

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Diplomová práce

Online marketingová komunikace společnosti FLOW SYSTEM GROUP

s.r.o.

Ondřej Navara

© 2024 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Ondřej Navara

Veřejná správa a regionální rozvoj – c.v. Šumperk

Název práce

Online marketingová komunikace společnosti FLOW SYSTEM GROUP s.r.o.

Název anglicky

FLOW SYSTEM GROUP s.r.o. Online Marketing Communication

Cíle práce

Hlavním cílem diplomové práce je navrhnout zlepšení stávající online marketingové komunikace vybrané firmy, a to s ohledem na nové trendy ve zkoumané oblasti.

Metodika

Práce bude rozdělena na dvě hlavní části: literární rešerši a empirickou část. Literární rešerše se zaměří na principy on-line marketingové komunikace, přinese také data o současném stavu zkoumané problematiky. Empirická část nejprve představí zkoumanou firmu, zaměří se především na její současnou online marketingovou komunikaci, včetně UX analýzy. Následovat budou návrhy online marketingové komunikace, které povedou ke zlepšení povědomí o firmě a jejich nabízených službách.

V Praze dne 31. 03. 2024

Doporučený rozsah práce

60-80 s.

Klíčová slova

marketingová komunikace, komunikační mix, internetový marketing, UX analýza, sociální sítě

Doporučené zdroje informací

- BUREŠOVÁ, Jitka. *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím*. Praha: Grada Publishing, 2022. ISBN 978-80-271-1680-5.
- JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. Brno: Computer Press, 2020. ISBN 978-80-251-5016-0.
- KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace : jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.
- KARTAJAYA, Hermawan.; SETIAWAN, Iwan.; KOTLER, Philip. *Marketing 5.0 : Technology for Humanity. [elektronický zdroj] /*. Newark: John Wiley & Sons, Incorporated, 2021. ISBN 9781119668541.
- PARKER, Kenneth. *Guerilla marketing*. 2020. ISBN 978-1838537500.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.
- TUTEN, Tracy L. *Principles of marketing for a digital age*. Los Angeles: Sage, 2020. ISBN 978-1526423344.

Předběžný termín obhajoby

2022/23 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Martina Chalupová, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra managementu a marketingu

Elektronicky schváleno dne 10. 6. 2023

doc. Ing. Ladislav Pilař, MBA, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 3. 11. 2023

doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 31. 03. 2024

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že diplomovou práci na téma "Online marketingová komunikace společnosti FLOW SYSTEM GROUP s.r.o." jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucí práce Ing. Martiny Chalupové, Ph.D. a s použitím odborné literatury a dalších zdrojů citovaných a publikovaných v práci a uvedených v seznamu použitých zdrojů. Dále prohlašuji, že jsem jako autor práce neporušil žádná autorská práva třetích osob.

Poděkování

Poděkování patří především vedoucí diplomové práce Ing. Martině Chalupové, Ph.D. za odborné vedení, cenné rady a připomínky v průběhu zpracování práce a společnosti FLOW SYSTEM GROUP s.r.o. za možnost spolupráce a poskytnutí informací zejména u empirické části práce.

Online marketingová komunikace společnosti FLOW SYSTEM GROUP s.r.o.

Abstrakt

Diplomová práce je zaměřena na online marketingovou komunikaci společnosti FLOW SYSTEM GROUP s.r.o. Hlavním cílem práce je navrhnout zlepšení stávající online marketingové komunikace uvedené společnosti s ohledem na nové trendy ve zkoumané oblasti. Diplomová práce je rozdělena na dvě hlavní části, kterými jsou literární rešerše a empirická část. Literární rešerše je zaměřena na formy online marketingové komunikace včetně vysvětlení základních pojmů vztahujících se ke zkoumané problematice za komparace odborné literatury a internetových zdrojů. Literární rešerše se dále zabývá nástroji sledování úspěšnosti a novými trendy, se kterými se v rámci online marketingové komunikace můžeme setkat. Empirická část charakterizuje zkoumanou společnost s důrazem na její současnou online marketingovou komunikaci, která bude hodnocena na základě UX analýzy, analýzy návštěvnosti webových stránek a PPC kampaní. Na základě zhodnocení současné online marketingové komunikace společnosti budou navržena doporučení pro její zlepšení.

Klíčová slova: marketingová komunikace, komunikační mix, internetový marketing, UX analýza, sociální sítě

Online marketing communication FLOW SYSTEM GROUP s.r.o.

Abstract

The diploma thesis is focused on the online marketing communication of the company FLOW SYSTEM GROUP s.r.o. The main aim of the thesis is to propose an improvement of the existing online marketing communication of the company with regard to new trends in the researched area. The thesis is divided into two main parts, which are a literature review and an empirical part. The literature review is focused on forms of online marketing communication, including the explanation of basic concepts related to the researched issue with a comparison of professional literature and internet sources. The literature review also deals with tools for monitoring success and new trends that we can encounter in online marketing communication. The empirical part characterizes the examined company with an emphasis on its current online marketing communication, which will be evaluated on the basis of UX analysis, website traffic analysis and PPC campaigns. Based on the evaluation of the company's current online marketing communication, recommendations for its improvement will be proposed.

Keywords: marketing communication, communication mix, internet marketing, UX analysis, social networks

Obsah

1 ÚVOD.....	11
2 CÍL PRÁCE A METODIKA.....	13
2.1 Cíl práce.....	13
2.2 Metodika práce	13
3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA.....	15
3.1 Marketingová komunikace	15
3.1.1 Cíle marketingové komunikace	17
3.1.2 Fáze efektivní marketingové komunikace	19
3.2 Internetový marketing.....	23
3.3 Online marketingová komunikace	25
3.4 Nástroje pro sledování úspěšnosti.....	38
3.4.1 PPC systém Sklik.....	38
3.4.2 Google Analytics.....	39
3.4.3 UX analýza	40
4 EMPIRICKÁ ČÁST	43
4.1 Charakteristika společnosti FLOW SYSTEM GROUP s.r.o.....	43
4.2 Analýza webových stránek společnosti	45
4.2.1 UX analýza webových stránek společnosti	46
4.2.2 Analýza návštěvnosti webových stránek společnosti	56
4.2.3 PPC kampaně ve vyhledávání.....	62
4.3 Návrh online marketingové komunikace 2024	65
4.3.1 Návrh Google PPC kampaně na rok 2024	67
4.3.2 Návrh Seznam PPC kampaně na rok 2024	69
4.3.3 Návrh komunikační kampaně na sociální síti	70

5 VÝSLEDKY A DISKUSE	76
6 ZÁVĚR	81
7 SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ.....	83
8 SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK, GRAFŮ A ZKRATEK.....	87
8.1 Seznam obrázků.....	87
8.2 Seznam tabulek.....	87
8.3 Seznam grafů	88
8.4 Seznam zkratk.....	89
PŘÍLOHY.....	90

1 ÚVOD

Marketing jako takový je jednou ze základních obchodních disciplín a jeho zásadní přispění k úspěchu každého podniku je široce uznáváno. Výsledky efektivního marketingu lze spatřovat ve spokojených zákaznících, silnějších produktech či vyšších ziscích. Postupem času se však svět mění a mění se i díky internetu (Katajaya, Setiawan a Kotler, 2021). Marketing na internetu umožňuje měnit klasické tradiční přístupy a využívat řadu možností, jež internet poskytuje. Internetový marketing představuje komplex činností, kde se vše prolíná, navazuje na sebe a navzájem se podmiňuje. Zahrnuje řadu aktivit jako například placenou reklamu, komunikaci na sociálních sítích, optimalizaci webových stránek aj., které budou součástí diplomové práce (Janouch, 2020).

Marketingová komunikace má široké rozpětí funkcí, kterými může podnikům pomoci plnit stanovené cíle. Jejím prostřednictvím můžeme oslovit i získat potenciální či stávající zákazníky, budovat povědomí o značce, produktu nebo firmě samotné či budovat a podporovat loajalitu a preference zákazníků (Karlíček, 2016). Jelikož je internet globálním médiem, je každá webová stránka umístěná na internetu okamžitě dostupná všem uživatelům celého světa. Je nutné však přihlídnout k cenzurám internetu v jednotlivých zemích. Příkrylová (2019) doplňuje, že účinná, efektivní a vhodně zvolená marketingová komunikace na internetu, tak může oslovit nejširší možnou veřejnost.

Online marketingová komunikace zažívá v posledních letech opravdu velký posun a v současnosti ji využívá většina společností a podniků. V podstatě každá nově založená firma, která se snaží prosadit na tuzemském trhu využívá spíše online marketingovou komunikaci než komunikaci prostřednictvím tradičního marketingu, který se přesunul do pozadí a bývá využíván především jako doplňková forma ke komunikaci na internetu (Příkrylová a kol., 2019).

Diplomová práce je rozdělena na dvě hlavní části. Literární rešerše je zaměřena na formy online marketingové komunikace včetně vysvětlení základních pojmů vztahujících se ke zkoumané problematice za komparace odborné literatury a internetových zdrojů. Empirická část charakterizuje zkoumanou společnost FLOW SYSTEM GROUP s.r.o. s důrazem na její současnou online marketingovou komunikaci, následuje analytická a návrhová část. Téma diplomové práce je pro vybranou společnost důležité, její výsledky

pomohou zlepšit její online marketingovou komunikaci, optimalizaci webových stránek, možnosti využití internetu a komunikaci prostřednictvím sociálních sítí.

2 CÍL PRÁCE A METODIKA

2.1 Cíl práce

Hlavním cílem práce je navrhnout zlepšení stávající online marketingové komunikace uvedené společnosti FLOW SYSTEM GROUP s.r.o. s ohledem na nové trendy ve zkoumané oblasti, jež povedou ke zefektivnění současného stavu firmy.

2.2 Metodika práce

Obecně metodika představuje souhrn postupů, prostřednictvím kterých dosahujeme stanovených cílů. Práce je proto rozdělena na dvě základní části, kterými jsou literární rešerše a empirická část.

Teoretická část práce

Teoretická část práce je pro snazší orientaci a vysvětlení charakteristik použitých v následující praktické části práce rozdělena do čtyř hlavních celků vztahující se k danému tématu. V každé oblasti literární rešerše jsou použity nejen výklady a citace různých autorů zabývajících se daným tématem, ale také publikace z vědeckých článků, internetové zdroje či různé online platformy.

První část literární rešerše vysvětlí a přiblíží nejen samotný pojem marketingové komunikace, ale stanoví také její cíle a jednotlivé fáze za pomoci stěžejních autorů práce, kterými jsou Janouch, 2020; Příkrylová a kol., 2019 či Karlíček a kol. 2016. V další části práce bude prostřednictvím Burešové, 2022 a Janoucha, 2020 definován internetový marketing včetně vlivu internetu, který na marketing má. Třetí část literární rešerše se bude věnovat samotné online marketingové komunikaci, která je primární k naplnění cíle diplomové práce společně se závěrečnou oblastí teoretické části práce. Tuto část přiblíží autoři jako Burešová, 2022, Janouch, 2020 a Příkrylová a kol., 2019. Online marketingová komunikace se bude zabývat vysvětlením pojmů jakými jsou display reklama, intextová reklama, reklama ve vyhledávačích, reklama na sociálních sítích, webové stránky a e-mailing. Poslední, čtvrtá část práce, charakterizuje nástroje pro sledování úspěšnosti, kterými jsou PPC systém Sklik, Google analytics a UX analýza.

Empirická část práce

V úvodu empirické části práce bude představena společnost FLOW SYSTEM GROUP s.r.o., datum a způsob jejího založení, výše ročního obratu za rok 2023 a produkty, jejímž prodejem se firma zabývá. Popsány budou rovněž pobočky firmy a státy, do kterých podnik své produkty expanduje.

Druhá, stěžejní část diplomové práce, bude věnována samotné online marketingové komunikaci společnosti. Empirická část práce navazuje na teoretická východiska, kdy je nejprve prezentována charakteristika zkoumané společnosti na základě interních dat společnosti a webových stránek www.reded.cz a následně je provedena analýza webových stránek společnosti, jež budou hodnoceny na základě UX analýzy. UX analýza bude aplikována na zmíněné internetové stránky společnosti, která rozebere jednotlivé části webu, kterými budou: header neboli horní část webu, navigace, prostor pro hlavní obsah a footer čili spodní část webu. Aplikace UX analýzy na zvolenou strukturu domovské stránky je zvolena na základě literární rešerše (Růžičková, 2022).

Provedena bude analýza návštěvnosti webových stránek společnosti za pomoci jednoho z nejučinnějších a nejpoužívanějších nástrojů online marketingu, kterými je Google Analytics společnosti Google. Sledována bude měsíční návštěvnost, která ukazuje, kolik lidí si dané webové stránky zobrazilo. Důležitým ukazatelem je rovněž konverzní poměr udávající, kolik procent návštěvníků zprostředkovalo konverzi jako např. dokončilo nákup, míra okamžitého opuštění stránky, počet provedených transakcí či celkové tržby z daných transakcí. Prostřednictvím zmíněného nástroje bude provedena analýza Google a Seznam PPC kampaně. Jelikož společnost nevyužívá k oslovení potenciálních zákazníků a udržení těch stávajících žádné sociální sítě, bude součástí návrhů a doporučení návrh komunikační kampaně na sociální síti Facebook.

Výsledky zpracovaných analýz a dat povedou ke zefektivnění online marketingové komunikace společnosti.

3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA

3.1 Marketingová komunikace

Marketing definuje funkci firmy charakterizující cílové spotřebitele hledající nejlepší cestu, jak uspokojit jejich potřeby a přání při optimální efektivnosti všech operací. Jedná se o ucelený soubor činností orientovaných na cílové trhy, pro něž podniky adaptují své marketingové programy. Zakládá se na odhadování a definování potřeb zákazníků a tvorbě nabídky vedoucí k jejich uspokojování s důrazem na dlouhodobý vztah podniku se zákazníky¹ (Katajaya, Setiawan a Kotler, 2021).

Světlík (in Burešová, 2022, str. 17) definuje marketing jako „*proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace*“. Kotler a Kartajaya (2021) uvádí, že marketingová komunikace představuje prostředky, prostřednictvím kterých se podnik snaží informovat, přesvědčovat a připomínat spotřebiteli, ať už přímo nebo nepřímo produkty či služby, jež daná firma prodává nebo nabízí.

Marketingová komunikace vyjadřuje cíleně řízené informování a přesvědčování skupin prostřednictvím něhož naplňují podniky a další instituce marketingové cíle. Jedná se o součást marketingového mixu a pochází z anglického slova *promotion*. Ačkoli marketingovou komunikaci definuje několik různých teorií a výkladů, její skutečný překlad znamená „*propagace*“. Tento pojem však může být velice zavádějící, jelikož marketingová komunikace nepředstavuje pouze propagaci, ale komunikaci mezi dvěma subjekty. Z toho důvodu překládáme slovo *promotion* jako komunikace (Janouch, 2020).

Příkrylová a kol. (2019) uvádí, že jednotná teorie marketingové komunikace neexistuje a zřejmě ani nikdy existovat nebude, jelikož na ni existuje několik úhlů pohledu.

¹ Nejedná se pouze o uspokojování běžných potřeb a přáních na obou stranách. Firma musí mít skvělý přístup nejen k potenciálním zákazníkům, ale také k těm současným. Žádoucí je rovněž ohleduplnost k širšímu prostředí, v němž podniká. Takové chování přesněji vystihuje pojem „*společenská odpovědnost firem*“, jež by měla být založena na dobrovolnosti. Společensky odpovědná konkurence vytváří prostředí, ve kterém je společensky odpovědná firma vnímána pozitivněji než firma, která se dle těchto zásad nechová. Např. české podnikatelské prostředí ovlivnila směrnice 2014/95/EU nařizující velkým společnostem ročně vykazovat nefinanční informace o svých aktivitách. Legislativní rámec ČR je dále tvořen *Národním akčním plánem CSR* či *Strategickým rámcem České republiky 2030*. Řada průmyslových podniků navíc podléhá regulacím v oblasti dopadu výroby na ŽP a následného užívání produktu spotřebitelem.

Komunikaci jako přenos sdělení lze vyjádřit pomocí tzv. *Shannonova modelu*², jež je lineární a dá se vyjádřit jako systém zahrnující:

- **zdroj** informace neboli subjekt/původce sdělení,
- **vysílač** přeměňující sdělení na signál,
- **kanál** přenášející sdělení,
- **přijímač** pohlcující signály a formulující z nich sdělení zpětně,
- **šumy**, jež mohou zkreslit nebo přerušit při přenosu signál.

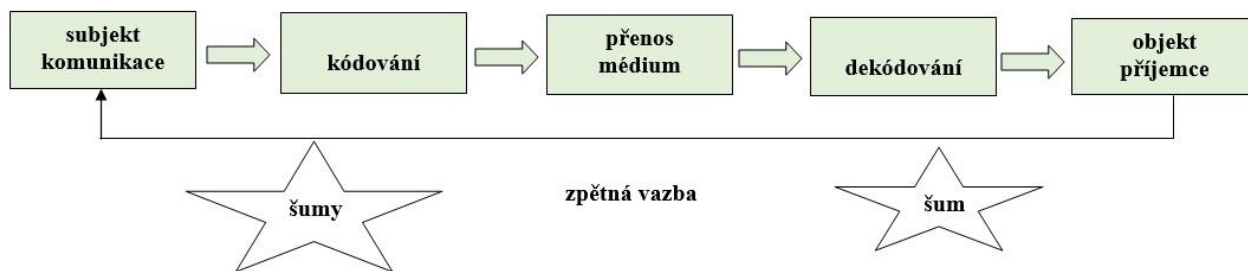
Zdroj pak představuje osoba, která telefonuje, vysílač mobilní telefon měnící hlas z analogového signálu na digitální (kódování), kanálem je podzemní či satelitní vysílač šířící radiové vlny, přijímačem mobilní telefon příjemce měnící signál na hlas a šumem např. porucha přenosu, nedostupnost signálu aj. (Přikrylová a kol., 2019).

Efektivní marketingová komunikace záleží dle Kašíka a Havlíčka (2015) především na tom, že musí realizována v odpovídajícím prostředí, v pravý čas a musí vycházet z analýzy cílové skupiny, konkurence a okolí. Musí také navazovat a podporovat zákaznický positioning a targeting.

Marketingová komunikace souvisí také s komunikačním procesem představující přenos sdělení od jeho odesílatele k příjemci. Komunikační proces pak probíhá mezi prodávajícím a kupujícím, podnikem a jeho potenciálními/stávajícími zákazníky či podnikem a jeho zájmovými skupinami. K nim lze řadit všechny subjekty, které mají na podnik a jeho aktivity vliv a které naopak mohou ovlivňovat je jako např. zaměstnanci, dodavatelé, média, akcionáři, investoři, obchodní partneři, orgány veřejné správy, neziskové organizace, občanská sdružení apod. Principy komunikace vyjadřuje Obrázek 1 zobrazující základní model komunikačního procesu (Přikrylová a kol., 2019).

² Původ teorie koncepce marketingové komunikace lze nalézt v USA ve 40. letech 20. století v dílech Norberta Wienera a Clauda Shannona, jenž pracoval pro Bell Telephone a definoval matematickou teorii komunikace.

Obrázek 1 Komunikační proces



Zdroj: Příkrylová a kol. (2019), vlastní zpracování

Proces marketingové komunikace má dle Janoucha (2020) několik fází:

- definici cílových trhů,
- strategii positioning³ (konkurenční strategie),
- stanovení cílů marketingové komunikace,
- volbu forem marketingového komunikačního mixu,
- volbu a přípravu komunikačních prostředků,
- stanovení rozpočtu a návratnosti prostředků,
- analýzu efektivnosti marketingové komunikace.

3.1.1 Cíle marketingové komunikace

Cíle internetové marketingové komunikace musí být v souladu s marketingovými cíli daného podniku obecně. Je důležité upozornit, že stanovení těchto cílů spadá pod oblast manažerských rozhodnutí. Cíle marketingové komunikace lze dále detailněji členit na cíle kampaní nebo na cíle jednotlivých způsobů a forem kampaně (podpora prodeje, reklama aj.). Na základě plnění definovaných cílů lze pak posuzovat úspěšnost/neúspěšnost marketingové komunikace. Internetová marketingová komunikace má široký záběr a možnosti, a proto si může klást řadu různých cílů. Obvykle se objevuje názor, že cílem marketingu je prodat produkt. To je ale pouze obchodním cílem. Marketing by měl především zákazníka připravit ke koupi a obchodník jej musí dokázat přesvědčit. Prostřednictvím marketingové

³ Strategie positioning představuje klíčový prvek, jímž se firma svým produktem vymezuje vůči konkurenci. Určí si, jak má být produkt vnímán zákazníky. Z hlediska marketingové komunikace na internetu je výsledná konkurenční strategie úzce svázaná s tvorbou komunikačních prostředků jako webových stránek, e-shopů, blogů atp. a odráží se ve volbě způsobů či forem komunikace (PR, reklama atd.) s cílem co nejúčinnějšího sdělení.

komunikace se nemůže pouze vyvíjet tlak na zákazníka, musí se také reflektovat i vztahová stránka komunikace. Na tomto základě se proto vždy definují cíle oběma směry, a to jak k zákazníkovi, tak od něho (Karlíček a kol., 2016).

Základní okruhy cílů ve směru k zákazníkovi dle Janoucha (2020) představují:

- informovat,
- ovlivňovat,
- přimět k akci,
- udržovat vztah.

Cíle internetové marketingové komunikace ve směru od zákazníka jsou dle Janoucha (2020):

- získat informace o zákazníkovi samotném,
- získat informace od zákazníků (preferenze, požadavky, spokojenost atd.),

Specifika internetu umožňují stanovovat řadu rozmanitých cílů. Jak uvádí Janouch (2020) patří **mezi nejdůležitější:**

- poskytovat informace o produktech nebo činnosti firmy,
- budovat značku,
- podporovat obchod při prodeji výrobků/služeb,
- poskytovat podporu a servisní služby zákazníkům,
- udržovat stálý kontakt se zákazníky,
- získávat informace od zákazníků o jejich preferencích, požadavcích a zkušenostech s produkty,
- získávat informace od zákazníků o tom, zda mají zájem o nákup (leads⁴).

⁴ Lead generation definuje marketingový termín vztahující se k vytváření (generování) předpokládaných zákaznických zájmů. Pojem Lead zde představuje informaci poskytnutou zákazníkem o tom, že by mohl mít zájem o nákup. V některých případech se uvádí, že dané slovo znamená přímo zákazník s určitými parametry. Tyto zákazníky (leads) je však nutno dále filtrovat a poskytovat kvalitní informace především obchodníkům, vývoji, servisu a jiným obchodním útvarům. Generation znamená velké množství aktivit, jež mohou tyto informace vyprodukovat nebo podnítit zájem. Společnost, která potřebuje transformaci marketingu, se zaměřuje právě na takovéto podněty. Internetový marketing umožňuje nespočet možností příležitostí, jak tyto podněty produkovat. Používá se taktéž pojem lead nurturing neboli živé podnětů. Představuje následnou smysluplnou komunikaci se zákazníky, kteří mají zájem o produkty např. prostřednictvím e-mailu, dotazníků, web seminářů či telefonů. Komunikace pak vyvolá řadu dalších nových podnětů.

Komunikační cíle by měly být určeny tak, aby byly SMART, resp. konkrétní (specific), měřitelné (measurable), odsouhlasené týmem (agreed), realistické (realistic) a časově ohraničené (timed). K dalším faktorům ovlivňujícím stanovení cílů patří charakter cílové skupiny, na které je marketingová komunikace zaměřena nebo stádium životního cyklu produktu/značky (Janouch, 2020).

Řehoř (2012) konstatuje, že cíle marketingové komunikace se liší dle marketingové strategie daného podniku. Jako všeobecný cíl pak uvádí ovlivnění nákupního chování zákazníka. Aby došlo k motivaci zákazníka k výběru a nákupu produktu či služby, musí firma volit jaké informace budou interpretovány a jakým způsobem. Úsilí je zaměřeno především na posílení existujících postojů, jež firma zachovává, a to v zájmu formování preferenčního chování zákazníků a na změnu jejich nerozhodných postojů.

Přikrylová a kol. (2019) doplňuje, že k tradičně publikovaným cílům lze také řadit:

- vybudování a pěstování značky
- poskytování informací
- tvorbu a stimulaci poptávky
- diferenciaci produktu, značky, firmy
- kladení důrazu na užitek a hodnotu výrobku
- stabilizaci obratu
- posílení podnikové image

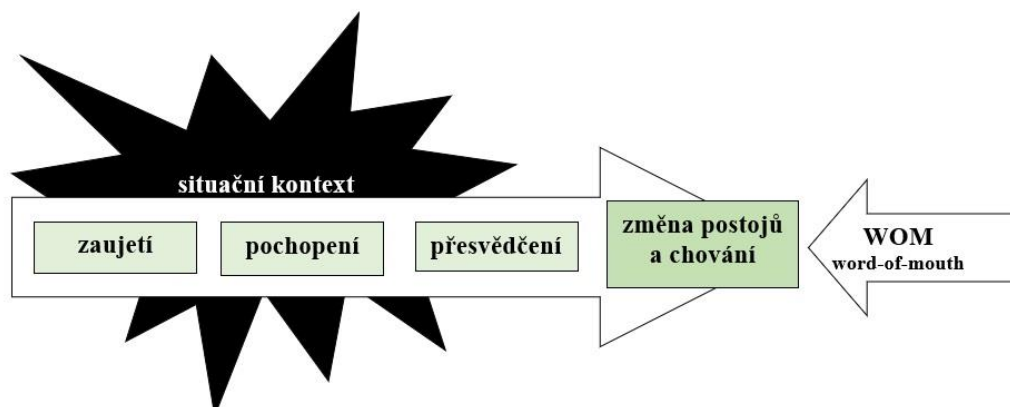
3.1.2 Fáze efektivní marketingové komunikace

Marketingová komunikace bývá členěna do dvou forem, kterými jsou osobní a neosobní neboli masová komunikace. K osobní formě komunikace řadíme osobní prodej, k neosobní potom reklamu, public relations, direct marketing a podporu prodeje (Hálek, 2017).

