

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Diplomová práce

Online marketingová komunikace firmy Party půjčovna

Bc. Lukáš Kukačka

© 2023 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Lukáš Kukačka

Hospodářská politika a správa
Podnikání a administrativa

Název práce

Online marketingová komunikace firmy Party půjčovna

Název anglicky

Online marketing communication of the company Party půjčovna

Cíle práce

Cílem diplomové práce je navrhnout konkrétní zlepšení on-line marketingové komunikace subjektu Party půjčovna, s cílem zvýšení poptávek firmy skrze jednotlivé reklamních platformy.

Metodika

Diplomová práce je rozdělena do dvou částí, teoretické a praktické.

Teoretická část je vytvořena na základě analýzy, komparace a syntézy odborné literatury v oblasti marketingu a online marketingu.

Cílem praktické části je navrhnout on-line komunikační marketingovou strategii ve firmě Party půjčovna. Tohoto cíle bude dosaženo prostřednictvím následujících kroků: 1) analýza výchozího stavu využívání online marketingu v marketingové komunikaci u firmy Party půjčovna 2) komparace současného stavu se strategickými cíli firmy Party půjčovna 3) Vytvoření návrhu on-line komunikační marketingové strategie na základě komparace potřeb firmy a aktuálních trendů online marketingu, které byly identifikovány na základě teoretické části.

Doporučený rozsah práce

60-80 stran

Klíčová slova

marketing, on-line marketing, marketingová komunikace, on-line komunikační strategie

Doporučené zdroje informací

BEDNÁŘ, Vojtěch. *Mediaální komunikace pro management*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3629-7.

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

FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-1942-6.

JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. Brno: Computer Press, 2020. ISBN 978-80-251-5016-0.

KOTLER, P. – KARTAJAYA, H. – SETIAWAN, I. *Marketing 4.0 : moving from traditional to digital*. Hoboken, New Jersey: Wiley, 2017. ISBN 978-1-119-34120-8.

Předběžný termín obhajoby

2023/24 ZS – PEF

Vedoucí práce

doc. Ing. Ladislav Pilař, MBA, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra managementu a marketingu

Elektronicky schváleno dne 23. 11. 2023

doc. Ing. Ladislav Pilař, MBA, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 23. 11. 2023

doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 30. 11. 2023

Čestné prohlášení

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

V Praze dne 31.03.2023

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval docentovi Ing. Ladislavu Pilařovi, MBA, Ph.D., za odbornou pomoc při psaní mé diplomové práce. Dále bych rád poděkoval panu Tomáši Hlubučkovi za poskytnutí firemních informací, které v práci byly zveřejněny.

Online marketingová komunikace firmy Party půjčovna

Abstrakt

Cílem diplomové práce je na základě analýzy současné on-line komunikace firmy Party půjčovna, navrhnout konkrétní opatření, které povedou k zvýšení popularity firmy na sociálních sítích a webových stránkách.

Diplomová práce je rozdělena do dvou částí, teoretické a praktické. Teoretická část je vytvořena na základě analýzy, komparace a syntézy odborné literatury v oblasti marketingu a online marketingu. V praktické části budou předloženy konkrétní návrhy on-line komunikační marketingové strategie na základě komparace potřeb firmy a aktuálních trendů online marketingu, které byly identifikovány na základě teoretické části.

Klíčová slova: Marketing, On-line marketing, sociální média, webové stránky, optimalizace pro vyhledávače, marketingová komunikace, on-line komunikační strategie

Online marketing communication of the company Party půjčovna

Abstract

An objective of the thesis is, based on an analysis of a current on-line communication of the company Party Půjčovna, to propose concrete measures that will lead to increased popularity of the company on social networks and websites.

Thesis is divided into two parts, theoretical and practical. Theoretical part is established on the basis of analysis, comparison and synthesis of scientific literature. In the practical part will be presented concrete plans of on-line communication marketing strategy based on the comparison of the needs of the company and current trends of on-line marketing that were defined in the theoretical part.

Keywords: marketing, on-line marketing, website, search engine optimisation, marketing communication, on-line communication strategy

Obsah

| | |
|---|----|
| 2. Úvod..... | 9 |
| 3. Cíl práce a metodika | 11 |
| 3.1 Cíl práce..... | 11 |
| 3.2 Úkoly práce..... | 11 |
| 3.3 Metodika..... | 11 |
| 3.3.1 Určení cíle výzkumu | 12 |
| 3.3.2 Zdroje dat | 12 |
| 3.3.3 Metody a techniky sběru dat | 13 |
| 3.3.4 Polostrukturovaný rozhovor..... | 13 |
| 3.3.5 Přímé pozorování | 13 |
| 3.3.6 Online pozorování | 13 |
| 3.3.7 Zpracování a analýza dat..... | 14 |
| 4. Teoretická východiska | 15 |
| 4.1 Marketingový mix | 15 |
| 4.1.1 Produkt | 16 |
| 4.1.2 Cena..... | 18 |
| 4.1.3 Distribuce | 19 |
| 4.1.4 Propagace | 21 |
| 4.2 Online marketing | 25 |
| 4.2.1 Webové stránky | 26 |
| 4.2.2 Copywriting..... | 28 |
| 4.2.3 Optimalizace pro vyhledávače SEO..... | 29 |
| 4.2.3.1 On-page faktory..... | 31 |
| 4.2.3.2 Off-page faktory | 32 |
| 4.2.4 PPC reklama | 32 |
| 4.2.4.1 Druhy PPC reklam | 33 |
| 4.2.4.2 Nastavení PPC reklamy..... | 34 |
| 4.2.5 Sociální sítě | 34 |
| 5. Vlastní práce..... | 37 |
| 5.1 Představení společnosti Party půjčovna..... | 37 |
| 5.2 Analýza konkurence | 40 |
| 5.3 Hlavní působení na trhu..... | 41 |
| 5.4 Persona | 41 |
| 6. Analýza online marketingu firmy Party půjčovna | 43 |
| 6.1 Cíle online marketingové kampaně firmy Party půjčovna | 43 |
| 6.2 Rozpočet | 43 |

| | | |
|-------|---|----|
| 6.3 | Online reklama | 45 |
| 6.3.1 | Webové stránky | 45 |
| 6.3.2 | Facebook | 49 |
| 6.3.3 | PPC reklama | 50 |
| 7. | Návrh změn v online komunikaci firmy Party půjčovna pro další sezónu..... | 53 |
| 7.1 | Vytvoření firemního profilu na Firmy.cz | 53 |
| 7.2 | PPC reklama na Skliku | 54 |
| 7.3 | Sociální sítě..... | 58 |
| 7.4 | Webové stránky | 59 |
| 8. | Výsledky a diskuse..... | 61 |
| 9. | Závěr | 64 |
| 10. | Seznam použitých zdrojů..... | 66 |
| 11. | Seznam obrázků, tabulek a zkratk | 69 |
| 11.1 | Seznam obrázků..... | 69 |
| 11.2 | Seznam tabulek..... | 69 |
| 12. | Přílohy | 70 |

2. Úvod

Pojem internetový marketing je na celosvětovém trhu mladou disciplínou. Velkou rychlostí se začal vyvíjet právě s rozvojem internetových služeb do dalších odvětví, která mohou firmám zvyšovat prodej a u nichž firmy dokážou různými prostředky cílit na zákazníka. Firmy už totiž nesoupeří o zákazníky pouze v kamenných prodejnách, ale největší konkurenční boj se odehrává právě na konkrétních internetových platformách, kde mohou oslovovat přímo tu skupinu zákazníků, která je pro jejich produkt typická.

Současným trendem už totiž není dlouhé procházení po obchodních centrech, ale lidé si chtějí jejich produkty vybírat s rozvahou a z pohodlí svého domova. Většina firem proto musela přistoupit na variantu e-shopů, kde mohou své produkty vystavovat a zákazník si je může v reálném čase prohlížet, a to z jakékoliv platformy, se kterou se dokáže připojit na internet. Právě přehledné e-shopy se širokou nabídkou jsou v dnešní době těmi nejúspěšnějšími firmami v oblasti obchodu. Ale není to jen o stylizaci webových stránek, důležitým aspektem je v tomto ohledu reklama, jejímž prostřednictvím firmy dokážou své e-shopy popularizovat a se kterou dokážou oslovovat jak své stávající, tak také nové potenciální zákazníky.

V České republice jsou tyto e-shopy typu Alza.cz stále vyhledávanější variantou pro nakupování, jelikož lidé najdou na jedné webové stránce vše, co potřebují. Nejde pouze o nákup elektroniky, ale všech potřebných věcí pro domácnost, nebo e-shop dokonce nabízí celou řadu módních produktů, či dokonce potravin. Zboží si poté mohou vyzvednout v kamenných prodejnách, nebo si jej mohou nechat zdarma poslat do jednotlivých variant odběrových míst, či si svůj nákup mohou dokonce nechat doručit až domů. Ve srovnání s největšími e-shopy světa, jako je například firma Amazon.com, která se dokázala prosadit i napříč světadíly, kde se díky svým obrátům a propagaci stala jednou z nejvýdělečnějších firem světa. Své široké portfolio produktů dokázala z amerického trhu prosadit i na evropský trh a neustále roste. Obdobnou variantou je čínská společnost AliExpress.com, která je známá po celém světě i díky svým nízkým cenám. Proto je právě propagace v tomto odvětví důležitá, aby jednak oslovila co nejvíce potenciálních zákazníků, jednak aby si udržela své stávající zákazníky, jimž může firma formou bonusů nebo jednotlivých uživatelských programů zvýhodňovat a usnadňovat jejich budoucí nákupy.

Firma Partypujcovna.com, kterou jsem si pro svou práci vybral, působí na trhu od roku 2019 a své produkty nabízí ryze přes jednotlivé internetové nástroje. Zabývá se hlavně půjčovnou party vybavení od jednotlivých stanových přístřešků až po zahradní sety, které jsou součástí každé větší společenské akce. Tuto firmu jsem zvolil hlavně proto, že jejich online marketingová komunikace není tolik rozvinutá a soustřeďuje se pouze na malý segment zákazníků. V tomto oboru není vysoká konkurence, a tak bych chtěl svými návrhy přispět ke zlepšení viditelnosti firmy a celkovému růstu na trhu.

3. Cíl práce a metodika

3.1 Cíl práce

Cílem práce je na základě analýzy současných internetových kampaní firmy Partypůjčovna.com předvést konkrétní návrhy, které povedou k oslovení většího segmentu potenciálních zákazníků a budou firmu více zviditelňovat na jednotlivých reklamních platformách.

3.2 Úkoly práce

Pro dosažení cíle diplomové práce byly stanoveny konkrétní dílčí úkoly:

- Provést literární rešerši z odborné literatury k danému tématu.
- Vymežit konkrétní teoretické pojmy.
- Provést interní ekonomickou analýzu firmy včetně prostředků vynakládaných na online kampaně.
- Analyzovat současně používané online platformy.
- Návrh konkrétních změn, které povedou k lepšímu nastavení online marketingových kampaní.

3.3 Metodika

V této kapitole budou podrobněji přiblíženy metody, které byly při zpracování diplomové práce využity. V první fázi nejprve dochází k analýze dokumentů dané firmy, které mi poslouží jako částečný podklad a jsou jakýmsi odrazovým můstkem k mému dalšímu výzkumu. Nedílnou součástí jsou také vybrané kvalitativní metody. Konkrétně se jedná o polostrukturovaný rozhovor, přímé pozorování za účasti autora této práce a online pozorování. Tímto způsobem získané informace budou použity při navrhování možných zlepšení a mých doporučení firmě Party půjčovna.

Pro zjednodušení a lepší přehlednost bude využit postup autorky Příbová (1996) která uvádí následující posloupnost bodů:

1. Určení cíle výzkumu
2. Zdroje dat
3. Metody a techniky sběru dat
4. Určení velikosti vzorku
5. Sběr dat
6. Zpracování a analýza dat
7. Zpracování a prezentace závěrečné zprávy

Vzhledem k charakteru mé práce využiji pouze vybrané body, které budou blíže popsány.

3.3.1 Určení cíle výzkumu

Prvním a velmi podstatným bodem je určení cíle výzkumu, tedy jaké informace chci na základě sesbíraných dat získat. Současná digitální doba, typická neskutečnou konkurencí, rychle se měnícími trendy, a tedy nutností rychlé adaptace. To vše vyvrcholilo k nabízející se online analýze. Záměrem marketingového výzkumu je podrobně zanalyzovat firmu Party půjčovna a získat o ní co nejvíce informací, které mi následně v závěru práce pomohou v navrhování případných kroků ke zlepšení.

3.3.2 Zdroje dat

Dle autorky (Příbová, 1996) jsou zdroje dat rozlišeny na data primární a sekundární. Sekundární data představují údaje či informace, které existovaly před zahájením tohoto výzkumu. Druhým typem dat jsou pak data primární, která v souvislosti s výzkumem sami pořídíme. V práci budou využita především sekundární data a podrobná práce s nimi. Jejich sběr probíhal z interních i externích zdrojů firmy. Interní zdroje sekundárních dat byly poskytnuty během polostrukturovaného rozhovoru s vlastníkem firmy. Externí zdroje byly získávány především z jejich internetových stránek.

3.3.3 Metody a techniky sběru dat

V rámci základního dělení se rozlišují dvě metody – kvalitativní a kvantitativní. Kvantitativní metoda získává data z většího počtu respondentů, oproti tomu kvalitativní metoda přináší podrobná data, která jsou získávána od malého počtu dotazovaných. Obvykle se jedná o odborníky ve svém oboru, se kterými je možné dané téma rozebírat více do hloubky. Jak již bylo zmíněno, v této práci bude využita pouze kvalitativní metoda, pod kterou spadá polostrukturovaný rozhovor, přímé a online pozorování.

3.3.4 Polostrukturovaný rozhovor

V této práci byl proveden rozhovor s panem Tomášem Hlubučkem, majitelem firmy Party půjčka. Rozhovor byl spíše neformálním dialogem, kdy jsem si dopředu připravil strukturu otázek, od kterých jsme se však v průběhu několikrát odklonili a dostali se tak k velmi zajímavým poznatkům, čímž jsme rozvinuli jiné poutavé téma. Pan Tomáš mi poskytl bližší pohled k základním „kořenům“ firmy a popsal mi téma výdajů na reklamu. Pomohl mi lépe se zorientovat v chodu podniku a jeho ekonomické stránce. A na závěr mi poskytl informace ohledně cílů a budoucího směřování firmy. Získané údaje budou velkým přínosem pro následující kroky diplomové práce.

