

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Diplomová práce

Návrh online marketingové komunikační kampaně společnosti

EGGER s.r.o.

Bc. Eva Rotreklová

© 2022 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Eva Rotreklová

Hospodářská politika a
správa Podnikání a
administrativa

Název práce

Návrh online marketingové komunikační kampaně společnosti EGGER s.r.o.

Název anglicky

Design of a marketing online communication campaign for EGGER s.r.o.

Cíle práce

Hlavním cílem diplomové práce je návrh online marketingové komunikační kampaně společnosti EGGER s.r.o. Vedlejším cílem je na základě zhodnocení stávající internetové komunikace vytvořit doporučení ve zkoumané oblasti.

Metodika

Práce je rozdělena do dvou částí. Literární rešerše má za cíl vytvořit teoretický a metodologický přehled zkoumané problematiky, se zaměřením na specifika marketingové komunikace, především ale na internetovou komunikaci. Tato část práce stojí na základních koncepcích, důležitých pro zpracování empirické části, a to na základě rešerše relevantní odborné literatury, statických dat, a dalších zdrojů z oblasti marketingové komunikační teorie.

Empirická část je zpracována v návaznosti na literární rešerši. Úvod je věnován představení zkoumané společnosti EGGER s.r.o. a analýze jejich stávajících internetových komunikačních nástrojů. Na základě zpracování získaných dat budou identifikovány problematické oblasti a doporučeny změny v oblasti internetové komunikace firmy.

Doporučený rozsah práce

60-80

Klíčová slova

marketingová komunikace, komunikační strategie, situační analýza, digitální marketing, online marketing, PPC reklama, sociální sítě, SEO

Doporučené zdroje informací

GIL, C. Konec marketingu: ovládněte trh prostřednictvím svých zákazníků na sociálních sítích. Přeložil Ivana SÝKOROVÁ. Praha: Grada, 2021. ISBN 978-80-271-1296-8.
JANOUC, V. Internetový marketing. Brno: Computer Press, 2020. ISBN 978-80-251-5016-0.
KINGSNORTH, S. Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing. London: Kogan Page, s.r.o., 2019. ISBN 978-0-7494-9808-5.
LOSEKOOT, M. – VYHNÁNKOVÁ, E. *Jak na sítě: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. V Brně: Jan Melvil Publishing, 2019. ISBN 978-80-7555-084-2.
PŘIKRYLOVÁ, J. a kol. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing, a.s., 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.
SEMERÁDOVÁ, T. Marketing na Facebooku a Instagramu. Brno: Computer Press, a.s., 2019. ISBN 978-80-2514-9591.

Předběžný termín obhajoby

2021/22 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Martina Chalupová, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 24. 2. 2022

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 28. 2.
2022

doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 29. 03. 2022

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Návrh online marketingové komunikační kampaně společnosti EGGER" jsem vypracovala 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 autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 31. 3. 2022

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucí diplomové práce paní Ing. Martině Chalupové, Ph.D. za odborné rady, trpělivost a cenné připomínky. Děkuji také mé rodině za jejich podporu.

Návrh online marketingové komunikační kampaně společnosti EGGER s.r.o.

Abstrakt

Diplomová práce se zabývá tématem online marketingové komunikace. Cílem práce je návrh online marketingové komunikační kampaně společnosti EGGER v České republice. Teoretická část práce na základě literární rešerše tvoří teoretický a metodologický přehled zkoumané oblasti marketingové komunikace, se zaměřením na internetovou komunikaci. V praktické části je představena zkoumaná společnost a prostřednictvím analýzy stávajících internetových komunikačních nástrojů je vytvořen návrh doporučení v oblasti internetové komunikace dané společnosti.

Klíčová slova: marketingová komunikace, komunikační strategie, situační analýza, digitální marketing, online marketing, PPC reklama, sociální sítě, SEO

Design of a marketing online communication campaign for EGGER s.r.o.

Abstract

The diploma thesis deals with the topic of online marketing communication. The aim of the diploma thesis is to propose an online marketing communication campaign for EGGER in the Czech Republic. The theoretical part of the work is based on literary research as a theoretical and methodological overview of the researched area of marketing communication, with a focus on Internet communication. The practical part introduces the researched company and through the analysis of existing Internet communication tools is created a draft recommendation in the field of company Internet communication.

Keywords: marketing communication, communication strategy, situation analysis, digital marketing, online marketing, PPC advertising, social networks, SEO

Obsah

1 Úvod.....	13
2 Cíl práce a metodika	14
2.1 Cíl práce	14
2.2 Metodika.....	14
3 TEORETICKÁ ČÁST	15
3.1 Marketingová komunikace	15
3.2 Marketingové a komunikační cíle	17
3.2.1 Marketingové cíle	17
3.2.2 Komunikační cíle	18
3.3 Strategie marketingové komunikace	19
3.3.1 Cílený marketing.....	21
3.4 Situační analýza.....	23
3.5 Analýza vnitřního a vnějšího prostředí	24
3.5.1 Analýza vnitřního prostředí	24
3.5.2 Analýza vnějšího prostředí.....	25
3.6 SWOT analýza	29
3.7 Komunikační mix	30
3.7.1 Reklama	30
3.7.2 Podpora prodeje	31
3.7.3 Public relations.....	32
3.7.4 Osobní prodej	32
3.7.5 Přímý marketing.....	33
3.8 Digitální marketing.....	33
3.9 Online marketing.....	35
3.9.1 Reklama na internetu	35
3.9.2 Sociální sítě.....	37
3.9.3 Webové stránky.....	40
3.9.4 Optimalizace internetových vyhledávačů (SEO).....	41
3.9.5 E-mailing.....	41
3.10 Plánování a vyhodnocování kampaní.....	42
4 PRAKTICKÁ ČÁST.....	44
4.1 Představení společnosti	44
4.2 Marketingová situační analýza.....	45
4.2.1 Analýza makroprostředí.....	45
4.2.2 Analýza mikroprostředí.....	52
4.3 SWOT analýza	55

4.4	Analýza internetové marketingové komunikace	60
4.4.1	Stanovení výzkumných otázek	60
4.4.2	Analýza webové stránky za pomoci programu Hotjar.....	60
4.4.3	Analýza webové stránky pomocí tepelných map	62
4.4.4	Analýza webové stránky pomocí nahrávek	63
4.4.5	Vyhodnocení webové analýzy programem Hotjar	65
4.5	Analýza online komunikace.....	66
4.5.1	Zdroje návštěvnosti webové stránky.....	66
4.5.2	Facebook.....	68
4.5.3	Instagram	71
4.5.4	E-mailing	71
4.5.5	Vyhodnocení online marketingové komunikace	73
4.6	Návrh pro online marketingovou komunikaci	74
4.6.1	Marketingové cíle	74
4.6.2	Aktualizace webové stránky	75
4.6.3	Návrh PPC reklam	75
4.6.4	Sociální sítě.....	78
4.6.5	E-mailing	80
5	Závěr.....	82
6	Seznam použitých zdrojů	84
7	Přílohy	93

Seznam obrázků

Obrázek 1: Komunikační proces.....	16
Obrázek 2: Hlavní rozhodnutí při tvorbě komunikační strategie.....	19
Obrázek 3: Vyobrazení pull strategie.....	21
Obrázek 4: Vyobrazení push strategie	21
Obrázek 5: Vyobrazení vnitřního a vnějšího prostředí	24
Obrázek 6: Porterův model pěti sil	26
Obrázek 7: Matice SWOT.....	29
Obrázek 8: Ukázka tepelných map	61
Obrázek 9: Ukázka nahrávek	61
Obrázek 10: Zobrazení kliknutí s vysokým počtem vlevo a nízkým počtem vpravo.....	63
Obrázek 11: Publikovaná videa a příspěvek na kolekci CLEAF presented by EGGER	70
Obrázek 12: Příklad obsahové reklamy	77
Obrázek 13: Návrh reklamy na sociálních sítí	79
Obrázek 14: Návrh reklamy na LinkedInu	80
Obrázek 15: Návrh e-mailingové komunikace	81

Seznam tabulek

Tabulka 1: Marketingový mix 4P, 4C a 4E	16
Tabulka 2: Plán komunikační kampaně.....	43
Tabulka 3: Meziroční vývoj HDP	46
Tabulka 4: Vývoj EURA v KČ.....	46
Tabulka 5: Vývoj inflace v ČR	47
Tabulka 6: Vývoj produkce komodit	48
Tabulka 7: Přehled konkurence.....	53
Tabulka 8: Analýza konkurenceschopnosti	53
Tabulka 9: Silné stránky společnosti	56
Tabulka 10: Slabé stránky společnosti	57
Tabulka 11: Příležitosti společnosti	57
Tabulka 12: Hrozby společnosti	59
Tabulka 13: SWOT strategie.....	59
Tabulka 14: Návštěvnost webové stránky CLEAF presented by EGGER.....	66

Tabulka 15: Zasláné newslettery	72
Tabulka 16: Náklady návrhu pro online komunikaci	74
Tabulka 17: Seznam klíčových slov	76

Seznam grafů

Graf 1: Vývoj digitálních nosičů v EU	34
Graf 2: Výdaje na online inzerci do roku 2021 v mld. Kč	37
Graf 3: Spotřebitelské ceny pohonných hmot	47
Graf 4: Počet obyvatel dle věku 2021	48
Graf 5: Rozložení kliknutí na webové stránce	62
Graf 6: Příchozí adresa na web cleaf.egger.page/cs/	64
Graf 7: Měsíční návštěvnost webové stránky CLEAF presented by EGGER	67
Graf 8: Zdroje návštěvnosti webové stránky prostřednictvím jednotlivých kanálů	68
Graf 9: Okruh uživatelů na Facebooku	69

Seznam použitých zkratk

- CSR** Společenská zodpovědnost firem
- IMC** Integrovaná marketingová komunikace
- HDP** Hrubý domácí produkt
- SEO** Optimalizace internetových vyhledávačů
- PPC** Platba za kliknutí
- CPC** Platba za klik
- CTR** Míra prokliku
- PPV** Platba za počet zhlédnutí
- CPM** Platba za tisíc zobrazení
- CRM** Customer relationship management / Řízení vztahů se zákazníky
- ČNB** Česká národní banka

1 Úvod

Internet v dnešní době znamená mnoho forem a prostoru pro online komunikaci. Velkou výhodou je nenáročnost, časová a finanční úspornost, prostor pro názory, které se šíří mezi velké množství uživatelů a kreativní vyžití. Postupem času začaly společnosti využívat online prostor pro své marketingové a obchodní účely. Dnes je komunikace na internetu známá pod pojmem digitální, internetová či online marketingová komunikace, která se stává čím dál více oblíbeným médiem pro komunikaci se svými stávajícími nebo potenciálními zákazníky. Do internetové komunikace patří komunikační nástroje jako webové stránky, sociální a profesní sítě, e-mailing, online podpora prodeje a další. Využívání komunikačních nástrojů je využívána jak pro B2C, tak B2B trh. Využívání těchto nástrojů na vybraném trhu se liší ve formě jejich obsahu tzv. obsahu.

Online komunikace během několika let nabyla na popularitě a začíná být upřednostňována nad offline komunikací. Díky své adaptibilitě a současně i vzhledem k celosvětové situaci s pandemií „Covid-19“ se komunikace na internetu mnohonásobně zvýšila. K tomuto faktu lze v budoucnu předpokládat další kontinuální nárůst. Online média jsou dynamickým a měnícím se prostředím. V případě používání je třeba s nimi pracovat správným způsobem. Tato skutečnost nabízí velké příležitosti, ale i jistá rizika, která se pojí s nedostatečnou správou. Komunikační nástroje je třeba pravidelně obhospodařovat a plnit relevantním obsahem pro cílové skupiny.

Velký rozmach také zaznamenal nárůst e-commerce a obliba nákupu v online prostředí. V případě objednávání menších položek a vzorků je pro zákazníka nákup výhodnější, a méně nákladný. Pro velké průmyslové firmy je nákup online bezpodmínečně nutný. I v tomto směru je zapotřebí, aby společnosti prostřednictvím e-commerce sdílela záměr svých služeb, zboží a výhod.

Digitální svět neustále roste a trendy v online komunikaci společnosti musí přizpůsobovat svým dosavadním cílům a marketingové komunikaci.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Cílem diplomové práce je návrh online komunikační kampaně společnosti EGGER v České republice na vybranou kolekci. Dílčím cílem je na základě analýzy stávající internetové komunikace navrhnout doporučení ve zkoumané oblasti.

2.2 Metodika

Diplomová práce bude rozdělena na dvě hlavní části. První část bude tvořit teoretický a metodologický přehled včetně specifík ve zkoumané oblasti. Prostřednictvím literární rešerše, statistických dat, odborné literatury a dalších zdrojů z marketingové komunikace bude tvořena teoretická část. Dále tato část práce nejprve představí primární informace o marketingové komunikaci včetně její strategie a komunikačních cílů. Poté bude popsána marketingová situační analýza se SWOT analýzou. Další část teoretické práce bude zaměřena na obecný komunikační mix. Následně bude práce zkoumat internetovou komunikaci, která stojí na základních koncepcích pro zpracování dalších částí. V této části práce jsou rozebrány hlavní důležitosti spojené s teorií webových stránek, optimalizací internetových vyhledávačů a v neposlední řadě je práce věnována online komunikaci, placeným reklamám, sociálním sítím a plánováním kampaní.

V praktické části bude nejprve představena společnost EGGER. Práce dále následuje marketingovou situační analýzou. Získané informace vyústí SWOT analýzou. Poté bude analyzována současná internetová komunikace za pomoci programu Hotjar a získaných dat od společnosti. Na základě těchto zpracovaných dat budou doporučeny návrhy pro zlepšení v oblasti internetové komunikace společnosti EGGER v České republice v rámci kolekce CLEAF presented by EGGER.

3 TEORETICKÁ ČÁST

3.1 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je nedílnou součástí marketingu jako takového. Díky komunikaci můžeme sdělit pocity, informaci nebo účel, čím chceme potenciálního zákazníka ovlivnit. V každé větší či menší společnosti musí nad marketingovou komunikací uvažovat, jak budou daný výrobek komunikovat, co ke komunikaci použijí, či je případně vhodné s komunikací k zákazníkovi experimentovat. Karlíček (2016) uvádí, že pro marketingovou komunikaci je podstatné udržování vztahu mezi značkou a zákazníkem z pohledu jejich vnímání. Johnová (2008) marketingovou komunikaci popisuje jako formu komunikace firem nebo organizací se zákazníky, potenciálními zákazníky, ale také s ostatní veřejností prostřednictvím reklamy, publicity, podpory prodeje a direct marketingu.

V dnešní době je důležitá komunikace s vnitřním a vnějším prostředím. Proto je podstatné nalezení konkurenční výhody, zejména ve vztazích s cílovými skupinami v rámci této komunikace. To vede k vytvoření komplexního programu společenské odpovědnosti tzv. CSR (Corporate Social Responsibility), který řeší úlohu na bázi sociální, ekonomické a životního prostředí. Úkolem je pak propojení komunikačních aktivit, kdy cílové skupiny vnímají nabídku i v souvislosti s odpovědným chováním firmy. Souhrnným pojmenováním je tzv. integrovaná marketingová komunikace. Zmíněný koncept integrované marketingové komunikace popisuje začlenění a plánování komunikačních kanálů, jež zákazníkům přinese jasné, konzistentní a přesvědčivé sdělení o daných produktech (Kotler, 2007). Z toho důvodu je IMC (Integrated Marketing Communication) zaměřena na zákazníka a jeho interakce. Hlavní potřeby a přání mu sděluje prostřednictvím 4P, 4C a 4E marketingových nástrojů (Johnová, 2008).

Tabulka 1: Marketingový mix 4P, 4C a 4E

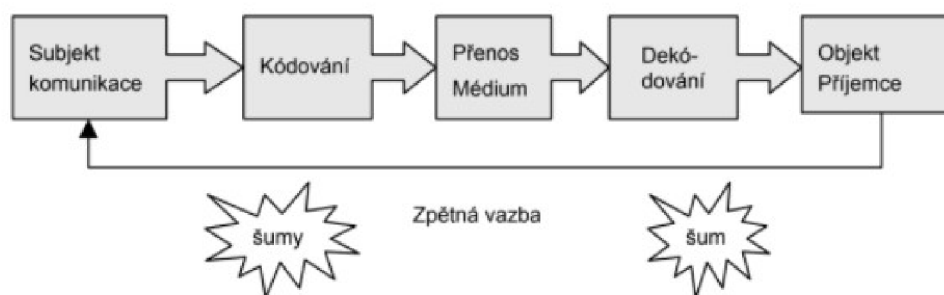
4P	4C	4E
Produkt (product)	Užitek (customer value)	Pocit (experience)
Cena (price)	Náklad (cost)	Zapojení (engagement)
Místo (place)	Pohodlí (convenience)	Všudypřítomnost (everywhere)
Propagace (promotion)	Komunikace (communication)	Hodnota mezi cenou a kvalitou služeb (value equation)

Zdroj: Vlastní zpracování dle Jakubíkové a Světlíka, 2013 a 2016

Marketingová komunikace probíhá prostřednictvím komunikačního procesu. Příkrylová (2019) informuje o koncepci komunikačního procesu, který je spojen s marketingovou komunikací. Komunikační proces vysvětluje přenos sdělení od odesílatele k příjemci. Tento proces probíhá mezi prodávajícím a kupujícím, danou firmou a jejími zákazníky. Jsou ale také subjekty, které komunikující firmu úzce ovlivňují. Patří k nim například dodavatelé, zaměstnanci a důležitou součástí jsou i obchodní partneři.

Principy, které popisuje Obrázek 1 jsou následující – zdroj komunikace, sdělení, přenos, zakódování, dekódování, příjemce, zpětná vazba a šumy.

Obrázek 1: Komunikační proces



Zdroj: Příkrylová, 2019

3.2 Marketingové a komunikační cíle

Každá existující společnost na trhu si musí definovat, proč na trhu existuje a jakou má svou představu o svém dosahu. Nejprve si společnost stanovuje své firemní, můžeme říci podnikové cíle, podle určitých firemních podmínek. Obecně si firmy kladou více cílů, avšak některé z nich jsou hlavní a stanou se nedílnou součástí koncepce firmy (Blažková, 2007).

Jakubíková (2013) firemní cíle rozděluje podle několik kritérií:

- Podle významu;
- Podle velikosti;
- Podle časového hlediska;
- Podle vztahu mezi nimi;
- Podle obsahu.

Firemní cíle by měly obsahovat jak nehmotné, tak i hmotné cíle. Hmotné cíle se týkají nabízených produktů na trhu atd. Nehmotné cíle soustřeďují svou pozornost na rozvoj managementu, ale i zaměstnanců (Paulovčáková, 2015).

3.2.1 Marketingové cíle

Stanovení jasných, dlouhodobých cílů je součástí marketingového strategického plánování. Z toho vyplývající strategické cíle firmy, které jsou obohaceny o konkrétní marketingové záměry, úkoly vztahující se k daným produktům a trhům (Jakubíková, 2013).

Fotr a kol., (2020) uvádí, že marketingové cíle vychází z firemních cílů. Oba tyto cíle musí splňovat SMARTER kritéria. Tato zkratka je složena z počátečních písmen a představuje následující významy:

- **Specific** – specifické. Tyto cíle musejí přesně určovat, čeho má být dosaženo.
- **Measurable** – měřitelné. Tyto cíle musejí být měřitelné, znamená, nakolik bylo cíle dosaženo.
- **Achievable** - dosažitelné. Tyto cíle musí být realistické za pomoci zdrojů, které má společnost k dispozici. Můžeme říci, že jsou přiděleny konkrétním osobám k jejich naplnění.
- **Result oriented** – realistické. Tyto cíle by měly být reálné, splnit vyšší cíl.

- **Time framed** – termínované. Cíle se musí splnit do stanoveného časového období. Cíl musí být časově ohraničen.
- **Ethical** – etické. Ve spojení s etickým přístupem podnikání,
- **Resourced** - orientované na zdroje.

3.2.2 Komunikační cíle

Komunikační cíle vychází ze strategických marketingových cílů firmy a jsou jedním z rozhodujících výnosů. Karlíček (2016) uvádí, že pro efektivní komunikační kampaň je předpokladem mít vytyčené komunikační cíle. Komunikační cíle ovlivňují výslednou účinnost, jelikož udávají, co má být kampaní dosaženo.

Vašítková (2014) podotýká, že cíle marketingové komunikace by se měly opírat na detailech znalosti trhu, potřeb kupních motivů zákazníků a chování. Přikrylová a Jahodová (2010) vysvětlují, že marketingové cíle musí jasně směřovat k utužování dobré firemní prezentace. Mezi jejich zmiňované cíle patří:

- Poskytnout informace,
- Vytvořit a stimulovat poptávku,
- Diferenciovat produkt,
- Upozornit na užitek a hodnotu produktu,
- Stabilizovat obra,
- Vybudování značky,
- Posílení firemní image.

Oproti tomu Karlíček a Král (2011) ještě dodávají, že komunikační cíle se mohou vztahovat k vývoji na trhu. Mezi primární cíle řadí zvýšení povědomí o značce a ovlivnění postojů zákazníkem pro vybranou značku.

Komunikační cíle se i mimo jiné vztahují k využívání komunikačního sdělení, které je za pomoci stupňového působení propagace docíleno za pomoci modelu AIDA (Přikrylová, 2019). Tato zkratka významově popisuje:

- **Attention** = pozornost,
- **Interest** = zájem,
- **Desire** = přání,

- **Action** = akci.

Tento model popisuje skutečnost budoucí koupě produktu. Aby zákazník produkt zakoupil, tedy vykonal akci, nejdříve zákazníka musí reklama přitáhnout, zaujmout. To vede k zájmu a zjištění informací o produktu. Finálně po produktu začne toužit a vykoná akci neboli koupi (marketingovakancelar.cz, 2010).

3.3 Strategie marketingové komunikace

Marketingová strategie je dle Hanzelkové a spol. (2009) formulací základních účelů, kterých chce v dlouhodobém časovém horizontu společnost dosáhnout. Obecně se lze domnívat, že strategie marketingové komunikace slouží výhradně k dosažení stanovených marketingových cílů firmy.

Jakubíková (2013) zase marketingovou strategii definuje s výrazem kdy, kde a jak konkurovat. O těchto výrazech rozhoduje vedení firmy a je propojeno s firemní strategií.

Karlíček a Král (2011) informují, aby komunikační strategie odpovídala marketingové strategii. Současně má komunikační strategie na starosti naplnění komunikačních cílů. Komunikační strategie udává životní styl firmy, sděluje směr značky, odráží její filozofii a hodnoty služeb, včetně spojených aktivit. Tato komunikační strategie plyne jak v offline, tak i v online světě. Současně reflektuje výběr patřičných marketingových sdělení spojených s kreativním ztvárněním a volbou komunikačního mixu, jak definuje Obrázek 2.

