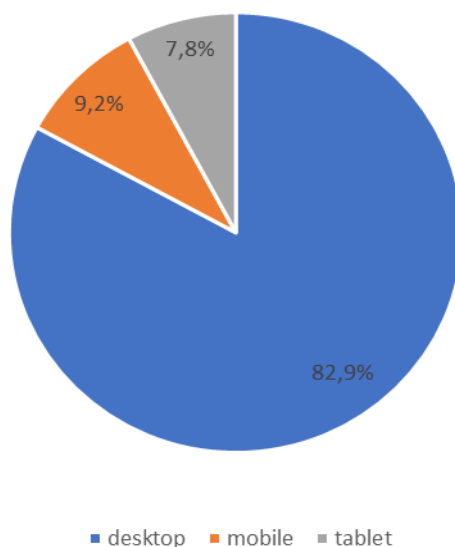
Zdroj: Google Data Studio (2020)

V roce 2019 bylo 17,8 % tržeb z kampaní Google Ads a 12,7 % tržeb z kampaní Seznam Sklik. Na grafu lze vidět zkrácené výsledky, ve kterých se do zdrojů započítává také přeměrování z platební brány. Při hlubší analýze konverzní trasy bylo zjištěno, že platební bránou předcházely zdroje jak placené, tak neplacené, tudíž je možné 17% podíl poměrově rozdělit mezi ostatní zdroje tržeb. Tato chyba započítávání platební brány jako zdroje tržeb byla na webu na konci roku 2019 opravena. Je nutné také vzít na vědomí, že tato chyba ovlivňuje všechny výše uvedené výsledky PPC kampaní.

Z hlediska výkonu kampaní, respektive celého e-shopu je také vhodné analyzovat, na jakých zařízeních zákazníci nakupují. Jak zobrazuje následující graf, celkem 82,9 % zákazníků na webu nakoupilo pomocí desktopu, tedy stolního počítače nebo notebooku. Celkem 17 % zákazníků nakoupilo na mobilu nebo tabletu.

Obrázek 30: Tržby e-shopu JELÍNEK dle používaných zařízení

Tržby e-shopu JELÍNEK dle používaných zařízení

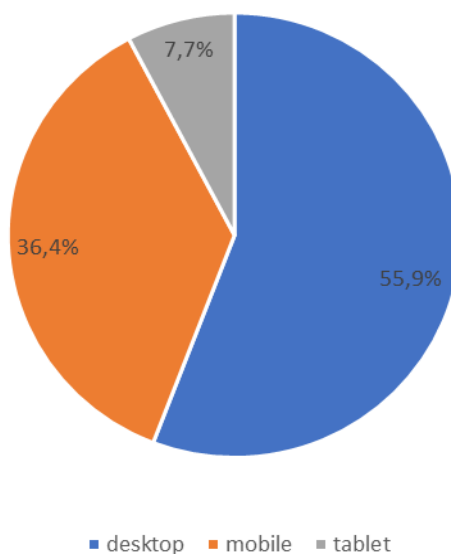


Zdroj: Google Data Studio (2020)

V porovnání se statistikami o návštěvnosti webu dle používaných zařízení je tedy zřejmé, že zákazníci prohlížejí web jak na desktopových zařízeních, tak mobilních, avšak v případě nákupu preferují desktopové zařízení, tedy stolní počítač nebo notebook.

Obrázek 31: Návštěvy webu JELÍNEK dle používaných zařízení

Návštěvy webu JELÍNEK dle používaného zařízení



Zdroj: Google Data Studio (2020)

4.5.2 Google Moje Firma a Firmy.cz

Společnost JELÍNEK provozuje několik vlastních podnikových prodejen, a proto je důležité, aby byly tyto pobočky správně a dobře prezentovány v rámci profilů na Google Moje Firma, které jsou propojeny s Google Maps a také na Firmy.cz. Následující tabulka popisuje stav firemních profilů na platformě Google Moje Firma v březnu 2020.

Tabulka 16: Profily podnikových prodejen na Google Moje Firma

| Google Moje Firma a Google Maps | Valašské Meziříčí | Brno | Průhonice | Praha Nusle | Ostrava | Bratislava |
|---------------------------------|-------------------|------|-----------|-------------|---------|------------|
| Aktivní profil | Ano | Ne | Ano | Ano | Ano | Ano |
| Google maps | Ano | Ne | Ano | Ano | Ano | Ano |
| Aktuální kontakty | Ano | Ne | Ano | Ano | Ano | Ano |
| Fotografie exteriéru | Ano | Ne | Ne | Ano | Ano | Ano |
| Fotografie interiéru | Ano | Ne | Ne | Ano | Ano | Ano |
| Fotografie produktů | Ano | Ne | Ne | Ano | Ano | Ano |
| 360° prohlídka | Neaktuální | Ne | Ne | Ne | Ne | Ne |
| Hodnocení uživatelů | 4,3 | Ne | 0 | 4,0 | 0 | 5 |
| Počet recenzí | 11 | Ne | 0 | 5 | 0 | 2 |
| Příspěvky (aktuality) | Ano | Ne | Ano | Ano | Ano | Ano |

Zdroj: Google Moje Firma (2020)

Většina profilů je správně vyplněna se správnými kontaktními údaji i fotografiemi, avšak na některých profilech jsou zásadní chyby a Brněnská podniková prodejna dokonce vůbec není na Google Moje Firma ověřena.

Mezi další chyby nebo nedostatky na zápisech Google Moje Firma patří:

- Valašské Meziříčí nemá aktuální 360° prohlídku, což může být matoucí.
- Brněnská prodejna zcela chybí.
- Průhonice nemají fotografie exteriéru, interiéru ani produktů. Fotografie jsou sice na profilu nahrány, ale uživatelům na Google Mapách se nezobrazují. Pobočka nemá žádné hodnocení.
- Ostrava nemá žádné uživatelské hodnocení.

Pro stanovení důležitosti správné prezentace na jednotlivých Google profilech je důležité analyzovat, jak často se tyto profily uživatelům zobrazují. Tuto statistiku popisuje následující tabulka.

Tabulka 17: Průměrné měsíční počty zobrazení firemních zápisů na Google Moje Firma

| Google Moje Firma a Google Mapy | Valašské Meziříčí | Brno | Průhonice | Praha Nusle | Ostrava | Bratislava |
|--|--------------------------|-------------|------------------|--------------------|----------------|-------------------|
| Zápis ve Vyhledávání | 3247 | 0 | 1800 | 6400 | 383 | 1123 |
| Zápis v Mapách | 3964 | 0 | 1287 | 6333 | 225 | 790 |
| Celkem zobrazení | 7213 | 0 | 3087 | 12733 | 608 | 1913 |

Zdroj: Google Moje Firma (2020)

Průměrný měsíční počet zobrazení všech firemních profilů na Google Moje Firma je 25 555. To je relativně vysoké číslo a určitě má potenciál růst, pokud budou všechny profily správně nastaveny a vyplněny. Jedním z nedostatků je také absence 360° prohlídky, která u zákazníků může zvýšit důvěryhodnost značky a přilákat návštěvníky do prodejny.

O něco méně důležité, avšak přesto významné jsou profily na portálu Firmy.cz.

Tabulka 18: Profily podnikových prodejen na Firmy.cz

| Firmy.cz a Mapy.cz | Valašské Meziříčí | Brno | Průhonice | Praha Nusle | Ostrava | Bratislava |
|---------------------------|--------------------------|-------------|------------------|--------------------|----------------|-------------------|
| Aktivní profil | Ano | Ano | Ano | Ano | Ano | Ne |
| Mapy.cz | Ano | Ano | Ano | Ano | Ano | Ne |
| Aktuální kontakty | Ne | Ano | Ano | Ne | Ano | Ne |
| Fotografie exteriéru | Ano | Ano | Ano | Ne | Ano | Ne |
| Fotografie interiéru | Ne | Ne | Ne | Ano | Ne | Ne |
| Fotografie produktů | Ano | Ne | Ano | Ano | Ne | Ne |
| 360° prohlídka | x | x | x | x | x | x |
| Hodnocení uživatelů | 5 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Počet recenzí | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Nabídky a události | Ne | Ne | Ne | Ne | Ne | Ne |

Zdroj: Firmy.cz (2020)

Většina firemních zápisů podnikových prodejen je uvedena se správnými údaji, avšak i zde je možné nalézt chyby nebo nedostatky.

Mezi chyby nebo nedostatky firemních zápisů na Firmy.cz patří:

- Málo fotografií na profilech, zejména nejsou fotografie interiéru prodejen nebo produktů.
- Telefonní kontakt u Valašského Meziříčí se neshoduje s kontaktem na webových stránkách.
- Nusle mají neaktuální fotografii exteriéru. Telefonní číslo by mělo být uvedeno spíše mobilní, než číslo na pevnou linku. Případně je možné uvést obojí.
- U Brna chybí fotografie interiéru a produktů.
- Nově je také možné využívat tzv. nabídky a události v jednotlivých profilech. Tuto službu společnost JELÍNEK nevyužívá.
- Chybí recenze jednotlivých firemních zápisů, kromě Valašského Meziříčí.

Pro vyhodnocení významnosti tohoto marketingového kanálu je opět vhodné doplnit analýzu o počty zobrazení jednotlivých profilů.

Tabulka 19: Průměrné měsíční počty zobrazení firemních zápisů na Firmy.cz a Seznam.cz

| Firmy.cz | Valašské Meziříčí | Brno | Průhonice | Praha Nusle | Ostrava | Bratislava |
|-------------------------|------------------------------|-------------|------------------|------------------------|----------------|-------------------|
| Hledání na Seznam.cz | 3852 | 7 | 1080 | 1289 | 4 | x |
| Zobrazení na Firmy.cz | 2074 | 3 | 1620 | 1992 | 13 | x |
| Zobrazení na Mapy.cz | 0 | 3 | 0 | 0 | 5 | x |
| Celkem zobrazení | 5926 | 13 | 2700 | 3281 | 22 | x |

Zdroj: Firmy.cz (2020)

Průměrný měsíční počet zobrazení všech firemních zápisů na Firmy.cz, ve vyhledávání Seznam.cz a zobrazení na Mapy.cz je 11 943. To je o 53 % méně než na Google Moje Firma a zároveň je potřeba zmínit, že společnost investuje do profilů na Firmy.cz každý den 82 Kč na rozdíl od Google, kde jsou zobrazení získávána zdarma.

Přestože jsou počty zobrazení na Firmy.cz menší, tento marketingový kanál je důležitým doplňkem celého komunikačního mixu společnosti a má potenciál přivést více zákazníků, při větším využívání těchto kanálů.