3.3.5 Přímé pozorování

Další zvolenou metodou je přímé pozorování za účasti autora této práce. Toto pozorování bylo prováděno třetí týden v lednu přímo na prodejně. Důvodem bylo lepší poznání prostředí firmy, jejích zákazníků, zaměstnanců, nabízeného sortimentu a celkové obeznámení se s realitou. Poznamenané zápisky využiji v dalších částech práce.

3.3.6 Online pozorování

Toto pozorování probíhalo průběžně v roce 2022 a částečně v roce 2023. Využil jsem dostupnosti dat na internetu a na sociálních sítích. Byl prováděn upravený monitoring, kdy jsem například sledoval analýzu cookies, které přináší zajímavé informace o návštěvnících webových stránek a pomáhají vytvářet prototyp cílové skupiny. Pozorováním lze sledovat i výstupy firmy směrem ke svým zákazníkům a mnoho dalšího. Získané poznatky budou zakomponovány do obsahu diplomové práce.

3.3.7 Zpracování a analýza dat

Sesbíraná data je nutné zpracovat, sesumírovat a vyhodnotit. Pro lepší přehlednost lze využít grafy i tabulky. Ke zpracování většiny dat jsem využil běžně dostupné programy, jako jsou Word a Excel.

4. Teoretická východiska

Tato část práce se bude zabývat především odbornou literaturou zvoleného tématu a objasněním pojmu marketingu a online marketingu. Především se bude jednat o základní popis marketingového mixu a jednotlivých forem online komunikačních nástrojů.

4.1 Marketingový mix

Marketingový mix nebyl dříve zcela známým pojmem, ale dnes už představuje základní stavební kámen pro plnění stanovených marketingových cílů. Každá firma má svoji unikátní marketingovou strategii. Proto je důležité si na začátku definovat základní čtyři kategorie marketingového mixu, tj. cenu, výrobek, distribuci a propagaci a následně si je individualizovat k firmě a danému odvětví. Pro půjčování party vybavení budou právě v tomto ohledu cena a propagace patřit k nejdůležitějším faktorům, podle kterých se bude zákazník rozhodovat.

Ve své publikaci charakterizuje marketingový mix Foret (2011) jako: „*Marketingový mix tvoří vše, čím firma může ovlivnit poptávku po své nabídce. Hlavní možnosti nabízejí čtyři skupiny proměnných označovaných v marketingové literatuře jako 4P: produkt (product), cena (price), místo – distribuce (place) a propagace (promotion).*“

Právě marketingový mix se ukázal jako jeden z nejdůležitějších nástrojů, které firmy využívají pro řešení obchodních problémů a hlavní východisko pro budoucí směřování své marketingové strategie. Marketingový mix je souhrnem akcí a řešení, které musí firmy každodenně řešit, aby dosáhly svých dlouhodobých cílů (Išoraité, 2015).

Proto se firmy na trhu musejí rozhodnout, jaké produkty budou nabízet a za jakou cenu. Musejí si zvolit i individuální formu propagace, aby mohli své potenciální zákazníky oslovovat. V neposlední řadě je potřeba si určit formu distribuční sítě, jak vybrané produkty k zákazníkovi doručí (Čáslavová, 2009).

Toto tvrzení se týká i internetových obchodů, které nabízejí jak produkty, tak služby. Hlavním úkolem každého podniku je budovat firemní značku, aby si dokázal vytvořit dostatečnou stálou klientelu, která bude dané značce věrná a bude šířit její dobré jméno i mezi širokou veřejností. Právě na doporučení se do firmy lidé vracejí a tím se firma může dostávat do povědomí potenciálních zákazníků.

Právě proto většina velkých firem dnes disponuje širokým marketingovým oddělením, jež se snaží prosadit právě v oblastech digitálního marketingu. V tomto odvětví se pohybuje i mnoho externích firem, jež si mohou jednotlivé firmy najmout, aby se jim o jejich internetové obchody staraly (Website and e-shop Development as an e business Teaching, 2020).

Jednotlivé sekce vhodně ilustruje obrázek z publikace Kotlera (2007), který uvádí konkrétní příklady patřící do jednotlivých sekcí marketingového mixu.

Obr. 1 Marketingový mix



Zdroj: (Kotler, a další, 2007)

Na obrázku je patrné, že každý segment marketingového mixu má pod sebou dílčí kategorie, které jsou jeho součástí a bez nichž by nemohl být marketingový mix správně nastaven.

4.1.1 Produkt

Produkt je základem marketingového mixu, jelikož zákazník vždy hledá konkrétní výrobek nebo službu, z něhož má pak následný užitek. V tomto okamžiku to nemusí být pouze produkt hmotný, ale jedná se o celkový dojem, jaký si zákazník z nákupu odnáší. Proto do této kategorie zahrnujeme i místo, osoby a myšlenky s hmotnými i nehmotnými atributy. Firmy si musí svůj produkt přesně definovat, musí znát celou jeho charakteristiku a určit si jeho přednosti (Čáslavová, 2009).

Kotler (1998) poté ve své publikace analyzuje pět úrovní produktu:

- Obecná úspěšnost a užitečnost pro zákazníka – *„zákazník vybírá takové produkty a služby, ze kterých má užitek a přináší mu pocit uspokojení“*.
- Idealizovaný očekávaný produkt – *„skládá se ze souboru vlastností a předností, které od produktu bude zákazník očekávat“*.
- Přídavek k produktu – *„je důležitý pro konkurenční boj, firma dává zákazníkovi „něco navíc“. Může to být způsob balení výrobků, poskytování služeb v oblasti reklamy a pomoci zákazníkovi, způsoby platby za zboží, způsoby dodávání a skladování apod.“*
- Potenciální produkt – *„zahrnuje veškerá rozšíření a přídavky, ke kterým dojde v budoucnu“* (Kotler, 1998).

Důležité je v tomto ohledu produkt neustále inovovat a vytvářet nové produktové řady. Toto tvrzení vychází i z přirozeného cyklu výrobku, kdy od doby zavádění se o výrobek zajímá stále více zákazníků, což trvá až do doby, kdy jsou zákazníci uspokojeni a už nepotřebují více homogenních výrobků. Od této doby začne křivka výrobku klesat, a pokud firma nenabídne možnou inovaci produktů či nevytvoří produkt nový, hrozí jí zánik (Singh, 2012).

V případě zábavního průmyslu je tento konkurenční boj ještě větší. Firmy nebojují jen mezi sebou, ale také mezi jednotlivými odvětvími. Proto je velice důležité, aby se zákazník u nich cítil co možná nejkomfortněji a aby pociťoval různé bonusy, které v případě využití dané služby získává. Může se jednat o dopravu zdarma, montáž v ceně a nebo přiložení bonusového vybavení.

4.1.2 Cena

Cena určuje skutečnou hodnotu zboží, kterou zákazník za požadovaný produkt nebo službu zaplatí. Cena je jedním z klíčových faktorů, podle kterého se potenciální zákazník rozhoduje při koupi daného výrobku. Není tomu jinak ani v případě služeb. Na jednu stranu nemůže být cena příliš nízká, aby si zákazník nemyslel, že jde o neprofesionální přístup, ale na druhou stranu i příliš vysoká cena zákazníka odrazuje.

Cenu v marketingovém mixu definuje ve své publikaci (De Pelsmacker, a další, 2009): „*Cena je jediným marketingovým nástrojem, který nic nestojí, naopak je zdrojem pro výrobu marketingové aktivity.*“

Cena musí být v tomto ohledu velice dynamická. Mnohdy se musí měnit ze dne na den, a to v závislosti jak na poptávce, tak na působení vnějších vlivů, které by mohly konečnou poptávku po produktech také ovlivnit. Do ceny je započítáváno několik proměnných vycházejících z nákladů na produkt. Cena produktu nebo služby by se dále měla odvíjet jednak od nákladů na výrobu, jednak od celkových nákladů na propagaci, distribuci, nebo dokonce od pronájmu určité plochy potřebné k prodeji (Singh, 2012).

Jinak tomu není ani u půjčoven, které si své služby musí naceňovat podle výše nákupu potřebných prostředků pro vykonávání dané profese a jejich následné uskladnění. Do konečné ceny jsou poté započítány i distribuční sítě, které půjčovny využívají, aby danou službu k zákazníkovi doručily, a plat profesionálních pracovníků, kteří potenciálním zákazníkům s montáží pomáhají.

Cena je také hlavním východiskem pro marketingovou strategii, kdy nepůsobí pouze jako prostředek v konkurenčním boji, ale také zajišťuje podniku přežití na trhu. Každá firma volí svoji individuální cenovou strategii, a to v závislosti na tom, o jaký druh zboží nebo služby se jedná (Aimin, a další, 2012). Jiná cenová politika se totiž použije, pokud se jedná o luxusní zboží, kde jsou zákazníci ochotni zaplatit značnou sumu finančních prostředků, aby získali určité společenské postavení nebo se od ostatních jedinců odlišili. Naopak u zboží denní spotřeby se firmy snaží tlačit ceny níže, aby se dostaly do výhodného postavení na trhu.

Vhodně tyto přístupy k oceňování služeb definuje ve své publikaci (Payne, a další, 1996), který rozděluje určování ceny podle toho, jaké cíle si daná firma na trhu definuje. Cenové strategie jsou rozdělovány do pěti kategorií:

- Přežití v nepříznivých tržních podmínkách – firma upustí od požadované ziskovosti a hlavním cílem se stane přežití na trhu.
- Maximalizace zisku – firma stanovuje tak vysokou cenovou hladinu, aby maximalizovala zisk v daném časovém období.
- Maximalizace prodeje – hlavním úkolem firmy je získat dominantní postavení na trhu. Jedná se o vysoký tržní podíl, kdy může být firma na začátku ve ztrátě, ale očekává budoucí zisky z ovládnutí trhu.
- Prestiž – tuto strategii volí hlavně firmy, které si zakládají na exkluzivitě a výjimečnosti dané značky.
- Návratnost investic – cílem je zhodnocení svých vynaložených investic (Payne, a další, 1996).

4.1.3 Distribuce

Právě distribuce se stává tím koncovým kanálem, který dostane produkt nebo službu zákazníkovi. Každá firma si může zvolit svoji distribuční cestu tak, aby dokázala dostat zboží nejrychleji ke svým potenciálním zákazníkům. V tomto ohledu záleží také na druhu provozované činnosti, jako je tomu právě v zábavním průmyslu nebo u různých půjčoven velkého vybavení. V těchto případech je důležité mít firemní dopravu zajištěnou po vlastní ose, nebo u distributorů, aby mohly odpovědné osoby asistovat svým zákazníkům s výstavbou půjčeného zboží.

Zamazalová (2009) ve své publikaci definuje distribuce následovně: „*Distribuce obsahuje veškeré činnosti, které jsou s přemístěním výrobku z místa výroby do místa spotřeby spojené. Obchod vstupuje jako prostředník při zajištění posunu výrobku ke spotřebiteli, stojí mezi výrobní firmou a spotřebitelem.*“

Volba vhodné distribuční politiky je v tomto ohledu důležitým faktorem. Při stanovení a vymezení konkrétních nástrojů jsou firmy ovlivňovány třemi činiteli:

- Volba vhodné lokality – určit si trh, kde je firma schopná konkurovat a nepřevažuje zde nabídka nad poptávkou.
- Volba vhodných forem prodeje – Firma si musí tuto strategii nastavit hned při uvedení produktu na trh.
- Analýza chování zákazníka ve vztahu k prodejně – Analyzuje se zde nákupní chování spotřebitele a psychické aspekty, které zákazníka ovlivňují. Do této sekce řadíme i marketingový výzkum (Zamazalová, 2009).

Pro prodej vstupují do hry nové příležitosti, jak vlastní produkt k zákazníkům dostat, a těmi jsou distributoři. Tyto specializované firmy pomáhají svým klientům v oblasti fyzické distribuce a prodeje (Kozel, a další, 2011):

- Firmy pro fyzickou distribuci – Do této skupiny se řadí veškeré firmy specializující se na skladování a přepravu.
- Zprostředkovatelé – Firma a její zástupci vyhledávají svým klientům potenciální zákazníky.
- Obchodníci – Tyto organizace nakupují zboží, aby ho dále mohli distribuovat do maloobchodních a velkoobchodních sítí (Kozel, a další, 2011).

Své distributory si poté firmy vybírají podle následujících faktorů, na jejichž konkrétní příklady se zaměřuje ve své publikaci (Kozel, a další, 2011):

- *„Náklady a cena*
- *Kvalita, stabilita, ochrana zboží*
- *Pravidelnost dodávek, rychlost a spolehlivost, případné výkyvy*
- *Možnosti skladování a dopravy*
- *Postavení na trhu, výkonnost obchodních zástupců*
- *Vývoj nákladů prodeje jednotlivých distribučních cest*
- *Rozložení nabídky na území (prodejny speciální a širokosortimentní)*
- *Merchandising*
- *Čas a místo výprodejů“* (Kozel, a další, 2011).

Mnoho firem si pak v rámci průzkumu trhu vybírá ty nejspolehlivější dodavatele, u nichž mají jistotu i alternativních distribučních cest, které lze v případě výpadku využít. V tomto ohledu by totiž mohlo dojít k větším ztrátám zisku, než kdyby zvolily lacinějšího distributora, který využívá pouze jednu distribuční síť.

4.1.4 Propagace

Propagace dostává svou klíčovou úlohu hlavně při popularizaci stanovených výrobků a služeb, se kterými firma vstupuje na trh. Jednotlivé propagační kanály si firma určuje již při stanovení marketingové strategie, kdy si musí jasně definovat svou cílovou skupinu a podle toho volit i správná komunikační média. V zábavním průmyslu, jako je právě party půjčovna, jde hlavně o zvolení správné lokality, kterou je firma pomocí svých distribučních sítí schopná obstarat. Proto je důležité svými komunikačními kanály cílit na konkrétní regiony a zaměřit se na oslovení co největšího počtu potenciálních zákazníků.

„Propagace je jedním z nejsilnějších prvků marketingového mixu. Aktivita na podporu prodeje mohou být různé, jedná se především o publicitu, podporu prodeje, výstavy, demonstrace apod. Jsou to především marketingoví manažeři a majitelé firem, kteří rozhodují o tom, jaké marketingové nástroje firma bude využívat a jaký bude rozpočet jednotlivých kampaní“ (Singh, 2012).

Všechny propagační nástroje potom podle (Foret, 2011) dělíme na:

- Nadlinkové nástroje
- Podlinkové nástroje

Rozdíl mezi těmito dvěma nástroji spočívá hlavně v druhu komunikačních nástrojů. Nadlinkové nástroje obsahují finančně značně náročné sdělovací prostředky, jakými jsou televize, tisk, rozhlas. V těchto případech musejí firmy vynaložit velké množství finančních prostředků, aby mohly svoji inzerci skrze tato média propagovat (Foret, 2011).