Obrázek 2: Hlavní rozhodnutí při tvorbě komunikační strategie



Zdroj: Karlíček a Král, 2011

Marketingová sdělení jsou rozdělena do dvou částí. Kreativní ztvárnění, které má za úkol marketingové sdělení zefektivňovat a positioning značky určuje vnímání značky cílovou skupinou (Karlíček a Král, 2011).

Komunikační strategie by měla většinou dle Blažkové (2007) obsahovat:

- **Úvod** – zhodnocení situace a pozice výrobku na trhu.
- **Cíle** – čeho chce společnost dosáhnout.
- **Cílové skupiny** – komu budeme daný výrobek či službu nabízet.
- **Prostředky** – jaké části komunikačního mixu využijeme, jaká média zapojíme.
- **Sdělení** – co bude obsahem zprávy, kterou budeme vysílat.
- **Načasování** – vytyčení časového harmonogramu.
- **Zpětná vazba** – vyhodnocení cílů, jak budeme ověřovat.
- **Rozpočet** – kolik prostředků máme.
- **Zodpovědnost** – kdo za co bude zodpovědný.

Ve vztahu k marketingovému mixu rozlišujeme dvě základní komunikační strategie:

Pull strategie neboli strategie tahu, která směřuje komunikaci na koncového spotřebitele s cílem vzbudit zájem po produktu a tím stimulovat poptávku. Zákazníka ovlivnila kampaň zaměřená na koncového spotřebitele, ten začne produkt poptávat u maloobchodu, maloobchody u velkoobchodů a velkoobchody u výrobce. Jak uvádí Přikrylová (2019), v rámci pull strategie jsou nejvíce využívány prvky reklama a podpora prodeje. U koncového zákazníka stoupají techniky jako předvádění výrobků, poskytování vzorků, ochutnávky apod.

Blažková (2007) také dodává, že pull strategie potřebuje dostatek finančních prostředků na využití zmíněného prvku reklamy. S tou strategií se převážně můžeme setkat u malých a začínajících firem, jak uvádí Foret (2003).

Obrázek 3: Vyobrazení pull strategie

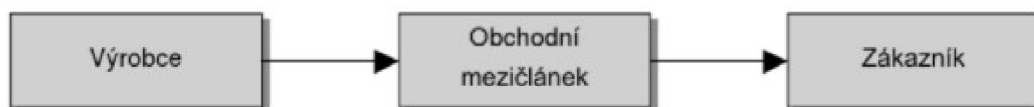


Zdroj: Příkrylová, 2019

Push strategie neboli strategie tlaku využívá působení opačně. Propagace výrobku jde směrem od výrobce ke spotřebiteli. Výrobce nejprve svůj produkt propaguje velkoobchodům, ti následně maloobchodům a maloobchody koncovému uživateli. Jako hlavní nástroj této strategie je využívána reklama (Machková, Machek, 2021).

Příkrylová (2019) zase uvádí, že je vhodné využít kanály formou příspěvků na obchodní slevy, podporu osobního úsilí prodejců, programů na podporu dealerů apod. Tento styl využívají převážně velké, na trhu zavedené a nadnárodní společnosti (Foret, 2003).

Obrázek 4: Vyobrazení push strategie



Zdroj: Příkrylová, 2019

3.3.1 Cílený marketing

Aby byla komunikační strategie účinná, je potřeba znát své cílové trhy, kterým bude daný produkt či služka komunikována. Pokud bude společnost trh analyzovat, může si jasně stanovit své potenciální zákazníky a vytvořit pro ně vhodnou komunikační strategii.

Kozel (2006) cílený marketing popisuje jako diferenciaci trhu, který vytváří specializovanou nabídku pro různé zákaznické skupiny. Karlíček (2018) tuto nabídku pak přizpůsobuje již v podobě produktu, ceny, marketingové komunikaci i distribuci. Danému trhu tak přináší přidanou hodnotu, která má za cíl uspokojování potřeb zákazníků. Tento proces pak vytváří konkurenční výhodu oproti jiným firmám.

Pro efektivní cílený marketing je zapotřebí:

- Určit si odlišné skupiny zákazníků = **tržní segmentace**
- Určit segment, na který se chce společnost zaměřit = **targeting**
- Určit umístění produktu na základě vnímání vybraného segmentu = **positioning**

Tržní segmentace

Segmentace vysvětluje rozdělení trhu do menších skupin zákazníků, kteří vykazují shodné nebo podobné kupní chování (Kozel, 2006).

Jakubíková (2013) tržní segmentaci popisuje jako schopnost firmy zkoumat trh, na kterém se společnost nachází. S tím souvisí i analyzování trhů a zaměřit se na potenciální a zajímavé, na které by se v budoucnu mohla společnost zaměřit. Segmenty se dle ní odlišují svými zájmy, chováním, potřebami. Aby byl tento výběr kritérií podpořen, klíčovým předpokladem efektivní segmentace je vnitřní homogenita a vnější heterogenita segmentů. Vnitřní homogenita znamená, že si jsou zákazníci v segmentu hodně podobní. Naproti tomu vnější heterogenita vypovídá opak. Segmenty vykazují různé potřeby, reakce a chování. Nicméně tyto podmínky se vzájemně podporují a pokud by nebyla naplněna jedna z podmínek, nebylo by možné cílový marketing aplikovat (Karlíček, 2018). Dalším hlavním specifickým tržní segmentace je rozdělení trhů dle prvků geografických, demografických či sociologických.

Tržní targeting

Tržní cílení neboli tržní targeting má za úkol proces výběru cílového trhu. Podstatným aspektem je zvolit, kolik segmentů chce společnost vůbec obsluhovat. Výběr je možný z několika hledisek, z nichž zejména tržby a ziskovost mohou odhalovat budoucí vstupy dalších konkurentů (Karlíček, 2018).

Tržní positioning

Tržní positioning má u zákazníků vzbudit povědomí o produktu či službě. Toto povědomí vznikne na základě vhodného umístění. Vhodné umístění musí společnost analyzovat na základě své konkurence. Jak uvádí Karliček (2018), pro lepší pochopení produktu se někdy využívá tzv. osobnosti značky v podobě brand personality. V případě, kdy je produkt či služba zastaralá a není viditelná žádná míra potřeby si daný produkt či službu zakoupit, je vhodné koncentrovat úsilí do znovu-zacílení a nové pozice image značky, případně přijít s novou kampaní již určených segmentačních trhů.

3.4 Situační analýza

Dnešní doba přináší rychle měnící se dynamické prostředí s velkou mírou konkurence. Dle Foreta (2003) musí podniky neustále budovat své aktivity podle specifických podmínek. Aby tedy podniky mohly čelit těmto vlivům, nutným požadavkem je dobrá znalost prostředí na trhu a co nejrychleji se těmto podmínkám přizpůsobit. Dále také uvádí, že situační analýza je jedna ze základních marketingových kroků při vstupu podniku na trh. Situační analýza podrobně identifikuje firmu, která následně udává postavení na trhu, potenciální zákazníky a konkurenci (Vašítková, 2014).

Jakubíková (2013) situační analýzu popisuje jako proces zkoumání a posouzení složek a vlastností vnitřního prostředí, zahrnující finanční situaci, historii, umístění, image firmy a vnějšího prostředí rozdělujícího se na makroprostředí a mikroprostředí. Kotler a Keller (2013) následně pomocí makroprostředí prezentují údaje o konkurenci, nákladech na trhu, tržbách a dalších silách. S tím jsou spjaty i otázky typu trendů ovlivňující trh, jak je trh velký a jak se rychle rozrůstá.

Veškeré výstupy z analýzy pak podněcují firemní schopnosti, které slouží jako podklad pro následné vytyčení marketingových cílů, strategií a tvorbě marketingových plánů (Kozel, 2006). Pro relevantnější informace a stanovení jednotlivých strategií Jakubíková (2012) připomíná provedení predikce vývoje prostředí. Současně pak situační analýzu rozděluje do tří částí:

- Informační část;
- Porovnávací část;
- Rozhodovací část.

V informační části nejprve dochází ke sběru a prvotnímu hodnocení informací. Tato část zahrnuje vypracování vnitřního a vnějšího prostředí firmy. V porovnávací části dochází k utváření relevantních strategií, jakou je například metoda SWOT, SPACE nebo BCG matice. Poslední částí je rozhodovací část, kdy se za pomoci kvantitativního strategického plánování vyhodnocují stanovené strategie. Kašík a Havlíček (2015) demonstrují, že důležitým výstupem je rozbor slabých a silných stránek firmy včetně příležitostí a hrozeb.

Jak uvádí Jakubíková (2012), součástí vypracování situační analýzy je také sestavení časového harmonogramu a sestavení rozpočtu.

3.5 Analýza vnitřního a vnějšího prostředí

Analýzu vnitřního a vnějšího prostředí popisuje Obrázek 5.

Obrázek 5: Vyobrazení vnitřního a vnějšího prostředí



Zdroj: Jakubíková, 2009

3.5.1 Analýza vnitřního prostředí

Analýza vnitřního prostředí by měla zahrnovat analýzu zdrojů firmy, vysvětlující zdroje managementu a zaměstnanců, dále materiálních a nemateriálních zdrojů, finančních, různých systémů, analýzu schopností a firemní kultury (Zamazalová, 2010).

Kotler (2007) pak následně doplňuje postavení podílu na trhu nebo tržní podíl včetně soupisu výrobků, ceny a hrubé marže. Obecně se analýza vnitřního prostředí soustřeďuje na určení silných a slabých stránek, jež vymezují vnitřní faktory podniku v důležitých oblastech (Palátková, 2011).

3.5.2 Analýza vnějšího prostředí

Po analýze vnitřního prostředí následuje analýza vnějšího prostředí, která je taktéž nedílnou součástí prostředí firmy. Tyto vnější vlivy, jak napovídá název se odehrávají mimo podnik a zpravidla je nelze ovlivnit. Zmíněná analýza je přiřazována k určení příležitostí a hrozeb a jak již bylo avizováno, analýza vnějšího prostředí zahrnuje své makroprostředí a mikroprostředí (Vašítková, 2014).

Mikroprostředí

Mikroprostředí zobrazuje vlivy, které se nachází v bezprostřední blízkosti firmy (Kotler, 2007). Vašítková (2014) mikroprostředí rozděluje na interní a externí mikroprostředí. Dle ní se do interního mikroprostředí zařazuje samotná společnost. Do externího mikroprostředí pak jako nejdůležitější zařazuje zákazníky, dodavatele a konkurenci. Jakubíková (2012) externí mikroprostředí rozšiřuje o marketingové prostředníky a veřejnost.

Do analýzy mikroprostředí lze zařadit Porterův model pěti sil.

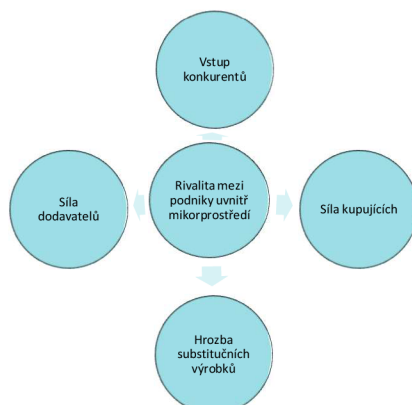
Porterův model pěti konkurenčních sil

Jak již bylo řečeno, Porterův model pěti konkurenčních sil, setkáme se i s pojmem 5F (Five Forces), se používá pro analýzu mikroprostředí spojenou s rozбором konkurenčního prostředí. Jak uvádí Jakubíková (2012, s. 119) „*Porterův model pěti konkurenčních sil umožňuje popsat a pochopit podstatu konkurenčního prostředí uvnitř každého jednotlivého odvětví, a vytvořit tak informační základnu pro rozhodování o tvorbě konkurenční výhody firmy.*“

Dle Fotra a kol., (2020, s. 61) se model zaměřuje na 5 hybných sil a zároveň jej vyobrazuje obr.č.5:

- Rivalita mezi stávajícími podniky,
- Riziko vstupu nových konkurentů,
- Smluvní síla dodavatelů,
- Smluvní síla kupujících,
- Hrozba substitučních produktů.

Obrázek 6: Porterův model pěti sil



Zdroj: Vlastní zpracování dle Dedouchové, 2006

Rivalita mezi podniky uvnitř mikroprostředí

Rivalita mezi podniky na trhu, kteří prodávají stejný či substituční výrobek je veliká. Dalo by se říci, že je tento faktor nejsilnějším bodem, který následně ovlivňuje trh. V případě malé rivality podnik dokáže zvýšit cenu produktu a maximalizovat svůj zisk. Jak i vysvětluje Dedouchová (2006), větší zastoupení firem nabízející stejné či podobně produkty vytváří hrozbu pro ziskovost i životní cyklus. V případě silného trhu, kde působí již silní konkurenti, je trh pro nového člena velmi neatraktivní. Dochází tak k zavádění nových produktů, což má za následek zvýšení nákladů (Kotler a Keller, 2007). Podniky by měly tedy vždy analyzovat své konkurenty, sledovat svůj, ale i jeho vývoj a body, které jsou pro růst firmy a produkty důležité.

Riziko vstupu nových konkurentů

Znamená nové podniky přicházející na trh anebo již podniky, které jsou na trhu aktivní a nekonkurují, ale v budoucnu by mohli. Zmíněné riziko závisí zejména na bariérách vstupu do odvětví. Bariéry, které mohou ovlivňovat vstup na trh jsou podle ekonoma Joe Bainema, jak uvádí Dedouchová (2006, s. 19) následující tři základní zdroje. **Oddanost zákazníků**, kterou se společnost snaží získat svou přidanou hodnotou, kvalitou produktu, péčí o zákazníky a následně tak znemožní vstup potenciálních konkurentů. Druhým zdrojem jsou **nákladové výhody**, které znamenají kvalitnější výrobní technologii, patenty a další know-how firmy. Posledním zdrojem je **míra hospodárnosti** (Dedouchová, 2006).

Síla dodavatelů

Smluvní síla dodavatelů závisí především na udržování dobrých vztahů. Dodavatelé na jednu stranu mohou působit jako hrozba z důvodu zvyšování ceny nebo na druhou stranu jsou na trhu méně přizpůsobiví, kteří dokáží cenu snížit (Dedouchová, 2006).

Síla kupujících

Síla kupujících vzniká z mnoha hledisek. Jak uvádí Kotlet a Keller (2007, s. 381) „*síla kupujících vrůstá, jsou-li organizovanější a koncentrovanější, když výrobek představuje část celkových nákladů zákazníka, když je výrobek nediferencovaný, když jsou náklady na značku nízké, když jsou zákazníci citliví na cenu anebo když se mohou spojit ke společnému postupu.*“

Hrozba substitučních výrobků

Substituční výrobky jsou poslední hybnou silou Porterova modelu. Poukazuje na přichodící podobné výrobky, které ovlivňují trh a ostatní firmy ve stejném odvětví. Čím více je konkurenčních substitutů na trhu, jsou ovlivněny ceny produktu. Čím méně substitutů se nachází na trhu v daném odvětví, tím lépe podnik může měnit hladinu ceny a tím i svůj celkový zisk (Dedouchová, 2006).

Makroprostředí

Jak už napovídá název, makroprostředí popisuje vnější podmínky, které se odehrávají mimo organizaci. Organizace je nemůže ovlivnit, musí je přijmout a vložit je do svých krátkodobých i dlouhodobých cílů a plánů (Johnová, 2008).

Faktory se neustále mění, jdou s dobou a s nimi pro firmy přichází mnoho nových příležitostí, ale i hrozeb (Dedouchová, 2006). Jakubíková (2013) dále podotýká podstatný stav, aby podnik zhodnotil a identifikoval své faktory, které mohou mít v budoucnu velký vliv na jeho ohrožení. Do makroprostředí můžeme zahrnout několik analýz. Nejvyužívanější je analýza PESTLE.

PESTLE analýza

Analýza PESTLE popisují faktory politické, ekonomické, sociální, technologické, legislativní a ekologické. Srpová (2020) jednotlivé faktory popisuje následovně:

Politické a legislativní faktory

Politické faktory někdy uváděné i jako politicko-právní faktory výrazně ovlivňují marketingové prostředí (Kotler a Keller, 2007). Politické faktory zahrnují právní rámce, vládní úřady, zákony, daňové a jiné regulace, místní vyhlášky, mohou to být i organizace a jednotlivci nebo lobbying, kteří podnikům přinášejí příležitosti, ale na druhou stranu i hrozby omezující jejich podnikání a vliv na trhu. Legislativní faktory vyobrazují mezinárodní legislativy, antimonopolní opatření, různé regulace a vlivy národní, evropské (Srpková, 2020).

Ekonomické faktory

Do ekonomických faktorů lze zařadit celkový stav ekonomiky podporovaný různými ukazateli v podobě HDP, inflace, úrokovou sazbou, minimální mzdou, nezaměstnaností, investičními pobídky (Drášilová, 2019).

Sociální faktory

Pomocí sociálních faktorů Drášilová (2019, s. 69) zkoumá demografické ukazatele jako nízkou porodnost, stárnutí obyvatelstva či single domácnosti. Srpková (2020) dále dodává jako důležitý údaj úroveň obyvatelstva v jejich životní fázi, která je spojena se životním stylem, který se samozřejmě odvíjí od každého jedince. Součástí je také míra vzdělanosti.

Technologické faktory

Technologické faktory lze považovat za velmi inovativní sílu. Technologie je v dnešní době velmi vyspělá a neustále se vyvíjí. Sám Kotler a Keller (2007) technologii řadí k nejdramatičtějším vlivům, které mají dopad na náš život. Do technologického prostředí zahrnujeme výzkum a vývoj, komunikační technologie, výpočetní technologii, ale i obranyschopnost státu.

Ekologické faktory

Posledním bodem jsou faktory ekologické, které zahrnují přírodní zdroje, klimatické změny, faunu a flóru, zdroje léčivé a kvalitu životního prostředí. V dnešní době jsou ekologické faktory na vzestupu z důvodu klimatických změn. Na jednu stranu je to pro podniky hrozba, ale i motivace zlepšit a vyvinout produkty či služby méně zatěžující životní prostředí.

3.6 SWOT analýza

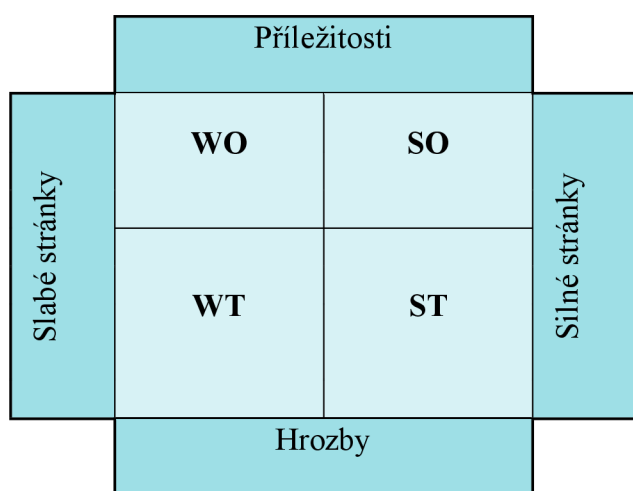
Pro dedukci vnitřního a vnějšího prostředí je nejčastěji používána SWOT analýza. Analýza SWOT je velmi známou a dá se i říci nejpoužívanější k zhodnocení situace podniku. Setkáme se s ní takřka kdekoliv (Drášilová, 2019). Smyslem vnitřního a vnějšího prostředí je odhalení příležitostí a hrozeb a nalezení silných a slabých stránek podniku. Následně je sestavena formulace se stanovisky a závěry, které jsou východiskem pro strategickou analýzu vyúsťující do čtyř částí (Dedouchová, 2006):

- Strengths – silné stránky,
- Weaknesses – slabé stránky,
- Opportunities – příležitosti,
- Threats – hrozby.

Výsledky jsou následně shromážděny do matice SWOT znázorňující základní vztahy mezi jednotlivými částí (Dvořáček, 2012, s. 16):

- ST strategie – využití silných stránek k eliminaci ohrožení,
- OW strategie – eliminace slabých stránek za pomoci příležitostí,
- SO strategie – silné stránky se použijí ve prospěch příležitostí,
- WT strategie – odstranění slabých stránek a předejití ohrožení.

Obrázek 7: Matice SWOT



Zdroj: Vlastní zpracování dle Drášilové, 2019

3.7 Komunikační mix

Komunikační mix je využívám pro marketingovou komunikaci, aby zvolením vhodných nástrojů pomohl dosáhnout marketingových a firemních cílů (Přikrylová, 2019). Vysekalová a Mikeš (2018, s. 20) cíl komunikačního mixu popisuje jako určení vhodných komunikačních prostředků, které odpovídají situaci na trhu.

Do komunikačního mixu Přikrylová (2019) zahrnuje reklamu, podporu prodeje, přímý marketing neboli direct marketing, PR a osobní prodej. Tento mix následně rozděluje na osobní a neosobní formu. Do osobní formy spadá osobní prodej a neosobní formu zahrnují zbylé části jako reklama, podpora prodeje, přímý marketing, PR a sponzoring.

Zvážením, který nástroj pro podnik bude vhodnější, závisí také na druhu produktu, typu trhu a stádia životního cyklo produktu, jak uvádí Vysekalová a Mikeš (2018). Uvádí trh spotřebního zboží, kdy se v tomto případě spíše využívá reklama, podpora prodeje, PR a direct marketing. Kdežto u výrobního zboží využívá osobní prodej, podporu prodeje, direct marketing a reklamu, která dle něj stojí na posledním místě.

3.7.1 Reklama

Přikrylová (2019, s. 46) reklamu definuje jako *„placenou formu realizovanou subjekty, neziskovými organizacemi a osobami, jejichž cílem je oslovit členy zvláštní skupiny příjemců sdělení a cílovou skupinu.“*

Vysekalová a Mikeš (2018) reklamu popisuje jako příležitost zapůsobit na lidské smysly za pomoci využití zajímavých prvků a zákazníka tak přemluvit ke koupi. Aby na zákazníka zapůsobilo marketingové sdělení, a byl tak přesvědčen k následnému pořízení, reklama musí být srozumitelná a taky přesvědčivá (Karlíček, 2016).

Reklama působí na široké publikum a z toho důvodu je nejvyužívanější formou komunikačního mixu. Lze se s ní setkat takřka kdekoliv. Propaguje určitý produkt a může sloužit i k posílení image společnosti.