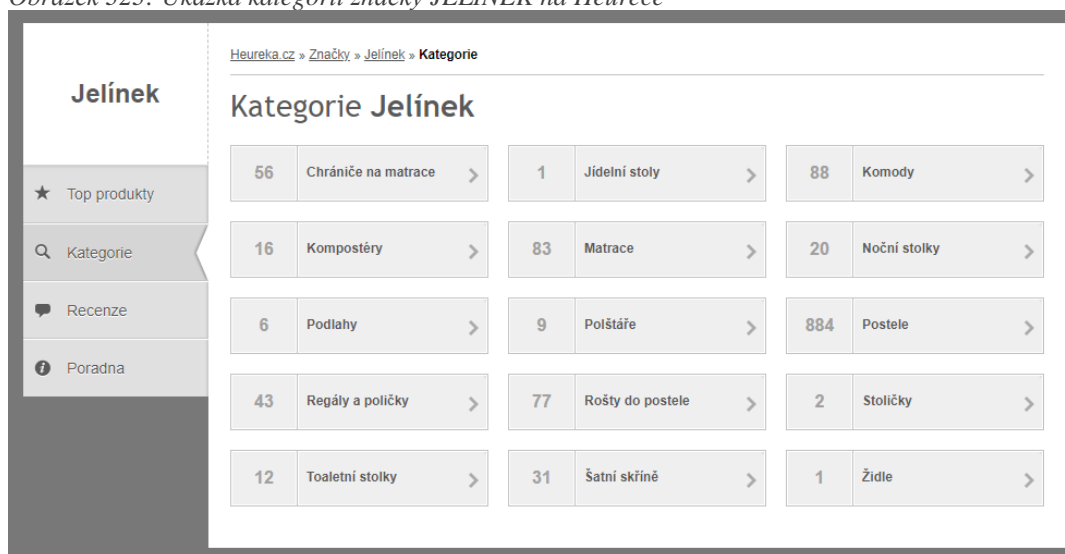
Firmy.cz nenabízí 360° prohlídky prodejen a nenabízí založení profilu pro Slovensko. Pro Bratislavskou prodejnu by tedy měla společnost nalézt a vytvořit profil na Slovenských firemních katalozích. Společnost JELÍNEK by také měla začít využívat tzv. Nabídky a události a prezentovat tak na profilech např. veletrhy, akční nabídky či jiné typy událostí.

4.5.3 Cenové srovnávače a vyhledávače nábytku

Podnik JELÍNEK má v nabídce na svém e-shopu 402 produktů, které lze na vlastním e-shopu zakoupit. E-shop JELÍNEK je plně funkční, avšak není propojen ani s jedním z velkých českých cenových srovnávačů Heureka.cz a Zboží.cz.

Na Heureka.cz se je značka JELÍNEK zavedená, avšak v některých kategoriích se nesprávně propojuje např. i s kompostéry a podlahami, což není sortiment společnosti JELÍNEK – výroba nábytku s. r. o.

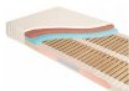
Obrázek 323: Ukázka kategorií značky JELÍNEK na Heurece




Zdroj: Heureka (2020)

Stejně tak pokud si návštěvník cenového porovnávače bude chtít zobrazit recenze na značku JELÍNEK, nalezne recenze na produkty společnosti JELÍNEK – výroba nábytku s. r. o., tak produkty jiných společností, což není v pořádku. Tuto situaci popisuje následující obrázek.


Obrázek 33: Recenze na produkty značky JELÍNEK na Heureka



[Jelínek Sára Komfort nawapur nad 110 kg](#)

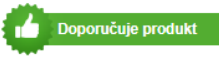
 Ověřený zákazník


Přidáno: 7. února 2020
Zakoupeno v [Nábytek Panda](#)

100% 


Vše doporučuji matrace Sára komfort, úžasně pohodlné, perfektní spaní. Měli jsme i Sáru klasik, taktéž výborná, přenechali jsme ji vnukům, když přijedou na noc. Všichni spíme jak "Budulínči".

V průběhu 30 let jsou to naše už třetí Sáry a nedám na ně dopustit, i když cena se zvyšuje, tak kvalita tomu odpovídá. Děkuji a přeji hodně spokojených zákazníků. H.H.






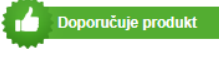
[Jelínek Trading silo S 900 černé](#)

 Ověřený zákazník

Přidáno: 23. ledna 2020
Zakoupeno v [Zahradka v pohodě.cz](#)

100% 

+ S produktem máme dlouhodobé dobré zkušenosti



Zdroj: Heureka (2020)


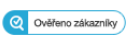


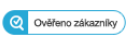




Při podrobnější analýze bylo zjištěno, že produkty společnosti JELÍNEK nabízí několik českých e-shopů, kteří jsou obchodními partnery společnosti JELÍNEK.

Obrázek 34: Obchodní partneři nabízející produkty JELÍNEK na Heureka

Porovnání cen
Specifikace
Přidat recenzi
Poradna

Filtrování:
Výdejní místa:
Seřadit:

Nejlevnější nabídky Jelínek Sára Klasik PUR pěna nad 110 kg

| | | | | |
|---|--|---|---|---|
|  |   1237 recenzí | Jelínek Sára Klasik PUR pěna nad 110 kg 200x90 + Dárek: Polštář zdarma Více variant | do 2 týdnů 7 597 Kč doprava zdarma | <input type="button" value="Do obchodu"/> i-matrace.cz |
|  |   325 recenzí | Jelínek Sára Klasik PUR pěna nad 110 kg + Dárek: Electrolux EDBT 800 | skladem 7 600 Kč doprava zdarma | <input type="button" value="Do obchodu"/> housemode |
|  |   443 recenzí | Jelínek Sára Klasik PUR pěna Rozměr: 80x195 cm, Potah: Bavlna, Váha: 110 kg a více Rozměr: 195 x 80 cm, Typ potahu: Bavlna Více variant | do týdne 8 460 Kč doprava zdarma | <input type="button" value="Do obchodu"/> Vyspimese.cz |

Zdroj: Heureka (2020)

Na Heurece je umístěno velké množství produktů společnosti JELÍNEK, avšak pro zákazníka tento seznam produktů působí nepřehledně, protože se nejedná o unikátní produkty, ale spíše o výpis různých variant produktů. To má za důsledek nepřehlednost, ale také tříštění recenzí k produktům a jednotlivých dotazů k produktům.

Obrázek 35: Výpis kategorie Matrace Jelínek na Heurece

The screenshot shows the Heureka website interface for the 'Matrace Jelínek' category. The search bar at the top contains 'Hledejte na Heurece'. The left sidebar contains filters for 'Cena' (price), 'Rozměr' (size), 'Výška' (height), and 'Tvrdost matrace' (mattress firmness). The main content area displays a list of mattress products with their names, ratings, prices, and 'Porovnat ceny' (Compare prices) buttons. The products listed are:

- Jelínek Sára Klasik PUR pěna 60 - 80 kg: 7 697 - 7 600 Kč
- Jelínek Sára Komfort navapur 80 - 110 kg: 11 969 - 15 460 Kč
- Jelínek Zora Talalay latex: 10 377 - 13 510 Kč
- Jelínek Sára MAX Talalay latex 60 - 80 kg: 11 610 - 14 870 Kč
- Jelínek Sára Klasik PUR pěna 80 - 110 kg: 7 697 - 7 600 Kč

Zdroj: Heureka (2020)

Tato situace je stejná jak pro sortiment matrací, tak pro sortiment nábytku.

Obrázek 36: Výpis postelí JELÍNEK na Heurece

The screenshot shows the Heureka website interface for the 'Postele Jelínek' category. The search bar at the top contains 'Hledejte na Heurece'. The left sidebar contains filters for 'Materiál' (material), 'Barva' (color), and 'Dekor dřeva' (wood decor). The main content area displays a list of bed products with their names, ratings, prices, and 'Porovnat ceny' (Compare prices) buttons. The products listed are:

- Jelínek Flabo Dub Tabák: 63 340 - 67 400 Kč
- Jelínek Flabo Dub Mahagon: 63 340 - 67 400 Kč
- Jelínek Pavla Dub Dark Oblé čelo u nohou: 15 310 - 21 080 Kč

Zdroj: Heureka (2020)

Na výše uvedeném obrázku je možné vidět výpis celkem 884 postelí, avšak na e-shopu JELÍNEK je jich pouze 46.

Prakticky totožná situace je také na portálu Zboží.cz. Velké množství produktů je vytvořeno opět variantami produktů, nikoliv unikátními produkty, jak lze pozorovat na následujícím obrázku.

Obrázek 37: Výpis produktů JELÍNEK na Zboží.cz

Zdroj: Zboží.cz (2020)

Při vyhledávání produktů JELÍNEK bylo zjištěno, že se e-shop JELÍNEK na Zboží.cz zobrazuje s produkty, které jsou přidány do e-shopu ručně a jedná se o výrobky z kategorie Outlet / Výprodej.

Společnost by měla zaměřit na odstranění výše uvedených problémů, vytvořit a nastavit správné pojmenování a kategorizování produktů na obou cenových srovnávacích a zejména zahájit prezentaci vlastního e-shopu na těchto portálech. Mnoho uživatelů vybírá produkty na základě doporučení nebo recenzí na internetu, a proto by na těchto portálech společnost JELÍNEK neměla chybět.

Taktéž by společnost mohla využívat portál Heureka pro odpovídání dotazů k produktům. Při analýze bylo zjištěno, že na produkty odpovídají opět obchodní partneři, nikoliv společnost JELÍNEK, jak je vidět na následujícím obrázku.

Obrázek 38: Zákaznický dotaz na produkty značky Jelínek na Heurece

Autor: | Vloženo: 16.02.2014 00:09:22 | Témata: [Poradna Matrace](#)

Je matrace SÁRA MAX vhodná na el,polohovací rošť?



hochmann

16. února 2014

Dobrý den,
u této matrace může dojít k posunu lamel v místě ohybu,
Doporučuji Vám matraci pro elektrický rošť od nás například
<http://www.matrace-hochmann.cz...>

S pozdravem

Hochmann
Studio matrací a rošťů
Vínohradská 129
130000 Praha 3

tel.603531352

Byla pro vás tato odpověď užitečná? [Ano \(1\)](#) [Ne \(1\)](#)



17. února 2014 - Oficiální zástupce obchodu i-matrace.cz

Dobrý den pane Simín,

matrace je vhodná na el. polohovatelný rošť. Dokonce se k této matraci vyrábějí el. polohovatelné rošty přímo pro tyto matrace. Např. zde: <http://www.i-matrace.cz...> Matrace by správně měla být uložena na laťkovém roštu. Matrace prodáváme 22-let a prozatím jsme se neseťkali se zákazníkem, který by si stěžoval na posunutí lamel. Dle našeho názoru k posunutí díky konstrukci matrace ani dojít nemůže (lamely jsou fixovány na své pozici na 3 místech).

S pozdravem,
Team i-matrace.cz

Byla pro vás tato odpověď užitečná? [Ano \(2\)](#) [Ne](#)

Zdroj: Heureka (2020)

Velmi podobná situace je také na vyhledávacích nábytku a bytových doplňků BIANO a FAVI. Tyto vyhledávače zažívají v posledních letech nárůst popularity, a proto by na nich společnost JELÍNEK opět neměla chybět.

Produkty jsou na BIANU s nekvalitními obrázky a opět s velkým množstvím variant namísto unikátních produktů. Současný stav zobrazuje následující obrázek.

Obrázek 39: Vyhledávač BIANO

The screenshot shows the BIANO website interface. At the top, there is a search bar with the text "Hledejte nábytek a bytové doplňky" and a search icon. To the right of the search bar are links for "Obíbené" (Favorites) and "Přiháít / Registrace" (Login / Register). Below the search bar is a navigation menu with categories: "Výprodeje", "Nábytek", "Dekorace", "Textil", "Svítidla", "Pro děti", "Doplňky", "Rekonstrukce", "Zahrada", "Kuchyně a jídelna", "Obývací pokoj", and "Více kategorií".

The main content area is titled "Produkty JELÍNEK" and includes a sub-header "Hledat 'jelínek' ve všech produktech?". Below this, there are filters for "Doporučené" (Recommended), "Od nejlevnějších" (From cheapest), and "Od nejdražších" (From most expensive). There are also checkboxes for "Výprodeje" (Sale), "Doprava zdarma" (Free shipping), and "Skladem" (In stock).

