

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra informačních technologií



Diplomová práce

Esenciální složky online strategie

Bc. Markéta Minářová

© 2022 ČZU v Praze

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Markéta Minářová

Hospodářská politika a správa
Podnikání a administrativa

Název práce

Esenciální složky online strategie

Název anglicky

Essential components of online strategy

Cíle práce

Cíle diplomové práce je sestavit odborný postup tvorby online strategie a definovat jeho esenciální složky. Teoretická část práce bude zaměřena na již existující postupy tvorby online strategie a s nimi související odborná témata. Praktická část bude obsahovat porovnání a vyhodnocení jednotlivých složek online strategie a jejich uplatnění.

Dílkami otázkami výzkumu budou například:

Jaký zvolit postup při tvorbě online strategie?

Jaké jsou výhody a specifika online distribuce informací?

Metodika

Pro zpracování této práce budou využity odborné a vědecké literární a internetové zdroje. Součástí použitých metod zpracování práce budou metody sběru dat, hodnocení a návrhu postupu. K sestavení a výběru esenciálních komponent online strategie budou použity metody analýzy a syntézy. Výstupem práce bude vypracovaná ukázková online marketingová strategie s popisem postupu její tvorby na konkrétní společnosti.

Doporučený rozsah práce

60 – 80 stran

Klíčová slova

online strategie, esenciální složky, tvorba strategie, online marketing

Doporučené zdroje informací

HANZELKOVÁ, A. *Strategický marketing : teorie pro praxi*. Praha: C.H. Beck, 2009. ISBN 978-80-7400-120-8.

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

LOSEKOOT, M. – VYHNÁNKOVÁ, E. *Jak na síť : ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. V Brně: Jan Melvil Publishing, 2019. ISBN 978-80-7555-084-2.

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

SCOTT, D M. *Nová pravidla marketingu a PR : naučte se využívat vydávání zpráv, blogy, podcasty, virální marketing a online média pro přímé oslovení zákazníků*. Brno: Zoner Press, 2008. ISBN 978-80-86815-93-0.

TOMEK, J. *Marketingová strategie podniku*. Praha: Management Press, 1992. ISBN 80-85603-03-9.

Předběžný termín obhajoby

2021/22 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Václav Lohr, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra informačních technologií

Elektronicky schváleno dne 25. 8. 2020

Ing. Jiří Vaněk, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 21. 10. 2020

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 13. 03. 2022

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci „Esenciální složky online strategie“ jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou v práci citovány a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 31.3.2022

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala svému vedoucímu diplomové práce panu Ing. Václavu Lohrovi, Ph.D. nejen za jeho kantorskou trpělivost a lidskou ochotu, ale také za užitečné připomínky a vzácné rady, které jsem využila při zpracování této diplomové práce. Také bych chtěla poděkovat společnosti XY a jejím majitelům, že byli ochotni poskytnout důležité informace a data potřebná ke zpracování praktické části práce. A na závěr patří velký dík mé rodině, mému příteli a všem kamarádům za jejich podporu v průběhu celého studia.

Esenciální složky online marketingové strategie

Abstrakt

Tématem diplomové práce je online marketingová strategie a její esenciální složky při tvorbě strategie. První část práce se zabývá vybranými teoretickými definicemi a pojmy, popisuje již existující postupy tvorby online strategie a definuje související odborná témata týkající se této problematiky. Druhá část práce obsahuje praktické zpracování teoretických znalostí a jejich využití v praxi. Tato část se věnuje představení vybrané společnosti, popisem aktuální situace společnosti, definováním cílové skupiny zákazníků. Kromě základních informací obsahuje analýzy současného stavu online marketingových aktivit, analýzy konkurence a další podstatné informace pro zpracování online strategie. Závěrečná část práce obsahuje vypracovanou online marketingovou strategii pro vybranou společnost na rok 2022. Přínosem této práce je reálné využití poznatků a online marketingové strategie, která bude využita v praxi a bude dopomáhat splnění vytyčených cílů společnosti pro rok 2022.

Klíčová slova: online strategie, esenciální složky, tvorba strategie, online marketing

Essential components of online strategy

Abstract

The topic of the diploma thesis is online marketing strategy and its essential components in strategy creation. The first part of the thesis deals with selected theoretical definitions and concepts, describes the existing procedures for creating an online strategy and defines related professional topics related to this issue. The second part of the work contains practical processing of theoretical knowledge and their use in practice. This part deals with the introduction of the selected company, a description of the current situation of the company, defining the target group of customers. In addition to basic information, it contains analyzes of the current state of online marketing activities, analyzes of competitors and other essential information for the development of online strategies. The final part of the work contains an elaborated online marketing strategy for a selected company for the year 2022. The benefit of this work is the real use of knowledge and online marketing strategy, which will be used in practice and will help meet the company's goals for 2022.

Keywords: online strategy, essential ingredients, strategy creation, online marketing

Obsah

1 Úvod.....	10
2 Cíl a metodika.....	11
2.1 Cíl.....	11
2.2 Metodika	12
3 Teoretická východiska	13
3.1 Definice základních pojmů	13
3.1.1 Marketing.....	13
3.1.2 Online marketing a internetový marketing	14
3.1.3 Off-line vs. online marketing.....	15
3.1.4 Online marketingová strategie	16
3.1.5 Marketingový mix.....	17
3.2 Postup tvorby online marketingové strategie	19
3.3 Data pro tvorbu online marketingové strategie	20
3.3.1 Situační analýza	20
3.3.2 Stanovení cílů	25
3.3.3 Stanovení rozpočtů pro marketingovou podporu.....	25
3.4 Vybrané nástroje online marketingu	26
3.4.1 PPC reklama	26
3.4.2 Sociální síť.....	28
3.4.3 Obsahový marketing	31
3.4.4 SEO.....	32
3.4.5 E-mail marketing	35
4 Praktická část	38
4.1 Společnost XY	38
4.1.1 Představení.....	38
4.1.2 Produkty.....	38
4.1.3 Stávající zákazníci	39
4.1.4 Konkurence	42
4.1.5 Analýza klíčových slov.....	49
4.1.6 SEO audit.....	51
4.1.7 Aktuální marketingové činnosti.....	53
4.2 Marketingové cíle.....	54
4.3 Stanovení rozpočtů.....	55
4.4 Návrh strategie společnosti	56

5	Shrnutí a doporučení pro analyzovanou společnost	68
6	Doporučení pro praxi.....	74
7	Závěr.....	77
8	Seznam použitých zdrojů	79
8.1	Tištěné zdroje	79
8.2	Internetové zdroje.....	83
9	Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratk.....	86
9.1	Seznam obrázků	86
9.2	Seznam tabulek	86

1 Úvod

V dnešní době je internet běžnou součástí každodenního života. Nakupování se přesunulo z větší části do online prostředí, proto je pro společnosti důležité, aby začaly využívat online marketingové nástroje. Díky taktikám v online prostředí mohou být jejich aktivity efektivnější, a dokážou se zviditelnit i přes velké konkurenční prostředí. Aby společnost byla vidět i na internetovém trhu, musí se zaměřit nejen na kvalitu produktů, služeb a služeb spojených s logistikou, ale musí se zabývat komunikací v online prostředí s potenciálními zákazníky.

Marketing na internetu se začal využívat již na konci 90. let 20. století. Firmy začaly využívat reklamu na internetu a vytvářet webové stránky pro propagaci svých produktů, služeb, ale také pro propagaci samotné společnosti. Online marketing se neustále vyvíjí a dá se říct, že co platilo včera, dnes může být již jinak. Oproti klasickému marketingu, online marketing přináší mnoho výhod. Velká měřitelnost online kampaní je pro mnoho společností atraktivní způsob, jak investovat do propagace a v mnoho případech je vidět jejich návratnost téměř ihned.

Důvodem výběru daného tématu byla jeho aktuálnost a skutečnost, že výsledky diplomové práce budou využité v praxi a budou přínosné pro vybranou společnost.

2 Cíl a metodika

2.1 Cíl

Hlavním cílem diplomové práce je sestavit odborný postup tvorby online strategie, definovat její esenciální složky a na základě zjištění sestavit online strategii pro vybranou společnost.

Prvním dílčím cílem je poznání vybrané problematiky, nabití teoretických znalostí o postupech tvorby marketingových strategií, které formují základní stavební kámen pro vypracování praktické části práce. Součástí je také poznání jednotlivých marketingových kanálů a nástrojů internetového marketingu.

Druhým dílčím cílem je zmapování potřebných informací pro sestavení marketingové strategie včetně zjištění klíčových informací u vybraného podniku. Na základě jednotlivých dílčích cílů může být navržena online marketingová strategie reálného podniku. Na základě této strategie bude vybraný podnik postupovat při řízení svých marketingových aktivit a činností v oblasti online marketingu.

2.2 Metodika

Diplomová práce je rozdělená na dvě hlavní části. První část se zabývá teorií a část druhá praktickým zpracováním nabitých informací. Obě části jsou doplněné o několik dalších kapitol, které na sebe vzájemně navazují a doplňují se. Teoretická část se v první kapitole věnuje základním pojmům vybrané problematiky. Mezi tyto pojmy náleží marketing, online marketing a internetový marketing, off-line vs. online marketing, online marketingová strategie a marketingový mix. Druhá fáze se věnuje vybraným postupům marketingové strategie včetně vysvětlení jednotlivých částí. Kapitola třetí detailně rozepisuje data, která jsou potřebná pro tvorbu marketingové strategie a doplňuje tak kapitolu druhou. Třetí kapitola teoretické části se zabývá jednotlivými nástroji online marketingu a definuje výhody a nevýhody jednotlivých kanálů.

Praktická část, stejně jako část teoretická, se dělí do několika vybraných kapitol a vychází z poznatků z teoretické části. V úvodní části je představena vybraná společnost, její produkty a stávající zákazníci. První kapitolu praktické části doplňují analýzy vybrané společnosti, které utváří celkovou představu o situaci a stavu společnosti. V těchto kapitolách jsou zmíněné výsledky analýzy konkurence, analýzy klíčových slov a SEO auditu e-shopu. Na základě těchto analýz byla sestavena online strategie pro vybranou společnost, kterou se zabývá poslední kapitola diplomové práce. Této kapitole předchází definování marketingových cílů společnosti a stanovení marketingových rozpočtů. V závěru práce je graficky znázorněna marketingová strategie se základním popisem jak se strategií pracovat.

3 Teoretická východiska

Teoretická část se zabývá základní pojmy v oblasti marketingu. Vysvětluje pojmy marketing, online marketing vs. internetový marketing a marketingový mix. Součástí sběru teoretických informací je získání dat o postupu tvorby marketingové strategie a jednotlivých kanálů online marketingu.

3.1 Definice základních pojmů

3.1.1 Marketing

Na pojem marketing existuje mnoho definic, které se vlivem autorů z různých oborů velmi odlišují. Mnoho autorů na něj pohlíží pouze jako na reklamu v televizi nebo v rádiu, avšak ve skutečnosti je marketing složitá vědní disciplína, která je součástí každého úspěšného podnikání.

První zmínky o vzniku marketingu pochází z roku 1910 ze Spojených států amerických. Zde se marketing stal součástí hospodářské krize, kdy se jím jako jeden z prvních začal zabývat Henry Ford. Tento americký podnikatel díky marketingovým teoriím přišel na to, jak své produkty odlišit od konkurence pomocí efektivní propagace. Jeho způsoby propagace byly tak úspěšné, že se mu podařilo dosáhnout v době hospodářské krize velkých podnikatelských úspěchů (Kotler a Keller, 2007).

Uznávaný odborník ve sféře marketingu Philip Kotler ve svých knihách a projevech tvrdí, že marketing je proces řídicí a společenský. „*Proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných výrobků s ostatními*” (Armstrong, Kotler, 2004, s. 111).

Jana Boučková, autorka knihy „Marketing“ definuje pojem marketing se zaměřením více na zákazníka. Marketing z pohledu autorky Boučkové by měl předvídat, zjišťovat, stimulovat a uspokojovat potřeby zákazníka (Boučková a kol., 2003).

S předchozí definicí se také ztotožňují autoři Armstrong a Kotler, kteří potvrzují, že na marketing má výrazný vliv právě zákazník. „*Marketing je soubor nástrojů, který podniku umožňuje měnit nabídku dle přání zákazníka*“ (Armstrong, Kotler, 2004, s. 111).

3.1.2 Online marketing a internetový marketing

Online marketing neboli internetový marketing je neoddelitelnou součástí většiny úspěšných podniků a společností. V posledním roce jeho vliv díky pandemii Covid-19 výrazně vzrostl.

Mezi těmito pojmy však dle teorií existuje rozdíl. Internetový marketing se odehrává na internetu a řadí se sem činnosti jako například internetová reklama, webové stránky nebo online PR. Online marketing zahrnuje takové aktivity, které probíhají přes mobilní zařízení nebo online TV a další. Tyto pojmy se v dnešní době zaměňují, jelikož mobilní telefony už mají většinu funkcí jako počítač a jsou vybaveny internetovým prohlížečem (Plotěný, 2005).

Online marketing zahrnuje podobné činnosti jako marketing klasický. Jejich společným cílem je ovlivnit, přesvědčit a udržovat vztahy se zákazníky. Díky internetovému marketingu lze dosáhnout marketingových cílů na internetu. Zaměřuje se především na komunikaci, ale také se dotýká tvorby cen (Janouch, 2014).

Online / internetový marketing se v průběhu let mění. Na to ukazuje definice pojmu z roku 2007 od P. Kotlera. „*Internetový marketing představuje snahu společnosti informovat o výrobcích a službách, propagovat je a prodávat po internetu.*“ (Kotler, 2007, s. 182). Kotler ve své knize poukazuje na marketing jako na způsob informování a propagování produktů a nezohledňuje marketingové cíle a ovlivňování zákazníka.

V diplomové práci autorka nepracuje s rozdílem těchto dvou pojmů, jelikož v dnešní době se rozdíl mezi těmito pojmy vytrácí.

Výhody online marketingu

Oproti off-line marketingu má online marketing několik výhod. Janouch (2010) ve své knize uvádí pět výhod propagace na internetu:

- Dynamický obsah – na internetu lze nabídku a obsah velmi rychle měnit.
- Komplexnost – zákazníky můžete na internetu oslovovat napříč několika kanály.
- Individuální přístup – díky funkcím jednotlivých marketingových nástrojů máme možnost poskytovat individuální přístup k zákazníkovi.
- Monitorování a měření – oproti off-line marketingovým aktivitám jsou marketingové aktivity na internetu téměř 100% doměřitelné.
- Nepřetržitá dostupnost – marketing na internetu nikdy nespí. Probíhá zcela nepřetržitě.

3.1.3 Off-line vs. online marketing

Off-line marketing je předchůdce online marketingu, který v dnešní době může být účinnější. Marketéři by neměli off-line marketing opomíjet a pro účinné splnění cíle by ideálně měli kombinovat off-line a online marketing (Straková, 2020).

Mezi základní rozdíl těchto dvou přístupů se řadí rozdílné oslovení zákazníků. Pomocí online marketingu společnost lépe zasáhne vybranou cílovou skupinu, kdežto u off-line marketingu často osloví i jedince nebo skupiny, které do segmentu nepatří. Nástroji off-line marketingu jsou například noviny, časopisy, televize, letáky, plakáty, billboardy a další (Karlíček a Král, 2011).

Jednou z klíčových nevýhod off-line marketingu je téměř minimální měřitelnost výsledků. Zároveň odezva uživatelů se ukazuje se zpožděním. V případě online marketingu je odezva mnohdy i v reálném čase a měřitelnost je vysoká (Karlíček a Král, 2011).

Obrázek 1: Off-line vs. online marketing

Faktory	Off-line marketing	Online marketing
Působnost	regionální	celosvětová
Komunikace	jednosměrná	obousměrná
Rychlost	se zpožděním	v reálném čase
Odezva	se zpožděním	v reálném čase
Individualizace	ano i ne	ano
Uživatelé	spíše starší generace	spíše mladší generace
Náklady	střední, vysoké	nízké, střední, vysoké
Měřitelnost	nízké, střední	vysoké

Zdroj: Karlíček a Král, 2011

3.1.4 Online marketingová strategie

Bez strategie se jen náhodně dosáhne stanovených cílů. Pokud ke splnění plánu povede jasná taktika, tak vynaložené úsilí k dosažení cílů bude smysluplnější a úspěšnější.

Definice marketingové strategie je popsána jako marketingová logika, pomocí které se podnikatelský subjekt snaží dosáhnout stanovených marketingových cílů (Kotler, 2004). Horáková uvádí překlad termínu strategie jako umění vést boj nebo také umění velitele (Horáková, 2003).

Pojem, který úzce souvisí se strategií, je strategické plánování. Strategické plánování je proces, při kterém vznikne strategický plán v písemné podobě. Plán obsahuje akce a činnosti, které musí společnost splnit, aby dosáhla stanovených cílů (Jakubíková, 2013).

Níže uvedená definice popisuje také obsah marketingové strategie podniku. „Marketingová strategie je vyjádření, jak určitá značka nebo výrobek dosáhnou svých cílů. Strategie obsahuje rozhodnutí týkající se segmentace trhu, identifikace cílových trhů, umístění prvků marketingového mixu a výdajů. Marketingová strategie je většinou součástí podnikové strategie, která udává strategické zaměření podniku“ (Blažková, 2005, s. 156).

Hanzelková vystihuje tento pojem jako soubor postupů, díky kterým společnost může dosáhnout předem vytyčených dlouhodobých cílů (Hanzelková, 2009).

3.1.5 Marketingový mix

Pojem marketingový mix zazněl poprvé od Bordena v roce 1948. Tímto pojmem chtěl vyjádřit komplexní pojetí marketingových aktivit, které vytváří celek. Tvrdil, že pokud má být výsledek úspěšný, je potřeba, aby všechny činnosti byly propojeny (Foret, Procházka, Urbánek, 2003).

Následně tento pojem využíval a zpropagoval Kotler, který tvrdí, že díky použití čtyř základních marketingových nástrojů (produkt, cena, místo, propagace) marketingového mixu, lze efektivněji dosáhnout vytyčených cílů (Kotler, 2007).

Díky marketingovému mixu dochází k rozvoji vztahu mezi zákazníky a produkty či službami. Na základě jeho složek, kdy nesmí být žádná ze složek vynechána, manažeři definují vlastnosti produktů a služeb, které nabízí potenciálním zákazníkům (Vašítková, Janečková, 2000).

Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které se také dle Kotlera (2007) nazývají „4P“:

- produkt (product)
- cena (price)
- místo (place)
- propagace (promotion).

Obrázek 2: Marketingový mix



Zdroj: Vlastní zpracování, 2021, dle Kotlera 2007

Produkt

Jedním z nástrojů marketingového mixu je produkt. Produktem může být výrobek či služba, ať už se jedná o samotný výrobek či doprovodné služby (Hálek, 2016).

Na trhu je označováno za produkt vše, co je nabízeno zákazníkovi pro uspokojení jeho potřeb (Kotler, Armstrong, 2004).

„Produktem“ lze označit hmatatelné předměty, ale také nehmatatelné / abstraktní pojmy (Foret, 2005).

Cena

Cena je vyjádřená peněžní sumou za daný výrobek či službu. Je důležitým prvkem marketingového mixu, jelikož je jediným prvkem, který v marketingovém mixu formuje zisk. Je definována jako soubor hodnot, které je ochoten zákazník vyměnit za uspokojení vlastní potřeby (Kotler, 2007).

Cena produktu výrazně ovlivňuje prodejnost produktu. Pod pojmem cena se skrývá mnoho názvů jako například nájem, poplatek, úrok, příspěvek a další (Hálek, 2016).

Místo

Místem nebo také distribucí můžeme označit proces, kdy jsou produkty poskytovány kupujícímu ke koupi ve správný čas, na správném místě a ve správném pořadí. Jedná se o souhrn činností, které se podílejí na distribuci výrobků nebo služeb (Foret, Procházka, Urbánek, 2003).

Propagace

Pod tímto pojmem se skrývá mnoho aktivit, které mají za cíl zviditelnění produktu nebo služby. Cílem je zvýšit povědomí zákazníka nejen o produktech, ale také o značce. Propagaci můžeme rozdělit na přímou a nepřímou. Přímá propagace je cílená na konkrétního zákazníka a probíhá například formou e-mailů a telefonních hovorů a propagace nepřímá se zaměřuje na širší skupinu lidí neboli cílovou skupinu potenciálních zákazníků, které oslovují například prostřednictvím webových stránek (Hálek, 2016).

3.2 Postup tvorby online marketingové strategie

Jak již bylo zmíněno v kapitole „definice pojmů“, tak pro dosažení výsledků je nutné mít plán, který obsahuje naplánované kroky a způsoby jejich dosažení. V online prostředí je výhoda jednodušší měřitelnosti průběžných výsledků, a tak i zjištění úspěšnosti navržené strategie.

Při sestavování strategie je vhodné postupovat po níže uvedených krocích:

1. Situační analýza – v této analýze je cílem popsat firmu, její podnikání, postavení na trhu a stávající a potenciální zákazníky, konkurenci.
2. Stanovení cílů – dalším krokem je určení marketingových cílů. Na základě těchto cílů se tvoří celá strategie.
3. Stanovení rozpočtů – nedílnou součástí je rozpočet, který závisí na cílech firmy, oboru podnikání a dalších dílčích částí.
4. Strategie uplatnění nástrojů komunikačního mixu – v praxi se kombinují strategie tlaku a tahu, které se zaměřují jak na přímý marketing, tak na podporu prodeje a reklamu.

5. Realizace komunikační strategie – v tomto kroku předchozí informace dávají na papír a tvoří se z nich strategie.
6. Vyhodnocení úspěšnosti strategie – bez zpětné a průběžné kontroly není možné zjistit, zda strategie byla úspěšná. Proto je důležité průběžně kontrolovat a vyhodnocovat jednotlivé části strategie (Vašítková, 2014).

Podle Chaffeyho a Ellis-Chadwickové (2012) by online marketingová strategie měla splňovat následující body:

- Marketingová strategie by měla být v souladu s podnikovou strategií.
- Pro rozvoj podnikání a značky by měla mít definované cíle.
- Společnost má mít definovanou cílovou skupinu / typy zákazníků.
- Ve strategii by měla být definovaná hodnota nabídky pro jednotlivé kanály, kde se bude účinně sdělovat zákazníkům.
- Kombinace online a off-line nástrojů, které povedou ke konverzi.
- Podporovat a usnadňovat cestu zákazníkovi nákupním procesem za použití vybraných kanálů.
- Řídit všechny kroky uživatele od jeho přivedení po přeměnu na zákazníka.

3.3 Data pro tvorbu online marketingové strategie

3.3.1 Situační analýza

Situační analýza je prvním krokem v procesu marketingového managementu a plánování (Palatková, 2013).

Jedná se o metodu zkoumání vybraných složek makroprostředí a mikroprostředí, ve kterém společnosti podnikají. V analýze se hodnotí jednotlivé faktory, které mají vliv na působení firmy. Vybranými faktory jsou například:

- Strategie firmy
- Finanční situace
- Image firmy, značky (Jakubíková, 2008)

Podle Vašítkové (2008), také situační analýza zkoumá další faktory:

- Velikost a vlastnost trhů
- Hodnocení produktů zákazníky

Strategické cíle

Cíl je stav, kterého má být dosaženo v budoucnu. Je měřitelný vybranými kvantitativními nebo kvalitativními ukazateli. Strategické cíle ovlivňují a specifikují existenci podniku a slouží pro další rozhodování a vývoj firmy. (Váchal a Pártlová, 2008).

Strategickými cíli například mohou být:

- Ziskovost
- Růst firmy
- Podíl na trhu
- Sociální zodpovědnost
- Růst kvality produktů a služeb
- Finanční stabilita (Keřkovský, Vykypl, 2002)

Strategické cíle by měly být součástí marketing managementu, které jsou orientovány na dlouhodobé činnosti. Využívají nástroje marketingového mixu a jsou součástí strategického rozhodování (Tomek, 1992).

Vize

Pojem vize je obraz budoucnosti nebo-li to, kde firma chce v budoucnosti být. Vize by měla motivovat zúčastněné osoby, udávat tak směr společnosti a koordinovat množství lidí. Pomáhá upřesňovat cíle a napomáhá při rozhodování vyššího managementu. Měla by splňovat níže vypsane znaky:

- Obraznost
- Adresnost
- Uskutečnitelnost
- Jednoznačnost
- Flexibilita
- Srozumitelnost (Mallya, 2007)

Mise

Mise neboli poslání společnosti dává odpovědi na otázky: „Kdo jsme?“, „Co děláme?“, „Proč to děláme?“. S misí by měl být seznámen každý zaměstnanec ve firmě proto, aby docházelo k jejímu nejvíce možnému naplnění. Poslání by mělo obsahovat klíčové informace, ale její přesné znění není nikde stanoveno. Mise by měla definovat přínos společnosti pro působení na trhu, soustředit se na hlavní aktivity a na vztahy s podstatnými skupinami (zákazníky, dodavateli, zaměstnanci) (Mallya, 2007).

Obrázek 3: Hierarchický postup mise/vize , cílů a strategie



Zdroj: Vlastní zpracování, 2021, dle Mallya 2007

Potenciální zákazníci – cílová skupina

Analýza zákazníků napomáhá vybrat cílovou skupinu zákazníků, kteří budou potenciálními zákazníky pro vybraný produkt nebo službu. Předpokladem pro sestavení cílových skupin je znalost jejich požadavků a chování (Srpová, 2010).

„Firma prodává zboží zákazníkům a uspokojuje tak jejich potřeby. Potřebuje tedy vědět, kdo je jejím zákazníkem, aby pro něj uzpůsobila svou nabídku. Oslovit každého jednotlivého zákazníka speciální nabídkou je pro firmu nereálné. Zaměřit se na průměrného spotřebitele je neefektivní, spokojen není nakonec žádný ze zákazníků. Hledá se tedy způsob, jak poznat

a oslovit vybrané skupiny spotřebitelů, které jsou kompatibilní se záměry firmy.”
(Zamazalová, 2009, s. 109)

V první fázi můžeme zákazníky rozdělit do dvou skupin B2B a B2C. Cílová skupina B2C (business to customer) se vyznačuje tím, že konečným spotřebitelem je koncový zákazník, který bude využívat službu nebo produkt. U cílové skupiny B2B (business to business) je komunikace a obchod mezi firmami. Koncová firma následně prodává produkt koncovým zákazníkům (Vysekalová, Mikeš, 2007).

Využíváním cílových skupin se zabývá cílený marketing. Cílený marketing působí na znalosti a identifikaci různých skupin, které vytvářejí trh pro vybrané produkty a služby (Kotler, 2007).

Persony

Podstatou persony je vytvoření přesného popisu uživatele, jeho cílů a postojů. Spočívá v tom, že popis se dá následně využít v rámci činností ve firmě (Cooper, 2004).

Persona je detailně zpracovaný profil fiktivní osoby s charakteristikami, které kopírují osobu v cílové skupině. Je to zástupná osoba cílové skupiny, se kterou firma komunikuje a pro kterou vytváří obsah (Blomqvist, 2002). Zpracování konkrétních person popisuje obrázek č. 4.

Výhody

- Napomáhá vytvořit hranice při tvorbě produktu nebo služby – Není možné vytvořit univerzální produkt pro všechny, jelikož snaha přizpůsobit produkt mnoha uživatelům nevede ke kvalitnímu výsledku. Proto je potřeba navrhnout produkt, který bude vytvořen pro menší skupinu uživatelů, ale uspokojí většinu jejich potřeb (Cooper, 2004).
- Designer často nemusí být uživatelem produktu. Proto persony napomáhají vývojářům se vcítit do uživatele (Schwartz, 2004).
- Persony napomáhají v komunikaci. Jelikož sjednotí komunikačnímu týmu vizi uživatele a dokážou tak lépe a přesněji komunikovat (Cooper, 2004).

Nevýhody

Nevýhodou sestavování person je velká finanční a časová náročnost. Jednotlivé kroky při sestavování person navazují a tvorba person může trvat 7-10 týdnů. Metody vyžadují profesionální znalosti a neobejdou se bez analýz. Persony nejsou vhodné pro pochopení jiných kultur a nefungují přes hranice států, proto pro každou zemi, kulturu je potřeba vypracovat nové analýzy. Další nevýhodou je to, že jedna persona nedokáže vystihnout celou cílovou skupinu (Mulder, 2006).

Obrázek 4: Příklad persony

		<p>Alena Šetřivá jméno</p> <p>30 věk</p> <p>žena Pohlaví</p> <p>Jihlava Bydliště</p>	<p>Elevator Pitch / Práce, Rodina, vzdělání, Hodnoty</p> <p>Pracuje jako back office v PR agentuře. Vystudovala vysokou školu zaměřenou na komunikaci a marketing.</p>
<p>Zájmy</p> <p>Sociální sítě FB, Instagram,</p> <p>Oblíbené stránky YT, FB, Vinted, blogy</p> <p>Vztah ke značkám Kupuje si dražší oblečení: Guess, Next, Gant, Calvin Klein</p> <p>Vikendové aktivity Nákupy, párty s přáteli, fitness, jízda na koni</p> <p>Športy Fitness, tenis, jízda na koni</p> <p>Oblíbené časopisy Cosmopolitan, Elle, Bazaar</p> <p>Oblíbené TV pořady Nesleduje TV, pouze internet (stream videa, YT)</p>	<p>Jaké problémy řeší?</p> <p>Náplní její práce je vítání hostů. V práci nemají přísný dress code, přesto ráda hezky vypadá.</p> <p>Do práce ráda chodí oblečená smart casual.</p> <p>Ve volných chvílích upřednostňuje slušivé fitness oblečení.</p> <p>Podle čeho se rozhoduje?</p> <ul style="list-style-type: none"> - recenze - značka - nákup z pohodlí domova - možnost vyzkoušet si věc a vrátit ji bez poplatků 	<p>Co pro něj máme?</p> <p>přehledný e-shop</p> <p>široký výběr</p> <p>recenze</p> <p>možnost vrátit oblečení, pokud neseďi</p> <p>Čím ho přesvědčíme?</p> <p>spolupráce s blogery/vlogery</p> <p>nezávazné objednávky</p> <p>online stylistka</p> <p>ukázkou outfitů podle preferencí</p> <p>kvalitní oblečení, známe značky</p>	

Zdroj: Drunecká, 2017

Analýza konkurence

V první fázi je důležité definovat konkurenci, zda se jedná o konkurenci, která působí na stejném trhu a produkuje stejné nebo podobné výrobky. Konkurence se srovnává na základě několika kritérií jako například obrat, růst, nabídka výrobků, služby zákazníkům, cen, dostupnosti nebo podílu na trhu a další. Cílem je prozkoumat jejich silné a slabé stránky a na základě této konkurence můžeme zjistit konkurenční výhody jednotlivých firem (Srpková, 2011).

V diplomové práci je provedeno zpracování analýzy konkurence z pohledu marketingových a distribučních faktorů, která patří k analýze vnitřního prostředí podniku. Marketingové aktivity jsou alfou a omegou úspěchu u mnoha podniků a je důležité poznat potřeby zákazníků a vyhovět jim. V analýze se zjišťují odpovědi na otázky:

- „Jak je účinná cenová strategie pro výrobky a služby?“
- „Jak jasně je definována a vhodně zvolena marketingová strategie?“
- „Je strategie v souladu se současným stavem ekonomiky a strategií konkurence“
- „Jaké jsou pocity zákazníků o podniku a o jeho výrobcích a službách?“ (Mallya, 2007)

3.3.2 Stanovení cílů

Marketingové cíle

Stejně jako strategické cíle, tak i marketingové cíle by měly být stanoveny dle techniky SMART(er) a měly by vycházet z finančních cílů organizace.

- Specific = specifický (specifik) – tato část by měla odpovídat na otázku „Co a proč se má udělat“?
- Measurable = měřitelný – je důležité dopředu stanovit konkrétní čísla a počty, které mají být splněny.
- Attainable = dosažitelný – definované cíle by měly být splnitelné z pohledu financí, kapacit, vědomostí.
- Relevant = realistický – tato část zvažuje, zda je možné za daných podmínek úkol nebo cíl splnit.
- Time-bound = časově ohraničený – určení termínů, do kdy je potřeba splnit úkol.
- Evaluate = Hodnocený – stanovená strategie by se měla hodnotit ať už průběžně, tak finálně, aby se dalo říct, zda strategie a plán byly úspěšné.
- Reevaluate = Průběžně hodnocený (SMART Goals, 2021)

3.3.3 Stanovení rozpočtů pro marketingovou podporu

Zpravidla se rozpočet na marketing stanovuje jako roční budget a slouží k definování objemu nákladů spojených s marketingovými aktivitami. Rozpočet je rozložen na jednotlivé marketingové aktivity, které prochází průběžnou kontrolou výkonu. Konkurenční výhodu

firmy může představovat dobře definovaná marketingová strategie, ve které je vhodně zakomponovaný rozpočet na jednotlivé marketingové kanály (Palatková, 2011).

Jak již bylo zmíněno, rozpočet se navrhuje na základě jednotlivých činností a s ohledem na celkový rozpočet pro marketingové aktivity. Je nutné, aby rozpočet byl navržený tak, aby výdaje nebyly větší než výnosy (Jakubíková, 2013).

Při tvorbě strategie je navržen odhadovaný rozpočet do jednotlivých činností. V průběhu roku se rozpočet může měnit a upravovat na základě vývoje, jelikož se mohou vyskytnout neplánované situace (Krutíš, 2017).

3.4 Vybrané nástroje online marketingu

Cílem této kapitoly je seznámení s vybranými kanály online marketingu. Seznámení se s možnostmi propagace produktů a služeb právě prostřednictvím marketingových nástrojů na internetu.

3.4.1 PPC reklama

Jednou z nejúčinnějších, a v dnešní době nejvyužívanějších, forem propagace na internetu jsou PPC reklamy. PPC neboli „pay per click“ je forma reklamy, která je placená až v případě kliknutí na odkaz (Gottwald, 2016).

Nejpoužívanějšími systémy pro správu PPC kampaní jsou v České republice Sklik a celosvětově nejpoužívanější kanál Google Ads. Většina společností používá k propagaci na internetu práce systém od Googlu (Kubíček, Linhart, 2010).

Janouch ve své knize o internetovém marketingu uvádí několik výhod PPC reklam, které přinášejí velkou účinnost těchto kampaní.

- Nízká cena reklamy – platí se pouze za přivedeného uživatele.
- Přesné cílení na konkrétní zákazníky – z uživatele se velmi snadno stane zákazník (Janouch, 2010).

Nevýhodou těchto kampaní je nutnost neustálé kontroly kampaní. Avšak pravidelná kontrola a optimalizace kampaní může vést k jejich zdokonalení a zvýšení jejich přínosů (Janouch, 2014).

Dle Janoucha lze PPC kampaně z hlediska přínosu rozdělit na:

- Brandové
- Výkonové (Janouch, 2010)

Další možností, jak kampaně odlišit, je dle formy a způsobu zobrazování. Rozdílem u těchto kampaní je zásah uživatele / zákazníka v různých fázích nákupního procesu.

- Obsahová síť – úkolem reklamy v obsahové síti je především budování značky, připomenutí se uživateli nebo také tvorba poptávky.
- Vyhledávací síť – je spíše o výkonu a konverzi zákazníka. Je hlavním zdrojem návštěvnosti webu (Kolektiv autorů, 2014).

Výhody a nevýhody PPC reklamy

Jako všechny ostatní kanály online marketingu, tak i PPC reklamy mají své výhody a nevýhody. Mezi největší výhody PPC reklamy patří:

- Přesné cílení – Při správném nastavení kampaní se nabídka zobrazuje pouze uživatelům, kteří vybrané produkty nebo službu hledají, nebo je u nich vysoká pravděpodobnost, že by si produkt či službu mohli koupit.
- Cenově výhodná – Jak již bylo zmíněno výše, v PPC reklamě se nejčastěji platí za kliknutí na reklamu. Tedy za uživatele, kterého reklama zaujala a přišel na konkrétní web.
- Rychlost – Oproti jiným možnostem online marketingu se výsledky těchto kampaní dostaví již za několik týdnů.
- Flexibilita – Nástroje pro správu reklam umožňují rychlou změnu inzerátů a inzerovaných produktů. Reklamy se během pár kliknutí dají pozastavit, změnit nebo opět spustit (Tým Sunmarketing, 2017).