Janouch (2014) reklamu člení dle základních funkcí na:

- Informativní reklama – vzbudit u publika zájem o nový výrobek,
- Přesvědčovací reklamu – má za úkol zvýšit poptávku po produktu,
- Připomínací reklamu – snaží se o udržování pozice produktu nebo služby.

Kotler (2007) reklamu dělí:

- Vysílaná reklama – televize, rádio,
- Tištěná reklama – noviny, časopisy, katalogy, atd.,
- Obrazová reklama – billboardy, výlohy, plakáty, tabule atd.,
- Online reklama – webové stránky, sociální sítě, atd.

3.7.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje je zaměřena na větší množství zákazníků a snaží se zákazníka ovlivnit a okamžitě ho přimět k akci nákupu díky různým výhodným slevám či dalším možnostem. Možnou její nevýhodou je krátkodobá působení (Vašítková, 2014).

Vysekalová (2012, s. 12) podporu prodeje rozděluje na tři základní oblasti. Jsou to akce zaměřené na spotřebitele, tedy koncového zákazníka, kdy jsou aplikovány různé slevy, dárky, kupony, vzorky zdarma atd. Dále jsou to akce obchodní, kdy jsou realizovány obchodní dohody, reklamní činnosti a poslední oblastí jsou akce prodejních týmů ve smyslu motivačních plánů, business tripy, atd.

Mezi nejvyužívanější prostředky podpory prodeje zahrnujeme:

- Slevy,
- Vzorky,
- Kupony, vouchery,
- Odměny za věrnost,
- Prémie,
- Soutěže a loterie, výstavy,
- Výhodná balení.

3.7.3 Public relations

Public relations pod zkratkou PR a českým názvem práce s veřejností je další částí komunikačního mixu. Vysekalová (2012, s. 22) práci s veřejností vysvětluje jako „*tvorbu příznivého klimatu k získání sympatií a podpory veřejnosti a institucí, které následně mohou ovlivnit dosažení marketingových záměrů.*“ Ve své publikaci ještě dodává, že součástí PR je především důvěryhodnost a často působí i na tu část veřejnosti, která se neodevzdává reklamě.

Ačkoliv se významy těchto dvou směrů někomu můžou zdát totožné, public relations nemá tendenci produkt či službu prodávat, pouze zákazníky informuje. Jedná se tedy o dlouhodobý a oboustranný proces (Boháček, Matisko, Stromko, 2021).

Příkrylová (2019) do public relations člení aktivitu v podobě:

- **Publicita** – tiskové zprávy, konference, rozhovory, výroční zprávy, podnikové tiskoviny,
- **Eventy** – představování nových produktu, výročí firmy, ocenění atd.,
- **Lobbying** – prezentace názorů společností,
- **Sponzoring**
- **Reklama organizace** – účel zvýšit povědomí o značce firmy.

3.7.4 Osobní prodej

Osobní prodej je používán jak na trzích B2C, tak na B2B trzích. Jak uvádí Boháček, Matisko a Stromko (2021), osobní prodej není jen o prodeji, ale soustřeďuje se na budování a udržování vztahů se zákazníky.

S osobním prodejem se spíše setkáme v samoobslužných prodejnách, maloobchodech, kde najdeme kvalitnější produkty ve vyšší cenové relaci. Aby následně prodej proběhl efektivně, zákazníkovi je vždy přidělen odpovědný prodejce, který musí mít dostatečný přehled o produktech (Zamazalová, 2009).

Příklady osobního prodeje Boháček, Matisko a Stromko (2021) dělí:

- **Akvizici zákazníků** – různé osobní setkání, veletrhy, doporučení, propojení přes sociální sítě a profesní síť LinkedIn.
- **Udržování vztahů se stávajícími zákazníky** – pravidelné návštěvy, vzdělávací a společenské akce a další.
- **Správa CRM systému** – know-how firmy, sběr dat o zákazníkovi a jejich následném členění.

3.7.5 Přímý marketing

Přímý marketing označován i jako direct marketing je nejmodernější a nejdynamičtější částí komunikačního mixu. Housden a Thomas (2011) direct marketing popisují jako shromažďování a analyzování informací o každém zákazníkovi. Tyto údaje nám pak umožňují identifikovat, jaký zákazník se zajímá o daný produkt dané společnosti.

Machková a Machek (2021) tento typ definuje jako systém, který pro přímou nabídku využívá média a snaží se se zákazníkem navázat dlouhodobý vztah. Současně jako formy direct marketingu popisuje obchodní jednání, telemarketing, nakupování z domova, videotexty a další.

Vysekalová, Mikeš (2018) pak seznam rozšiřuje o modernější způsoby e-mailové komunikace, newslettery, direct maily, budování seznamu rozesílaných atd. Velkou výhodu direct marketingu Foret (2003) shledává v tom, že zákazník nemusí vážit cestu na trh a využije tak možnost objednání z domova.

Kotler (2011) dále direct marketing rozděluje na adresný a neadresný. K adresnému patří rozesílka konkrétnímu zákazníkovi. Neadresný pak obdrží každý formou letáků a dalších tiskovin.

3.8 Digitální marketing

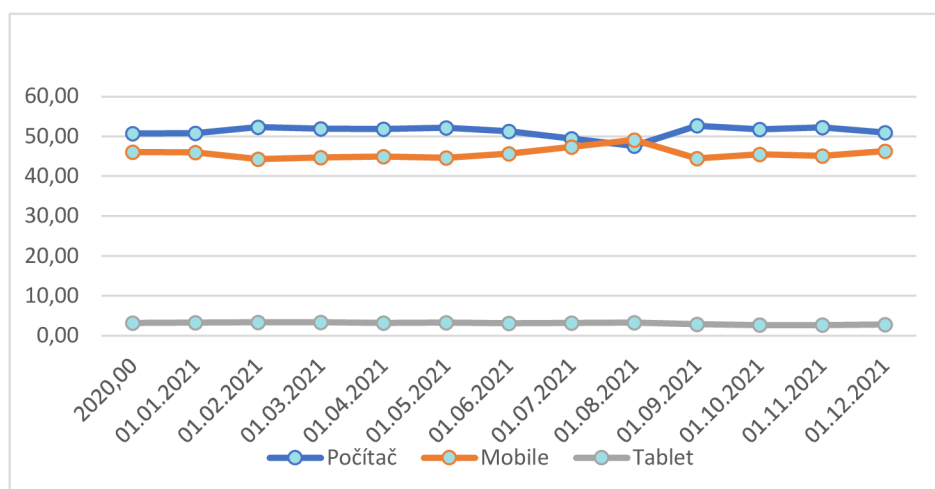
Marketing se během posledních let posunul ve všech směrech. Čím dál více byly a jsou používány digitální nosiče ve formě telefonů, tabletů, notebooků, počítačů. Od těchto nosičů pak vznikl výraz digitální marketing.

Digitální marketing je dnes skoro až nepostradatelnou součástí marketingu a speciálně marketingové komunikace. Pod digitální marketing spadá online marketing, mobilní marketing, sociální média (Frey, 2011).

Digitální marketing má za cíl podpořit prodeje a zvýšit povědomí o značce či produktu prostřednictvím internetu.

Často se také v digitálním marketingu setkáme s výrazy inbound a outbound marketingem. **Inbound marketing** je zaměřen na zákazníky, kteří už projevíli o produkt či službu zájem skrz obsah, který je viditelný online. Řadíme mezi něj známé SEO (Search Engine Optimization), mohou to být dále kampaně na sociálních sítích, webináře nebo podcasty, sociální sítě, tvorba na YouTube (lukasliksovec.cz). Součástí je v rámci firmy i CRM systém a evidence jejich zákazníků jako know-how firmy. **Outbound marketing** využívá klasické prostředky komunikačního mixu. Řadíme do něj již avizované billboardy, tisk v magazínech, reklamu v rádiích apod.

Graf 1: Vývoj digitálních nosičů v EU



Zdroj: Vlastní zpracování dle gs.statcounter.com

Jak uvádí Graf 1, mezi nejvyužívanější nosiče v dnešní době patří počítač, mobil a tablet, z toho přes 50 % k zobrazování obsahu slouží desktopové zařízení.

3.9 Online marketing

Jak bylo avizováno v předchozí části textu, online marketing je podskupinou digitálního marketingu. Dóza a Vaňová (2020) online marketing popisují jako moderní technologii, která vyžaduje připojení internetu. Poskytuje tak každodenní interní a externí komunikaci a jednoduchou cestu k prezentování značky a produktu dané firmy. Janouch (2014) pojem přirovnává k osobnímu přístupu spojeným s péčí o zákazníka. Blažková (2007) souhlasí s budováním péče o zákazníky, která postupně prolíná do doplňkových služeb jako dodání zboží, vrácení zboží, výpomoc s instalací. Součástí jsou různé video návody a další podpůrné listy k údržbě daného produktu.

Je důležité podotknout, že online marketing je velmi dynamické měnící se prostředí. Jeho činnosti a nosiče se vyvíjí mnohem rychleji, než v offline marketingu.

Dóza a Vaňová (2020) online marketing popisují jako moderní komunikaci 21. století a zahrnují do ní webové stránky, optimalizace pro vyhledávače, placené reklamy, sociální sítě, newslettery, e-shop, content marketing a UX a UI design.

Komunikace na internetu musí dle Janoucha (2020) splňovat stanovené marketingové cíle. V tomto směru se často využívá zastoupení modelu 4E, který je vysvětlen v Tabulce 1.

3.9.1 Reklama na internetu

Reklama na internetu v dnešní době představuje a nabízí jednu z nejzřetelnějších forem prezentace produktu nebo značky na internetu. Čím dál více se dostává do povědomí společností, jelikož se jedná o oslovení potenciálních zákazníků v krátkém časovém intervalu za nízké náklady (Příkrylová a Jahodová, 2010).

Tato novodobá forma reklamy je velmi flexibilním médiem, během kterého můžeme cílit, sledovat a komunikovat se zákazníkem. Sdílenou reklamu lze během chvilky aktualizovat nebo měnit (Semerádová a Weinlich 2019).

Využívání internetové reklamy je jednoduché. Informuje zákazníka o existenci produktů či službě a snaží se zákazníka přesvědčit natolik, aby si produkt či službu zakoupil. Aby společnost mohla využívat internetovou reklamu, je dobré mít zřízené webové stránky, na kterou reklama odkazuje (Svatošová, 2013). Následně určila tři hlavní výhody:

- **Cílení** – možnost zacílení reklamy na skupinu potenciálních zákazníků,
- **Časová relace reklamy**,
- **Měřitelnost** – nejdůležitější částí je pak vyhodnocení dané reklamy na internetu, která napomáhá k analyzování přínosů a negativ.

Mezi nejvyužívanější a známé reklamy na internetu dále patří bannerové reklamy, textové reklamy, kontextové reklamy, behaviorální reklamy, tlačítka v e-shopech, pop-up okna a placené reklamy.

PPC reklamy

PPC rovněž placená reklama, z anglického slova *Pay-Per-Click* znamená platbu za proklik reklamy. Někdy je označována i jako CPC Cost-Per-Click. Tento placený proklik pak vede na webové stránky prodávajícího. Patří mezi nejefektivnější a nejoblíbenější online marketingový nástroj, který nabízí mnohonásobný vliv na zákazníky (Veselá, Sálková, Raková, 2020).

Obecně lze říci, že se zobrazuje těm, kteří vyhledávají informace o daném produktu pomocí vyhledávačů. Následně je zvýšena pravděpodobnost koupě po produktu. Jak uvádí Veselá, Sálková, Raková (2020), systém slouží jako aukce. Na základě klíčových slov se zobrazují související reklamy formou bannerů, textové reklamy, kombinovaných reklam nebo brandingů. K nejvyužívanějším systémům, přes které lze placenou reklamu zajistit patří Google Ads od Googlu a od Seznamu Sklik.

Mezi výhody placené reklamy dle Sedláka a Mikuláškové (2015) patří:

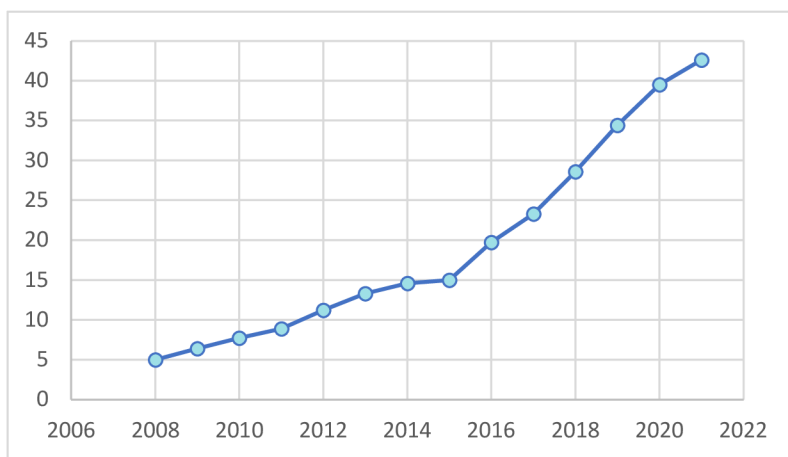
- Rychlá návštěvnost,
- Cílení,
- Snadné měření konverzních cílů.

Dalším důležitým zmiňovaným nastavením jsou klíčová slova. Bez dobře zvolených klíčových slov se nebude placená reklama shodovat s vyhledávacím dotazem a nenaplní tak stanovené cíle inzerce (Sedlák a Mikulášková, 2015).

V rámci placených reklam se usiluje o pozici umístění, která se odvíjí cenou za kliknutí na reklamu a mírou prokliku (CTR), která je vypočítána jako poměr počtu kliků na reklamu a počtem zobrazení dané reklamy v procentech (Příkrylová a Jahodová, 2010).

Jak uvádí Graf 2, v České republice se v roce 2021 investovalo necelých 42 miliard Kč do online inzerce. Z toho lze předpokládat dokonce i vyšší trend v příštích letech vzathující se k důsledku pandemi „Covid-19“.

Graf 2: Výdaje na online inzerce do roku 2021 v mld. Kč



Zdroj: Vlastní zpracování dle spir.cz, 2020

3.9.2 Sociální sítě

Sociální sítě jsou dalším atraktivním prvkem online komunikace. Umožňují snadný přístup k informacím o firmě, produktu, dalších službách a možných zajímavostech. Sociální sítě jsou v podnikové sféře využívány především ke zvýšení návštěvnosti profilů a webových stránek (Řezníček a Procházka, 2014).

Sociální sítě jsou především využívány pro komunikaci se zákazníkem. Je možné s nimi diskutovat a slouží i jako referenční stránka. To může firmu ovlivnit natolik, aby případně přehodnotila svou strategii nebo výkon výrobku (Janouch, 2014). V České republice je na sociálních sítích necelých 5 milionů uživatelů (czso.cz, 2021).

Přes sociální sítě je sdělován obsah formou obrázků, článků, případových studií a různých druhů reklam. S tím souvisí i dobře pojatý a ztvárněný obsah, jelikož každý obsah má jiné požadavky na propagaci. Obsah musí být stanoven tak, aby zaujal a přiváděl nové fanoušky na sociální sítě nebo naopak zajistil poptávky pro produktu (Řezníček a Procházka, 2014).

Proto Losekoot a Vyhnánková (2019) definovali čtyři pojmy, které slouží k úspěchu na sociálních sítích:

- Podstata zaujmout – vědět, komu, co, kdy a jak říct.
- Podstata naslouchat – poslouchat své publikum a pak teprve něco sdělit.
- Podstata vyprávět – přizpůsobit svůj obsah cílové skupině.
- Podstata vyhodnocení – správně nastavené metriky pro vyhodnocení.

Propagaci je možno sdílet na sociálních sítích jako Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter nebo YouTube, které patří k nejznámějším sítím.

Za nejvyužívanější platformu v České republice v roce 2021 byl považován YouTube s 91 %, kterou následoval Facebook s 89 % a na třetí pozici se umístil Instagram s 54 % (statista.com, 2022).

Reklama na sociálních sítích

Stejným způsobem jako reklamu na internetu můžeme využít reklamu na sociálních sítích. Reklama na sociálních sítích působí na široké publikum uživatelů. Důležitým bodem je správné zacílení a vytvoření správného obsahu. Následně přichází stejný proces jako u PPC reklamy, kdy dochází k aukci, jež funguje na principu zájmu inzerenta a uživatele, který reklamu zhlédne. Kdo nabídne vyšší hodnotu vložených prostředků, vyhrává aukci. Následně se zohledňuje i prvek kliknutí na reklamu, jež ovlivňuje následné hodnocení reklamy (Semerádová a Weinlich, 2019).

Facebook

Facebook je využíván jak pro osobní účely, tak pro ty firemní. Počet uživatelů se každoročně navyšuje. V České republice Facebookovou sociální sítí využívá kolem 6,4 milionů uživatelů (amidigital.cz 2022). Jak uvádí Ami Digital (2022), nárůst převážně zapříčinila pandemie „Covid-19“ a v průměru na Facebooku uživatelé stráví něco přes 2,5 hodiny denně.

Firemní účet na Facebook je v dnešní době opravdu nutností. Díky správně nastaveným metrikám lze pomocí reklamy na Facebook zvýšit povědomí o značce, navýšit publikum neboli počet sledujících a přimět tak potenciální zákazníky navštívit webové stránky s případným budoucím nákupem na e-shopu. K tomu slouží oddíl Facebook Ads, přes který je reklama využívána a má za cíl zasáhnout relevantní publikum. Tento reklamní panel využívá dvě metody: PPC (platba za proklik) a PPV (platba za zobrazení). Vše se spravuje pomocí interního Business manageru.

Při sestavování reklamy na Facebook je důležité správné nastavení cílení publika. Cílení lze nastavit převážně pomocí demografických údajů. Následně je možnost využít z několika formátů reklam v podobě obrázků, videí, rotujících formátů, sbírka několika fotek a další (Meta for Business, 2022).

Instagram

Instagram je druhou, nejpoužívanější platformou sociálních sítí v celosvětovém žebříčku. Primárně byl Instagram vyvinut pro sbírku fotografií. Později se z něj stala dynamická síť, která se neustále vyvíjí a nabízí uživatelům sledovat nejrůznější identity. V České republice instagramovou sociální síť využívá přes 2,9 milionu uživatelů. Skupina, která nejvíce využívá tuto sociální síť, se pohybuje ve věku od 15 do 29 let, následována skupinou uživatel ve věkové kategorii od 30 do 44 let (amidigital.cz, 2022).

Reklamu na instagramu je možné realizovat přes Ads Manager. Je to tedy totožný nástroj jako u Facebooku. Formát reklamy může být využit ve formě příběhů, fotoreklam, videoreklam, Reels, bannerů nebo sbírek. Nejpopulárnější formou reklamy jsou příběhy, které si uživatelů může zobrazit během 24 hodin. Využití tohoto formátu se zobrazuje během sledování ostatních příběhů ze svých sledujících. Jedním kliknutím tak uživatel může vstoupit na profil dané společnosti. Jak uvádí Gil (2021), pro nabízejícího je nutností vytvářet obsah, na který budou uživatelé reagovat. To má za následek zobrazení reklamy více uživatelům.

LinkedIn

Další známou sociální sítí je profesní síť s názvem LinkedIn. Využívána je převážně v B2B sektoru. Společnosti, které jsou zaregistrovány v této zmíněné síti převážně sdílí firemní kulturu a úspěchy dané společnosti. Formou sdílení dosažených úspěchů se společnost snaží navazovat další kontakty v podobné oblasti podnikání. Reklamy na profesní síti jsou řízeny stejnou formou jako na sociálních sítích. Správu kampaní lze provést přímo v síti LinkedIn.

3.9.3 Webové stránky

Webové stránky jsou nepostradatelnou částí každé společnosti. Zastávají roli public relations a její obsah si každá společnost plně kontroluje. Webová stránka je důležitým článkem i pro online aktivity, které jsou převážně přesměrovány na webovou stránku (Přikrylová, 2019).

Karlíček (2016) dokonce webovou stránku přiřazuje k direct marketingu a přímému prodeji. Svým obsahem a formou se přizpůsobí každému uživateli. Podmínkou je i volba segmentu, na kterém společnost působí. Obsah je poté přizpůsoben pro relevantní cílové skupiny.

Významným prvkem webové stránky je přehlednost a použitelnost pro všechny uživatele. Webová přístupnost a použitelnost uživatele naviguje k jeho cíli. Výsledkem úspěšné webové přístupnosti a použitelnosti jsou určující parametry jako strávená doba na webu, míra okamžitého opuštění nebo provedené akce na webu tzv. konverze.

Konverzní poměr je poměr mezi počtem provedených akcí a celkovým počtem návštěv. Tyto konverze si společnosti mohou stanovit na počet objednávek, prokliky apod. Vysoká míra okamžitého opuštění značí, že webové stránky pro uživatele nebyly relevantní. Ukazatel doba strávená na webu by měla korespondovat s náročností webu. Nepostradatelnou součástí je i návštěvnost webu a její návratnost. Webové stránky je nutné neustále aktualizovat dle změn chování každého zákazníka (Karlíček, 2018).

3.9.4 Optimalizace internetových vyhledávačů (SEO)

Search Engine Optimization neboli optimalizace internetových vyhledávačů jsou neméně důležité pro webové stránky a také e-shopy. Zajišťují vyhledávání na předních pozicích. Příkrylová (2019) uvádí, že význam SEO je součástí obsahových strategií a obecně obsahového marketingu.

Jedním z hlavních cílů SEO je ale přivést zákazníky na web či e-shop, kteří následně uskuteční nákup. K tomuto cíli lze dojít za pomoci vysoké pozice ve vyhledávání. Zákazník vždy navštíví stránky nacházející se v prvních příčkách (Mikulášková a Sedlák, 2015).

Mezi známé prvky SEO patří tzv. On-site prvky, mezi které se například řadí velikost písma, využívání nadpisů a podnadpisů nebo responzivita webu. Off-site prvky řeší kvalitu a počet zpětných odkazů, sdílení obsahu webu nebo faktory důvěry domény atd. (Boháček, Matisko a Stromko, 2021).

Tím hlavním cílem SEO je analýza klíčových slov, od které se odvíjí, kdy a kde bude web zobrazován. Klíčová slova ovlivňují budoucí zákazníky, pro které může být nastavena placená reklama. Současně analýza klíčových slov napomáhá tomu, aby byly stránky přípustné pro algoritmy ve vyhledávačích, které jsou neustále aktualizovány. Proto je nezbytné slova pořádně zvážit, případně s výběrem mohou poradit odborníci zabývající se SEO problematikou (Machková, Machek 2021).

3.9.5 E-mailing

E-mailing neboli newsletter se řadí do přímého online marketingu. Má podobu připomínajícího dopisu, který je zasílán zákazníkům pro udržování kontaktu a interakce se zákazníkem. Z důvodu GDPR je pro možné rozesílání newsletterů nezbytný souhlas zákazníka, ve většině případů v podobě přihlášení k odběru tzv. opt-in. (Příkrylová, 2019).