Matušínská a Stoklasa (2019) doplňují, že marketingová komunikace je výjimečným nástrojem používaným marketéry k přesvědčení spotřebitelů k jednání požadovaným způsobem. Marketingová komunikace může mít slovní (písemná nebo ústní) či zrakovou (ilustrace, obrázek, ukázka výrobku, zamračený výraz) formu nebo jejich kombinace. Může být rovněž symbolická, vyjádřená vysokou cenou, luxusním balením či nezaměnitelným logem.

Pro efektivní marketingovou komunikaci musí být respektována celé řada principů, jako je tomu u mezilidské komunikace. Marketingový pracovníci by měli vycházet především z toho, jak bude jejich sdělení vnímáno cílovou skupinou. Obrázek 2 zobrazuje dle Karlíčka a kol. (2016) model umožňující shrnutí a systemizaci principů efektivní marketingové komunikace.

Obrázek 2 Model efektivní marketingové komunikace



Zdroj: Karlíček a kol. (2016), str. 23, vlastní zpracování

Model znázorněný na Obrázku 2 by měl pracovníkům v marketingu pomoci vyhnout se při přípravě marketingových kampaní chybám, kterým se lze v marketingové komunikaci dopustit a které vedou k plýtvání finančních prostředků. Ačkoli se řada chyb může zdát jako triviální, v praxi se s nimi setkáváme běžně. K vyvolání změn postojů či chování cílové skupiny marketingovým sdělením, měla by být cílová skupina prostřednictvím něho zaujata, měla by jej správně pochopit a mělo by ji přesvědčit. Cílová skupina zákazníků je určitému sdělení vystavena vždy v konkrétním situačním kontextu, který může toto marketingové sdělení oslabovat či naopak posilovat (Karlíček a kol., 2016).

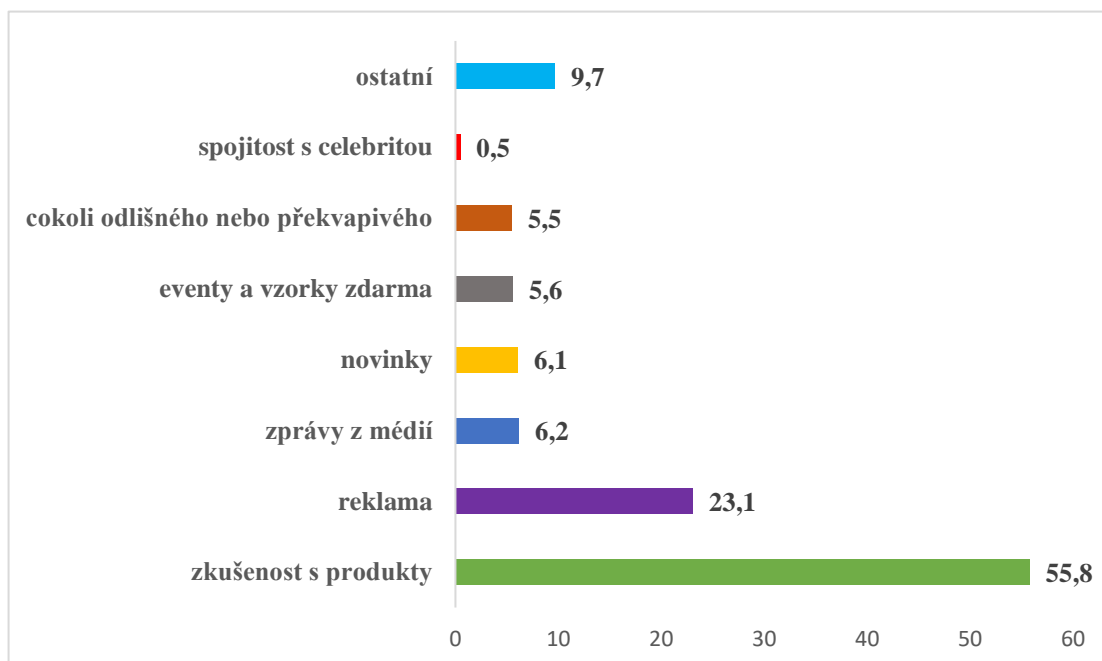
Karlíček a kol. (2016) uvádí jako poslední faktor uvedeného modelu šíření ústním podání označované zkratkou WOM představující neformální komunikaci mezi rodinnými příslušníky, přáteli, známými apod., která má jakýkoli vztah k nákupu nebo spotřebě produktu. Matušínská a Stoklasa (2019) dodávají, že lidé zapojující se nejčastěji do WOM diskuzí jsou označováni jako názoroví vůdci. Názorové vůdcovství popisuje proces, kdy jedna osoba (názorový vůdce) neformálně ovlivňuje postoje a činy ostatních (příjemci názoru), jež si názor potřebují vytvořit nebo si ho pouze vyslechnout. V určitém případě je uplatňováno názorové vůdcovství, kdy jednotlivci pocíťující určitou nejistotu po nákupu, se

často snaží tuto nejistotu zmírnit přesvědčováním druhých, aby provedli stejný nákup. Přesvědčí-li přátele nebo známé, aby si vybrali stejnou značku jako oni, tak sami sebe ujistí v tom, že jejich vlastní volba koupě výrobku byla vhodná.

Šíření ústním podáním má zásadní vliv na nákupní rozhodování spotřebitelů. Tato fáze marketingové komunikace nemůže být opomíjena. Pokud např. komunikační kampaň propaguje určitý produkt jako kvalitní, ale lidé o něm šíří negativní informace, nebude komunikační kampaň efektivní. Výzkumy potvrzují, že účinek WOM výrazně převyšuje účinek marketingové komunikace. V praxi to znamená, že produkt vyvolávající negativní WOM, již nemůže být marketingovou komunikací zachráněn. Oproti tomu pozitivní WOM může marketingovou komunikaci posílit či zcela nahradit (Matušínská a Stoklasa, 2019).

Lidé šíří WOM z různých příčin. Pozitivní WOM šíří zejména v případech, kdy potřebují sdělit nadšení z produktu či služby a chtějí partnerům v diskusi altruisticky pomoci v rozhodnutí k nákupu. WOM je šířen také jako prostředek zábavy. Naopak negativní WOM je šířen z důvodu pomsty společnosti, se kterou měl zákazník negativní zkušenost. Nejčastějšími stimuly, které Karlíček a kol. (2021) zmiňuje a jež vedou zákazníky k WOM jsou znázorněny na Grafu 1.

Graf 1 Nejčastější stimuly WOM



Zdroj: Karlíček a kol. (2016), vlastní zpracování

Marketingové sdělení musí být pochopeno v co nejširší nejobecnější podobě. Musí být vnímáno jako soubor jakýchkoli elementů, jež má pro danou cílovou skupinu nějaký význam. Může být zobrazováno např. zvuky, gesty, symboly, obrazy, barvami, hudbou či jejich různými kombinacemi. Pracovníci v odvětví marketingu mohou prostřednictvím elementů ovlivňovat, jaké myšlenky či pocity u dané cílové skupiny vyvolají. Je proto nutné si nejdříve rozmyslet, co má být cílové skupině sděleno a zda všechny elementy použité v marketingovém sdělení předají cílové skupině význam, jaký je požadován. Sdělení se k cílové skupině dostává pomocí média a stejně jako ono marketingové sdělení, je i médium vhodné chápat v co možná nejširším významu. Nejedná se pouze o klasické reklamní nosiče jako televize, internet či rádio, ale o jakýkoli prostředek, jež cílové skupině dané marketingové sdělení předá. Za médium tak lze považovat také obchodní zástupce, odpadkový koš, hudební festival, veletrhy apod. (Matusínská a Stoklasa, 2019).

Výběr správného média je nezbytným předpokladem efektivní marketingové komunikace. Je-li zvoleno médium neodpovídající mediálnímu chování cílové skupiny, nemůže být komunikační kampaň efektivní a účinná.⁵

⁵ Nejezdí-li např. cílová skupina městskou hromadnou dopravou, nemůže být pro ně reklama vystavena v metru, pokud nenavštěvuje internet, nemůže být oslovena online bannery aj.

3.2 Internetový marketing

Internet představuje systém vzájemně propojených počítačových sítí, v nichž mezi sebou počítače komunikují prostřednictvím protokolů TCP/IP. Cílem takové komunikace je výměna dat. Nejčastěji využívaná je služba www neboli webové stránky či zkráceně web. Tato služba představuje kombinaci textu, audiovizuálního obsahu a grafiky (Janouch, 2020). Webové stránky jsou navzájem propojeny hypertextovými odkazy. Prostřednictvím hypertextových odkazů dochází k vyhledávání, publikování, sdílení a rozšiřování informací. Odkaz je rozšířením tématu, než uživatel zaměřuje svoji pozornost. Hypertextové odkazy dále umožňují zvýšit popularitu webových stránek a významně ovlivňují úspěšnost marketingu na internetu. Dnes jsou navíc dostupné i služby, které pracují v reálném čase jako vyhledávání či sociální média a díky již zmíněným hypertextovým odkazům se zprávy šíří obrovskou rychlostí, jelikož tyto odkazy lze vystavit na sdílenou platformu nebo posílat např. prostřednictvím emailové adresy (Světlík, 2018). Marketingová komunikace využívá různé komunikační prostředky (www stránky, sociální média, email aj.) a internet jako interaktivní médium umožňující návštěvníkům bezprostřední odezvu, ať už komentářem, retweetem, kliknutím apod. Základní práce s internetem je pro uživatele jednoduchá. Uživatel napíše do vyhledávače pojem, který si přeje najít a vyhledávač mu zobrazí požadované výsledky v podobě odkazů, na které už stačí pouze kliknout a uživatel se dostane na příslušnou webovou stránku. Zná-li uživatel přesnou URL adresu www stránky, může ji napsat přímo do adresního řádku prohlížeče. I tímto způsobem se lze dostat na požadovanou stránku (Janouch, 2020).

Pro účinnou a efektivní marketingovou komunikaci musí firmy nejdříve naplánovat způsoby a formy a poté sestavit komunikační prostředí či využít prostředků třetích stran. Primární je rovněž správná volba cílové skupiny/segmentu.

Vliv internetu na marketing

Počátky marketingu na internetu lze spatřovat na konci 90. let 20. století. V roce 1994 se objevila na internetu reklama a řada marketérů začala spatřovat v internetu velký potenciál. Technické možnosti a omezený přístup spotřebitelů k internetu však možnosti marketingu velice omezovaly nebo úplně vylučovaly. V následujících letech se začala situace zlepšovat a lidé začali prosazovat sebe či své produkty prostřednictvím webových

stránek. Stránky původně nahrazovaly tištěné brožury, později katalogy a poté začaly prodávat (Burešová, 2022).

Mezi tím došlo k rozvoji a zdokonalení multimédií, newsletterů, bannerových reklam atp. Samotný internetový marketing se zrodil ve chvíli, kdy se začaly zjišťovat zákaznické preference či názory a připomínky spotřebitelů k produktům (Janouch, 2020).

Internet zásadně přispěl k transformaci marketingu. Téměř všechny informace jsou dnes snadno dostupné, a proto lidé využívají možnosti porovnávání cenových nabídek, produkty hodnotí a vyměňují si o nich názory a samozřejmostí jsou také internetové nákupy. V podstatě se jedná o obrovskou „tržnici“, na které existuje téměř neomezená nabídka s dobře informovanými zákazníky. Při využívání pestré možnosti reklamy, přímého marketingu, podpory prodeje či public relations, může vliv a zákazníky získat i malá firma či jednotlivec (Janouch, 2020).

Dnes je internetový marketing součástí marketingu jako takového a žádnou firmu by již nenapadlo internet ignorovat. Podceňovat však nelze ani klasický off-line marketing. Samotný marketing je pouze jeden a využívají jej i společnosti prodávající pouze prostřednictvím elektronického obchodu, komunikující se zákazníky pomocí off-line médií a řešící cenovou politiku či přepravu. Nejlepším nápadem však není ani spoléhat se pouze na internet. Může jej ovlivnit zásahy vlád, výpadek či jiná radikální změna.⁶

Jak uvádí Burešová (2022), ovlivnil internet celý marketingový mix. V současnosti můžeme nalézt produkty, jež existují pouze online jako např. placená úložiště, antivirové programy, online kurzy na cvičení apod. Vytvořeny byly také nové platební metody jako např. platba převodem z účtu na účet, prostřednictvím služby PayPal, zadáním údajů z platební karty aj. Transformací prošly rovněž distribuční kanály, což umožnilo i menším podnikům prodej svých produktů přímo zákazníkům prostřednictvím dovozkové služby.

⁶ Od roku 1990 do roku 2000 došlo v průběhu 10letého fungování internetu proměnou téměř vše a během následujících 10 let znovu. Výrazně se situace mění každé 2-3 roky a bez solidního zázemí jako jsou stálí zákazníci, prodejny, provozovny či servis nebo tradice, je tak podnik velmi zranitelný.

Přednosti internetového marketingu před marketingem klasickým dle Janoucha (2020):

- **dostupnost** – marketing se na internetu provádí nepřetržitě (24 hodin denně, 7 dní v týdnu),
- **monitoring a měření** – více a mnohem lepší data,
- **možnost individuální přístup** – komunity, neanonymní zákazník, požadování zákazníci prostřednictvím klíčových slov a obsahu,
- **dynamický obsah** – nabídku nelze měnit neustále,
- **komplexnost** – zákazníky lze oslovit více způsoby.

3.3 Online marketingová komunikace

Na základě rozvoje informačních a komunikačních technologií se objevují názory, že i v oblasti marketingu došlo k transformaci paradigmatu. V posledních třiceti letech nastaly zásadní společenské a technologické změny, jež změnily podstatu a charakter většiny trhů. Změnilo se také spotřebitelské chování. Na tyto změny samozřejmě marketing reaguje a v řadě případů k nim i přispívá. V souvislosti s rozvojem digitálního prostředí vzniká řada pojmů jako content marketing, copywriting, social media marketing, proximity marketing aj. Na první pohled se pak jeví, že online prostředí zapříčinilo vznik mnoha nových odvětví marketingu. Jedná se však pouze o fenomény, jež existovaly již dávno předtím, a ne jako reakce na rozvoj komunikačních a informačních technologií (Přikrylová a kol., 2019).

Rozvoj moderních marketingových nástrojů není paradigmatickou změnou, jedná se spíše o rozšíření dřívějších technik či nástrojů o možnosti moderních informačních a komunikačních technologií. S tím souvisí i odstranění bariér pro vstup do marketingového prostředí. Spustit marketingovou kampaň může prakticky kdokoli, ihned a z pohodlí domova. Prostřednictvím internetové marketingové komunikace lze oslovit specifické a rozsáhlé cílové skupiny kdekoli na světě. Je reálně měřitelná a lze ji vyhodnocovat. Online marketing tak bývá někdy zařazován jako nová a specifická složka komunikačního mixu jako nový druh marketingu. Marketing je však pouze jeden a nelze jej striktně členit na online/offline či digitální/analogový. Takové tvrzení by nereflektovalo realitu. Možné je však jeho členění na efektivní (při dosažení stanovení cílů) a neefektivní. K dosažení

marketingových cílů mohou výrazně pomoci nástroje online marketingové komunikace (Příkrylová a kol., 2019).

Dle Burešové (2022) má internetová marketingová komunikace své výhody i nevýhody. K výhodám internetové komunikace lze řadit celosvětový dosah a nepřetržitost. Jak již bylo uvedeno, působí internetová marketingová komunikace 24 hodin denně, 7 dní v týdnu, 365 dní v roce a v rámci celého světa. Internetová komunikace je navíc velmi rychlá, téměř okamžitá a oboustranná. K dalším výhodám patří, že se jedná o poměrně levný typ komunikace. Poskytované informace mohou být navíc velmi obsáhlé a zároveň se dají relativně snadno selektovat. Mezi hlavní nevýhodu řadíme především neosobnost komunikace či technická omezení.

Janouch (2020) definuje online reklamu v tradičním pojetí komunikačního mixu jako placenou neosobní formu propagace v online prostředí. Některé formy online reklamy lze však zařadit do přímého marketingu, jelikož jsou cíleny na konkrétního uživatele s primárně individualizovanou nabídkou, naproti tomu další lze zařadit do nástrojů podpory prodeje. Online reklama je vyznačována důrazem na uživatelský kontext, značnou mírou personalizace, možností participace a interakce či odklonem od tradičních postupů mediálního plánování k integrovaným přístupům jako multi-, cross a omnichannel marketing.

S masivním nárůstem reklamy ve všech médiích, se ani online prostředí nevyhnulo negativním jevům jako např. reklamní slepotě (*ad blindness*) neboli vědomého ignorování reklamního sdělení. Online prostředí dokonce zapříčinilo vývoj nástrojů jako blokátorů reklamy (*ad blocker*), jež mají reklamu filtrovat. Blokátory na jednu stranu chrání uživatele před záplavou reklamy, na straně druhé ale způsobují, že se reklamní sdělení stává neúčinným, jelikož jej uživatelé nevidí a tím na něj nijak nereagují. Vydavatelé digitálního obsahu, tak přichází o nemalé zisky, jelikož inzerenti přesouvají své prostředky jinam. V této souvislosti se objevuje pojen nativní reklama představující reklamní formát, u kterého reklamní sdělení působí jako redakční obsah a nikoli jako inzerce. Jako redakční obsah mohou působit *advertoriály* čili placené články. Poskytovatelé reklamního prostoru zavádí *in-feed reklamu*, resp. reklamu, jež přirozeně splývá se seznamem článků, produktů, postů, případně zavádí *in-article reklamu* zařazenou mezi odstavce běžného redakčního obsahu (Příkrylová a kol., 2019).

Nativní reklama však bývá účinnější, jelikož uživatel zpravidla nerozpozná, že se jedná o reklamu. Zároveň bývá méně vtíravá a rušivá. Na druhou stranu ale klade větší nároky na relevanci reklamního sdělení s ohledem na uživatelský kontext.

3.3.1 Display reklama

Display reklama je jedním z prvních reklamních formátů, jež se v online prostředí objevil. Reklamní sdělení mělo vizuální podobu a obdobně jako je vložen inzerát do stránek časopisů či novin, byla i tato reklama vložena do obsahu webové stránky. S enormním nárůstem reklamy (nejen display) v digitálních médiích se začal objevovat problém přesycení reklamou. Uživatelé si navíc stěžovali na velký objem reklamy, jež pro ně nebyl relevantní. Jako reakce vzniká tzv. programatická reklama (*real-time bidding* neboli *remarketing*). Objevily se i nové podoby display reklamy jako rich media/video reklama, která navíc pronikla i do sociálních sítí (Přikrylová a kol., 2019).

Obecně platí, že display reklama je na rozdíl od reklamy ve vyhledávací především brandový marketingový kanál. Ze strany primárních indikátorů, jež jsou sledovány u výkonnostních kanálů jako konverze, CPC (cena za proklik) nebo CTR (míra prokliku), dosahuje display reklama znatelně horších výsledků. Irvine (2021) konstatuje, že studie WordStream popisuje pohyb CTR reklam ve vyhledávací Google okolo 3 %. Naproti tomu CTR display reklamy v obsahové síti dosahuje přibližně 0,46 %. V obdobných řádech se také pohybují konverzní poměry. Nelze však konstatovat, že by display reklama zaměřená na konverze neexistovala vůbec. Příkladem může být retargetingová kampaň, jež se snaží cílit display reklamu na uživatele, kteří již byli rozhodnuti pro konverzi, ale v poslední chvíli si ji rozmysleli. Při řízení display kampaně je nezbytné, ujasnit si co je jejím cílem, jaké formáty mají být použity a dle toho mít realistická očekávání ke zvoleným klíčovým ukazatelům (WordStream, 2021).

K silné stránce display reklamy tedy patří její schopnost budovat povědomí o daném produktu či službě nebo o značce samotné. Představuje vizuálně cílenou reklamu, jež se zaměřuje na uživatele, kteří se nachází ve fázi SEE, případně THINK nákupního rámce a ke konverzi se ještě nerozhodli. Výkonnostní kanály jako reklama ve vyhledávací mají oproti display reklamě jen omezené možnosti, jak uživatele oslovit. Vliv display reklamy na dané uživatele je ale zároveň mnohem náročnější na zhodnocení. Existuje řada indikátorů, které jsou používány. Jedním takovým indikátorem jsou impresie čili počty zhlédnutí reklamy. Za

ty se prostor pro displejovou reklamu nakupuje (CPM). U tohoto indikátoru ovšem nelze s jistotou určit, zda uživatel, jehož imprese zde byla započítána reklamu opravdu viděl. Na tento problém se snaží poukázat ukazatel viditelných impresí, který z celkového počtu započítá jen ty, které byly zobrazeny z alespoň 50 % po dobu 1 sekundy. Dále se počítá zásah (reach) resp. počet zasažených jedinečných uživatelů (comerto.com, 2023).

3.3.2 Intextová reklama

V případě textové reklamy jde o reklamu vhodnou pro webový obsah s vysokým podílem textu, kdy se reklama zobrazí jako malé překryvné okno na slovech v textu, jež inzerent označí. Tento typ reklamy představuje kontextové cílení na zvolená klíčová slova obdobně jako je tomu u reklamy ve vyhledávačích. Slova, nad kterými se reklama zobrazuje, jsou dvojitě podtržená a barevně odlišená. Nejedná se tak o vtíravou reklamu a je používána pouze jako doplněk k bannerové reklamě či jako další způsob reklamy v tematických sekcích webových stránek. Nevýhodou tohoto typu reklamy může být formulace reklamního sdělení, jež musí být výstižné a velmi krátké. Nevýhodou může být také vhodně zvolené klíčové slovo, nad kterým se reklama zobrazuje. To může být zobrazováno v různém kontextu a může mít rovněž různou konotaci. K největším systémům umožňujícím intextovou reklamu lze řadit Clicksor, Infolinks a v ČR eTarget (Přikrylová a kol., 2019).

3.3.3 Reklama ve vyhledávačích

Jak uvádí Mikulášková a Sedlák (2015) patří reklama ve vyhledávačích do skupiny nástrojů označujících se jako search engine marketing (SEM). Samotná reklama ve vyhledávačích bývá označována podle obchodního modelu pay-per-click – PPC reklama). Taktéž do této skupiny patří search engine optimization známější pod zkratkou SEO. Zatímco se SEO snaží o optimalizaci s ohledem na organic search neboli přirozené vyhledávání a z hlediska online komunikačního mixu spíše do PR, řeší reklama ve vyhledávačích placenou reklamu ve vyhledávačích neboli paid search, search advertising.

Janouch (2020) dodává, že hlavním cílem SEO je sice přivedení uživatele na stránky, ale tyto uživatele je nutné přeměnit tyto uživatele na zákazníky. Nesmíme však zapomínat na použitelnost a přístupnost, jelikož přijde-li návštěvník na webové stránky a ihned zase odejde, je následně celá snaha k ničemu. Dle Janoucha znamená SEO následující:

- obsah odpovídající vyhledávacímu dotazu,
- snadné procházení stránek robotem,
- zpětné odkazy, zmínky, citace,
- nastavení technických parametrů,
- kvalitní UX design (uživatelský zážitek).

Ačkoli řada autorů považuje SEO za důležitou součást moderních nástrojů komunikačního mixu, Kawasaki a Fitzpatricková (2017) považují optimalizace vyhledávačů SEO vysloveně za pitomost. Dle názorů zmíněných autorů se sice snažíme číst myšlenky Googlu a následně ošidit systém tak, aby Google vyhledal nějakou hloupost. Je však marné ošidit Google. Je důležité jemu dovolit najít skvělý obsah. Uživatelé se mají soustředit na vytváření, správu a sdílení skvělého obsahu.

V rámci PPC reklamy (zaplat' za klik) je dle Janoucha (2020) tato reklama zobrazována pouze návštěvníkům, jenž hledají určité informace prostřednictvím vyhledávačů či si prohlíží nějaký obsah a je jim nabízena reklama související s takovýmto obsahem. Fungování tohoto typu reklamy funguje na principu, že uživatel například vyhledávače Google napíše do vyhledávacího pole slovo a vyhledávač mu následně poskytne nejen přirozené výsledky, ale také reklamu, a to pouze reklamu vázanou s tímto klíčovým slovem.

3.3.4 Reklama na sociálních sítích

Ačkoli jsou sociální sítě užívány především k odlišným účelům jako podpora prodeje, angažovanost uživatele či oboustranná komunikace se zákazníky apod., lze je využít i k placené formě propagace. Některé formy jsou shodné s výše uvedenými jako display reklama ve formě videí a obrázků, byť provozovatelé sociálních sítí mají často specifické požadavky ať už na formát reklamy, jež je nutné přizpůsobit zobrazování napříč platformami. Facebook mimo klasické display reklamy umožňuje propagaci stránek firem, příspěvků, webu či výzev v akci. Propagace může mít formu klasického obrázku, videa nebo sbírky (úvodní obrázek a katalog produktů), cyklicky rostoucího obsahu či základní stránky. Propagovat můžeme i akce typu *to se mi líbí* nebo reakce na událost. Reklamy se dále mohou zobrazovat např. v rámci prodeje ve Facebook Marketplace. Dále je lze zobrazovat v partnerské síti webů Audience Network či v doručených zprávách v Messengeru.

Facebook je navíc propojen se službou Instagram a uvedené formy reklamy tak můžeme zobrazovat v obou sítích. Instagram navíc nabízí specifické formy reklamy jako Instagram Stories (Přikrylová a kol., 2019).

Burešová (2022) definuje sociální média jako podmnožinu médií využívajících internetových spojení, jejichž hlavním cílem je sdílení informací mezi jednotlivými uživateli. Janouch (2014) mimo jiné uvádí, že sociální média představují online média, na nichž uživatelé vytvářejí a sdílejí obsah. Tato online média se navíc neustále mění s přibývajícím obsahem a přidáváním nových funkcí.

V současné době sociálních médií využívají rovněž firmy, jež mohou komunikovat nejen se zákazníky, ale s celou širokou veřejností (Burešová, 2022). Athertonová (2022) nastalou situaci popisuje jako přirozený vývoj digitalizace, kdy sociální média vytváří vlastní způsoby sociálního chování, které lze realizovat pouze v online prostředí. Jsou proto nedílnou součástí marketingu a budování značek firem, a z toho důvodu musí být začleněna do každé obchodní marketingové strategie.