Mezi nevýhody PPC reklam se řadí:

- Neustálý vývoj reklamních systémů – Systémy reklamních nástrojů se stále vyvíjí a pro specialisty na PPC kampaně může být časově náročné sledovat změny a dle nich optimalizovat kampaně a vytvářet nové.
- Náročnost kampaní – Tvorba kampaní v reklamních systémech není složitá z pohledu technického, ale je náročné stanovit strategii, která bude efektivní.
- Znalost dalších kanálů – Pro efektivní správu a optimalizaci kampaní je potřeba mít znalost dalších nástrojů jako například Google Merchant, Google Analytics, Mergado a další (Kobzová, 2020).

3.4.2 Sociální sítě

V dnešní době a světě internetu je skoro každý člověk tzv. „online“. Pojem sociální sítě není pro nikoho cizí.

Firmy začaly využívat sociální sítě z několika důvodů. Jedním z důvodů je například budování brandu a zviditelnění značky. Sociální sítě jsou jednou z možností komunikace se zákazníky, ale také se zaměstnanci. Komunikace prostřednictvím sociálních sítí je rychlá a efektivní (Blábolil, 2013).

Výhody sociálních sítí

- Rychlé spojení s okolním světem - Snadná a rychlá dostupnost při komunikaci s přáteli, sdílení osobních názorů a vyhledávání užitečných rad.
- Nepřetržitá informovanost - Sociální sítě jsou velmi aktuální, a proto je zde snadná dostupnost důležitých informací z aktuálního dění.
- Obsahovost - Na sociálních sítích vznikají skupiny, které se zabývají konkrétním tématem. A tak lidé mohou získávat rady, získávat nové informace a tvořit komunity.
- Jednoduchý způsob, jak oslovit zákazníky - Pro firmy jsou sociální sítě dalším možným kanálem, jak oslovit zákazníky a být jim tak blíž (Witek, 2020).

Nevýhody sociálních sítí

- Nepravdivé informace - Na sociální sítě si může kdokoliv napsat cokoliv. A proto zde vzniká mnoho klamavých, nepravdivých informací.
- Soukromí uživatelů, zneužití osobních dat – Každý uživatel sociálních sítí má o své osobě vyplněno na svém profilu mnoho osobních údajů, a pokud nemá dostatečně zabezpečený svůj účet, může dojít k narušení jeho soukromí (Završník, 2017).

Facebook

Sociální síť Facebook je dle statistik největší sociální síť na světě. Funguje již od roku 2004, kdy se postupně vyvíjela až do nynější podoby a způsobu využívání. Facebook umožňuje rozesílat zprávy mezi uživateli, ale také propagovat značku a rozšiřovat komunitu. Zprostředkovává komunikaci uživatelů a sdílení multimediálních dat (Kuchař, 2012).

Výhodou sociální sítě Facebook pro propagaci produktů nebo služeb je to, že je zde velké množství uživatelů různých věkových kategorií, zájmů, příjmů. A proto je zde většina firem schopná najít svoji cílovou skupinu. Facebook není primárně o propagaci značky, ale je využíván především pro zábavu a udržování vztahů (Losekoot, Vyhnánková, 2019).

Na této sociální síti mohou firmy vytvořit svůj firemní profil. Stává se tak dalším kanálem, kde propagovat značku, produkty nebo služby. Umožňuje také komunikovat se zákazníky a oslovovat je cílenou reklamou (Janouch, 2014).

Instagram

Instagram již od roku 2012 patří pod společnost Facebook, byla založena o dva roky dříve v roce 2010. Je využívána především prostřednictvím mobilní telefonů. Aplikace Instagramu umožňuje jejím uživatelům plnit jejich osobní nebo firemní profily výhradně obrázkovým obsahem (Hrustanović, 2019).

Pro firmy může být nástrojem, kde se jejich zákazníci nebo potenciální zákazníci mohou propojit se značkou a stát se tak jejími fanoušky. Firmy tak budují svoji image a zvyšují povědomí o jejich produktech nebo službách (Losekoot, Vyhnánková, 2019).

Instagram stejně jako Facebook funguje na základě algoritmů. Tyto algoritmy ovlivňují to, co uživatel na sociální síti uvidí. Je však známo několik faktorů, které algoritmy sbírají a na jejich základě zobrazují vybraný obsah:

- Stáří příspěvku – Instagram dává přednost novějším příspěvkům, a proto většina uživatelů vidí na své zdi nejnovější příspěvky. Pokud však uživatel není na sociální síti tak často aktivní, nabídne mu také příspěvky starší, které by ho mohly zajímat.
- Chování uživatele – algoritmy mají o uživateli uložená data, a proto pak jsou schopni ukazovat témata, která uživatele zajímají. Např. pokud si bude prohlížet a interagovat s fotkami a videi o tématu interiérový design, bude mu nabízet tyto témata.
- Počet sledovaných účtů – Jelikož prostor na sociální síti je omezený, tak nemůže ukázat všechnen obsah. Pokud tedy uživatel sleduje mnoho účtů, tak se nebudou zobrazovat příspěvky od všech sledovaných účtů.
- Předchozí interakce s autorem fotky či videa – Pokud uživatel interaguje s příspěvkem jednoho konkrétního autora velmi často, nejspíše se mu vždycky zobrazí jeho nově přidaný obsah dříve než obsah jiného autora, kterému tak často uživatel nedává lajky, komentáře a další (Losekoot, Vyhnánková, 2019).

Pinterest

Rostoucí sociální síť je v dnešní době Pinterest, který se využívá nejen pro zábavu, ale pro řadu firem je již dalším marketingovým kanálem.

Pinterest je další sociální síť, kde je velký potenciál pro marketing firmy, a to především kvůli tomu, že na této sociální síti je více než 459 miliónů aktivních uživatelů měsíčně. V České republice je aktivních uživatelů cca 1,2 miliónu. Slouží především jako sociální síť budoucnosti, kam si lidé chodí pro aktuální a budoucí trendy a inspirace. Nejvyhledávanějšími tématy jsou např. dekorace, vaření, plánování oslav, zábava a další (Bielková, 2021).

Jelikož dle průzkumů chodí na Pinterest 9 z 10 uživatelů pro inspiraci k nákupu, tak se může stát výkonnostním kanálem pro některé společnosti. Pinterest funguje na základě jakéhosi Pinterest SEO (=optimalizace pro Pinterest). Funguje na základě vyhledání určitého dotazu

neboli klíčového slova. Na Pinterestu je také možnost placené propagace a kampaní. Je možné určit tři typy cílení kampaní:

- Budování povědomí
- Podpora zvažování
- Získávání konverzí (Bielková, 2021)

3.4.3 Obsahový marketing

Obsahový nebo content marketing je forma nenuceného marketingu. Jeho klíčovým faktorem je přenést sdělení příznivcům a zákazníkům, při kterém není primárním záměrem prodej. Obsahový marketing je také definován jako pravidelná tvorba obsahu, která je distribuovaná různými digitálními cestami za účelem zlepšení výsledků firmy. Díky publikování poutavého, informativního a zábavného obsahu získá společnost větší pozornost. V internetovém prostředí spočívá obsahový marketing ve vytváření a sdílení hodnotného obsahu zdarma. Jeho cílem je přilákat uživatele, z kterých se mohou stát zákazníci. Obsah by měl být úzce spojený s tím, co společnost prodává nebo nabízí. Je to forma vzdělávání lidí s účelem lepšího poznání firmy nebo produktu a získání si jejich důvěry (Řezníček, Procházka, 2014).

Mezi výhody content marketingu Řezníček a Procházka řadí několik příkladů:

- Forma získání důvěry u potenciálních zákazníků
- Pomáhá budovat vztahy a komunity se vztahem ke značce
- Forma prodeje bez násilných technik (Řezníček, Procházka, 2014).

Mezi online prostředky obsahového marketingu patří:

- Blog
- E-booky
- E-mailing
- Sociální sítě
- Mobilní aplikace
- Video
- Infografika

Výhody a nevýhody obsahového marketingu

V dnešní době se obsahovým marketingem zabývá velké množství firem. Toto odvětví online marketingu v sobě skrývá mnoho plusů i minusů. Mezi výhody obsahového marketingu se řadí:

- Posílení důvěry – Kvalitní obsah na webu posiluje důvěru uživatelů.
- Zviditelnění – Kvalitní obsah na webu dokáže přivést velké množství relevantních uživatelů.
- Efektivní forma marketingu – Obsahový marketing patří mezi efektivní nástroje, které mohou být poměrně levné oproti například PPC reklamě (Včeliště, 2013).

Nevýhody obsahového marketingu jsou:

- Časová náročnost.
- Horší a náročnější měřitelnost – U obsahového marketingu je složitější měření než například u výkonnostních kampaní v PPC reklamě.
- Není flexibilní – V případě obsahového marketingu je potřeba přemýšlet nad budoucími trendy a připravovat zajímavý a atraktivní obsah, jelikož to, co je aktuální teď, může být za půl roku jinak (Včeliště, 2013).

3.4.4 SEO

SEO neboli search engine optimization v češtině znamená optimalizace pro vyhledávače. Jedná se o postupy a techniky, které slouží pro lepší umístění vybraného webu či e-shopu ve výpisu neplaceného vyhledávání na internetu. Optimalizace webu a jeho vybraných stránek vychází z několika předchozích analýz jako například analýza konkurence, analýza klíčových slov, zpětných odkazů a dalších klíčových informací pro úpravu stránek a jejich obsahu (Domes, 2011).

Existuje několik možností, jak web a jeho obsah upravit, avšak je potřeba myslet na to, že obsah je potřeba tvořit především pro jeho čtenáře. Pokud obsah webu nebude dostatečně zajímavý a nebude mít přidanou hodnotu pro čtenáře, může být úprava, která slouží pro hodnocení stránek vyhledávači, kontraproduktivní (Přikrylová, 2019).

Důležitým poznatkem je také jeho opožděný efekt. Úprava se sice na webové stránce vyskytne hned, ale nepřinese okamžité výsledky a změnu pozic. Výsledky mohou přijít až po týdnech či měsících v závislosti na vyhledávači (Google / Seznam / Bing a další), aktivitě konkurence, odvětví či na zvolené strategii. Práce v optimalizaci pro vyhledávače nikdy nekončí. Tedy neznamená to, že jednou úpravou je problém vyřešen na vždy a web už si bude držet pouze jednu pozici. Na SEO je potřeba pracovat pravidelně (Benitez, 2019).

Postup pro úpravu SEO můžeme rozdělit do několika činností. V první fázi je potřeba provést analýzy, na základě kterých můžeme realizovat úpravy webu z pohledu SEO.

- Analýza stávajícího stavu hodnocení stránek ze strany vyhledávače
- Analýza struktury webu a jeho navigace
- Analýza validity zdrojového kódu webu
- Analýza textového obsahu
- Analýza stavu zpětných odkazů na webu a jeho registrace v katalozích
- Realizace změn (Domes, 2011)

Správci webů nebo externí specialisté využívají pro optimalizaci webů metody, které člení do dvou faktorů:

- On-page faktory – metody optimalizace na stránce
- Off-page faktory – metody optimalizace mimo stránku (Search Engine Watch, 2017)

On-page faktory

Optimalizace v této části se zabývá prvky, které se vyskytují na určité stránce. Patří sem například struktura stránky a její obsah. Do on-page faktorů můžeme zařadit:

- Výběr a hustotu klíčových slov
- Využívání nadpisů
- Správně vyplněný zdrojový kód (Parikh, 2015)

Off-page faktory

Mezi off-page faktory se řadí zpětné odkazy na stránku ať už z katalogů, blogů, e-mail marketingu, článků a ostatních webových stránek, nebo sociálních sítí. Tyto faktory přidávají vybrané webové stránce hodnotu a autoritu (Král, 2012).

Jelikož jsou tyto faktory nepřímo ovlivnitelné, tak jim vyhledávače přidávají větší váhu než on-page faktorům (Fleichner, 2011).

On-site optimalizace

Někteří SEO specialisti také přidávají třetí faktor On-site optimalizace, kam se řadí a upravují prvky jako například:

- Vhodně zvolená doména
- Struktura webu
- Formát URL adres
- Stáří webu (Král, 2012)

Výhody a nevýhody SEO

Mezi výhody optimalizace pro vyhledávače patří:

- SEO nic nestojí – V případě prokliku na stránku, která se zobrazí v organickém vyhledávání, se neplatí. Avšak je potřeba počítat s časovou investicí, pokud si SEO spravuje společnost sama, nebo s investicí externímu specialistovi.
- Setrvačnost – Výsledky díky SEO mohou být dlouhodobé a mohou vydržet i roky.
- Kontrola nad obsah – SEO oproti PPC reklamě nemá tolik pravidel a omezení a je zde možnost tvořit obsah na téměř jakákoliv témata (Besteto, 2020).

Mezi nevýhody SEO se řadí:

- Výsledky se projeví až po delší době – Oproti PPC kampaním se výsledky SEO mohou ukázat až za půl roku či rok.
- Časová náročnost – Optimalizace pro vyhledávače je nepřetržitý proces.
- Boj s konkurencí – V těchto činnostech může být boj s konkurencí velmi náročný (Besteto, 2020).

3.4.5 E-mail marketing

E-mail marketing patří do nástrojů přímého marketingu. Je považován za jeden z nejeftivnějších nástrojů online komunikace, díky rozsáhlým možnostem a cenové dostupnosti. Pomocí e-mail marketingu se dají oslovit potenciální zákazníci, ale také se dá dosáhnout opakovaného nákupu (Krajňák, 2016).

V dnešní době je do marketingových strategií mailing zahrnut především kvůli vybudování dlouhodobých vztahů se zákazníky a vzhledem ke snadné dostupnosti nástrojů pro tvorbu e-mailů je jednoduché připravit efektivní e-mailové kampaně (Světlík, 2005).

Legislativa

V České republice je e-mail marketing omezen legislativou. Dle zákona je spotřebitel chráněn před nevyžádanou poštou, tudíž k zasílání e-mailů musí dát souhlas s odebráním informací z vybraného webu. V e-mail marketingu je potřeba brát v potaz také zákon o ochraně osobních údajů, který se pojí s mnoha důležitými kroky při tvorbě e-mailů (Žůrek, 2017).

Databáze

V marketingu je klíčové znát své cílové zákazníky a na základě získaných informací se tvoří zákaznické databáze vybraného podniku. Databáze je tedy komplexní sbírka informací o zákaznících či potenciálních zákaznících. Touto problematikou se zabývá databázový marketing, který se zabývá procesem budování, udržování a používání zákaznických databází, a i jiných databází jako například výrobců nebo dodavatelů (Kotler a Keller, 2016).

Hlavním klíčem úspěchu e-mail marketingu je cílená komunikace, ke které je potřeba mít kvalitně zpracovanou a připravenou databázi kontaktů neboli zákaznickou databázi. Efektivita tohoto kanálu spočívá ve správném sdělení správnému příjemci. Zákaznická databáze je velmi živý dokument, se kterým je potřeba pravidelně pracovat. Jelikož se zákazníci mění, obsah je může přestat bavit. Seznam zákazníků vyžaduje spoustu energie a času, aby byla opravdu užitečná (Světlík, 2005).

Dělení e-mailů

Zakladatel společnosti Clipsan ve svém článku e-mailů dělí na:

- Základní komunikační e-mailů – Do této skupiny spadá veškerá komunikace firmy a jejích pracovníků s okolním světem, jejich zákazníky, potenciálními zákazníky, dodavateli a podobně. I v těchto e-mailech může být prostor pro marketingové prodejní prvky.
- Transakční e-mailů – Transakční e-mailů jsou jedny z nejpodstatnějších e-mailů, jelikož uživatel již projevil větší zájem o komunikaci s firmou. Jedná se například o e-mailů, které navazují na vytvoření objednávky, přijetí reklamace nebo hlášení stavu objednávky.
- Prodejní e-mailů a nabídky – Primárním účelem těchto e-mailů je prodej / získání nového zákazníka. Do této skupiny se řadí e-mailů, které informují o nových produktech a akčních nabídkách, slevové kódy a slevy.
- Newslettery a zpravodaje – Tento typ e-mailů slouží k budování důvěry ke značce nebo firmě. Obsah tvoří například novinky o firmě, novinky z oboru oznámení plánovaných akcí.

Tyto typy e-mailů, respektive jejich obsah a části, se mohou prolínat například do jedné rozesílky nebo do jednoho e-mailu (Krajňák, 2015).

Výhody e-mail marketingu

Dle příručky Best practices in marketing with email newsletter (Yudkin, 2002) výhody e-mail marketingu jsou:

- Nízké náklady na distribuci
- Snadné implementace produktů do newsletteru
- Uživatelská přívětivost
- Samovolné šíření mezi další potenciální zákazníky

Další výhody e-mail marketingu uvádí ve své knize Janouch (2014):

- Snadná personalizace
- Diferencovaný přístup
- Možnost okamžité reakce

- Jednoduché vyhodnocení efektivity

Nevýhody

E-mail marketing v sobě skrývá i podstatnou řadu nevýhod. Při efektivním využívání mailingových nástrojů je potřeba mít kvalitní databázi kontaktů a informace o zákaznících. Vybudování takové databáze může trvat i roky (Janouch, 2014).

Mezi nevýhody můžeme také zařadit jeho nezbytnou součást, a to právní rámec e-mail marketingu, který je stručně popsán výše.

4 Praktická část

Praktická část diplomové práce se zabývá zpracováním online marketingové strategie pro vybranou společnost. Na základě nabytých informací z teoretické části bylo postupováno dle zmíněných bodů v teoretické části. V první fázi proběhlo detailní seznámení s vybranou společností a s její cílovou skupinou. V další fázi byly vypracované analýzy, například analýza klíčových slov, analýza konkurence a další. Poslední část se týká vybraných složek online marketingové strategie, jejich hodnocením a plánem pro rok 2022.

4.1 Společnost XY

4.1.1 Představení

Vybraná společnost XY si přála zůstat v anonymitě, a proto v diplomové práci nebude uveden její název. Společnost XY se zabývá prodejem v oblasti rybářských potřeb. Pro prodej využívají prodejnu v hlavním městě České republiky, v Praze. Před několika lety založili také e-shop. Společnost je v obchodním rejstříku zapsaná jako společnost s ručením omezeným. Dle definice je společnost brána jako malý podnik s méně než 25 zaměstnanci.

Prodejna s rybářskými potřebami se nachází v Praze nedaleko centra hlavního města. Nachází se v obydlené lokalitě s možností parkování nedaleko rybářských potřeb. E-shop byl založen pro podporu prodeje na prodejně a zároveň jako další opěrný pilíř v podnikání. E-shop je založen na šabloně od české společnosti Shoptet.