Pro rozesílání newsletterů je nezbytnou součástí mít sesbíranou početnou databázi platných kontaktů. Při rozesílce se využívá obsahová kampaň, která poskytuje informace o daném produktu nebo odvětví. Dále je to akviziční, kdy dochází k nabídnutí produktu či služby zákazníkovi. I zde je možné sledovat míru proklikovost neboli CTR. U velkého množství ale dochází k nižší míře prokliku z důvodu opakovaného zasílání a pro některé zákazníky tyto e-maily mohou vést k odběru (Přikrylová, 2019).

3.10 Plánování a vyhodnocování kampaní

Plánování komunikační kampaně je nedílnou součástí při uvádění nového produktu nebo služby na trh. Společnosti plánují kampaně nepřetržitě za použití jednotlivých komunikačních nástrojů. Při online komunikační kampani jde o použití placených a neplacených příspěvků (Semerádová a Weinlich, 2019).

Jak uvádí Karlíček (2018, str.12) společnosti musí nejprve zanalyzovat situaci na trhu a poté správně stanovit komunikační cíle, které jsou nejdůležitější částí efektivní komunikační kampaně. Tyto cíle určují představy a náplň pro následné vyhodnocení. Komunikační kampaně slouží pro zvýšení prodeje produktu či služby a zvýšení povědomí o značce. Součástí je i stanovení cílových publik kampaně. Neméně důležitou částí je i obsah kampaně. Jaké typy obsahu se použijí a kdo bude daný obsah tvořit. Následně je nezbytné určit komunikační nástroje v online prostředí. Jaké sítě jsou pro danou společnost relevantní.

Finální částí je detailní harmonogram online aktivit, který je rozvrhnut do akčního plánu včetně vynaložených finančních prostředků a časového rozvrhu. Harmonogram slouží i ke zpětné kontrole naplánovaných aktivit a kdykoliv ho lze předefinovat (Semerádová a Weinlich, 2019).

Tabulka 2: Plán komunikační kampaně

Příčina realizace komunikační kampaně
Analýza současné stavu
Komunikační cíle
Určení cílové skupiny
Komunikační nástroje
Rozpočet a harmonogram
Vyhodnocení komunikační kampaně

Zdroj: Vlastní zpracování dle Vysekalové a Mikeše, 2018

Prostřednictvím vyhodnocení kampaní zkoumáme jejich úspěšnost. Nejznámějším výpočtem je návratnost investic do sociálních medií tzv. ROI. Obecně je to relativní vyjádření mezi investicemi a jejich čistým ziskem. Vhodné je ale do výpočtu zahrnout i náklady na prodané zboží (Semerádová a Weinlich, 2019). V rámci PPC reklam se často setkáváme se zkratkou ROAS neboli návratnost reklamy a udává, kolik společnosti přinese jedna koruna investovaná do online reklamy (marketingppc.cz, 2022).

4 PRAKTICKÁ ČÁST

4.1 Představení společnosti

Společnost EGGER vznikla v roce 1961 v rakouském městě St. Johann v Tyrolsku jako tyrolská pila. V průběhu fungování pily zakladatel společnosti objevil potenciál nevyužitých zbytků při zpracování dřeva. Ukončil činnost pily a nastavil nový směr společnosti přeměnou dřevěného odpadu v praktické výrobky, a ještě tentýž rok byla vyrobená první dřevotřísková deska. V dnešní době je společnost EGGER zastoupena ve 20 závodech a 24 prodejních kancelářích a nabízí své produkty vyrobené ze dřeva po celém světě.

Samotná vize a mise společnosti je dlouhodobým a určujícím rysem společnosti.

Mise, popisující dynamiku, loajálnost, vědomí odpovědnosti a důvěru, představují centrální hodnoty společnosti.

Vize se ubírá směrem být vedoucí značkou pro řešení výrobků na bázi dřeva a snaží se zákazníkům přinášet inovativní řešení.

Celkové hodnoty jsou tak vyjádřeny v identitě značky „More from wood“ (egger.com, 2021).

Jak již bylo uvedeno, společnost vytváří výrobky ze dřeva. Samotná společnost je rozdělena do tří divizí. Je to divize EBP neboli divize stavebních výrobků, EFP neboli divize podlah a třetí divizí je EDP značící výrobu nábytku a interiéru. Součástí jednotlivých sekcí společnosti je výběr z různých produktů včetně nespočtu typů dekorů. Společnost se neustále snaží jít s trendy a dekory s časem obměňuje. Sledování trendů a výběr nových dekorů má na starosti dekorový management společnosti.

V rámci zpracovaných údajů se budu zaměřovat na českou prodejní kancelář. Celkem společnost EGGER zaměstnává přes 10 tisíc zaměstnanců. V české kanceláři pracuje 14 osob, z toho 3 osoby zaštiťují marketingové oddělení, 2 osoby zákaznický servis, 6 obchodních zástupců a 2 osoby ve vedení české kanceláře.

Společnost avizované produkty nabízí na B2B a B2C trhu. V rámci B2B trhu jsou produkty prodávány distribučním partnerům a průmyslovým zákazníkům, architektům a truhlářům.

V rámci B2C trhu na zákazníky společnost cílí prostřednictvím B2B trhu. Zákazník si u společnosti může produkt prohlédnout a následně jej zakoupí u distribučního partnera nebo vyhledá odpovědného truhláře, který daný produkt zákazníkovi připraví a nainstaluje dle požadavků. Možností je taktéž objednání vzorků v požadované velikosti.

4.2 Marketingová situační analýza

Součástí práce je situační analýza, která je rozdělena na dvě části. První část bude obsahovat analýzu makroprostředí a druhá analýzu mikroprostředí. Na základě identifikování slabých a silných stránek, včetně hrozeb a příležitostí bude vytvořena SWOT analýza.

4.2.1 Analýza makroprostředí

Prostřednictvím analýzy makroprostředí bude využita PESTLE analýza, které analyzuje faktory externího prostředí. Vlivy z externího prostředí mohou pro danou společnost znamenat následující hrozby a příležitosti.

Politické faktory

V období od roku 2022 do 2027 mají společnosti možnost využít operačního programu OPTAK (modernizace, digitalizace), která je zaměřena na vývoj a výzkum firem bez omezení odvětví. Součástí jsou i obory v oblasti životního prostředí, energetiky, dopravy a dalších. Dotace jsou čerpány prostřednictvím Evropské unie. Program je veden pod záštitou Ministerstva obchodu a průmyslu (optak.cz, 2022).

Dalším zásadním omezením byla pandemická situace spojená s nákazou „Covid-19“, která postihla všechny společnosti. V rámci podpory pro zaměstnavatele vláda schválila několik programů podpory Antivirus, které měly firmám napomoci ochránit pracovní místa a kompenzovat provozní náklady.

V rámci marketingových aktivit je podstatnou částí omezení kontaktování zákazníka. Toto nařízení o ochraně osobních údajů představuje nový právní rámec, který je jednotný v rámci Evropské unie. Společnost musí mít od zákazníka uveden souhlas s následným zpracováním osobních údajů pro budoucí marketingové účely (mvrc.cz, 2022).

Ekonomické faktory

Mezi hlavní makroekonomické ukazatele, které společnost ovlivňují jsou faktory HDP, inflace, nezaměstnanost, hrubá měsíční mzda, růst nákladů a další. Vzhledem k tomu, že je společnost EGGER nadnárodní společnost a řízena z jiné země, budu se zaměřovat na české ekonomické vlivy níže. Pro společnost je důležité sledovat ukazatele vývoje HDP, inflace, kurzy měn a ceny energií.

Hrubý domácí produkt v roce 2020 zaznamenal velký pokles v důsledku pandemie „Covid-19“, kdy přišlo velké omezení napříč celým světem, ale i Českou republikou. V rámci mezi čtvrtletního zkoumání byl největší propad začátkem roku 2021, kdy byla nastavena vládní opatření, spojená s neschopností vykonávat některé činnosti. Jak uvádí ČSÚ (2021), pokles byl ovlivněn především nízkou spotřebou domácností. Během následujícího roku se situace již navracela do normálního stavu, což ukazují i meziroční nárůsty.

Tabulka 3: Meziroční vývoj HDP

HDP 2018	HDP 2019	HDP 2020	HDP 2021	prognóza ČNB 2022	prognóza ČNB 2023
+3,2	+3,0	-5,8	+3,1	+3	+3,4

Zdroj: Vlastní zpracování dle CZSO a ČNB

Síla české koruny vůči světovým měnám je další důležitou položkou vzhledem k dodávaným produktům a službám, které jsou poskytovány ze zahraničí. Pro společnost má kolísavost a zejména oslabování české koruny vůči euru negativní dopad na plánování finančních prostředků a reálnou nákladovost společnosti. Dle prognózy ČNB má česká koruna posilovat a tím podporovat dovoz materiálu a služeb ze zahraničí. Vzhledem k rychle měnícím se makroekonomickým vlivům je obtížné odhadovat a řídit se predikcemi.

Tabulka 4: Vývoj EURA v Kč

Rok	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Měna v EUR	25,64	25,67	26,44	25,65	24,1	23,9

Zdroj: Vlastní zpracování dle ČNB

Inflace udává růst cenové hladiny v časovém rozmezí, kdy dochází k znehodnocování měny. Průměrná roční inflace v roce 2021 dosahovala 3,8 %. V roce 2022 nastává razantní zvýšení inflace z několika důvodů, z nichž nejdůležitějšími je pandemie „Covid-19“, narušení zásobovacích řetězců, omezování výroby, snižování poptávky a taktéž uvolňování peněz centrálními bankami k podpoře ekonomiky. Aktuálně můžeme predikovat další zvyšování inflace díky ozbrojenému konfliktu na Ukrajině. K únoru 2022 inflace dle ČNB dosahuje 11,1 % (cnb.cz, 2022). Prognóza dle ČNB je pro rok 2023 na nejnižším bodě za celé 3 předchozí roky.

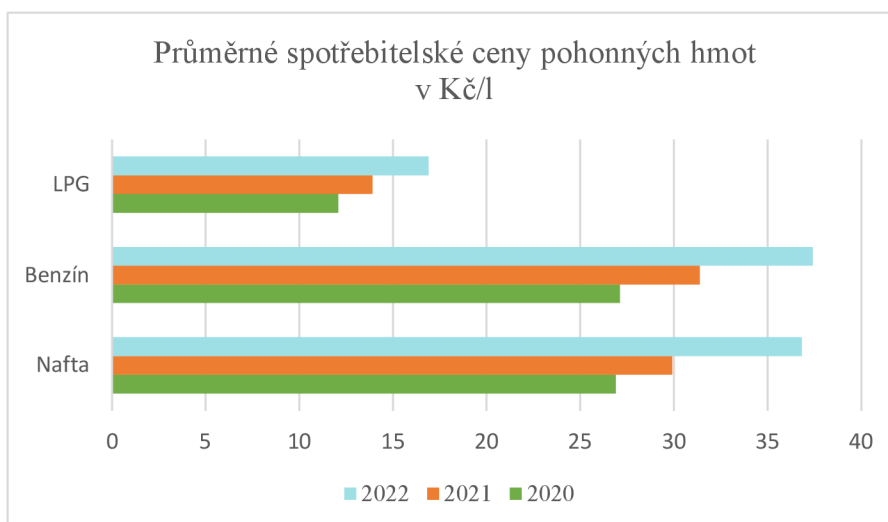
Tabulka 5: Vývoj inflace v ČR

Rok	2020	2021	únor 2022	prognóza ČNB 2023
Inflace	3,2 %	3,8 %	11,1 %	2,3 %

Zdroj: Vlastní zpracování dle ČNB

Současně měla inflace a aktuální situace ozbrojeného konfliktu na Ukrajině za následek zvýšení cen pohonných hmot. V prvním čtvrtletí roku 2022 dosahovala cena nafty až 50 Kč/l a benzínu až 45 Kč/l.

Graf 3: Spotřebitelské ceny pohonných hmot

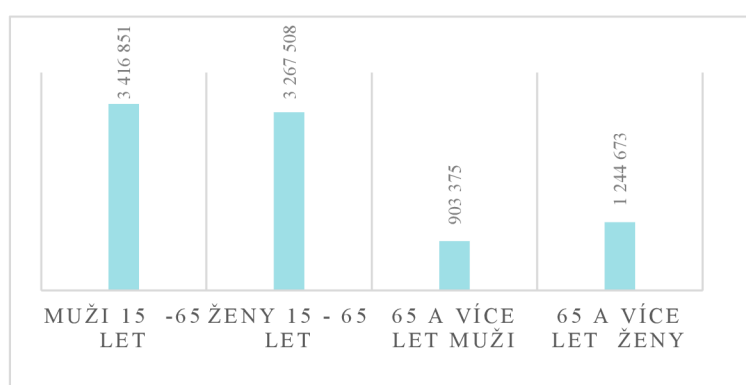


Zdroj: Vlastní zpracování dle CZSO

Sociální faktory

Sociální faktory mají velký vliv na budoucí poptávku po produktech společnosti. Skladba a struktura obyvatelstva výrazně ovlivňuje segmentaci a zacílení. Pro společnost je nejdůležitější věková kategorie ve věku od 25 do 60 let. Dle údajů Sčítání lidu 2021 má nejvíce zastoupení obyvatelstva v ČR muži ve věku od 15 do 65 let. Tyto aktuální údaje jsou pro společnost relevantní. Společnost ale musí brát v úvahu i stárnutí obyvatelstva, kdy se průměrný věk obyvatel ČR pohybuje okolo 40 let.

Graf 4: Počet obyvatel dle věku 2021



Zdroj: Vlastní zpracování dle Sčítání lidu

Dalším ze sociálních faktorů lze uvést růst výroby dřevotřískových desek a dalších výrobků ze dřeva o 22 % od roku 2019, za čímž stojí velká poptávka po vlastním bydlení spojená s rekonstrukcí nebo stavbou (czso.cz, 2022).

Tabulka 6: Vývoj produkce komodit

Materiál	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Desky dřevotřískové (tis. m ³)	1 701	1 809	1 819	1 858	1 595	1 941
Dýhy okrasné, konstrukční (tis. m ³)	5	5	5	5	5	3
Ostatní výrobky stavebního truhlářství a tesařství ze dřeva (tis. m ³)	2 383	2 462	2 652	2 694	2 767	2 817

Zdroj: Vlastní zpracování dle CZSO

Technologické faktory

Technologické faktory v dnešní době nabývají na popularitě, a dokonce mohou být určujícím benefitem v konkurenceschopnosti na trhu. V rámci výroby a zpracování dřevotřískových desek a jejich využití pro nábytek a interiér je technologie bezprostředně na prvním místě. Neustálý vývoj ale může mít pro podnik nežádoucí vliv z hlediska investic do těchto nových nástrojů. Na druhou stranu lze technologické procesy požadovat za efektivní, precizní a ekologický vliv na trhu.

Neustálý vývoj a výzkum ovlivňuje složení desky a umožňuje tak zákazníkům inovativní produkty na trhu. Inovace se samozřejmě netýká jen složení, ale postupuje celým hodnotovým řetězcem od výroby až po dodání produktu zákazníkovi. Tento řetězec obsahuje složení, výrobu, ochranné prostředky, logistiku, marketing a zákaznický servis.

V důsledku pandemie „Covid-19“ společnost zaznamenala výpadek výroby několika typů desek z důvodu chybějících aditiv. Důvodem byla energetická omezení nestátních společností v Číně a neúměrně vysoké nároky ostatních průmyslových segmentů, které zapříčinili pozastavení výroby a následné distribuce produktu. (egger.com, 2021).

Právě z důvodu omezení vývoje a výzkumu během pandemie „Covid-19“ vláda zveřejnila programové prohlášení pro zmíněné obory. Sama vláda ČR prohlašuje, že vývoj, výzkum, inovace a věda je jednou ze zásadních investic do prosperity naší země (vlada.cz, 2022).

Rozmach zaznamenaly také informační technologie a komunikace přes sociální sítě.

Zastoupení webových stránek pro velké firmy v roce 2021 stoup na 87 %, následovaným středními a malými podniky. Pro větší firmy je nejdůležitější komunikační sítí právě webová stránka. Webová prezentace je v B2B sektoru podstatným klíčem k úspěchu. Na rozmachu jsou také sociální sítě. Od roku 2019 vzrostl počet firem na sociálních sítích ze 73 % na 83 %. Co se týče věkové skupiny, sociální sítě jsou využívány ze 72 % lidmi ve věku 15-29 let a ze 44 % lidmi ve věku od 30-44 let (amidigital.cz, 2022).

Digitální technologie jsou v dnešní době pro firmy investicí do produktivity, efektivity, úspory času. Především dávají možnost se zákazníkům přizpůsobit dle jejich požadavků. V tomto ohledu je zaměstnanec v oblasti digitálního světa zapotřebí neustále vzdělávat a školit.

Legislativní faktory

Legislativní faktory zahrnují veškeré vyhlášky, nařízení, právní rámce, které spadají do oboru daného podnikání. Kdokoliv má zájem v České republice podnikat, musí následně dodržovat velké množství zákonů s tím souvisejících.

Pokud je společnost právní formou společnost s ručením omezeným, je její povinností dodržovat zákon o obchodních korporacích č. 90/2012 Sb. Současně podléhá zákonu o účetnictví č. 563/1991 Sb. Zaměstnavatel musí dodržovat i další zákony a odvádět sociální a zdravotní pojištění dle č. 592/1992 Sb., o pojistném na veřejné zdravotní pojištění. Nutností je také odvod DPH, který řeší zákon č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty. Další nutně daně jsou daně z nemovitosti, daň silniční.

Pro výrobu a zpracování dřeva je vymezeno několik dalších nařízení. Patří mezi ně zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele. Dalším bodem o uvedení nábytku na trh je definováno v ČSN 91 0100. Pro uvádění výrobku na trh je dle Evropské unie označení výrobku značkou CE, jež zahrnuje prohlášení o vlastnostech výrobku. Přehled norem pro výrobky a prvky z konstrukčního dřeva jsou dle evropských norem označeny CEN/TC. Pro výrobky z konstrukčního dřeva je označení uvedené jako ETAG. V rámci výroby jsou to další technické normy a normy o výrobě z daného typu dřeva pod uvedením norem ČSN.

Techniky využívání při zpracování dřeva a následných emisí jsou shrnuty v normě BAT podle Evropského parlamentu a Rady 2010/75/EU.

Environmentální faktory

V dnešní době je brán velký důraz na ekologii a environmentální složky, které mají dopad na všechny spotřebitelské řetězce. Společnosti tak dost často v rámci svých cílů podněcují vztah k životnímu prostředí a snaží se svou výrobu inovovat a docílit ji k udržitelnosti. Příkladem jsou i alternativní zdroje, recyklace, využití biomasy, zavedení cirkulární ekonomiky.

V oblasti výroby a zpracování dřeva se vztahují závazně právní směrnice v oblasti environmentálního prostředí. Patří mezi ně například:

- Mezinárodní EPD systém, který měří dopad produktů na životní prostředí.
- POP deklaráce, které měří organické polutanty nevhodné pro životní prostředí a lidské zdravé.
- Certifikace FSC zajišťující věrohodnou záruku o spravovaných lesech.
- Certifikace PEFC, které poskytují informace o využívání zdrojů z původních komunit.
- TÜV SÜD certifikace.

Další součástí jsou i dobrovolné značky kvality. Zastoupení má:

- Osvědčení Osvědčeno pro stavbu, kde je posuzována vhodnost stavebních výrobků pod zákonem č. 183/2006 Sb.
- Certifikace ITC certifikovaná kvalita, která zajišťuje podrobení kvality zpracování výrobku.
- SZUTEST – certifikace poukazuje na odpovídající technické normy při provozuschopnosti produktu.
- Značka Eco label – dle nařízení Evropského parlamentu a Rady č. 66/2010.
- Ekologický šetrný výrobek.

V rozvoji strategii lesů Evropská unie stanovila cíle do roku 2030, které by měli přispět k velkým změnám v oblasti dřevařského průmyslu. Cíle hovoří o klimatických potřebách, snižování emisí skleníkových plynů, obnovou biodiverzity a hospodařením s dřevem. Zajímavým prvkem je i podpora lesní ekoturistiky, která během pandemie „Covid-19“ začala být populární (faktaoklimatu.cz, 2022).

Další oblastí je i úspora energie v podobě elektrické nebo plyné. Často je spojena s dodávkou z jiných zemí. Aby byla země a následně i společnosti samostatné v rámci vypuštěných emisí, je potřeba zvážit energii formou biomasy, která je nejlepším zhodnocením environmentálního výkonu.

4.2.2 Analýza mikroprostředí

Analýza mikroprostředí využije Porterův model pěti sil určující stávající a potenciální konkurenty v daném odvětví. Dále budou rozebrány možné substituty a výskyt dodavatelů, s kterými společnost spolupracuje.

Stávající a potenciální konkurence

Společnost EGGER v České republice klade velký důraz na svou konkurenční síť v oboru podnikání. Společnost má o své konkurenci přehled a pravidelně jsou navštěvovány jejich sítě marketingovým manažerem. Bohužel z interních zdrojů nevyplývají žádné dokumenty o její důkladné analýze se zaměřením na online komunikaci.

Mezi největší konkurenty na českém trhu jsou pro společnost následující společnosti.:

- Kronospan CR, spol. s.r.o. je rakouská nadnárodní společnost vyrábějící desky na bázi dřeva. Je výrobcem dřevotřísek, dřevotřískových desek a dalších interiérových výrobků. Svým portfoliem a cílem je přední konkurencí na trhu (cz.kronospan-express.com 2022).
- FASHION STYLE – POSTFORMING ELEMENT, spol s.r.o. - Polyform je druhým výrobcem interiérových produktů na bázi dřeva. Jedná se o českou společnost nabízející pracovní desky v nepřeberném množství dekorů. Jako výhodu společnosti popisuje expresní dodání svých výrobků. (polyform.cz, 2022).
- DESK – FORM a.s. díky své velké síti nabízí kuchyňské a jiné pracovní desky na míru. Uvádí, že disponují unikátní technologií v podlepování dřezů a předností je možnost aplikace desky přímo u zákazníka. (deskform.com, 2022).
- PFLEIDERER GmbH je německá nadnárodní společnost nabízející kvalitní materiály na bázi dřeva. Zaměřuje se na udržitelný rozvoj a servis zaměřený na zákazníka (pfleidere.com, 2022).