Na druhou stranu podlinkové nástroje se bez této skutečnosti obejdou a snaží se zákazníkovi přiblížit pomocí podpory prodeje, cíleného marketingu nebo osobního prodeje (Foret, 2011).

Firmy mají v dnešní době velké množství komunikačních nástrojů a neustále vznikají nové kanály, kde je možné své produkty a služby propagovat. Firmy ale nepropagují jen daný produkt nebo službu, jde o ucelený komplex, kde si budují dobré jméno na trhu a dostávají do popředí právě svoji značku (Pupin, 2012).

Propagační aktivity týkající se marketingového mixu rozděluje (Novak, 2011) do pěti kategorií:

- **Reklama** – forma inzerce, se kterou se každodenně setkáváme. Jednotlivá reklamní sdělení máme na očích každý den, a proto si ji lidé i nejméně uvědomují. Přes tuto platformu, skrze informační sdělení se firmy snaží prodat své produkty a služby. Pronajímají si různé reklamní plochy, kde zákazníkům přibližují své výrobky a vyzdvihují jejich klady. Proto v tomto ohledu nebývá reklama vždy objektivně pravdivá. Reklamu je možné využít v několika sdělovacích prostředcích, ze kterých vychází i její dělení. Jedná se především o tiskovou inzerci (noviny, časopisy), televizní a rozhlasovou reklamu, venkovní reklamu (billboardy), pohyblivou reklamu, kterou lidé mohou vidět na dopravních prostředcích (Foret, 2011).
- **Podpora prodeje** – využívá se především ve fázi zavádění produktu. Prováděné aktivity směřují k tomu, aby si zákazník mohl produkt vyzkoušet, či ochutnat. Tuto formu propagace využívají firmy pouze krátkodobě, jelikož z poskytování vzorků zdarma vznikají firmám vysoké náklady. Hlavní využití zde nacházejí spotřební produkty s nižší hodnotou, které zákazníci nakupují po celý rok. Firmy mohou pro oslovení zákazníků vytvářet i jednotlivé soutěžní kampaně, kde se potenciální zákazníci mohou zapojit a získat tak věcné ceny z nových produktových řad (Novak, 2011).
- **Osobní prodej** – je orientovaný na osobní komunikaci se zákazníkem. Pro tuto formu propagace je důležité mít ve firmě zkušené prodejce, kteří poté tyto rozhovory se zákazníky vedou. Zaměstnanci musí mít také základní znalosti o produktech, důvěryhodný vzhled a znalost i schopnost psychologického působení na zákazníky. Firmy zaměřující se na osobní prodej prodávají věcné statky, které nejsou součástí každodenní spotřeby a jež lidé nakupují s pocitem dlouhodobého užitku. Řadí se sem jak luxusní zboží, tak veškeré předměty vyžadující znalost technických či odborných parametrů (Foret, 2011).

- **Public relations** – pro každý podnik je důležité budovat si dobré jméno a vytvářet si pozitivní vazby s veřejností. Není to však o prezentaci podniku navenek, ale jedná se i o vnitřní komunikaci podniku. Aby mohla firma správně fungovat a rozvíjet se, je potřeba mít loajální zaměstnance, kteří se budou ztotožňovat s firemními cíli, budou mluvit o svých zaměstnavatelích v pozitivním světle a budou hájit podnikové zájmy. Navenek naopak buduje firma dobré vztahy se svým okolím, správnými orgány, ale i s různými společenskými, kulturními a sociálními organizacemi. Firma na základě svého působení může pořádat i tiskové konference, zúčastňovat se lokálních akcí či organizovat charitativní sbírky (Foret, 2011).
- **Přímý marketing** – dříve byl tento druh marketingu považován pouze za formu distribuce zboží přímo zákazníkovi. S rozvojem dalších komunikačních forem směrem ke spotřebiteli lze nyní za přímý marketing označit všechny tržní aktivity, které vedou k přímému, nebo nepřímému kontaktu se zákazníkem. Nástroj přímého marketingu tak začaly firmy využívat hlavně díky možnosti oslovit stanovenou cílovou skupinu zákazníků (Přikrylová, 2019). V dnešní době internetu tak firmy objevily velký potenciál ve formě e-shopu, který zákazníci dokážou navštívit i z pohodlí svého domova a nemusejí navštěvovat kamenné prodejny, aby si vybrali požadovaný druh zboží nebo služby.

Z následující tabulky 1 je možné vyčíst, jak jednotlivé nástroje působí na cílové skupiny zákazníků, a jsou zde popisované i výhody a nevýhody konkrétní propagace. Každá firma se musí rozhodnout, jakou kombinaci nástrojů potom zvolí a co bude účelem vybraných marketingových kampaní.

Tab. 1 Výhody a nevýhody jednotlivých forem propagace

| Druh komunikace | Náklady | Výhody | Nevýhody |
|------------------|--|--|---|
| Osobní | | | |
| Osobní prodej | Vysoké náklady na jeden kontakt, nižší náklady při online komunikaci | Umožňuje pružnou prezentaci a získání okamžité reakce | Náklady na kontakt podstatně vyšší než u ostatních forem, nesnadná kvalifikace obchodníků |
| Neosobní | | | |
| Reklama | Relativně levná na kontakt | Vhodná pro masové oslovení, dovoluje výraznost a kontrolu nad sdělením | Značně neosobní, nelze předvést složitější nabídku |
| Podpora prodeje | Nákladnější při využívání vzorků zdarma a odměn pro členy | Upoutá pozornost a dosáhne okamžité – ho účinku, dává podnět k nákupu | Snadno napodobitelná konkurencí |
| Přímý marketing | Nízké náklady na jeden kontakt | Efektivnější zacílení na spotřebitele, možnost utajení před konkurencí | Závislý na kvalitních databázích, nutná jejich aktualizace |
| Public relations | Levné v případě publicity. PR akce jsou nákladnější. | Vysoký stupeň důvěryhodnosti, individualizace působení | Publicitu nelze řídit, lze jen spolupracovat s médii a podporovat pozitivní komunikaci |

Zdroj: (Přikrylová, 2019)

4.2 Online marketing

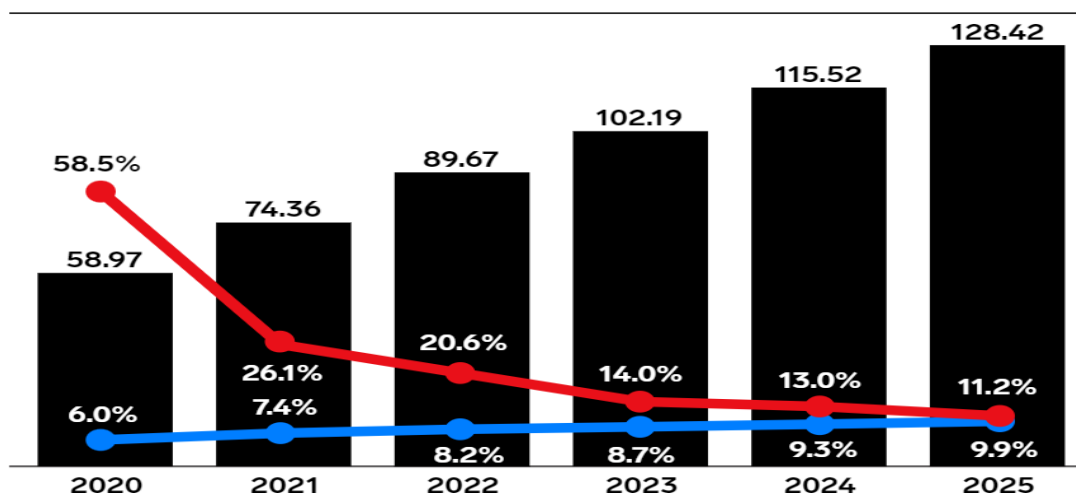
V první kapitole je potřeba se zaměřit především na zdroj, bez kterého by online marketing vůbec nemohl existovat. Internet existuje už celou řadu let, ale reklama se v něm začala vyvíjet až od počátku 90. let. Nejprve byly zařazeny různé formy bannerové reklamy, která se postupem času dále vyvíjela spolu s internetem. Firmy si také v současné době uvědomily, že právě internet je jednou z nejlepších možností, jak oslovit potenciální zákazníky a ukázat jim produkt v reálném čase.

Online marketing je spojen právě s rokem 1994, avšak v tu dobu byly možnosti inzerce značně omezeny. Marketéři si uvědomovali velký potenciál tohoto nástroje, ale bylo těžké cílit na jednotlivé zákazníky, jelikož obyvatelé neměli vždy jednoduchý přístup k internetu a někteří ho pro své účely ani nevyužívali (Janouch, 2014).

Když firmy s postupem času začaly využívat pro inzerci svých produktů www stránky, docházelo i ke zrodu celého online marketingu. Samotné podniky poté měly snadnější přístup k informacím o recenzích jednotlivých výrobků, názorech zákazníků a porovnávání cen ve vztahu s konkurencí. V současné době lidé tuto alternativu nákupů v podobě e-shopu vítají a mnohdy ji i preferují před návštěvou kamenných prodejen (Janouch, 2014).

Význam maloobchodního prodeje pomocí e-shopu neustále roste a dosahuje rok od roku stále větších tržeb. Podle nejnovějších statistik Silvermana (2022) je tento růst zaznamenávám i v rychle rostoucích asijských ekonomikách, kam řadíme například Thajsko, Malajsii, Indonésii, Singapur a Filipíny. Současná hodnota tržeb dosahuje 90 miliard USD a v dalších letech se bude neustále zvyšovat. Právě zmiňované Filipíny zaujmou podle předpokladů vedoucí pozici a budou vykazovat největší tržby v oblasti online prodeje v jihovýchodní Asii.

Obr. 2 Graf vývoje tržeb z online prodeje



Zdroj: Emarketer.com (2022)

Na obrázku je vidět, že již v roce 2023 budou tržby přesahovat hranici 100 miliard USD a v roce 2025 to bude dokonce 128,42 miliard USD. Právě u vývoje jednotlivých asijských společností můžeme vidět, jak se trend online nakupování dostává do popředí veškerého obchodu.

4.2.1 Webové stránky

Základem celé propagace na internetu jsou právě firemní webové stránky. Veškeré formy online propagace, které firmy mohou využívat, jsou totiž přímo napojené na odkaz požadované URL adresy (Burešová, 2022). Hlavním důvodem, proč by měly firmy mít své webové stránky a neustále je aktualizovat, je požadovaná konverze. Lidé by měli mít možnost se na webových stránkách dostat přímo k nabízeným produktům a dostat o nich veškeré potřebné informace, popřípadě mít možnost je rovnou objednat.

V praxi je však tato skutečnost podmíněna několika faktory, které mohou ovlivňovat neúspěch webových stránek. „Mezi nejčastější důvody lze zařadit nestanovení funkce stránek, špatné nebo žádné zacílení na zákaznický segment, nepřehlednost a nedůvěryhodnost informací, nevhodný design nebo mizivé vyhledávání stránek pomocí vyhledávače“ (Semerádová, a další, 2019).

Několik základních faktorů, které zodpovídají otázku, proč by každá firma v dnešní době měla mít funkční a přehledný web, ve své publikaci charakterizuje (Burešová, 2022):

- **Sdílení informací nebo prezentace produktů** – Informace v tomto ohledu musí být stále aktuální. Web by měl obsahovat všechny druhy služeb a produktů, které daná firma nabízí. Tyto produkty by pak měly být v přehledných formách prezentovány i s doplňujícími informacemi a kontakty na příslušné osoby, které se obchodem v jednotlivých podnicích zabývají (Burešová, 2022).
- **Dohledatelnost a důvěryhodnost** – V současné době sociálních sítích si mnoho firem buduje svoje publikum pouze na těchto platformách. Jsou to ale webové stránky, které dodávají daným podnikům na důvěryhodnosti a zákazníci je mohou najít i pomocí jednotlivých webových vyhledávačů (Burešová, 2022).
- **PPC reklamní kampaně** – Tato forma placené reklamy je v dnešní době ideální formou, jak zvýšit prokliky na webové stránky a zvýšit si tak počet svých potenciálních zákazníků. Více informací o PPC reklamách bude v následujících kapitolách (Janouch, 2014).
- **Content marketing** – Využívá se hlavně kvůli upoutání pozornosti svých potenciálních zákazníků. Právě pomocí webových stránek je možné zákazníky upoutat, ať už zajímavým obsahem, který je na stránkách zveřejňovaný, nebo pomocí jednotlivých reklamních spotů, které přesvědčí návštěvníky k nákupu (Burešová, 2022).
- **Public relations** – Tato vnitřní a vnější komunikace podniku již byla popsána v kapitole 2.2.4, kdy tvořila jednu ze základních složek marketingového mixu. Webové stránky mohou být tím nejlepším místem, kde lze prezentovat své publikované články či komunikovat s veřejností. Mnoho velkých firem má v současné době i své vlastní internetové komunikační platformy, kde se zákazníci jednají v reálném čase (Janouch, 2014).
- **E-mailing** – Aby si firma vytvořila dostatečně velkou databázi s informacemi o zákaznících, je potřebné vlastnit webové stránky, kde se budou moci tito lidé registrovat a potvrzovat odběry novin. Firma může poté na základě jejich souhlasu zasílat svým příznivcům pozvánky na zajímavé akce nebo slevové kupóny na jednotlivé produkty (Burešová, 2022).

- **Komunikace se zákazníky a feedback** – Na internetu může být pro spotřebitele k dispozici funkce chatu pro kontakt s podnikem nebo může být uvedeno telefonní číslo na linku péče o zákazníky, která jim pomůže při řešení problémů souvisejících výrobkem. Mnoho klientů stále zanechává recenze offline, webové stránky pak mohou tyto recenze zveřejnit (Burešová, 2022).
- **Budování image firmy nebo značky** – Dalším zdůvodněním použití webových stránek je to, jak se jeví široké veřejnosti. Internet je užitečným prostředkem pro budování značky a komunikaci podniku. Firmy mohou mít na stránkách i speciální podstránku spolu s informacemi o firemní kultuře, pořádaných akcích a dalších souvisejících aktivitách (Vysekalová, a další, 2009).
- **Vydělávání na partnerských produktech** – Toto již není nejlepším zdůvodněním pro založení stránky, i když může být stále fascinující, pokud je aktivita skromná a nepřeháněná. Odkazem na internetový obchod může stránka podpořit produkt vyrobený jinou firmou (Burešová, 2022). V tomto ohledu se pak firemnímu webu zvyšuje jeho důvěryhodnost a tím, že jsou na webu vytvářeny odchozí odkazy, dokáže se URL adresa dostat na vyšší místa ve vyhledávání.
- **Prodej reklamní plochy** – tento způsob bannerové reklamy by neměl být hlavním důvodem pro založení webu. Pro zákazníka se může jevit velké množství bannerových reklam jako matoucí a je možné, že web rychle opustí. V takovém případě platí pravidlo: „Všeho moc škodí“ (Janouch, 2014).