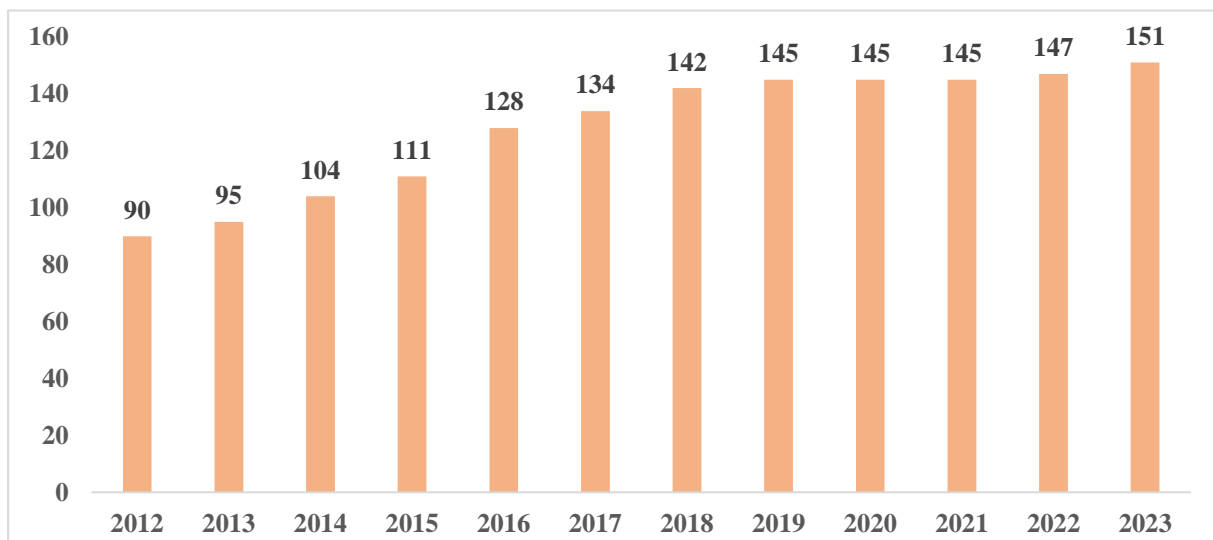
Burešová (2022) a Janouch (2014) představují shodné členění marketingové taktiky, jenž je považována za nejpřehlednější⁷:

- Sociální síť: Instagram, Facebook, LinkedIn,
- Sdílená multimédia: YouTube, Rajče,
- Wikis: Wikipedia,
- Blogy, videoblogy, mikroblogy: Twitter,
- Virtuální světy: Second Life, Sims,
- Diskusní fóra: Q&A portály: Answers, Yahoo!,
- Sociální záložkovací systémy: Linkuj.

Graf 2 zobrazuje vývoj minut strávených uživateli na sociálních sítích denně v průběhu let 2012-2023. Z grafu je patrné, že se doba strávená na sociálních sítích každým rokem zvyšuje. Výjimkou byly roky 2019, 2020 a 2021, kdy byla doba strávená na sociálních sítích shodná 145 minut denně.

⁷ Tzn. způsob, jakým podniky naplňují své komunikační strategie.

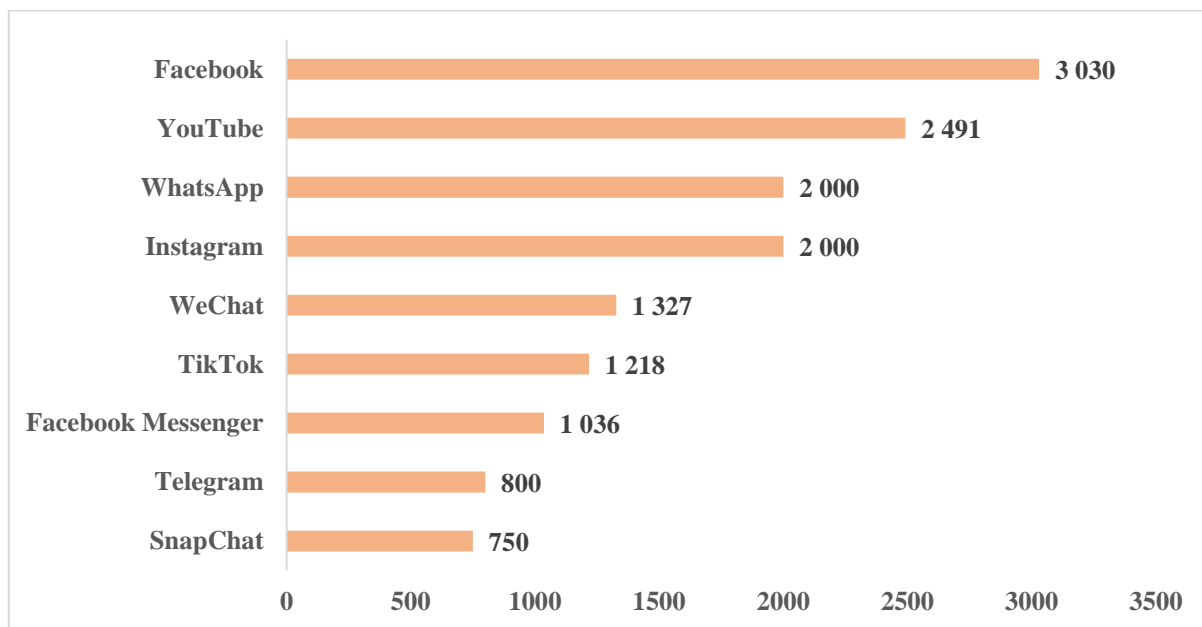
Graf 2 Vývoj času stráveného na sociálních sítích denně (v minutách)



Zdroj: Statista (2024), vlastní zpracování

Zajímavé srovnání ukazuje rovněž Graf 3, který zobrazuje nejpopulárnější sociální sítě na světě k říjnu 2023, seřazené podle počtu aktivních uživatelů za měsíc (údaje jsou uváděny v milionech).

Graf 3 Nejpopulárnější sociální sítě na světě



Zdroj: Statista (2024), vlastní zpracování

Facebook, který je lídrem na trhu byl první sociální sítí, která překonala miliardu registrovaných účtů a v současnosti má více než tři miliardy aktivních uživatelů měsíčně.

Meta platformy vlastní čtyři největší platformy sociálních médií, všechny s více než miliardou aktivních uživatelů měsíčně: Facebook (základní platforma), WhatsApp, Facebook Messenger a Instagram. Ve druhém čtvrtletí roku 2023 Facebook ohlásil měsíčně více než 3,8 miliardy uživatelů základních rodinných produktů (Statista, 2024).

Dle online platformy Statista (2024), jsou přední sociální sítě obvykle dostupné ve více jazycích a umožňují uživatelům spojit se s přáteli nebo lidmi napříč zeměpisnými, ekonomickými či politickými hranicemi. V roce 2022 dosáhly stránky sociálních sítí 3,96 miliardy uživatelů a očekává se, že tato čísla porostou i v následujících letech, protože používání mobilních zařízení a mobilních sociálních sítích budou na dříve nedostatečně obsluhovaných trzích stále více získávat na síle.

Online platforma MediaGuru (2023) říká, že se sociální média stala velmi populární po celém světě. Lidé používají sociální sítě jako efektivní způsob, jak zůstat v kontaktu s příbuznými, kolegy, přáteli, ale i značkami a produkty. Počet celosvětových uživatelů každoročně stoupá a Česká republika není výjimkou. Více než polovina Čechů starších 16 let se v posledních letech zaregistrovala minimálně na jedné platformě sociálních sítí. Ačkoli jsou sociální média stále nejméně důvěryhodným médiem v zemi, uživatelé tráví procházením sociálních sítí v průměru 2,75 hodiny denně (MediaGuru.cz, 2023).

Předními platformami sociálních médií v Česku jsou YouTube a Facebook s více než 6 miliony uživatelů v roce 2023. Kromě výše uvedených existuje řada dalších populárních platform sociálních médií, jako je Instagram, Twitter, LinkedIn, Snapchat či Pinterest (Statista, 2023).

Online platforma Statista (2023) uvádí, že tradiční média jsou pro Čechy stále zásadním zdrojem informací. Digitální média se však stala vážnou konkurencí, a to zejména mezi mladou generací. Od roku 2022 je přibližně 78 % Čechů každodenními uživateli internetu. Téměř každý český uživatel internetu ve věku 15-29 let byl navíc v roce 2022 registrován alespoň na jedné sociální síti. Dle Statista Digital Market Outlook má počet měsíčních aktivních uživatelů sociálních sítí v Česku v roce 2023 dosáhnout 8,18 milionu (Statista, 2024).

Platforma MediaGuru (2023) doplňuje, že vzhledem k rostoucí popularitě sociálních médií začaly společnosti tento nástroj využívat jako nový komunikační kanál k propagaci

svých produktů a značek. V roce 2023 využívali Češi internet především k vyhledávání informací o zboží a službách, odesílání a přijímání e-mailů a čtení online zpravodajských. Sociální sítě, jako je LinkedIn nebo Twitter, jsou navíc během náboru stále častěji využívány k inzerci volných pracovních míst nebo hledání potenciálních zaměstnanců (MediaGuru.cz, 2023).

Facebook

Černovský (2023) konstatuje, že mladší generace, stále více upřednostňují sociální sítě jako Instagram a TikTok, tudíž je vhodné sledovat, jak dlouho ještě sociální síť Facebook bude obsazovat přední místa dle srovnání na online platformě statista.com. Jak uvádí Graf 2, má sociální síť Facebook přes 3 miliardy uživatelů. K danému názoru se připojuje také marketingový tým GroupM Nexus, který v následujících letech očekává více TikToku, videí a influencerů a naopak méně zasažených fanoušků na Facebooku i lokálního obsahu (MediaGuru.cz, 2023).

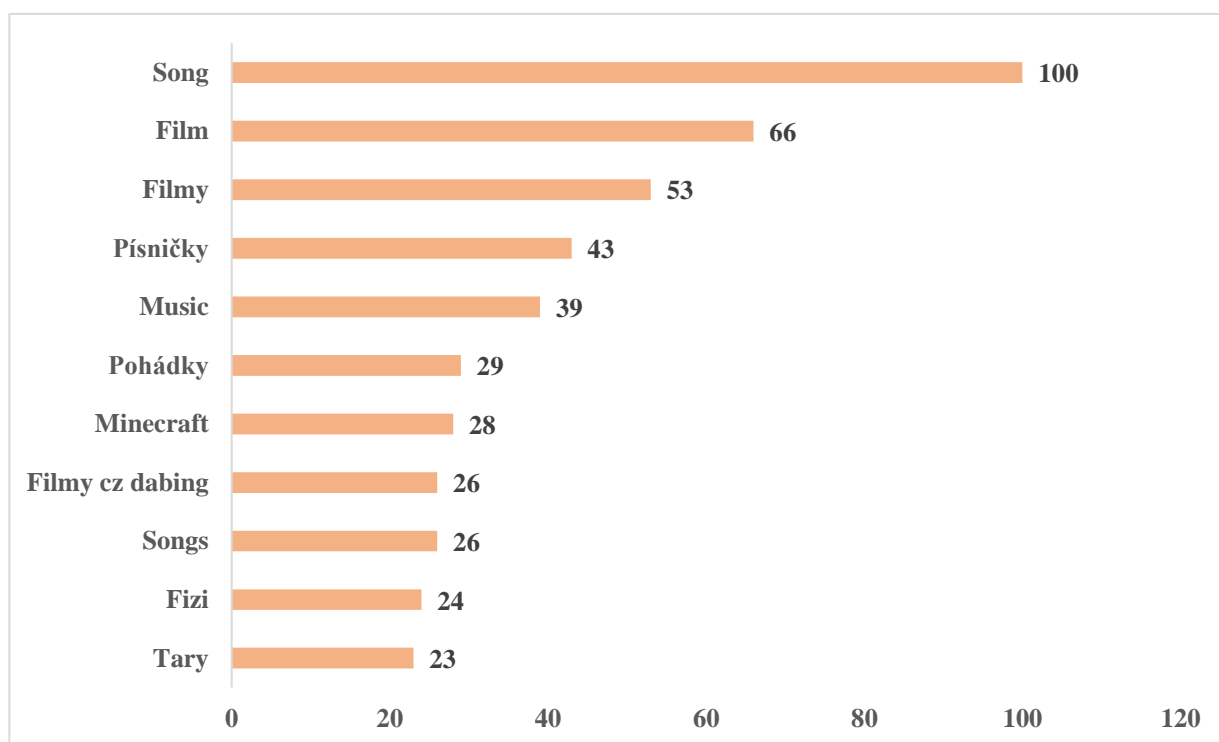
Dle Ostřanského (2018) sociální síť Facebook poskytuje uživatelům sdílení multimediálního obsahu, který buď sami vytvoří nebo převezmou z jiných online zdrojů. Umožňuje také virtuální shromažďování uživatelů dle stejných zájmů nebo libovolných sdílených atributů, jež mohou projevovat např. zapojováním do tematických skupin. K zacílení reklamy se využívají preference uživatelů a to např. prostřednictvím *dáváním lajků*. Semerádová a Weinlich (2019) popisují, že marketingový obsah může být rozdělen na základě demografických charakteristik, což umožňuje cílení na uživatele pouze v určitých oblastech. Dále uvádí, že z důvodu stoupající konkurence firem, dnes již pouze neplacený obsah není dostačující. Hálek (2018) navíc doplňuje důležitost prezentace jakéhokoli firemního produktu, a to už z toho důvodu, že se na ni objevují uživatelé každého věku.

Statista (2024) uvádí, že v Česku k září 2023 bylo 7,04 milionu uživatelů Facebooku, přičemž 24 % z těchto uživatelů bylo ve věku 25 až 34 let. Průzkum z roku 2023 dále ukázal, že celosvětově nejoblíbenějšími platformami sociálních médií pro nákup produktů byly sociální sítě Facebook a Instagram. Obě sítě spadají k mateřské společnosti Meta. Mezi vybranými zeměmi Facebook k nakupování produktů nejvíce využívaly Česká republika (64 %) a Spojené státy americké (62 %).

YouTube

Od svého spuštění v roce 2005 a akvizice společností Google v roce 2006 rozrostl z úložiště amatérských videí v největší online video platformu na světě. S přidáním YouTube Shorts (vlastní krátké vertikální video funkce platformy) se YouTube neustále přizpůsoboval požadavkům uživatelů. YouTube Shorts, celosvětově spuštěné v červnu roku 2021, překonaly v únoru o dva roky později 50 miliard denních zhlédnutí. V roce 2022 měl YouTube kanál celosvětově přes 2,56 miliardy uživatelů, kteří přistupovali k jeho videoobsahu. Uživatelskou základnu platformy tvořilo více mužů než žen, přičemž téměř 12 % všech uživatelů tvořili muži ve věku 25-34 let a přibližně 9 % ženy ve věku 35-44 let. (Statista, 2024).

Graf 4 Nejčastější vyhledávání na YouTube v ČR v roce 2022



Zdroj: Statista (2024), vlastní zpracování

Graf 4 ukazuje, že nejoblíbenějším vyhledávacím dotazem na YouTube v Česku v roce 2022 byl dotaz „Song“. Za ním následoval dotaz „Film“ s přibližně 66 % objemu vyhledávání hlavního dotazu a „Filmy“ s přibližně 53 %.

TikTok

Čínská sociální síť TikTok umožňuje uživatelům vytvářet, upravovat a sdílet krátké videoklipy vylepšené filtry a doprovázené nejnovějšími hudebními trendy. Jedná se o bezplatnou aplikaci, která je volně ke stažení.

Sociální síť TikTok dál roste nejen ve světě, ale i v Česku. V roce 2023 přilákala zhruba čtvrt milionu Čechů. Aktuálně jich tu je zhruba 1,95 milionu hovoříme-li o cílové skupině 18+. Zahrneme-li i mladší uživatele, které TikTok přestal ve svých statistikách v září 2023 zobrazovat, odhad je přibližně 2,25 milionu Čechů. TikTok využívá tedy téměř každý čtvrtý (MediaGuru.cz, 2024).

V roce 2023 čelila tato sociální síť částečnému zákazu institucionálních a vládních zařízení v několika zemích, kdy v únoru 2023 bylo zaměstnancům Evropského parlamentu doporučeno odstranit TikTok ze svých osobních zařízení a v březnu téhož roku Spojené království zakázalo stahování TikTok z vládních mobilních telefonů. Následně v dubnu 2023 zakázala Austrálie aplikaci v zařízeních vlastněných vládou (Statista,2024).

Sociální síť TikTok představuje jednoho z hlavních konkurentů pro ostatní sociální sítě jako Facebook či Instagram. Je oblíbenou sítí pro tvorbu a sdílení videí, jež nesmí přesáhnout délku 10 minut (Černovský, 2023). Wayne (2020) dodává, že témata videí jsou nekonečná, uživatelé vytváří výzvy, vtipné taneční, módní, skateboardové či jiné sekvence s možností použití různých filtrů, zvuků a funkcí, jež mohou videa případně zrychlit či zpomalit. Ne všichni uživatelé však natáčejí videa, řada z nich hledá pouze zajímavý či zábavný obsah. Černovský (2023) doplňuje, že nabídka reklam na uvedené sociální síti je zobrazována ve formátu In-feed, nebo Brand Takeover. První uvedený formát reklamy In-feed, jak už sám název napovídá, je zobrazována ve feedu (výpisu videí), kde vypadá obsah zcela organicky. Po kliknutí na dané video, se uživatelům zobrazí stránka firmy. Naproti tomu formát Brand Takeover představuje krátký reklamní spot, jež nelze přeskocit.

Instagram

Tato vysoce návyková platforma udržuje uživatele zaujaté a baví je tím, že nabízí nekonečné množství zábavných filtrů a obsahu. Instagram představuje platformu s každoročně se zvyšujícím počtem uživatelů, a proto ji řadíme mezi nejpoblárnější sociální síť s přibližně 1,5 miliardami uživateli (Statista, 2024). Černovský (2023) doplňuje, že

v České republice využívá Instagram přes 3 miliony uživatelů a nejpočetnější věkovou skupinou jsou lidé ve věku 18-35 let. Kromě sdílení fotek a videí produktů tu lze také přímo prodávat. V Česku je však zatím tato funkce spíše doplňkem klasického internetového obchodu. Některé zahraniční brandy již ani nemají klasické e-shopy a stačí jim pouze nákupy na uvedené sociální síti. Otázkou však zůstává, jak by značky postupovaly při dlouhodobém výpadku nebo výrazné změně fungování této sociální sítě. Sociální sítě začínají mít ambice v náhradě e-shopů skrze social commerce a Instagram stojí v čele tohoto vývoje.

V roce 2020 představil Instagram funkci Reels umožňující uživatelům vytvořit a sdílet krátká videa s hudbou nebo jinými zvuky. Tato funkce reaguje na stoupající popularitu krátkých videí a nápadně připomíná TikTok a také mu přímo konkuruje. Dle některých zdrojů by tato funkce měla pouze doplňovat sdílení fotek nebo příběhů přes zmíněnou platformu. Podle jiných zdrojů by však měla statické posty postupně nahrazovat (Černovský, 2023). MediaGuru (2023) sdělila, že americká internetová společnost Meta Platforms, pod níž patří platformy Instagram či Facebook, nabídne uživatelům v Evropě v souladu s regulací EU placené verze uvedených dvou sociálních sítí bez zobrazování reklam. Při používání zmíněné služby z webového prohlížeče bude měsíční předplatné činit 9,99 EUR (cca 245,- Kč) a pro uživatele chytrých telefonů a tabletů s OS Android a iOS 12,99 EUR (cca 319,- Kč).

3.3.5 Webové stránky

Dle Janoucha (2020) bývají webové stránky označovány za základní prostředek marketingové komunikace na internetu, prostřednictvím, kterých se mohou uživatelé dozvědět informace o nabídkách produktů a služeb, firmách, vyhledat si různé recenze, kontakty a mnoho dalšího. Na základě zjištěných údajů se dále mohou rozhodnout, zda daný produkt či službu koupí či nikoli. Webové stránky jsou tak v oblasti marketingu efektivní jak pro přímý marketing, podporu prodeje nebo public relations. Jejich prostřednictvím mohou uživatelé také zakládat různá diskusní fóra, online chaty, vytvářet dotazníky, ankety, soutěže aj. Karlíček a kol. (2018) doplňuje, že webové stránky mohou být efektivní také v oblasti samotné reklamy. U tvorby webových stránek je navíc nutné zvolit jejich hlavní funkci, kterou může být např. sales leads neboli získávání kontaktů na potenciální zákazníky či podpora přímého prodeje. Firma si také může zvolit jako hlavní cíl webových stránek komunikaci s klíčovými skupinami, tzv. stakeholders. Hlavní funkcí může rovněž být posilování image značky. Je-li stanovena hlavní funkce stránky, je důležité určit kritéria, jež

jsou klíčová pro účinné fungování webové stránky a tím naplnění jejího hlavního cíle. Ke stěžejním kritériím řadí Karlíček a kol. (2018) přesvědčivý obsah, jednoduché užívání, snadnou vyhledatelnost nebo odpovídající design.

Základní typy webu dle Hála (2018):

1. **Internetový obchod** – např. e-shop.
2. **Marketingový web** – propagování neinternetové služby jako právní služby, prodeje automobilu apod.
3. **Internetová služba** – řadíme k nejobtížnějším webům, důležitá je přímočarost a srozumitelnost, příkladem může být internetové bankovníctví.
4. **Elektronický časopis** – cílem je informovat zákazníky, jedná se o časopis v elektronické podobě.

3.3.6 E-mailing

E-mailing představuje přímý marketing na internetu a ve své podstatě znamená zasílání obchodního sdělení. Udržuje dlouhodobý vztah se zákazníky, k čemuž je potřeba poskytovat poradenský servis, pečovat o zákazníka či pravidelně rozesílat nabídky (Mikulášková, Sedlák, 2015). Calicchio (2021) taktéž považuje e-mailing za klíčový nástroj přímého marketingu. Zároveň však dodává, že e-mailing je nutné kombinovat také s jinými marketingovými médii. Štráfelda (2023) doplňuje, že se e-mailový marketing soustředí na rozesílání komerčních a nekomerčních zpráv na určité seznamy e-mailových adres. Uvedeným pravidelným zasíláním zpráv firma připomíná svoji existenci a zároveň přináší nové užitečné informace, jež mohou motivovat k nákupu. E-mailing se rovněž zaměřuje na budování dlouhodobých vztahů, čímž posiluje povědomí o značce samotné.

Výhody e-mailingu dle Calicchia (2021):

- vyšší návratnost investic,
- okamžitý příjem e-mailů,
- jednoduché monitorování,
- nižší náklady na reklamu a marketing,
- možnost získání velkého počtu odběratelů,
- přizpůsobení zprávy příjemci.

3.4 Nástroje pro sledování úspěšnosti

Internetový marketing má oproti řadě jiných kanálů výhodu, že je velice dobře měřitelný, kdy prostřednictvím měřících marketingových kódů a nástrojů může podnik získat velmi hodnotné a detailní informace o uživatelích a zákaznících, kteří navštívili jejich webové stránky nebo se např. setkali s jejich reklamou na internetu. Důležitými nástroji, jenž je zaměřen právě na vyhodnocení online marketingu je PPC systém Sklik, Google Analytics či UX analýza.

3.4.1 PPC systém Sklik

Sklik je reklamní systém od společnosti Seznam představující jeden z PPC systémů, v němž inzerent platí zpravidla za kliknutí na reklamu (ačkoli existují i možnosti platby za zobrazení reklamy). Sklik reklama se může zobrazovat jak ve vyhledávací, tak i v obsahové síti. Vyhledávací síť cílí na uživatele, jež něco aktivně hledají na vyhledávači Seznam.cz nebo na jiném partnerském vyhledávači. Obsahová síť umožňuje zobrazit grafické či textové reklamy na několika z tisíců webů českého internetu. Za její pomoci je možné oslovit uživatele nacházející se v cílovém publiku nebo si prohlížející stránky, které tematicky souvisí s obsahem reklamy. Systém Sklik je velmi podobný reklamnímu systému Google Ads. K jeho výhodám lze řadit jednodušší nastavení a kvalitnější obsahová síť. Nevýhodou pak je často menší zásah reklamy ve vyhledávací síti. Je to dáno hlavně skutečností, kolik uživatelů oba vyhledávače používá. Vyhledávač Google používají asi tři čtvrtiny uživatelů, zatímco Seznam přibližně čtvrtina (Seznam.cz, 2023).

Sklik (2023) uvádí následující výhody:

1. **Flexibilita** – kampaně nahrané do Skliku může uživatel kdykoli upravit. Změna se projeví do několika hodin.
2. **Možnost regionalizace** – systém umožňuje zacílení reklamy na kraje i okresy.
3. **Měřitelnost** – na účtu Sklik lze nalézt informace o počtu zobrazení reklamy, počtu prokliků, o průměrných cenách za proklik, výši nákladů na inzerci, kolik reálných uživatelů jste reklamou oslovili nebo kolik jich zhlédlo celou videoreklamu. Nastaví-li si uživatel měření konverzí, systém mu bude navíc zobrazovat informace o počtu objednávek či o tom, jakou hodnotu objednávka měla.

4. **Kontrola nad investicí** – nastavit lze např. maximální cena za proklik nebo také denní rozpočet kampaní v účtu, který se může proinvestovat. Ceny za proklik, zobrazení i rozpočet může uživatel kdykoli změnit.

Reklamy uvedeného systému se zobrazují ve dvou charakteristicky odlišných reklamních sítích, jimiž jsou Vyhledávací a Obsahová síť. Uvedené reklamní sítě se odlišují v přístupu k vytvářené reklamní kampani, způsobu zobrazování reklam a typu osloveného obecnstva (Sklik.cz, 2023). Přehlednější charakteristiky obou reklamních sítí jsou popsány v Tabulce 1.