Tabulka 7: Přehled konkurence

SPOLEČNOST	EGGER CZ s.r.o.	Kronospan CR, spol. s.r.o.	Polyform	DESK- FORM a.s.	PFLEIDERER GmbH
FAKTORY					
Eshop	x	✓	✓	✓	✓
Aktivní webové stránky	✓	✓	✓	✓	✓
Facebook	✓	✓	✓	✓	✓
Instagram	✓	✓	✓	✓	✓
LinkedIn	x	✓	x	x	✓
Udržitelnost produktů	✓	✓	x	x	✓
Interakce zákazníků na sociálních sítích	✓	✓	x	✓	x
Počet sledujících na Facebooku	5490	11 180	313	100	1515
Počet sledujících na Instagramu CZ profil	494	12 700	x	36	2734
Odebírání novinek	✓	✓	x	✓	✓

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 7 poukazuje na konkurenci analyzované společnosti. Konkurence se nachází v rámci České republiky a někteří z nich využívají možnost distribučních partnerů.

Tabulka 8: Analýza konkurenceschopnosti

Faktor úspěchu	Váha	EGGER CZ s.r.o.	Kronospan CR, spol. s.r.o.	Polyform	DESK- FORM a.s.	PFLEIDERER GmbH
Přehlednost webové stránky	0,20	2	3	3	2	3
Atraktivita Facebooku	0,15	4	3	2	1	3
Atraktivita Instagramu	0,15	2	3	1	2	2
Reklama ve vyhledávací síti Sklik	0,25	1	1	3	4	1
Nabídka velkoobchodní spolupráce	0,05	4	4	2	3	2
Maximální počet zhlédnutí příspěvku na Facebooku a Instagramu u PPC reklamy	0,20	3	3	2	1	2
Součet vah	1,00	2,35	2,55	2,30	2,20	2,10

Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Tabulka 8 zobrazuje analýzu konkurenceschopnosti v daném odvětví na trhu. Analyzovaná společnost získala na základě váženého skóre 2,35 bodů. Ostatní společnosti se nachází v bezprostřední blízkosti. Vzhledem k tomu, že výše uvedené konkurence nabízí stejný typ produktu, nelze očekávat vyloučení některého z nich. Nejblíže bodovému hodnocení analyzované společnosti je společnost Kronospan CR, spol. s.r.o. a Polyform.

Velkou výhodou v konkurenční síti je možnost spolupráce s distribuční sítí, která je rozmístěna po celém území České republiky. Dalším pozitivem je využití online nástrojů, pomáhající k získání důvěryhodnosti a hlubšímu povědomí o značce.

Z důvodu neustálého vývoje v daném odvětví a rozrůstajícímu trhu lze za potenciálního konkurenta brát jakoukoliv novou společnost produkující produkty na bázi dřeva včetně spolupráce s distributorskou sítí.

Dodavatelé

Na dodávkách surového materiálu od dodavatelů bezprostředně závisí zpracování a výroba produktů společnosti EGGER. Dodavatelé společnost zásobují i dalšími prostředky jako jsou například pojiva.

Dodavatelé jsou pro společnost nedílnou součástí. Bez nich by výroba nemohla fungovat a v případě výpadku by byla pozastavena.

Zákazníci

Zákazníci společnosti EGGER jsou rozděleni na dvě skupiny. První skupinou jsou přímí zákazníci odebírající produkty. Řadí se mezi ně cílová skupina distributorů a průmyslových zákazníků. Druhou skupinu tvoří nepřímí zákazníci, sem se řadí cílová skupina truhlářů, zpracovatelů, architektů a designerů.

Každá cílová skupina požaduje jiné informace a služby pro své zákazníky. V dnešní době je brána v úvahu udržitelnost produktů a dopad na životní prostředí společně s životním pohodlím. Obě skupiny zákazníků před budoucí koupí zvažují možnosti náhledu daného dekoru a volbě dalších dekorových kombinací, což je rozhodující faktor pro objednání vzorků přímo od společnosti a následný nákup nebo zprostředkování u výše zmíněných skupin. Každý produkt je specifický svými vlastnostmi a od toho se odvíjí i cena. Zákazníková preference se samozřejmě odvíjí od jeho rozpočtu na stavbu či rekonstrukci.

Nelze říci, že je rozhodujícím faktorem cena, spíše jde o kvalitu produktu a nabídka možných variant barev a struktur včetně referencí či ukázek na internetu. V tomto ohledu poslouží online nástroje v podobě sociálních sítí a placených reklam na internetu. Čím více informací na internetu zákazníci dohledají, tím se zvyšují šance k budoucí interakci.

Hlavním cílem společnosti je být vedoucí značkou v oblasti výroby produktů na bázi dřeva. Pro své zákazníky neustále aktualizuje informace a přichází s novými trendovými produkty a dekorovými kombinacemi. Spokojený zákazník je hlavním aspektem pro podnikání a zvyšuje tak povědomí o značce. Vyjednávací síla zákazníků se také odvíjí od počtu konkurentů na trhu v odvětví a společnosti tak od své konkurence musí být vždy o krok napřed. Poskytované služby a komunikace směrem k zákazníkům přináší ve vyjednávací síle možnost uspět vůči konkurenci.

Substituty

V odvětví materiálů na bázi dřeva lze najít různé druhy substitutů. Jedná se o materiály kovů, kamene, plastů, mramoru. Zde záleží na subjektivní preferenci a využitelnosti substitutů oproti materiálům na bázi dřeva.

4.3 SWOT analýza

Mezi silné stránky společnosti se řadí možnost objednání vzorků všech kategorií cílových zákazníků pro posouzení vhodnosti produktu a potenciálního zakoupení produktů. Dále je to forma podpory prodeje v podobě showroomů u vybraných distributorů, kdy si zákazník jednoduše může vyzkoušet daný typ desky v kombinaci s jinými barevnými typy dekorů. Spolupráce má přínos pro obě strany. Rozhodující je i kvalita produktu včetně jejich benefitů a zdravotní nezávadnosti. S tím se pojí spokojení a stálí zákazníci, především jsou to zákazníci průmysloví, distributoři, architekti a truhláři.

Tabulka 9: Silné stránky společnosti

SILNÉ STRÁNKY			
Faktor	Váha [V]	Stupeň vlivu [SV]	[V] x [SV]
Kvalita výrobků	0,12	3	0,36
Udržitelnost	0,07	2	0,14
Důraz na zdraví	0,07	2	0,14
Možnost objednání vzorků	0,13	4	0,52
Podpora prodeje formou showroomů	0,13	4	0,52
Know-how rodinné firmy	0,07	1	0,07
Komunikace se zákazníky	0,06	2	0,12
Trendy a inovace desek	0,10	2	0,2
Stálí zákazníci	0,08	3	0,24
Fluktuace zaměstnanců	0,05	1	0,05
Digitální marketing	0,07	2	0,14
Firemní benefity	0,05	1	0,05
Celkem	1	-	2,55

Zdroj: Vlastní zpracování

Mezi slabé stránky společnosti patří zejména chybějící prvky na webových stránkách ve formě e-shopu a rozložení webové stránky v podobě dalších ukázek dekorů a inspirací. Součástí slabých stránek je nekvalitní obsah na webové stránce. Další slabou stránkou je absence placených reklam. S tím se pojí i správa kampaní a jejich následná kontrola. Společnost by mohla získat interakce od zákazníků a docílit k vyšší míře zaujetí nebo konverzi. S tím souvisí i malá četnost vložených příspěvků na sociálních sítích a využívání pouze dvou sociálních sítí. V případě vložených příspěvků chybějí relevantní údaje pro další přístup k nahlédnutí daného produktu. Za slabou stránku lze rovněž považovat nízkou schopnost využívání moderních grafických technik pro uvádění příspěvků.

Tabulka 10: Slabé stránky společnosti

SLABÉ STRÁNKY			
Faktor	Váha [V]	Stupeň vlivu [SV]	[V] x [SV]
Absence e-shopu na kolekci CLEAF presented by EGGER na webové stránce	0,13	4	0,52
Design webové stránky	0,10	3	0,3
Absence specialisty na správu reklam	0,09	3	0,27
Absence placených reklam	0,12	4	0,48
Portfolio sociálních sítí	0,09	2	0,18
Četnost příspěvků	0,10	3	0,3
Chybějící odkazy na sociálních sítí	0,04	2	0,08
Rozpočet	0,07	2	0,14
Portfolio produktů	0,05	1	0,05
Komunikace se zákazníky	0,08	2	0,16
Design sociálních sítí	0,09	2	0,18
Moderní a grafické techniky	0,04	2	0,08
Celkem	1	-	2,74

Zdroj: Vlastní zpracování

Příležitostí je pro společnost nespočet. V rámci níže uvedených lze popsat například zvýšení poptávky po produktech z hlediska poptávky po vlastním bydlení, z čehož plyne navýšení rekonstrukcí nebo realizací domů nebo bytů. Další příležitostí je možnost rozšíření portfolia pro kolekci CLEAF presented by EGGER. Přicházejí s novými moderními nápady v podobě zajímavých dekorů včetně struktur a neotřelých dekorových kombinací. Pandemie „Covid-19“ do běžného života přinesla komunikaci v online formě, na kterou si společnost zvykla a usnadňuje jí čas. Společnost by měla brát do budoucna zřetel na úpravu a rozšíření veškeré online komunikace s využitím nástrojů podporující daný produkt a značku společnosti.

Tabulka 11: Příležitosti společnosti

PŘÍLEŽITOSTI			
Faktor	Váha [V]	Stupeň vlivu [SV]	[V] x [SV]
Inovativní technologie	0,07	2	0,14
Rozšíření certifikace	0,05	2	0,1
Akvizice či růst	0,05	2	0,1
Zvýšená poptávka po produktech	0,09	3	0,27
Růst nových trendů	0,08	3	0,24
Možné spolupráce	0,08	2	0,16
Rozšíření portfolia produktů	0,12	3	0,36
Rozšíření showroomů	0,08	3	0,24
Tvorba produktových videí	0,10	3	0,3
Rozšíření online komunikace	0,12	4	0,48
Rozšíření týmu	0,04	1	0,04
Rozšíření sociálních sítí	0,12	3	0,36
Celkem	1	-	2,79

Zdroj: Vlastní zpracování

Hrozby společnosti se mohou odrazit v potenciální konkurenci na trhu s následkem odlivu zákazníků. Velkou hrozbou je aktuální situace na Ukrajině, jež se promítla do ekonomické situace. Tento dopad znamená navýšení cen surovin, vysokou inflaci, nižší poptávku z důvodu snížení finančních prostředků, což se může projevit v poklesu návštěvnosti sociálních a webových sítí. Z pohledu kybernetické ochrany může mít vliv i případný útok na sociální sítě, webové stránky. Nedílnou součástí jsou i negativní recenze na sociálních sítích, které mohou ovlivnit jméno společnosti.

Tabulka 12: Hrozby společnosti

HROZBY			
Faktor	Váha [V]	Stupeň vlivu [SV]	[V] x [SV]
Navýšení cen surovin pro výrobu	0,09	2	0,18
Vysoká konkurence v odvětví	0,07	3	0,21
Pandemická situace „Covid-19“	0,09	2	0,18
Legislativní změny	0,05	2	0,1
Odchod zaměstnanců	0,06	1	0,06
Zrušení spolupráce s distributory	0,04	1	0,04
Možné útoky na sociální síť	0,11	4	0,44
Ekonomická situace – ozbrojený konflikt na Ukrajině	0,10	3	0,3
Nízká návštěvnost na sociálních sítích	0,12	4	0,48
Omezení dodávek produktů z důvodu chybějících aditiv	0,05	2	0,1
Negativní recenze a ztráta dobrého jména	0,09	2	0,18
Nízká návštěvnost webové stránky	0,05	3	0,15
Nízký stav objednávek přes web shop	0,08	3	0,24
Celkem	1	-	2,66

Zdroj: Vlastní zpracování

Z výše provedených fází a určení silných, slabých stránek, příležitostí a hrozeb, společnost může ovlivnit svůj budoucí růst a eliminovat tak hrozby a slabé stránky, které společnost mohou zasáhnout. Na základě provedené analýzy vyplývá strategie **WO**, tedy překonání slabých stránek, aby mohly být využity nastalé příležitosti.

Tabulka 13: SWOT strategie

	Silné stránky	Slabé stránky
Příležitosti	SO	WO
Hrozby	ST	WT

Zdroj: Vlastní zpracování

4.4 Analýza internetové marketingové komunikace

V rámci internetové marketingové komunikace bude následující analýza zaměřena na produktovou kampaň s názvem CLEAF presented by EGGER, která byla spuštěna začátkem října 2021. Jedná se o dekorově a materiálově sladěnou kolekci. Kolekce nabízí 27 dekorů v 10 strukturách. Spojení vede k jednotnému a ambicióznímu cíli, a to vytvořit inovativní nabídku pro zákazníky (cleaf.egger.page/cs/, 2021).

4.4.1 Stanovení výzkumných otázek

Pro diplomovou práci byly stanoveny dvě výzkumné otázky:

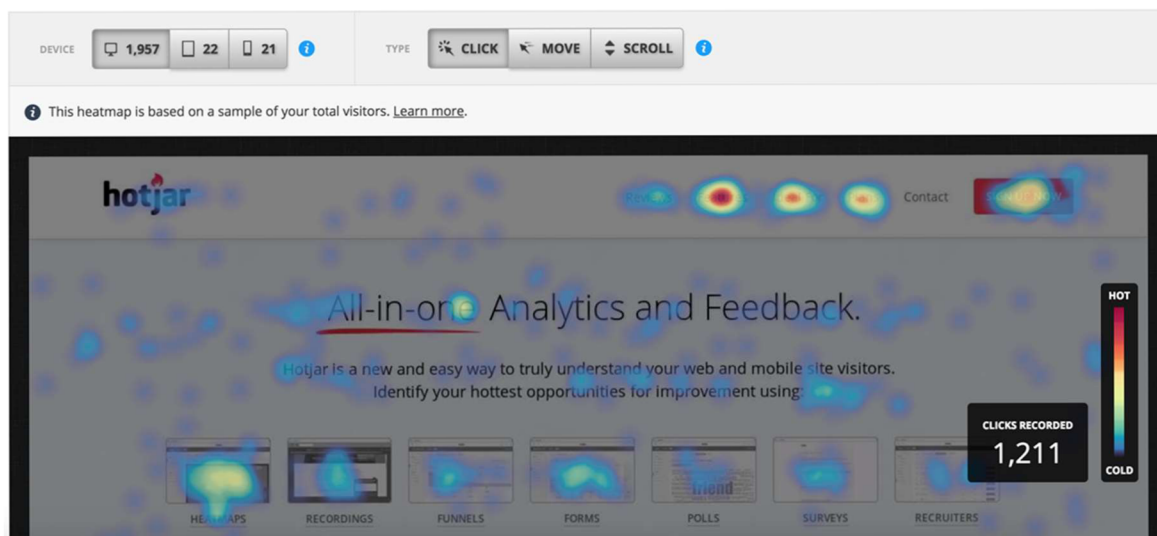
1. Přes jaký kanál je realizována hlavní návštěvnost webové stránky?
2. Jaká sociální síť má největší dosah?

4.4.2 Analýza webové stránky za pomoci programu Hotjar

V rámci analýzy byl použit program Hotjar, který slouží k měření chování zákazníka na webu. Tento užitečný nástroj poskytuje několik možností, jak měřit chování a pohyb zákazníka. Výstupem programu jsou dynamická data, která slouží pro hodnocení webové stránky a poskytují podklady k její potenciální optimalizaci. V rámci zkoumání byla použita funkce tepelných map a nahrávek. Chování uživatelů na webové stránce bylo sledováno od října 2021 do února 2022.

Tepelné mapy zobrazují místa nejčastějšího použití webové stránky. Zaznamenávají dvě činnosti uživatelů webových stránek, a to kliknutí myši na stránce a rolování stránky. Obě funkce jsou interpretovány do barevného rozlišení. Barevná škála poskytuje maximální a minimální interakci s webovou stránkou. Červená barva značí horní hranici interakce, přechází přes oranžovou a zelenou barvu do modré, charakterizující spodní hranici interakce uživatele na webové stránce.

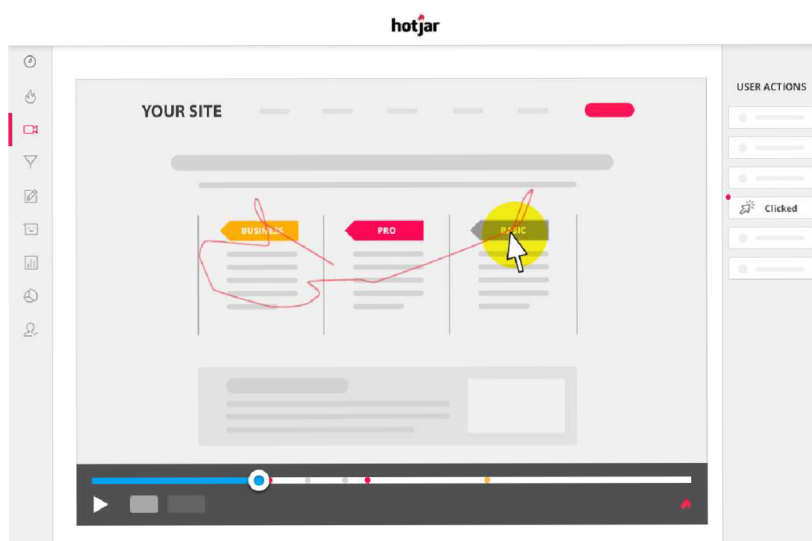
Obrázek 8: Ukázka tepelných map



Zdroj: creative-designs.ca

Nahrávky poskytují informace ze záznamu relací uživatelů na webové stránce. Zachycují různé pohyby myši, kliknutí a posouvání na stránce. Tato funkce napomáhá pochopit, jak zákazníci reagují s webem.

Obrázek 9: Ukázka nahrávek

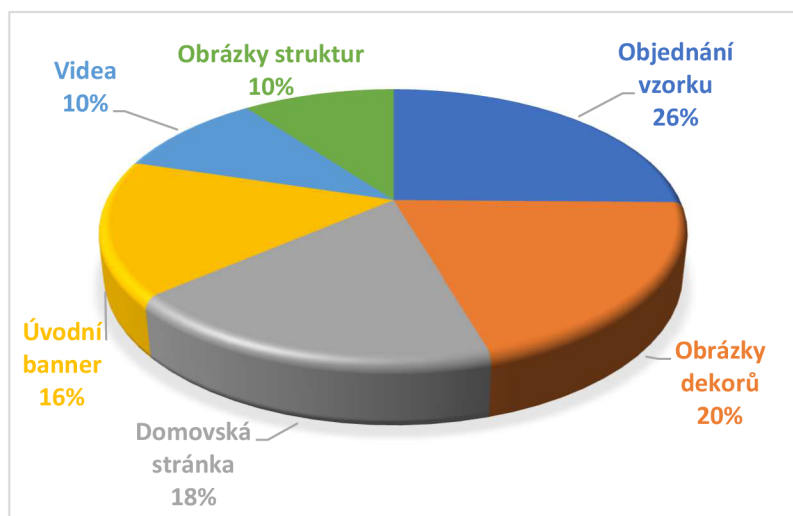


Zdroj: static-cms.hotjar.com

4.4.3 Analýza webové stránky pomocí tepelných map

Kliknutí jsou rozprostřena po celé webové stránce. Nejčastější počet kliknutí s 26 % se vyskytoval u objednání vzorků v dolní části webové stránky. Toto kliknutí uživatele přesměruje na hlavní web www.egger.com/shop/cs_CZ/. Značný výskyt kliknutí s 20 % je zobrazován na uvedených dekorech. Dané dekory se při kliknutí přesměrují na další zobrazovací okno ve vyhledávači se zobrazením daného typu dekoru.

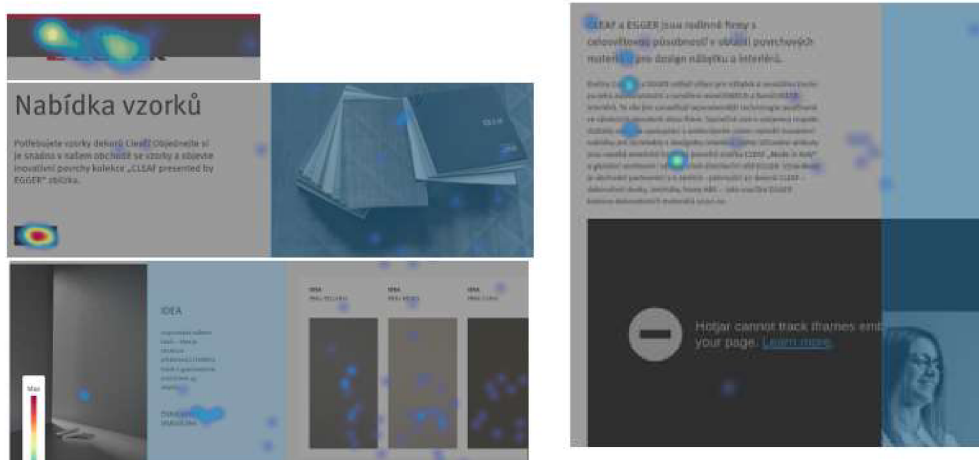
Graf 5: Rozložení kliknutí na webové stránce



Zdroj: Vlastní zpracování

18 % uživatelů v rámci sledované doby kliklo na ikonu domovské stránky. Při kliknutí je uživatel převeden na hlavní web www.egger.com/shop/cs_CZ/. 16 % uživatelů klikalo na úvodní banner a na obrázky ve spodní části webu. Uvedené obrázky a banner neodkazují na žádnou další stránku. Další skupinou kliknutí jsou kliknutí na videa s 10 %, které jsou zobrazeny u 4 z 10 struktur. Odkazy přesměrují uživatele na YouTubeový kanál EGGER Česká republika. Poslední skupina kliknutí s 10 % byla zaznamenána u uvedených obrázků struktur, které však nenavazují odkazem na další stránku.

Obrázek 10: Zobrazení kliknutí s vysokým počtem vlevo a nízkým počtem vpravo



Zdroj: Hotjar

Heatmapa činnosti rolování webové stránky je zobrazena v Příloze C. Heatmapa je rozdělena na 3 části.

Horní, 100 % zobrazovaná část webové stránky končí strukturou IDEA, po strukturu YOSEMITE již sroluje 75 % uživatelů. Pouze polovina uživatelů dokončí rolování až ke konci k objednání vzorků a zobrazení kontaktních údajů s odkazy na další sociální sítě společnosti.