The product grid displays several items, each with a "-10%" discount tag and a heart icon for favorites. The first row shows three products:

- A wooden bed frame with a price of 16 083 Kč (original price 17 870 Kč) and the name "Jelínek Dřevěná postel Gabriela s rovným čelem". It has 9 variants.
- A tall wooden wardrobe with a price of 32 531 Kč (original price 36 146 Kč) and the name "Jelínek Skříň Pavla A2 ZZ". It has 4 variants.
- A wooden bed frame with a price of 58 353 Kč (original price 64 827 Kč) and the name "Jelínek Postel Fiabo 200x180 Dub". It has 4 variants.

Each product listing includes a "Doprava zdarma" (Free shipping) button. The second row shows three more products, each with a "-10%" discount tag and a heart icon, but they are partially obscured.

On the left side of the page, there is a sidebar with the following sections:

- "Vámi vybrané" (Selected by you) showing "Výrobce - JELÍNEK" with a close button.
- "Kategorie" (Categories) with a list of categories: Nábytek, Dekorace, Bytový textil, Svítidla, Pro děti, Doplňky, Rekonstrukce, Zahrada, Kuchyně, Obývací pokoj, Pracovna, Ložnice, Koupelna, Šatna a předsíň.
- A search box "Hledat v kategorii" (Search in category).
- "Cena" (Price) section with "Cena od" (Price from) and "Cena do" (Price to) input fields.
- "Barvy" (Colors) section.

Zdroj: Biano (2020)

Vyhledávač FAVI a BIANO si navzájem konkurují, avšak společnost JELÍNEK by měla být přítomná na obou dvou portálech a stejně jako v případě cenových vyhledávačů vytvořit jasnou strukturu kategorií a názvu produktů, které budou na všech těchto portálech prezentovány jednotně.

Obrázek 40: Vyhledávač FAVI

The screenshot shows the FAVI search results page for the query 'jelínek'. The page features a navigation bar with categories: NÁBYTEK, DEKORACE, TEXTIL, SVÍTIDLA, REKONSTRUKCE, Kuchyně, Koupelna, Obývací, Ložnice, Dětský pokoj, Předstíh, Pracovna, Zahradna, and % Slevy. The search results are displayed under the heading 'HLEDÁNÍ `JELÍNEK`' and 'FAVI.CZ / PRODUKTY'. The results are sorted by 'Nejdražší' (Most expensive). The first row of results shows three identical items: 'Jelínek Ortopedická lamelová matrace Sára komf...'. Each item has a price of 16 538 Kč, a 10% discount tag, and a 'Zdarma' (Free) shipping tag. The left sidebar contains filters for 'ODEBRAT FILTRY', 'HLEDAT TEXT', 'CENA', 'BARVA', and 'KATEGORIE'.

Zdroj: Favi (2020)

4.6 Audit sociálních médií

Společnost JELÍNEK se prezentuje na sociálních sítích Facebook, Instagram, YouTube, Pinterest a LinkedIn. Jednotlivé sociální sítě a způsob firemní prezentace popisují následující kapitoly.

4.6.1 Facebook

Facebookový profil společnosti JELÍNEK měl ke dni 27. 3. 2020 celkem 1542 fanoušků, kteří dali stránce To se mi líbí. Sledujících je téměř o 80 více. Průměrné hodnocení stránky je 5.0 na základě 11 hodnocení, což je zajisté pozitivní.

Tabulka 20: Základní charakteristika facebookového profilu JELÍNEK

| Přehled ke dni 27. 3. 2020 | Hodnota |
|------------------------------|---------|
| Počet To se mi líbí | 1542 |
| Počet sledujících | 1621 |
| Hodnocení (známka) | 5.0 |
| Počet recenzí | 11 |
| Průměrná frekvence příspěvků | 3/měsíc |

Zdroj: Facebook (2020)

Níže uvedená tabulka popisuje výsledky za 28 dní v průběhu února. Výsledky jsou získány na základě organických i placených příspěvků. Za toto období stránka získala 19 nových fanoušků a příspěvky nebo reklamy oslovily 51 366 uživatelů.

Tabulka 21: Charakteristika facebookového profilu JELÍNEK v určitém období

| Přehled za období 28. 2. – 26. 3. 2020 | Hodnota |
|--|---------|
| Akce na stránce | 15 |
| Zobrazení stránky | 446 |
| Nová To se mi líbí stránky | 19 |
| Dosah příspěvku | 51 366 |
| Zájem o příspěvek | 1336 |

Zdroj: Facebook (2020)

Společnost není na sociální síti Facebook příliš aktivní a její průměrný počet příspěvků za poslední půl rok jsou přibližně 3 příspěvky za měsíc. Facebook společnost využívá zejména pro zveřejňování produktových novinek, pozvánek na veletrhy, upozornění na akce a občas také informace ze zákulisí.

Obecně se komerčním společností doporučuje nepřidávat příspěvky příliš často (tzn. několik denně), avšak tři příspěvky za měsíc jsou velmi málo. Ideální by pro společnost mohly být 1–2 příspěvky týdně. Potenciál sociálních sítí Facebook je jednoznačně větší, než jak ho společnost využívá a při častější tvorbě kvalitního obsahu by společnost mohla oslovit více potenciálních zákazníků nebo více udržovat vztah s těmi stávajícími.

Mezi další nedostatky Facebookového profilu dále patří:

- Není vyplněná záložka „Náš příběh“.
- Není vyplněna záložka „Produkty“.
- V informacích by mělo být napsáno více informací o historii a podobně. Ideálně v češtině i angličtině.
- V profilu jsou uvedeny pouze dvě podnikové prodejny.
- Není nastavené viditelné propojení se sociální sítí Instagram.

Mezi pozitivní body je možné zařadit, že jsou vytvářeny akční nabídky pro slevové akce a taktéž je Facebook využíván pro nábor zaměstnanců. Naposledy byly zveřejněny pozice na odborné prodejce do Prahy a do Brna.

Nově Facebook také nabízí možnost přidání a prezentaci vlastních kamenných obchodů. Tuto službu společnost JELÍNEK nevyužívá a vzhledem k tomu, že by se vytvořilo několik nových Facebookových profilů a došlo by tak k rozmělnění pozornosti fanoušků, je vhodné stávající stav zachovat a soustředit pouze na hlavní stránku společnosti.

4.6.2 Instagram

Instagram společnost JELÍNEK využívá k propagaci nových produktů, pozvánek na veletrhy, akční nabídky, ale také na něm zveřejňuje fotky a videa ze zákulisí jako například z výroby nebo z veletrhů. Některé příspěvky jsou však napsané česky, jiné anglicky stejně jako hlavní popis profilu. Společnost by měla určit jednoznačnou komunikační strategii vůči jejím fanouškům.

Tabulka 22: Charakteristika Instagramového profilu JELÍNEK

| Přehled ke dni 27. 3. 2020 | Hodnota |
|-----------------------------------|----------------|
| Počet příspěvků | 56 |
| Počet sledujících | 327 |
| Hlavní lokalita | Praha |
| Nejpočetnější věková skupina | 25–34 let |

Zdroj: Instagram (2020)

Nejvíce fanoušků bydlí v Praze (celkem 19 %) a nejčastěji je fanouškům mezi 25 až 34 lety (celkem 49 %).

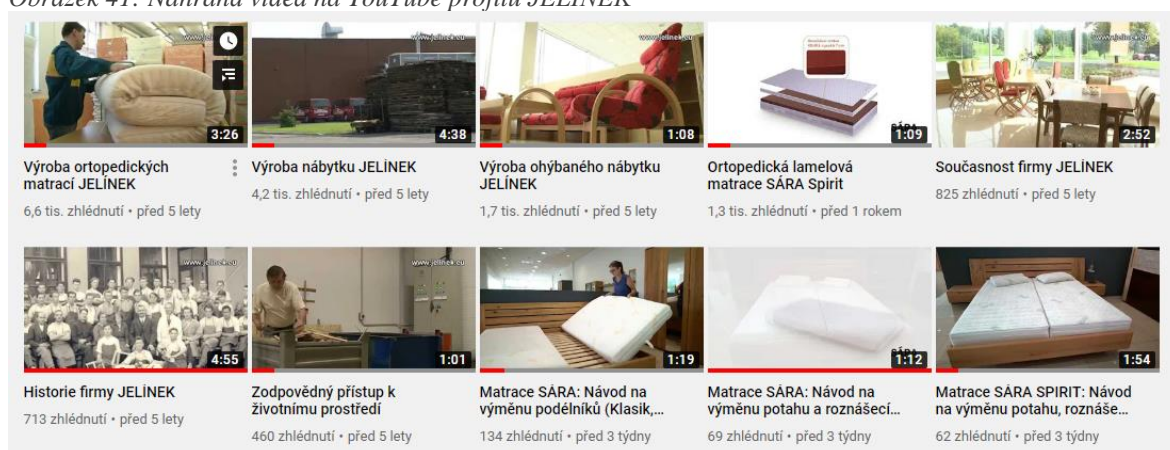
V posledních měsících je Instagramový profil dobře využíván pro propagaci zákulisních informací v rámci tzv. Stories.

4.6.3 YouTube

Sociální síť YouTube společnost JELÍNEK příliš nevyužívá. Na profilu jsou především zastaralá videa, což může působit na potenciální zákazníky negativně. Navíc některé náhledové obrázky videí nejsou vhodně zvoleny a nevyprávějí o tom, jaký je obsah videa. Toto nevhodné zobrazení je viditelné na obrázku č. 42.

Účet má celkem 17 odběratelů a počet zhlédnutí všech videí dohromady činil ke dni 27. 3. 2020 celkem 16 235. Popisy jednotlivých videí by mohly být delší a napsány v češtině i angličtině. Pozitivní změnou na profilu jsou poslední čtyři nová videa, která vypadají vizuálně velmi zajímavě. Společnost by se měla více zaměřit na tvorbu obsahově zajímavých videí a využít více potenciál této mezinárodní platformy.

Obrázek 41: Nahraná videa na YouTube profilu JELÍNEK



Zdroj: YouTube (2020)

4.6.4 Ostatní sociální sítě

Další sociální sítě využívá společnost JELÍNEK spíše příležitostně. Jedná se o sociální sítě Pinterest a LinkedIn.

Pinterest

Na sociální síti Pinterest prezentuje společnost téměř celé své portfolio a má celkem 25 fanoušků. V průměru si měsíčně fotografie zobrazí 340 uživatelů měsíčně a mají přibližně 1000 zobrazení. Při hlubší analýze bylo zjištěno, že fotografie s popisem v angličtině mají několika násobně vyšší počet zobrazení. Společnost by tedy měla současné popisy přejmenovat do angličtiny a využít tak více potenciál této sociální sítě sloužící zejména pro inspiraci.

LinkedIn

Na sociální síti LinkedIn má sice společnost registrovaný účet, avšak téměř ho nevyužívá. Celkem má 23 sledujících uživatelů a v období 25. 2. – 26. 3. 2020 měla firemní stránka celkem 26 zobrazení. Se společností je propojeno celkem 13 zaměstnanců. První příspěvek společnost JELÍNEK zveřejnila v březnu 2020 a tento příspěvek měl celkem 72 zobrazení. Sociální síť LinkedIn pravděpodobně nebude sloužit k akvizici nových zákazníků, avšak při častějším využívání může být vhodným doplňkem komunikačního mixu. Přes LinkedIn může společnost oslovit zejména odbornou veřejnost a získat zajímavé kontakty pro spolupráci např. v oblasti PR.