Tabulka 1 Reklamní síť systému Sklik

Vyhledávací síť	Obsahová síť
<p>Cílení: na uživatele, který něco aktivně vyhledává Reklama: nad výsledky vyhledávání Zaměření: výkonové</p>	<p>Cílení: na pasivního uživatele internetu Reklama: na webech Zaměření: vyvolání poptávky, rozšíření povědomí o produktu, službě, posílení znalosti značky</p>
<p>Typy reklam: textová reklama</p>	<p>Typy reklam: Bannery, Branding, Bumper, Videospot, Dynamický retargeting, Dynamický banner, Kombinovaná reklama, HTML5 bannery</p>
<p>Ve Vyhledávací síti se reklama zobrazuje na dotaz, který uživatel zadá do vyhledávače Seznam.cz</p>	<p>V Obsahové síti se reklama zobrazuje u článků českého internetu.</p>

Zdroj: Sklik (2023), vlastní zpracování

3.4.2 Google Analytics

Google Analytics je bezplatnou aplikací umožňující získat mnoho užitečných informací o návštěvnicích webových stránek (Sherpas, 2023). Představuje nástroj společnosti Google umožňující majitelům webových stránek získávat statistická data o uživatelích svého webu. Pomocí této služby můžeme sledovat chování uživatelů, jejich vlastnosti, aktuální i historickou návštěvnost, konverze, prodeje atp. Dle údajů užívá ke sledování návštěvnosti službu Google Analytics přibližně 50 % majitelů webových stránek, čímž představuje nejpoužívanější nástroj v této oblasti služeb (w3techs.com, 2023).

Charakteristika Google Analytics (Acomware, 2023):

1. **Cílové publikum** – základní přehledy o návštěvnicích webu.
2. **Chování** – přehledné informace o chování návštěvníků.
3. **Konverze** – cíl každého webu – konverze a plnění cílů.
4. **Akvizice** – odkud lidé na daný web přicházejí.
5. **V reálném čase** – ukazuje, co se děje na webu právě v ten daný okamžik.

Měření na webu

Na každou stránku webu musí být přidán měřicí kód JavaScript. Kdykoli uživatel stránku navštíví, zaznamená měřicí kód informace o jeho interakci s danou stránkou. U obchodu Google Store může kód např. ukázat, kolik uživatelů přišlo na stránku s prodejem jídelního vybavení a kolik na stránku s domácími spotřebiči. Měřicí kód zachycuje také informace z prohlížeče, jako je např. nastavení jazyka, typ prohlížeče, zařízení nebo operační systém, ve kterém je prohlížeč spuštěn (Google Analytics, 2023).

Zpracování dat

Nashromáždí-li měřicí kód data, zabalí je a odešle do Google Analytics, kde jsou zpracovány do přehledů. Služba data seskupí a uspořádá na základě konkrétních kritérií jako např. zda uživatel používá mobilní zařízení nebo počítač či jaký má prohlížeč. K dispozici je i další nastavení, se kterými si lze zpracování dat přizpůsobit. V nabídce je k dispozici filtr pro odstranění veškeré návštěvnosti zevnitř firmy či aktivity vývojářů (Google Analytics, 2023).

3.4.3 UX analýza

Zkratka UX znamená „User Experience“, což lze přeložit jako Uživatelská zkušenost. UX je zaměřena na celkový zážitek uživatele při interakci s produktem či službou. Představuje vše jako např. plynulost navigace, rychlost načítání či celkový dojem, který produkt nebo služba uživateli zanechá. Cílem UX designu je tvorba řešení, které je efektivní a příjemné pro uživatele (SEO Akademie Collabim, 2023).

Aira (2023) doplňuje, že cílem UX, je vytvořit webovou stránku či aplikaci tak, aby byla co nejvíc uživatelsky přívětivá. Cílem UX analýzy je tedy snadná orientace na webu, dosažení jejich cílů (např. prodej produktů/služby), a v nejlepším případě také návrat uživatele na stránku nebo její doporučení ostatním uživatelům.

Don Norman, objevitel pojmu „User Experience“ říká, že *“Žádný produkt není ostrov. Produkt je víc než produkt. Jde o soudržný, integrovaný soubor zkušeností. Promyslete si všechny fáze produktu nebo služby – od počátečních záměrů až po závěrečné úvahy, od prvního použití až po pomoc, servis a údržbu. Zajistěte, aby všechny hladce spolupracovaly.”*

Nejčastější metody UX designéra (Bukáček, 2024):

1. UX výzkum, analýza dat, ověření hypotéz
2. UX analýza
3. A/B testování
4. Prototypy
5. Uživatelské testování
6. Wireframy
7. Persona
8. Informační architektura

Fáze objevování představuje stěžejní kámen v UX designovém procesu. Zahrnuje první etapu, ve které se designéři snaží definovat problém, jenž mají za úkol vyřešit. Tato fáze zahrnuje škálu metod sběru dat jako je výzkum uživatelů, sekundární výzkum, průzkum trhu, analýzu konkurence a ověřování hypotéz pomáhající týmu pochopit, kdo jsou jejich uživatelé, jaké jsou jejich potřeby a také jaké jsou jejich cíle. K hlavnímu cíli této fáze patří shromáždit co nejvíce relevantních informací, které pomohou vytvořit efektivní a uživatelsky přívětivé řešení. UX analýza odhalí skryté překážky, na které mohou uživatelé při používání webu narazit. Analyzuje faktory jako jednoduchost, srozumitelnost, přehlednost, celkový design, přístupnost, rychlost načítání či bezpečnost, aby bylo zjištěno, zda web splňuje očekávání a potřeby uživatelů. Výstupem je dokument shrnující problémy společně s návrhy jejich řešení, které lze následně předat vývojáři (Bukáček, 2024). Fišerová (2024) definuje A/B testování jako metodu, kdy porovnáváme dvě různé verze webové stránky s cílem zjistit, která z nich má lepší výkon a dosahuje požadovaných cílů. Prototypy

dle Bukáčka (2024) slouží k simulaci uživatelské interakce s webem a jsou tak skvělým nástrojem pro uživatelské testování a získání zpětné vazby od uživatelů. Uživatelské testování zahrnuje dle Komendu (2024) následující postup: přípravu u klienta, screening dotazník, nábor respondentů, odměny pro respondenty, pronájem testovací laboratoře, přípravu scénáře, exekuci uživatelského testování, vyhodnocení testů a prezentaci klientovi. Wireframy dle Bukáčka (2024) znamenají drátěné modely představující jednoduché statické vizualizace ukazující rozložení prvků a strukturu na stránce bez detailního grafického zpracování. Za pomoci těchto modelů designéři mohou vytvořit různé varianty rozložení obsahu a funkcí na stránce a testovat, jak jednotlivé verze ovlivňují uživatelskou zkušenost. Persona neboli fiktivní profil uživatele představuje cílovou skupinu webu. Je vytvořena tak, aby reprezentovala přání, potřeby a motivace skutečných uživatelů. Je použita k tomu, aby pomohla designérům a vývojářům v rozhodování, jak navrhnout produkt či službu, která bude pro uživatele snadno použitelná a užitečná. Poslední zmíněná metoda, informační architektura (IA), znamená proces navrhování a organizace informací v digitálním prostředí, aby se uživatelé snadno orientovali v obsahu. Tento proces se týká jednak designu webových stránek, a i mobilních aplikací. IA zohledňuje potřeby uživatelů a jejich způsoby vyhledávání informací (PPC partner, 2024).

Na základě uvedených znalostí wireframu můžeme konstatovat, že každá domovská stránka neboli *Homepage* je jasně strukturovaná.

Dle Růžičkové (2022) lze strukturu domovské stránky rozdělit na:

- **header (hlavička)** – obsahuje zpravidla logo, navigaci nebo vyhledávací pole,
- **body (tělo)** – vše, co chceme na stránce návštěvníkovi sdělit,
- **footer (patička)** – adresa, copyright, sekundární menu aj.

4 EMPIRICKÁ ČÁST

Empirická část práce je zaměřena na online marketingovou komunikaci společnosti FLOW SYSTEM GROUP s.r.o.

4.1 Charakteristika společnosti FLOW SYSTEM GROUP s.r.o.

Společnost byla založena v roce 2019 jako dceřiná společnost firmy WATER Technology & Service s.r.o. Předmětem podnikání společnosti je prodej různých typů čerpadel a čerpací techniky na webu www.reded.cz. Své know-how, skladové zásoby, vztahy s dodavateli a další důležité předpoklady pro provoz internetového obchodu čerpá společnost od své mateřské společnosti, jež působí stabilně v oblasti instalace a servisu čerpadel na trhu B2B. Konkurenční výhodu vstupu na maloobchodní trh v online prostředí lze spatřit ve využití moderních technologií, relativně nízkých vstupních nákladech a znalosti online marketingových nástrojů. Na základě těchto předpokladů se podařilo poměrně za krátkou dobu obsadit významnou pozici na trhu s čerpací technikou. Dnes nabízí přibližně 5 tisíc produktů a působí aktivně v ČR či na Slovensku, kde aktuálně patří mezi několik e-shopů na trhu s ročním obratem přes 20 mil. Kč (www.reded.cz, 2023).

Obrázek 3 Centrální sklad a sídlo společnosti



Zdroj: www.reded.cz (2023), vlastní zpracování

Již od svých počátků klade společnost důraz na využití moderních technologií a automatizaci procesů na všech úrovních, ať už se jedná o účetnictví, cenotvorbu, marketing nebo logistiku. Vše uvedené otevírá prostor pro růst obrátu bez nutnosti navyšování zejména personálních nákladů a zároveň možnost operativně měnit využití služeb s ohledem na sezónu, případně jiné neočekávané události.

Společnost je od svého založení stavěna na vlastním kapitálu a svůj další růst financuje z přebytků. V prvních letech fungování podniku bylo cílem úspěšně vstoupit na trh a optimalizovat procesy související s provozem internetového obchodu. Roky pandemie COVID-19 byly pro rozvoj online podnikání velmi přínosné.

Tabulka 2 Základní informace o společnosti

Datum vzniku a zápisu:	18. března 2019
Identifikační číslo:	07996799
Právní forma:	Společnost s ručením omezeným
Sídlo:	Rybná 716/24, Staré Město, 110 00 Praha 1
Předmět podnikání:	Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona
Základní kapitál:	200 000,- Kč
Statutární orgán: jednatel:	MICHAL JUREČKA, dat. nar. 1. července 1971 č.p 507, 783 47 Hněvotín
Společníci:	WATER Technology & Service s.r.o., IČ: 053 34 438 Lidická 700/19, Veveří, 602 00 Brno

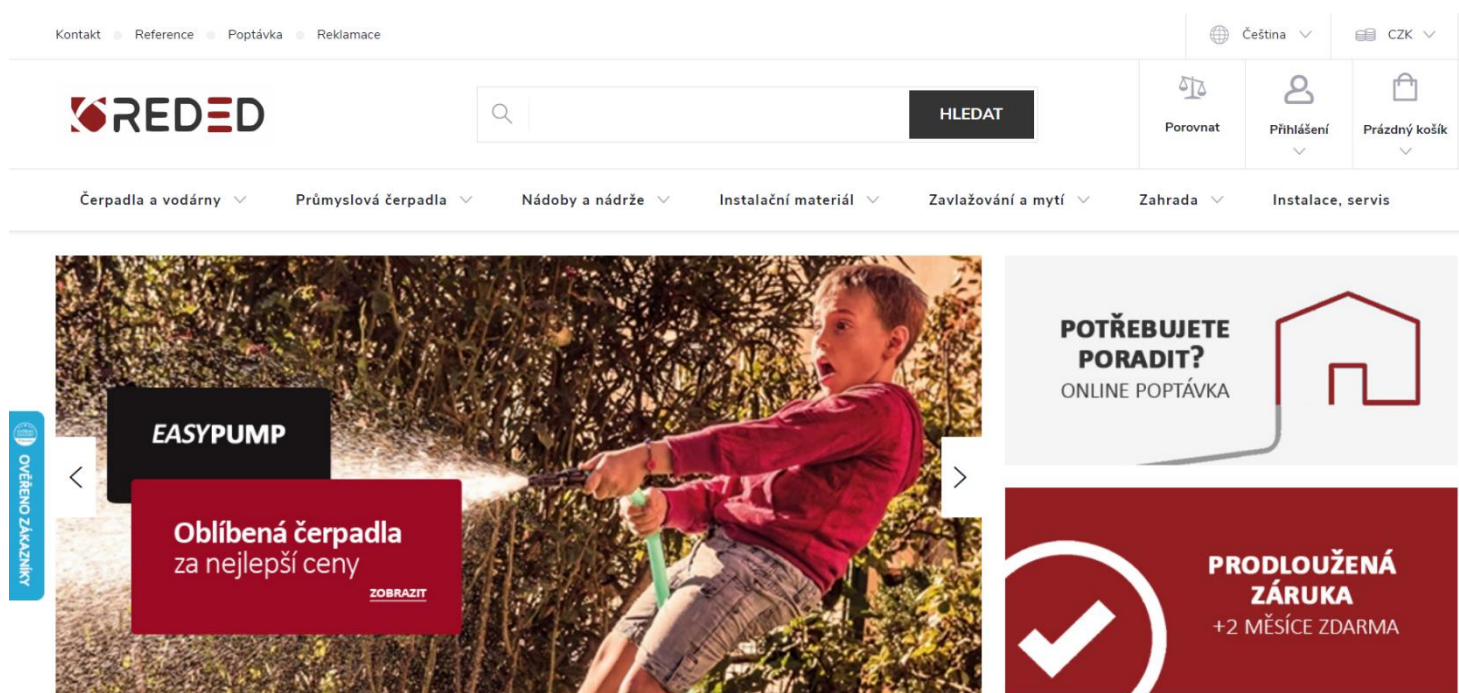
Zdroj: www.reded.cz (2023), vlastní zpracování

Charakteristika nabízených produktů čerpací techniky:

- ponorná čerpadla,
- kalová čerpadla,
- povrchová čerpadla,
- domácí vodárny
- oběhová čerpadla,
- průmyslová čerpadla,
- speciální čerpadla
- ostatní

4.2 Analýza webových stránek společnosti

Obrázek 4 Webové stránky společnosti FLOW SYSTEM GROUP s.r.o.



Zdroj: www.reded.cz (2023)

E-shop společnosti je její nedílnou součástí podílející se na tržbách společnosti. Jak ukazuje Obrázek 4 je portfolio nabízených produktů poměrně široké. Internetový obchod nabízí přes 5 tis. položek v segmentu zaměřující se na čerpací techniku. Samotná čerpadla tvoří téměř polovinu této nabídky. Hlavním zdrojem příjmů jsou tedy čerpadla a domácí vodárny. Jako doplňkový produkt je nabízen vodoinstalační materiál, tlakové nádoby či jiné příslušenství k čerpadlům (reded.cz, 2023). Nejprodávanější kategorii zastávají ponorná čerpadla na čistou vodu a domácí vodárny. Uvedené zboží se podílí na celkových tržbách zhruba z 50 %. Cena zboží reflektuje jeho kvalitu, požadované parametry a případně zvolenou značku (výroční zpráva společnosti, 2023).

Stěžejním prodejním kanálem je již zmíněný internetový obchod. Technicky je e-shop provozován na platformě Shoptet, kterou můžeme řadit mezi nejkvalitnější na trhu. Uvedená platforma využívá moderních funkcí a nabízí kvalitní obsahovou stránku – možnost kategorizace produktů, filtrování dle značek či jiných parametrů nebo fulltextové vyhledávání. Velký důraz je rovněž kladen na skladovou zásobu, jež je jedním z předpokladů úspěchu na trhu čerpací techniky (výroční zpráva společnosti, 2023). Nejprodávanější a

obrátkové zboží je skladem trvale, obdobně jako akční zboží, které vybírají výrobci do sezónních akcí. Skladem je přibližně 50 % z nabízených produktů. Dopravu zajišťuje obchod po celé ČR a na Slovensku. Doprava zdarma je nastavena při nákupu nad 3 500,- Kč (reded.cz, 2023).

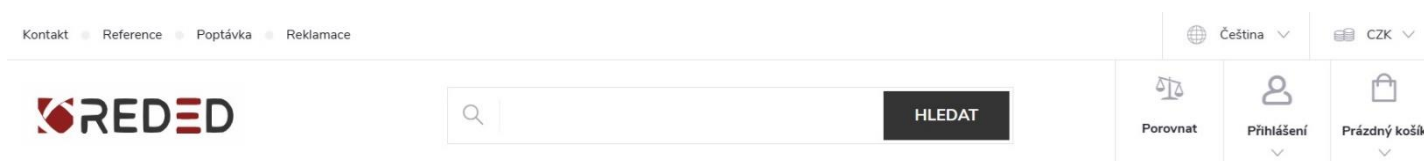
Záměrem internetového obchodu je dostupnost zboží kdykoliv a odkudkoliv. Při objednání skladového zboží jsou dodání realizována do 24 hodin od objednání. Zboží neskladové potom do 3 dnů. Společnost nedisponuje vlastní prodejnu ani výdejním místem. Vše je řešeno prostřednictvím přepravní služby. Kromě vlastních distribučních kanálů jsou k prodeji využívána také internetová tržiště neboli Marketplace. Nabídku produktů lze zakoupit také v internetových galeriích www.alza.cz či www.mall.cz (interní zdroj společnosti, 2023).

4.2.1 UX analýza webových stránek společnosti

Obrázek 4 ukazuje, že stránky společnosti FLOW SYSTEM GROUP s.r.o. jsou laděny do bílo červeno černých barev, které provází zákazníky celým webem. UX analýza je zaměřena na čtyři základní části webu, kterými jsou header neboli hlavička, navigace, prostor pro hlavní obsah a footer neboli patička.

HEADER - Obrázek 5 ukazuje, že hlavička je umístěna na všech stránkách webu a nemění se. Hlavička by měla obsahovat náležitosti jako název společnosti, logo, kontakty či vyhledávací pole. Webová stránka společnosti vše výše uvedené splňuje. Vyhledávací pole uživateli umožňuje najít zboží, které potřebuje a umožňuje mu tak rychlou orientaci na webu a okamžité nalezení či nenalezení produktu. Tato možnost tak šetří čas a zaručeně zvyšuje spokojenost zákazníka. Další možností ve sledované sekci je zvolení jazyka, které kromě češtiny, nabízí možnost zobrazení v angličtině. Vhodná a užitečná je také možnost přihlášení registrovaným uživatelům či možnost registrace nového zákazníka, kontakty, reference od jiných uživatelů, kteří již zboží v daném e-shopu nakoupili, reklamace či peněžní hodnota aktuálně vybraného zboží v košíku.

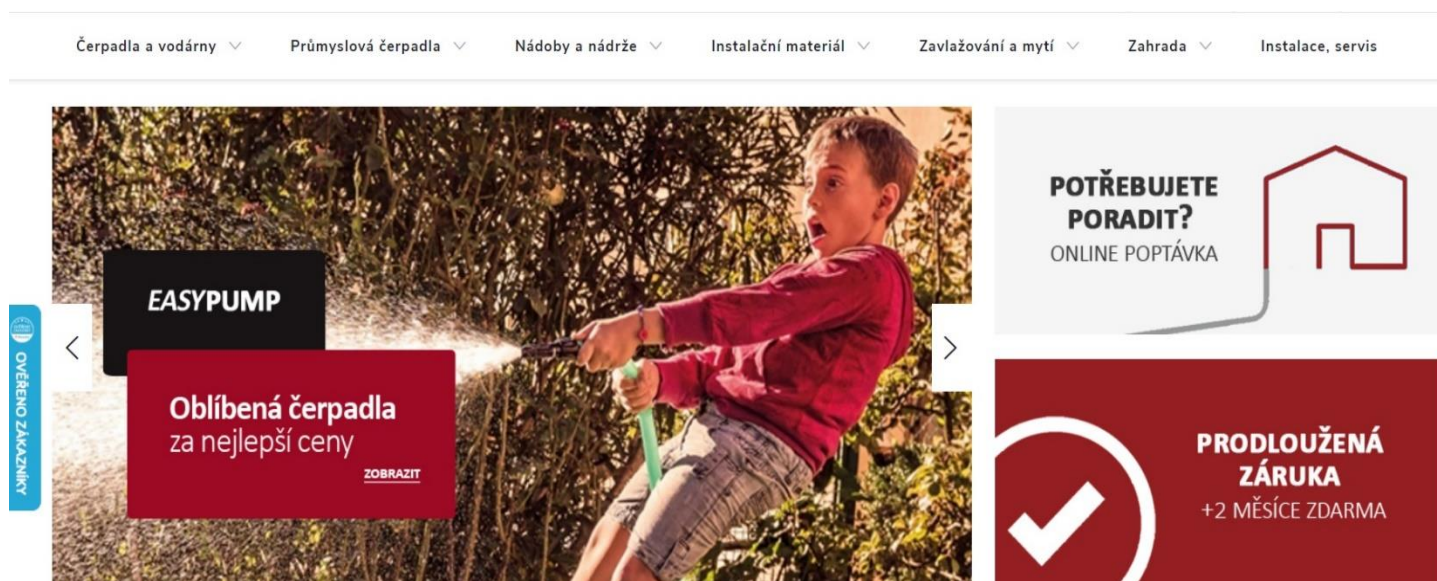
Obrázek 5 Hlavička webu společnosti



Zdroj: www.reded.cz (2023)

NAVIGACE – navigační lišta je zvolena horizontálně přes celou šíři webu. Jak ukazuje Obrázek 6, zahrnuje 7 propojených stránek shrnujících základní nabízený sortiment jako jsou čerpadla a vodárny, průmyslová čerpadla, nádoby a nádrže, instalační materiál, zavlažování a mytí, zahrada a v neposlední řadě instalace a servis. 6 prvních základních okruhů je dále navíc členěno na podsekce, které více specifikují a rozdělují požadované zboží. Pouze poslední sekce zabývající se instalací a servisem Vám po kliknutí zobrazí text vztahující se k servisu a instalaci zboží a kontakt na servisní osobu s mapou, kde se servisní oddělení nachází.

Obrázek 6 Navigační lišta webu



Zdroj: www.reded.cz (2023)

Čerpadla a vodárny – tato část představuje nejprodávanější sortiment společnosti, jelikož zahrnuje všechny druhy čerpadel, které společnost nabízí jako čerpadla kalová, ponorná či oběhová. Kromě jednotlivých druhů čerpadel je zde uvedena také akční nabídka, příslušenství, požární technika, měření a regulace nebo náhradní díly.

Průmyslová čerpadla – průmyslová čerpadla zahrnují také ponorná či kalová čerpadla, ale jako dodavatel čerpadel pro průmysl či zemědělství. Dále jsou zde nabízena čerpadla pro chov a zemědělství nebo čerpací technika pro pěstování plodin. Nabízeny jsou také automatické tlakové stanice pro čerpání a zvyšování tlaku čisté vody. Pro vakuovou techniku tvoří součást sortimentu vodokružné vývěvy.

Nádoby a nádrže – zahrnuje sortiment jako tlakové a expanzní nádoby, retenční a povrchové nádrže, čerpací jímky a příslušenství. Pro hospodaření s vodou tvoří nabídku produkty jako sestava pro dopouštění nádrží, zařízení pro hlídání hladiny nebo například hladinoměry.

Instalační materiál – instalační materiál zahrnuje nabídku zboží jako jsou fitinky a tvarovky, kulové kohouty a ventily, spojovací systémy, hadice a potrubí nebo zpětné klapky a sací koše.

Zavlažování a mytí – tato sekce obsahuje vybavení a příslušenství pro zavlažování a mytí. Uvedeny jsou výrobky s orientací na průmyslu i zemědělství. Produkty pro vysokotlaké oplachování a mytí či práci s horkou vodou. Nabídku tvoří zahradní hadice, navijáky, vozíky, držáky a stříkací pistole.

Zahrada – zde je nabízeno zboží jako zahradní skleníky pro pěstování plodin, designové zahradní pergoly, skleněné skleníky, oblíbené obloukové polykarbonátové skleníky, skleníky ke zdi, dřevěné a hliníkové pergoly, pergoly ke zdi, zahradní pergoly aj. Uvedena je také nabídka 10leté záruky před poškozením krupobitím.

Všech 6 výše charakterizovaných sekcí obsahuje po rozkliknutí možnost seřazení zboží například dle ceny, doporučení, prodeje či abecedy. K možnosti snazšího rozhodnutí o koupi slouží také ukázka 3 nejprodávanějších produktů v dané kategorii.

Instalace, servis – jak již bylo zmíněno, tato poslední část obsahuje informace ohledně poskytovaného servisu, kontaktu na servisního technika a informace o technickém oddělení.

PROSTOR PRO HLAVNÍ OBSAH – jak ukazuje Obrázek 7 je tento prostor určen pro informace týkající se dopravy a platby nejen po ČR, ale i Slovensku. Uvedeny jsou možné způsoby dopravy či paletové přepravy včetně detailně zpracovaného ceníku a platebních metod. Uvedeny jsou rovněž informace o skladování a expedici zboží včetně informací týkajících se centrálního skladu společnosti, který je umístěn v Olomouci. Zákazníci se zde

dozví také možnosti a slevy pro registrované uživatele a záruky, které jsou pro odebrající firmy zaručeny. Tento prostor je zakončen sezónní nabídkou zboží.