4.4.4 Analýza webové stránky pomocí nahrávek

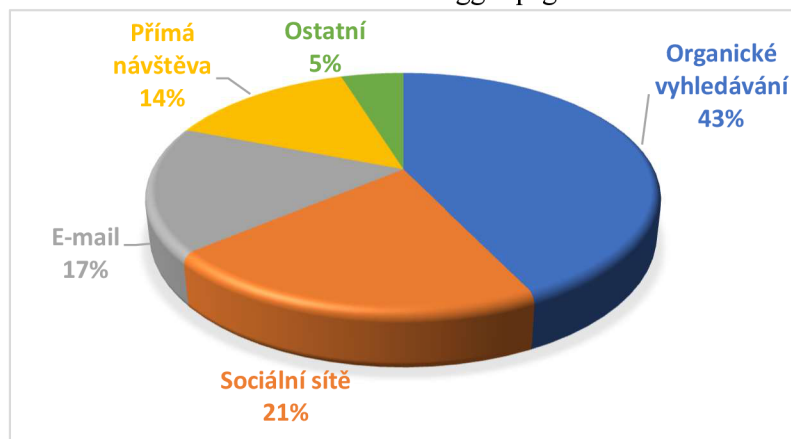
Analýza nahrávek byla v programu vyfiltrována dle následujících parametrů:

- Desktopové a mobilní zařízení,
- Období od říjen 2021 do února 2022,
- > 1 provedených akcí a zhlédnutých stránek.

Po úpravě podkladů byl získán přehled se 222 nahrávkami. Nahrávky byly následně rozděleny do 4 časových škál. 26 % uživatelů na webové stránce strávilo nejvýše 20 sekund. Od této doby do 1 minuty strávilo 36 % uživatelů na webové stránce. Od 1 minuty do 2 minut na webu strávilo 21 % uživatelů a od 2 minut do 5 minut na webu bylo 17 % uživatelů.

Dalším zajímavým prvkem je příchozí adresa. Nejvíce uživatelů dorazilo z organického vyhledávání, 45 %. Sociální sítě tvořily 22 %, e-mailová forma v podobě newsletterů 18 %. 15 % uživatelů dorazilo na mikrostránku z hlavního webu www.egger.com/shop/cs_CZ/ a 5 % tvořilo ostatní příchody.

Graf 6: Příchozí adresa na web cleaf.egger.page/cs/



Zdroj: Vlastní zpracování

Nahrávky byly zkoumány na základě webové přístupnosti. Jejich interakce se odvíjela od strávené doby uvedené výše. Častým jevem byla neaktivita daného uživatele při navštívené webové stránce. V tomto případě bylo možné neaktivitu přeskočit na další úkon uživatele pro rychlejší analýzu jednotlivých nahrávek. Uživatelé se při návštěvě snažili navazovat interakci s obrázky daných struktur, banneru na začátku webové stránky a obrázky ve spodní části webu, které již neodkazovaly na další relevantní obsah. Někteří se snažili klikat na text u zobrazovaných struktur, který není zvýrazněn ani podtržen. V dalších případech uživatelé projížděli stránku nahoru a dolů a poté klikli na jeden z uvedených dekorů a ze stránky odešli. Při zobrazovaných dekorech uživatel roloval do spodní části, kde jsou podrobnější informace o dekorech včetně možnosti objednání vzorku, kam se uživatelé v rámci této webové stránky nedostali. Snažili se především navazovat interakci na obrázek daného dekoru. Dokonce někteří uživatelé svou relaci ukončili v polovině webové stránky a ze stránky odešli.

4.4.5 Vyhodnocení webové analýzy programem Hotjar

Analýza tepelných map a nahrávek byla provedena pomocí programu Hotjar a zkoumala webovou stránku www.cleaf.egger.page/cs/.

Nejprve byla provedena analýza uživatelských kliknutí v celé oblasti webové stránky. Z analyzovaných dat vyplývá, že uživatelé nejčastěji reagují s odkazem na objednání vzorků, který se nachází ve spodní části webu. Tento odkaz uživatele přesměruje na hlavní web www.egger.com/shop/cs_CZ. Uživatel zde zjistí, že u vzorků není uvedena cena z důvodu firemní strategie společnosti. Pokud si chce tedy uživatel vzorek objednat, je nutná registrace v sekci pro zákazníky. Dalším relevantním bodem, kdy zákazník reaguje s webovou stránku jsou kliky na obrázky dekorů, které jsou důležitým prvkem na webové stránce a jako podpůrný materiál uživateli pomůžou s rozhodnutím o nákupu vzorku. Domovská stránka patří mezi následný prvek. Z pohledu důležitosti není domovská stránka až tak zásadním komponentem pro přínos webové stránce. Úvodní banner musí uživatele zaujmout a navigovat za dalším prozkoumání webu. U obrázků struktur a nabízených videí je shledáno menší zastoupení počtu kliknutí, avšak jsou pro uživatele podpůrným komponentem pro případný nákup vzorků.

Z analýzy rolování stránky vyplývá, že by především důležité prvky ležící ve spodní části měly být umístěny v horní části webu. Zde se například nachází objednání prvků, které je pro uživatele stěžejním bodem. Informace nacházející se v horní části s menší proklikovostí by měly být odebrány a vloženy do jiné části webu.

Z analýzy nahrávek je patrné, že uživatelé na webu tráví nejvíce času v rozmezí od 20 sekund do 1 minuty. V tomto ohledu uživatelé primárně reagují s prostředním obsahem webu, tedy nabízenými strukturami včetně jejich dekorů. Druhou skupinou jsou uživatelé, kteří na webu pobývají do 20 sekund. Uživatel dosáhne do $\frac{3}{4}$ webové stránky a následně odejde bez hlubší interakce. V neposlední řadě je nevýhodou interakce s prvky, které neslouží jako odkaz. Tyto prvky jsou ve větším zobrazení a uživatele nabádají na ně kliknout.

4.5 Analýza online komunikace

Analýza online komunikace byla provedena prostřednictvím získaných dat od společnosti EGGER. Data byla poskytnuta z nástrojů Google Analytics, SAP a Facebook Insight. Provedená analýza se zaměřuje na produktovou kampaň CLEAF presented by EGGER.

4.5.1 Zdroje návštěvnosti webové stránky

Zdroje návštěv jsou pro společnost velmi efektivním ukazatelem. Udávají, jaké kanály jsou nejvhodnější pro získání nových uživatelů. Od spuštění webové mikrostránky, které bylo realizováno začátkem října 2021, bylo do konce února 2022 celkem sesbíráno 5 093 návštěv s 3 781 novými uživateli. Z toho 4,47 % byli vracející se návštěvníci. Procento návštěv, u kterých nebyla vyvinuta žádná interakce s webovou stránkou tvořilo 9,6 %. Průměrná doba strávená na webových stránkách v průměru dosahovala kolem 1 minuty a 20 sekund.

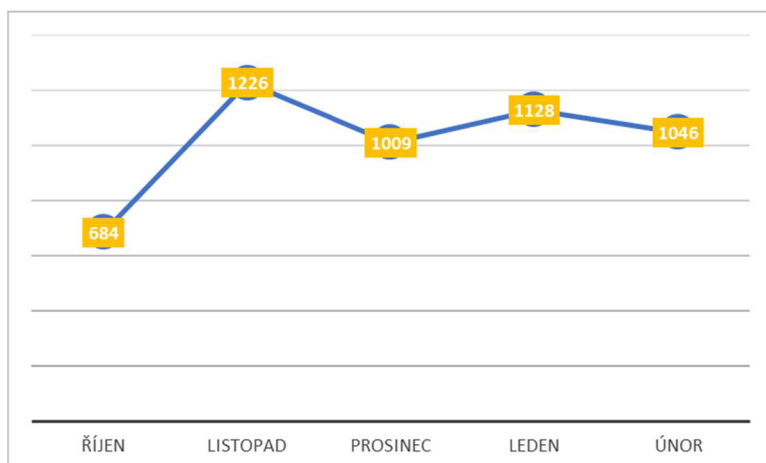
Tabulka 14: Návštěvnost webové stránky CLEAF presented by EGGER

Kanály	Návštěvníci	Noví návštěvníci	Návštěvy
Organický dosah	1 715	1 645	2 287
Přímá návštěva	864	845	1 082
Odkazová forma	789	719	1 074
E-mail	380	371	431
Ostatní	115	115	117
Sociální síť	95	86	102
Celkem	3 958	3 781	5 093
Kanály	Míra okamžitého opuštění	Počet zhlédnutých stránek	Průměrná doba strávená na webu
Organický dosah	13,29 %	1,77	131,28
Přímá návštěva	12,66 %	1,65	107,76
Odkazová forma	15,83 %	2,08	138,27
E-mail	8,35 %	1,26	81,09
Sociální síť	5,88 %	1,28	44,04
Ostatní	1,71 %	1,03	25,85

Zdroj: Vlastní zpracování dle Google Analytics

Největší měsíční příliv uživatelů proběhl v listopadu 2021, kdy návštěvnost dosahovala 1 226 návštěv. V tomto měsíci se zjevně zvýšila návštěvnost díky rozeslání informace o spuštění nové mikrostránky CLEAF presented by EGGER partnerům společnosti. Propad návštěvnosti nastal v prosinci, kdy se návštěvnost snížila o 18 % návštěv. Měsíc leden zaznamenal opět růst o 12 % návštěv a v únoru návštěvnost klesla jen o 7 %.

Graf 7: Měsíční návštěvnost webové stránky CLEAF presented by EGGER



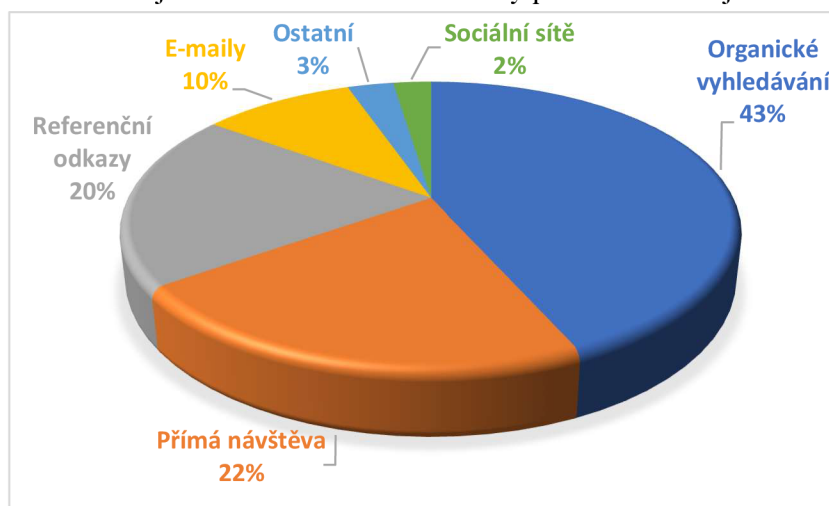
Zdroj: Vlastní zpracování

Zdroje návštěv jsou rozděleny následovně:

- **Organický vyhledávání** – tyto návštěvy interpretují organické vyhledávání přes vyhledávače Google, Seznam, apod.
- **Přímá návštěva** – uživatelé si přímo zadá webovou adresu do vyhledávače.
- **Referenční odkazy** – mohou být umístěny na hlavních webových stránkách, na webových stránkách partnerů, distributorů.
- **Sociální sítě** – odkazy na webovou stránku CLEAF presented by EGGER jsou uvedeny v příspěvcích, jak organických, tak placených.
- **E-mail** – e-maily rozesílané jako tzv. newslettery, které jsou rozesílány zákazníkům ze systému CRM a obsahují odkaz na danou webovou stránku.

Jak ukazuje Graf 8, největší počet příchozích uživatelů na web probíhal prostřednictvím organického vyhledávání, 43 %, který je formou vyhledávání přes internetové vyhledávače jako Google nebo Seznam. Z toho je patrné, že většina zákazníků již značku zná, jelikož společnost pro kolekci CLEAF presented by EGGER nerealizovala žádné placené reklamy prostřednictvím Google Ads ani Sklik. Přímá návštěva dosahovala 22 %. 20 % návštěv se dostalo na webovou stránku přes referenční odkazy, což indikuje proklik přes zasláný e-mail (vyjma newsletterů) nebo prostřednictvím odkazu na partnerských webech. Nejméně návštěv bylo provedeno přes sociální sítě, u kterých příspěvky byly vkládány jako organický dosah.

Graf 8: Zdroje návštěvnosti webové stránky prostřednictvím jednotlivých kanálů



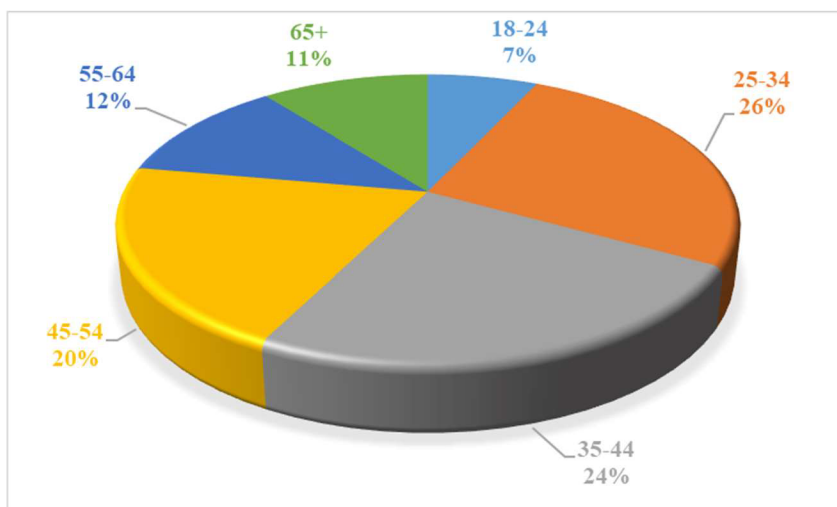
Zdroj: Vlastní zpracování dle Google Analytics

Prostřednictvím míry okamžitého opuštění (Bounce rate) lze usoudit, že největší míra okamžitého opuštění z uvedených dat byla realizována u odkazové formy, organického dosahu a přímé návštěvy. Pokud by byla míra okamžitého opuštění příliš vysoká (rozmezí 80-90 %), uživatel nereaguje s webovou stránku. V případě kanálů uvedených v Tabulce 14, míra okamžitého opuštění značí nižší procentuální míru.

4.5.2 Facebook

Společnost EGGER má od roku 2019 aktivní česko-slovenský profil spadající pod profil EGGER Group. K únoru 2022 má na svém profilu celkem 33 733 odběratelů. Demografické zastoupení je znázorněno na Grafu 9. Skupina, která je pro EGGER relevantní jsou uživatelé ve věkovém rozmezí od 25 do 54 let.

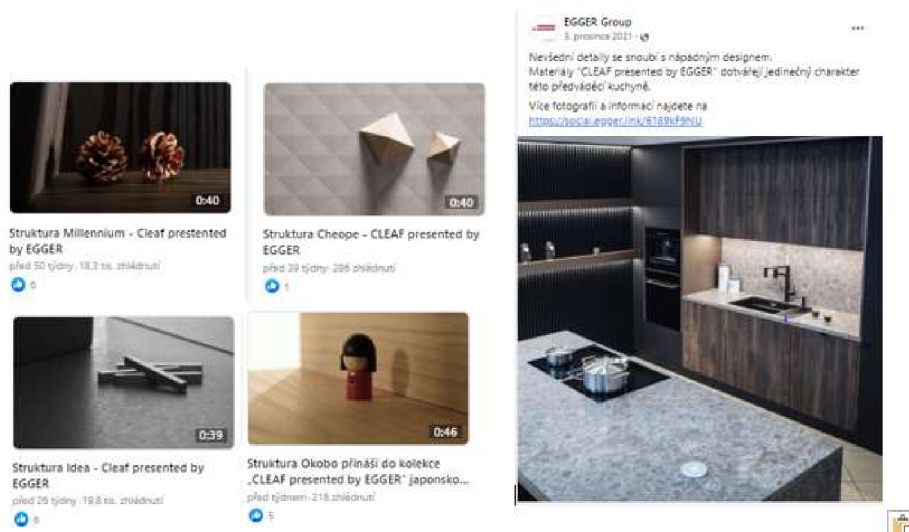
Graf 9: Okruh uživatelů na Facebooku



Zdroj: Vlastní zpracování dle Facebook Insights

Společnost se příspěvky snaží publikovat dvakrát týdně po jednom příspěvku. Zaměřené jsou primárně na dekorativní divizi, dále na podlahovou a v poslední řadě na stavební divizi. V rámci dekorativní divize je zahrnuta zmíněná kolekce CLEAF presented by EGGER. Od spuštění mikrostránky CLEAF presented by EGGER byl uveřejněn 1 příspěvek zaměřený na případovou realizaci za použití CLEAF struktury a dekoru. Tento příspěvek měl v rámci organického dosahu pouze 3 reakce. Jeho průměrný engagement byl nepřiměřeně nízký.

Obrázek 11: Publikovaná videa a příspěvek na kolekci CLEAF presented by EGGER



Zdroj: Facebook EGGER

Součástí facebookového profilu jsou i 4 videa, která byla vložena formou organického dosahu na zeď Facebooku. Z Obrázku 11 je patrné, že videa měla větší dosah než příspěvek s popisem. Video jsou tvořena do minutové stopáže, aby zákazníka zaujala a neodradila svou délkou.

Společnost při prvním a doposud posledním příspěvku využila možnost reklamního formátu Facebook Ads. Tento příspěvek byl spuštěn od 29. 12. 2021 do 7. 1. 2022. Kampaň propagovala uvedenou realizaci kuchyně prostřednictvím použití CLEAF dekoru. Kampaň byla cílena na publikum ve věku od 25 do 60 let. Celkový rozpočet na uvedenou kampaň se pohyboval v denním rozpočtu 100 Kč. CPM bylo nastaveno na 60 Kč za každých 1000 zobrazení. Počet oslovených diváků se vyšplhal k 10 085 osobám. 18 056 bylo impresí, tedy kolikrát se reklama zobrazila. 1 286 osob kliklo na odkaz použité reklamy. Celkové CPC dosáhlo 18 % a CTR dosáhlo úrovně necelých 7,1 %. Lze říci, že engagement neboli počet reakcí od zákazníků byl při této formě komunikace úspěšný.

4.5.3 Instagram

Společnost EGGER je od září 2021 uživatel lokálního účtu na Instagramu pro česko-slovenský trh. Vzhledem k tomu, že je účet na sociální síti relativně krátce, publikoval za tu dobu již 59 příspěvků a má na svém účtu 419 sledujících. Počet sledujících, které naopak sleduje společnost EGGER je pouze 6 účtů. Komunikace na Instagramu je z pohledu společnosti nepravidelná a příspěvky, které jsou uveřejněny na Facebooku, se na Instagramu nenachází. V rámci kolekce CLEAF presented by EGGER bylo uveřejněno pouze nejnovější video s názvem OKOBO. Video ke konci února 2022 dosáhlo 58 zhlédnutí. Bohužel doposud v rámci instagramové sítě nebyla využita žádná reklamní kampaň na kolekci CLEAF presented by EGGER. Celková úspěšnost příspěvků je oproti Facebooku nižší.

4.5.4 E-mailing

Společnost využívá zasílání newsletterů především v rámci B2B marketingu. Možnost zasílání newsletterů je prostřednictvím registrace do zákaznické sekce myEGGER. Každý zákazník má právo s uvedením souhlasu se zasíláním obchodních informací.

Společnost se zaměřuje na uvedené cílové skupiny:

- Truhláři,
- Architekti, designéři,
- Distributoři a průmyslová zákazníci,
- Soukromí zákazníci.

Kontakty jsou obhospodařovány prostřednictvím CRM systému, do kterého se vkládají relevantní informace. Při každé registraci je osoba prověřena a zařazena do jedné ze čtyř cílových skupin. Zákazníci mají možnost se kdykoliv odhlásit z odběru novinek, proto je počet rozeslaných newsletterů na cílové skupiny každý měsíc rozdílný.

V rámci kolekce CLEAF presented by EGGER řady byly vypuštěny 4 newslettery, jak uvádí Tabulka 15. Newslettery byly zaměřeny především na rozesílku pro cílové skupiny společnosti EGGER.

Podstatným ukazatelem je otevření newsletteru a počet kliknutí na odkaz v newsletteru. U otevřeného newsletteru nelze zjistit, zdali zákazník e-mail vůbec přečetl. Počet kliknutí byl nejvyšší u videa o struktuře OKOBO a u případové studie, jež se hodnoty pohybovaly okolo 20 %. Zde je důležité CTR vypočítat z počtu otevřených e-mailů, a ne celkem zaslaných.

Zajímavým prvkem je i měření míry okamžitého opuštění. Udává, jakému procentu nebylo e-mail možné doručit. Ukazatel je rozdělen na hladké opuštění (Soft bounces) a tvrdé opuštění (Hard bounces). Tvrdé opuštění indikuje neplatnou e-mailovou adresu a automaticky jsou odstraněny z publika před další rozesílkou. Naopak jemné opuštění znamená, že zpráva nebyla doručena z různých důvodů, mezi které patří například plná schránka, e-mail nespĺňuje spamové požadavky, neexistující doména a další. Jak uvádí Tabulka 15, míra okamžitého opuštění u jednotlivých cílových skupin tak dosahovala více jak poloviny uživatel.

Tabulka 15: Zaslané newslettery

Newsletter	ARCH	FAB	DIS	CTR	Počet kliknutí	Otevřený newsletter
Video struktura Okobo	1036	4282	57	22,5 %	200	888
Video struktura Millennium	980	4296	56	20 %	150	750
Případová studie	700	3985	35	20,8 %	165	793
Video struktura Idea	979	4285	55	14,5 %	130	897

Newsletter	Míra okamžitého opuštění ARCH	Hladké opuštění	Tvrdé opuštění	Míra okamžitého opuštění FAB	Hladké opuštění	Tvrdé puštění	Míra okamžitého opuštění DIS	Hladké opuštění	Tvrdé opuštění
Video struktura Okobo	0,87 %	7	1	0,51 %	8	0	0,25 %	2	0
Video struktura Millennium	0,64 %	19	4	0,49 %	10	3	0,32 %	3	1
Případová studie	0,45 %	8	2	0,38 %	13	2	0,25 %	1	0
Video struktura Idea	0,58 %	20	0	0,48 %	5	1	0,28 %	4	1

Zdroj: Vlastní zpracování dle SAP

Dle údajů výše, nejpočetnější skupinou zaslaných newsletterů je zastoupení truhlářů, architektů a distributorů. Každá cílová skupina má své požadavky a cíle. Prostřednictvím newsletteru byl zaslán jednotný vzor. V tomto případě může nastat, že pro některou z cílových skupin newsletter není obsahem relevantní, a to dosahuje i CTR pod 20 %. V rámci soukromých registrací není zasílán žádný newsletter.