4.7 Audit e-mail marketingu

Společnost JELÍNEK využívá ke své propagaci také e-mail marketing. K rozesílání informačních nebo nabídkových newsletterů používá online aplikaci SmartEmailing. Newslettery jsou rozesílány 4–6krát do roka a většinou se jedná o produktové novinky, slevové akce nebo pozvánky na veletrhy. Kampaň je většinou zasílána na databázi cca 13 600 zákazníků, kteří v minulosti zakoupili výrobky společnosti nebo se registrovali k odběru newsletteru pomocí registračního formuláře v patičce webu. Pomocí registračního formuláře na webu se registruje do newsletteru přibližně 30 nových kontaktů měsíčně.

Obrázek 423: Registrační formulář pro odběr newsletteru

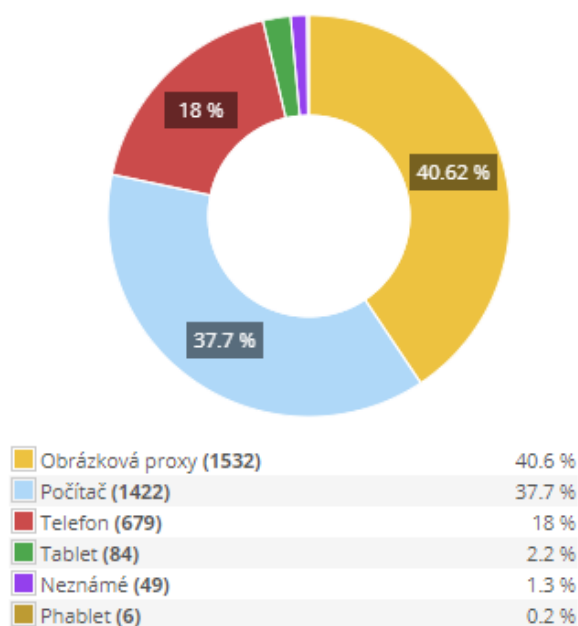


Zdroj: JELÍNEK (2020)

Na historické kontakty jsou zasílány e-maily v souladu s GDPR v rámci oprávněného zájmu a nově registrované kontakty z patičky webu musí potvrdit svou e-mailovou adresu v potvrzovacím e-mailu (tzv. double-opt-in).

Newslettery jsou plně optimalizovány pro zobrazení na mobilních zařízeních. Dle následujícího grafu je optimalizace pro mobilní zařízení velmi důležitá vzhledem k počtu otevření newsletteru na mobilních zařízeních. Stejně jako prohlížení webu namobilních zařízeních je trendem také čtení e-mailů na mobilu. Více než 20 % otevřených newsletterů bylo při poslední březnové kampani otevřeno na mobilním zařízení.

Obrázek 43: Otevíratelnost newsletterů na jednotlivých zařízeních
Zařízení



Zdroj: SmartEmailing (2020)

V příloze č. 6 je ukázka newsletteru z listopadu 2019. Newsletter vypadá vizuálně dobře, má zřetelně viditelná call-to-action (CTA) tlačítka s odkazem na web. Grafika je poutavá a textu není příliš mnoho, tudíž není co vytknout.

Následující tabulka popisuje základní statistiky a výsledky e-mailových kampaní. Ceny jsou uvedeny s DPH.

Tabulka 23: Průměrné statistiky e-mailových kampaní

| Popis | Hodnoty |
|--|----------------|
| Počet e-mailových kontaktů v databázi | 13 597 |
| Otevřených newsletterů (v %) | 20 % – 25 % |
| Otevřených newsletterů (abs) | 2700 až 3400 |
| Prokliků na odkaz v newsletteru (v %) | 3 % až 6 % |
| Prokliků na odkaz v newsletteru (abs) | 410 až 820 |
| Cena za odeslání na jednu e-mailovou adresu | 0,17 Kč |
| Cena za jeden otevřený newsletter | 0,85 Kč |
| CPC (cena za proklik na odkaz v newsletteru) | 2,81 – 5,62 Kč |

Zdroj: SmartEmailing (2020)

V rámci jedné rozesílky dojde k 2700–3400 otevření newsletteru. Někteří uživatelé mohou e-mail otevřít vícekrát, proto nelze říct, že se jedná o unikátní uživatele. Cena za jeden otevřený e-mail se pohybuje okolo částky 0,85 Kč a cena za proklik (CPC) na odkaz v kampani se po přepočtu pohybuje v rozmezí 2,81 Kč – 5,62 Kč.

V porovnání s PPC kampaněmi je tedy CPC (cena za proklik) velice příznivá, zejména pokud je vysoká otevíratelnost a proklikovost kampaní. Marketéři u společnosti JELÍNEK by se tedy měli při tvorbě kampaní primárně zaměřit na poutavý předmět e-mailu, zajímavý obsah a viditelná call-to-action tlačítka (CTA), která budou uživatele motivovat k prokliknutí na web.

Míra odhlášení se pohybuje okolo 0,45 %, což je přijatelná míra dle náповědy nástroje SmartEmailing, který uvádí ideální míru odhlášení do 0,5 %. (SmartEmailing, 2019)

Společnost v roce 2019 provedla segmentaci kontaktů a některé kampaně zaslala odděleně na české zákazníky v češtině a slovenské zákazníky ve slovenštině. Tyto kampaně měly větší otevíratelnost i vyšší počet prokliků na web. Většina newsletterů je však rozesílána hromadně na celou databázi v českém jazyce. Společnost by se měla zaměřit na e-mail marketing jako na efektivní způsob získávání konverzí a lépe segmentovat svou databázi kontaktů. Cílem je vytvářet kampaně pro cílové skupiny, které jsou segmentovány nejen podle rodného jazyka, ale také geograficky nebo na základě předchozích nákupů či chování.

4.8 Analýza online marketingu konkurence

Pro dosažení komplexního pohledu na online marketing společnosti JELÍNEK byla také provedena základní analýza konkurence z oboru výroby nábytku a matrací. Následující kapitola poskytuje pouze základní informace o rozdílech v online marketingu jednotlivých společností a slouží zejména pro získání inspirace a tipů pro zlepšení situace ve společnosti JELÍNEK.

Následující tabulka poskytuje přehled o hlavní konkurenci na Českém a Slovenském trhu a stručně popisuje charakteristiku jednotlivých společností včetně porovnání cenové hladiny.

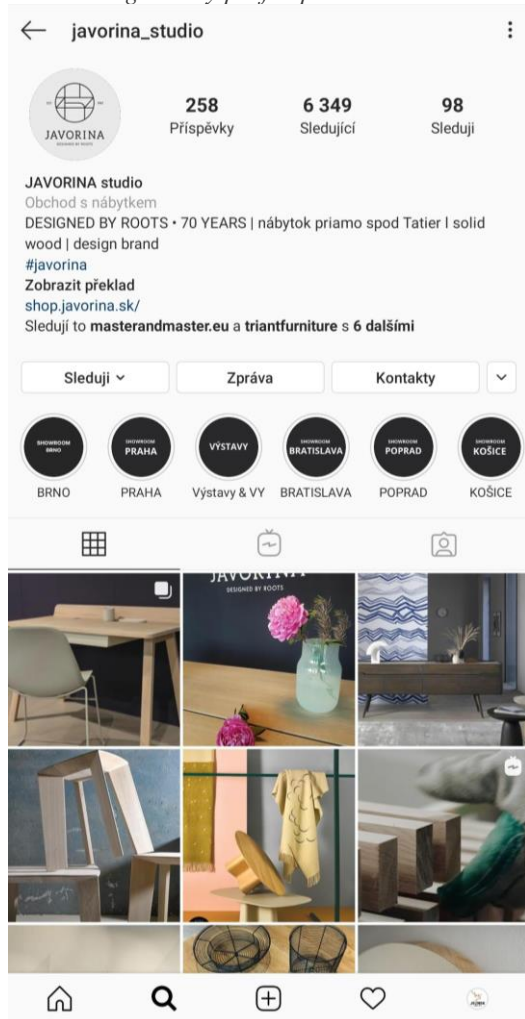
Tabulka 24: Porovnání cen výrobků s konkurencí

| Název podniku | Oblast | Základní popis | Cenová hladina oproti podniku JELÍNEK |
|------------------|---------|--|---------------------------------------|
| Domestav | Nábytek | Český výrobce nábytku ze smrkového, bukového a dubového masivu. | Podobná |
| Javorina | Nábytek | Slovenský výrobce designového nábytku z masivu. | Podobná |
| Jitona | Nábytek | Jeden z největších výrobců nábytku v ČR s dlouholetou historií. | Nižší |
| Mireal | Nábytek | Česká společnost vyrábějící ložnice z buku a dubu. Dlouholetá historie. | Nižší |
| Magniflex | Matrace | Italský výrobce matrací. | Vyšší |
| Snooze | Matrace | Český výrobce matrací. | Nižší |
| Tropico | Matrace | Švédská společnost působící i na českém trhu. Rozdělení produktů pro celou rodinu. | Nižší |
| Tempur | Matrace | Světový výrobce matrací s paměťovou pěnou. | Vyšší |
| Materasso | Matrace | Největší slovenský výrobce matrací. | Podobná |

Zdroj: Vlastní zpracování (2020)

Společnosti Domestav a Javorina patří k největším konkurentům v oblasti nábytku z masivního dřeva. Obě společnosti aktivně budují vlastní i partnerskou obchodní síť a přizpůsobují tomu i svůj marketing. Domestav je známý pro svou agresivní cenovou politiku a pravidelné slevy na produkty až do výše 40 %. Javorina se soustředí na design a atraktivní prezentaci svých produktů i značky. Obě společnosti jsou aktivní na sociálních sítích a mají vlastní e-shop. Javorina je aktivní na Facebooku i Instagramu a má nejvíce sledujících ze všech zmíněných nábytkářských společností. Obě společnosti registrují kontakty pro odběr newsletteru, avšak aktivní v rozesílání kampaní je pouze Javorina. Webové stránky obou výrobců jsou přehledné a funkční i v responzivním zobrazení. Online chat provozuje pouze Javorina. Inspirací v online marketingu je zejména společnost Javorina, která dobře využívá všechny důležité sociální sítě a buduje silnou značku.

Obrázek 44: Instagramový profil společnosti Javorina



Zdroj: Instagram (2020)

Konkurence v oboru matrací je výrazně větší a její analýza by vydala na celou diplomovou práci. Z pohledu inspirace je možné zmínit několik aktivit nebo služeb, které konkurence nabízí.

Některé společnosti nabízí na svém webových stránkách konfigurátory nebo průvodce výběru matrací. Velmi dobře zpracovaný konfigurátor má společnost Magniflex.

Obrázek 45: Průvodce výběrem matrace společnosti Magniflex

VYBERTE SI PRO VÁS NEJVHODNĚJŠÍ MATRACI

NYNÍ SE NACHÁZÍTE: ÚVOD | PRŮVODCE VÝBĚREM MATRACE

VĚK: DO KTERÉ VĚKOVÉ KATEGORIE PATŘÍTE?



Víte že: správná matrace pro děti má zásadně odlišnou funkčnost, než matrace pro dospělé. Pro malé děti do 2 let jsme vyvinuli matraci Baby Bamboo, pro děti od 12 do 17 let máme speciální matrace s maximálně 2 cm paměťové pěny, které ideálně podporují zdravý vývin dětského těla.