V diplomové práci nebudou zveřejněni strategické cíle firmy a další interní data, které však pro vypracování strategie byly autorce známy. Informace byly získané na základě dlouhodobé spolupráce autorky s vybranou společností XY a na základě rozhovoru s majitelem společnosti v listopadu 2021.

4.1.2 Produkty

Nabídka produktů na e-shopu i prodejně je duplicitní. Nejsou zde ani cenové rozdíly prodejny oproti e-shopu, jak je v mnoha oborech zvykem. Společnost XY převážně přeprodává produkty od známých výrobců, jak českých, tak i zahraničních. V nabídce mají

více než 13 tisíc produktů. Portfolio se vytváří především na základě poptávky po daných produktech.

Z části prodávají také produkty pod svou značkou. Tuto nabídku tvoří bižuterie pro lov veškerých ryb. Do této kategorie se řadí například háčky, krmítka, gumové nástrahy a další.

Zabývají se prodejem produktů na veškeré druhy lovu:

- Lov kaprů
- Lov dravců
- Lov na moři
- Lov na přívlač a další

V produktech, které jsou určeny pro lov na moři, jsou jedním z největších hráčů v České republice, jelikož nabízí největší portfolio produktů na tento typ lovu.

Nabídka společnosti XY také obsahuje produkty, které zajistí pohodlí u vody. Do této kategorie spadají produkty jako například křesla, lehátka, spacáky nebo neméně důležité bivaky.

Jako své prodejní argumenty společnost uvádí níže uvedené body. Uvedené prodejní argumenty společnost nemá na webových stránkách více popsané.

- Garance kvality
- Doprava zdarma nad 2 000 Kč
- Poradíme vám s výběrem

4.1.3 Stávající zákazníci

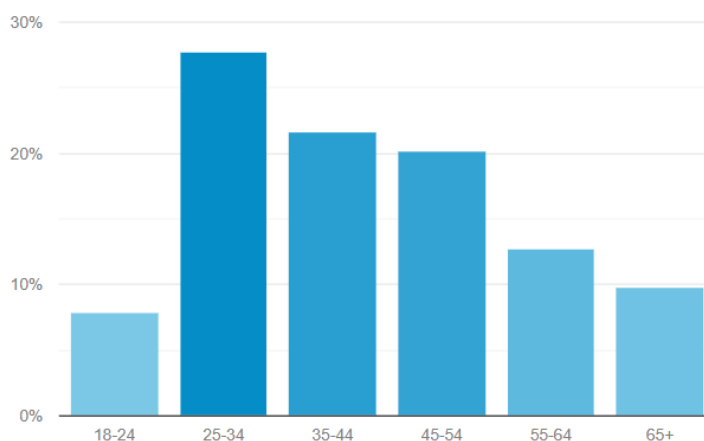
Tato kapitola je vypracována na základě dat z Google Analytics, která sledují a měří výsledky na e-shopu společnosti XY. Data byla zkoumána od spuštění e-shopu do konce listopadu 2021.

Pohlaví, věk uživatelů na e-shopu

Převážnou část uživatelů na e-shopu s rybářskými potřebami tvoří muži (68 %). 32 % uživatelů za dobu zkoumání byly ženy, které ale mají větší konverzní poměr než muži o 0,43 %. Zároveň nákupy žen tvoří 30 % tržeb.

Nejzúčastněnější věkovou skupinou je skupina 25-34 let, která tvoří 28 % návštěv e-shopu a zároveň přináší 25 % tržeb. Nejméně zastoupenou skupinou jsou uživatelé ve věku 18-24 let, kteří tvoří pouze 8 % návštěv. Z dat se dá říct, že na e-shop chodí všechny věkové skupiny a zároveň přináší nezanedbatelný podíl tržeb.

Obrázek 5: Rozložení uživatelů na e-shopu dle věku



Zdroj: Google Analytics, 2021

Geografické údaje uživatelů na e-shopu

E-shop navštěvují převážně uživatelé z České republiky, a tvoří tak 97 % návštěv. Tržby uživatelů z České republiky tvoří 98,5 % tržeb. Někteří uživatelé objednávají ze Slovenska a jejich tržby tvoří necelé 1 %.

Díky pražské prodejně je v rámci České republiky z pohledu návštěv na e-shopu nejvíce zastoupena Praha. Uživatelé, kteří navštěvují e-shop z Prahy, tvoří téměř 47 % návštěv a 49 % tržeb e-shopu. Do této statistiky se zahrnují také uživatelé, kteří objednají přes e-shop, ale s osobním odběrem na prodejně. Nedá se zde zhodnotit, zda objednávají pouze díky e-shopu, nebo by objednali i bez možnosti vyzvednutí na prodejně.

Největší konverzní poměr (=procento návštěv, které vyústily v konverzi / objednávku) je právě v nejvíce zastoupeném regionu Praha. Následuje pak region Vysočina a Střední Čechy.

Tabulka 1: Geografické rozložení uživatelů na e-shopu (ČR)

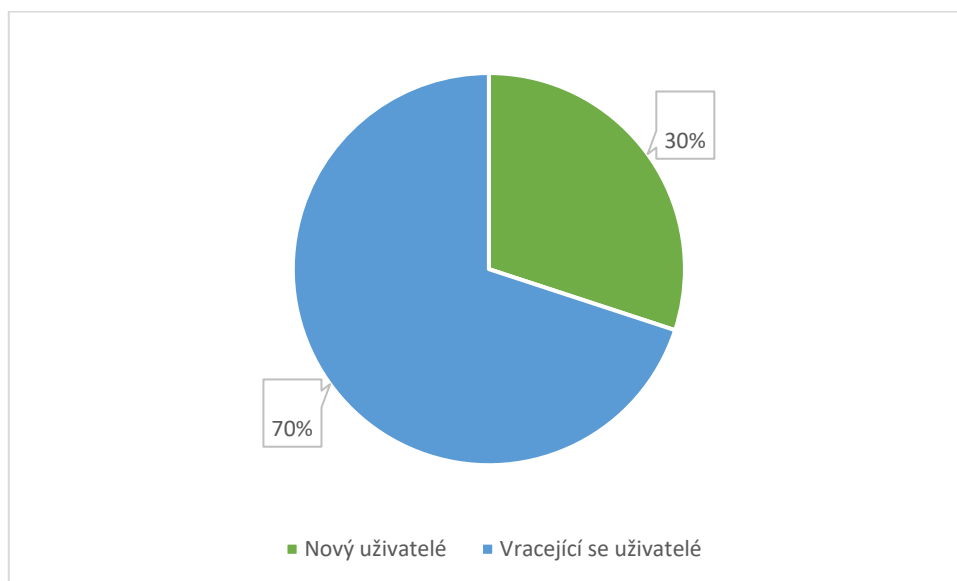
Oblast	Návštěvy	Tržby
Prague	46,98 %	48,75 %
South Moravian Region	9,03 %	8,83 %
Central Bohemian Region	9 %	10,98 %
Moravian-Silesian Region	5,43 %	4,50 %
South Bohemian Region	4,50 %	4,08 %
Usti nad Labem Region	4,07 %	3,72 %
Plzen Region	3,35 %	3,20 %
Olomouc Region	3,21 %	3,63 %
Vysocina Region	3,36 %	3,49 %
Zlin Region	3 %	1,93 %
Hradec Kralove Region	2,58 %	2,41 %
Pardubice Region	2,50 %	1,62 %
Liberec Region	1,63 %	1,56 %
Karlovy Vary Region	1,35 %	1,27 %

Zdroj: Google Analytics, 2021

Počet nových vs. vracejících se uživatelů

V marketingu obecně platí, že vracející se zákazník nebo stávající nestojí tolik investic jako uživatel, který je na e-shopu poprvé a ještě nenakoupil. Z níže uvedených statistik se dá říct, že stávající zákazník na e-shopu nakoupí za větší částky než uživatel, který nakoupil poprvé. Na e-shopu společnosti XY tvoří 43 % uživatelů noví návštěvníci a 57 % zákazníci, kteří se vracejí. Tržby nových uživatelů představují 30 % tržeb celkového e-shopu a jejich konverzní poměr je o 0,39 % menší než u zákazníků, kteří se vracejí.

Obrázek 6: Graf noví vs. vracející se uživatelé



Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

Mobil vs. desktop vs. tablet

V dnešní digitální době je základ mít e-shop vytvořený tak, aby byl responzivní pro mobilní verzi, jelikož část uživatelů si prohlíží a nakupuje právě z mobilních telefonů.

Na e-shop společnosti XY chodí většina uživatelů přes mobil a to téměř 70 %. Desktop je zastoupen z 28 % a ostatní uživatelé chodí z tabletů. Avšak tržby z pohledu desktopu a mobilu jsou vyrovnané. Z mobilních telefonů tvoří tržby 50 % a z desktopu 46 %. Z těchto informací se dá usoudit, že konverzní poměr je na desktopu procentuálně větší.

4.1.4 Konkurence

Pro diplomovou práci byla provedena analýza konkurence z pohledu marketingu v online prostředí. Na internetu nejsou dohledatelná data výsledků hospodaření jednotlivých společností v tomto oboru. Avšak na základě rozhovoru s jedním z jednatelů vybrané společnosti XY byly zjištěny informace jako například, jaké jsou „jedničky“ na trhu s rybářskými potřebami, koho vnímají jako konkurenci a jaká je konkurence z pohledu organického vyhledávání na internetu.

Konkurence analyzované společnosti se dá rozdělit z dvou pohledů:

- 1) **Konkurenti, kteří mají e-shop a mají téměř stejnou nabídku produktů.**
- 2) Výrobci, kteří sami prodávají a zároveň dodávají produkty do společnosti XY.

Diplomová práce se zabývá pouze konkurenty, kteří převážně **přeprodávají produkty od výrobců** stejně jako analyzovaná společnost a mají tak obdobnou nabídku produktů a služeb v internetovém prostředí.

V rámci diplomové práce bylo analyzováno 5 konkurenčních firem, které splňují dvě podmínky:

- 1) Mají a prodávají produkty na e-shopu
- 2) Větší část jejich portfolia tvoří zboží od jiných výrobců

Konkurence A

Konkurenční společnost splňuje základní předpoklady pro funkční e-shop, tedy mají zabezpečený web pomocí HTTPS a design webu je responzivní pro různá zařízení. Vybraná společnost má kamenné pobočky a oproti ostatním konkurentům mají silné pozice v rámci organického vyhledávání na internetu. Jsou jednou z nejaktivnějších společností v tomto oboru v rámci kampaní a činností na internetu. Využívají placené kampaně v nástrojích Ads, Skliku a na sociálních sítích Facebook a Instagram. Zároveň jsou velmi aktivní z pohledu přidávání organického obsahu na sociální sítě a blog. Pracují na pravidelném a kvalitním obsahu pro jejich YouTube kanál, který odebírá 7000 uživatelů. Minimálně 2× za měsíc rozesílají produktové newslettery svým zákazníkům.

Tabulka 2: Analýza konkurence A

Kritéria	Konkurence A
<i>PPC kampaně</i>	Ano
<i>Blog</i>	Ano
<i>Kampaně na sociálních sítích</i>	Ano
<i>Organický obsah na sítích (pravidelný / hodnotný)</i>	Ano
<i>Facebook / aktivita</i>	Ano / několikrát týdně
<i>počet sledujících FB</i>	37 000
<i>Instagram / aktivita</i>	Ano / několikrát týdně
<i>počet sledujících IG</i>	7 500
<i>Youtube</i>	Ano
<i>počet sledujících YT</i>	7 000
<i>LinkedIn</i>	Ne
<i>E-mailing (newslettery)</i>	Ano

Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

Mezi své prodejní argumenty společnost A zahrnuje dopravu zdarma nad 1 000 Kč, věrnostní program a řadí sem také informaci o tom, že mají nejnižší ceny na trhu. Zároveň se považují za nejlepší rybářské potřeby v ČR.

Konkurence B

Tato společnost také splňuje hlavní předpoklady – má zabezpečený web pomocí http a má responzivní design pro různá zařízení. Z analyzovaných společností z pohledu organické návštěvnosti vodí nejvíce uživatelů na svůj e-shop. Jako většina konkurentů využívá velké množství nástrojů pro online marketingové činnosti. Pravidelně rozesílá produktové newslettery. Oproti ostatním konkurentům netvoří obsah pro blog.

Tabulka 3: Analýza konkurence B

Kritéria	Konkurence B
<i>PPC kampaně</i>	Ano
<i>Blog</i>	Ne
<i>Kampaně na sociálních sítích</i>	Ano
<i>Organický obsah na sítích (pravidelný / hodnotný)</i>	Ano
<i>Facebook / aktivita</i>	Ano / několikrát týdně
<i>počet sledujících FB</i>	10 600
<i>Instagram / aktivita</i>	Ano / několikrát týdně
<i>počet sledujících IG</i>	2 800
<i>Youtube</i>	Ano
<i>počet sledujících YT</i>	1 600
<i>LinkedIn</i>	Ne
<i>E-mailing (newslettery)</i>	Ano

Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

Jejich prodejními argumenty jsou:

- Věrnostní program
- Nákupní rádce – formou textového obsahu na webu

Konkurence C

Společnost C má zabezpečený web pomocí HTTPS. Velkým nedostatkem byl zjištěn chybějící responzivní design webu, který může uživatelům bránit v pohybu na e-shopu. V rámci vybraných společností mají druhý největší počet sledujících na sociální síti Facebook. Jak již bylo zmíněno u předchozích společností, i tato společnost využívá mnoho nástrojů pro placené kampaně v rámci online prostředí.

Tabulka 4: Analýza konkurence C

Kritéria	Konkurence C
<i>PPC kampaně</i>	Ano
<i>Blog</i>	Ano
<i>Kampaně na sociálních sítích</i>	Ano
<i>Organický obsah na sítích (pravidelný / hodnotný)</i>	Ano
<i>Facebook / aktivita</i>	Ano / několikrát týdně
<i>počet sledujících FB</i>	15 000
<i>Instagram / aktivita</i>	Ano / několikrát týdně
<i>počet sledujících IG</i>	6 000
<i>Youtube</i>	Ano
<i>počet sledujících YT</i>	570
<i>LinkedIn</i>	Ne
<i>E-mailing (newslettery)</i>	Ano

Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

Prodejními argumenty této společnosti jsou: doprava zdarma nad 1 000 Kč, v týmu mistr světa, 20 let podporujeme rybáře.

Konkurence D

Vybraná společnost má zabezpečený web a responzivní design. Organická návštěvnost webu je srovnatelná s dalšími 2 porovnávanými společnostmi a není tak silná oproti konkurenčním společnostem. Využívá širokou škálu marketingových nástrojů, které podporují placené kampaně v rámci online prostředí. Jsou aktivní na sociálních sítích i z pohledu organického obsahu a pravidelně tvoří newslettery, které jsou však pouze produktové.

Tabulka 5: Analýza konkurence D

Kritéria	Konkurence D
<i>PPC kampaně</i>	Ano
<i>Blog</i>	Ano
<i>Kampaně na sociálních sítích</i>	Ano
<i>Organický obsah na sítích (pravidelný / hodnotný)</i>	Ano
<i>Facebook / aktivita</i>	Ano / několikrát denně
<i>počet sledujících FB</i>	6 600
<i>Instagram / aktivita</i>	Ano / několikrát denně
<i>počet sledujících IG</i>	1 000
<i>Youtube</i>	Ano
<i>počet sledujících YT</i>	365
<i>LinkedIn</i>	Ne
<i>E-mailing (newslettery)</i>	Ano

Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

Mezi své prodejní argumenty společnost D uvádí dopravu zdarma nad 2 000 Kč, na trhu 10 let, široký sortiment a slevový program.

Konkurence E

Konkurence E, stejně jako ostatní společnosti, má zabezpečený web pomocí HTTPS a jejich obsah je plně responzivní pro různá zařízení. Jejich organická návštěvnost je v porovnání s konkurencí nejslabší. Jejich nedostatkem je minimální tvorba organického obsahu pro sociální sítě a YouTube. Avšak v rámci placených kampaní jsou aktivní a využívají PPC kampaně, Facebookové kampaně a také pravidelně rozesílají produktové newslettery.

Tabulka 6: Analýza konkurence E

Kritéria	Konkurence E
<i>PPC kampaně</i>	Ano
<i>Blog</i>	Ano
<i>Kampaně na sociálních sítích</i>	Ano
<i>Organický obsah na sítích (pravidelný / hodnotný)</i>	Ne
<i>Facebook / aktivita</i>	Ano / několikrát týdně
<i>počet sledujících FB</i>	6 700
<i>Instagram / aktivita</i>	Ano / několikrát týdně
<i>počet sledujících IG</i>	1 500
<i>Youtube</i>	Ano
<i>počet sledujících YT</i>	706
<i>LinkedIn</i>	Ne
<i>E-mailing (newslettery)</i>	Ne

Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

Prodejními argumenty společnosti E jsou věrnostní program a doprava zdarma nad 899 Kč.

Porovnání vybraných konkurentů s analyzovanou společností XY

Pro diplomovou práci byla vypracována analýza konkurence, kde v závěrečné části je srovnání společnosti XY s pěti konkurenty. Bylo zjištěno, že společnost XY splňuje hlavní kritéria pro efektivní e-shop. Má zabezpečený web pomocí HTTPS a responzivní design. Tyto kritéria splňují i ostatní konkurenti kromě konkurenta C, který nemá responzivní design pro různá zařízení.

Z pohledu organické návštěvnosti je společnost XY nejslabší. Průměrně společnost XY přivádí 719 návštěvníků, což je o téměř 30 000 přivedených návštěvníků méně v organickém vyhledávání než konkurence B. Srovnatelně s ostatními konkurenty hojně využívá placené kampaně v rámci dostupných nástrojů online marketingu. Oproti ostatním konkurentům společnost XY netvoří pravidelně hodnotný obsah na sociální sítě Facebook a Instagram. S tím také souvisí menší počet sledujících na zmíněných sociálních sítích oproti vybraným konkurentům.