4.5.5 Vyhodnocení online marketingové komunikace

Analýza online marketingové komunikace firmy se skládala ze 3 částí. Nejprve byla provedena analýza zdrojů návštěvnosti webové stránky, dále analýza sociálních sítí a analýza e-mailingové komunikace pro zjištění efektivnosti marketingových kanálů.

Z analýzy zdrojů vyplývá, že návštěvnost webu byla nejvyšší v měsíci listopadu, kdy společnost rozeslala informaci o nové mikrostránce. Nárůst zaznamenal i měsíc leden, kdy společnost použila placený formát reklamy na sociální síti Facebook. Nízkou návštěvnost zaznamenal e-mailingový formát a sociální síť. To značí nepravidelnou aktivitu vložených příspěvků. Největší návštěvnost byla zaznamenána prostřednictvím organického vyhledávání s následnými přímými návštěvami a návštěvami z referenčních odkazů. Nízké procento vracejících se návštěvníků indikuje nedostačující a nezajímavý obsah.

Druhá část pojednává o analýze využívaných sociálních sítí. Zde společnost využívá Facebook a nově i Instagram. Počet odběratelů na Facebookové síti je vzhledem k zaměření a rozšíření povědomí o společnosti vysoký. Společnost nevyužila tento potenciál k oslovení odběratelů cílenou kampaní CLEAF presented by EGGER a zveřejnila pouze jeden placený příspěvek. Ten měl oproti publikovanému organickému příspěvku adekvátní dosah. Na Instagramu doposud nebyl použit placený formát. Vzhledem k aktuálnímu rozšíření této sociální sítě je do budoucna nezbytností využít Instagram a kontinuálně zvyšovat povědomí o dané kampani.

Poslední analyzovanou částí byly zasílané newslettery, které mohou ovlivnit především B2B segment. Ačkoliv se počet odběratelů neustále mění, tento nástroj komunikace je pro firmu jednoduchou a cílenou cestou, jak stávajícím zákazníkům zasílat informace o nové kampani či rozšíření portfolia.

4.6 Návrh pro online marketingovou komunikaci

Doporučení pro online marketingovou komunikaci je sestaveno z analyzovaných dat, které jsou součástí praktické části. S ohledem na známé cílové skupiny bude sestaven následující přehled za pomoci metody SMART. Cíle jsou navrženy na období osmi měsíců.

Digitální marketing je řízen zaměstnancem společnosti EGGER. Vzhledem k časovému limitu bude zřízeno výběrové řízení pro outsourcing, správu a podporu placených reklam na sociálních sítích a ve vyhledávači Seznam.cz. Aktuální rozpočet pro CLEAF presented by EGGER kampaň je dle společnosti stanoven na 150 000 Kč po dobu jednoho roku. Nový rozpočet pro návrh online komunikace je plánován v hodnotě 330 000 Kč.

Tabulka 16: Náklady návrhu pro online komunikaci

ROZPOČET		
Mzda	Externí správa PPC reklam	50 000 Kč
Komunikační aktivity	Webové stránky	30 000 Kč
	PPC reklama Sklik	70 000 Kč
	Reklama na sociálních sítí	120 000 Kč
	Grafika	50 000 Kč
	Hosting	10 000 Kč
Celkem		330 000 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Níže budou popsána jednotlivá doporučení pro online marketingovou komunikaci a sestaven plán kampaně.

4.6.1 Marketingové cíle

1. Nastavit měřitelnost konverzí.
2. Do konce roku 2022 navýšit o 40 % počet vracejících se uživatelů.
3. Do konce roku 2022 dosáhnout poměru konverzí vůči návštěvám na 40 %.
4. Do konce roku 2022 zvýšit počet instagramových odběratelů na 800.
5. Do konce roku 2022 zvýšit počet odběratelů na Facebooku na 6 000.

Na základě stanovených marketingových cílů je níže naplánován návrh doporučení pro stávající online komunikaci za pomoci komunikačních nástrojů, které jsou doplněny o nové návrhy v online komunikaci.

4.6.2 Aktualizace webové stránky

Z avizovaných analyzovaných dat za pomoci programu Hotjar bylo zjištěno několik zásadních nedostatků. Doporučení webu budou popsána na základě slovního vyjádření.

Nedostatky se projevovaly ve formě neživatelsky přístupného a použitelného webu. Na webových stránkách by proto bylo vhodné přidat sekci „Menu“, „Případové studie“, „Nabídka dekorů a struktur“. V tomto případě by zákazníka jednotlivé sekce navedli do nově otevřeného okna. To má za následek snadný návrat zpět na webovou stránku a lepší orientaci a projíždění webové stránky. Jednotlivé sekce by následně byly rozvrhnuty tak, aby zákazník viděl nejpodstatnější informace o struktuře, což je fotografie, název, zobrazení videí a uvedení typů dekorů. Obrázky v horizontálním rozložení poskytují zhlédnutí všech struktur.

Následujícím bodem je doplnění videí k jednotlivým strukturám a dekorům a možnost nahlédnutí do realizací či navržení vhodných kombinací s uvedeným dekorem. Na úvodní stránce poté připadá v úvahu navýšit počet bannerů ve smyčce, které by mohli zákazníka přeměrovat na daný dekor, realizaci nebo YouTube.

Inovativním řešením je možnost vytvoření samostatného web shopu a registrace pro kolekci CLEAF presented by EGGER. Přesměrování by nebylo realizováno na web www.egger.com/shop/cs_CZ . Tím začneme sledovat počet konverzí zakoupených vzorků a objednaných dekorů zákazníkem nebo partnerem pro budoucí měřitelnou analýzu dosažených dat z kampaní.

4.6.3 Návrh PPC reklam

PPC reklama má za cíl zvýšení počtu konverzí a zvýšení počtu vracejících se uživatelů.

Vzhledem k tomu, že společnost pro kolekci CLEAF presented by EGGER nevyužila možnost tohoto novodobého atraktivního nástroje, rozhodla jsem se vytvořit kampaň za pomoci aplikace Sklik.cz. Aplikace je veřejná na vyhledávači Seznam.cz. Reklama bude zaměřena na vyhledávací síť a na obsahovou reklamu formou banneru.

Vyhledávací síť

Vyhledávací síť bude popsána na základě seznamu klíčových slov s daným počtem hledanosti a průměrným CPC. Cílová skupina je dle dat z Insights sociálních sítí zaměřena na muže a ženy ve věku od 25 do 60 let na celé území České republiky. Kampaň se optimalizuje na desktopové, mobilní a tabletové zařízení. Časový plán kampaně bude spuštěn od 12 do 20 hodin.

Denní rozpočet stanoven na 500 Kč. Období spuštění kampaně proběhne v období od 4. 4. 2022 do 4. 6. 2022. Celkový rozpočet činí 31 000 Kč. Sestava reklamy ve vyhledávací síti je zaměřena na získání konverzí.

Znění reklamy ve vyhledávací síti: CLEAF presented by EGGER kolekce – výjimečné struktury pro nábytek a interiérový design.

Klíčová slova: uvedena v Tabulce 17. První slovo v podobě volné shody udává zobrazení i pro některá synonyma či podobná slova a slovní spojení. Druhé neboli frázové slovo nepotřebuje shodu v pádu ani tvaru. Podstatnou částí je zadání slova s uvozovkami. Třetí přesná shoda musí být ohraničena závorkami a pokud klíčové slovo obsahuje dvě a více slov, nebere se v potaz diakritika (napoveda.sklik.cz, 2022)

Tabulka 17: Seznam klíčových slov

Klíčové slovo	Hledanost	CPC
design, "design", [design]	6 200	7,57
interiér, "interiér", [interiér]	1 700	7,34
dekorace, "dekorace", [dekorace]	6 800	5,28
interiérový design, "interiérový design", [interiérový design]	370	8,7
interiér, "interiér", [interiér]	1 700	7,34
architektura, "architektura", [architektura]	2 200	8,03
kuchyně, "kuchyně", [kuchyně]	33 000	7,34
obývací pokoj, "obývací pokoj", [obývací pokoj]	4 600	8,26
ložnice, "ložnice", [ložnice]	4 700	10,09
ideální dům, "ideální dům", [ideální dům]	70	0,1
pracovní deska, "pracovní deska", [pracovní deska]	5 000	3,9
cleaf, "cleaf", [cleaf]	40	x

Zdroj: Vlastní zpracování za použití marketingminer.cz

Obsahová reklama

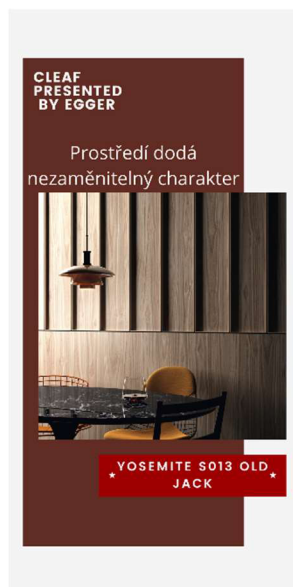
Obsahová reklama má za cíl přimět zákazníky k akci a docílit požadovaného cíle konverze. Kampaň bannerová reklama bude inzerována na hlavní stránce www.seznam.cz v reklamní ploše pod počasím. Dle údajů od Seznamu má tato část reklamy zásah kolem 68 % (Sklik.cz.).

Reklama bude cílena na ženy a muže ve věku od 25 do 60 let na území České republiky.

Kampaň produktu bude spuštěna od 6. 6. 2022 do 6. 8. 2022.

Sestava kampaně obsahuje 12 slov ve volné shodě. Tyto slova můžeme zkopírovat z již analyzovaných slov použitých pro vyhledávací síť. Obsahová kampaň je časově oddělena od té vyhledávací, abychom docílili lepší měřitelnosti dat. Denní rozpočet obsahové reklamy bude nastaven na 500 Kč. Cena samozřejmě ovlivňuje pozici zobrazení v aukční síni. Celkový rozpočet tak sahá na 31 000 Kč.

Obrázek 12: Příklad obsahové reklamy



Zdroj: Vlastní zpracování

Prostřednictvím spuštěných reklam je během jejich realizace pravidelné vyhodnocování. Pokud by reklama nepřinášela žádné reakce, je možný zásah do nastavení reklamy a vytvoření remarketingu či retargetingu dané reklamy.

4.6.4 Sociální sítě

Jak již bylo uvedeno, společnost využívá platformy Facebook a Instagram. V rámci Facebookové sítě byl aplikován placený dosah prostřednictvím Facebook Ads na případovou studii za využití daného dekoru z kolekce CLEAF presented by EGGER. Facebook a Instagram cílí jak na partnerské firmy, architektky, truhláře, tak i na koncové zákazníky.

Facebook a Instagram

Při využití reklamního formátu doporučuji příspěvky rozdělit do několika typů grafických úprav jako statických bannerů, animovaných GIFů, Carousels, sbírek a klasických čtvercových obrázků či příběhů. Kampaně budou zaměřeny na získání nových zákazníků spojených s jejich návratem a širší interakcí s webem. Příspěvky budou vkládány jednou za měsíc. Placený dosah nejprve začne uveřejněním obecného informačního obsahu o kolekci CLEAF presented by EGGER, následně se reklamy budou zaměřovat na dané typy dekorů a struktur nebo vytvořeného obrázku s daným typem dekoru. Časové rozvržení kampaně je stanoveno cca na 7-10 dnů s maximálním denním rozpočtem 500 Kč a CPM na 50 Kč za 1000 zobrazení.

Stejný formát bude použit na síť Instagram, který je řízen přes stejný nástroj. Reklamy jsou navrženy na období od dubna do prosince. Publikum je nastavené na zákazníky, kteří mají o výrobě nábytku a interiéru povědomí.

Příspěvky, které byly použity pro reklamní kampaně budou využity i jako klasický příspěvek formou organického dosahu, které jsou relevantní pro sledující uživatele. V rámci organického příspěvku není nutné uvádět jednotlivé parametry. Účelným prvkem je popis v příspěvku společně s odkazy na webovou stránku nebo jednotlivý typ dekoru. Podstatnou částí jsou i vepsané hashtagy, které musí odpovídat obsahu příspěvku.

Druhým cílem prostřednictvím sociálních sítí je navýšit počet konverzí. Konverze budou stanoveny na vložení vzorků do košíku. Využijeme stejný typ reklam jako u prvního cíle. Rozdílným bodem je menší okruh publik z hledanosti klíčových slov. Placený obsah reklam se bude zaměřovat na případové studie a další realizaci a designové nápady vizualizací s daným typem dekoru. Reklamy budou uveřejněny jak na facebookové, tak na instagramové síti. Návrh kampaní je zobrazen v Příloze B.

Obrázek 13: Návrh reklamy na sociálních sítích

Kombinace tmavých a přírodních barev vytváří neuvěřitelný styl skandinávského charakteru. Materiály CLEAF presented by EGGER nabízí jedinečné kombinace a barevné možnosti.

Více informací o struktuře OKOBO najdete na

<https://cleaf.egger.page/cs/Okobo-S158.html>



Zdroj: Vlastní zpracování

LinkedIn

Pro budoucí spolupráci doporučuji založení LinkedInové profesní sociální sítě, která napomáhá vyhledávat potenciální zákazníky v B2B marketingu. Primárně bude sloužit pro akvizici cílové skupiny architektů a získání nových odběratelů. Prostřednictvím zmíněné profesní sítě společnost bude zveřejňovat i příspěvky o jejich filosofii, misi a vizi, následované firemní kulturou a všemi prospěšnými faktory. Sdílení takových informací přináší nové možnosti rozrůstání sítě uživatelů, kteří při budoucích využitých placených reklamách znamenají obrovskou výhodu.

Zveřejňování organického dosahu na LinkedInu společně s podpůrnou placenou reklamou, společnost může dosáhnout skvělých výsledků. Podpoří se převážně povědomí o značce.

V rámci stanovených cílů budou nejprve vkládány organické příspěvky o společnosti v rozmezí od dubna do července 2022.

Díky nastavenému algoritmu bude organický dosah zobrazován komunitě a vytvářet tak povědomí o značce. Příspěvky s obsahem případových studií, realizací, technických informací, informacích o produktu budou použity formou bannerů, carousel, videí a klasických obrázků použitých pro LinkedIn příspěvky. Každý příspěvek musí splňovat grafické parametry.

Od července 2022 bude zaveden placený obsah na 1 příspěvek měsíčně v rozmezí maximálně 5 dnů. Stanovený rozpočet na LinkedIn reklamu bude v hodnotě 20 000 Kč na dobu 6 měsíců. Klíčová slova jsou použita z Tabulky 10. Návrh kampaní je zobrazen v Příloze A.

Obrázek 14: Návrh reklamy na LinkedInu



Zdroj: Vlastní zpracování

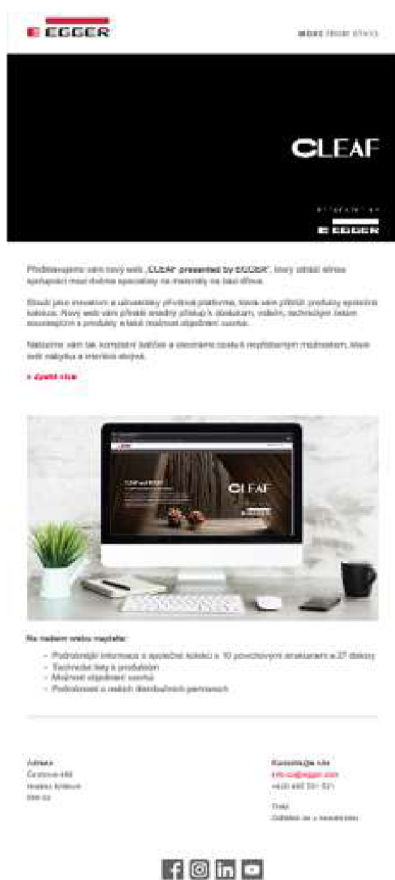
4.6.5 E-mailing

Pro splnění stanovených cílů plánují newslettery zasílat na vybrané cílové skupiny společnosti. Z analyzovaných dat bylo zjištěno, že přebýval počet otevřených e-mailů nad počtem kliknutí. Negativem shledávám jednotný obsah, který není relevantní ani měřitelný pro cílové skupiny. Průměrná míra okamžitého opuštění je vzhledem k otevřeným e-mailům vysoká.

Časové rozmezí rozesílky stanovím v počtu 1 emailu za měsíc ve 3 sekcích. Cílová skupina architektů obdrží primárně informace o vizualizacích a realizacích s případným vyžití služeb vizualizátoru. Truhláři obdrží informace o daných typech produktu včetně technických listů, údržby a možnosti stáhnutí aplikace, kterou společnost nabízí. Obsah pro distributory bude stejný jako obsah pro architektky. Koncoví uživatelé ze strategických důvodů newslettery neobdrží.

Od dubna do konce roku 2022 společnost rozešle 24 newsletterů. Součástí relevantního obsahu jsou odkazy na webovou stránku CLEAF presented by EGGER nebo na stránku s daným typem dekoru. Při optimalizaci webových stránek CLEAF presented by EGGER je vysoká pravděpodobnost docílit vyššímu počtu konverzí, které v minulosti nemohli být měřeny. Současně se tak zvýší interakce se zákazníky tzv. míru opuštění stránky.

Obrázek 15: Návrh e-mailingové komunikace



Zdroj: EGGER CZ s.r.o.

5 Závěr

Hlavním cílem diplomové práce bylo vytvoření návrhu doporučení pro stávající online marketingovou komunikaci společnosti EGGER v České republice v rámci vybrané kolekce. Pozorovaná kampaň byla spuštěna v říjnu 2021 a měla za cíl zvýšit povědomí o produktové řadě CLEAF presented by EGGER, návštěvnost webu a nákup vzorků přes web shop. Z provedené analýzy však byly zjištěny značné nedostatky, a proto byl v návaznosti na tuto skutečnost navržen soubor doporučení ve zkoumané oblasti.

V praktické části práce byla nejprve představena společnost EGGER. Pro společnost byla aplikována marketingová situační analýza, díky níž byly identifikovány silné a slabé stránky, společně s příležitostmi a hrozbami. Analýza byla následně rozdělena na PESTLE analýzu a Porterův model pěti sil. Po provedení byla jako vhodná strategie na základě váženého výpočtu zvolena WO strategie, které má za cíl eliminování slabých stránek v podobě nevyužitých online komunikačních prostředků a získání příležitostí pro nastalé doporučení internetové marketingové komunikace.

V rámci analýzy internetové komunikace byla provedena analýza webové stránky za pomoci programu Hotjar, který zkoumá chování zákazníka na daném webu. Z uvedeného zkoumání v daném programu vzešel výsledek nepřehlednosti přístupnosti a použitelnost webové stránky. Nedostatečná přístupnost se projevovala v nepropojených odkazech v podobě obrázků a bannerů. Chybějící menu, nedokončené zhlédnutí webové stránky. Pro návrh optimalizace webové stránky byl vytvořen souhrn řešení v podobě zkrácení mikrostránky prostřednictvím menu sekce. Adaptovat reálné případové studie a kombinace dekorů. Jako inovativním prvkem je samostatné vytvoření web shopu na uvedené mikrostránce, které by napomohlo k měření konverzí a zjištění aktivity se zákazníkem.

Následně byla provedena analýza stávající online komunikace. Zde bylo zjištěno, že nejvíce uživatelů na web přichází z organického vyhledávání, odkazové formy a přímé návštěvy. Tyto kanály byly vyhledávány osobami, které již firmu a kampaň znají. Prostřednictvím sociálních sítí byla zkoumána pravidelnost vložených příspěvků a využití placeného formátu. Společnost však pro kampaň CLEAF presented by EGGER nerealizovala žádný placený formát a počet příspěvků byl vzhledem k nově vytvořené kampani minimální.

Poslední částí byla e-mailingová komunikace, která je v B2B sektoru velmi oblíbeným prostředkem. Společnost na své cílové skupiny bohužel zasílala jednotný formát, který svým obsahem nemusel odpovídat všem zákazníkům. Vzhledem k jejich otevřenosti byla míra prokliku malá.

Z provedených a vyhodnocených analýz lze odpovědět na výzkumné otázky. Potvrzení první výzkumné otázky činí fakt, že je ze 43 % návštěvnost realizována v podobě organického vyhledávání, které má i do budoucna v rámci vyhledávací sítě potenciál. Druhá výzkumná otázka směřovala k dosahu na sociálních sítí. I přesto, že je instagramová síť společností využívána velmi krátce, hodnotím dosah v této síti větší než na Facebooku v rámci organického dosahu. Při využití reklamního formátu dosahuje reakce právě Facebook. Lze ale konstatovat, že dosah na Instagramové síti při využití placeného formátu by mohl být výrazně vyšší.

Dále byla na základě definovaných marketingových cílů sestavena doporučení pro online marketingovou komunikace zahrnující i úpravu webových stránek. Dále byla navrhuta PPC reklama pro vyhledávací síť, zaměřující se na prohloubení povědomí o značce a získání nových konverzí. Druhý formát PPC reklamy bude obsahová reklama, spuštěna přes formát Sklik na úvodní stránce www.seznam.cz. Sestava má přilákat nové zákazníky na web s možným nákupem. Poté jsou to příspěvky na sociálních sítí Facebook, Instagram a LinkedIn, u kterých bude docíleno navýšení počtu odběratelů. Členění příspěvků je rozděleno na organické a placené. Prostřednictvím placených příspěvků je předpokládán větší dosah zacílení reklamy, současně i zpětná vazba od zákazníků.

Harmonogram pro plánované reklamy včetně dalších komunikačních aktivit je sestaven od dubna do prosince 2022. Jejich cíl má zajistit zvýšení počtu vracejících se uživatelů a navýšení počtu uživatelů na sociálních sítích pro budoucí prosperitu společnosti, mimo jiné i nastavení měřitelnosti konverzí. Celkový rozpočet na jednotlivé komunikační nástroje činí 330 000 Kč. Pro kontrolu jednotlivých kampaní je podstatnou částí jejich audit s následným vyhodnocením spuštěných kampaní. Lze konstatovat, že byl stanovený cíl diplomové práce splněn.

6 Seznam použitých zdrojů

Knižní zdroje

BLAŽKOVÁ, Martina. Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1535-3.

BRIAN, Thomas and Matthew HOUSDEN. *Direct Marketing in Practise*. New Yorker: Routledge, 2011. ISBN 978-0-7506-2428-2.

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

DEDOUCHOVÁ, Marcela, Helena SEDLÁČKOVÁ a Josef KRAUSE. *3PE425 Strategie podniku: (pomůcka pro distanční formu studia)*. Praha: Oeconomica, 2006. ISBN 80-245-1155-X.

DOPLNIT KNIHU KOTLER

DVOŘÁČEK, Jiří a Peter SLUNČÍK. *Podnik a jeho okolí: jak přežít v konkurenčním prostředí*. V Praze: C.H. Beck, 2012. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-80-7400-224-3.