Zdroj: Magniflex (2020)

Některé společnosti jako například Materasso vytváří zajímavý obsah na blog pro své návštěvníky. Společnost JELÍNEK má několik zajímavých článků o zdravém spaní, ale určitě by mohla tvořit více zajímavého a odborného obsahu pro své potenciální zákazníky.

Obrázek 46: Blog společnosti Materasso

Nejnovější, z Materasso blogu

Prostor kde najdete všechny
informace o tom, proč si novou
postel nemáte vybírat neuváženě

VŠECHNY ČLÁNKY →



23.3.2020 • SPÁNEK

**Nedostatek spánku oslabuje
imunitu, a proto jsme
náchylnější k virovým
onemocněním**



16.3.2020 • SPÁNEK

**Víte, proč je zdravější spát nahý,
než spát v pyžamu?**



10.3.2020 • SPÁNEK

**Světový den spánku 2020
(2019): Spánkové poruchy a 25
faktů**

Zdroj: Materasso (2020)

Některé společnosti také více prezentují reference zákazníků nebo známých osobností. Příkladem opět může být společnost Magniflex. Společnost JELÍNEK nemá reference dostatečně viditelné, ani takto pěkně vizuálně zpracované.

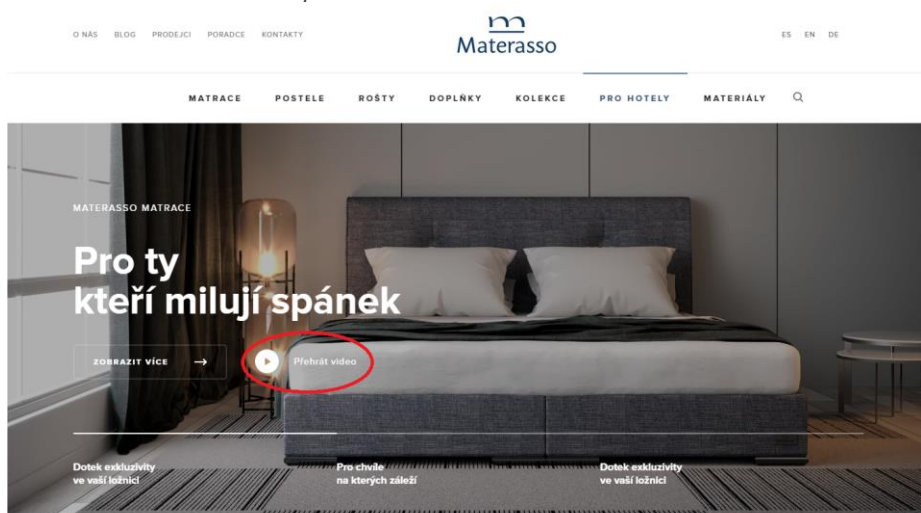
Obrázek 47: Reference na matrace Magniflex



Zdroj: Magniflex (2020)

Dalším důležitým prvkem v konkurenčním marketingu je tvorba videí a videoobsahu. Společnosti, které mají kvalitní video prezentace působí věrohodněji a můžou více zaujmout své zákazníky. Poměrně často také konkurence nabízí na matracový sortiment slevy, dopravu zdarma nebo propaguje akce 1 + 1.

Obrázek 48: Úvodní stránka společnosti Materasso s odkazem na video



Zdroj: Materasso (2020)

5 Výsledky a diskuse

Cílem diplomové práce bylo vytvoření online marketingového auditu podniku JELÍNEK. Na základě jednotlivých analýz byly zjištěny různé problémy či nedostatky v online marketingu této společnosti. Některé chyby jsou závažného charakteru a mohou negativně ovlivňovat online i off-line prodeje společnosti.

Analýza webových stránek odhalila několik zásadních nedostatků. Mezi jeden ze zásadní nedostatků patří rozdělení prezentace hlavního webu www.jelinek.eu a microsite www.collection.jelinek.eu s několika designovými výrobky. Toto rozdělení může na návštěvníky působit zmateně, aniž by znali důvod rozdělení, a navíc se některé části webů a informace duplikují. Prezentace by měla být sjednocena pod jeden hlavní web.

Slovenská a anglická mutace webu je funkční, avšak tyto verze webu nejsou plně aktualizovány a některé části nejsou kompletně přeloženy. Je třeba mít všechny verze webu aktuální a přeložené. Součástí webové prezentace je také e-shop, který však nemá v nabídce všechny produkty z portfolia společnosti. Velké množství produktů nemá aktuální a vizuálně pěkné fotografie ani funkční 3D konfigurátor.

Nejvýznamnějším zdrojem návštěv webu bylo v roce 2019 organické vyhledávání, avšak jak bylo zjištěno v SEO analýze, převážná většina návštěv je z klíčových frází, které obsahují slovo „jelinek“. Společnost by se tedy měla v rámci SEO zaměřit na zlepšení pozic ve vyhledávačích u obecnějších výrazů jako jsou „postele z masivu“ a podobně.

V rámci analýzy webu byly také objeveny stránky s procentem odchodů vyšším než 15 %. Pro zjištění důvodů častých odchodů by společnost měla provést uživatelské testování pomocí metody Task Analysis. Toto uživatelské testování by mohlo odhalit také další významné faktory ovlivňující chování návštěvníků na webu.

Meziroční nárůst 65,52 % návštěvnosti z mobilních telefonů potvrzuje trend využívání mobilních telefonů na úkor návštěv z desktopových zařízení. Proto je nutné, aby

byl web plně responzivní a ovladatelných na mobilních zařízeních. Tyto požadavky web až na drobné výjimky splňuje.

Analýza přístupnosti odhalila několik problémů, které je nutné opravit. Nedostatky jsou uvedeny v kapitole o přístupnosti webu. Mezi hlavní chyby patří nízký kontrast některých prvků nebo textů vůči použitému pozadí a chybějící popisky v alternativních textech obrázků.

Analýz teplotních map (tzv. heatmap) odhalila, že většina návštěvníků prohlíží web primárně v horních částech, a proto je nutné veškeré podstatné informace a navigaci umisťovat nahoru.

V rámci SEO analýzy byly dále zjištěny nedostatky nebo chyby v indexaci stránek, souboru sitemap.xml, nefunkčních prvcích webu při vypnutém JavaScriptu a pomalém načítání webu na určitých stránkách. Ve většině produktových kategoriích je také uvedeno málo textového obsahu a velké množství stránek má duplicitní popisky meta description. Odstranění nedostatků by mělo pomoci se zobrazením ve vyšších pozicích ve výsledcích vyhledávání vyhledávačů Google a Seznam. K vyšším pozicím by také měla pomoci tvorba kvalitních zpětných odkazů.

Audit PPC reklamy odhalil enormní meziroční nárůst nákladů na získání jedné konverze, přičemž průměrný náklad na obrat e-shopu se zhoršil o 14,2 procentních bodů. Vzhledem k tomu, že společnost JELÍNEK provozuje podnikové prodejny a rozpočet byl určen také na jejich podporu, je nutné, aby společnost vyhodnotila přínos PPC kampaní nejen v oblasti online prodeje, ale zvýšené náklady na PPC kampaně by se měly promítnout také do tržeb na podnikových nebo případně partnerských prodejnách. Data o tržbách prodejen nebyla poskytnuta, tudíž nepřímé přínosy PPC kampaní musí vyhodnotit společnost JELÍNEK.

Při hledání společnosti na Google Mapách a na portálu Firmy.cz byly zjištěny nedostatky zejména v oblasti neaktuálních informací nebo nedostatečném množství fotografií. Některé pobočky dokonce chybí a žádná pobočka kromě Valašského Meziříčí

nemá 360° prohlídku interiéru prodejny. Aktualizací a správným vyplněním firemních zápisů by mělo dojít k lepšímu využití potenciálu těchto nástrojů.

Analýza cenových srovnávačů a vyhledávačů nábytku odhalila významné nedostatky v kategorizaci a pojmenování produktů. Společnost JELÍNEK na významných českých portálech vůbec není registrována a její produkty se na těchto portálech zobrazují pouze skrze obchodní partnery, kteří uvádějí nesprávné kategorie a názvy produktů.

Podnik JELÍNEK je aktivní na sociálních sítích Facebook, Instagram, YouTube, Pinterest a LinkedIn. Nejvíce je využíván Facebook a Instagram, avšak v průměru jsou publikovány v průměru pouze 2–3 příspěvky měsíčně. Online marketéři by se měli více zaměřit na tvorbu kvalitního obsahu a zvýšit intenzitu přidávání příspěvků alespoň na 1–2 příspěvky za týden. Na YouTube prezentuje společnost spíše zastaralá videa a jednoznačně by prospělo vytvořit a prezentovat nová videa zaměřená na prezentaci značky a výroby nábytku a matrací. Tato videa by se využila také na sociálních sítích a v rámci remarketingu na YouTube.

Společnost také využívá e-mail marketing a rozesílá e-mailingové kampaně 4–6 krát do roka. Newslettery jsou obsahově zajímavé a mají příznivou cenu za proklik (CPC) na web v porovnání s PPC kampaněmi. Společnost JELÍNEK by se měla zaměřit na lepší segmentaci a vytvořit několik cílových skupin nejen podle země, ale například také podle regionů a nákupního chování v minulosti. Častějším, ale segmentovaným e-mailingem by mohly být osloveny správné cílové skupiny, což by vedlo k většímu počtu konverzí na e-shopu nebo prodeji na kamenných prodejnách.

V rámci online marketingového auditu byla také provedena základní analýza online marketingu vybrané konkurence v odvětví. Společnost JELÍNEK má v rámci své konkurence silné postavení a prezentace značky je na relativně dobré úrovni. Jsou však oblasti, na kterých je třeba zapracovat. Společnost by měla zejména zlepšit stav svých sociálních sítí a začít tvořit více kvalitního obsahu informačního i vizuálního charakteru. S tímto obsahem by se pracovalo jak na sociálních sítích, tak na webových stránkách a dalších propagačních materiálech společnosti. Vzhledem k profilaci značky, jakožto

výrobce nábytku a matrací prémiové kvality není vhodná agresivní podpora prodeje typu velkých slev nebo lákadel typu 1+1 zdarma. Společnost by se měla spíše zaměřit na kvalitní prezentaci a případně doplňkové služby, jako je např. odvoz staré matrace zdarma.

Realizace navržených opatření a odstranění výše uvedených problémů či nedostatků v online marketingu by mělo přinést společnosti zvýšení povědomí o značce a také zvýšení prodejů nejen na vlastním e-shopu, ale také na podnikových či partnerských prodejnách. Díky již relativně dobrému povědomí o značce na trhu (na základě analýzy klíčových slov) by se měla společnost primárně zaměřit na to, aby své potenciální zákazníky nadchla do příběhu rodinné nábytkářské firmy s tradicí od roku 1897, získala jejich důvěru a zaujala je nejen svými produkty, ale i službami a přístupem k zákazníkovi, jak zní v mottu společnosti „Poctivou prací získat důvěru zákazníků.“.

6 Závěr

Cílem diplomové práce bylo vytvoření online marketingového auditu společnosti JELÍNEK. Dílčím cílem bylo na základě vlastního šetření a provedených analýz vytvořit souhrn praktických doporučení, které povedou ke zvýšení online a off-line prodeje výrobků a služeb dané společnosti.

V úvodní části se práce věnovala základní terminologii a problematice online marketingu včetně jeho nástrojů. V praktické části byla představena vybraná společnost, pro kterou byly identifikovány cíle, strategie a cílové skupiny.