Tabulka 7: Porovnání s konkurencí

Kritéria	Společnost XY	VYBRANÉ KONKUREČNÍ SPOLEČNOSTI				
		Konkurence A	Konkurence B	Konkurence C	Konkurence D	Konkurence E
HTTPS	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano
Responzivní design	Ano	Ano	Ano	Ne	Ano	Ano
Kamenné pobočky	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano
Organic trafic	719	25 700	31 000	9 500	8 900	1 500
PPC kampaně	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano
Blog	Ano	Ano	Ne	Ano	Ano	Ano
Kampaně na sociálních sítích	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano
Organický obsah na sítích (pravidelný / hodnotný)	Ne	Ano	Ano	Ano	Ano	Ne
Facebook / aktivita	Ano / nepravidelně	několikrát týdně	několikrát týdně	několikrát týdně	několikrát denně	několikrát týdně
počet sledujících FB	4 000	37 000	10 600	15 000	6 600	6 700
Instagram / aktivita	Ano / nepravidelně	Ano / několikrát týdně	Ano / několikrát týdně	Ano / několikrát týdně	Ano / několikrát denně	Ano / několikrát týdně
počet sledujících IG	3 500	7 500	2 800	6 000	1 000	1 500
Youtube	Ne	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano
počet sledujících YT	3 900	7 000	1 600	570	365	706
LinkedIn	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne
E-mailing (newslettery)	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ne

Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

Analyzovaná společnost XY má velký prostor pro zlepšení v organickém vyhledávání a při zlepšení by mohla přivádět více uživatelů na základě dobře umístěných stránek v rámci organického vyhledávání. Zároveň je potenciál v tvorbě organického obsahu na sociální sítě a zvyšování počtu sledujících jejich profilu.

4.1.5 Analýza klíčových slov

Pro sestavení hlavní části diplomové práce marketingové strategie byla vypracována analýza klíčových slov pro vybraný e-shop. Analýza klíčových slov byla vypracována s pomocí nástrojů 3. stran jako například Ahrefs, Marketing Miner, Sklik, Google Analytics a další. Analýza posloužila jako poklad pro správu a optimalizaci některých kanálů a návrh dalších činností do marketingové strategie.

Na základě zjištění byla navržena drobná úprava PPC kampaní, byly zjištěny příležitosti pro zlepšení optimalizace pro vyhledávače a objevily se nové příležitosti pro přípravu nových vstupních stránek e-shopu. Pro zachování skryté identity společnosti nemohou být v diplomové práci zveřejněné veškeré výsledky analýzy klíčových slov.

Analýza klíčových slov byla vypracována s 5 000 frázemi na vstupu. Bylo zjištěno, že průměrně se v organickém vyhledávání na první stránce v Googlu a Seznamu vybraný e-shop zobrazuje pouze s 600 klíčovými dotazy. Na prvních 4 pozicích se e-shop zobrazuje pouze na 350 frázích a část z nich tvoří brandové dotazy přímo na značku.

Z výsledků bylo patrné, že v oblasti optimalizace pro vyhledávače je velký prostor na zlepšení. Zároveň bylo zjištěno, že zde je velká konkurence, a proto boj v oblasti SEO je velmi časově náročný.

Pro příklad níže na obrázku jsou uvedeny výsledky z analýzy klíčových slov z frází, ve kterých se objevují slova produktů. Je zde vidět, že slova jsou sice velmi vyhledávaná, ale zároveň velmi konkurenční, a je tedy těžké se na tyto fráze bez placených kampaní dostat na první stránku v organickém vyhledávání.

Obrázek 7: Ukázka z vypracované analýzy klíčových slov

Popisky řádků	Součet z Hledanost celkem	Průměr z Konkurenčnost celkem
+ Bivak	29076	17123130
+ Potřeby	28638	2861592
+ Oblečení	20477	9348062
- Prut	9734	2454584
rybářské pruty	1419	5510000
pruty	1060	8960000
kaprové pruty	780	2690000
rybářský prut	697	6590000
prut na sumce	649	2070000
feederové pruty	639	2381000
pruty sportex	481	490000
přívlačové pruty	465	2732000

Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

Na základě této analýzy byla navržena témata pro obsahový marketing, která jsou nastíněna v navržené strategii. Tato témata nemohou být v diplomové práci konkrétně zmíněna, jelikož by mohla být využita konkurencí vybrané společnosti.

4.1.6 SEO audit

Pro vypracování diplomové práce byl proveden SEO audit e-shopu vybrané společnosti. Na základě jeho výsledků byly navrženy další činnosti v oblasti SEO, které pomohou ke splnění stanoveného cíle marketingové strategie pro rok 2022.

Na základě auditu webu bylo zjištěno zdraví e-shopu 99 %. Web je tedy z pohledu SEO v dobré kondici a není tedy potřeba velkých úprav. Avšak v den vypracování auditu (22.12.2021) byly nalezeny chyby, které je potřeba na e-shopu upravit, aby byl plně funkční pro uživatele.

Obrázek 8: Ukázka části výsledků SEO auditu

Issue	Crawled
❗ 404 page	30
❗ 4XX page	30
❗ Page has links to broken page	14
❗ 3XX redirect in sitemap	14
❗ Page has broken image	9
❗ Image broken	9
❗ Broken redirect	8

Zdroj: Ahrefs, 2021

Byly zjištěny například níže uvedené nedostatky:

- **Chybové stránky se status kódem 404**
- **Stránky, které mají rozbité odkazy**
- **Stránky, které mají nefunkční obrázek**
- **Stránky, které mají odkaz na stránky http**
- **Některá meta data neodpovídají požadavkům vyhledávačů**

Níže jsou uvedeny možnosti, jak výše zmíněné chyby upravit.

Chybové stránky se status kódem 404

Existuje několik důvodů, jak se může stránka stát 404. A při její nápravě je potřeba se zamyslet nad několika faktory. Pokud stránku a její URL již nikdy nebudou využívat, je vhodné provést přesměrování URL adresy. Takzvaný redirect je vhodné provést na nejpodobnější stránku na webu. Například pokud URL adresa obsahovala produkt naviják, tak je potřeba přesměrovat trvale URL adresu na kategorii navijáky. Pokud ale URL adresu a danou stránku bude společnost někdy využívat, tak není vhodné stránku přesměrovávat. Tady je vhodné navrhnout kreativní stránku, která bude uživatele dále směřovat např. na nejpodobnější obsah dané stránky nebo na TOP kategorie na e-shopu.

Stránky s http nebo rozbitými odkazy a nefunkčními obrázky

V těchto případech je potřeba projít dané URL adresy, kde se výše zmíněné chyby vyskytují a zjistit, kde nastala chyba. Následně například znovu nahrát obrázek na web a umístit na danou stránku a podobně. Rozbité odkazy mohou znamenat například změnu URL adres koncové stránky s odkazem a na stránce, kde byl odkaz umístěn, se URL adresa odkazu nezměnila. V tomto případě je potřeba provést kontrolu a úpravu.

Chybná meta data URL stránek

Na webu jsou některé stránky, které obsahují chybné meta popisky a meta titulky. Většinou se jedná o nedodržení délky titulků a popisků. U těchto vybraných URL adres je potřeba zrevidovat meta data a dodržet počet znaků. U meta titulku se jedná o 45 – 55 znaků, u meta popisků 150 – 160 znaků.

Tabulka 8: Ukázka úpravy meta dat

Chybný titulek	(délka)	Chybný popisek	(délka)
Mega Akce Jet Fish Legend Range Boilie Seafood Švestka / Česnek 1kg Společnost XY.cz	82	Mega Akce Jet Fish Legend Range Boilie Seafood Švestka / Česnek 1kg. Mega Akce k 50. narozeninám JARDY TĚŠÍNSKÉHO! Využijte 50% slevu na prověřené a velmi úspěšné boilie LEGEND RANGE v průměru 20 mm nebo 24mm!	209
Nový titulek	(délka)	Nový popisek	(délka)

Mega AKCE boilie Jet Fish švestka / česnek ZNAČKA SPOLEČNOSTI XY	54	50 % sleva na ozkoušené boilie na kapry. Dvě varianty průměru boilie 20 mm nebo 24 mm. Objednávejte ještě dnes na e-shopu se slevou pro věrné zákazníky.	152
--	----	--	-----

Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

Na základě výsledků ze SEO auditu byly ve strategii navrženy konkrétní kroky pro úpravy těchto chyb a nedostatků, které mohou přispět ke splnění vytyčených cílů společnosti XY.

4.1.7 Aktuální marketingové činnosti

V předchozích letech měly marketingové činnosti za cíl především výkon a vodění nových zákazníků. Ve strategii společnosti byly zvoleny kanály, které splňují výše zmíněné požadavky – výkon e-shopu a zároveň růst tržeb.

Aktuálně e-shop využívá několik online marketingových kanálů, které přináší většinu obratu e-shopu. Níže zmíněná data jsou čerpána ze statistik z nástroje Google Analytics.

Primární činnosti v online marketingu:

- **PPC kampaně** – Pro PPC kampaně společnost využívá nástroje Google Ads a Sklik. Kampaně v těchto nástrojích přivádí téměř 55 % všech tržeb, z nichž 47 % přivádí nástroj od společnosti Google. Ve výše uvedených nástrojích jsou vytvořené kampaně hlavně ve vyhledávací síti a v nákupech a jsou zde vytvořené remarketingové kampaně. Do budoucna také počítají s kampaněmi v obsahové síti, kde budou více šířit povědomí o značce, avšak aktuálně nebyl na tyto kampaně rozpočet.
- **Kampaně na sociálních sítích** – Kampaně v rámci sociálních sítí jsou zapnuté jak na Facebooku, tak na sociální síti Instagram. Zde jsou převážně zapnuté produktové kampaně a remarketing. Sociální sítě jsou také využívány pro akční kampaně, slevy a sezónní produkty. Kampaně na sociálních sítích přivádí 13 % tržeb na e-shopu.
- **Produktové newslettery** (e-mail marketing) – V roce 2021 začali pravidelně rozesílat produktové newslettery, které jsou velmi efektivní z pohledu investic vs. výkonu.

Sekundární činnosti v online marketingu:

- **Optimalizace pro vyhledávače**
- **Organické příspěvky na sociálních sítích**
- **Tvorba obsahu / článků**

Výše uvedené činnosti byly prováděny nepravidelně a bez vytyčených cílů a neměly tak uspokojivé výsledky.

4.2 Marketingové cíle

Marketingové cíle vychází z firemních cílů, na základě analýz a poznání společnosti XY a jejich konkurentů. Firemní cíle v diplomové práci nebyly zveřejněny, jelikož si společnost nepřeje uvádět interní informace.

Pro účely této diplomové práce byly stanoveny cíle na základě techniky SMART(er). Cílem společnosti XY pro rok 2022 je navýšit počet objednávek a zároveň navýšit tržby z e-shopu.

Cíl č.1:

Navýšit počet objednávek na e-shopu o 57 % (pro zachování interních dat nejsou zveřejněna přesná čísla). Navýšit průměrný denní počet objednávek v roce 2022. Tedy na konci roku bude průměr všech objednávek o 57 % vyšší než v roce 2021. Zároveň ale není požadavkem, aby se o 57 % navýšil obrat e-shopu. Výsledky stanovené strategie budou průběžně hodnoceny, případně bude strategie upravována na základě její efektivity a plnění průběžných cílů.

Cíl č. 2:

Navýšit tržby e-shopu o 12 %

Tento cíl byl stanoven jako sekundární. Jelikož byly brány v potaz marže vybrané společnosti a pro splnění cíle č. 1 je potřeba navýšit investované náklady. Současně s tím je potřeba dodržet stanovené PNO, aby pro společnost byl rok 2022 ziskový.

Cíle vybrané společnosti splňují faktory techniky SMART(er). Některé části z techniky SMART(er) budou znázorněné v samotné strategii.

4.3 Stanovení rozpočtů

Při stanovení rozpočtu je důležité, aby výdaje nebyly vyšší než výnosy. Při prvotním návrhu rozpočtu vycházel majitel společnosti XY z výsledků předešlých let. Byl brán v potaz cíl společnosti, marže a požadované PNO. Na základě prvotního rozhovoru s majitelem byly zjištěny investice, které je společnost XY schopná vynaložit při splnění určité výše obrátu e-shopu.

Maximální částka, která může být vynaložená na marketingové aktivity společnosti XY v roce 2022, nesmí přesáhnout 2 500 000 Kč.

Ve strategii jsou rozpočty rozděleny do dvou kategorií.

- Kredity jsou částky, které si účtují nástroje třetí strany za placené kampaně. Částka vynaložená do investice do kreditů tvoří téměř 80 % rozpočtu na marketingové aktivity pro vybranou společnost.
- Další náklady představují ve strategii investice do externí správy vybraných kanálů, náklady na nástroje 3. strany například e-mailing a náklady na interního zaměstnance, který bude mít na starost některé činnosti online marketingu. Tyto náklady v navrhované strategii tvoří 20 %.

Obrázek 9: Návrh marketingových rozpočtů

	PPC	Zbožové srovnávače	Facebook kampaně	E-maling	Tvorba obsahu, SEO, úpravy e-shopu	
CELKEM KREDITY	1 230 000 Kč	76 100 Kč	640 000 Kč			1 946 100 Kč
DALŠÍ NÁKLADY	220 000 Kč	76 448 Kč	62 460 Kč	61 200 - 97 200 Kč	50 000 Kč	470 108 - 506 180 Kč
CELKEM NÁKLADY	1 450 000 Kč	152 548 Kč	702 460 Kč	61 200 - 97 200 Kč	50 000 Kč	2 416 208 Kč 2 452 208 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

Rozpočty na jednotlivé kanály jsou blíže popsány níže v diplomové práci v části „Návrh strategie společnosti“.

4.4 Návrh strategie společnosti

Strategie byla vypracována v grafické podobě, která je rozdělena na tři části. Vybrané kanály jsou níže v diplomové práci více popsány. První část strategie se zabývá rozpočty do jednotlivých kanálů a náklady na externí správu a náklady na další nástroje 3. stran. Společnost XY musí počítat s externí výpomocí, jelikož nemá zaškolené interní zaměstnance pro některé z navrhovaných činností. Je potřeba investovat 20 % stanoveného rozpočtu na externí správu vybraných kanálů a na nástroje 3. stran.

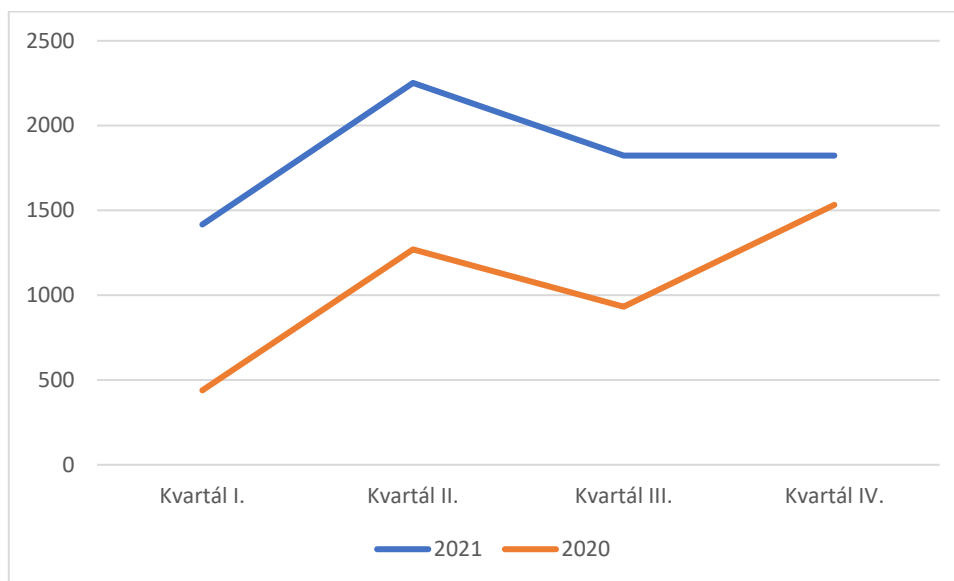
A zároveň je potřeba investovat čas některého ze zaměstnanců nebo majitelů společnosti, kteří budou pravidelně v komunikaci s vybranou externí společností, kdy je potřeba součinnost a průběžné sladění jednotlivých kanálů a činností obou stran.

V druhé části byly na základě rozhovoru s majitelem vybrané společnosti stanoveny měřitelné cíle vybraných kanálů, které odpovídají hlavnímu cíli marketingových činností pro rok 2022.

Ve třetí části byly navrženy příklady činností, které je potřeba provést pro splnění stanovených KPI. V průběhu roku se tyto činnosti mohou měnit a upravovat s ohledem na situaci např. s počasím, situací v zemi a podobně. Zároveň aktuální kampaně, které jsou funkční, nadále poběží.

Při sestavování strategie bylo počítáno se sezónností. V tomto oboru je sezónnost s ohledem na druh lovu a s ohledem na počasí. Nejsilnější kvartál je druhý kvartál (duben-červen). Naopak nejslabšími měsíci jsou leden-únor, kdy v oboru rybaření není sezóna. Na níže uvedeném grafu jsou uvedeny počty transakcí z Google Analytics v letech 2021 a 2022 a rozděleny do jednotlivých kvartálů roku.

Obrázek 10: Sezónnost – počet objednávek



Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

Některé kampaně, které byly založeny v roce 2021, zůstanou stejné a na základě analýz budou optimalizovány. Tyto činnosti byly v diplomové práci popsány v kapitole „aktuální marketingové činnosti“.

Data do diplomové práce byly čerpány z nástroje Google Analytics, jelikož tyto statistiky jsou s ohledem na všechny kanály nejrelevantnější. Google Analytics měří výsledky odlišně než například Google Ads nebo Heureka. Bohužel s ohledem na ochranu osobních údajů se bez přijetí cookies nesledují všechny činnosti uživatelů, a proto data z GA a dalších nástrojů jsou nižší než čísla reálná. Ve strategii je počítáno s čísly z Google Analytics, ale rozpočty mohou být někdy vyšší s ohledem na stanovené PNO, jelikož reálné obraty e-shopu jsou vyšší. Na základě statistik bylo zjištěno, že skutečný obrat v roce 2021 byl o 19 % vyšší než obrat z Google Analytics.

PPC KAMPANĚ

Na základě předchozích činností v rámci PPC kampaní bylo navrženo pokračování v aktuálních kampaních s mírným zvýšením denních rozpočtů, úprava a optimalizace vybraných kampaní jako například remarketing, brandová vyhledávací síť, obecná vyhledávací síť.

PPC kampaně pro vybranou společnost budou nadále v kanálech Ads a Sklik. Avšak větší potenciál je prozatím v nástroji od společnosti Google tedy Ads. Smyslem tohoto kanálu je akvizice nových zákazníků, oslovení uživatelů, kteří již web navštívili, a jejich přivedení zpět na web.

Cílem v PPC kampaních pro rok 2022 bylo stanoveno **zvýšení počtu objednávek o 44 %** oproti roku 2021. Z celkového cíle 30 objednávek denně by PPC kampaně měly průměrně přivést 16 objednávek denně. Průměr objednávek se liší v návaznosti na sezónu, a tedy některé kvartály budou silnější než jiné.