DVOŘÁK, Drahošlav a Martin MAREČEK. *Project Portfolio Management*. Brno: Computer Press, 2017. ISBN 978-80-251-4893-8.

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace: [získání pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekávání]*. Brno: Computer Press, 2003. Business books (Computer Press). ISBN 80-7226-811-2

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

FOTR, Jiří, Emil VACÍK, Miroslav ŠPAČEK a Ivan SOUČEK. *Úspěšná realizace strategie a strategického plánu*. Praha: Grada Publishing, 2017. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0434-5.

FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK, 2005. *Marketing: základy a principy*. Vyd. 2. Brno: Computer Press. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 80-251-0790-6

FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.

- GIL, Carlos. *Konec marketingu: ovládněte trh prostřednictvím svých zákazníků na sociálních sítích*. Přeložil Ivana SÝKOROVÁ. Praha: Grada, 2021. ISBN 978-80-271-1296-8.
- GIL, Carlos. *Konec marketingu: ovládněte trh prostřednictvím svých zákazníků na sociálních sítích*. Přeložil Ivana SÝKOROVÁ. Praha: Grada, 2021. ISBN 978-80-271-1296-8.
- HANZELKOVÁ, Alena. *Strategický marketing: teorie pro praxi*. Praha: C.H. Beck, 2009. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-120-8.
- JADERNÁ, Eva a Hana VOLFOVÁ. *Moderní retail marketing*. Praha: Grada Publishing, 2021. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-1384-2.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4209-0.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4209-0.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.
- JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.
- JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press, 2020. ISBN 978-80-251-5016-0.
- JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]*. Praha: Grada, 2008. Manažer. ISBN 978-80-247-2724-0.
- JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]*. Praha: Grada, 2008. Manažer. 196 s. ISBN 978-80-247-2724-0.
- KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.
- KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.

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

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

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

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

KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.

KAŠÍK, Milan a Karel HAVLÍČEK. *Marketing při utváření podnikové strategie*. 3., aktualiz. vyd. Praha: Vysoká škola finanční a správní, Eupress, 2015. ISBN 978-80-7408-100-2.

KEŘKOVSKÝ, Miloslav a Ondřej VALSA. *Moderní přístupy k řízení výroby*. 3., dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2012. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7179-319-9

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management: 12. vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management: 14. vydání*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-8570-7.

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

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

KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada, 2006. Expert (Grada). ISBN 80-247-0966-X.

KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada, 2006. Expert (Grada). ISBN 80-247-0966-X.

LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. V Brně: Jan Melvil Publishing, 2019. Žádná velká věda. ISBN 978-80-7555-084-2.

- MACHKOVÁ, Hana a Martin MACHEK. *Mezinárodní marketing*. 5. vydání. Praha: Grada Publishing, 2021. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-3006-1.
- MATISKO, Peter, Jiří BOHÁČEK a Břetislav STROMKO. *Marketingová strategie a plánování*. [Praha]: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2021. ISBN 978-80-88330-10-3.
- MIKULÁŠKOVÁ, Petra a Mirek SEDLÁK. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. Brno: Computer Press, 2015. ISBN 978-80-251-4383-4.
- PALATKOVÁ, Monika. *Marketingový management destinací: strategický a taktický marketing destinace turismu, systém marketingového řízení destinace a jeho financování, řízení kvality v destinaci a informační systém destinace*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3749-2
- PALATKOVÁ, Monika. *Marketingový management destinací: strategický a taktický marketing destinace turismu, systém marketingového řízení destinace a jeho financování, řízení kvality v destinaci a informační systém destinace*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3749-2.
- PAULOVČÁKOVÁ, Lucie. *Marketing: přístup k marketingovému řízení*. Vydání I. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2015. ISBN 978-80-7452-117-1.
- PROCHÁZKA, Tomáš a Josef ŘEZNIČEK. *Obsahový marketing*. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4152-6.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2.
- ROUBAL, Ondřej a František ZICH. *Marketingová sociologie: marketingová komunikace a moderní společnost*. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2014. Eupress. ISBN 978-80-7408-102-6.
- SÁLOVÁ, Anna, Zuzana VESELÁ a Michaela RAKOVÁ. *Copywriting: pište texty, které prodávají*. 2. aktualizované a rozšířené vydání. V Brně: Computer Press, 2020. ISBN 978-80-251-5017-7.

SÁLOVÁ, Anna, Zuzana VESELÁ, Jana ŠUPOLÍKOVÁ, Lucie JEBAVÁ a Jiří VIKTORA. *Copywriting: pište texty, které prodávají*. Brno: Computer Press, 2015. ISBN 978-80-251-4589-0.

SEMERÁDOVÁ, Tereza a Petr WEINLICH. *Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. Brno: Computer Press, 2019. ISBN 978-80-251-4959-1.

SLOUKA, David. *Vedení a marketing malých zdravotnických zařízení: příručka pro praxi*. Praha: Grada Publishing, 2017. ISBN 978-80-271-0469-7.

SOUKALOVÁ, Radomila. *Marketing... je věda kreativní*. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM, 2015. ISBN 978-80-87500-71-2.

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

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

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

ŠAFROVÁ DRÁŠILOVÁ, Alena. *Základy úspěšného podnikání: průvodce začínajícího podnikatele*. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-2182-3.

ŠAFROVÁ DRÁŠILOVÁ, Alena. *Základy úspěšného podnikání: průvodce začínajícího podnikatele*. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-2182-3.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.

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

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.

ZAMAZALOVÁ, Marcela a kol. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, Beckovy ekonomické učebnice, 2010. ISBN 978-80-7400-115-4.

Elektronické zdroje

4960 - Stroje a jiná zařízení na obrábění a zpracování dřeva a výrobků ze dřeva [online]. [cit. 2022-02-14]. Dostupné z: <https://www.technicke-normy-csn.cz/technicke-normy-csn/49-prumysl-drevozpracujici/4960-stroje-a-jina-zarizeni-na-obrabeni-a-zpracovani-dreva-a-vyrobku-ze-dreva/#tab=undefined&ppp=9&os=9<=2>

AIDA pravidlo účinné propagace [online]. [cit. 2021-11-20]. Dostupné z: <https://www.marketingova-kancelar.cz/aida-pravidlo-ucinne-propagace>

AMI DIGITAL Index [online]. [cit. 2022-03-19]. Dostupné z: <https://amidigital.cz/ami-digital-index-2021/>

CLEAF by EGGER [online]. [cit. 2022-03-21]. Dostupné z: <https://CLEAF.EGGER.page/cs/>

Co je GDPR [online]. [cit. 2022-01-15]. Dostupné z: <https://www.mvcr.cz/gdpr/clanek/co-je-gdpr.aspx>

Co je to ROAS [online]. [cit. 2022-01-01]. Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/ppc/co-je-to-roas/>

CZ-NACE 16 - ZPRACOVÁNÍ DŘEVA, VÝROBA DŘEVĚNÝCH, KORKOVÝCH, PROUTĚNÝCH A SLAMĚNÝCH VÝROBKŮ, KROMĚ NÁBYTKU [online]. [cit. 2022-03-05].

Dostupné z: <https://www.mpo.cz/assets/dokumenty/43342/48642/574136/priloha017.pdf>

CZSO: HDP, národní účty [online]. [cit. 2022-03-05]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/hdp_narodni_ucty

Creative Design [online]. [cit. 2022-03-30]. Dostupné z: https://creative-designs.ca/hotjar-heatmaps-track-website-performance/types_of_heatmaps1/

ČNB: Inflace v únoru 2022 nad prognózou ČNB a vysoko nad horní hranicí tolerančního pásma cíle [online]. [cit. 2022-03-27]. Dostupné z: <https://www.cnb.cz/cs/verejnost/servis-pro-media/komentare-cnb-ke-zverejnenym-statistickym-udajum-o-inflaci-a-hdp/Inflace-v-unoru-2022-nad-prognozou-CNB-a-vysoko-nad-horni-hranici-tolerancniho-pasma-cile/>

ČNB: Vliv světových cen energií na spotřebitelské ceny [online]. [cit. 2022-03-27]. Dostupné z: <https://www.cnb.cz/cs/menova-politika/zpravy-o-inflaci/tematicke-prilohy-a-boxy/Vliv-svetovych-cen-energi-i-na-spotrebitelske-ceny>

ČSÚ: Inflaci výrazně zrychlily zejména ceny energií [online]. [cit. 2022-03-20]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/inflaci-vyrazne-zrychlily-zejmena-ceny-energi-i>

ČSÚ: Šetření průměrných cen vybraných výrobků - pohonné hmoty a topné oleje - časové řady [online]. [cit. 2022-03-20]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/setreni-prumernych-cen-vybranych-vyrobku-pohonne-hmoty-a-topne-oleje-casove-rady>

Deskform o společnosti [online]. [cit. 2022-02-15]. Dostupné z: <https://www.deskform.com/#spolecnost>

Difference between hard and soft bounces [online]. [cit. 2022-01-10]. Dostupné z: <https://blog.hubspot.com/marketing/difference-between-hard-soft-bounces-ht>

DÓZA, Petr a Jaromíra VAŇOVÁ. RESEARCH PAPERS FACULTY OF MATERIALS SCIENCE AND TECHNOLOGY IN TRNAVA SLOVAK UNIVERSITY OF TECHNOLOGY IN BRATISLAVA: USAGE OF ONLINE MARKETING TOOLS IN INDUSTRIAL COMPANIES [online]. 2020 [cit. 2022-03-12]. Dostupné z: doi:10.2478/rput-2020-0003

Dřevozpracující průmysl: Nebezpečí výbuchu hořlavého prachu při zpracování dřeva [online]. [cit. 2022-03-20]. Dostupné z: <https://zsbozp.vubp.cz/pracovni-prostredi/odvetvi/drevozpracujici-prumysl/517-nebezpeci-vybuchu-horlaveho-prachu-pri-zpracovani-dreva>

EGGER [online]. [cit. 2022-03-21]. Dostupné z: https://www.EGGER.com/shop/cs_CZ?utm_source=direct&utm_medium=redirect&utm_campaign=EGGER.cz

Hotjar: Scroll maps: 5 ways to optimize UX and increase conversions [online]. [cit. 2022-03-20]. Dostupné z: <https://www.hotjar.com/blog/scroll-maps/>

Inbound vs Outband marketing [online]. [cit. 2022-03-19]. Dostupné z: https://www.lukasliskovec.cz/inbound-vs-outbound-marketing/?utm_term=inbound&utm_campaign=Osobni_brand_CZ&utm_source=adwords&utm_medium=ppc&hsa_acc=1261543348&hsa_cam=646390963&hsa_grp=98600164697&hsa_ad=432309241124&hsa_src=g&hsa_tgt=kwd-10305281&hsa_kw=inbound&hsa_mt=b&hsa_net=adwords&hsa_ver=3&gclid=EAJaIQobChMIuNyL56Ob9QIVhAwGAB2EbQMdEAAYAAEgIZKvD_BwE

JRC Science For Policy Report: Referenční dokument o nejlepších dostupných technikách (BAT) pro výrobu desek na bázi dřeva [online]. 2016 [cit. 2022-03-15]. ISBN 978-92-79-54949-6. Dostupné z: https://www.mpo.cz/assets/cz/prumysl/ippc-integrovanaprevence-a-omezovani-znecisteni/referencni-dokumenty-bref/2018/8/WBP_bref_CZ_2018.pdf

Kronospan: Organizace [online]. [cit. 2022-03-15]. Dostupné z: <https://www.kronospan-worldwide.com/organisation/>

Lesnická strategie EU [online]. [cit. 2022-03-07].
Dostupné z: <https://faktaoklimatu.cz/explainery/lesnicka-strategie-eu>

MAM: Výdaje do online inzerce loni atakovaly 40 miliard. Roste hlavně display reklama [online]. [cit. 2022-02-08]. Dostupné z: <https://mam.cz/zpravy/2021-03/vydaje-do-online-inzerce-loni-atakovaly-40-miliard-roste-hlavne-display-reklama/>

Marketing Miner: Analýza klíčových slov [online]. [cit. 2022-02-28].
Dostupné z: <https://www.marketingminer.com/cs>

Meta for Business: Spolehlivá reklama [online]. [cit. 2022-02-28].
Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/ads-guide>

Nábytkářský informační systém: Materiál [online]. [cit. 2022-02-28].
Dostupné z: <http://www.n-i-s.cz/cz/material/page/477/>

Nápověda Google Ads: Cena za proklik [online]. [cit. 2022-03-15].
Dostupné z: <https://support.google.com/google-ads/answer/116495?hl=cs>

Napověda Sklik Akademie: Shody klíčových slov [online]. [cit. 2022-03-01].
Dostupné z: <https://napoveda.sklik.cz/cileni/klicova-slova/shody-klicovych-slov-vs>

Napověda Sklik Akademie: Vyhledávací síť [online]. [cit. 2022-03-01].
Dostupné z: <https://akademie.sklik.cz/kde-reklama-muze-zobrazovat/vyhledavaci-sit-skliku/>

Napověda Sklik [online]. [cit. 2022-03-01]. Dostupné z: <https://napoveda.sklik.cz/zaciname-inzerovat/obsahova-sit/>

Normy ČSN, EN [online]. [cit. 2022-01-25]. Dostupné z: <http://www.n-i-s.cz/cz/normy-csn-en/page/30/>

Nová strategie pro lesy 2030 [online]. [cit. 2022-02-04].
Dostupné z: <https://www.silvarium.cz/lesnictvi/nova-strategie-eu-pro-lesy-do-roku-2030-jeden-pilir-vladne-vsem>

OPTAK: Operační program Technologie a aplikace pro konkurenceschopnost [online]. [cit. 2022-02-04]. Dostupné z: https://www.dotaceoptak.cz/?gclid=CjwKCAjwxOCRBhA8EiwA0X8hi0qHvkFESH1cIQZpJ9VQpcoAxY4V9SZh_8hlYOT66ayna-CitCJI4BoCTSkQAvD_BwE

Optimalizovaný web [online]. [cit. 2022-03-19]. Dostupné z: <https://www.optimalizovany-web.cz/mira-okamziteho-opusteni-jak-ji-vyhodnocovat/>

PEFC COC certifikace [online]. [cit. 2022-03-20]. Dostupné z: <https://www.tuvsud.com/cs-cz/cinnosti/audity-a-certifikace-systemu/pefc-coc-certifikace>

Pfleiderer [online]. [cit. 2022-02-17]. Dostupné z: <https://www.pfleiderer.com/cz-cs/>

Polyform [online]. [cit. 2022-02-17]. Dostupné z: <http://www.polyform.cz/>

Předběžný odhad HDP [online]. [cit. 2022-03-07]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cri/predbezny-odhad-hdp-1-ctvrtleti-2021>

Příručky pro MSP [online]. [cit. 2022-01-21]. Dostupné z: http://www.sgpstandard.cz/editor/files/unmz/uvod/prirucky/drevo_kon.htm?skipRedirect=1

SKLIK.cz Nápověda [online]. [cit. 2022-03-19].

Dostupné z: <https://napoveda.sklik.cz/zaciname-inzerovat/obsahova-sit/>

SPIR: Rok 2020 ve znamení online života přinesl rostoucí výdaje do reklamy: 40 miliard Kč [online]. 2021 [cit. 2022-03-13]. Dostupné

z: https://www.spir.cz/sites/default/files/prilohy/TZ_SPIR_inzertni_vykony_2020.pdf

Static Hotjar [online]. [cit. 2022-03-30]. Dostupné z: https://static-cms.hotjar.com/original_images/prod-tour-recordings.png

Statista: Most used social media platforms in Czech Republic from 2017 to 2021 [online]. [cit. 2022-03-20]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/1281022/czechia-most-used-social-media-platforms/>

SVATOŠOVÁ, Veronika. *VÝZNAM INTERNETOVÉ REKLAMY V ELEKTRONICKÉM OBCHODOVÁNÍ* [online]. 2013 [cit. 2022-02-09]. Dostupné z: <http://aak.slu.cz/pdfs/aak/2013/04/19.pdf>

Věková struktura [online]. [cit. 2022-02-23]. Dostupné

z: <https://www.czso.cz/csu/scitani2021/vekova-struktura>

Vláda České republiky: Věda, výzkum a inovace patří k programovým prioritám nové vlády [online]. [cit. 2022-02-08]. Dostupné z: <https://www.vlada.cz/cz/media-centrum/aktualne/veda--vyzkum-a-inovace-patri-k-programovym-prioritam-nove-vlady-193556/>

ZPRACOVÁNÍ DŘEVA, VÝROBA DŘEVAŘSKÝCH VÝROBKŮ DD: Zpracování dřeva, výroba dřevařských, korkových, proutěných a slaměných výrobků kromě nábytku – OKEČ 20 [online]. [cit. 2022-03-20]. Dostupné

z: <https://www.mpo.cz/assets/dokumenty/26188/26053/291096/priloha007.pdf>

7 Přílohy

PŘÍLOHA A Návrh LinkedIn kampaně

Název kampaně	Alpaca kampaň	Cheope kampaň	Duna kampaň	Fronda kampaň	Idea kampaň	Okobo kampaň
Publikum	Interiér, design, design, interiérový design, architektura	Interiér, design, design, interiérový design, kuchyně, obývací pokoj, ložnice, architektura	Interiér, design, architektura	Kuchyně, Obývací pokoj, ložnice, Design	Interiér, design, design, interiérový design, vnitřní vybavení, architektura	Interiér, design, design, interiérový design, vnitřní vybavení, ideální dům, ideální byt
Věková hranice	25 - 60 let	25 - 60 let	25 - 60 let	25 - 60 let	25 - 60 let	25 - 60 let
Území	ČR	ČR	ČR	ČR	ČR	ČR
Období	1. 7. - 5. 7. 2022	2. 8. - 8. 8. 2022	1. 9. - 6. 9. 2022	10. 10. - 15. 10. 2022	15. 11. - 20. 11. 2022	6. 12. - 12. 12. 2022
Rozpočet/den	100 Kč	500 Kč	600 Kč	500 Kč	500 Kč	500 Kč
CPM/1000 zobrazení	50 Kč	50 Kč	50 Kč	50 Kč	50 Kč	50 Kč
Optimalizace	Zobrazení domovské stránky	Zobrazení domovské stránky	Zobrazení domovské stránky	Zobrazení domovské stránky	Zobrazení domovské stránky	Zobrazení domovské stránky
Typ banneru	čtvercový obrázek ve formátu 1080 x 1080 px	Carousel	čtvercový obrázek ve formátu 1080 x 1080 px	čtvercový obrázek ve formátu 1080 x 1080 px	čtvercový obrázek ve formátu 1080 x 1080 px	čtvercový obrázek ve formátu 1080 x 1080 px
URL	https://cleaf.egger.page/cs/	https://cleaf.egger.page/cs/	https://cleaf.egger.page/cs/	https://cleaf.egger.page/cs/	https://cleaf.egger.page/cs/	https://cleaf.egger.page/cs/

PŘÍLOHA B Návrh kampaní na sociálních sítích

Název kampaně	Alpaca kampaň	Cheope kampaň	Duna kampaň	Fronda kampaň	Idea kampaň
Publikum	Interiér, design, design, interiérový design, vnitřní vybavení	Interiér, design, design, interiérový design, kuchyně, obývací pokoj, ložnice	Interiér, Design, Architektura	Kuchyně, Obývací pokoj, ložnice, Design	Interiér, design, design, interiérový design, vnitřní vybavení
Věková hranice	25 - 60 let	25 - 60 let	25 - 60 let	25 - 60 let	25 - 60 let
Území	ČR	ČR	ČR	ČR	ČR
Období	4. 4. - 8. 4. 2022	10. 5. - 16. 5. 2022	1. 6. - 8. 6. 2022	4. 7. - 8. 7. 2022	22. 8. - 26. 8. 2022
Rozpočet/den	500 Kč	500 Kč	600 Kč	500 Kč	500 Kč
CPM/1000 zobrazení	50 Kč	50 Kč	50 Kč	50 Kč	50 Kč
Optimalizace	Zobrazení domovské stránky	Zobrazení domovské stránky	Zobrazení domovské stránky	Zobrazení domovské stránky	Zobrazení domovské stránky
Typ banneru	čtvercový obrázek ve formátu 1080 x 1080 px	Carousel	čtvercový obrázek ve formátu 1080 x 1080 px	čtvercový obrázek ve formátu 1080 x 1080 px	čtvercový obrázek ve formátu 1080 x 1080 px
URL	https://cleaf.egger.page/cs/+odkaz na video	https://cleaf.egger.page/cs/+odkaz na video	https://cleaf.egger.page/cs/+odkaz na video	https://cleaf.egger.page/cs/+odkaz na video	https://cleaf.egger.page/cs/+odkaz na video
Název kampaně	Millennium kampaň	Mosaico kampaň	Okobo kampaň	Primofiore kampaň	Yosemite kampaň
Publikum	Interiér, design, interiérový design, vnitřní vybavení, ideální dům, ideální byt	Interiér, design, interiérový design, vnitřní vybavení, ideální dům, ideální byt, architektura	Interiér, design, interiérový design, vnitřní vybavení, ideální dům, ideální byt, architektura	Interiér, design, interiérový design, vnitřní vybavení, ideální dům, ideální byt, architektura	Interiér, design, vnitřní vybavení, ideální dům, ideální byt, architektura
Věková hranice	25 - 60 let	25 - 60 let	25 - 60 let	25 - 60 let	26 - 60 let
Území	ČR	ČR	ČR	ČR	ČR
Období	12. 9. - 19. 9. 2022	11. 10. - 17. 10. 2022	14. 11. - 18. 11. 2022	13. 12. - 18. 12. 2022	26. 12. - 31. 12. 2022
Rozpočet/den	500 Kč	500 Kč	500 Kč	500 Kč	500 Kč
CPM/1000 zobrazení	50 Kč	50 Kč	50 Kč	50 Kč	50 Kč
Optimalizace	Zobrazení domovské stránky	Zobrazení domovské stránky	Zobrazení domovské stránky	Zobrazení domovské stránky	Zobrazení domovské stránky
Typ banneru	čtvercový obrázek ve formátu 1080 x 1080 px	čtvercový obrázek ve formátu 1080 x 1080 px	čtvercový obrázek ve formátu 1080 x 1080 px	čtvercový obrázek ve formátu 1080 x 1080 px	čtvercový obrázek ve formátu 1080 x 1080 px
URL	https://cleaf.egger.page/cs/+odkaz na video	https://cleaf.egger.page/cs/+odkaz na video	https://cleaf.egger.page/cs/+odkaz na video	https://cleaf.egger.page/cs/+odkaz na video	https://cleaf.egger.page/cs/+odkaz na video

PŘÍLOHA C Heatmapa rolování webové stránky