Obrázek 7 Prostor pro hlavní obsah webu

-  **Doprava zdarma**
Nad 2 500 Kč platíme dopravu my.
-  **Zboží skladem**
Více než 5 000 čerpadel a příslušenství.
-  **Sleva za registraci**
Sleva 3 % pro registrované zákazníky.
-  **Záruka pro firmy**
Záruka 2 roky pro firmy i živnostníky. *

Sezonní nabídka

OVĚŘENO ŽIVNOSTNÍKY



Akce
+ Dárek zdarma

Oběhové čerpadlo IBO OHI 25-80/180 (Röhrenbach)



Akce
Tip
✓ Záruka
+ Dárek zdarma

ZDARMA

Oběhové čerpadlo DAB EVOSTA 3 60/180



Akce
+ Dárek zdarma

ZDARMA

★★★★★

Oběhové čerpadlo Grundfos ALPHA2 25-40 180mm 99411165



Akce
Tip
✓ Záruka
+ Dárek zdarma

ZDARMA

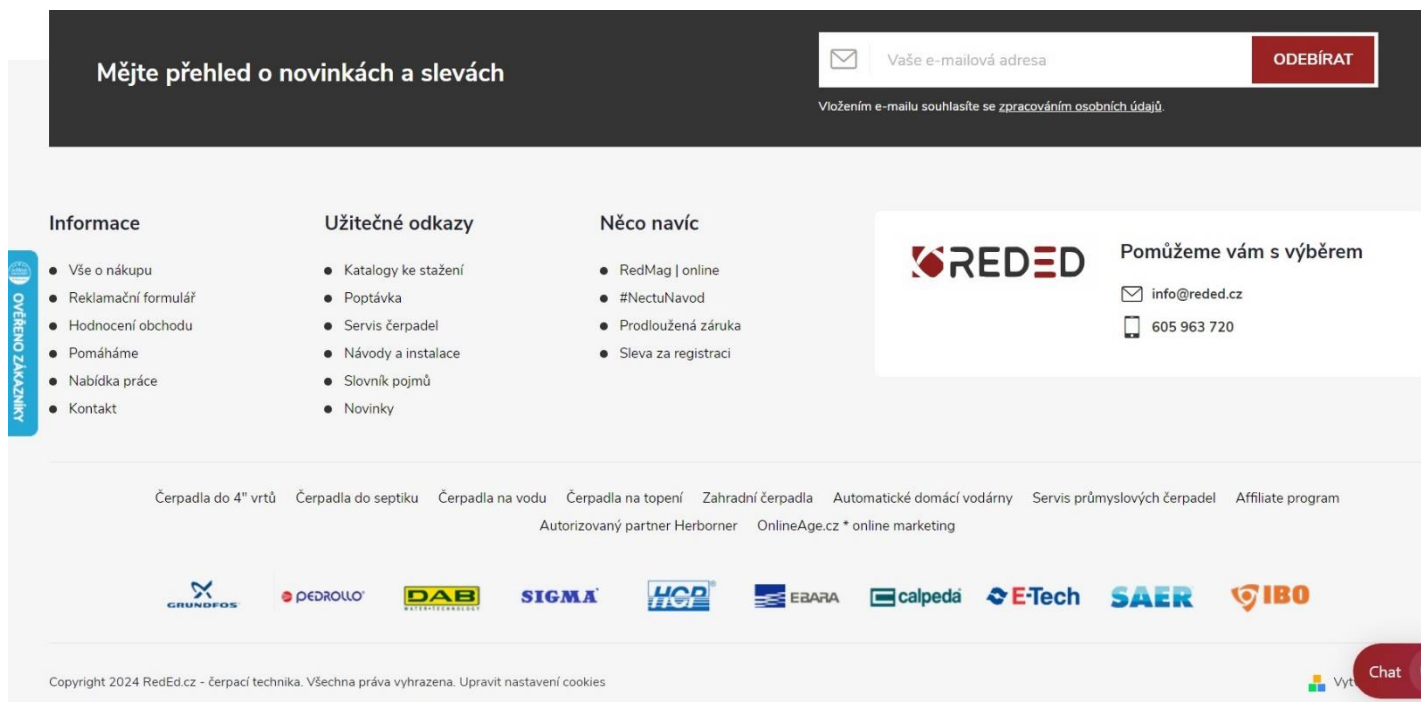
★★★★★

Oběhové čerpadlo DAB EVOSTA 2 40-70/130

Zdroj: www.reded.cz (2023)

FOOTER – spodní část webu by rovněž měla splňovat náležitosti jako například copyright, mapu s adresou, propojení na sociální sítě či kontakty. Z Obrázku 8 je zřejmé, že vše podstatné uvedená spodní část webu je splněna. Kromě výše uvedeného obsahuje patička webu také možnost odebrat informace o novinkách či slevách poskytnutím soukromé emailové adresy, nabídka práce, značky nabízených produktů či hodnocení obchodu.

Obrázek 8 Patička webu společnosti



Zdroj: www.reded.cz (2024)

Celým webem provází možnost online chatu a ověřeno zákazníky, které jsou neměnné napříč všemi sekcemi. Na základě provedené analýzy lze konstatovat, že celý web působí velmi přehledně, zákazníci mohou získat veškeré potřebné informace a jsou jim poskytnuty kontakty či chaty pro rychlejší komunikaci s prodejcem. Vzhled stránky je velmi příjemný, pozitivní jsou také reálné ukázky a fotografie produktů. Nabídka zboží a jeho řazení je více než dostačující a jistě každý nalezne vše, co z dané oblasti požaduje. Výhodou jsou rovněž detailní informace o dopravě a platbě dopočítávající se k ceně nakoupeného zboží. Webové stránky společnosti splňují vše, co by si zákazník od e-shopu mohl přát.

Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření je využito za účelem získání dat a informací od zákazníků, kteří buď mají s e-shopem zkušenosti, nebo kteří používají čerpadla či čerpační techniku. Provedeno bylo pouze pro doplňkové získání informací k provedené UX analýze. Osloveno bylo prostřednictvím e-mailingu 25 respondentů. Osloveni byli pouze respondenti ve věku 25-65 let, kteří tvoří cílovou skupinu uživatelů. S výběrem a oslovením respondentů pomohl autorovi práce obchodní manager společnosti. Dotazník obsahoval 10 jednoduchých otázek, jejichž úkolem bylo zjistit, jak hodnotí uživatelé webové stránky společnosti, kvalitu

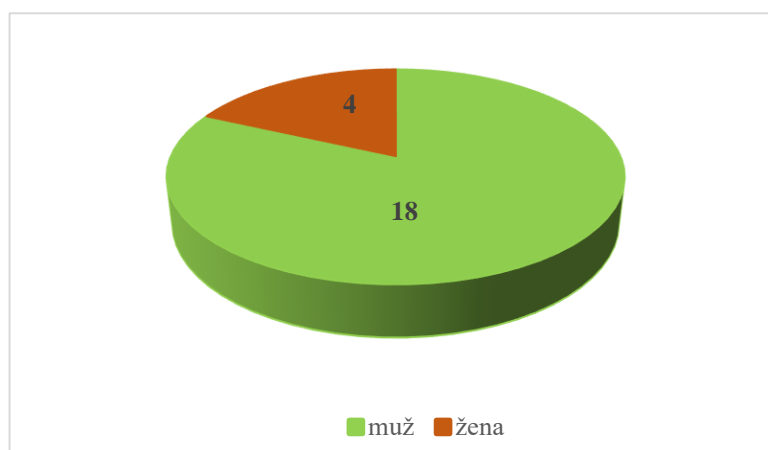
nabízeného zboží, jeho cenu a zda využívají sociální sítě. Dotazník vyplnilo a zaslalo zpět 22 oslovených respondentů. Záměrem bylo, aby každý respondent navštívil webové stránky společnosti, jež byly uvedeny v úvodní části dotazníku a pomohl je tak zhodnotit, i když např. vlastní zkušenost s koupí na daném e-shopu nemá.

Výsledky dotazníkového šetření

Pohlaví respondentů

První otázka zjišťovala, jakého jsou respondenti pohlaví. Záměrem bylo oslovit alespoň 70 % mužů, čehož bylo dosaženo. V procentuálním zastoupení se zúčastnilo dotazníkového šetření 81 % mužů.

Graf 5 Pohlaví respondentů



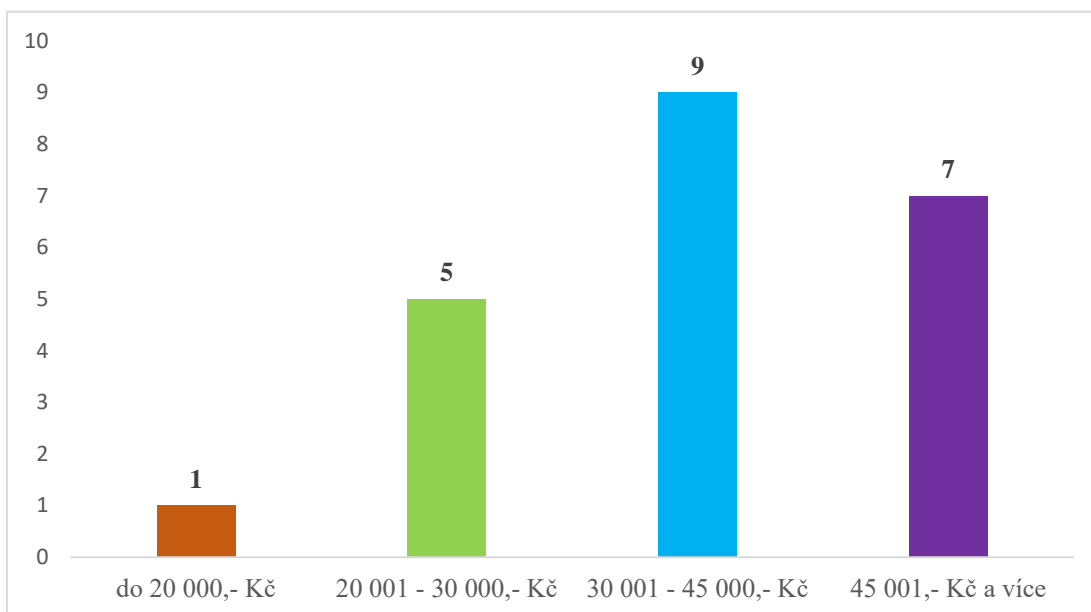
Zdroj: vlastní zpracování

Jak ukazuje Graf 5, z počtu 22 respondentů bylo 18 mužů a pouze 4 ženy.

Měsíční příjem respondentů

Další otázka zjišťovala průměrný čistý měsíční příjem respondenta, na základě kterého lze případně odhadnout, zda je schopen za dané zboží utratit peníze.

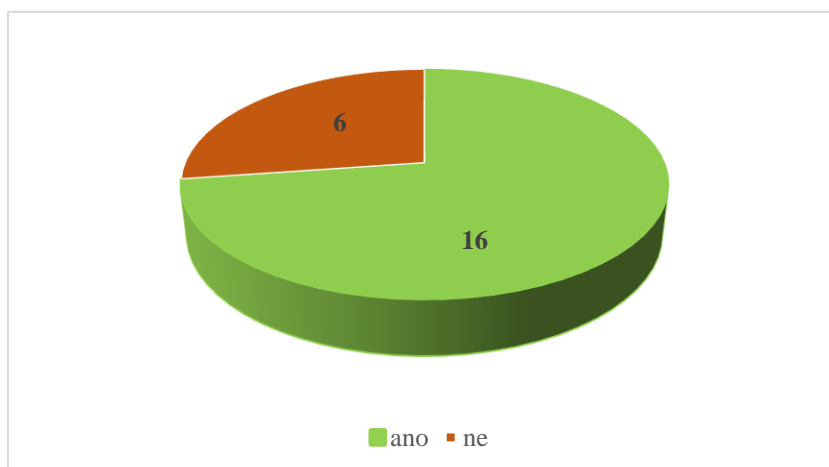
Graf 6 Čistý měsíční příjem respondentů



Zdroj: vlastní zpracování

Druhá otázka zjišťovala průměrný čistý měsíční příjem respondentů a jak ukazuje Graf 6 16 z 22 respondentů disponuje čistým měsíčním příjmem vyšším než 30 000,- Kč. Dá se tedy přepokládat, že nabízené produkty čerpadel či čerpací techniky by si případně osloveni respondenti mohli dovolit.

Graf 7 Zkušenost s nákupem na e-shopu společnosti

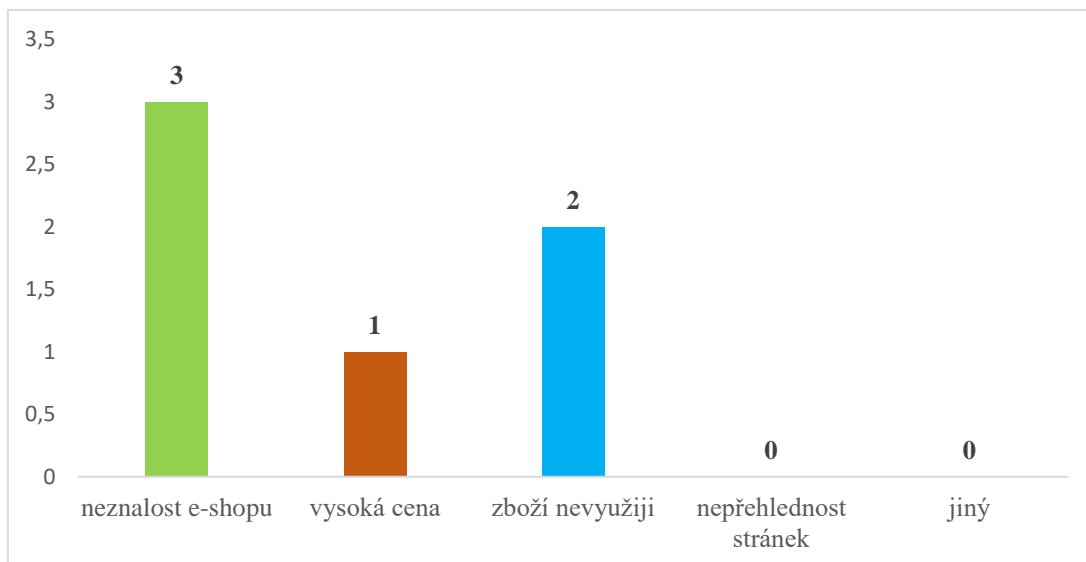


Zdroj: vlastní zpracování

Graf 7 ukazuje, že 16 respondentů má zkušenost s nákupem na zmíněném e-shopu společnosti a mohou tak zhodnotit všechny požadované charakteristiky týkající se dotazníkové šetření nejúčelněji.

Další otázka zjišťovala, proč někteří respondenti neuskutečnili nákup na daném e-shopu a vyplňovali ji pouze ti, kteří na předchozí otázku jako odpověď zvolili možnost ne.

Graf 8 Důvod neuskutečnění nákupu

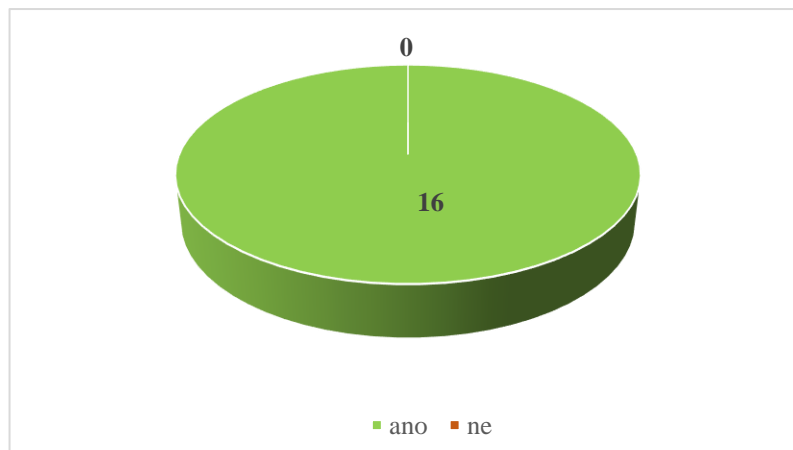


Zdroj: vlastní zpracování

Z Grafu 8 je patrné, že 3 respondenti z celkových 6 e-shop prozatím neznali a stránky navštívili pouze z důvodu dotazníkového šetření. 2 respondenti potom nabízené zboží v danou chvíli nepotřebovali a 1 dotázanému připadala cena zboží vysoká. Možnost vysoké ceny zaznačil respondent, jehož čistý měsíční příjem byl zároveň nižší než 20 000,- Kč.

Pátá otázka zjišťovala spokojenost zákazníků s nákupem na e-shopu společnosti. Tuto otázku zodpovídali pouze dotázaní, jež v otázce č. 3 zvolili možnost ano.

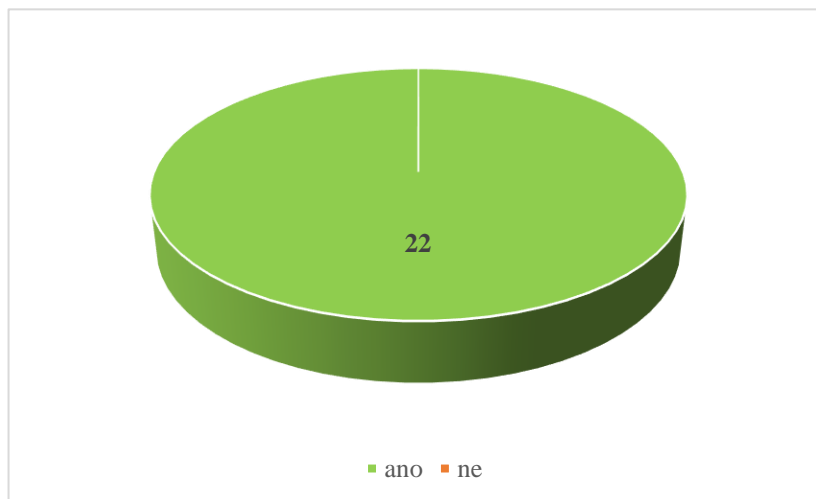
Graf 9 Spokojenost s nákupem



Zdroj: vlastní zpracování

Graf 9 ukazuje, že všech 16 dotázaných je s nákupem na e-shopu spokojeno. Tento výsledek následně potvrzuje 100 % spokojenost zákazníků v rámci hodnocení uživatelů prostřednictvím bezplatné služby Ověřeno zákazníky.

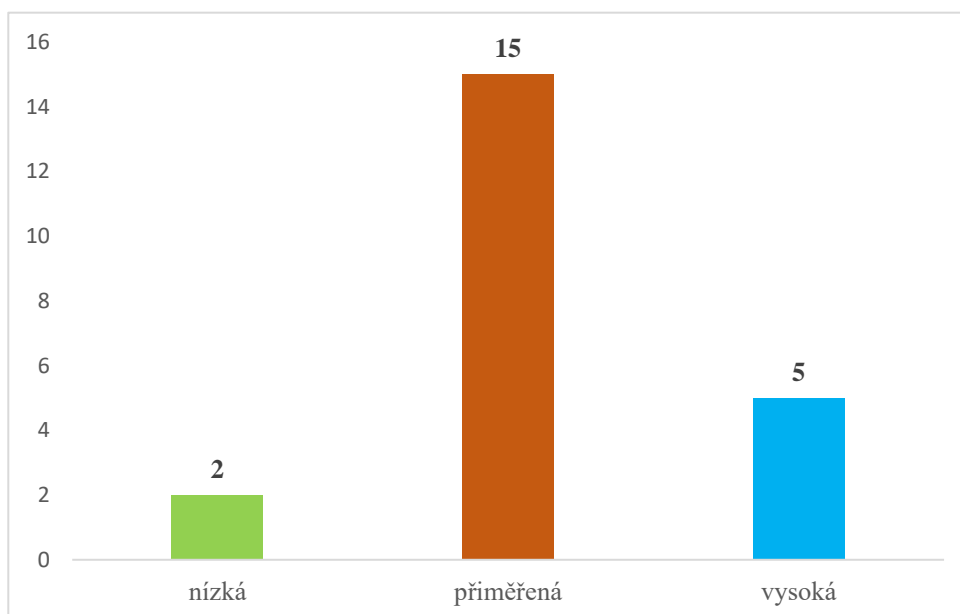
Graf 10 Dostatečná nabídka zboží



Zdroj: vlastní zpracování

I výsledky šesté hodnocené otázky ukázaly, že všem 22 respondentům přijde nabídka zboží dostatečná. Jak bylo uvedeno v kapitole zabývající se představením zkoumané společnosti, nabízí e-shop společnosti přes 5 000 položek ke koupi.

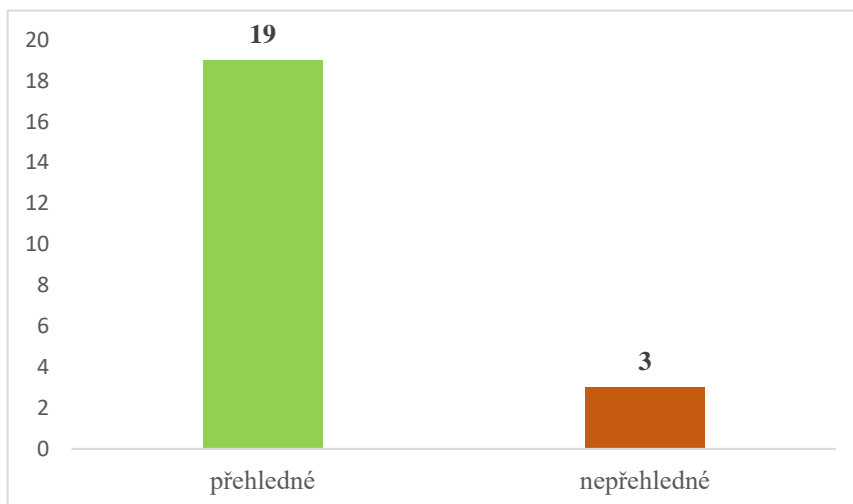
Graf 11 Cena zboží



Zdroj: vlastní zpracování

V následující otázce srovnávali dotázaní cenu nabízených produktů. Jak je z Grafu 11 patrné, 15 respondentům přijde cena zboží přiměřená. Ačkoli 5 respondentům připadá cena zboží vysoká, 77 % dotázaných zvolilo možnost přiměřená či nízká.

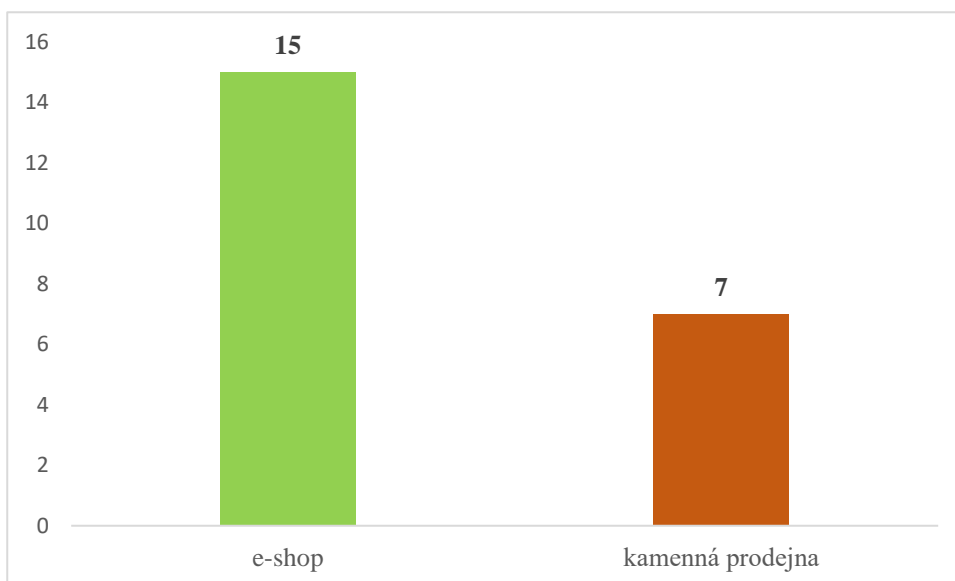
Graf 12 Přehlednost stránek



Zdroj: vlastní zpracování

Graf 12 ukazuje, že 19 dotázaným přijdou webové stránky e-shopu přehledné a snadno se v nich orientují. Pouze 3 respondenti zaznačili možnost nepřehledné.

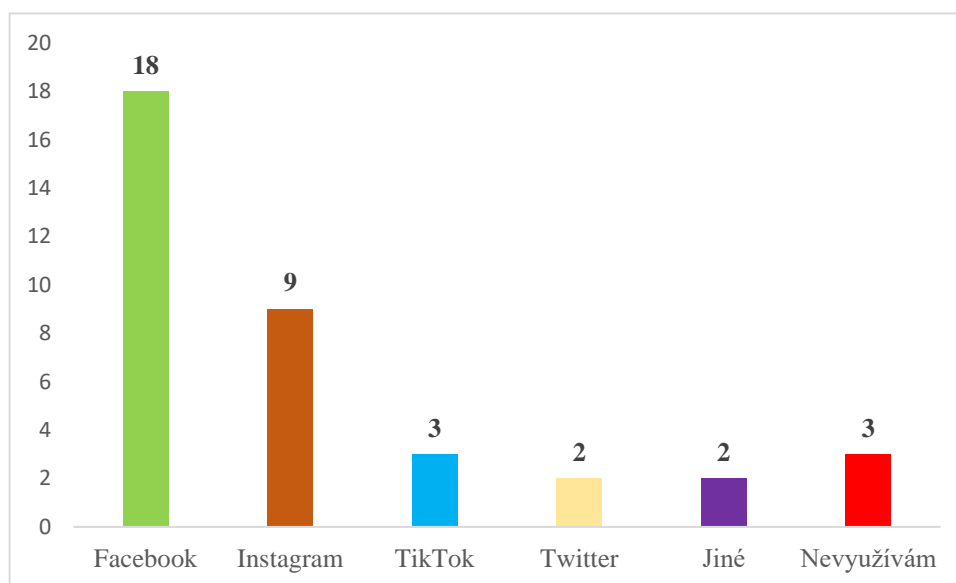
Graf 13 Upřednostnění typu nákupů



Zdroj: vlastní zpracování

Graf 13 potvrzuje skutečnost vzestupu a oblíbenosti online nákupů v posledních letech, zejména jejímu rozvoji v době covidu. 15 ze všech dotázaných upřednostňuje nakupování online formou, prostřednictvím e-shopů společností. Jen 7 respondentů nakupuje zboží raději v kamenných prodejnách. Tento výsledek poukazuje na důležitost věnování zvýšené pozornosti online marketingové komunikaci společnosti a jejímu dalšímu rozvoji.

Graf 14 Využití sociálních sítí



Zdroj: vlastní zpracování

U poslední otázky zjišťující, jaké sociální sítě respondenti využívají mohli dotázaní zaznačit více možností odpovědí. Graf 14 ukazuje, že nejpoužívanější sociální sítí je síť Facebook, kterou používá 18 z 22 dotázaných. Tento výsledek potvrzuje údaje z online platformy Statista, která popsala, že sociální síť Facebook je zároveň nejpoužívanější sociální sítí na světě. Na základě tohoto zjištění byl také jako návrh online komunikační kampaně na rok 2024 zvolen návrh na sociální síti Facebook.