4.2.2 Copywriting

Hlavní úlohu plní copywriting v podávání zprávy přímo zákazníkovi. Zpráva by měla být výstižná a lehce pochopitelná. Skrze sdělení totiž oslovujeme skupinu vytipovaných cílových zákazníků a žádáme po nich určitou formu interakce. Právě při vytváření textů do jednotlivých typů reklamy je důležité zapojit fantazii a vcítit se do našich potenciálních zákazníků a pochopit jejich nákupní chování.

„Spisovatel by měl být radostný optimista, cokoliv připomíná odmítání života, je pro spisovatele špatné“ (Higgins, 2003).

Copywriter také vybírá vhodné vizuální prvky pro obsah a komunikuje s online komunitami. Následně musí zvládnout překrývání s mnoha dalšími úkoly a pochopit celkový obraz marketingu a reklamy. To vše může copywriter zvládnout pouze tehdy, když si je vědom cílové skupiny, pro kterou materiál vytváří. Pokud tomu tak není, měl by být materiál psán spíše pro malou holčičku, která si chce koupit svou první sadu kosmetiky než pro dospělého zákazníka, jemuž se snažíme představit nový model automobilu (Burešová, 2022).

Jinak tomu není ani u zábavního průmyslu. Firmy musí tvořit poutavé texty, mnohdy i vtipná videa s textovými obsahy, které by zákazníka zaujaly, tím by mohly získat konkurenční výhodu. Čím poutavější je text, tím spíše si ho naši potenciální zákazníci zapamatují a v budoucnu mohou firemní webové stránky navštívit.

4.2.3 Optimalizace pro vyhledávače SEO

Mezi základní nástroje online marketingu patří optimalizace pro vyhledávače SEO, která je spojena s firemními webovými stránkami, a poté PPC reklamy, které se vždy nastavují individuálně a jsou jednou z forem placených reklam na internetu Pay-Per-Click (platba za proklik).

Začátky optimalizace pro vyhledávače SEO se datují do počátku 21. století, přesněji rok 2005. Dříve si firmy vybíraly nejfrekventovanější ulice a místa, aby zde umístily své obchody a mohly být tak co nejbližší svým zákazníkům. Dnes je realita jiná, každý podnik se snaží o co nejlepší umístění v závislosti na internetových vyhledávačích. Je zřejmé, že právě pozice ve vyhledávačích má jeden z největších vlivů na spotřebitele, jelikož většina potenciálních zákazníků klikne hned na první odkaz (Kolektiv autorů, 2014).

Firmy tedy musejí pracovat se skutečností, že nezáleží pouze na tom, kolik firma danému vyhledávači zaplatí, aby se zobrazovala na předních pozicích, ale také na relevantnosti daných webových stránek. SEO proto ovlivňují dva základní faktory, které by si měl každý podnik uvědomit a při tvoření SEO strategií je měl zohledňovat. Prvním faktorem, který nejvíce ovlivňuje, zda se požadovaná stránka ve vyhledávači zobrazí, jsou klíčová slova. Tento faktor charakterizuje každou webovou stránku a pomáhá zákazníkům rozpoznat, co na určité webové stránce můžou najít. Druhým faktorem jsou tzv. příchozí odkazy, pomocí nichž se mohou lidé prokliknout na jiné webové stránky, které jsou danou doménou nabízeny. Tento faktor vyhledávač využívá, aby ohodnotil danou webovou stránku a přiřadil jí příslušné umístění ve vyhledávání (Janouch, 2014).

V první fázi by měla každá firma důkladně analyzovat své webové stránky a zvolit si individuální přístup pro SEO. Pro tuto fázi totiž neexistuje obecné pravidlo a firma by se měla důkladně zaměřit na to, aby se právě ona zobrazila na předních místech při vyhledávání daných klíčových slov (Mikulášková, a další, 2015).

Tuto skutečnost ukazuje ve své publikaci Janouch (2014), který zobrazuje nabídky na klíčové slovo „lyžování Rakousko“, a ukazuje, jak se ve vyhledávači seznam.cz řadí firmy na jednotlivých pozicích. Můžeme si povšimnout, že dané firmy si mohou svou pozici i zakoupit, ale v ostatních případech záleží na nastavení hlavních faktorů webové stránky. Za tyto faktory jsou považovány:

- Hlavní nadpis stránky;
- Titulek stránky;
- URL stránky;
- Klíčová slova;
- Indexace stránky;
- Zpětné odkazy (Janouch, 2014).

Obr. 3 Zobrazení jednotlivých pozic ve vyhledávači

Internet [Firmy](#) [Mapy](#) [Slovník](#) [Zboží](#) [Obrázky](#) [Videa](#) [Encyklopedie](#)

SEZNAM.CZ lyžování rakousko [Pokročilé hledání](#)

Vše [Česky](#)

| | | | |
|--|--|---------------|---|
| | Lyžování Rakousko Lyžování v rakouských Alpách. Velká nabídka lyžařských středisek! Cestuj.cz/Lyzovani/Rakousko/Alpy | Reklama Sklik | Reklama Sklik: Lyžujte v Rakousku Špičkové areály a dlouhé sjezdovky. Pestrá nabídka zájezdů od mnoha CK lyzovani.dovolenaidnes.cz |
| | Lyžování Rakousko Last Minute lyžování 2014. Děti zdarma + skipas v ceně! www.NewTravel.cz/Rakousko | | Lyžování Rakousko Rakouské alpy za výhodné ceny. Upravené sjezdovky, krásná příroda. winter.stubai.at |
| | Lyžování Rakousko: Slevy 100 slev na lyžařské pobyty. Užijte si lyže v Rakousku levně. www.slevomol.cz | | Lyžování Rakousko Online objednávky zájezdů v osobně prověřených hotelech i apartmánech www.Zimni-Alpy.cz Erbenova 375/8, Brno |
| | Rakousko Lyžování. Lyžařské zájezdy Alpy 2014 - New Travel.cz Lyžování Rakousko, lyžařské zájezdy do Rakouska. Lyžařská střediska v Rakouských Alpách, Bad Gastein, Kaprun, Zell am See, Zillertal. newtravel.cz/lyzovani/rakousko/ | | Perfektní lyžování na dosah! Pouze 30 minut od Prahy. Skipas zdarma k týdennímu ubytování www.moninec.cz |
| | Lyžování V Rakousku ... V Rakousku – CK Traveller ... NA Rakousko AKTUÁLNÍ NABÍDKA - Lyžování Rakousko, lyžování v Rakousku 2014, ubytování v Rakousku, víkendové pobyty, termální lázně v Rakousku, pobyty pro ... traveler.cz/ - Praha 3 - Zobrazit na mapě | | Lyžování v Rakousku Vyberte si u nás ideální zájezd. Užijte si skvělou lyžovačku! www.abc-zajezdy.cz |
| | Rakousko - lyžování v Rakousku 2014 Lyžování Rakousko a nabídka ubytování všech kategorií v těch nejvyhlášenějších oblastech v Rakousku, informace o cestě do Rakouska pro sezónu 2014 rakousko.vlna.cz/ | | |

Zdroj: Janouch (2014)

Na obrázku vidíme první tři pozice zobrazené v rámci PPC kampaní na Skliku, které jsou placené, a zbytek firem je poté řazen dále podle relevantnosti webových stránek a klíčových slov.

4.2.3.1 On-page faktory

- **Hlavní nadpis stránky**

Nadpis stránky značený jako <H1> je jedním z nejdůležitějších bodů, protože právě tento nadpis vidí potenciální zákazník jako první. Nadpis <H1> by měl být pouze jeden a měl by být originální (Mikulášková, a další, 2015).

- **Titulek stránky**

Dalším důležitým bodem je titulek stránky značený jako <tite>. Tento faktor ovlivňuje nejvíce naši pozici ve vyhledávačích, jelikož jednotlivé vyhledávače zohledňují klíčová slova vyobrazená v tomto titulku (Janouch, 2014).

- **URL stránky**

Když vytváříme webové stránky, je důležité se zaměřit na originalitu a jednoduchost daného URL odkazu. Název musí být výstižný a neměl by obsahovat žádné přebytečné informace, než je rozdělení do jednotlivých kategorií a propojení s danou firmou (Janouch, 2014).

- **Klíčová slova**

Klíčová jsou důležitá z hlediska vyhledávání, protože když nejsou správně zvolena, může se stát, že potenciální zákazník vůbec nabízený produkt nenajde. Pro výběr klíčových slov můžeme využít i pomocné nástroje jako například Sklik, které nám nabízí jednotlivá klíčová slova i slova příbuzná, jež by mohl potenciální zákazník vyhledávat. Za další nástroj můžeme považovat i analýzu konkurenčních webů a zobrazení jejich klíčových slov (Hladiš, 2017).

Právě tyto faktory jsou vytvářeny přímo na webových stránkách a zákazník je podle těchto klíčových slov a nadpisů přesměrováván na firemní URL adresu přes jednotlivé vyhledávače. Tato forma organické reklamy je totiž důležitým faktorem určujícím pořadí firem ve vyhledávačích.

4.2.3.2 Off-page faktory

Mezi hlavní off-page faktory patří zpětné odkazy. Právě ty dodávají webové stránky důvěryhodnost a jedinečnost. Někteří autoři dokonce uvádí, že téměř z 50 % naši pozici ve vyhledávacích tvoří správně zvolené množství jednotlivých linkbuildingů.

V zásadě se off-page faktory rozdělují podle toho, jak vznikly (Collabim, 2022):

- **Přirozené odkazy** – Tyto odkazy vznikají bez přímého zásahu samotného vlastníka webových stránek. V této kategorii odkazy používají vnější uživatelé a odkazují na dané webové stránky kvůli jejich relevantnímu obsahu.
- **Ručně budované odkazy** – Odkazy jsou v tomto ohledu vytvářeny na naši žádost od našich fanoušků, dodavatelů, odběratelů a zákazníků.
- **Vlastnoručně vytvořené odkazy** – V této kategorii jsou odkazy vytvářeny vlastní firemní aktivitou, kdy mohou být odkazy přidávány do jednotlivých webových katalogů nebo diskusních fór (Collabim, 2022).

4.2.4 PPC reklama

PPC reklama je dalším využívaným nástrojem online marketingu. Tato reklama funguje na principu aukcí a každý ze subjektů se zde snaží pomocí zvolených klíčových slov dostat do popředí ve vyhledávání a prosadit se tak před konkurencí.

V zásadě se jedná o jednotlivé portály, jako jsou Google Ads a Sklik, kde si každá firma nastavuje svou vlastní cenu na jednotlivá klíčová slova. Cena se odvíjí od průměrné ceny, avšak pokud se firma chce prosadit v rámci konkurence, musí tuto cenu navyšovat a neustále sledovat analýzu kampaně a vývoj cen (Major, 2011). PPC kampaně jsou vyhledávané hlavně z důvodu přesného cílení na konkrétní skupinu zákazníků, kdy si každá firma k tomu může zvolit hned několik způsobů zaměření na témata, umístění, zájmy a filtry podle věku a pohlaví (Sklik.cz, 2022). Oblíbenost však roste hlavně z hlediska rozvoje internetu a nekonečných možností inzerce daných vyskakovacích reklam na celé řadě webových stránek. Cena těchto kampaní je poměrně nízká a každý si může nastavit svou individuální strategii, kterou může v průběhu kampaně měnit.

Systémy PPC umožňují propagovat reklamy PPC. Na českém trhu jsou nejznámějšími programy Google Ads od Googlu, Sklik od Seznamu a Meta Ads, který zastřešuje Facebook a Instagram (Burešová, 2022). Každá z těchto platforem má své ojedinělé nastavování reklam.

Každá firma si na začátku musí jasně definovat, čeho chce pomocí stanovené kampaně dosáhnout, zda jim jde o zvýšení návštěvnosti webových stránek, nebo hlavně o požadovanou konverzi směřující k nákupu.

4.2.4.1 Druhy PPC reklam

V závislosti na nastavování PPC kampaní je důležité si uvědomit, že je více způsobů plateb za prokliky a toto nastavení se odvíjí od skutečnosti, čeho chceme pomocí PPC reklamy dosáhnout (Burešová, 2022).

Právě Major (2011) ve své knize uvádí možnosti placení za stanovené reklamy.

- Pay per placement – Platby za umístění ve vyhledávacím adresáři.
- Pay per order – Platba za vyplněnou objednávku.
- Pay per ranking – Platba za hodnocení.
- Pay per position – Platba za umístění.
- Cost per click – Cena za proklik.
- Cost per thousand – Cena za tisíc zobrazení.
- Cost per action – Cena za provedenou konverzi.

Důležitým aspektem v nastavování PPC reklamy je také to, co od ní vlastně očekáváme – zda chceme přivést zákazníky na náš web, nebo zda po nich vyžadujeme přímou konverzi. V zásadě rozlišujeme tři druhy PPC kampaní podle (Janouch, 2014):

- *„První způsob se využívá při budování nové značky a naším cílem je, abychom se co nejvíce dostali do povědomí potenciálních zákazníků. Právě z toho hlediska chceme od kampaně co nejvíce počet zobrazení a prokliků na webových stránkách. V tomto druhu kampaně se platí za tisíc zobrazení namísto platby za proklik.*
- *Druhý způsob je kampaň pro zvyšování návštěvnosti. Tento způsob je důležitý hlavně pro weby, které potřebují, aby byla návštěvnost co největší. Mohou například nabízet i reklamní prostory, a proto sledují, jakou dobu lidé na webu strávili, kolik si rozklikli stránek a zda se na stránky vrací.*
- *Posledním druhem je výkonová kampaň. Zde se firmy zaměřují hlavně na konverzi. Není pro ně důležitá návštěvnost nebo počet zobrazení, ale chtějí, aby si u nich potenciální zákazník nakoupil daný produkt. Firma proto sleduje celkový počet prokliků a počet provedení žádoucích akcí na webu“ (Janouch, 2014).*

4.2.4.2 Nastavení PPC reklamy

U nastavení každé PPC reklamy je důležité si zvolit správná klíčová slova. Než ale jednotlivé firmy tento postup aplikují, je potřeba si nastavit primární kampaň a jednotlivé sestavy, které z ní budou vycházet. Všechny formy včetně reklamy v obsahové síti a textové reklamy ve vyhledávání sdílejí celou filozofii PPC kampaní (Burešová, 2022).