Obrázek 11: Ukázka ze strategie – KPI PPC

	LEDEN - BŘEZEN	DUBEN - ČERVEN	ČERVENEC - ZÁŘÍ	ŘÍJEN - PROSINEC
Počet objednávek (data z GA)	750 > 1 080 8,4 > 12 / den	1 216 > 1 751 13,2 > 19,2 / den	2 176 > 3 133 23,2 > 34 / den	1 039 > 1 496 11,8 > 17 / den
Tržby z PPC (data z GA)	1 057 953 > 1 442 953	2 026 526 > 2 764 181	1 447 968 > 1 975 028	1 661 780 > 2 266 667

Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

Například nejsilnějším kvartálem, dle výsledků z roku 2021, by měl být třetí kvartál roku 2022 (červenec–září). V roce 2021 průměrně v tomto měsíci bylo denně cca 23 objednávek. Cílem pro třetí kvartál roku 2022 je 34 objednávek za den. Tento kvartál nahradí slabší kvartály, které jsou v tomto oboru mimo sezónu, například (leden–březen), kdy průměrně je naplánováno pouze 12 objednávek.

Rozpočet:

Rozpočet byl navrhnut s ohledem na rok 2021 a je počítáno s navýšením 10-15 % oproti investicím v roce 2021. V roce 2021 nebyly kampaně v některých měsících správně optimalizované, a proto bylo počítáno s mírnějším zvýšením nákladů na kredit, jelikož by se mělo ušetřit. Při návrhu rozpočtů bylo počítáno se sezónností, a proto se v rámci kvartálů kredity liší.

Odhadovaný náklad na kredity do PPC kampaní v rámci nástrojů ADS a SKLIK byl stanoven na 1 230 000 Kč. Větší část nákladů je investování do kanálů Ads. V kanálu Sklik

je počítáno pouze s 16,7 % z celkové investice do kreditů. Celkový náklad na PPC kampaně pro rok 2022 je odhadovaný na 1 450 200. 15 % tvoří náklady na externí správu těchto kampaní, jelikož vybraná společnost nemá interního zaměstnance na správu a vedení PPC kampaní.

Rozpočet byl stanoven s ohledem na marže a požadované PNO. Byl navrhnut tedy sekundární cíl PPC kampaní a to tržby, které nejsou zvýšené srovnatelně s počtem objednávek o 44 %, ale pouze o 36, 4 %. Jelikož počítáme se zvýšením počtu opakovaných nákupů, které jsou ale v nižších částkách. V rámci PPC kampaní je PNO stanoveno průměrně na 15 % včetně správy, které je vypočítáváno z čísel z jednotlivých systémů (ne z Google Analytics).

Obrázek 12: Ukázka ze strategie – rozpočet PPC

LEDEN - BŘEZEN		DUBEN - ČERVEN		ČERVENEC - ZÁŘÍ		ŘÍJEN - PROSINEC	
ADS	170 000 Kč	ADS	295 000 Kč	ADS	280 000 Kč	ADS	280 000 Kč
SKLIK	45 000 Kč	SKLIK	60 000 Kč	SKLIK	50 000 Kč	SKLIK	50 000 Kč
KREDITY	215 000 Kč	KREDITY	355 000 Kč	KREDITY	330 000 Kč	KREDITY	330 000 Kč
Ex. Správa vč. CSS	55 000 Kč	Ex. Správa vč. CSS	55 000 Kč	Ex. Správa vč. CSS	55 000 Kč	Ex. Správa vč. CSS	55 000 Kč
CELKEM KREDITY		1 230 000 Kč					
DALŠÍ NÁKLADY		220 000 Kč					
CELKEM KANÁL		1 450 000 Kč					

Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

Příklady činností, které jsou potřeba provést pro splnění navržených cílů:

- Zrevidovat aktuální kampaně
- Rozpracovat remarketingové kampaně na základě nákupního procesu
- Navýšit rozpočty v TOP dny v týdnu
- Sezónní kampaně – např. Vánoce

Současně poběží stávající kampaně, které budou na základě analýz a stanoveného cíle průběžně optimalizovány. Tyto kampaně byly popsány výše v kapitole „aktuální činnosti online marketingu“.

ZBOŽOVÉ SROVNÁVAČE

Vybraná společnost využívá zbožové srovnávače Heureka a Zboží. V těchto kanálech se dle strategie bude pokračovat i v roce 2022, ale dle analýz byl zjištěn stav zbožových srovnávačů, který je více než uspokojivý, ale zároveň brání ve větším posunu např. při zvýšení počtu objednávek. Uspokojivým stavem je myšleno to, že většina produktů je napárována na produktové karty vybraných zbožových srovnávačů, nízké náklady na jejich správu a kredity a zároveň poměrně dobré výsledky. Zbožové srovnávače dlouhodobě tvoří dle GA 10 % tržeb e-shopu.

I přes výše zmíněné byl zjištěn menší prostor pro zlepšení a splnění tak vytyčených cílů. Zbožové srovnávače jsou dle zjištění dlouhodobě velmi efektivní a mají malé PNO. Dle konzultace se společností je u některých produktů možnost navýšit ceny za proklik, které zároveň navýší PNO, ale zisk přesto může být vyšší. Smyslem zbožových srovnávačů bude i nadále akvizice nových zákazníků a pravidelný přísun tržeb s nízkými náklady.

Cíl zbožových srovnávačů byl zvolen nižší než u jiných kanálů, jelikož zde není tolik prostoru pro zlepšení. Byly zvoleny 2 klíčové ukazatele výkonnosti – počet objednávek, tržby. Tyto klíčové ukazatele byly stanoveny dle statistik z Google Analytics. Cílem v **navýšení počtu objednávek je +20 %** oproti kvartálům v roce 2021. V roce 2021 ze zbožových srovnávačů bylo přivedeno 456 objednávek, v roce 2022 je cílem přivést 525 objednávek. Tržby v roce 2021 dle statistik z GA byly 915 000 Kč. Pro rok 2022 je stanoven **nárůst o 11 %** tedy na 1 015 000 Kč.

Obrázek 13: Ukázka ze strategie – KPI zbožových srovnávačů

	LEDEN - BŘEZEN	DUBEN - ČERVEN	ČERVENEC - ZÁŘÍ	ŘÍJEN - PROSINEC
Počet objednávek (data z GA)	99 > 120 1,1 > 1,33 / den	119 > 142 1,3 > 1,5 / den	124 > 148 1,34 > 1,6 / den	114 > 136 1,29 > 1,5 / den
tržby ze zbožáků (GA)	214 000 > 237 000	272 000 > 302 000	209 000 > 232 000	220 000 > 244 000

Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

Rozpočet:

Při návrhu **rozpočtu**, jako v předchozích PPC kampaních, bylo vycházeno z roku 2021. Je zde počítáno s mírným navýšením kreditů do zbožových srovnávačů. Na základě zkušeností z předchozích let je rozpočet v některých měsících vyšší, jelikož zde bylo počítáno se sezónností. Celkový odhad do kreditů pro zbožové srovnávače Heureka a Zboží byl stanoven na 76 100 Kč za rok. Heureka tvoří 76 % investic do kreditů (cca 58 000 Kč).

V rámci rozpočtu je potřeba počítat s +50 % na externí správu zbožových srovnávačů, jelikož ani pro správu těchto kanálů nemá vybraná společnost časový prostor a zkušené zaměstnance. Další náklad na správu zbožových srovnávačů tvoří platba za externí nástroj Mergado. Mergado je využíváno pro efektivnější optimalizace zbožových srovnávačů. Náklad tvoří 7 032 Kč za rok a je započítán do externí správy.

Obrázek 14: Ukázka ze strategie – rozpočet zbožových srovnávačů

LEDEN - BŘEZEN	DUBEN - ČERVEN	ČERVENEC - ZÁŘÍ	ŘÍJEN - PROSINEC
Zboží 4 500 Kč Heureka 9 000 Kč 13 500 Kč	Zboží 4 000 Kč Heureka 17 000 Kč 21 000 Kč	Zboží 3 800 Kč Heureka 16 000 Kč 19 800 Kč	Zboží 5 800 Kč Heureka 16 000 Kč 21 800 Kč
CELKEM KREDIT	CELKEM EXTERNÍ SPRÁVA	CELKEM ZBOŽ.	
Zboží 18 100 Kč Heureka 58 000 Kč 76 100 Kč	76 448 Kč	152 548 Kč	

Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

Příklady činností, které jsou potřeba provést, pro splnění navržených cílů:

- Pravidelně optimalizovat např. projít produktové karty, zda na některé nejsou produkty samy.
- Zvýšit ceny za proklik na vybrané produkty (pracovat se sezónností).
- Možnost navýšit PNO u vybraných produktů (zvýšit ceny za proklik).

E-MAIL MARKETING

E-mail marketing na základě navrhnuté strategie bude pro vybranou společnost v příštím roce velkou časovou investicí. Na základě analýz byl zjištěn největší prostor a nedostatek právě v e-mail marketingu.

E-mail marketing začala vybraná společnost řešit na konci prvního kvartálu roku 2021. Činnosti v této oblasti spočívaly v zasílání produktového newsletteru většinou jednou za měsíc. Ve čtvrtém kvartále zmíněného roku společnost připravila automatický e-mailing pro opuštěný košík a uvítací e-mail při přihlášení nového zákazníka. Přesto tyto newslettery dle GA tvořily 1,26 % tržeb z celku.

Smyslem e-mail marketingu pro rok 2022 bude podporovat opakované nákupy, ale především budovat a udržovat dlouhodobé zákazníky.

Cíle bylo náročné stanovit, jelikož měřicí kódy byly správně nastavené až v průběhu roku a velmi se liší výsledky z GA a z nástroje Ecomail, který společnost využívá pro rozesílku newsletterů. Pro rok 2022 byly stanoveny 2 cíle – **zvýšení podílu tržeb** tohoto kanálu v porovnání s ostatními kanály **na alespoň 3 %** a **zvýšení konverzního poměru na 4 %**. Konverzní poměr není stanovený na vyšší částky, jelikož newslettery nebudou zaměřené pouze na prodej, ale budou mít přidanou hodnotu v podobě rad, článků a příběhů ze světa rybaření a další.

Obrázek 15: Ukázka ze strategie – KPI e-mail marketingu

	LEDEN - BŘEZEN	DUBEN - ČERVEN	ČERVENEC - ZÁŘÍ	ŘÍJEN - PROSINEC
Počet objednávek (data z GA)	4 > 30	21 > 38	22 > 60	65 > 100
tržby z e-mailu (data z GA)	1 586 > 40 000	21 000 > 50 000	19 000 > 78 000	101 000 > 139 000

Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

Rozpočet:

V rámci rozpočtu pro tento kanál bylo počítáno s investicí do nástroje 3. strany Ecomailu. Při databázi do 15 000 kontaktů s profilem Marketer +, který umožňuje více funkcí, tato částka za rok je 25 200 Kč (2 100 Kč / měsíc).

Společnost XY musí počítat s externí správou tohoto kanálu, jelikož nemá vlastní zdroje pro správu a tvorbu pravidelných newsletterů. Tato částka se bude stanovovat především na základě redakčního plánu, který dle strategie bude navrhnout v lednu roku 2022, ale pro účely diplomové práce byl odhad stanoven na 36 000 Kč – 72 000 Kč. Záleží na počtu newsletterů a dalších činnostech jako například jednorázová příprava automatických e-mailů a další.

Obrázek 16: Ukázka ze strategie – rozpočet e-mail marketingu

	LEDEN - BŘEZEN	DUBEN - ČERVEN	ČERVENEC - ZÁŘÍ	ŘÍJEN - PROSINEC
Ex. Správa	9 000 - 18 000 Kč	9 000 - 18 000 Kč	9 000 - 18 000 Kč	9 000 - 18 000 Kč
Nástroj 3. strany	6 300 Kč	6 300 Kč	6 300 Kč	6 300 Kč
CELKEM KREDITY		0 Kč		
DALŠÍ NÁKLADY		61 200 - 97 200 Kč		
CELKEM KANÁL		61 200 - 97 200 Kč		

Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

Příklady činností, které jsou potřeba provést pro splnění navržených cílů:

Činností bylo stanoveno v rámci strategie poměrně dost a je potřeba postupovat popořadě, jelikož s ohledem na časovou vytíženost vybrané společnosti není možné provést veškeré úpravy v jeden měsíc.

- Návrh redakčního plánu pro tvorbu pravidelných newsletterů
- Návrh a přenesení transakčních e-mailů do Ecomailu
- Práce s databází
- Zrevidování aktuálních automatických kampaní
- Návrh dalších možných automatických kampaní

TVORBA PRAVIDELNÉHO OBSAHU, SEO A ÚPRAVY E-SHOPU

Tyto činnosti byly v předchozích letech vynechávány nebo tvořeny nepravidelně a bez stanoveného cíle a přidané hodnoty. V roce 2022 se tvorba obsahu a optimalizace pro vyhledávače stane pravidelnou činností pro vybranou společnost.

Smyslem navržených činností je akvizice nových zákazníků, navýšení obrátu z organických kanálů a budování obsahu s přidanou hodnotou pro zákazníky.

Cílem pro rok 2022 je navýšení počtu objednávek o 16 % z organického vyhledávání na Google a Seznamu. Cílem je z průměrně 2,1 objednávky za den přivést 2,5 objednávky za den, tedy za rok přivést z těchto zdrojů 915 objednávek.

Obrázek 17: Ukázka ze strategie – KPI tvorba obsahu, SEO a úprava e-shopu

	LEDEN - BŘEZEN	DUBEN - ČERVEN	ČERVENEC - ZÁŘÍ	ŘÍJEN - PROSINEC
Počet objednávek org. Vyhledávání (data z GA)	156 > 181	240 > 278	191 > 221	201 > 233
tržby z org. vyhledávání (data z GA)	223 000 > 245 000	367 000 > 403 700	342 000 > 376 000	320 000 > 352 000

Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

Rozpočet:

Do strategie byl započítán rozpočet na interního zaměstnance, který se bude starat o pravidelnou tvorbu obsahu, SEO a úpravy e-shopu. Rozpočet byl navrhnutý dle odhadované mzdy a na základě odhadu času stráveného na jednotlivých úkolech.

Obrázek 18: Ukázka rozpočtu – Tvorba obsahu, SEO a úpravy e-shopu

LEDEN - BŘEZEN		DUBEN - ČERVEN	
Náklady na interního zaměstnance (odhad hodinové sazby a stráveného času na činnostech)	15 000 Kč	Náklady na interního zaměstnance (odhad hodinové sazby a stráveného času na činnostech)	12 500 Kč
Odhadované hodiny	60	Odhadované hodiny	50
ČERVENEC - ZÁŘÍ		ŘÍJEN - PROSINEC	
Náklady na interního zaměstnance (odhad hodinové sazby a stráveného času na činnostech)	12 500 Kč	Náklady na interního zaměstnance (odhad hodinové sazby a stráveného času na činnostech)	10 000 Kč
Odhadované hodiny	50	Odhadované hodiny	40
CELKEM KREDIT	0 Kč		
DALŠÍ NÁKLADY	50 000 Kč		
CELKEM KANÁL	50 000 Kč		

Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

Příklady činností, které jsou potřeba provést pro splnění navržených cílů:

- Pravidelná tvorba obsahu do blogu – témata se budou týkat tipů, jak se připravit na rybářské závody, rybářská etika, příběhy od vody a další.
- Na základě SEO auditu proběhnou úpravy e-shopu – odstranění stránek se status kódem 404, oprava nefunkční odkazů a další.
- Průběžná úprava meta dat – postupně bude společnost upravovat meta titulky a popisky na e-shopu. Ve strategii je naznačen postup od hlavních kategorií na e-shopu, následně upravit meta data na dalších klíčových stránkách e-shopu a postupně upravit zbylé stránky.

- V lednu 2022 bude spuštěno měření teplotních map na e-shopu. Budou sledovat pohyb uživatelů a zjišťovat překážky, které jim brání ve snadném průchodu na e-shopu. Na základě těchto výsledků bude průběžně e-shop upravován.
- Ve strategii také bylo doporučeno změnit konkurenční výhody nebo USP, které nejsou konkurenčními výhodami (viz. analýza konkurence).
- Doplnit stránku „O nás“.
- V průběhu roku bude proveden kontrolní SEO audit, zjistí se stav po kontrolním auditu a navrhne se další postup.

SOCIÁLNÍ SÍŤ FACEBOOK

Sociální síť a jejich správa byla v předchozích letech tvořena nahodile. V roce 2021 byly testovány některé kampaně a akce, ze kterých vychází strategie pro následující rok. Pro rok 2022 bude klíčovou sociální sítí Facebook. Facebook v předchozím roce tvořil 12 % tržeb a je tak nezanedbatelným kanálem v rámci online marketingové strategie.

Smyslem facebookových kampaní bude akvizice nových kontaktů a bude hlavním kanálem pro krátkodobé akce a kampaně.

Cílem pro rok 2022 je **navýšení počtu objednávek o 24 %** (z průměrně 4 objednávek za den na 5). Sekundárním cílem pro tento kanál jsou tržby. V plánu je počítáno s 12 % nárůstem tržeb.

Obrázek 19: Ukázka ze strategie – KPI Facebookových kampaní

	LEDEN - BŘEZEN	DUBEN - ČERVEN	ČERVENEC - ZÁŘÍ	ŘÍJEN - PROSINEC
Počet objednávek (data z GA)	271 > 336	530 > 657	460 > 503	265 > 328
tržby ze GA (data ze systémů)	230 000 > 257 000	468 000 > 524 000	359 000 > 402 000	307 000 > 343 000

Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

Rozpočet:

Rozpočet byl navržen na základě zjištění současného stavu a na základě analýz předchozích kampaní. Necelých 9 % z celkového rozpočtu pro Facebook tvoří externí správa těchto

kampaní. Zbýlá částka 640 000 Kč je navrhnutá do kreditů na výkonnostní a brandové kampaně.