4.2.2 Analýza návštěvnosti webových stránek společnosti

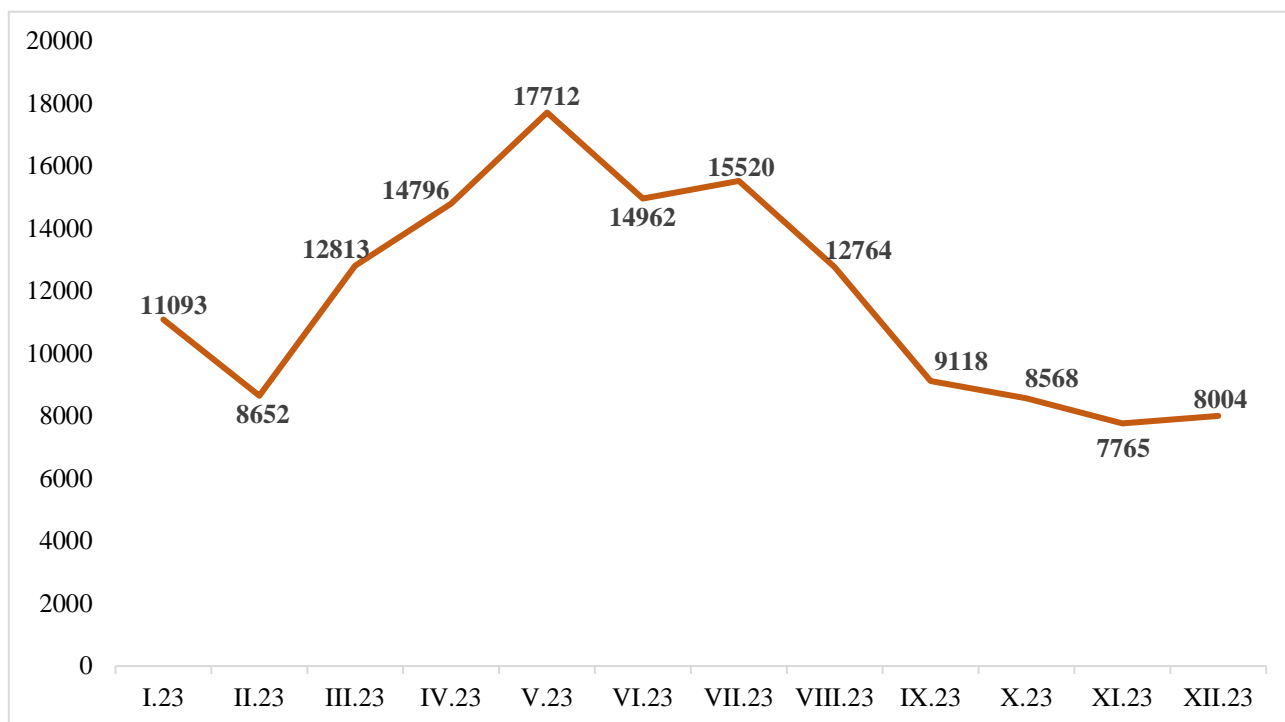
Analýza návštěvnosti webu společnosti představuje důležitou součást internetového marketingu. Optimalizuje-li společnost web pro vyhledávače nebo snaží-li se zvýšit počet návštěvníků daného e-shopu například prostřednictvím e-mailingu, je nutné provést analýzu návštěvnosti požadovaných webových stránek.

Analýza návštěvnosti webových stránek společnosti FLOW SYSTEM GROUP s.r.o. byla provedena za pomoci nástroje Google Analytics, jež společnost aktivně využívá k získání statistických údajů o uživateli svého webu. Provedená analýza návštěvnosti zahrnuje statistická data zkoumající měsíční návštěvnost uživatelů, jejich národnostní složení, zdroj dle jednotlivých vyhledávačů, míru okamžitého opuštění a míru konverze.

Měsíční návštěvnost e-shopu

Tato analýza ukazuje, kolik návštěvníků si zobrazilo webovou stránku společnosti FLOW SYSTEM GROUP s.r.o. v jednotlivých měsících. Porovnání proběhlo za měsíce leden až prosinec roku 2023.

Graf 15 Porovnání měsíční návštěvnosti e-shopu



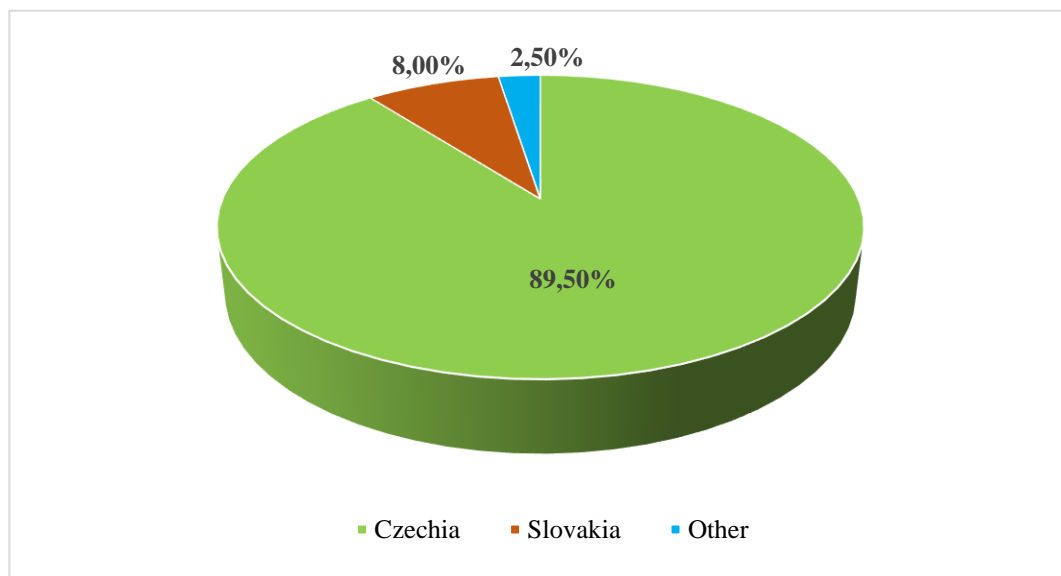
Zdroj: vlastní zpracování, Google Analytics

Graf 15 ukazuje, že největší návštěvnosti dosahovaly webové stránky v jarních a letních měsících, kdy lidé nejvíce pracují na svých zahradách a nejvíce využívají práci s čerpadly a čerpací technikou obecně. Naopak nejnižší návštěvnost je zaznamenávána v měsících zimních. Nejvyšší návštěvnost, tedy 17712 uživatelů, navštívilo webové stránky v květnu 2023. Okolo 15 tis. uživatelů navštívilo e-shop ještě v měsících duben, červen a červenec 2023.

Národnostní složení návštěvníků webu

Graf 16 dokazuje jednoznačnou návštěvnost e-shopu českými uživateli. Webové stránky s tepelnými čerpadly a čerpací technikou navštívilo v roce 2023 89,5 % Čechů ze všech uživatelů, kteří v loňském roce e-shop navštívili. Druhé početné zastoupení v návštěvnosti webu za rok 2023 tvořili návštěvníci slovenské národnosti s 8 % a 2,5 % bylo zastoupení návštěvníků ze zemí jako Francie, Německa, Rakouska, Polska, Maďarska, ale i Kanady, USA, Bangladéše, Brazílie či Egypta. Avšak toto zastoupení se pohybovalo v desítkách návštěvníků za celý rok 2023. Výsledek takového zastoupení cizími zeměmi není nikterak překvapivý, jelikož jsou stránky zobrazovány jak v českém, tak anglickém jazyce.

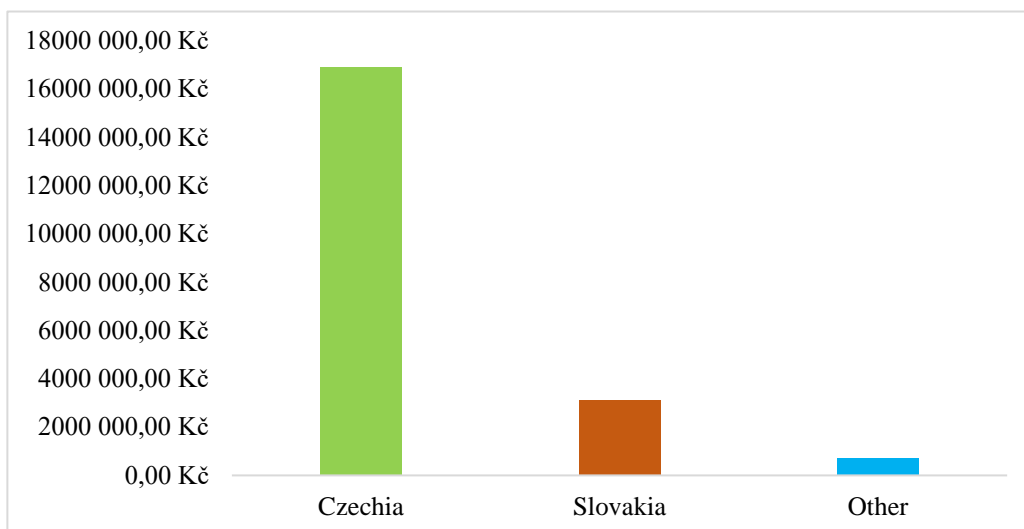
Graf 16 Národnostní složení uživatelů



Zdroj: vlastní zpracování, Google Analytics

Provedená analýza návštěvnosti poukázala na výrazné zastoupení tuzemskými návštěvníky, což potvrzuje také Graf 17 zaměřující se na podíl na tržbách. Je zřejmé, že největší podíl na tržbách za rok 2023, měli návštěvníci České republiky, tedy 16 897 855,- Kč. Slováci se na loňských ročních tržbách podíleli částkou 3 119 036,- Kč a ostatní země, uvedené výše, částkou 719 811 Kč. Uvedené podíly národnostního složení tak odpovídají také složení na ročních tržbách společnosti.

Graf 17 Podíl na tržbách společnosti

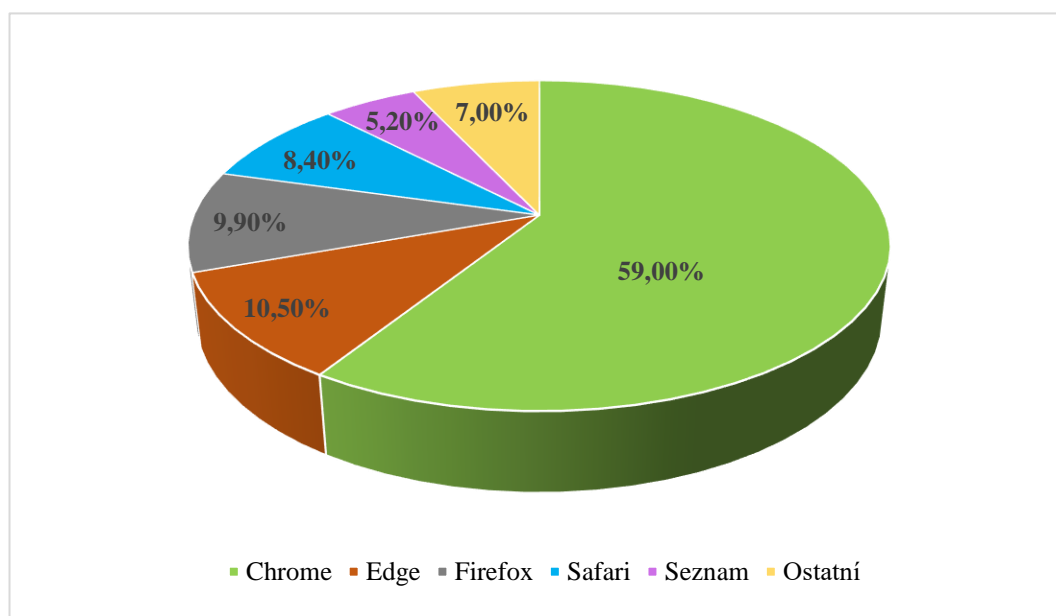


Zdroj: vlastní zpracování, Google Analytics

Návštěvníci dle zdroje vyhledávačů

Na základě analýzy zdroje návštěvníků dle různých typů vyhledávačů lze zjistit, odkud se návštěvníci na naše webové stránky dostávají.

Graf 18 Počet návštěv dle zdroje vyhledávačů

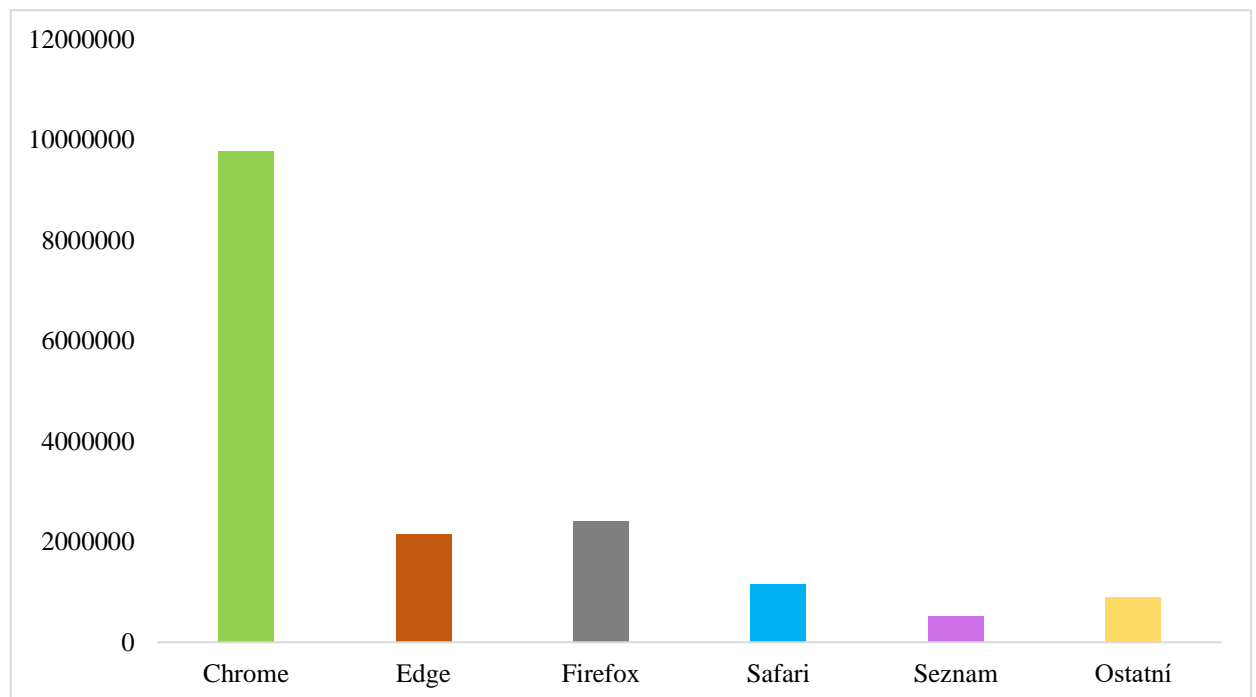


Zdroj: vlastní zpracování, Google Analytics

59 % všech návštěv e-shopu za rok 2023 bylo uskutečněno z vyhledávače Chrome, jak dokazuje Graf 18. Graf 19 následně potvrzuje, že tento typ vyhledávače také zajišťuje

společnosti FLOW SYSTEM GROUP s.r.o. nejvyšší tržby, a to ve výši 9 769 440,- Kč za rok 2023. Druhým nejčastějším zdrojem byl vyhledávač Edge s 10,5 % a třetím Firefox s 9,9 %. Ačkoli byl vyhledávač Firefox na třetím místě, co se počtu návštěv týče, v porovnání tržeb e-shopu se umístil na místě druhém, kdy tento zdroj vyhledávače zajistil společnosti o 263 511,- Kč vyšší tržby za rok 2023 než vyhledávač Edge. Celkové roční tržby ze zdroje vyhledávače Firefox činily 2 411 077,- Kč a z Edge tedy 2 147 566,- Kč. S 8,4 % skončil na čtvrté místě vyhledávač Safari. Údaje získané z Google Analytics však ukazují, že tento typ vyhledávače byl kromě České republiky upřednostňován především v zahraničních zemích jako Slovensku, Německu, Francii, Ukrajině, Maďarsku, Brazílii či Rakousku. Na ročních tržbách společnosti se tento vyhledávač podílel částkou 1 154 265,- Kč, jak ukazuje Graf 9. Ačkoli se vyhledávač společnosti Seznam umístil na pátém místě s 5,8 % a rozdíl v počtu návštěv nedosahuje oproti vyhledávači Safari ani 3 %, roční tržby z návštěv uskutečněných z tohoto vyhledávače byly podstatně nižší a dosahovaly pouhých 522 007,- Kč. Ostatní zdroje vyhledávačů jako Samsung Internet, Android Webview, Internet Explorer, Opera, YaBrowser, Mozilla, Maxthon, Coc Coc či SeaMonkey se na návštěvnosti webových stránek podílely 7 % a celkové roční tržby z nákupů uskutečněných na e-shopu uživateli z uvedených vyhledávačů činily 893 500,- Kč.

Graf 19 Podíl na tržbách dle zdrojů vyhledávačů



Zdroj: vlastní zpracování, Google Analytics

Míra okamžitého opuštění

Google Analytics definuje okamžité opuštění jako relaci, jež na serveru Analytics spustí pouze jeden požadavek, např., když návštěvník otevře jednu stránku na daném webu, a poté během této relace odejde, aniž by klikl na daném webu na stránku další a spustil tím na serveru Analytics další požadavky. Míra okamžitého opuštění představuje podíl případů, kdy konkrétní stránka byla zároveň jedinou stránkou webu, jež uživatel navštívil (seoconsult.cz, 2024).

Tabulka 3 Míra okamžitého opuštění

Stránka	Počet odchodů	Míra okamžitého opuštění
/	6363	21,42 %
/navody-a-instalace/instalace-cerpadla-do-studny-ci-vrtu/	1731	70,11 %
/kosik/	1532	51,53 %
/tabulky-a-pomucky/tabulka--prevod-dn--mm--na-palce/	1513	91,94 %
/zbozi/obehove-cerpadlo-grundfos-alpha2-25-40-180mm/	1353	80,97 %
/cerpadla-na-vodu-12v-24v/	1330	56,28 %
/zbozi/elektricka-toaleta-na-12-v-dc/	1227	86,23 %
/instalace-cerpadel-a-prislusenstvi/instalace-cerpadla-do-studny-ci-vrtu/	1204	71,26 %
/domaci-vodarny/	1199	32,42 %
/kontakty/	1167	57,11 %
/rucni-pumpy/	1110	30,90 %
/zbozi/domaci-vodarna-grundfos-scala-2-3-45-a/	1106	72,02 %
/zbozi/obehove-cerpadlo-grundfos-alpha2-25-60-180mm/	1071	81,73 %

Zdroj: vlastní zpracování, Google Analytics

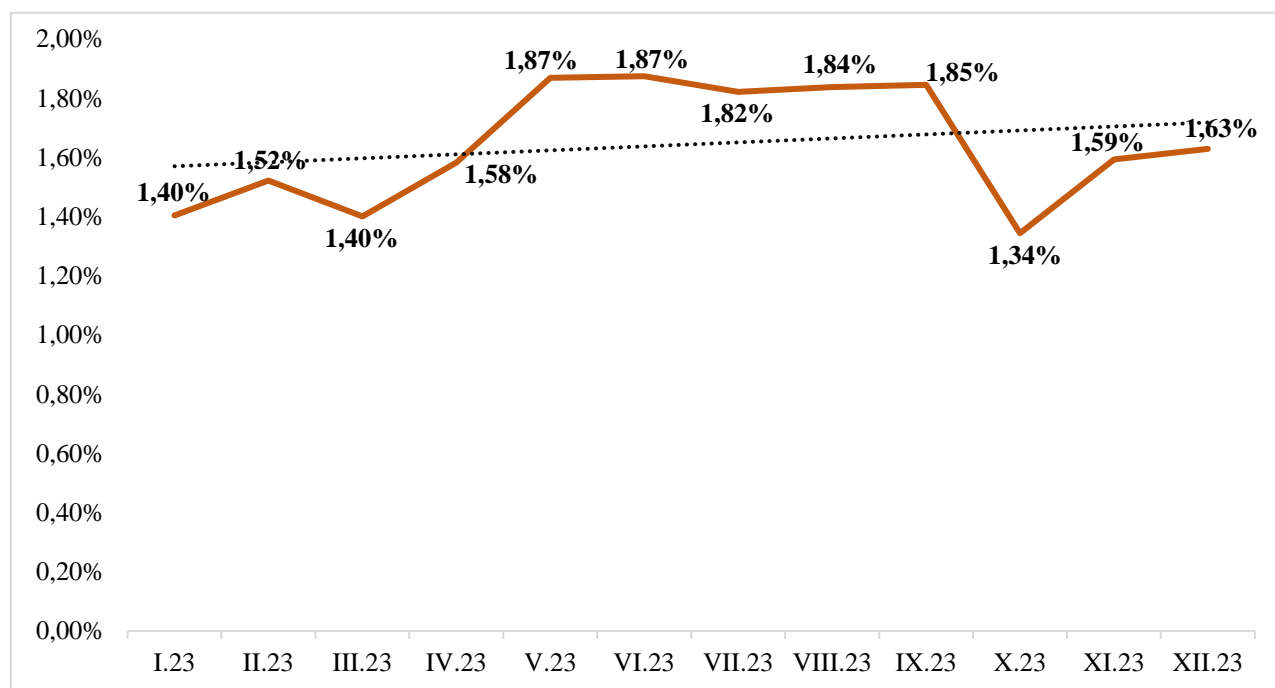
Tabulka 3 ukazuje, že nejčastější stránkou odchodu je úvodní stránka e-shopu, kde za uvedený loňský rok došlo k 6 363 odchodům. Procentuální vyjádření odchodů z úvodní stránky potom dosahuje k přibližně 21 %. Tabulka 3 zobrazuje seznam stránek s nejčastějším počtem odchodů. Jelikož hlavní stránka e-shopu je zobrazována výrazně nejčastěji, měla by působit co nejpoutavěji a přimět zákazníka k zobrazení stránek dalších a tím zvýšit míru návštěvnosti webových stránek společnosti.

Míra konverze

Míra konverze ukazuje, kolik návštěvníků webu se nakonec stalo našimi zákazníky. Analýzu konverzního poměru představuje Graf 20, zobrazující míru konverze za měsíce leden až prosinec roku 2023. Průměrná míra konverze se u webových stránek společnosti

pohybuje okolo 1,65 %. Graf 20 ukazuje, že v měsících květen až září 2023 dosahoval konverzní poměr webových stránek společnosti nad hranici 1,80 %. Lineární přímkou napříč získanými daty značí rostoucí trend, což dokazuje zvýšenou pozornost, jež je webovým stránkám věnována.

Graf 20 Míra konverze



Zdroj: vlastní zpracování, Google Analytics

4.2.3 PPC kampaně ve vyhledávání

PPC kampaně neboli Pay-Per-Click představují v překlade platbu za každý proklik uživatele na stránky společnosti. Provedená analýza je cílená na PPC kampaně na vyhledávání Google.com a Seznam.cz a navazuje tak na část literární rešerše zabývající se danou tematikou. PPC reklama je formou online reklamy, jež je zpoplatněna až v závěrečný okamžik, kdy daný uživatel klikne na uvedenou reklamu.

K výhodám těchto kampaní patří, že inzerent, zde společnost FLOW SYSTEM GROUP s.r.o., platí za relevantní zákazníky, jež se dostanou přímo na stránky webu. Uvedenými akvizičními kampaněmi lze zasáhnout uživatele v každé fázi nákupního neboli konverzního procesu. Jak již bylo zmíněno, vytváří společnost FLOW SYSTEM GROUP s.r.o. PPC kampaně prostřednictvím spolupráce se společností Google.com, kde jsou sice nejvyšší náklady, ale nejpřesnější a neúčinnější zacílení na konečné uživatele, což způsobuje

vyšší tržby. Druhá významná spolupráce je za pomoci společnosti Seznam.cz. Následná část práce je zaměřená na analýzu zmíněných Google a Seznam PPC kampaní.

Analýza PPC kampaně u společnosti Google

Analýza Google PPC kampaně se uskutečnila za sledované období leden až prosinec 2023. Hlavním cílem PPC reklamy je rentabilita, resp. aby společnost nezaplatila za reklamu více, než kolik jí tato reklama přinese. Důležité je přilákat na webové stránky ať už stávající či potenciální zákazníky a přimět je k nákupu zboží. Z toho důvodu byly stanoveny následující ukazatele, jež jsou zobrazeny v Tabulka 4 prostřednictvím nástroje Google Analytics.

Tabulka 4: PPC kampaň Google

Zdroj/médium	Uživatelé	Noví uživatelé	Návštěvy	Míra okamžitého opuštění	Počet stránek na 1 relaci	Ø doba trvání relace	Konverzní poměr elektronického obchodu	Transakce	Tržby
google / ppc	40237	35710	61992	72,01 %	2,10	94,82	1,22 %	756	3 767 080 Kč

Zdroj: vlastní zpracování, Google Analytics

Z údajů vyplývajících z Tabulky 4 jsou PPC kampaně u společnosti Google velmi účinné a efektivní. Na webové stránky společnosti se za sledované období leden až prosinec 2023 dostalo prostřednictvím PPC kampaní 40 237 uživatelů, z čehož bylo 35 710 uživatelů novými. Ve sledovaném období bylo dále uskutečněno 61 992 návštěv a bylo uskutečněno 756 transakcí s celkovou hodnotou tržeb 3 767 080,- Kč. Počet stránek na 1 relaci zobrazení se pohybuje okolo 2. Konverzní poměr za rok 2023 se zde pohyboval 1,22 %.