Online marketingový audit byl proveden na základě veřejně dostupných zdrojů nebo poskytnutých interních informací od společnosti včetně přístupu do analytických nástrojů, které společnost využívá. Na základě provedeného auditu byl ohodnocen stav současného online marketingu společnosti a byla navržena opatření, která povedou k jeho zlepšení. Závěrem byla provedena diskuze nad dosaženými výsledky.

Online marketing společnosti JELÍNEK je v relativně dobrém stavu. Existuje však mnoho možností, jak online marketing této společnosti zlepšit. V diplomové práci byly vybrány takové oblasti, které by z dlouhodobého i krátkodobého hlediska měly mít pravděpodobně nejvýznamnější vliv na úspěšnost vybraného podniku. Společnost by se měla zejména zaměřit na tvorbu kvalitního obsahu (zejména vizuálního), který bude moct využívat na svých webových stránkách, sociálních sítích, ale také na tištěných a jiných propagačních materiálech společnosti.

Všechna doporučení by měla být v souladu s dlouhodobými cíli a strategií společnosti JELÍNEK. Realizace doporučených návrhů by měla vést ke zlepšení stavu online marketingu společnosti, zvýšení tržeb a růstu povědomí o značce.

7 Seznam použitých zdrojů

Literatura

BRUNEC, Jan. *Google analytics*. Praha: Grada Publishing, 2017. Průvodce (Grada). ISBN 978-80-271-0338-6.

BAKER, Michael J. *Marketing strategy and management*. Fifth edition. New York, NY: Palgrave, 2014. ISBN 9781137025821.

JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.

KASER, Ken. *Advertising & Sales Promotion*. Mason, OH: SOUTH-WESTERN CENGAGE Learning, [2013]. ISBN 9781111573232.

KINGSNORTH, Simon. *Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing*. Philadelphia, PA: Kogan Page, [2016]. ISBN 9780749474713.

KIRŠ, David. *Milionový email: manuál email marketingu pro firmy a podnikatele*. 4. vydání. Česko: Publishing 2.0, 2015. ISBN 978-80-260-7692-6.

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

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5

LARSON, Jeff a Stuart DRAPER. *Internet Marketing Essentials: A Comprehensive Digital Marketing Textbook*. USA: Stukent Incorporated, 2015. ISBN 978-0-692-22688-9.

MANZOOR, Amir. *E-Commerce: An Introduction*. LAP LAMBERT Academic Publishing GmbH & Co. KG, 2010, 432 s. ISBN 978-3-8433-7030-1.

MARCOVICI, Michael. *The SEO Bible: Everything you need to know about Search engine optimization (SEO)*. Norderstedt: Books on Demand, 2014. ISBN 978-373-5792-419.

MILETSKY, Jason I. *Principles of internet marketing: new tools and methods for Web developers*. Boston, Mass.: Course Technology, c2010. ISBN 9781423903192.

PROKOP, Marek. *Online marketing*. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4155-7.

PROCHÁZKA, David. *SEO: cesta k propagaci vlastního webu*. Praha: Grada, 2012. Průvodce (Grada). ISBN 978-80-247-4222-9.

PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace: 2., zcela přepracované vydání*. 2. vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. ISBN 978-80-271-0787-4.

SCOTT, David M. *The New Rules of Marketing and PR: How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, Newsjacking, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly*. 5. vydání. Hoboken, New Jersey: John Wiley, 2017. ISBN 9781119362470.

SKELTON, Orlando. *The Marketing Audit: The Hidden Link between Customer Engagement and Sustainable Revenue Growth*. USA: Lulu.com, 2015. ISBN 132-919-051-3.

SHEEHAN, Brian. *Online marketing*. Lausanne: AVA Academia, c2010. Basics marketing. ISBN 978-2-940411-33-7.

SOLIS, Brian a Deirdre BREAKENRIDGE. *Putting the public back in public relations: how social media is reinventing the aging business of PR*. Upper Saddle River, N.J.: FT Press, c2009. ISBN 9780137150694.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu. 4., aktualizované a doplněné vydání*. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5865-7

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

Internetové zdroje

99DESIGNS: *10 top digital marketing trends for 2020* [online]. 2020 [cit. 2020-04-05]. Dostupné z: <https://99designs.com/blog/marketing-advertising/digital-marketing-trends/>

ARCADE: *2019 Trends in Furniture Retail* [online]. 2018 [cit. 2020-04-05]. Dostupné z: <https://arcade.co/blog/2018-trends-in-furniture-retail>

BIANO: *Chytrý nákup nábytku a dekorací* | Bianco [online]. 2020 [cit. 2020-04-05]. Dostupné z: <https://www.biano.cz/>

BROWSERSTACK: *Most Reliable App & Cross Browser Testing Platform* [online]. 2020 [cit. 2020-04-05]. Dostupné z: <https://www.browserstack.com/>

CLIPSAN: *7 mega trendů digitálního marketingu pro rok 2019* [online]. ČR, 2019 [cit. 2020-04-05]. Dostupné z: <https://clipsan.com/blog/trendy-marketing-2019/>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD: *Obliba nákupů přes internet nepřetržitě roste* [online]. ČR, 2019 [cit. 2020-04-05]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/obliba-nakupu-pres-internet-nepretrzite-roste>

EMARKETER: *Total Media Ad Spending in the US, Traditional vs. Digital, 2018-2023* [online]. 2019 [cit. 2020-04-05]. Dostupné z: <https://www.lyfemarketing.com/blog/wp-content/uploads/2018/07/traditional-vs-digital-ad-spending.png>

EVISIONS: *Infografika: Podíl vyhledávačů Google a Seznam na českém internetu #2019* [online]. ČR, 2019 [cit. 2020-04-05]. Dostupné z: <https://www.evisions.cz/blog-2019-01-24-infografika-podil-vyhledavacu-google-a-seznam-na-ceskem-internetu-2019/>

FACEBOOK: *Facebook* [online]. 2020 [cit. 2020-04-05]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/>

FAVI: *Favi.cz - Vyhledávač nábytku a dekorací | Bianco* [online]. 2020 [cit. 2020-04-05]. Dostupné z: <https://www.biano.cz/>

FIRMY.CZ: *Katalog firem a institucí – Firmy.cz* [online]. 2020 [cit. 2020-04-05]. Dostupné z: <https://www.firmy.cz/>

GOOGLE ANALYTICS: *Analytics* [online]. 2020 [cit. 2020-04-05]. Dostupné z: <https://analytics.google.com/analytics/web/>

GOOGLE DEVELOPERS: *Improve Server Response Time*. Google Developers [online]. 2019 [cit. 2020-04-05]. Dostupné z: <https://developers.google.com/speed/docs/insights/Server>

GOOGLE: *Data studio* [online]. 2020 [cit. 2020-04-05]. Dostupné z: <https://datastudio.google.com/>

GOOGLE: *Google Ads* [online]. 2020 [cit. 2020-04-05]. Dostupné z: <https://ads.google.com/aw/overview>

GOOGLE: *Hledat Googlem* [online]. 2020 [cit. 2020-04-05]. Dostupné z: <https://www.google.com/>

GOOGLE: *Moje Firma* [online]. 2020 [cit. 2020-04-05]. Dostupné z: <https://business.google.com/locations>

GOOGLE: *Search Console* [online]. 2020 [cit. 2020-04-05]. Dostupné z: <https://search.google.com/>

GOOGLE+ HELP: *Shutting down Google+ for consumer (personal) accounts on April 2, 2019* [online]. USA, 2019 [cit. 2020-04-05]. Dostupné z: <https://support.google.com/plus/answer/9195133?hl=en>

HEUREKA: *Heureka.cz – Porovnání cen a srovnávání produktů z internetových obchodů* [online]. 2020 [cit. 2020-04-05]. Dostupné z: <https://www.heureka.cz/>

HOTJAR: *Hotjar: Website Heatmaps & Behavior Analytics Tools* [online]. 2020 [cit. 2020-04-05]. Dostupné z: <https://insights.hotjar.com/>

INSTAGRAM: *Instagram* [online]. 2020 [cit. 2020-04-05]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/>

INTERNETOVÝ OBCHOD CHROME: *Quick Javascript Switcher* [online]. 2020 [cit. 2020-04-05]. Dostupné z: <https://chrome.google.com/webstore/detail/quick-javascript-switcher/geddoclleiomckbhadaiaipdggiiicfje>

INTERNETOVÝ OBCHOD CHROME: *WAVE Evaluation Tool* [online]. 2020 [cit. 2020-04-05]. Dostupné z: <https://chrome.google.com/webstore/detail/wave-evaluation-tool/jbbplnpkjmmebjpijfedlgedilocofoh>

JEFF BULLAS: *7 Digital Marketing Trends To Watch Out For In 2019* [online]. 2019 [cit. 2020-04-05]. Dostupné z: <https://www.jeffbullas.com/digital-marketing-trends-2019/>

JELÍNEK: *Matrace a nábytek z masivu – JELÍNEK – výroba nábytku s.r.o.* [online]. 2018 [cit. 2020-04-05]. Dostupné z: <https://www.jelinek.eu/>

KLUCI A HOLKY V PRAXI MARKETINGU: *6 nejlepších e-mailových nástrojů. Který je nejlepší?* [online]. 2018 [cit. 2020-04-05]. Dostupné z: <https://klucivpraxi.cz/6-nastroju-email/>

KPMG: *Auf Zukunft eingerichtet* [online]. Německo, 2018 [cit. 2020-04-05]. Dostupné z: https://hub.kpmg.de/hubfs/LandingPages-PDF/14945_KPMG-Mo%CC%88belstudie_BF_SEC.pdf?t=1530616697904&utm_campaign=Auf%20Zukunft%20eingerichtet&utm_source=hs_automation&utm_medium=email&utm_content=60035833&_hsenc=p2ANqtz-90cXNmjMx-LSwBO6d-q2FKZ0XVVxBYU8zXUKm2g62vHnIw70NIH4WI5o9chRupMUYzmAWH8zBHnANsf0A5dM0On4e0eGQIIrntL1f4pEnAkwyRU0&_hsmi=60035833

LADY VIRTUAL: *Nástroje pro SEO konzultanty* [online]. ČR, 2020 [cit. 2020-04-05]. Dostupné z: <https://www.ladyvirtual.cz/seo-linkbuilding-nastroje/>

LYFEMARKETING: *Digital Marketing vs Traditional Marketing: Which Produces Better ROI?* [online]. Atlanta: LyfeMarketing, 2019 [cit. 2020-04-05]. Dostupné z: <https://www.lyfemarketing.com/blog/digital-marketing-vs-traditional-marketing/>

MAGNIFLEX: *Zdravotní matrace Magniflex* [online]. 2020 [cit. 2020-04-05]. Dostupné z: <https://www.magniflex.cz/>

MATERASSO: *Materasso – kvalitní matrace, postele a doplňky* [online]. 2020 [cit. 2020-04-05]. Dostupné z: <https://materasso.cz/>

MEDIAGURU: *ROPO efekt* [online]. Praha, 2020 [cit. 2020-04-05]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/ropo-efekt/>

MEDIUM: *Social Commerce* [online]. 2020 [cit. 2020-04-05]. Dostupné z: https://miro.medium.com/max/3734/1*De1zWJaVydMaMZ0EiFpxsA.png

MONITORA: *Monitoring a analýza médií* [online]. 2020 [cit. 2020-04-05]. Dostupné z: <https://monitora.cz/>