Obrázek 20: Návrh rozpočtu – Facebookové kampaně

LEDEN - BŘEZEN	DUBEN - ČERVEN	ČERVENEC - ZÁŘÍ	ŘÍJEN - PROSINEC
KREDIT 80 000 Kč	KREDIT 200 000 Kč	KREDIT 180 000 Kč	KREDIT 180 000 Kč
Ex. správa vč. Mergada 15 615 Kč	Ex. správa vč. 15 615 Kč	Ex. správa vč. Mergada 15 615 Kč	Ex. správa vč. Mergada 15 615 Kč
CELKEM KREDIT	640 000 Kč		
DALŠÍ NÁKLADY	62 460 Kč		
CELKEM KANÁL	702 460 Kč		

Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

Příklady činností, které jsou potřeba provést pro splnění navržených cílů:

- Úprava kampaní, omezení rozpočtu
- Tvorba kampaně na TOP produkty Q1
- Kampaň Lead – Ads (sběr kontaktů)
- Sezónní kampaně
- Akční kampaně
- Vánoce

Na základě výše zmíněných poznatků vznikl dokument online marketingové strategie pro vybranou společnost. Tento dokument bude společnosti poskytnut v excelovském dokumentu, který se bude v průběhu roku upravovat na základě vyvíjejícího se stavu a pravidelného vyhodnocování jednotlivých aktivit. Tento obor je závislý poměrně dost na počasí, a proto některé činnosti se nedají naplánovat rok předem a v průběhu roku se může strategie částečně měnit.

5 Shrnutí a doporučení pro analyzovanou společnost

Tato kapitola se zabývá shrnutím základních poznatků o společnosti a představením online marketingové strategie, která byla vypracována na základě požadavků reálné společnosti. Postup tvorby online marketingové strategie vycházel ze získaných znalostí z teoretické části, kde byly zjištěny již stávající postupy tvorby strategií a pro použití v praxi jsou detailněji rozebrány v další kapitole.

Analyzovaná společnost XY si přála zůstat v anonymitě, avšak uvedená data jsou reálná čísla zjištěná od majitelů společnosti případně z nástrojů 3. stran nebo z editoru e-shopu vybrané společnosti. Společnost XY podniká v oboru rybářských potřeb. Na tomto trhu je jak v online prostředí, tak v off-line prostředí mnoho konkurentů, a tak je marketingová aktivita důležitou součástí aktivit vybrané společnosti. Strategie v diplomové práci je navržena pouze pro e-shop vybrané společnosti a nebyly zde navrženy pro prodejnu.

Tvorba online marketingové strategie byla rozdělena do tří fází. První fází bylo poznání společnosti a portfolia produktů, zjištění jejich firemních a marketingových cílů, které byly klíčovým poznatkem při tvorbě strategie. Firemní cíle nebyly v diplomové práci zmíněny, jelikož si vybraná společnost nepřála tyto informace v diplomové práci zveřejňovat. Marketingové cíle byly rozdělené na hlavní cíl a cíl vedlejší. Hlavním cílem je navýšit průměrný počet objednávek na e-shopu z 19 za den na 30 za den. Vedlejším cílem je navýšit tržby na e-shopu o 12 % oproti roku 2021, aby pro společnost XY byl rok 2022 ziskový. S ohledem na tržby je potřeba držet náklady na online marketingové činnosti, které nesmí přesáhnout 20 procent z celkových tržeb e-shopu. S první fází souvisí stanovení rozpočtů na online marketingové aktivity pro rok 2022. Rozpočet vycházel z konzultace s majitelem společnosti, kdy byly brány v potaz marže a definované PNO online marketingových činností. Odhadovaný rozpočet je 19 % z požadovaných tržeb, tedy 2,5 milionů korun.

Důležitou částí první fáze bylo také definování stávajících zákazníků. Tato analýza vycházela z poznatků z nástroje Google Analytics. Většinu návštěv a tržeb e-shopu reprezentují muži (68 %). Nejzastoupenější věkovou skupinou je skupina 25-34 let, která představuje 25 % tržeb. Ze zjištěných dat je ale patrné, že rozložení věkových skupin na e-shopu je téměř srovnatelné. 57 % uživatelů se řadí již mezi stávající zákazníky a 43 % tvoří

nový uživatelé na e-shopu. Je důležité pracovat se stávajícími zákazníky, jelikož jejich nákup může být z pohledu investic méně nákladný než u zákazníků nových. Uživatelé ze 70 % na e-shop chodí přes mobilní zařízení, avšak 50 % tržeb pochází z desktopu. Na základě těchto poznatků byla v prvním kvartálu roku 2022 navržena analýza chování uživatelů na e-shopu, aby se odкрыly nedostatky, které může skrývat mobilní verze e-shopu, a brání tak v průchodnosti a pohybu uživatelů na e-shopu.

Tato část se také zabývala zjištěním současného stavu online marketingových kanálů společnosti XY. Aktuálně společnost XY má placené kampaně v ADS, Skliku, běží kampaně na sociálních sítích Facebooku a Instagramu, nepravidelně rozesílá newslettery. Skoro netvoří organický obsah na e-shop ani sociální sítě. Na základě těchto poznatků bylo zjištěno mnoho prostoru pro další online marketingové činnosti.

Druhá fáze se zabývala analýzami z pohledu v internetovém prostředí. Byla vypracována analýza klíčových slov pro 5 000 frází. Na základě této analýzy byly navrženy doporučení pro úpravy stávajících PPC kampaní a byly zjištěny příležitosti pro přípravu nových vstupních stránek. Tyto poznatky budou využity nejen při tvorbě obsahového plánu a plánu úprav z pohledu SEO, který je naplánován na první kvartál roku 2022. Z výsledků je patrné, že v oblasti SEO a tvorbě obsahu je velký prostor pro zlepšení, jelikož pozice klíčových frází nejsou přijatelné a nepřinášejí organickou návštěvnost e-shopu.

Neméně důležitou analýzou byl SEO audit e-shopu. Při tomto auditu bylo zjištěno zdraví e-shopu 99 % a bylo zhodnoceno, že web je z tohoto pohledu v dobré kondici a je vhodně připraven pro zlepšování pozic vybraných stránek ve vyhledávačích. Avšak pár drobných chyb, které je potřeba upravit, audit odhalil. Tyto úpravy byly rozpracovány do navrhované strategie.

Podstatnou analýzou byla analýza konkurence. Bylo zhodnocení a porovnání společností XY s 5 konkurenčními společnostmi, které splňovaly podmínku mít funkční e-shop a portfolio produktů, které představuje z větší části produkty od jiných výrobců. Konkurence byla vybrána na základě aktivit v online prostředí (např. obdobná klíčová slova, konkurent v placených kampaních a podobně). Z této analýzy bylo zjištěno mnoho nedostatků u společnosti XY. Vybraná společnost je sice aktivní z pohledu placených kampaní na

internetu, ale tvorba organického obsahu je nedostatečná oproti analyzované konkurenci. Ve strategii je doporučeno více pracovat se sociálními sítěmi Facebook a Instagram a vkládat pravidelné, a především hodnotné příspěvky, které zaujmou jejich zákazníky, dále tvořit obsah do magazínu, budovat komunitu na sociálních sítích.

Třetí fáze představovala již samotnou tvorbu online marketingové strategie, která vycházela z předešlých analýz a poznání společnosti. Klíčovým údajem pro sestavení strategie byly definované cíle a stanovený rozpočet na tyto činnosti. Tento rozpočet je rozdělen na náklady do kreditů pro nástroje 3. stran, rozpočet na externí služby digitální agentury a náklady na interního zaměstnance. Marketingové činnosti jsou rozdělené na činnosti, které společnost XY bude dělat interně, a činnosti, které přenechá externí agentuře. V rozpočtu zůstal prostor pro jednorázové či neplánované aktivity.

V diplomové práci byly jednotlivé části strategie rozděleny po jednotlivých kanálech. Ve skutečnosti však je strategie excelovský dokument a tištěný velkoformátový papír, se kterým se v průběhu roku bude pracovat. Strategie byla rozdělena do tří částí. První část představují náklady a rozpočty na jednotlivé kanály, kde jsou rozděleny náklady na kredity, další náklady, kde jsou zahrnuty náklady na externí agenturu, interního zaměstnance a náklady na nástroje 3. stran. Druhá část je zaměřena na klíčové ukazatele výkonnosti = KPI, které odráží stanovené cíle. KPI jsou definované pro jednotlivé kanály na základě analýz efektivnosti kanálů v předchozích letech. Třetí částí jsou již jednotlivé aktivity, kterými bude dosaženo vytyčených cílů. Tyto aktivity se budou v průběhu roku doplňovat a upravovat.

Obrázek 21: Část marketingové strategie pro společnost XY

STRATEGIE SPOLEČNOSTI XY (LEDEN 2022 - PROSINEC 2022)								
		PPC	Zbožové srovnávače	Facebook kampaně	EMALING	Tvorba pravidelného obsahu (CLÁVKY + vstupní stránky)	SEO + úpravy e-shopu	
		AKVIZICE NOVÝCH ZÁKAZNÍKŮ, REMARKETING ZÁKAZNÍKŮ	AKVIZICE NOVÝCH KONTAKTŮ, PRAVIDELNÝ PŘÍJEM TRŽEB	AKVIZICE NOVÝCH KONTAKTŮ, KANÁL PRO RYCHLÉ AKCE	Podpora opak. nákupů, upevnění vztahu stávajících zákazníků, rozšíření zákaznické podpory	Aktivace nových zákazníků, budování dlouhodobých vztahů	Navýšení obrátu z kanálů organic, aktivace nových zákazníků, budování společenosti na e-shopu	
		Cíl: Zvýšit průměrný počet objednávek z 11,1 na 16 za den (+ 44 %).	Cíl: Udržení současného stavu s možným mírným nárůstem, z 456 na 525 objednávek za rok	Cíl: Zvýšit počet objednávek o 24 % (ze 4 objednávek na 5 objednávek / den)	Cíl: Zvýšení podílů na tržbách z tohoto kanálu, zvýšení konverzního poměru doplnit procenta!!	Cíl: Zvýšit počet objednávek o 16 %. Zvýšit tržby z kanálu organic o 10 %.		CELKEM
LEDEN - BŘEZEN	MIMO SEZÓNA, ZAČÍNÁME V BŘEZNU	ADS: 170 000 Kč SALEK: 60 000 Kč KREDITY: 215 000 Kč Ex. Správa úč. CSS: 55 000 Kč	Zboží: 4 000 Kč Neurčena: 9 000 Kč KREDITY: 13 500 Kč Ex. správa úč. Mergata: 19 112 Kč	KREDITY: 80 000 Kč Ex. správa úč. Mergata: 15 615 Kč	Ex. Správa: 9 000 - 18 000 Kč Náklady 3. strany: 6 300 Kč	Náklady na interního zaměstnance (odhad hodinové sazby a stráveného času na činnostech) Odhadované hodiny: 60	15 000 Kč	308 500 Kč 120 027 - 129 027 Kč
DUBEN - ČERVEN	TOP SEZÓNA	ADS: 295 000 Kč SALEK: 50 000 Kč KREDITY: 355 000 Kč Ex. Správa úč. CSS: 55 000 Kč	Zboží: 4 000 Kč Neurčena: 9 000 Kč KREDITY: 21 000 Kč Ex. správa úč. Mergata: 19 112 Kč	KREDITY: 200 000 Kč Ex. správa úč. Mergata: 15 615 Kč	Ex. Správa: 9 000 - 18 000 Kč Náklady 3. strany: 6 300 Kč	Náklady na interního zaměstnance (odhad hodinové sazby a stráveného času na činnostech) Odhadované hodiny: 50	12 500 Kč	576 000 Kč 177 527 - 126 527 Kč
ČERVENEC - ZÁŘÍ		ADS: 280 000 Kč SALEK: 50 000 Kč KREDITY: 330 000 Kč Ex. Správa úč. CSS: 55 000 Kč	Zboží: 3 800 Kč Neurčena: 17 000 Kč KREDITY: 19 800 Kč Ex. správa úč. Mergata: 19 112 Kč	KREDITY: 180 000 Kč Ex. správa úč. Mergata: 15 615 Kč	Ex. Správa: 9 000 - 18 000 Kč Náklady 3. strany: 6 300 Kč	Náklady na interního zaměstnance (odhad hodinové sazby a stráveného času na činnostech) Odhadované hodiny: 50	12 500 Kč	529 800 Kč 117 527 - 126 527 Kč
ŘÍJEN - LISTOPAD	VÁNOCE	ADS: 280 000 Kč SALEK: 50 000 Kč KREDITY: 330 000 Kč Ex. Správa úč. CSS: 55 000 Kč	Zboží: 5 800 Kč Neurčena: 16 000 Kč KREDITY: 21 800 Kč Ex. správa úč. Mergata: 19 112 Kč	KREDITY: 180 000 Kč Ex. správa úč. Mergata: 15 615 Kč	Ex. Správa: 9 000 - 18 000 Kč Náklady 3. strany: 6 300 Kč	Náklady na interního zaměstnance (odhad hodinové sazby a stráveného času na činnostech) Odhadované hodiny: 40	10 000 Kč	531 800 Kč 115 027 - 124 027 Kč
CELKEM KREDITY		1 230 000 Kč	76 100 Kč	640 000 Kč				1 946 100 Kč
DALŠÍ NÁKLADY	Externí správa, interní rozpočet na zaměření, odstraňování třetích stran	220 000 Kč	76 448 Kč	62 460 Kč	61 200 - 97 200 Kč	50 000 Kč		470 108 - 506 108 Kč
CELKEM NÁKLADY		1 450 000 Kč	152 548 Kč	702 460 Kč	61 200 - 97 200 Kč	50 000 Kč		2 416 208 Kč 2 452 208 Kč
Stanovená KPI k jednotlivým zdrojům		Počet objednávek (data z GA)	Počet objednávek (data z GA)	Počet objednávek (data z GA)	Počet objednávek (data z GA)	Počet objednávek z organického vyhledávání (data z GA)		Celkem objednávky Celkové tržby
LEDEN - BŘEZEN		750 > 1 080 8,4 x 12 / den 1 057 953 > 1 442 953	99 > 120 1,1 x 1,33 / den 214 000 > 237 000	271 > 336 230 000 > 257 000	4 > 30 1 586 > 40 000	156 > 181 223 000 > 245 000		1 747 2 221 953 Kč
DUBEN - ČERVEN		1 216 > 1 751 13,2 > 19,2 / den 2 026 526 > 2 764 181	119 > 142 1,3 > 1,5 / den 272 000 > 302 000	530 > 657 468 000 > 524 000	21 > 38 21 000 > 50 000	240 > 278 367 000 > 403 700		2 866 4 043 881 Kč
ČERVENEC - ZÁŘÍ		2 176 > 3 133 23,2 > 34 / den 1 447 968 > 1 975 028	124 > 148 1,34 > 1,6 / den 209 000 > 232 000	460 > 503 359 000 > 402 000	22 > 60 19 000 > 78 000	191 > 221 342 000 > 376 000		4 065 3 063 028 Kč
ŘÍJEN - PROSINEC		1 030 > 1 496 11,6 > 17 / den 1 661 780 > 2 266 667	114 > 136 1,29 > 1,5 / den 220 000 > 244 000	265 > 328 307 000 > 343 000	65 > 100 101 000 > 139 000	201 > 233 320 000 > 352 000		2 293 3 344 667 Kč
LEDEN	Lov na divkách (počasí), MIMO SEZÓNA	Zrevidovat aktuální kampaně Projekt konkurenční kampaně	Vykoušet Glami na část sortimentu U chybných vyhládek vyčistit chybné parametry	Úprava a omezení kampaní kampaní na TOP produkty Q1	Redakční plán pravidelných produktových newsletterů Pravidelná rozvilka NL die redak. plánu Práce s databází	Návrh redakčního plánu na rok 2022	Úprava die SEO auditu Zapnout měření teplotních map Úprava meta dat u hl. kategorií	
ÚNOR	Lov na divkách (počasí), MIMO SEZÓNA	Propracovat remarketingové kampaně Projekt nákladné produkty	Projekt, zda na produktové kartě nejsou produkty samy Připravit se na sezónu lovu kaprů, vytipovat produkty a ty bidovat	Lead Ads - sběr kontaktů	Pravidelná rozvilka NL die redak. plánu Navrhout a převést trans. e-mailu do ecomallu	Tvorba pravidelného obsahu - 2x článek	Zhodnocení teplotních map Úprava meta dat u hl. kategorií Úprava slidů na HP	
BŘEZEN	počátek března - boom lov kaprů, lov na feeder, 22.3. otevíráme demovody START SEZÓNA	Navýšit rozpočet v TOP dny Zvýšit brandové kampaně	Zvýšit bidding Zaměřit se na ignorované kategorie	Navýšení, zvýšení kreditů Sezónní kampaně	Pravidelná rozvilka NL die redak. plánu Zrevidovat automatické kampaně	Tvorba pravidelného obsahu - 2x článek	Úprava HP na základě vyhodnocení Úprava meta dat u hl. kategorií	

Zdroj: Vlastní zpracování, 2021

Detailně popsané a znázorněné jednotlivé kanály online marketingu a jejich části (rozpočty, KPI, činnosti) jsou popsány v kapitole 4.4 Návrh strategie společnosti.

V poslední části této kapitoly budou popsány další doporučení pro práci se strategií a další zjištění, které nejsou zahrnuté ve strategii, ale mohly by výrazně ovlivnit účinnosti marketingové strategie.

Klíčovým nedostatkem je chybějící nebo nedefinovaná mise a vize společnosti XY. Na těchto základech by měla být postavená veškerá marketingová komunikace a všechny činnosti firmy. Tyto klíčové informace nemá vybraná společnost formulované, a proto je možné, že činnosti, které jsou navrženy, nemusí odpovídat jejich úmyslům. Současně některé marketingové činnosti nemusí být zcela dobře uchopené a pochopené marketingovými specialisty, kteří spravují marketingové činnosti.

Velkým nedostatkem a zároveň činností, která může mít potenciál pro zvýšení tržeb a současně zvýšení počtu stávajících zákazníků, je tvoření pravidelného hodnotného obsahu. Tyto činnosti byly navrženy v marketingové strategii pro rok 2022. V lednu roku 2022 navrhli obsahový plán pro tvorbu obsahu na e-shop. Ve strategii jsou naplánované 2 články na každý měsíc. Tyto články se zároveň využijí jako obsah pro sociální sítě.

Z vypracovaných analýz bylo zjištěno, že e-shop je z pohledu některých SEO faktorů na dobré úrovni. Avšak společnost XY má mezery v definování konkurence schopných prodejních argumentů, které aktuálně nemusí být pro potenciálního zákazníka zajímavé, jelikož konkurence má tyto prodejní argumenty zajímavější. Například dopravu zdarma má společnost XY nad 2 000 Kč zdarma. Jejich konkurence dopravu zdarma nabízí již od 899 Kč. Tudíž společnost XY by mezi své prodejní argumenty neměla tuto výhodu uvádět.