Pro zjištění podílu nákladů na obratu tržeb, byl použit následující výpočet:

$$PNO = \frac{\text{náklady}}{\text{tržby}} * 100 (\%)$$

PNO neboli podíl nákladů na obratu v procentech nám v podstatě říká, kolik % z tržby činí náklady na reklamu. Po dosažení hodnot vypadá vzorec následovně:

$$PNO = \frac{610\,000}{3\,767\,080} * 100 (\%)$$

$$PNO = 16,19 \%$$

Jak lze již ze samotného vzorce vypočítat, jsou celkové roční náklady na reklamu výrazně nižší než tržby společnosti. Avšak je nutno uvést, že tyto náklady, jsou pouze náklady na reklamu a nezahrnují např. náklady na platy zaměstnanců, pronájem, reklamaci apod. Ačkoli však společnost disponuje pouze jedním centrálním skladem a zaměstnává pouze 4 zaměstnance, nejsou další náklady nikterak závratné a výsledná hodnota 16,19 % tak nepředstavuje ztrátu. Je důležité také zmínit, že se jedná o rozkvétající společnost, jež byla založena teprve v roce 2019 a vzhledem k rostoucímu trendu tržeb se dá v nejbližších letech očekávat výrazná rentabilita.

Pro srovnání je použita PPC kampaň u společnosti Seznam. Kde bylo zvoleno stejné sledované období leden až prosinec 2023. Zachovány byly taktéž stejné sledované ukazatele. Vybrané ukazatele zobrazuje Tabulka 5.

Tabulka 5 PPC kampaň u společnosti Seznam

Zdroj/médium	Uživatelé	Noví uživatelé	Návštěvy	Míra okamžitého opuštění	Počet stránek na 1 relaci	Ø doba trvání relace	Konverzní poměr elektronického obchodu	Transakce	Tržby
seznam / ppc	13829	9904	21692	63,45 %	2,74	135,49	1,55 %	336	1 756 507 Kč

Zdroj: vlastní zpracování, Google Analytics

$$PNO = \frac{195\,000}{1\,756\,507} * 100 (\%)$$

$$PNO = 11,10 \%$$

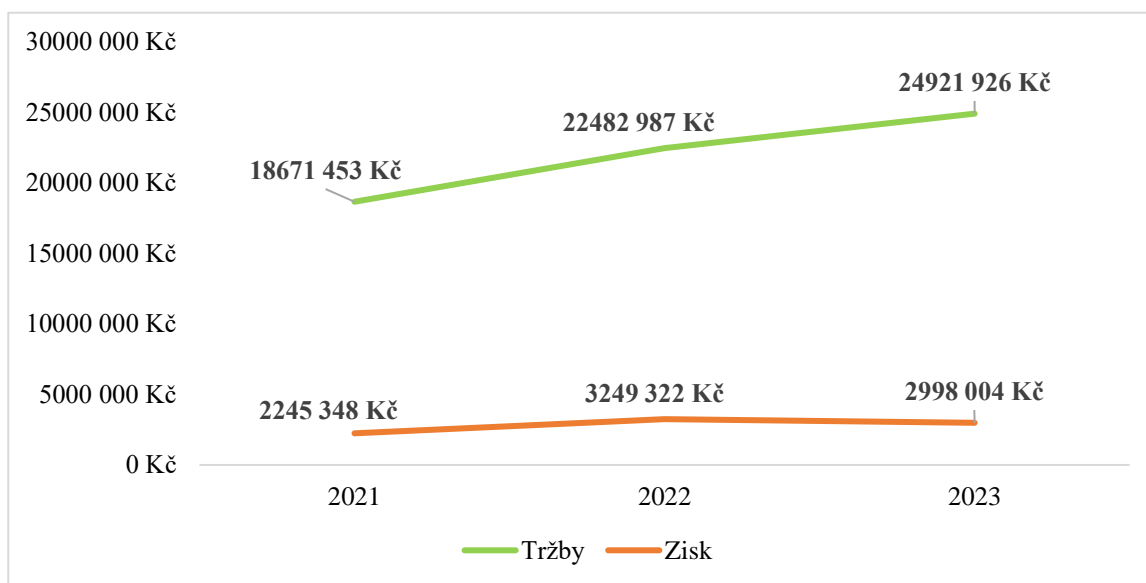
Z Tabulky 5 je patrné, že prostřednictvím této kampaně se na webové stránky společnosti dostalo 13 829 uživatelů, z čehož bylo 9 904 uživatelů nových. Uskutečněno zde za dané období bylo 21 692 návštěv a 336 transakcí s tržbami 1 756 507,- Kč. Průměrná doba trvání relace se pohybuje okolo 136 sekund. V rámci srovnání s Google PPC kampaní lze sledovat značný rozdíl jak v počtu návštěv, tak počtu uživatelů a hodnoty tržeb.

Výsledná hodnota PNO v rámci analýzy Seznam PPC kampaně je ještě nižší než v případě PPC kampaně u společnosti Google. Oba uvedené modely online reklamy lze tak považovat za účinné, kdy oba mají v hodnocení nižší náklady na reklamu v porovnání s tržbami, které tato online reklama společnosti přináší. Lze konstatovat, že PPC kampaně u společnosti Google i Seznam jsou správně nastaveny, společnost přináší při relativně nízkých nákladech na danou reklamu znatelné tržby a je důležité toto nastavení zachovat. Při zpracování analytické části práce bylo zjištěno, že v důsledku efektivně nastavených Google a Seznam PPC kampaní společnost nevyužívá jiných PPC kampaní jako například od společnosti Facebook, Instagram aj.

4.3 Návrh online marketingové komunikace 2024

Stanovení plánu PPC kampaní na rok 2024 je sestaveno s ohledem na finanční situaci společnosti. Z finančních výkazů společnosti byl sledován vývoj následujících ukazatelů jako celkové tržby společnosti a zisk společnosti za období 2021-2023, aby byl plán se stanovenými cíli reálně proveditelný. Tržby zde představují celkovou sumu finančních prostředků přijatou za prodané zboží či poskytnuté služby a zisk představuje sumu finančních prostředků z prodaného zboží, od které jsou odečteny náklady.

Graf 21 Vývoj tržeb a zisku společnosti



Zdroj: vlastní zpracování, Google Analytics

Jak ukazuje Graf 21, celkové tržby společnosti mají v průběhu posledních tří let rostoucí tendenci, avšak porovnání celkového zisku společnosti ukazuje rozdílný vývoj. V letech 2021 až 2022 zisk společnosti rostl, ale v následujícím období v letech 2022 až 2023 došlo k jeho poklesu. Tento meziroční pokles způsobila vysoká míra inflace, cen energií aj.

Prvním, a zároveň primárním plánem online marketingové kampaně pro rok 2024 je nastavení optimální míry Google a Seznam PPC kampaní. Jedná se o nástroje, které již společnost používá, jsou osvědčené a firmě jejich využívání zajišťuje tržby. Stanoveným cílem je nejen zvýšení míry konverze, transakcí a tržeb, ale také získání nových uživatelů. Důležité je zvýšit návratnost investic vložených do reklamy.

V této části práce jsou uvedeny pouze návrhy PPC kampaní s ohledem na finanční situaci podniku. Návrhy, které povedou ke zvýšení zisku z online marketingové komunikace budou představeny v kapitole 5, jež se bude zabývat zhodnocením současné online marketingové komunikace společnosti a návrhy a doporučeními pro její zefektivnění.

Plán marketingové komunikace na rok 2024 zahrnuje údaje o celkovém počtu uživatelů, míry okamžitého opuštění, konverzním poměru, počtu transakcí a tržbách společnosti. Kromě zmíněných PPC kampaní, bude představeno zavedení kampaní referral,

kdy návštěvník přijde do kontaktu s webovými stránkami z odkazu jako např. ze srovnávače zboží, jiného webu nebo vyhledávače obrázků.

Plán Google a Seznam PPC kampaní počítá se zvýšením počtu uživatelů, počtu transakcí a tržeb o 20-25 %. Přesný popis plánu shrnuje Tabulka 6.

Tabulka 6 Plán Google a Seznam PPC kampaní pro rok 2024

Zdroj/médium	Uživatelé	Míra okamžitého opuštění	Konverzní poměr	Transakce	Tržby
google / ppc	60000	35,00 %	2,00 %	950	4 500 000,00 Kč
seznam / ppc	25000	35,00 %	2,00 %	450	2 200 000,00 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 7 ukazuje nově zavedenou online marketingovou kampaň prostřednictvím kanálu návštěvnosti referral na různých internetových zdrojích. Tento typ kanálu byl vybrán z důvodu, že zahrnuje příchod na webovou stránku společnosti prostřednictvím neplacených odkazů z jiných webů. Kanál referral je jedním ze základních kanálů návštěvnosti v Google Analytics.

Tabulka 7 Nově zavedená online marketingová kampaň na rok 2024

Zdroj/médium	Uživatelé	Míra okamžitého opuštění	Konverzní poměr	Transakce	Tržby
cerpadla.heureka.cz / referral	8000	30,00 %	2,00 %	400	1 600 000,00 Kč
cerpadla.heureka.sk / referral	4000	30,00 %	2,00 %	100	450 000,00 Kč
heureka.cz / referral	8000	30,00 %	2,00 %	200	190 000,00 Kč
heureka.sk / referral	4000	30,00 %	2,00 %	50	65 000,00 Kč
srovnanicen.cz / referral	3000	50,00 %	1,00 %	35	55 000,00 Kč
nejlepsiceny.cz / referral	3000	50,00 %	1,00 %	35	45 000,00 Kč
souteze.cz / referral	2000	50,00 %	1,00 %	30	20 000,00 Kč
seznamzbozi.cz / referral	2000	30,00 %	2,00 %	40	45 000,00 Kč
google.com / referral	2000	30,00 %	2,00 %	40	45 000,00 Kč
hledej ceny.cz / referral	2000	50,00 %	1,00 %	30	40 000,00 Kč
obchodcerpadel.cz / referral	2000	30,00 %	2,00 %	30	30 000,00 Kč

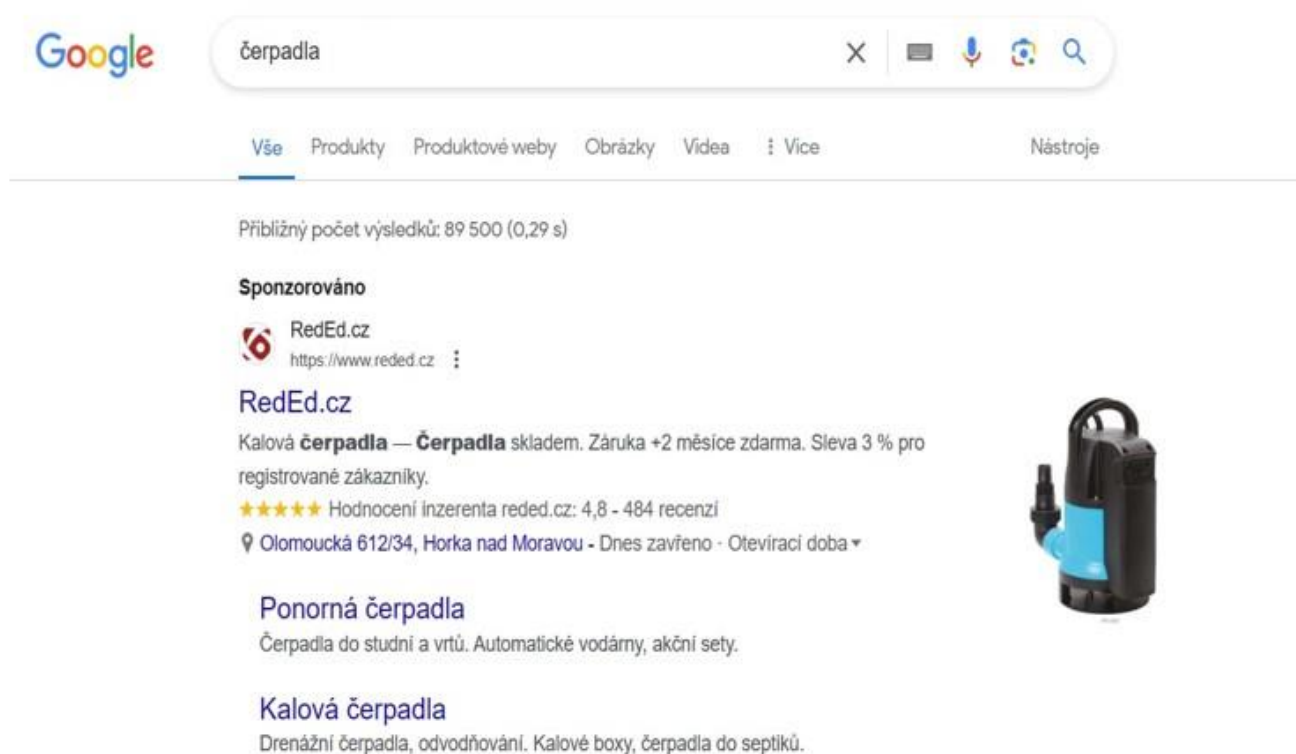
Zdroj: vlastní zpracování

4.3.1 Návrh Google PPC kampaně na rok 2024

Plán Google PPC kampaně společnosti FLOW SYSTEM GROUP s.r.o. na rok 2024 zahrnuje zobrazení textové reklamy ve vyhledávacích sítích, kdy uživatel vyhledá daný pojem spojený se zaměřením na podnikání společnosti. Použit je také podklad reklam ve

formě malého obrázku čerpadla neboli rozšíření o obrázek a rozšíření o odkazy na podstránky a rozšíření o popisky. Využito je také brandové kampaně neboli použití relevantních klíčových slov spojených s čerpadly a čerpací technikou. Návrh zmíněné kampaně je uveden na Obrázek 9. Dále budou zobrazována firemní reklamní sdělení, přes které se budou uživatelé proklikávat na webové stránky společnosti.

Obrázek 9 Plán Google PPC kampaně na rok 2024




Google

čerpadla

Vše Produkty Produktové weby Obrázky Video Více Nástroje

Přibližný počet výsledků: 89 500 (0,29 s)


Sponzorováno

 RedEd.cz
https://www.reded.cz

RedEd.cz
Kalová **čerpadla** — **Čerpadla** skladem. Záruka +2 měsíce zdarma. Sleva 3 % pro registrované zákazníky.
★★★★★ Hodnocení inzerenta reded.cz: 4,8 - 484 recenzí
📍 Olomoucká 612/34, Horka nad Moravou - Dnes zavřeno - Otevírací doba ▾

Ponorná čerpadla
Čerpadla do studní a vrtů. Automatické vodárny, akční sety.

Kalová čerpadla
Drenážní čerpadla, odvodňování. Kalové boxy, čerpadla do septiků.



Zdroj: vlastní zpracování (Google.cz)

Cílem Google PPC kampaně na rok 2024 je přitáhnout na webové stránky společnosti přibližně 60 tis. uživatelů ročně. Dle stanoveného plánu by se následně mohla snížit míra okamžitého opuštění stránky z původních 72 % na 35 %. Primární cílem návrhu je však dosažení konverzního poměru okolo 2 % z původních 1,22 %. Na základě nastavených optimalizací se následně očekává zvýšení počtu transakcí z původních 756 za rok 2023 na 950 za rok 2024 s celkovými tržbami okolo 4 500 000,- Kč.

4.3.2 Návrh Seznam PPC kampaně na rok 2024

Plán Seznam PPC kampaně na rok 2024 taktéž zahrnuje zobrazení textové reklamy ve vyhledávacích sítích, kdy uživatel vyhledá daný pojem spojený se zaměřením na podnikání společnosti a také zde je využito brandové kampaně neboli použití relevantních klíčových slov spojených s čerpadly a čerpací technikou. Kládem je tu navíc důraz na oslovení zákazníků prostřednictvím slevových akcí, např. posezónní výprodej, doprodej posledních kusů apod., kdy bude Seznam zobrazovat tato akční sdělení.

Obrázek 10 Plán Google PPC kampaně na rok 2024

Akční nabídka

The image displays two promotional cards for IBO products. The left card shows a white IBO SANIBO 5 s drtičem (garbage disposal unit) priced at 4,390 Kč. It includes a red 'Akce' label, an orange '+ Dárek zdarma' label, and a circular 'ZDARMA' icon with a truck. The right card shows a blue and black IBO IPE 400 pump priced at 1,490 Kč. It includes a red 'Akce' label, a green 'Tip' label, and an orange '+ Dárek zdarma' label. Below each product image is its name and technical specifications.

Product Name	Price (Kč)	Offer
Kalový box IBO SANIBO 5 s drtičem	4 390,- Kč	+ Dárek zdarma
Čerpadlo s elektronickou sondou IBO IPE 400, 230V, 0,4kW	1 490,- Kč	+ Dárek zdarma

Zdroj: vlastní zpracování (Seznam.cz)

Cílem Seznam PPC kampaně na rok 2024 je přitáhnout na webové stránky společnosti přibližně 25 tis. uživatelů za rok. Dle stanoveného plánu by se následně mohla snížit míra okamžitého opuštění stránky z původních 63,45 % na 35 %. Primární cílem návrhu je však dosažení konverzního poměru okolo 2 % z původních 1,55 %. Na základě nastavených optimalizací se následně očekává zvýšení počtu transakcí z původních 336 za rok 2023 na 450 za rok 2024 s celkovými tržbami okolo 2 200 000,- Kč.

4.3.3 Návrh komunikační kampaně na sociální síti

Tato část práce představuje návrh online komunikační kampaně na rok 2024 na síti Facebook. Ačkoli je čím dál více upřednostňována sociální síť jako Instagram či TikTok, preferují tyto sítě zejména mladé skupiny lidí ve věku 15-25 let. Tyto skupiny však nejsou pro nákup čerpadel či čerpací techniky podstatné, a proto byla zvolena sociální síť Facebook, kterou užívají zejména lidé produktivního věku, především ve věkovém rozmezí 25-65 let. Jak bylo rovněž uvedeno v podkapitole 3.3.4 zabývající se reklamou na sociálních sítích, je dle údajů z online platformy Statista Facebook nejpoužívanější sociální síť na světě s počtem uživatelů přes 3 mld. Další výhodou komunikační kampaně na sociální síti Facebook je, že umožňuje přesné cílení svých reklam, což zajišťuje snížení nákladů na reklamu, zvýšení konverzního poměru a lepší návratnost investic.

Cíle komunikační kampaně

Jelikož společnost FLOW SYSTEM GROUP s.r.o. obecně cílí na zákazníky ve věku 25-65 let, je důležité rozšířit povědomí o produktech u této cílové skupiny zákazníků. Při stanovení cílů komunikační kampaně byla použita metoda SMART:

Hlavní cíl: Zvýšit počet nových uživatelů na webových stránkách společnosti o 5 % během 4 měsíců.

Vedlejší cíle:

- Získat u stanovené cílové skupiny zákazníků alespoň 1500 interakcí v podobě lajků, komentářů, sdílení během 4 měsíců.
- Získat alespoň 2000 sledujících během 4 měsíců.
- Zvýšit povědomí a nabízeném sortimentu a poskytovaných službách u alespoň 70 % sledujících během 4 měsíců.

Cílová skupina komunikační kampaně

Pro efektivní definování cílové skupiny bylo použito následujícího dělení (key-advantage.cz, 2024):

- demografická a socioekonomická kritéria – muži ve věku 25-65 let, české a slovenské národnosti či velkoobchodníci odebírající zboží pro další prodej,

- geografická kritéria – primárně ČR, SR, dále pak ostatní sousední státy a evropské státy,
- sociopsychologická kritéria – lidé pečující o zahradu, vlastníci ČOV, pracující v zemědělství, stavitelství, průmyslu aj.,
- behaviorální kritéria – lidé užívající ke své práci či v domácnosti čerpadla či jinou čerpací techniku, velkoodběratelé, kteří vlastní obchod s uvedeným zbožím.

Období realizace kampaně

Realizace komunikační kampaně byla stanovena na období 4 měsíců, konkrétně od 01.06.2024-30.09.2024. Uvedené období bylo zvoleno na základě získaných údajů společnosti, kdy zejména v letních měsících je prodej čerpací techniky nejvyšší.

Výběr produktů pro komunikační kampaň

Společnost FLOW SYSTEM GROUP prostřednictvím kampaně použije nejprodávanější produkty z řad čerpací techniky, kterými jsou ponorná, kalová, povrchová a průmyslová čerpadla.

Ponorná čerpadla: čerpadla do studní a čerpadla do vrtů.

Obrázek 11 Ponorná čerpadla

Nejprodávanější

1		Ponorné čerpadlo BLUE LINE 4 SKM 150 25m ✓ Skladem	4 550 Kč 3 760 Kč bez DPH
2		Ponorné čerpadlo PEDROLLO UPm 2/4-GE 230V s plovákem ✓ Skladem	10 460 Kč 8 645 Kč bez DPH
3		Ponorné automatické čerpadlo Blue Line PMC1004PA ✓ Skladem	3 670 Kč 3 033 Kč bez DPH

Zdroj: www.reded.cz (2024)

Kalová čerpadla: čerpadla pro domovní užití a speciální kalová čerpadla pro průmyslové, zemědělské objekty, nebo potravinářství. Jedná se o čerpadla do septiků a jímek, čerpadla na fekálie, drenážní čerpadla pro odčerpávání výkopů, odčerpávání sklepů, odstraňování následků záplav aj.

Obrázek 12 Kalová čerpadla

Nejprodávanější




1		Kalové čerpadlo ALFAPUMPY PS15 - 0,75 230V s plovákem ✓ Skladem	3 340 Kč 2 760 Kč bez DPH
2		Ponorné čerpadlo EASY FLOW 300 ✓ Skladem	2 620 Kč 2 165 Kč bez DPH
3		Kalové čerpadlo BLUE LINE PQD 7-12-1.1 QGF 230V s plovákem ✓ Skladem	5 960 Kč 4 926 Kč bez DPH

Zdroj: www.reded.cz (2024)

Povrchová čerpadla: čerpadla určená k čerpání vody a posilování tlaku. Nabídka zahrnuje samonasávací čerpadla v kombinaci s tlakovou nádobou, jež slouží k zásobování objektů pitnou vodou. Čerpadla lze využít také k zavlažování, přečerpávání či doplňování nádrží. Sortiment doplňují speciální bazénová a benzínová čerpadla.

Obrázek 13 Povrchová čerpadla

Nejprodávanější




1		Čerpadlo EASY JET 1100 ✓ Skladem	3 680 Kč 3 041 Kč bez DPH
2		Čerpadlo JET Blue Line PJM 101C ✓ Skladem	2 570 Kč 2 124 Kč bez DPH
3		Čerpadlo ROVER 20 CE 230V, 0,37kW ✓ Skladem	2 470 Kč 2 041 Kč bez DPH

Zdroj: www.reded.cz (2024)

Průmyslová čerpadla: spolehlivý dodavatel čerpadel pro zemědělství, průmysl a technické zařízení budov.

Obrázek 14 Průmyslová čerpadla

Nejprodávanější

1		Čerpadlo ROVER 20 CE 230V, 0.37kW ✓ Skladem	2 470 Kč 2 041 Kč bez DPH
2		Čerpadlo Pedrollo CPm 132 230V Na dotaz	5 880 Kč 4 860 Kč bez DPH
3		Zubové čerpadlo ROVER BE-G 20, 230V, HP 0.8 ✓ Skladem	6 290 Kč 5 198 Kč bez DPH

Zdroj: www.reded.cz (2024)

Finanční rozpočet komunikační kampaně

Dle finančních možností společnosti FLOW SYSTEM GROUP s.r.o. bude pro zvolenou kampaň použit finanční rozpočet 250 000,- Kč. K dosažení stanovených cílů bude potřeba investovat do placené kampaně na Facebooku po dobu 122 dnů a zvolit reklamní agenturu, jež se postará o zavedení a monitorování komunikační kampaně. Jednotlivé položky zobrazuje Tabulka 8. Management kampaně včetně tvorby videí zabývající se ukázkou jednotlivých produktů, jejich charakteristikou, ukázkou použití, servisem a pomocí při reklamaci budou tvořit zaměstnanci společnosti FLOW SYSTEM GROUP s.r.o., jež si na honorář nebudou klást nárok, jelikož jsou placeni v rámci měsíčního vyúčtování mezd. Celková částka rozpočtu 190 000,- Kč bude použita pouze na samotné zavedení kampaně a reklamní agentura, která se bude starat o monitoring a efektivní cílení kampaně.

Tabulka 8 Rozpočet komunikační kampaně

Položky rozpočtu	Částka (v Kč)
Management	0,00 Kč
Produkce a postprodukce	0,00 Kč
Aplikace kampaně	200 000,00 Kč
Reklamní agentura	50 000,00 Kč
Celkem	250 000,00 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Časový harmonogram

Časový harmonogram kampaně zahrnuje několik následujících kroků, které shrnuje Tabulka 9. Jednotlivé činnosti jsou soustředěny do období duben až říjen 2024.

Tabulka 9 Časový harmonogram komunikační kampaně

Činnost	IV.24	V.24	VI.24	VII.24	VIII.24	IX.24	X.24
Zadání komunikační kampaně reklamní agentuře	x						
Produkce (tvorba a natáčení videí)	x	x					
Postprodukce (stříhání a úprava videí)		x					
Spuštění kampaně na síti Facebook			x				
Průběžná kontrola a monitoring kampaně			x	x	x	x	
Závěrečné vyhodnocení kampaně							x

Zdroj: vlastní zpracování

Kontrola a hodnocení komunikační kampaně

Závěrečnou fází komunikační kampaně je kontrola stanovených cílů a její konečné zhodnocení. Průběžná kontrola a hodnocení výsledků probíhající kampaně je klíčovým prvkem marketingové kampaně. Tato část umožňuje zhodnotit úspěšnost reklamních činností, kdy jsou výsledky následně porovnávány s cíli kampaně.

Reklamní kampaň se bude vyhodnocovat pomocí nástroje Facebook Business Manager, prostřednictvím kterého budou sledovány metriky s ohledem na předem stanovené cíle jako:

- zvýšení počtu nových uživatelů na webových stránkách,
- počet interakcí v podobě lajků, komentářů, sdílení,
- získání počtu sledujících,

- zvýšení povědomí o produktech v oblasti čerpadel a čerpací techniky.

V případě zjištění nesprávného nastavení kampaně v průběhu kontroly, je potřeba její nastavení optimalizovat, dokud nebude efektivní.