Nastavování PPC kampaní pak probíhá podle Major (2011) v následujících krocích:

1. Založení svého účtu a stanovení rozpočtu.
2. Vytvoření seznamu klíčových slov.
3. Nastavení konkrétních PPC kampaní.
4. Stanovení maximální ceny za proklik u vybraných klíčových slov.
5. Návrh inzerátů.
6. Nastavení webových stránek, kde chceme naši reklamu inzerovat.
7. Umístění reklamy do vyhledávače.
8. Hodnocení kampaně a sledování výsledků ve statistikách vyhledávače.

Tyto kroky jsou spíše obecným doporučením než jasně stanoveným postupem. Nastavování samotných PPC reklam je individuální záležitostí a každá firma si tak musí stanovit vlastní postupy, jak bude v daných kampaních jednat a co všechno bude sledovat.

4.2.5 Sociální sítě

„Sociální sítě jsou poměrně novým typem webových aplikací. Vyvinuly se v prvním desetiletí 21. století z předchůdců, kteří sloužili uživatelům internetu před nimi.“ (Bednář, 2011)

Sociální sítě jsou založeny na následujících faktech:

- většina obsahu je vytvářena samotnými uživateli
- základem jsou vztahy mezi uživateli, jejich vzájemné komentáře, odkazy a hodnocení
- provozovatelé serverů jen minimálně vstupují do jejich provozu
- identita uživatelů sociálních sítí je totožná s identitou skutečnou (Bednář, 2011)

Příznivým jevem pro marketing na sociálních sítích, díky kterému je také dnes tak populární a rozšířený, je zastoupení všech typů uživatelů internetu. Samotných uživatelských typu je hned několik, pochopitelně každý typ má svou charakteristiku, specifika a zajímavosti. Průspěšné působení firmy na sociálních sítích je základem dobrá znalost uživatelského chování (Kukačka, 2020).

Připomenu ještě jednou klíčovou pointu sociálních sítí – obsah sociálních sítí tvoří samotní uživatelé, nikoli „authority“, které by ho řídily. Z tohoto hlediska také vychází základní členění uživatelů podle Vojtěcha Bednáře (Bednář, 2011):

- tvůrce a poskytovatel obsahu
- hodnotič a distributor
- hodnotič obsahu
- pozorující autorita
- pozorovatel

Charakteristika jednotlivých kategorií je z názvu vcelku snadno rozpoznatelná. Je důležité si ale ještě uvědomit, že všechny tyto kategorie lze rozdělit do dvou úplně nejzákladnějších, těmi jsou – aktivní a pasivní uživatel. Mezi aktivní uživatele se řadí kategorie tvůrce a poskytovatel obsahu a hodnotič a distributor. A mezi pasivní uživatele zbylé typy, tedy hodnotič obsahu, pozorující autorita a pozorovatel. (Bednář, 2011)

Aktivít podporujících marketing na sociálních sítích je mnoho. Představím vám tedy jen ty nejdůležitější:

- informování o značce – seznamování lidí, kteří se se značkou doposud nesečkali a vytváření obecného povědomí
- předprodejná podpora produktu nebo služby – inzerce produktu, seznamování lidí s jeho vlastnostmi
- přesvědčování potencionálních klientů o výhodách produktu – argumentace podporující jejich ochotu nakupovat
- prodejní podpora – řešení potíží a komunikace se stávajícími klienty a servis produktu
- budování uživatelské komunity – dlouhodobá komunikace s klienty a podpora klientů při komunikaci navzájem
- řešení problémů a krizová komunikace (Bednář, 2011)

Všechny tyto kategorie lze rozdělit do 3 hlavních oblastí, kterými jsou:

1. Navázání kontaktu s klientem
2. Přesvědčení klienta ke koupi, k propagaci značky, nebo ke komunikaci s okolím o značce a o produktu
3. Poprodejní podpora a dlouhodobá komunikace s klientem (Bednář, 2011)

Pro existenci a rozvoj firemních potažmo klubových stránek na sociálních sítích či jejich propagaci je třeba dodržovat pár základních principů. Je důležité, aby byl obsah alespoň do určité míry populární a získával si pozornost dalších uživatelů a způsoboval tak rozrůstání. Toto rozšiřování a rozrůstání by mělo být pomalé a trvalé tak, aby tento růst byl udržitelný a do jisté míry tento jev, jako autoři profilů či stránek, můžeme stimulovat a kontrolovat pomocí široké škály nástrojů, které navíc neustále přibývají (Kukačka, 2020).

5. Vlastní práce

V závislosti na teoretických východiscích nyní můžu detailně analyzovat online marketingovou kampaň společnosti Party půjčovna a formulovat návrhy na její zlepšení. Tato kapitola se bude věnovat hlavně představení firmy a následné analýze konkurenčního trhu, na němž Party půjčovna aktuálně působí.

5.1 Představení společnosti Party půjčovna

Společnost Party půjčovna můžeme v dnešní době označit za start-up. Firma na trhu působí od roku 2019 a prozatím se příliš jakýmkoliv formám propagace nevěnovala. Stále rostoucí rodinná firma se ale i přesto na trhu dokázala uchytit a vytvořit si svoji stálou klientelu. Angažuje se v zábavním průmyslu, a to konkrétně půjčováním party vybavení, které nesmí chybět na žádné velké akci. Firma působí v regionu Praha-západ v městě Jesenice a zaměřuje se především na okres Praha a Středočeský kraj. Z důvodu používání pouze vlastních dopravních prostředků a celkového množství sortimentu není zatím možné pokrýt větší oblast.

Hlavní sezóna pro tuto firmu je v jarních a letních měsících právě z důvodu nabízeného sortimentu. Firma se hlavně specializuje na půjčování party stanů, jídelních a pивních setů a dalších potřebných doplňků, které mohou pomoci při pořádání venkovních akcích. Pro úplnost vše vysvětluje následující tabulka 2, kde je firemní sortiment uveden.

Tab. 2 Představení produktů

| Sortiment | Počet ks |
|------------------------|----------|
| Jídelní set (220 × 70) | 11 |
| Pivní set (220 × 50) | 11 |
| Stan (6 × 12) | 2 |
| Stan (5 × 10) | 1 |
| Stan (4 × 8) | 1 |
| Stan (3 × 6) | 3 |
| Elektrocentrála | 1 |
| Osvětlení | 3 |
| Zářiče | 3 |

Zdroj: Firemní archiv

Po osobním rozhovoru s majitelem firmy panem Tomášem Hlubučkem, který se v prostředí obchodu pohybuje již řadu let a řídí se předem stanovenými poučkami a zásadami, které vycházejí z obecně známých ekonomických pravidel se snahou maximalizovat svůj zisk. Jedná se o malou firmu, kde je majitel firmy jediným oficiálním zaměstnancem a zbytek zakázek nabízí místním brigádníkům. Z tohoto důvodu chce stále směřovat k růstu firmy, aby mohl zaměstnat více lidí, jelikož se po určité době může stát, že se ekonomický růst firmy zastaví a že firma nebude schopna pokrýt veškerou poptávku a zákazníci budou hledat jiné alternativy.

Na obrázku 4 máme zobrazený stan (3 × 6) z firemního sortimentu. Tuto fotografie firma využívá i pro účely reklamy, jelikož je na něm vidět jak nabízený stan, tak pivní sety s elektrocentrálou. Zákazníkům jsou tak přiblíženy nabízené produkty a může si je vizuálně představit. Po rozhovoru s majitelem firmy bylo zjištěno, že právě tento stan (3 × 6) je nejoblíbenějším produktem z nabízeného portfolia. Je vhodný pro rodinné oslavy a díky své modularitě jich lze poskládat několik za sebou. Právě i díky jednoduchému rozložení a složení je tento produkt zákazníky vyhledáván. Není k tomu potřebná profesionální montáž a demontáž a mnohdy zákazníci nevyžadují ani dopravu a přijedou si pro daný produkt sami. Pivní sety jsou v dnešní době také vyhledávaným produktem, jelikož žádná oslava se neobejde bez občerstvení a možnosti si někde s přáteli sednout. Pro lepší logistiku jsou na stany a pivní sety využívány speciální stojany, které usnadňují jak přepravu, tak následné uskladnění.

Obr. 4 Stan (3 × 6)



Zdroj: Firemní archiv

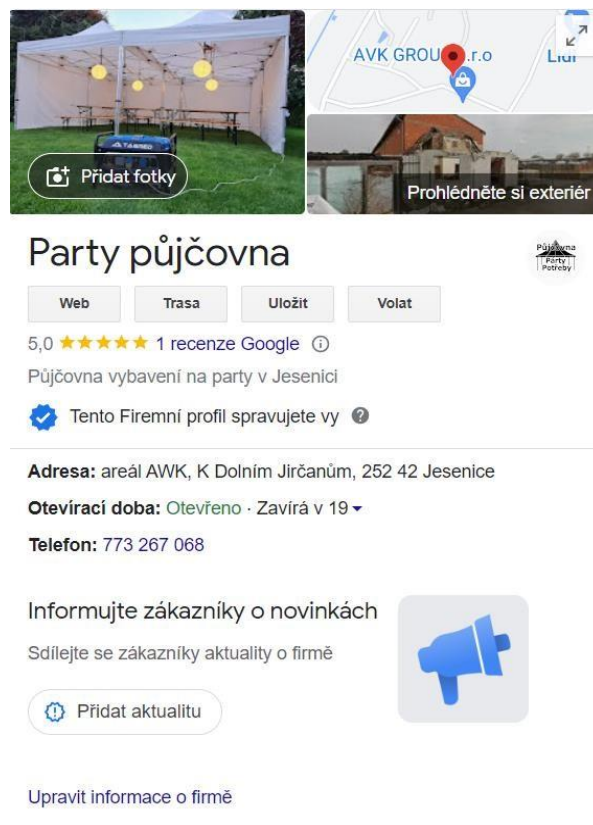
Obr. 5 Stan (6 × 12) s osvětlením



Zdroj: Firemní archiv

Právě i z firemního profilu můžeme poznat, že se firma v online prostředí nepohybuje delší dobu, jelikož má na portálu Google.com pouze jednu recenzi a nemá vyplněné všechny základní informace, které by potvrzovaly její důvěryhodnost. Více se tomuto tématu budeme věnovat v následujících kapitolách s doporučeními.

Obr. 6 Firemní profil na portálu Google.com



Zdroj: Google (2023)

Z obrázku 6 je patrné, že firma má malou interakci s novými potenciálními zákazníky a nevěnuje svou pozornost ani hodnocení, které může pomoci budovat dobré firemní jméno.

5.2 Analýza konkurence

Jelikož se firma pohybuje v zábavním průmyslu, musíme na trhu charakterizovat i veškerou konkurenci. Analýza byla provedena na základě matice od autorů Doodle a Lowe (2008), kteří se zaměřují jak na všeobecnou konkurenci, tak na přímou konkurenci. Neznámější firmou, která se v tomto odvětví nachází, je firma Basegang. Tato firma se na trhu pohybuje již od roku 2016 a specializuje se hlavně na velké eventové akce. Spolu s půjčovnou stanů firma nabízí jejich prodej či kompletní organizaci celé akce. Firma dělá eventy po celé České republice a v tomto ohledu je Basegang trochu dále jak s propagací, tak v prezentování firmy vůči veřejnosti.

Zpracování jejich webových stránek je kvalitní a přehledné. Firma nabízí celou řadu doplňkových služeb, včetně potisků a opravy stanů. Z pohledu sociálních sítí není jejich aktivita v podávání příspěvků na denní bázi, ale na jejich stránce je o téměř 2000 více sledujících. Za nejbližšího a největšího konkurenta v rámci regionu můžeme tedy označit firmu Půjčovna stanů, která se nachází několik kilometrů od firmy Party půjčovna. Konkrétně tento podnik působí v Jílovém u Prahy a společně s půjčovnou nabízí i prodej požadovaných party stanů. Firma působí na trhu již od roku 2010, ale nijak své dosavadní informace neaktualizuje. Web není příliš přehledný, využívá velice kontrastní barvy a například v sekci prodeje stanů je u všech rozměrů nastavená 1 Kč. Na druhou stranu firma na trhu působí již několik let, a tak je na tom firma Půjčovna stanů minimálně z hlediska zkušeností lépe. To znamená i větší fanouškovskou základnu na sociálních sítích s možností se prezentovat účastí na zajímavých projektech televize Nova a tiskových konferencí společnosti Seznam.cz. Ani zde není aktualizace příspěvků příliš častá a poslední zveřejněné události zde jsou z roku 2022.

5.3 Hlavní působení na trhu

Půjčovna party stanů působí hlavně v jarních a letních měsících. Jak už napovídá nabídka sortimentů, jedná se v tomto ohledu o relativně sezónní záležitost. Po rozhovoru s majitelem firmy a následných analýzách jsme zjistili, že tou nejvytíženější částí roku je období letních prázdnin, tedy v období od června do září. V tomto období generuje firma největší zisky a snaží se aktivně působit i v rámci jednotlivých internetových reklam. Pro možnost pokračovat v podnikání by chtěl pan Hlubuček najít vhodné využití svého sortimentu, avšaks přicházejícími chladnými večery se reguluje i počet pořádaných zahradních akcí a nepomohou tomu ani poskytované plynové hořáky.

5.4 Persona

Pro stanovení cílové skupiny zákazníků je vhodné si v tomto případě vytvořit ideální personu, jež nám poté může pomoci při vytváření online reklamy a analýze klíčových slov. Firma Party půjčovna nemá žádnou konkrétní personu vytvořenou, její ideální cílovou skupinu tvoří muži i ženy věku 18+, kteří jsou vlastníci pozemku se zahradou, aby zde mohli pořádat venkovní akce. Zájmy jsou v tomto ohledu pouze ojedinelou záležitostí, a tou jsou setkání se s přáteli. Pro upřesnění byla využita následující tabulka 3.