Konkurenční výhodou společnosti může být zajímavý věrnostní program pro stávající zákazníky. Věrnostní program společnosti XY je nastaven poměrně výhodně. Bohužel na e-shopu je těžké tuto informaci zjistit. Doporučením tedy je věrnostní program zviditelnit na e-shopu a více komunikovat v rámci marketingové komunikace.

Pro rok 2022 byl určen klíčový projekt, a to e-mail marketing. Jelikož největší potenciál a prostor byl shledán právě v tomto kanálu. Je zde navrženo několik činností, které je v nadcházejících obdobích potřeba splnit. Do marketingové strategie byly zahrnuty pravidelné rozesílky produktových newsletterů. Do současné doby společnost XY

nepracovala s databází, proto pro následující rok jsou navrženy činnosti, které se budou zabývat čištěním databáze a reaktivací neaktivní kontaktů, případně jejich smazáním. Další činnosti se budou věnovat automatickým e-mailům. Mezi tyto e-mailu budou zahrnuty například expirační e-maily s připomenutím opakovaného nákupu.

Marketingová strategie bude živým dokumentem, který bude procházet průběžnými kontrolami, kde se budou hodnotit výsledky a porovnávat s definovanými cíli. Pokud strategie nebude plnit průběžné výsledky, bude potřeba další činnosti zanalyzovat a případně upravit tak, aby splňovaly definované cíle.

6 Doporučení pro praxi

V dnešní době jsou marketingové aktivity součástí většiny úspěšných a efektivních společností na českém, ale i zahraničním trhu. Způsoby marketingové komunikace a propagace ovlivňují nákupní chování spotřebitelů. Pokud chce společnost své marketingové činnosti zefektivnit a snížit pravděpodobnost neúspěšných marketingových aktivit, je důležité, aby své marketingové činnosti řídila dle stanoveného plánu na základě takzvané marketingové strategie. Marketingová strategie je plán marketingových aktivit a rozpočtů, které jsou sestavené na základě definovaných cílů společnosti, marketingových cílů a v souladu s misí a vizí společnosti.

Úspěšná marketingová strategie by měla být sestavena na základě již známých postupů, které jsou doplněné o činnosti, které jsou pro každou společnost individuální. Pokud chtějí společnosti být efektivní, měly by, při tvorbě strategie dbát na posloupnost jednotlivých kroků, které jsou detailně rozebrány níže.

Prvním klíčovým krokem při sestavování marketingové strategie je zaměření na situační analýzu společnosti, pro kterou jsou marketingové činnosti plánovány. V této analýze je cílem detailně popsat firmu, produkty a postavení na trhu. Podstatným krokem při sestavování strategií je poznání stávajících a potenciálních zákazníků společnosti. Zároveň je potřeba vypracovat analýzu konkurenčních společností, se kterými se vybraná společnost na trhu potýká. Na základě těchto informací je pro marketingové specialisty snazší připravit efektivní marketingovou strategii a zároveň jsou tato data klíčová pro jakékoliv činnosti na internetu.

Dalším krokem je stanovení cílů, na kterých stojí celá marketingová strategie. Marketingové cíle by měly být stanoveny s ohledem na firemní cíle a měly by podporovat jejich splnění. Stejně tak je nutné brát v potaz misí a vizí společnosti, které by neměla marketingová strategie opomíjet. Marketingové cíle by měly být definovány majitelem společnosti případně marketingovým ředitelem v kooperaci s majitelem.

Podstatnou součástí tvorby je stanovení rozpočtů na marketingové činnosti společnosti. Vymezení rozpočtů je závislé na cílech firmy a rozpočet by neměl být vyšší než výnosy

jednotlivých činností. Rozpočet ovlivňuje plánování a výběr jednotlivých marketingových kanálů a činností. Podstatným faktorem při plánování rozpočtu je obor podnikání dané společnosti. Jelikož některé obory svádí na internetu konkurenční boj, a proto by tyto rozpočty měly být mnohdy vyšší, aby investice byly přínosné.

Další fáze by měla být postavená na sestavení kombinací marketingových nástrojů. Tato fáze kopíruje předchozí kroky a činnosti a měla by splňovat veškeré definované faktory. Cílem je, aby vybrané marketingové činnosti splnily vytyčené cíle a podpořily tak firemní cíle. Marketingové kanály by měly být navrženy marketingovými specialisty nebo strategy, kteří dle svého know-how a analýz vybrané společnosti navrhnou efektivní kombinaci marketingových kanálů.

Předchozí činnosti vedly k sestavení účinné marketingové strategie, která bude snižovat riziko neúspěšných marketingových činností a omezovat ty nahodilé. Avšak definováním marketingové strategie práce nekončí, ale teprve začíná. Strategie by měla být živým dokumentem, který se v průběhu realizace může měnit a vyvíjet. V průběhu realizace dané strategie mohou vznikat situace, které se při plánování nedaly předpokládat. Může se stát, že navržené činnosti nesplňují průběžné výsledky nebo se vyskytly okolnosti, které mohou negativně ovlivnit výsledky navržených činností. Při takových situacích je nutné zanalyzovat současnou situaci a zhodnotit, zda je vhodné pokračovat v následujících krocích nebo navrhnout a upravit jednotlivé aktivity.

Pokud má být marketingová strategie úspěšná, je potřeba mít naplánované průběžné výsledky jednotlivých činností a určené pravidelné kontroly. Tyto kontroly povedou k objevení chyb nebo špatných výsledků. Včasné zjištění nepříznivých výsledků může napomoci k tomu, aby strategie byla upravena, a nakonec byla úspěšná. Pokud by se chyby objevily až při kontrole výsledků v závěru strategie, tak tyto výsledky se již nedají ovlivnit a investice do marketingových činností by byla zbytečná a nevydělečná.

S marketingovou strategií by měli být obeznámeni zaměstnanci a externí specialisti, kteří se podílí na splnění marketingových cílů. Výše zmíněné osoby by měly znát důležitost jednotlivých činností, které ovlivňují efektivní fungování marketingové strategie. Marketingoví specialisté by měli alespoň rámcově znát činnosti svých kolegů, aby se aktivity

jednotlivých kanálů podporovaly a doplňovaly ke splnění cílů. Hodnotu marketingových činností a průběžné výsledky musí znát vedení společnosti, které musí být v souladu s marketingovými cíli a marketingovou strategií.

7 Závěr

Tato diplomová práce si kladla za cíl sestavit odborný postup tvorby online strategie, definovat jeho esenciální složky a na základě zjištěných informací sestavit online marketingovou strategii vybrané společnosti.

Struktura práce byla rozdělena do dvou kapitol, které se dělily na teoretickou kapitolu a následně na kapitolu praktického zpracování. První část se zabírala poznáním dané problematiky, definováním hlavních pojmů jako například marketing, online marketing, online marketingová strategie a marketingovým mixem. Hlavním cílem této kapitoly bylo získání poznatků o postupech tvorby marketingových strategií a definování základních složek strategie při jejím zpracování. Podkapitoly této části se zabývaly vybranými kanály online marketingu, kde byly popsány výhody a nevýhody jejich použití.

Druhá část práce se zabývala praktickým využitím dané problematiky u reálné společnosti. Pro účely diplomové práce byla vybraná společnost XY, která si přála zůstat v anonymitě, avšak data, která byla v práci využívána, jsou reálná. Vybraná společnost se zabývá prodejem rybářských potřeb na internetu a v kamenné prodejně v Praze. První kapitola se věnovala představení vybrané společnosti a seznámení se s portfoliem produktů na e-shopu. Tato kapitola se také zabírala poznáním stávajících zákazníků a analyzováním současné konkurence na trhu. Další části byly věnovány neméně důležitým analýzám, jako je SEO audit e-shopu a analýzy klíčových slov na základě, kterých se následně zpracovávala marketingová strategie společnosti. Podstatnou část diplomové práce tvořily kapitoly, které se zabývaly samotnou tvorbou marketingové strategie a předcházejících činností jako definování firemního a marketingového cíle, stanovení rozpočtů a následné navrhnutí online marketingových kanálů, detailně rozpracovaných cílů a rozpočtů pro jednotlivé kanály a návrhy plánů činností. Jako poslední v diplomové práci byly popsány návrhy pro práci s marketingovou strategií a další doporučení směřující ke splnění stanovených firemních a marketingových cílů vybrané společnosti.

Diplomová práce obsahovala témata, která byla pro zpracování diplomové práce klíčová a tato témata byla rozebrána podrobněji, některá témata pouze okrajově. Při definování teoretických informací bylo využito odborné literatury a vybraných internetových zdrojů.

Praktické zpracování se opíralo o poznatky z teoretické části, informace od majitele společnosti a dat z vyhotovených analýz na základě kterých byla sestavena online marketingová strategie pro vybranou společnost XY na rok 2022.

8 Seznam použitých zdrojů

8.1 Tištěné zdroje

BLAŽKOVÁ, Martina. Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti. Praha: Grada, 2005. Manažer. ISBN 80-247-1095-1.

BOUČKOVÁ, Jana. Marketing. Praha: C.H. Beck, 2003. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-7179-577-1.

COOPER, Alan. The Inmates Are Running the Asylum: Why High Tech Products Drive Us Crazy and How to Restore the Sanity. 2nd ed. Boston : Pearson Higher Education, 2004. ISBN 978-0672326141.

DOMES, Martin. SEO: jednoduše. Brno: Computer Press, 2011. Naučte se za víkend (Computer Press). ISBN 978-80-251-3456-6.

FLEISCHNER, Michael. SEO Made Simple: Strategies for Domination the World's Largest Search Engine. 2011. United States of America, 2011. ISBN 978-1481838061.

HANZELKOVÁ, Alena. Strategický marketing: teorie pro praxi. Praha: C.H. Beck, 2009. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-120-8.

HÁLEK, V. Management a marketing. Hradec Králové: Computer Press, 2016. ISBN 978-80-260-9723-5.

HORÁKOVÁ, H. Strategický marketing. 2., rozšířené a aktualizované vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0447-1.

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

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

CHAFFEY, Dave a Fiona ELLIS-CHADWICK. 2012. Digital marketing: strategy, implementation and practice. 5. ed. Harlow: Pearson. ISBN 978-0-273-74610-2.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing. Praha: Grada, 2008. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2690-8.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.

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

JANOUC, Viktor. Internetový marketing: prosaďte se na webu a sociálních sítích. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7.

KARLÍČEK, Miroslav. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-5769-8.

KEŘKOVSKÝ, Miloslav a Oldřich VYKYPĚL. Strategické řízení: teorie pro praxi. 2. vyd. Praha: C.H. Beck, 2006. C.H. Beck pro praxi. ISBN 8071794538.

Kolektiv Autorů. Online marketing. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4155-7.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Marketing. Praha: Grada, c2004. ISBN 978-80-247-0513-2.

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

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

KUBÍČEK, Michal a Jan LINHART. 333 tipů a triků pro SEO: [sbírka nejlepších technik optimalizace webů pro vyhledávače]. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2468-0.

KUCHAŘ, Vladimír. Medonosný marketing: přitáhněte zákazníky - návody, rady a tipy pro vytvoření skutečně efektivního marketingového systému pro vaši firmu. Brno: BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0024-7.

LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ. Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích. V Brně: Jan Melvil Publishing, 2019, 325 s. ISBN 978-80-7555-084-2.

MALLYA, Thaddeus. Základy strategického řízení a rozhodování. Praha: Grada, 2007. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-1911-5.

MULDER, Steve; YAAR, Ziv. The User Is Always Right: A Practical Guide to Creating and Using Personas for the Web. Thousand Oaks : New Riders Publishing, 2006. ISBN 0321434536.

PALATKOVÁ, Monika. Marketingový management destinací. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3749-2

PALATKOVÁ, Monika. Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu. Praha: Grada, 2006. Manažer. ISBN 80-247-1014-5.

PLOTĚNÝ, Luboš. Budování úspěšného firemního webu. Praha: BENtechnická literatura, 2005. 128 s. ISBN 80-7300-173-X.

PŘIKRYLOVÁ, Jana. 2019. Moderní marketingová komunikace. Praha : Grada, 2019. 978-80-271-0787-2.

ŘEZNÍČEK, J., PROCHÁZKA, T. Obsahový marketing. Nakrmte internet svým obsahem. Praha: Albatros Media, 2014. ISBN 978-80-251-4152-6

SCHWARTZ, Barry. The Paradox of Choice. 2005. New York: HarperCollins, 2005. ISBN 9780060005696.

SRPOVÁ, J. aj. Podnikatelský plán a strategie. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-4103-1

SRPOVÁ, Jitka. Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 427 s. ISBN 978-80-247- 3339-5.

SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing - cesta k trhu. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. ISBN 8086898482.

TOMEK, J. Marketingová strategie podniku. Praha: Management Press, 1992. ISBN 80-85603-03-9.

VÁCHAL, Jan a Petra PÁRTLOVÁ. Strategický management. 2. vyd. České Budějovice: Vysoká škola technická a ekonomická v Českých Budějovicích, 2008. ISBN 978-80-903888-7-1.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. Praha: GRADA Publishing, 2008. Manažer. Marketing. ISBN 978-80-247-2721-9

VAŠTÍKOVÁ, M., JANEČKOVÁ, L. Marketing služeb. 1 vyd. Praha: Grada, 2000. ISBN 80-7169-995-0.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. Reklama. 2007. Praha: Grada, 2007. ISBN 8024720012.

YUDKIN, Marcia, Alexis D. GUTZMAN a Anne HOLLAND. Best practices in marketing with email newsletters: for marketers and publishers. Portsmouth, R.I.: MarketingSherpa, 2002. ISBN 9781932353013.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing obchodní firmy: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů. 1. vyd. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2049-4.

ZAVRŠNIK, Aleš. Kyberkriminalita. Praha: Wolters Kluwer, 2017. Právní monografie (Wolters Kluwer ČR). ISBN 9788075527585.

ŽŮREK, Jiří. Praktický průvodce GDPR. Olomouc: ANAG, 2017. Právo (ANAG). ISBN 978-80-7554-097-3.

8.2 Internetové zdroje

5 nevýhod obsahového marketingu - Včeliště. Včeliště | Specialisté na obsahový a inbound marketing [online]. 2013 [cit. 2021-11-27]. Dostupné z: <https://vceliste.cz/blog/5-nevyhod-obsahoveho-marketingu/>

9 výhod obsahového marketingu. Včeliště [online]. 2013 [cit. 2021-10-12]. Dostupné z: <https://vceliste.cz/blog/9-vyhod-obsahoveho-marketingu/>

10 klíčových výhod PPC reklamy - Sun Marketing . PPC reklama, tvorba webů, sociální sítě - Sun Marketing [online]. [cit. 2021-10-12]. Dostupné z: <https://www.sun.cz/ppc-reklama/10-vyhod-ppc-reklamy>

11 jednoduchých tipů pro email marketing a budování databáze. [online]. Copyright © 2009 [cit. 2021-12-08]. Dostupné z: <https://clipsan.com/blog/11-tipu-email-marketing/>

Benitez, Christopher Jan. 2019. SEO vs. PPC: 2019 Showdown. Rank Pay. [online]. 2019. [cit. 2021-11-28]. Dostupné z: <https://www.rankpay.com/seo-vs-ppc/>

BIELKOVÁ, E. Co je Pinterest a jak funguje? | eBRÁNA. Komplexní online marketing & tvorba webů a e-shopů | eBRÁNA [online]. 2021 [cit. 2021-11-23]. Dostupné z: <https://ebrana.cz/blog/co-je-pinterest-a-jak-funguje>

BLÁBOLIL, R. Marketing na sociálních sítích. [online]. 2013. [cit. 2021-11-10]. Dostupné z: <http://www.soscb.cz/zabezpeceno2/opvk/marketing.pdf>.

DRUNECKÁ, Nela. *Zapomeňte na cílovku. Sestavte si persony.* ObsahNaDosah.cz | Tvoříme obsah, který máte na dosah [online]. 2017 [cit. 2022-01-05]. Dostupné z: <https://www.obnd.cz/marketing/zapomente-na-cilovku-sestavte-si-persony.html>

GOTTWALD, Daniel PPC reklama. [online]. 2016 [cit. 2021-11-23]. Dostupné z: <http://danielg.cz/ppc-reklama/>

HRUSTANOVIC, Aneta. Jaká sociální síť je vhodná pro vaše podnikání v roce 2019? Semtix.cz [online]. 2019 [cit. 2021-09-12]. Dostupné z: <https://www.semtix.cz/jaka-socialni-sit-je-vhodna-pro-vase-podnikani-v-roce-2019/>

KOBZOVÁ, Hana. Co je PPC reklama? Způsob jak získat více zákazníků! - Hana Kobzová, PPC Specialista. Hana Kobzová - PPC Specialista [online]. 2022 [cit. 2022-01-09]. Dostupné z: <https://hanakobzova.cz/co-je-ppc-reklama/>

KRAJŇÁK, Václav. Jaký je nejvhodnější typ emailu pro Vaše podnikání?. Clipsan [online]. 2015 [cit. 2021-12-08]. Dostupné z: <https://clipsan.com/blog/typ-emailu-pro-podnikani/>

KRÁL, Miroslav. Proč je SEO pro Vaši firmu důležité?. Mediaguru [online]. 2012. [cit. 2021-11-28]. Dostupné online z: <http://www.mediaguru.cz/2012/05/proc-je-seo-pro-vasifirmu-dulezite/#.VUjoKvntmko>.

KRUTIŠ, Michal. Sestavení marketingového rozpočtu #131 - Michal Krutiš. Online marketingový stratég - Michal Krutiš [online]. 2017 [cit. 2021-09-12]. Dostupné z: <https://www.krutis.com/v131/>

Search Engine Watch. 2017. An in-depth guide to Google ranking factors. Search Engine Watch. [online] 2017. [cit. 2021-11-28] Dostupné z: <https://searchenginewatch.com/2017/10/27/an-in-depth-guide-to-googleranking-factors/#sitelevel>.

SEO vs. PPC: Do čeho se vyplatí investovat?. Besteto [online]. 2020 [cit. 2021-11-27]. Dostupné z: <https://www.besteto.cz/seo-ppc-rozdily>

SMART Goals - Time Management Training From MindTools.com. Management Training and Leadership Training – Online [online]. 2021. [cit. 2021-11-23]. Dostupné z: <https://www.mindtools.com/pages/article/smart-goals.htm>