5 VÝSLEDKY A DISKUSE

Kapitola shrnující zjištěné výsledky a navrhuující možná doporučení a opatření, která povedou ke zefektivnění online marketingové komunikace ve společnost FLOW SYSTÉM GROUP s.r.o., je zaměřena především na zhodnocení stávající internetové marketingové komunikace společnosti. Důležitou součástí empirické části práce bylo zhodnocení webových stránek společnosti prostřednictvím UX analýzy, provedena byla rovněž analýza měsíční návštěvnosti webových stránek společnosti, analýza PPC kampaně ve vyhledávání a návrh online komunikační kampaně na sociální síti Facebook. Analýza webových stránek tak hodnotí logickou strukturu, funkčnost a grafické zpracování napříč celou internetovou komunikací webových stránek společnosti.

Zhodnocení a doporučení webových stránek společnosti

Obecně lze konstatovat, že webové stránky společnosti www.reded.cz působí moderním, příjemným a přehledným dojmem. E-shop společnosti je nedílnou součástí webových stránek podílející se na tržbách společnosti. Hlavní zdroj příjmů tvoří čerpadla a domácí vodárny. Stěžejním prodejním kanálem je tak zmíněný internetový obchod, jelikož společnost nedisponuje kamennou prodejnu. Po technické stránce je e-shop provozován na platformě Shoptet, jež využívá moderních funkcí a poskytuje kvalitní obsahovou stránku jako možnost kategorizace produktů, fulltextové vyhledávání či filtrování dle značek, ceny, oblíbenosti aj. Nejprodávanější, akční a obrátkové zboží je skladem trvale, což lze ověřit na uvedených internetových stránkách, kde u každé položky zboží ihned vidíte, zda skladem je či není. Na uvedených stránkách společnost rovněž uvádí dopravu zdarma při objednávce nad 3 500,- Kč po celé České a Slovenské republice. V případě objednání skladového zboží jsou dodání realizována do 24 hodin od objednání. Neskladové zboží potom do 3 dnů. Kromě vlastních distribučních kanálů využívá společnost internetová tržiště Marketplace a prodej produktů v internetových galeriích Alza.cz a Mall.cz. Ačkoli společnost funguje teprve od roku 2019 lze konstatovat, že její web je plně funkční a životaschopný. Na základě zjištěných výsledků největšího národnostního zastoupení v podílu na tržbách, kdy největšími odběrateli jsou obyvatelé ČR a na druhém místě obyvatelé SR, není potřeba rozšiřovat dopravu do jiných zemí, kde prozatím není výrazný podíl na tržbách z jiných zemí.

Doporučením je proto pokračovat v aktuálním nastavení webové stránky, které je přehledné, efektivní a funkční a se současnými distribučními kanály, které jsou pro potřeby společnosti taktéž dostatečné. Správce webu by však měl neustále aktualizovat a kontrolovat nastavení webové stránky a případně provést její optimalizaci.

Zhodnocení a doporučení UX analýzy

Provedená UX analýza hodnotila části webu jako header (horní část webu), navigaci, prostor pro hlavní obsah a footer (spodní část webu). Struktura webové stránky byla analyzována na základě doporučených náležitostí, které uvádí Růžičková (2022).

Header ukázal, že je hlavička umístěna na všech stránkách webu a nemění se. Obsahuje dle Janoucha (2020) rovněž všechny náležitosti jako název společnosti, logo, kontakty i vyhledávací pole. Navigační lišta je zvolena horizontálně přes celou šíři webu, a i tato část zahrnuje dle Růžičkové (2022) vše podstatné. Navigace uvádí sedm propojených stránek shrnující základní nabízený sortiment. Sortiment je přehledně rozdělen do jednotlivých kategorií, které jsou dále členěny na podkategorie. Každá kategorie i podkategorie obsahuje pořadí nejprodávanějšího zboží s možností zvolení jiného druhu filtrování zobrazení. Každý produkt je také kromě popisu a ceny, znázorněn obrázkem. Prostor pro hlavní obsah zahrnuje akční či sezónní nabídku, oblíbené kategorie, způsoby dopravy, nejprodávanější zboží a zobrazuje hodnocení zákazníků, kde si návštěvníci a stávající či potenciální zákazníci mohou přečíst zkušenosti a recenze jiných uživatelů na základě hodnocení uživatelů prostřednictvím bezplatné služby Ověřeno zákazníky. Celkové hodnocení prostřednictvím této služby lze hodnotit pouze kladně. Hodnocení obsahuje 442 recenzí, kdy 100 % zákazníků by doporučilo tento obchod svým známým. Dle Růžičkové (2022) i tato část struktury webu je dodržena a je velmi efektivní. Poslední analyzovanou částí webu byl footer. Spodní část webu by dle Janoucha (2020) měla obsahovat podstatné informace, dostupné pro všechny uživatele webu. Patička webu společnosti obsahuje důležité kontakty, adresy, dodavatele, reklamační formulář, nabídku práce či copyright a splňuje tak požadované náležitosti.

Jediné, co v uvedené struktuře webu chybí, je jakýkoli odkaz na sociální sítě, a to z důvodu, že společnost FLOW SYSTEM GROUP s.r.o. nemá zřízený profil na žádné sociální síti a tyto sítě nikterak ve svém podnikání nevyužívá. Jelikož jsou však sociální sítě v posledních letech nedílnou součástí internetové marketingové komunikace, je

doporučením založit si účet alespoň na platformě Facebook, který je dle výsledků online platformy Statista nejpoužívanější sociální sítí na světě (Statista, 2024). Ačkoli jsou stále častěji u mladší generace využívány sociální sítě jako Instagram a TikTok, pro společnost FLOW SYSTEM GROUP s.r.o. jsou základní cílovou skupinou uživatelé ve věku 25-65 let, kteří nejvíce využívají sortiment nabízený analyzovanou společností. Z toho důvodu je vhodné zaměřit se primárně na sociální síť Facebook a využít ji ke zvýšení povědomí o značce, zvýšenému prodeji a růstu zisku společnosti. Sociální síť navíc umožňuje praktické video ukázky, pořádání různých soutěží, prezentaci nových i stávajících produktů, informování o veletrzích, sdílení, lajkování, komentování obsahu aj.

Zhodnocení a doporučení analýzy návštěvnosti webu

Analýza návštěvnosti webu představuje jednu z klíčových součástí internetového marketingu. Tato analýza byla provedena za pomoci nástroje Google Analytics, jež společnost aktivně využívá k získání statistických údajů o uživateli svého webu. Provedená analýza ukazovala data představující měsíční návštěvnost, národnostní složení uživatelů a jejich podíl na tržbách, rozdělení návštěvníků dle zdrojů vyhledávačů a rovněž jejich podíl na tržbách, míru okamžitého opuštění stránky a míru konverze neboli, kolik uživatelů dokončilo nákup. Všechny údaje byly porovnávány za období leden až prosinec 2023.

Porovnání měsíční návštěvnosti za dané období ukázalo, kolik uživatelů webové stránky společnosti navštívilo. Graf 5 ukázal, že největší návštěvnosti dosahovaly jarní a letní měsíce, a proto výsledná křivka dosahovala v tomto období především rostoucího trendu. V měsících březen až srpen včetně byla průměrná měsíční návštěvnost 14 762 uživatelů. V podzimních a zimních měsících je návštěvnost webu podstatně nižší, což je způsobeno charakterem prodáváného zboží. Doporučením by mohl být posezónní výprodej, výhodné vánoční akce, akce 1+1 zdarma apod., které by mohly být realizovány právě v podzimních a zimních měsících, a které by mohly navíc zajistit zvýšení prodeje a tržeb v jinak finančně nepříznivém období. Tyto prodejní akce by mohly být propagovány rovněž prostřednictvím sociální sítě, jež by mohla zajistit také nejrychlejší šíření mezi uživateli, což je také jedním z doporučení pro online marketingovou komunikaci společnosti. Analýza národnostního složení zákazníků ukázala jednoznačnou převahu tuzemských uživatelů a to 89,50 %. 8 % návštěvníků je potom tvořeno občany SR. Návštěvníci ČR se také nejvíce

podílely na tržbách společnosti a to částkou 16 897 855,- Kč z celkových 20 736 702 za rok 2023. Společnost se snaží zvýšit prodej zboží zobrazením webových stránek také v anglickém jazyce, což je určitě pro společnost a její možnou expanzi do zahraničí značným přínosem. Analýza dle zdroje vyhledávačů ukázala, odkud se návštěvníci na webové stránky společnosti dostaly. Jak bylo znázorněno na Grafu 8, 59 % všech návštěv bylo uskutečněno z vyhledávače Chrome a následně Graf 9 ukázal, že tento zdroj vyhledávače zajistil společnosti nejvyšší tržby, a to ve výši 9 769 440,- Kč v roce 2023. Druhým nejčastějším zdrojem byl vyhledávač Edge s 10,5 % a třetím Firefox s 9,9 %. Ačkoli se vyhledávač Firefox umístil na třetím místě, v rámci tržeb obsadil pozici druhou s celkovými tržbami 2 411 077,- Kč. Ovšem vyhledávač Chrome zajistil společnosti přibližně čtyřikrát vyšší tržby než vyhledávač Firefox. Důležitým ukazatelem je ukazatel konverzního poměru. Ve sledovaném období tento ukazatel kopíroval obdobný vývoj, jako vykazovaly měsíční tržby společnosti. Během jarních a letních měsíců byla jeho hodnota nejvyšší, a to v průměru 1,85 %. V ostatních měsících byla průměrná hodnota 1,49 %. V každém sledovaném měsíci se však hodnota pohybovala nad 1 %, s výjimkou měsíců leden, březen a říjen dokonce nad 1,5 %, což lze považovat za pozitivní a webové stránky společnosti tak můžeme i z této analýzy považovat za optimálně nastavené. Negativně však lze hodnotit míru okamžitého opuštění stránky, která se pohybuje okolo 21 %. Nejčastěji opouštěnou stránkou je stránka hlavní, kterou opustilo 6 363 návštěvníků. Hodnota míry okamžitého opuštění stránky by se do budoucna měla pohybovat do 15 %. Jak už bylo výše uvedeno, zvýšit měsíční návštěvnost e-shopu by mohlo založení profilu na sociální síti, ze kterého by se uživatelé mohli dostat na webové stránky proklikem.

Zhodnocení a doporučení analýzy PPC kampaní

Analýza PPC kampaní byla cílená na PPC kampaně ve vyhledávání Google.com a Seznam.cz. Získané údaje ukázaly, že PPC kampaně Google jsou velmi účinné a efektivní, jelikož se ve sledovaném období dostalo na webové stránky společnosti prostřednictvím Google PPC kampaní 40 237 uživatelů z čehož bylo 35 710 uživatelů novými. Celkové tržby z těchto kampaní dosáhly za rok 2023 3 767 080,- Kč a konverzní poměr se pohyboval kolem hodnoty 1,22. Zjištěné výsledky rovněž ukázaly, že celkové roční náklady na reklamu byly výrazně nižší než tržby společnosti. Prostřednictvím Seznam PPC kampaní se na stránky společnosti dostalo 13 829 uživatelů, z čehož bylo 9 904 uživatelů nových. Tržby zde dosahovaly celkové částky 1 756 507, což je na počet návštěvníků také pozitivní

hodnota. Samozřejmě v porovnání s Google PPC kampaní lze spatřit výrazné rozdíly. I zde byly celkové náklady na reklamu v porovnání s tržbami společnosti výrazně nižší. Závěrem lze konstatovat, že obě PPC kampaně jsou správně nastaveny a je proto důležité toto nastavení zachovat.

Představeny byly plány a cíle Google a Seznam PPC kampaní na rok 2024, které by měly společnosti zajistit vyšší počet návštěvníků, hodnotu konverzního poměru i tržeb. Oba plány kampaní zahrnují zobrazení textové reklamy ve vyhledávacích sítích, kdy uživatel vyhledá daný pojem spojený se zaměřením na podnikání společnosti (Janouch, 2020). V případě plánu Google PPC kampaně na rok 2024 je použit také podklad reklam ve formě malého obrázku čerpadla neboli rozšíření o obrázek, rozšíření o odkazy na podstránky a rozšíření o popisky. Využito je dále brandové kampaně neboli použití relevantních klíčových slov spojených s čerpadly a čerpací technikou. V rámci Seznam PPC kampaně na rok 2024 je navíc kladen důraz na oslovení zákazníků prostřednictvím slevových akcí jako posezónní výprodej, předvánoční slevy, doprodej posledních kusů, 1+1 zdarma apod. Doporučením je také plán nově zavedené online marketingové kampaně prostřednictvím kanálu návštěvnosti referral na různých internetových zdrojích. Tento typ kanálu byl vybrán z důvodu zahrnutí příchodu na webovou stránku společnosti prostřednictvím neplacených odkazů z jiných webů.

V rámci analýzy bylo zjištěno, že společnost FLOW SYSTEM GROUP s.r.o. nevyužívá jiné formy online komunikačních kampaní, zejména velmi rozšířené a oblíbené komunikační kampaně na sociálních sítích, a proto byla navrhována komunikační kampaň na sociální síti Facebook, jejíž přesný plán včetně stanovených cílů je popsán v podkapitole 4.3.3.

6 ZÁVĚR

Společnost FLOW SYSTEM GROUP s.r.o. je společností založenou teprve v roce 2019. Předmětem činnosti dané společnosti je prodej a distribuce čerpadel a čerpací techniky nejen v České a Slovenské republice, ale po celém světě, do kterého se snaží expandovat. Prodej zboží probíhá pouze prostřednictvím e-shopu umístěným na webových stránkách společnosti. Diplomová práce se proto věnovala její online marketingové komunikaci, aby mohla zhodnotit její současný stav a navrhnout možná doporučení pro její zefektivnění a zvýšit tak prodej a tržby společnosti.

Hlavním cílem práce bylo navrhnout zlepšení stávající online marketingové komunikace uvedené společnosti FLOW SYSTEM GROUP s.r.o. s ohledem na nové trendy ve zkoumané oblasti, jež povedou ke zefektivnění současného stavu firmy.

Text práce byl rozdělen na dvě základní části, a to na část literární rešerše a část empirickou. Literární rešerše charakterizovala a popsala pojmy marketingové komunikace, stanovila její cíle a jednotlivé fáze za pomoci stěžejních autorů jako Janouch, 2020; Příkrylová a kol., 2019 či Karlíček a kol. 2016. V této části práce byl dále prostřednictvím Burešové, 2022 a Janoucha, 2020 definován internetový marketing včetně vlivu internetu, který na marketing má. Třetí část literární rešerše se věnovala samotné online marketingové komunikaci, která byla primárním k naplnění cíle diplomové práce společně se závěrečnou oblastí teoretické části práce. Online marketingová komunikace se zabývala vysvětlením pojmů jako display reklama, intextová reklama, reklama ve vyhledávačích, reklama na sociálních sítích, webové stránky a e-mailing. Závěrem literární rešerše byly popsány nástroje pro sledování úspěšnosti, kterými byly PPC systém Sklik, Google analytics a UX analýza.

Empirická část navazovala na teoretická východiska, kdy byly nejprve prezentovány charakteristiky zkoumané společnosti na základě interních dat společnosti a webových stránek www.reded.cz a následně byla provedena analýza webových stránek společnosti na základě UX analýzy. UX analýza byla aplikována na zmíněné internetové stránky společnosti a rozebrala jednotlivé části webu: header neboli horní část webu, navigace, prostor pro hlavní obsah a footer čili spodní část webu. Aplikace UX analýzy na zvolenou strukturu domovské stránky byla zvolena na základě literární rešerše (Růžičková, 2022). Provedena byla také analýza návštěvnosti webových stránek společnosti za pomoci jednoho

z nejúčinnějších a nejpoužívanějších nástrojů online marketingu, kterými je Google Analytics společnosti Google. Prostřednictvím zmíněného nástroje byla provedena analýza Google a Seznam PPC kampaně. Jelikož společnost nevyužívá k oslovení potenciálních zákazníků a udržení těch stávajících žádné sociální sítě, byl proveden návrh komunikační kampaně na sociální síti Facebook.

Na základě zhodnocení uvedených analýz bylo závěrem práce navrženo několik doporučení, která povedou ke zefektivnění online marketingové komunikace společnosti. Práce tak splnila stanovený cíl a vypovídá o důležitosti správně nastavené online marketingové komunikaci.

7 SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Monografie

- [1] **ATHERTON**, Julie. *Strategie sociálních médií: praktický průvodce tvorbou marketingové strategie pro sociální média*. Přeložil Martin BEDNARSKI. V Brně: Lingea, 2022. ISBN 978-80-7508-715-7.
- [2] **BUREŠOVÁ**, Jitka. *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím*. Praha: Grada Publishing, 2022. ISBN 978-80-271-1680-5.
- [3] **HÁLEK**, Vítězslav. *Management a marketing*. Hradec Králové: Vítězslav Hálek, 2017. ISBN 978-80-270-2439-1.
- [4] **HÁLEK**, Vítězslav. *Marketing, reklama, cena obvyklá*. Hradec Králové: Vítězslav Hálek, 2018. ISBN 978-80-270-3926-5.
- [5] **JANOUCH**, Viktor. *Internetový marketing*. Brno: Computer Press, 2020. ISBN 978-80-251-5016-0.
- [6] **KARLÍČEK**, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.
- [7] **KAŠÍK**, Milan a **HAVLÍČEK**, Karel. *Marketing při utváření podnikové strategie*. 3., aktualiz. vyd. Praha: Vysoká škola finanční a správní, Eupress, 2015. ISBN 978-80-7408-100-2.
- [8] **KAWASAKI**, Guy a **FITZPATRICK**, Peg. *Umění sociálních médií: silné tipy pro silné uživatele*. Přeložil Marek ČTRNÁCT. Tetčice: Impossible, [2017]. ISBN 9788087673300.
- [9] **KOTLER**, Philip and **KARTAJAYA**, Hermawan. *Marketing 5.0*. Wiley John+Sons, 2021. ISBN 978-1-119-66851-0.
- [10] **MATUŠÍNSKÁ**, Kateřina a **STOKLASA**, Michal, *Marketingová komunikace*, 1. vyd. Karviná: Obchodně podnikatelská fakulta, učební text.
- [11] **PARKER**, Kenneth. *Guerilla marketing*. 2020. ISBN 978-1838537500.
- [12] **PŘIKRYLOVÁ**, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.

[13] **PŘIKRYLOVÁ**, Jana a kol. *Moderní marketingová komunikace. 2.*, zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.

[14] **ŘEHOŘ**, Petr. *Manažerská komunikace*. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Ekonomická fakulta, 2012. ISBN 978-80-7394-394-3.

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

[16] **SVĚTLÍK**, Jaroslav. *Marketingová komunikace. 1.* vydání. Praha: Vysoká škola podnikání a práva a.s., 2016. ISBN 978-880-6847-79-5.

[17] **WAYNE**, Raymond. *TikTok Marketing Profit*. Estalontech. 2020. ISBN 978-88-358-2185-4.

Elektronické zdroje

[18] Digitální marketing [online]. [cit. 2023-11-23]. Dostupné z: <https://www.sherpas.cz/digitalni-design#2>

[19] **KARTAJAYA**, Hermawan.; **SETIAWAN**, Iwan.; **KOTLER**, Philip. *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. [elektronický zdroj] /. Newark: John Wiley & Sons, Incorporated, 2021. ISBN 9781119668541.

[20] Google Analytics [online]. [cit. 2023-11-29]. Dostupné z: <https://w3techs.com/technologies/details/dc-google>

[21] UX analýza [online]. [cit. 2023-12-17]. Dostupné z: <https://www.itnetwork.cz/html-css/user-experience/jak-si-udelat-zakladni-analyzu-v-ux>

[22] Internetový marketing [online]. [cit. 2023-12-17]. Dostupné z: <https://www.comerto.com/online-marketing>

[23] Čas strávený na sociálních sítích [online]. [cit. 2024-01-03]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/433871/daily-social-media-usage-worldwide/>

[24] PPC systém [online]. [cit. 2024-01-03]. Dostupné z: <https://www.acomware.cz/sluzby/sprava-ppc-systemu/>

- [25] Čerpadla a domácí vodárny [online]. [cit. 2024-01-07]. Dostupné z: <https://www.reded.cz/cerpadla-a-domaci-vodarny/>
- [26] Průmyslová čerpadla [online]. [cit. 2023-01-07]. Dostupné z: <https://www.reded.cz/prumyslova-cerpadla/>
- [27] Tlakové nádoby [online]. [cit. 2024-01-07]. Dostupné z: <https://www.reded.cz/tlakove-nadoby--nadrze-a-filtrace-vody/>
- [28] Vodoinstalační materiál [online]. [cit. 2024-01-07]. Dostupné z: <https://www.reded.cz/vodoinstalacni-material/>
- [29] Zavlažovací technika [online]. [cit. 2023-01-07]. Dostupné z: <https://www.reded.cz/zavlazovani/>
- [30] Zahrada [online]. [cit. 2024-01-07]. Dostupné z: <https://www.reded.cz/zahradni-stavby/>
- [31] Instalace a servis [online]. [cit. 2024-01-07]. Dostupné z: <https://www.reded.cz/opravy-servis-cerpadel/>
- [32] Sociální sítě v Česku [online]. [cit. 2023-12-10]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/568879/predicted-number-of-social-network-users-in-czech-republic/>
- [33] Nejpopulárnější sociální sítě [online]. [cit. 2023-12-10]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- [34] Sklik [online]. [cit. 2023-12-23]. Dostupné z: <https://napoveda.sklik.cz/zaciname-inzerovat/>
- [35] Sociální sítě [online]. [cit. 2023-12-23]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2024/01/socialni-site-na-reklamnim-trhu-prudce-expandovaly/>
- [36] Trendy v marketingové komunikaci [online]. [cit. 2024-01-03]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2023/12/top-trendy-komunikace-firem-na-socialnich-sitich-2024/>

[37] Metody UX designera [online]. [cit. 2023-12-27]. Dostupné z:
<https://www.vyzkumak.cz/blog/co-je-to-ux-a-proc-by-vas-to-melo-zajimat/>

[38] UX analýza [online]. [cit. 2023-12-25]. Dostupné z:

<https://www.strafelda.cz/analyza-pouzitelnosti>

[39] Google Ads [online]. [cit. 2023-11-29]. Dostupné z:

<https://www.wordstream.com/blog/ws/2016/02/29/google-adwords-industry-benchmarks>

Další zdroje

[40] Interní publikace společnosti

[41] Výroční zpráva společnosti

8 SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK, GRAFŮ A ZKRATEK

8.1 Seznam obrázků

Obrázek 1 Komunikační proces

Obrázek 2 Model efektivní marketingové komunikace

Obrázek 3 Centrální sklad a sídlo společnosti

Obrázek 4 Webové stránky společnosti FLOW SYSTEM GROUP s.r.o.

Obrázek 5 Hlavička webu společnosti

Obrázek 6 Navigační lišta webu

Obrázek 7 Prostor pro hlavní obsah webu

Obrázek 8 Patička webu společnosti

Obrázek 9 Plán Google PPC kampaně na rok 2024

Obrázek 10 Plán Google PPC kampaně na rok 2024

Obrázek 11 Ponorná čerpadla

Obrázek 12 Kalová čerpadla

Obrázek 13 Povrchová čerpadla

Obrázek 14 Průmyslová čerpadla

8.2 Seznam tabulek

Tabulka 1 Reklamní síť systému Sklik

Tabulka 2 Základní informace o společnosti

Tabulka 3 Míra okamžitého opuštění

Tabulka 4: PPC kampaň Google

Tabulka 5 PPC kampaň u společnosti Seznam

Tabulka 6 Plán Google a Seznam PPC kampaní pro rok 2024

Tabulka 7 Nově zavedená online marketingová kampaň na rok 2024

Tabulka 8 Rozpočet komunikační kampaně

Tabulka 9 Časový harmonogram komunikační kampaně

8.3 Seznam grafů

Graf 1 Nejčastější stimuly WOM

Graf 2 Vývoj času stráveného na sociálních sítích denně (v minutách)

Graf 3 Nejpopulárnější sociální sítě na světě

Graf 4 Nejčastější vyhledávání na YouTube v ČR v roce 2022

Graf 5 Pohlaví respondentů

Graf 6 Čistý měsíční příjem respondentů

Graf 7 Zkušenost s nákupem na e-shopu společnosti

Graf 8 Důvod neuskutečnění nákupu

Graf 9 Spokojenost s nákupem

Graf 10 Dostatečná nabídka zboží

Graf 11 Cena zboží

Graf 12 Přehlednost stránek

Graf 13 Upřednostnění typu nákupů

Graf 14 Využití sociálních sítí

Graf 15 Porovnání měsíční návštěvnosti e-shopu

Graf 16 Národnostní složení uživatelů

Graf 17 Podíl na tržbách společnosti

Graf 18 Počet návštěv dle zdroje vyhledávačů

Graf 19 Podíl na tržbách dle zdrojů vyhledávačů

Graf 20 Míra konverze

Graf 21 Vývoj tržeb a zisku společnosti

8.4 Seznam zkratek

aj.	a jiné
apod.	a podobně
atd.	a tak dále
atp.	a tak podobně
ČR	Česká republika
Kč	korun českých
PPC	Pay per Click
SEO	Search Engine Optimalization
UX	User Experience
WOM	Word of Mouth

PŘÍLOHY

Příloha 1 Dotazník

1. Jaké je Vaše pohlaví?

- a) žena
- b) muž

2. Jaký je Váš čistý měsíční příjem?

- a) do 20 000,- Kč
- b) 20 001 – 30 000,- Kč
- c) 30 001 – 45 000,- Kč
- d) 45 001,- Kč a více

3. Máte zkušenost s nákupem na e-shopu společnosti?

- a) ano
- b) ne

4. Z jakého důvodu jste neuskutečnil/a nákup?

- a) neznalost e-shopu
- b) vysoká cena zboží
- c) zboží nevyužiji
- d) nepřehlednost stránek e-shopu
- e) jiný důvod

5. Byl/a jste spokojen/a s nákupem?

- a) ano

b) ne

6. Považujete nabídku zboží za dostatečnou?

a) ano

b) ne

7. Jak hodnotíte cenu nabízeného zboží?

a) nízká

b) přiměřená

c) vysoká

8. Webové stránky e-shopu považují za:

a) přehledné

b) nepřehledné

9. Jaký typ nákupu upřednostňujete?

a) e-shop

b) kamenná prodejna

10. Jaké sociální sítě využíváte? (možno zaznačit více odpovědí)

a) Facebook

b) Instagram

c) TikTok

d) Twitter

e) Jiné

f) Nevyužívám