Tab. 3 Ideální persona firmy Party půjčovna

| | |
|------------------------|--|
| Pohlaví | Muži i ženy |
| Rodinný stav | Ženatý |
| Věk | 18+ |
| Bydliště | Praha a Střední Čechy |
| Průměrná mzda | 25 000–50 000 Kč |
| Zájmy | Pořádání společenských akcí s přáteli |
| Osobní cíle | Není rozhodující |
| Internetové dovednosti | Dokáže pracovat s internetem a webovými stránkami. Zvládne vyplnit objednávkový formulář. Má zájem o sociální síť. |

Zdroj: Vlastní zpracování

Z tabulky 3 je patrné, že firma Party půjčovna se nad svou ideální personou nezamýšlela a má v tomto ohledu určité nedostatky. Vytvoření ideální osoby totiž nemusí být prospěšné pouze pro lepší uchopení internetové reklamy, ale pomáhá nám lépe poznat naše zákazníky. V konkretizaci chybí detailnější informace o firemní cílové skupině, vychází pouze z obecných předpokladů, chybí pochopení nákupní cesty, jak se mohou zákazníci k produktům dostat a proč by si měli vybrat právě společnost Party půjčovna.

6. Analýza online marketingu firmy Party půjčovna

Právě využívání online inzerce se v dnešní době považuje za jeden z nejdůležitějších nástrojů celé propagace. Lidé už netráví dlouhý čas v kamenných prodejnách, ale snaží se veškeré dostupné informace hledat online. Současná doba velice usnadňuje i celkový dosah použité online reklamy, protože lidé mají snadný přístup k internetu pomocí chytrých telefonů, a právě tato chvíle je nejvhodnější pro oslovení firemních potenciálních zákazníků. Firma si může zvolit hned z několika forem inzerce, může si pomocí reklamy zvyšovat popularitu svých webových stránek, sociálních sítí či podněcovat zákazníka přímo k nákupu vybraných produktů. Možností inzerce je celá řada, je však na každé firmě zvlášť, jaký konečný přístup zvolí. Právě pomocí současné analýzy firmy Party půjčovna byly zjištěny nedostatky ve využívání online marketingových nástrojů. Firma nemá jasně stanovený koncept, pouze se snaží využívat profily na jednotlivých online reklamních platformách.

6.1 Cíle online marketingové kampaně firmy Party půjčovna

Firma Party půjčovna si nastavila jako hlavní cíl své propagace na internetu rozšířit povědomí o značce, tedy oslovení více potenciálních zájemců o půjčení party stanů. V tuto chvíli veškerá internetová inzerce směřuje k hlavnímu cíli, a to oslovit provozovatele firmy a domluvit si tak půjčení některého z jeho nabízeného sortimentu.

6.2 Rozpočet

Jediné příjmy, které do firmy přicházejí, jsou samozřejmě z půjčování nabízeného vybavení. Konkrétně největší zisky přichází z půjčování stanů, z nichž nejoblíbenějším produktem je zmiňovaný stan 3 × 6. Pro ilustraci byla vytvořena tabulka s příjmy společnosti za sezóny 2021/2022, kdy došlo k nákupu nového vybavení, a tudíž vznikla možnost více uspokojovat poptávku po firemních produktech.

Tab. 4 Příjmy společnosti Party půjčovna

| Druhy produktů | 2021 | 2022 |
|----------------|------------|------------|
| Stan (6 × 12) | 90 000 Kč | 100 000 Kč |
| Stan (5 × 10) | 20 000 Kč | 25 000 Kč |
| Stan (4 × 8) | 8 000 Kč | 8 000 Kč |
| Stan (3 × 6) | 60 000 Kč | 80 000 Kč |
| Pivní sety | 15 000 Kč | 23 000 Kč |
| Jídelní sety | 15 000 Kč | 22 000 Kč |
| Celkem | 208 000 Kč | 258 000 Kč |

Zdroj: Vlastní zpracování

Z tabulky 4 je patrné, že firma s nákupem vybavení začala generovat i větší zisky. Není to jen o konkrétním nákupu produktů, ale firma začala i více investovat do internetové propagace, což firemní profil více zviditelnilo a přilákalo i nové zákazníky.

Pokud se bavíme o firemním rozpočtu, je důležité zmínit i náklady společnosti, které vznikají z nákupu nového vybavení, jednotlivých oprav poškozených stanů a pohonných hmot vynakládaných prostředků na reklamu. Díky tomu, že sám majitel firmy je jediným zaměstnancem, žádné náklady zde na zaměstnance nevznikají, nýbrž zohledňujeme pouze faktor času.

Tab. 5 Náklady firmy Party půjčovna

| Vynakládané zdroje | Částka v Kč za jeden rok |
|-----------------------|--------------------------|
| Nákup nového vybavení | 100 000 Kč |
| Údržba vybavení | 15 000 Kč |
| Pohonné hmoty | 12 000 Kč |
| Online reklama | 8 600 Kč |

Zdroj: Vlastní zpracování

Při porovnání obou tabulek a po rozhovoru s majitelem firmy jsme obdrželi informaci, že firma stále generuje zisky. Minulý rok v hlavní sezóně vydělala přes 240 000 Kč a tento rok je očekáván minimálně stejný, ne-li vyšší obrát. Z tohoto důvodu je nutné mít správně nastavené online kampaně, aby lépe cílily na požadovanou skupinu zákazníků a bylo dosaženo lepší viditelnosti firmy.

6.3 Online reklama

V následujících podkapitolách si blíže analyzujeme fungování online marketingových nástrojů firmy Party půjčovna. Firma je v tomto ohledu na trhu velkým nováčkem. Své propagační aktivity směřuje pouze do oblasti PPC reklamy přes platformu Google ADS a dále využívá reklamu na sociální síti Facebook. Všechny tyto platformy odkazují pak dále na webové stránky, nebo rovnou na kontakt na majitele firmy.

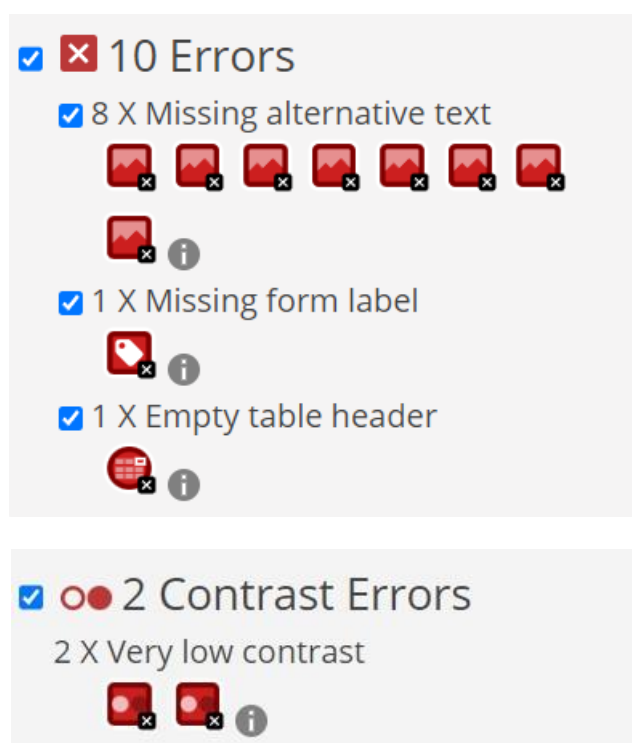
6.3.1 Webové stránky

Web je vytvořen pouze jako jednostránkový blog, kde nás jednotlivé položky z menu přeměrovávají na konkrétní text na stránce. Pro přehlednost by bylo vhodné mít rozdělený web do více stránek, aby se mohl uživatel lépe orientovat jak v produktovém portfoliu, tak i v možnostech objednání zvolených produktů. Takhle musí uživatel dlouho scrollovat na webové stránce, aby se dostal k potřebným informacím, a ani rozdělení jednotlivých produktů nemá jednotný koncept. Pro firmu Party půjčovna jsou webové stránky jediným zdrojem informací, a proto by měla v tomto ohledu zlepšit i celkovou úroveň webových stránek, aby přilákala více zákazníků a dostala i lepší hodnocení v přístupnosti, ve které web neprošel. Chybí zde i tzv. tlačítka „call to action“, kde by mohl zákazník přímo vytočit firemní kontakt, nebo by byl odkázán na profily sociálních sítí, kde by mu byly produkty více vizuálně přiblíženy.

V první řadě byly využity nástroje pro analýzu přístupnosti webu, aby došlo ke zjištění, jak se webové stránky jeví z pohledu jednoduchosti a přehlednosti. Testovány byly dvě stránky, a to hlavní stránka a stránka produktu. Hlavní stránka byla testována především jako nejfrekventovanější a také pro zjištění úvodního dojmu pro znevýhodněné uživatele.

Analýza byla prováděna na webu wave.webaim.org (2023) a bylo zjištěno celkových 10 vážných chyb, dvě podstatná upozornění v oblasti kontrastního poměru a 18 upozornění.

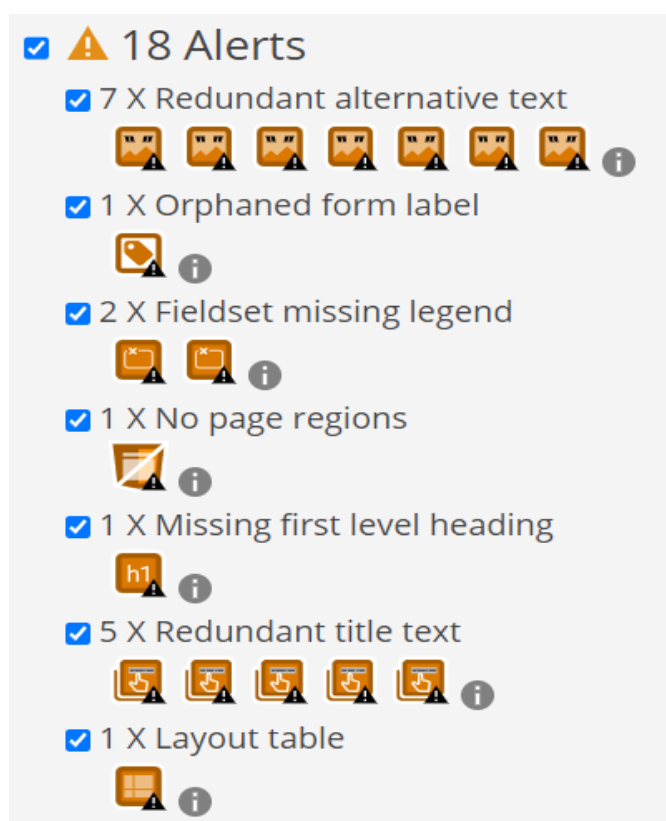
Obr. 7 Vážné chyby při analýze přístupnosti



Zdroj: Wave.webaim (2023)

1. Missing alternative text – tato chyba nám ukazuje nedostatek v oblasti alternativního textu u obrázků. Každý obrázek by měl být znevýhodněný uživatel schopen ovládat tlačítkem alt. U každého obrázku je vyžadován atribut alt, jinak nebude mít přístup k obsahu obrázku bez náhradního textu.
2. Missing form label – pole vyhledávání není označeno popisem. Tento problém lze jednoduše vyřešit přidáním popisu.
3. Empty table header – tento element pomáhá přiřadit tabulkové hodnoty ke správným sloupcům a řádkům. Tento problém by šel vyřešit označením prázdné buňky jako `<td>`, nikoliv `<th>`.
4. Contrast error – pruh s potvrzením o souborech cookie byl vyhodnocen jako málo kontrastní pro uživatele se slabým zrakem.

Obr. 8 Upozornění při analýze přístupnosti



Zdroj: Wave.webaim (2023)

1. Redundant alternative text – text obrázku je shodný s jeho textem nebo alternativním textem. Toto upozornění je způsobeno užitím textu místo loga (obrázku). Šablona poté nastavila i shodný alternativní text.
2. Orphaned form label – popisek formuláře je na webu přítomen, ale je problém s jeho přiřazením ke konkrétnímu ovládacímu prvku.
3. Fieldset missing legend – sada polí nemá legendu. Jedná se o prvky polí se zaškrťavajícími políčky.
4. No page regions – nebyly zde nalezeny žádné oblasti na konkrétní stránce. Jedná se o špatně zvolený alternativní text.
5. Missing first level heading – na stránce nebyl nalezen nadpis h1, který je potřebný pro snadnou orientaci na webu.
6. Redundant title text – text atributu firemního menu je stejný jako text, na který pak následně odkazuje. Hodnota by měla poskytovat poradenské informace.
7. Layout table – je zde rozvržená tabulka u produktů, která by mohla znesnadňovat jejich čtení.

Z analýzy je patrné, že webové stránky mají určité nedostatky, ale nejedná se o nic závažného, co by znemožňovalo přístup znevýhodněným osobám na firemní web. Všechny tyto nedostatky se dají snadno odstranit a mohou zlepšit celkovou prestiž webových stránek.

V druhé fázi byla provedena analýza pomocí nástroje PageSpeed Insights, který analyzuje rychlost načítání webových stránek na jednotlivých zařízeních. Pomocí této analýzy byly zjištěny nedostatky týkající se načítání webových stránek jak z počítače, tak například z mobilního zařízení. Blíže jednotlivé parametry udává schéma provedeného testu níže.

Obrázek 9 - PageSpeed Insights test



Zdroj: PageSpeed Insights – Party půjčovna 2023

Je vidět, že rychlost načítání webových stránek na mobilním zařízení je na výkonu 45 %. Je to hlavně v důsledku načítání velkých barevných obrázků a rychlosti načítání celkového obsahu při prohlížení jednotlivých sekcí webového obsahu. Odezva největšího obsahu trvala 21,4s, což je na jednoduchý jednostránkový web dlouhá doba. Na webových stránkách je dále i dlouhá odezva v listování webovými stránkami, která se kalkuluje na 680ms. Konečným negativním aspektem je i čas, za který se správně a ostře načte celý obsah webových stránek. V tomto případě se jednalo o 7,3s, kdy by zákazník musel čekat přes pět vteřin, aby si mohl nabízené produkty prohlédnout. Správné a rychlé zobrazení může být pro zákazníka i jednou z příčin, zda si zvolí produkt u dané firmy zakoupit, či nikoliv. Blíže specifikace provedeného testu jsou dostupné v příloze.

6.3.2 Facebook

V současné době jsou sociální sítě součástí každodenního života většiny z nás. Už se nepoužívají jen k hledání nových přátel a sdílení vzpomínek. Ale velký potenciál zde vznikl hlavně pro formu reklamy. Například platforma Facebook má současně okolo jedné miliardy aktivních uživatelů a z toho důvodu zde dokážeme oslovit velké množství potenciálních zákazníků. Firma Party půjčovna využívá pouze jedinou platformu, a to právě zmiňovanou sociální síť Facebook.

Firma zde nevyužívá žádnou formu reklamy, má zde pouze založený firemní profil a ani zde nemá obsáhlou fanouškovskou základnu. Přestože firma působí na trhu již 3 roky, má pouze 33 sledujících, a to je v dnešní době opravdu nízký počet. Na firemním profilu se aktualizují příspěvky jednou měsíčně, i když v tomto oboru by mohl být potenciál mnohem větší. V porovnání s konkurencí si můžeme všimnout, že firma Party půjčovna je na posledním místě z hlediska sledujících a měla by se na tuto skutečnost v budoucnu zaměřit.