MVČR: *Metodický pokyn k zákonu č. 99/2019 Sb., o přístupnosti internetových stránek a mobilních aplikací a o změně zákona č. 365/2000 Sb., o informačních systémech veřejné správy a o změně některých dalších zákonů, ve znění pozdějších předpisů* [online]. Praha, 2020 [cit. 2020-04-05]. Dostupné z: <https://www.mvcr.cz/soubor/metodicky-pokyn-pristupnost-internetovych-stranek-a-mobilnich-aplikaci.aspx>

OPEN GLOBAL E-COMMERCE: *6 essential tips for writing the perfect newsletter* [online]. Gloucester, 2020 [cit. 2020-04-05]. Dostupné z: <https://www.openglobal.co.uk/articles/182-6-essential-tips-for-writing-the-perfect-newsletter.html>

OPTINMONSTER: *The 10 Essential SEO Ranking Factors You Need to Rank #1 in 2020* [online]. USA, 2020 [cit. 2020-04-05]. Dostupné z: <https://optinmonster.com/seo-ranking-factors/>

PAVEL DRÁBEK: *Nástroje pro online marketing* [online]. ČR, 2020 [cit. 2020-04-05]. Dostupné z: <https://paveldrabek.com/nastroje-seo-online-marketing/>

SBLOG: *Nová konverzní metrika PNO (podíl nákladů na obratu)* [online]. ČR, 2013 [cit. 2020-04-05]. Dostupné z: <https://blog.seznam.cz/2013/06/nova-konverzni-metrika-pno-podil-nakladu-na-obratu/>

SEO POWERSUITE: *SEO software tools for results-driven site owners* [online]. 2020 [cit. 2020-04-05]. Dostupné z: <https://www.seopowersuite.com/>

SEZNAM SKLIK.CZ: *Sklik.cz* [online]. 2020 [cit. 2020-04-05]. Dostupné z: <https://www.sklik.cz/>

SEZNAM.CZ: *Seznam – najdu tam, co neznám* [online]. 2020 [cit. 2020-04-05]. Dostupné z: <https://www.seznam.cz/>

SMARTEMAILING: *Jak měřit úspěšnost e-mail marketingu* [online]. 2019 [cit. 2020-04-05]. Dostupné z: <https://www.smartemailing.cz/metriky-email-marketingu/>

SMARTEMAILING: *Nástěnka – SmartEmailing 2.1* [online]. 2020 [cit. 2020-04-05]. Dostupné z: <https://app.smartemailing.cz/>

SOCIALMEDIAEXPLORER: *6 Components of a Successful Digital Marketing Audit* [online]. 2011 [cit. 2020-04-05]. Dostupné z: <https://socialmediaexplorer.com/content-sections/tools-and-tips/6-components-of-a-successful-digital-marketing-audit/>

STATISTA: *Most popular social networks worldwide as of January 2020, ranked by number of active users* [online]. 2020 [cit. 2020-04-05]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

TECHCRUNCH: *Wayfair's Android app now lets you shop for furniture using augmented reality* [online]. 2018 [cit. 2020-04-05]. Dostupné z: <https://techcrunch.com/2018/03/20/wayfairs-android-app-now-lets-you-shop-for-furniture-using-augmented-reality/>

THE WORLD BANK: *Individuals using the Internet (% of population)* [online]. Washington, 2019 [cit. 2020-04-05]. Dostupné z: <https://data.worldbank.org/indicator/IT.NET.USER.ZS>

THINK.DESIGN: *Task Analysis* [online]. 2020 [cit. 2020-04-05]. Dostupné z: <https://think.design/user-design-research/task-analysis/>

Úplný výpis z obchodního rejstříku. *Veřejná rejstřík a Sbírnka listin* [online]. ©2012-2015 [cit. 2020-04-05]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=205859&typ=UPLNY>

USABILITY.GOV: *Task Analysis* [online]. Washington, 2020 [cit. 2020-04-05]. Dostupné z: <https://www.usability.gov/how-to-and-tools/methods/task-analysis.htmlb>

W3C: *Web Accessibility Evaluation Tools List* [online]. 2016 [cit. 2020-04-05]. Dostupné z: <https://www.w3.org/WAI/ER/tools/?q=czech-esky>

WHITE SHARK MEDIA: *What is the Difference Between Digital and Online Marketing?* [online]. Miami: White Shark Media, 2019 [cit. 2020-04-05]. Dostupné z: <https://www.whitesharkmedia.com/blog/digital-marketing/digital-vs-online-marketing/>

YOUTUBE: *YouTube* [online]. 2020 [cit. 2020-04-05]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/>

ZAKLIK.CZ: *PPC systémy* [online]. ČR, 2019 [cit. 2020-04-05]. Dostupné z: <https://www.zaklik.cz/zaklady/ppc-systemy/>

ZBOŽÍ.CZ: *Zboží.cz | Tisíce obchodů na jednom místě s možností srovnání cen* [online]. 2020 [cit. 2020-04-05]. Dostupné z: <https://www.zbozi.cz/>

8 Přílohy

| | |
|---|-----|
| <i>Příloha 1: Heatmapa stránky Ortopedické matrace JELÍNEK (A)</i> | 123 |
| <i>Příloha 2: Heatmapa stránky Ortopedické matrace JELÍNEK (B)</i> | 124 |
| <i>Příloha 3: Heatmapa produktové stránky matrace SÁRA (A)</i> | 125 |
| <i>Příloha 4: Heatmapa produktové stránky matrace SÁRA (B)</i> | 126 |
| <i>Příloha 5: Nejčastější klíčová slova z organického vyhledávání Google</i> | 127 |
| <i>Příloha 6: Ukázka newsletteru JELÍNEK</i> | 128 |
| <i>Příloha 7: Responzivní zobrazení úvodní stránky webu na iPhone X (375x812 px)</i> | 129 |
| <i>Příloha 8: Responzivní zobrazení webu na Samsung Galaxy S7 (360x640 px)</i> | 129 |
| <i>Příloha 9: Responzivní zobrazení úvodní stránky webu na iPad mini (768x1024 px)</i> | 130 |
| <i>Příloha 10: Responzivní zobrazení produktové stránky na iPhone X (375x812 px)</i> | 130 |
| <i>Příloha 11: Responzivní zobrazení produktové stránky na Samsung Galaxy S7 (360x640 px)</i> | 131 |
| <i>Příloha 12: Responzivní zobrazení produktové stránky na iPad mini (768x1024 px)</i> | 131 |

Příloha 1: Heatmapa stránky Ortopedické matrace JELÍNEK (A)



Zdroj: Hotjar (2020)

Příloha 3: Heatmapa produktové stránky matrace SÁRA (A)

O nás

Přehled

O nás

Novinky a blog

BaB

Kontakt

NÁBYTEK

MATRACE

VÝROBA NA ZAKÁZKU

CZ

Matrace SÁRA klasik PUR pěna

JELÍNEK > Matrace SÁRA klasik > Matrace SÁRA klasik PUR pěna

Základem ortopedických lamelových matic SÁRA a ZORA je pružný lamelový rošt, který je zabudován uvnitř matrace. Ten dokáže dostatečně pevně a přitom citlivě sklopovat tvrděta v jakémkoliv poloze, správně jej podpořit, dokonale uvolnit a protáhnout. Při spaní u polohy na boku, zůstane osa páteře rovná, přičemž na zádech ve svém přirozeném, fyziologicky zakřiveném tvaru.

Matrace SÁRA klasik PUR pěna

15 cm

Výška matrace

tvrdá

Povrchová měkkost

PUR pěna

Rozsázející vrstva

Volba váhové kategorie ¹

do 60 kg

Volba potahu ¹

Ravenno

Volba šířky

90

Volba délky ¹

200

Doba dodání: 3 - 7 dní

Chci tento produkt i s vynáškou a montáží (+ 170 Kč)

Montáž je možná pouze v případě dopravy naší společností.

8 460 Kč

s DPH

PŘIDAT DO KOŠÍKU

NEZÁVAZNĚ POPTAT

nebo najít nejbližší prodejnu a balíček vyhod.

Popis

Matrace SÁRA[®] vyrábíme již přes 25 let a za dobu své existence získala více jak 182 411 spokojených zákazníků. Je vyrobena z kvalitních zdravotně nezávadných materiálů, testována ve státních zkušebnách a získala 6x za sebou značku jakosti CZECH MADE.

Je zákazníkly nejoblíbenějším výrobkem naší firmy.

Pro správnou podporu zad zvolte svou váhovou kategorii. Tu určují pružici podélné PUR nosníky různých tvrdostí, díky nimž se tvaruje lamelový rošt. Pružici PUR nosníky matrace SÁRA[®] klasik o velikosti 8x8 cm lze podle hmotnosti uživatele vybrat a nastavit tak tvrdost matrace v těchto váhových kategoriích:

- » do 60 kg - tmavě šedé nosníky
- » 60 - 80 kg - modré nosníky
- » 80 - 110 kg - růžové nosníky
- » nad 110 kg - oranžové nosníky

Pokud Vám tvrdost nebude vyhovovat, můžete podélné nosníky vyměnit do 1 roku od zakoupení matrace zdarma za jinou váhovou kategorii.

Všechny matrace JELÍNEK jsou opatřeny snímatelným pracovním potahem, prořitým antialergickou vřstvou z dutého vláknna.

Díky své konstrukci má matrace SÁRA[®] uvnitř mnoho prostoru pro vzduch a je tedy vysocce prodyšná. Tento systém zaručuje dobré odvětrávání, rychlý odvod vlhkosti (např. pokud se více potíte) a vytváří suché prostředí, ve kterém se nemnoho rotočí.

Pro správnou funkci matrace je důležité, aby ležela na pevném a rovném podkladu, např. na hustém laťovém roštu, desce spod.

Parametry

| | |
|-----------------------------|----------------------------|
| Výška matrace | 15 cm |
| Rozměry | 90 x 200 cm |
| Povrchová měkkost | tvrdá |
| Atypické rozměry | jsou možné |
| Snímatelný a prateľný potah | ano, do 90 °C |
| Maximální nosnost | 130 kg (na míru až 150 kg) |
| Záruční doba | 5 let |
| Úpravy na míru | jsou možné |
| Hmotnost | 14,9 kg |
| Počet balíků | 1 |

Ke stažení

Ceník matic a doplňků JELÍNEK

Zdroj: Hotjar (2020)

Příloha 4: Heatmapa produktové stránky matrace SÁRA (B)

JELÍNEK *klasika 120 let* NÁBYTEK MATRACE VÝBORA NA ZÁKAZKU

Matrace SÁRA klasik PUR pěna

Matrace SÁRA klasik - Matrace SÁRA klasik PUR pěna

Základní ortopedických lamelových matrací SÁRA v ZONE je jediná lamelový rošt, který je zabudován přímo matraci. Tak můžete dostatečně pohodlí a přitom získat tlumivost roštu. SÁRA v jakékoliv podobě, správně jej podpoří, dokáže vydržit a postavení. Při správné údržbě na bedra působí jako pátá noha, přičemž má šlápl ve svých pohybech, fyzicky a zklidňuje roztřísnit.

Matrace SÁRA klasik PUR pěna

Výška matrace: 15 cm, Pevnostní odlišnost: tvrdá, Rozměry: 90 x 200 cm

Výběr váhové kategorie: do 60 kg, Výběr pevnosti: Šarže

Výběr šířky: 90, Výběr délky: 200

Doba dodání: 3 - 7 dní

Chci tento produkt i s výmětkou a montáží (+ 170 Kč)

8 460 Kč + DPH

Popis

Matraci SÁRA vyrobíme již přes 25 let a za dobu své existence získala více jak 182 411 spokojených zákazníků. Je vyrobena z kvalitních zdravotně nezávadných materiálů, testována ve státníchkušebnách a získala šlá za sebou značku jakosti CZECH MADE.