Tab. 6 Počet sledujících na sociální síti Facebook

| Specializované půjčovny stanů | Počet sledujících na Facebooku |
|-------------------------------|--------------------------------|
| Basegang.cz | 2100 |
| AZrent.cz | 247 |
| Pujcovna-stanu.cz | 140 |
| Party-stan.cz | 84 |
| Partypujcovna.com | 34 |

Zdroj: Vlastní zpracování

Z tabulky 6 je zřejmé, že v tomto oboru není tak silná konkurence s rozsáhlou klientelou a firma Party půjčovna má potenciál k růstu. Důležitým faktorem bude v tomto ohledu správné nastavení reklamy na sociálních sítích nebo vytvoření možnosti propojení se na sociální síť pomocí webových stránek. Aktuálně se Party půjčovna nachází na posledním místě, ale i navzdory tomu generuje v hlavní sezóně značné zisky. Pokud by zlepšila svou online komunikaci vůči svým potenciálním zákazníkům, mohla by si vytvořit široké portfolio stálých zákazníků, které by pomohlo šířit dobré jméno firmy mezi širokou veřejností.

Právě absence ostatních firemních profilů na sociálních sítích může mít za následek následnou stagnaci podniku. Firma Party půjčovna by si měla více uvědomovat důležitost internetové propagace, kdy právě toto kritérium může být rozhodující v porovnání s konkurencí. Přitom právě zábavní průmysl nabízí celou řadu možností, kde a jakým způsobem inzerovat a oslovit tak své potenciální zákazníky. V tomto ohledu by stálo za zvážení mít firemní profil na dalších sociálních platformách, jako jsou například Instagram nebo LinkedIn

6.3.3 PPC reklama

Formu PPC reklamy začala firma Party půjčovna provozovat v roce 2022. Zaměřuje se především na Prahu a Střední Čechy, jelikož další kraje jsou pro ni z pohledu logistiky nezajímavé. Měsíční rozpočet na PPC reklamu si firma stanovila na 1 500 Kč, přičemž využívá pouze jednu formu kampaně. Reklamu využívají pouze v hlavní sezóně, která trvá od půlky března do konce září. Zaměřují se hlavně na prokliky k webovým stránkám, kde by měl uživatel najít bližší informace o nabízených službách a produktech.

V tomto ohledu nemá firma propojené webové stránky s platformou Google Analytics, a tudíž nemůže správně určovat směrování zákazníků na svou URL adresu. Pro srovnání jim slouží pouze grafické znázornění kampaní na platformě Google ADS, která udává počet prokliků a zobrazení za různá časová období.

Pro ilustraci je zde přiložen firemní profil z Google ADS, kde vidíme, že vynakládané finanční prostředky by mohly mít mnohem větší dosah než pouze z jedné vytvořené kampaně. Můžeme si povšimnout, že firma nevyužívá žádné formy jiné reklamy, než je reklama ve vyhledávačích. Za zkoušku by stálo i využití dalších forem inzerce, než je pouze Google Ads, a to například Sklik. Je to hlavně z důvodu možnosti oslovit starší obyvatelstvo, které většinou tradiční rodinné setkání pořádají. Starší lidé totiž spíše využívají vyhledávač seznam.cz, než jiné alternativy. Proto je zde i prostor pro další typy inzerce pomocí obsahových reklam nebo konkrétních produktových kampaní.

Obr. 10 Přehled klíčových slov PPC kampaně

Přehled vyhledávacích dotazů a témata klíčových ...

| Vyhledávací dotazy | Kliknutí | Utraceno |
|----------------------------|----------|-----------|
| půjčovna stanů | 50 | 372,14 Kč |
| půjčovna party stanů | 40 | 343,20 Kč |
| pronájem party stanů | 33 | 275,10 Kč |
| půjčovna party stanů pr... | 28 | 189,72 Kč |
| party stan | 23 | 181,49 Kč |

Zdroj: Google Ads – Party půjčovna (2023)

Jako klíčová slova firma zvolila pouze těchto pět variant. Neuspokojivá analýza tohoto segmentu může mít za následek špatné cílení reklamy a její nedostatečnou viditelnost. Firma působí na trhu pouze 3 roky, a tak by se měla více zaměřit i na obecná slova, aby získala větší proklikovost na své webové stránky a zvýšila tak povědomí o své značce. Z obrázku 7 je vidět, kolik jednotlivá inzerce zmiňovaných klíčových slov stála. Dosah reklamy není příliš velký i při zvažování skutečnosti, že firma investuje do reklamy 1500 Kč měsíčně.

Obr. 11 Celkový dosah PPC kampaně



Zdroj: Google Ads – Party půjčovna (2023)

Za rok svého působení na platformě Google Ads získala firma dosah viditelnosti 38 000 potenciálních zákazníků. Z toho však uskutečnili požadovanou konverzi pouze čtyři zákazníci. V roce 2023 by firma měla zvážit přenastavení své online komunikace a cílit více naširokou veřejnost.

7. Návrh změn v online komunikaci firmy Party půjčovna pro další sezónu

V této kapitole se chci věnovat jednotlivým nástrojům, které by mohly zlepšit budoucí online komunikaci firmy Party půjčovna a pomoci jí k většímu počtu zakázek a ke zvýšení povědomí o této značce. Nová doporučení budou vycházet především z provedené analýzy současné online komunikace firmy a z neformálních rozhovorů vedených s majitelem firmy.

Ve využívání jednotlivých online marketingových nástrojů byly zjištěny nedostatky, kdy firma využívá své komunikační nástroje pouze nahodile, bez jasného konceptu. Firma by v rámci budoucího rozvoje chtěla přilákat více zákazníků, a proto bychom chtěli v tomto ohledu pomoci našimi doporučeními k dosažení tohoto cíle.

Jedná se hlavně o nastavení konkrétních kampaní na využívaných internetových reklamních platformách, navržení dalšího možného využití online marketingových nástrojů a využití možného propojení firemního online prostředí se zajímavými akcemi. Ve svých doporučeních se zaměřím hlavně na přilákání více potenciálních zákazníků na webové stránky a sociální sítě, kde by mohli uskutečnit nákup nabízené služby.

7.1 Vytvoření firemního profilu na Firmy.cz

Jedním ze základních cílů propagace je být vidět na jednotlivých internetových platformách. Ale využívání některých forem online propagace může být placené. Při analýze firmy Party půjčovna bylo zjištěno, že v současné době by nechtěla vynakládat velké finanční prostředky na online komunikaci, dokud nenakoupí více nových produktů. Z toho důvodu navrhuje využívat co nejvíce možných forem bezplatné propagace. Registrace firemního profilu na portál Firmy.cz a podnik by tak mohla být viděna na internetové platformě seznam.cz, jenž je druhým nejvyužívanějším vyhledávačem v České republice. Firma by tak získala i svou vlastní vizitku na portálu a zákazníci by ji mohli skrze tento portál ihned kontaktovat. Další výhodou, která z registrace vyplývá, je zviditelnění na online mapách mapy.cz, kde by mohli potenciální zákazníci najít cestu přímo do firmy Party půjčovna.

Obr. 12 Zobrazení profilů na portálu Firmy.cz



Party-S-Production s.r.o. ✓
5,0 ★★★★★ (6) Novoměstská 1451/61, Brno, Řečkovice ↗
Nabízíme k pronájmu i prodeji velkokapacitní párty stany, nůžkové stany, pagody, stanové textilní haly, mobilní plachtové haly a sklady. Naše velkoprostorové i nůžkové stany jsou vhodné pro různé firemní, společenské...
☎ 608 255 552 🌐 Web 📧 Poslat poptávku



Party-Servis.cz ✓
Žižkova 235, Zdice ↗
Výbava pro Vaši zahradní párty!
☎ 720 123 957 🌐 Web 📄 Ceník



Zdroj: Firmy.cz (2023)

Na obrázku 11 vidíme veškeré informace, které může firma skrze portál zveřejňovat, ať už se jedná o možnost přiblížit firemní kulturu a produkty, navštívit webové stránky, či dokonce přímo kontaktovat firemní zástupce nebo najít cestu k prodejci. Tato komunikační platforma by tudíž mohla firmě rozšířit její stálou klientelu.

7.2 PPC reklama na Skliku

Firma Party půjčovna se v online PPC kampaních příliš neorientuje, což už bylo blíže popsáno během prováděné analýzy. Firma nemá jasně stanovený cíl, chci ji tedy pouze více zviditelnit. V závislosti na rozpočtu, který si firma na reklamu stanovuje, může získat alespoň částečnou pozornost ve spuštěném období a zjistit, zda budou kampaně úspěšné. Po rozhovoru s majitel firmy jsem se dozvěděl, že se firma příliš nevěnuje ani hodnocení svých dosavadních kampaní, a tak pokud by došlo k navržení konkrétní kampani s prokazatelnými výsledky, mohla by firma uvažovat o svém rozšíření i na platformu Skliku.

Pro firmu jsem vytvořil návrh krátkodobé kampaně, kde kalkuluji se stanoveným rozpočtem, který aktuálně firma na PPC reklamu vynakládá, tedy 1500 Kč měsíčně. Právě z důvodu nízkého rozpočtu je vhodné zvolit možnost vyhledávacích kampaní, kde by se mohly projevit pozorovatelné výsledky v návštěvnosti webových stránek a potřebě konverze.

Kampaň je zacílena hlavně na propagaci party stanů a pивních setů, které jsou pro společnost nejvýnosnější. V kampani jsem zvolil zaměření na Prahu a Střední Čechy, a to hlavně z důvodu firemní logistiky. Možnost časového omezení z důvodu krátké

působnosti kampaně nebyla zvolena. U vyhledávacích kampaní nejsou upřednostňována žádná zařízení a u všech bylo ponecháno stejné procento. Reklama na tabletech a mobilních telefonech je sice levnější, aleu těchto krátkých kampaní se více vyplatí celkový dosah.

Obr. 13 Návrh vyhledávací reklamy na Skliku



Zdroj: Vlastní zpracování

Obrázek 12 odpovídá návrhu reklamy na platformě seznam.cz. Tento firemní popis by se objevoval ve výsledcích vyhledávání na konkrétní klíčová slova, popřípadě firemní akce.

1. První vyhledávací kampaň je zaměřena na již zmiňované stany, kde je stanoven rozpočet ve výši 250 Kč a vytvořeno několik sestav, aby byl dosah na zákazníky co největší. V každé sestavě jsou nastavena klíčová slova ve volné a přesné shodě s tím, že ceny za proklik by se u volné shody snížily kvůli relevantnosti. Pro přehlednost jsou v diplomové práci přiloženy obrázky návrhů (viz příloha) z jednotlivých sestav pro lepší orientaci. Zvolené ceny zaproklik jsou voleny v závislosti na našem rozpočtu, konkurenci na Skliku a relevantnosti klíčových slov. Ceny by se v každé sestavě lišily, a to hlavně kvůli průměrné ceně za proklik, která byla uvedena na platformě. Cílem této vyhledávací kampaně je snažit se cenu mírně navýšit, aby došlo k oslovení více potenciálních zákazníků.

Obr. 14 – Zvolené kampaně na Skliku

| <input type="checkbox"/> Kampaň | Stav | Rozpočet |
|---|---------------------------|----------|
| <input type="checkbox"/> 🔍 SEA Stany EB | ▶ Dosažen konec kampaně ⓘ | 250 Kč |
| <input type="checkbox"/> 🔍 SEA Zahradní sety EB | ▶ Dosažen konec kampaně ⓘ | 250 Kč |
| <input type="checkbox"/> ☰ REM Bannery Všichni 0-14 | ▶ Dosažen konec kampaně ⓘ | 30 Kč |
| <input type="checkbox"/> 🔍 SEA Party stany EB | ▶ Dosažen konec kampaně ⓘ | 250 Kč |
| <input checked="" type="checkbox"/> Σ Kampaně | | 780 Kč |

| | |
|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> | Sestava |
| <input type="checkbox"/> | Stany EB |
| <input type="checkbox"/> | Zahradní stany EB |
| <input type="checkbox"/> | Venkovní stany EB |
| <input type="checkbox"/> | Bílý stan EB |
| <input type="checkbox"/> | Rozkládací stan EB |
| <input type="checkbox"/> | Velké stany EB |
| <input type="checkbox"/> | Malé stany EB |
| <input type="checkbox"/> | Rodinné stany EB |
| <input type="checkbox"/> | Zahradní přístřešky EB |
| <input type="checkbox"/> | stan |
| <input type="checkbox"/> | [stan] |
| <input type="checkbox"/> | stany |
| <input type="checkbox"/> | [stany] |

Zdroj: Sklik.cz

2. V druhé vyhledávací kampani jsem zvolil zaměření na zahradní sety a lze ji aplikovat i v obecném měřítku. Rozpočet kampaně je shodně nastaven na 250 Kč. Dále jsou vytvořeny konkrétní sestavy s přesnou a volnou shodou klíčových slov. Opět se ceny u jednotlivých shod budou lišit, aby docházelo k efektivnějšímu zacílení na zákazníky.

Obr. 15 – Obecné sestavy zahradních setů

The image shows a vertical list of search campaign options. Each option consists of a small square checkbox followed by text. The first option, 'Sestava', is highlighted with a light blue background. The other options are: 'Jídelní stoly | EB', 'Pivní stoly | EB', 'Zahradní stůl | EB', 'Zahradní posezení | EB', 'Zahradní nábytek | EB', and 'Dřevěný nábytek | EB'. There are horizontal lines separating the last four items.

- Sestava
- Jídelní stoly | EB
- Pivní stoly | EB
- Zahradní stůl | EB
- Zahradní posezení | EB
- Zahradní nábytek | EB
- Dřevěný nábytek | EB

Zdroj: Sklik.cz

3. Třetí vytvořená kampaň je konkrétnější, jelikož už cílí přímo na slova půjčování party vybavení, které by bylo hlavním produktem našeho klienta. U této kampaně je nastavena cena na 250 Kč, která by se mohla postupem času snižovat, protože u těchto produktů je výrazně menší počet vyhledávání. Sestavy už tak směřují přímo na produkty nabízené našim klientem, došlo by i ke zvýšení ceny za proklik, aby se firma dostala do většího povědomí lidí poptávající tyto konkrétní produkty. U každé sestavy jsou vymezena klíčová slova v přesné a volné shodě, kde by opět došlo ke zvážení snížení ceny za proklik u volné shody. V kampani se nevyklučují žádná slova, protože cílí na konkrétní vyhledávací kombinace, které uživatel hledá s jasným cílem. Sestavy jsou nastavovány vzhledem k produktům našeho klienta.