Je zákazníky nejoblíbenějším výrobkem naší firmy. Pro správnou podporu zad zvolte svou váhovou kategorii. Tu určují pružici podlahy PUR nosníky různých tvrdostí, díky nimž se tvaruje lamelový rošt. Pružici PUR nosníky matrace SÁRA klasik o velikosti 85x cm lze podle lamelosti uživatele vybrat a nastavit tak tvrdost matrace v těchto váhových kategoriích:

- do 60 kg - tmavě šedé nosníky
- 60 - 90 kg - modré nosníky
- 80 - 110 kg - růžové nosníky
- nad 110 kg - oranžové nosníky

Pokud Vám tvrdost nebude vyhovovat, můžete podlahé nosníky vyměnit do 1 roku od zakoupení matrace zdarma za jinou váhovou kategorii.

Všechny matrace JELÍNEK jsou opatřeny snímatelným prachovým potahem, protým antialergickou vřstvou z dutého vlákna.

Díky své konstrukci má matrace SÁRA uvnitř mnoho prostoru pro vzduch a je tedy výsoce prodyšná. Tento systém zaručuje dobré odvětrávání, rychlý odvod vlhkosti (např. pokud se více potíte) a vytvoří suché prostředí, ve kterém se nemohou roztočit.

Pro správnou funkci matrace je důležité, aby ležela na pevném a rovném podkladě, např. na kvalitním lamelovém roštu, dřevě apod.

Matrace je vhodné umístit do posteli s bočnicemi. Lehací plocha doporučujeme nastavit cca 5 cm.

Matraci Vám vyrobíme na míru, pro náročné zákazníky i v atypických rozměrech.

Rozněšecí vrstva - studená PUR pěna

Parametry

| | |
|-----------------------------|----------------------------|
| Výška matrace | 15 cm |
| Rozměry | 90 x 200 cm |
| Pevnostní měkkost | tvrdá |
| Atypické rozměry | 1000 možně |
| Snímatelný a prachový potah | ano, do 90 °C |
| Maximální nosnost | 130 kg (na míru až 150 kg) |
| Záruční doba | 5 let |
| Úpravy na míru | 1000 možně |
| Hmotnost | 14,9 kg |
| Počet balíčků | 1 |

Ke stažení

České matrace a doplňky JELÍNEK

Zdroj: Hotjar (2020)

Příloha 5: Nejčastější klíčová slova z organického vyhledávání Google

| Vyhledávací dotaz | Prokliky | Zobrazení | CTR | Pozice |
|---------------------------|----------|-----------|---------|--------|
| jelínek | 2208 | 14925 | 14,79 % | 1,92 |
| jelinek nabytok | 1330 | 1872 | 71,05 % | 1,12 |
| jelínek nábytek | 1208 | 4122 | 29,31 % | 1,20 |
| nábytek jelínek | 971 | 3281 | 29,59 % | 1,64 |
| matrace jelínek | 706 | 2950 | 23,93 % | 1,01 |
| jelínek matrace | 544 | 1940 | 28,04 % | 1,02 |
| jelinek matrace | 502 | 1214 | 41,35 % | 1,12 |
| jelinek postele | 489 | 938 | 52,13 % | 1,16 |
| jelinek nabytek | 465 | 1182 | 39,34 % | 1,16 |
| matrace jelinek | 374 | 1118 | 33,45 % | 1,04 |
| nabytok jelinek | 345 | 466 | 74,03 % | 1,11 |
| postele jelínek | 309 | 1053 | 29,34 % | 1,14 |
| postele z masivu | 294 | 12381 | 2,37 % | 12,85 |
| postele jelinek | 290 | 651 | 44,55 % | 1,14 |
| jelinek.eu | 288 | 385 | 74,81 % | 1,00 |
| nabytek jelinek | 279 | 915 | 30,49 % | 1,66 |
| jelínek postele | 251 | 706 | 35,55 % | 1,13 |
| ložnice z masivu | 228 | 2353 | 9,69 % | 1,32 |
| ortopedické matrace | 201 | 5244 | 3,83 % | 5,47 |
| jelinek postel | 191 | 651 | 29,34 % | 1,27 |
| výroba nábytku | 176 | 3709 | 4,75 % | 5,05 |
| jak změkčit matraci | 176 | 522 | 33,72 % | 2,06 |
| matrace sára | 164 | 537 | 30,54 % | 1,00 |
| jelínek valašské meziříčí | 161 | 554 | 29,06 % | 2,42 |
| odolná potahová látka | 160 | 1088 | 14,71 % | 1,76 |
| nábytek jelínek výprodej | 144 | 421 | 34,20 % | 1,07 |
| jelínek nábytek | 134 | 203 | 66,01 % | 1,12 |
| nábytek valašské meziříčí | 127 | 1891 | 6,72 % | 3,40 |
| český výrobce nábytku | 126 | 1860 | 6,77 % | 6,32 |

Zdroj: Google Search Console (2020)

Příloha 6: Ukázka newsletteru JELÍNEK

Máte problémy se zobrazením?

Zobrazit online v prohlížeči



Akční nabídka -10 % na matrace



Využijte skvělou předvánoční nabídku a nakupte naše **ortopedické lamelové matrace se slevou 10 %**.

A jako bonus **získejte DOPRAVU ZDARMA**, která je platná na **všechny naše výrobky** včetně nábytku při objednávce nad 5000 Kč.

Akční nabídku je možné využít na podnikových prodejních, eshopu nebo u obchodních partnerů.

[Využít nabídku →](#)

Doprava zdarma na vše



[Využít nabídku →](#)

Tipy na vánoční dárky

Vánoce se nezdramitelně blíží a Vy nevíte, čím potěšit Vaše nejbližší? Tak právě pro Vás máme pár nápadů na vánoční dárky, které jsme vybrali z naší nabídky.



[Tipy na dárky →](#)

Jsmo český výrobce nábytku a matrací od roku 1897.
Zůstaňte s námi v kontaktu.



[Prodejny](#) | [Výprodej/Outlet](#) | [Kontakt](#)

www.jelinek.eu

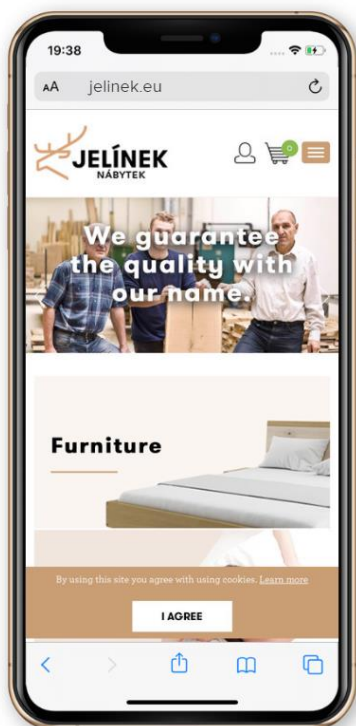
© 2019 JELÍNEK - výroba nábytku s.r.o. | Masarykova 672/35 | 757 01 Valašské Meziříčí | CZ

Tento email Vám odeslal David Jelinek | JELÍNEK - výroba nábytku z adresy news@jelinek.eu na email revoman@seznam.cz.
Pokud si již nepřepete dostávat naše novinky a zajímavé tipy, můžete se [odhlásit z oděru](#).

[S radostí doručíme dárky pomocí SmartEmailing](#)
[Automatem pravidla](#)

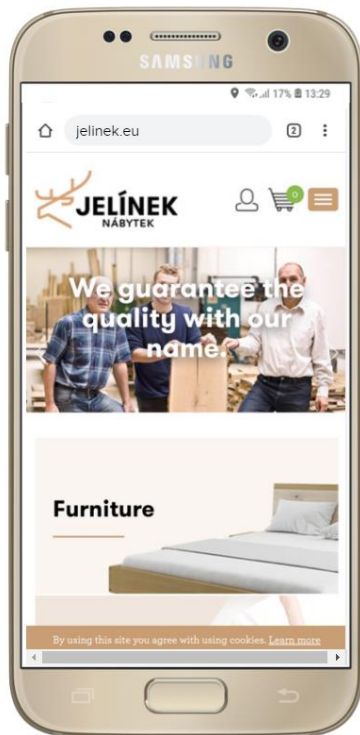
Zdroj: SmartEmailing (2020)

Příloha 7: Responzivní zobrazení úvodní stránky webu na iPhone X (375x812 px)



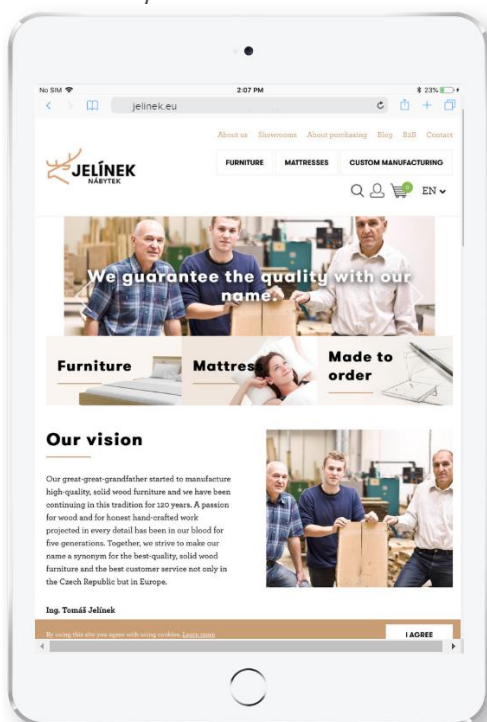
Zdroj: Broswerstack (2020)

Příloha 8: Responzivní zobrazení webu na Samsung Galaxy S7 (360x640 px)



Zdroj: Broswerstack (2020)

Příloha 9: Responzivní zobrazení úvodní stránky webu na iPad mini (768x1024 px)



Zdroj: Broswerstack (2020)

Příloha 10: Responzivní zobrazení produktové stránky na iPhone X (375x812 px)



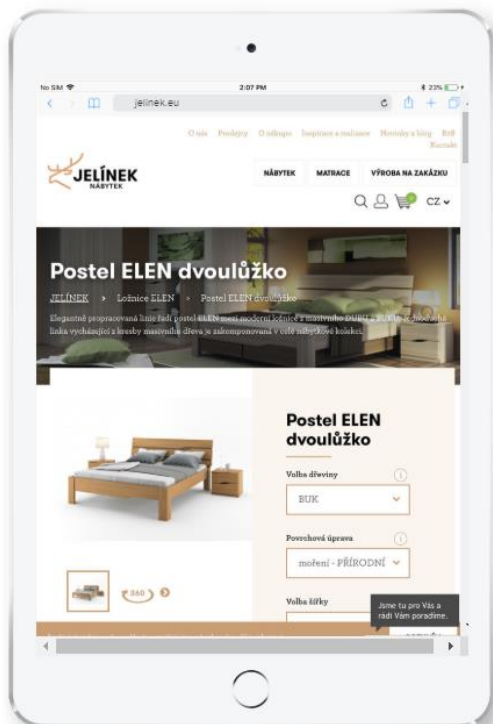
Zdroj: Broswerstack (2020)

Příloha 11: Responzivní zobrazení produktové stránky na Samsung Galaxy S7 (360x640 px)



Zdroj: Broswerstack (2020)

Příloha 12: Responzivní zobrazení produktové stránky na iPad mini (768x1024 px)



Zdroj: Broswerstack (2020)