Obr. 16 – Konkrétní sestavy produktů

The image shows a vertical list of product options, each with a checkbox on the left. The first option, 'Sestava', is highlighted with a light blue background. The other options are 'Půjčovna party stanů | EB', 'Půjčovna pивních setů | EB', 'Půjčovna jídelních setů | EB', and 'Party půjčovna | EB'. Each option is separated from the next by a thin horizontal line.

- Sestava
- Půjčovna party stanů | EB
- Půjčovna pивních setů | EB
- Půjčovna jídelních setů | EB
- Party půjčovna | EB

Zdroj: Sklik.cz

7.3 Sociální síť

Firma nevyužívá plně potenciálu sociálních sítí. Své příspěvky pravidelně neaktualizuje, o čemž vypovídá i malá fanouškovská základna na sociální síti Facebook. Zábavní průmysl by však měl být tím pravým místem pro zveřejňování fotek z akcí, kde bylo půjčeno firemní vybavení. Za zmínku by stála i možnost potisku produktů firemním logem, aby zveřejňované fotky odkazovaly přímo na Party půjčovnu.

Dalším nedostatkem, který jsem u firmy zachytil, je fakt, že Party půjčovna nevyužívá žádnou jinou platformu. Proto navrhuji vytvořit firemní účet na platformě Instagram, kterou lze jak propojit s Facebookem, tak nabízí celou řadu dalších možností k propagaci firmy. Při snaze oslovit širší veřejnost bych jí doporučil nahrát na profil zajímavé fotky s postavenými stany na různých místech. Tyto fotky by byly označovány jako tzv. „hashtagy“, lidé by mohli najít firemní profil při každodenním sledování zmiňované sociální sítě. Další doporučení by setýkalo nahrávání zajímavých příběhů, které by obsahovaly tagy s odkazem na firemní produkty nebo webové stránky. A protože jde o zábavní průmysl, zajímavé příběhy lidí, kteří se baví při zahradních akcích, by přilákalo větší požadované publikum.

Dalším krokem, který navrhuji, je zavedení reklamní kampaně na používané sociální síti Facebook. Kampaň by měla za úkol oslovit cílovou skupinu zákazníků a zvýšit počet sledujících na firemním profilu. Pro ilustraci byl vytvořen návrh komunikační kampaně na platformě Facebook.

Navrhuji kampaň spustit v měsíci květnu, kdy už v České republice jsou příznivé teploty pro trávení času venku a lidé začínají trávit svůj čas na zahradě. Rozpočet kampaně by byl v závislosti na dosavadních investicích nastaven na 1500 Kč měsíčně. Pro okruh reklamy bych doporučil zvolit adresu podnikového skladu, který se nachází v Jesenici u Prahy a rozšířil bych ji také na okolí + 30 km. V této lokalitě se nachází téměř 1 200 000 potenciálních zákazníků, které by mohla nastavená reklama oslovit. U kampaně bych nastavil i podrobné cílení, aby bylo osloveno žádoucí publikum se zájmy o pořádání zahradních akcí. Odhadový denní dosah platforma Facebook kalkuluje na 2100 – 6100 zobrazení. Veškeré podrobnosti o kampani jsou zmíněny v příloze.

7.4 Webové stránky

Webové stránky byly vytvořeny již v roce 2019 a firma má i v závislosti na analýze přístupnosti velké nedostatky. Firma by měla aktualizovat své webové stránky, sjednotit velikost obrázků a tím pádem i textovou strukturu. Na hlavní stránce by si jasně měla definovat nadpis H1 jako „Party půjčovna stanů“, jelikož tato skutečnost je důležitá při optimalizaci pro vyhledávače. Dalším doporučením je rozdělit stránku i na další podstránky pro snadnější orientaci a vyhledávání konkrétních informací. Navrhuji vytvořit sekci s hodnocením firmy, aby měl každý zákazník možnost podělit se o své zkušenosti s firmou a pro majitele pana Hlubučka by to sloužilo i jako zpětná vazba.

U produktů doporučuji mít i tlačítko s odkazem na objednávkový formulář, aby se firemní potenciální zákazníci dostali rychle k požadované akci. Firma ve svých výročních zprávách vykazuje stálé zisky, a proto by měla investovat i směrem k internetové reprezentaci firemních webových stránek. Jakožto nejvyužívanější firemní nástroj by ho měla mít firma propojený s platformou Google Analytics, jelikož tím může správně určit na co zákazníci cílí, odkud stránku opouštějí a jak se ke společnosti Partypůjčovna vůbec dostali. V tomto ohledu by správné používání analytických funkcí mohlo pomoci k úpravě webových stránek, zlepšení přístupnosti a pomoci firmě rozlišit investice do online marketingových nástrojů, které jim vykazují pravidelný přísun potenciálních zákazníků.

Při provádění úprav webových stránek by se firma měla postarat i o správné zobrazení na dalších využívaných zařízeních jako jsou například mobilní telefony nebo tablety. Při provedení PageSpeed Insights testu byly objeveny nedostatky, které by firemní web mohly v budoucnu, v rámci uživatelské přístupnosti, poškozovat. Z tohoto důvodu doporučuji, aby se firma zaměřila na konfiguraci obsahu sdíleného skrze mobilní zařízení a zvolila pro obrázky i propagovaný obsah lepší velikost a celkový vzhled.

V dnešní době chytrých mobilních telefonů totiž není možné konfigurovat webový obsah pouze pro počítače, ale je třeba se zaměřit právě na rozložení stránky při využívání menších přístrojů. Proto navrhuji firmě v rámci webové aktualizace nahrávat obrázky přímo přes oficiální knihovnu WordPressu, kde si nástroj sám dokáže obrázky přizpůsobit a plnou velikost obrázků využívat pouze ve vybraných případech. Pro zrychlení webových stránek navrhuji převedení formátu obrázku z JPEG do formátu WebP, který by mohl urychlit načítání požadovaného obsahu. Důležité je v tomto případě i webové stránky neustále aktualizovat a nepoužívat zastaralé motivy s pluginy, které by mohly načítání webového obsahu zpomalovat.

8. Výsledky a diskuse

Online propagace je již v dnešní době internetu pro každou firmu nutností, protože jinak by se se svými zákazníky nemohly spojovat v reálném čase. Většina firem už funguje pouze v online prostředí na bázi e-shopů, a proto je základem pro každou firmu mít alespoň webová stránka. Právě toto téma ve své publikaci detailně popisují Janouch (2014) a Burešová (2022), kteří se věnují obecnému fungování firem v online prostředí.

Obecně se jednotliví autoři neshodují na jednotné koncepci o působení online marketingu pro jednotlivé firmy, ale většina z nich tvrdí, že je potřeba své kampaně neustále monitorovat a vyhodnocovat, abychom zjistili, jak a které kampaně používat, které naopak vyřadit (Pácl, 2014). Firmy by se měly hlavně snažit o budování dobrého jména firmy v online prostředí, vytvořit si svoji vlastní stálou klientelu a být aktivní v komunikaci směrem k zákazníkovi. Tvorbou celkové image firmy a následnými analýzami jednotlivých komunikačních nástrojů se ve svých publikacích věnují Burešová (2022) a Vysekalová (2009).

Obecně se jednotliví autoři neshodují na jednotné koncepci o působení online marketingu pro jednotlivé firmy. Většina z nich tvrdí, že je potřeba své kampaně neustále monitorovat a vyhodnocovat, abychom zjistili, jak a které kampaně používat a které naopak vyřadit (Pácl, 2014). Firmy by se měli hlavně snažit o budování dobrého jména firmy v online prostředí, vytvořit si svoji vlastní stálou klientelu a být aktivní v komunikaci směrem k zákazníkovi. Tvorbou celkové image firmy, následnými analýzami jednotlivých komunikačních nástrojů, se ve svých publikacích věnují Burešová (2022) a Vysekalová (2009).

V online prostředí by si měl podnik jasně stanovit své cíle a svou ideální personu, aby mohl následně ideálně cílit svou reklamu. Firma totiž nepropaguje jen své produkty, ale i značku, jak ve své publikaci popisuje Pupin (2012). Z provedeného pozorování firmy Party půjčka však bylo zjištěno, že firma využívá své marketingové nástroje pouze nahodile a nestanovila si ani svoji ideální personu, cílí hlavně na geografický segment.



Podle analýzy firemního profilu na portálu Google Ads je patrné, že nedošlo k příliš velkému oslovení potenciálních zákazníků. Party půjčovna se díky této platformě může dostávat do povědomí širší veřejnosti v okolí Prahy a Středních Čech, musí pouze správně reklamu zacílit a v budoucnu, pokud bude usilovat o růst podniku, musí vynakládat i větší finanční prostředky na reklamu. Jak předkládají autoři Janouch (2014) a Major (2011) důležité je zvolit si konkrétní typ reklamy a čeho chceme tímto způsobem dosáhnout. Tímto se tato teorie potvrzuje i v praxi.

Ačkoliv se teorie, že zvolený typ reklamy není správně nastavený, tak i přesto Party půjčovna generuje ročně značné zisky a pohybuje se v kladných číslech. V tomto ohledu podnik zvolil zajímavý produkt a nastavil správně jeho cenovou politiku. Jak uvádějí autoři Čáslavová (2009) a Sigh (2012) produkt je nutný neustále inovovat, aby firma dosahovala stále větších zisků. Party půjčovna tak dokoupila například plynové hořáky a elektrocentrálu, aby lidé mohli využít její služby i v chladnějších dnech nebo v pozdních hodinách.

Jediným komunikačním nástrojem, kam odkazují i veškeré formy reklamy jsou webové stránky. Při pozorování byly zjištěny nedostatky, které firemní URL adresa vykazuje, jedná se především o přehlednost a celkovou strukturu. Za hlavní nedostatek je považována absence nadpisu H1, který je jedním z rozhodujících faktorů při používání optimalizace pro vyhledávače. Nástroje, které ovlivňují úspěšnost webových stránek charakterizují ve svých dílech i autoři Semerádová (2019) a Burešová (2022). Důležité nastavení webových stránek totiž neovlivňuje pouze celkovou návštěvnost, ale má to velký dosah i na prodej nabízených služeb. Zákazníci mohou vnímat webové stránky jako neaktuální anebo dokonce jako nežádoucí.

O tomto faktu vypovídá i počet sledujících na sociálních sítích, tedy konkrétně na Facebooku, kde popularita Party půjčovny sčítá pouze 34 fanoušků. Firma podle Bednáře (2011) skrze sociální síť buduje svoji firemní identitu a může lépe komunikovat se svými zákazníky. Sociální síť mají v dnešní době velký potenciál a Party půjčovna by se měla na tento nedostatek zaměřit. Příspěvky zde nejsou pravidelně aktualizované a nefungují zde ani žádné akce na podporu prodeje. Je potřeba veškeré výhody provozované služby zmiňovat a blíže je popsat zákazníkům i formou vizualizace.

9. Závěr

Cílem diplomové práce bylo navrhnout konkrétní návrhy sloužící k vylepšení online komunikace firmy Party půjčovna. Návrhy jsou koncipovány na následující období od května – srpna, kdy podnik svoji internetovou inzerci využívá. Svá doporučení jsem vztahoval k firemním cílům, tedy maximalizaci zisku a s tím související oslovení nových potenciálních klientů.

Z analýzy podniku bylo zjištěno, že firma sice určité formy online propagace využívá, ale nemá obecný přehled o jejich výsledcích a správném fungování. Firma Party půjčovna si zjistila pouze základní informace o formách reklamy, ale chybí jí definování marketingové strategie s konkrétní cílovou skupinou. Byly zjištěny i nedostatky spojené s webovými stránkami, které jsou jediným možným informačním kanálem firmy. Po provedené analýze přístupnosti je zřejmé, že by zmiňovaná URL adresa měla projít celkovou úpravou a být tak v budoucnu pro zákazníky tím nejspolehlivějším informačním kanálem. Z výsledků ekonomické interní analýzy podniku bylo zjištěno, že i přes všechna úskalí vykazovala firma zisk téměř čtvrt milionů korun a v letošním roce by na tom mohla být ještě o poznání lépe.

Všechny vytvořené návrhy vycházejí z analýzy současné online komunikace firmy Party půjčovna mají praktické využití, hlavně z hlediska oslovení potenciálních zákazníků a zvýšení popularity firmy. Právě větší viditelnost může přinést firmě větší popularitu a docílit tak většího množství objednávek, tím pádem i větších zisků. Firma se pohybuje na trhu s relativně malou konkurencí a nabízí produkt s velkým potenciálem. Proto může být správně nastavená komunikační kampaň tím rozhodujícím faktorem, podle kterého se zákazník bude rozhodovat.

Firma Party půjčovna ve své online komunikaci nevyužívá dostatečně ani sociální sítě, kdy pravidelně neaktualizuje své příspěvky na Facebooku a firemní profil se tak pro fanoušky stává nezajímavý. To dokazuje i malý počet sledujících na zmiňované sociální síti, který by mohl být za 3 roky působení firmy na trhu mnohem větší.

Dalším nedostatkem v oblasti propagace se vyskytla absence informací nebo firemního profilu na portálech firmy Google a Firmy.cz. Na druhém zmiňovaném portálu firma vůbec nepůsobí, i když stránka nabízí velké množství výhod zdarma. V tomto ohledu by měla firma tuto registraci dokončit, aby mohli potenciální zákazníci snáze najít firemní e-shop nebo cestu do sídla firmy.

Za pozitivní výsledky vycházející z analýzy podniku bych mohl označit vracející se stálou klientelu, která generuje pravidelné zisky firmě Party půjčovna a celkový individuální přístup majitele firmy k jednotlivým zakázkám.

10. Seznam použitých zdrojů

- Aimin, Wang, Begum, Sumayya a Sarker, Mohammad Amzad Hossain. 2012.** *Investigating the Impact of Marketing Mix Elements on Tourists.* London : European Journal of Business and Management, 2012. 2222-1905.
- Bednář, Vojtěch. 2011.** *Marketing na sociálních sítích.* Brno : Computer Press, 2011. 978-80-251-3320-0.
- Burešová, Jitka. 2022.** *Online marketing: Od webových stránek.* Praha : Grada, 2022. 978-80-271-4927-8.
- Collabim, SEO Akademie. 2022.** Collabim. *Collabim.cz.* [Online] 4. Duben 2022. [Citace: 4. Duben 2022.] <https://www.collabim.cz/akademie/knihovna/off-page-factory-a-proc-resit-off-page-seo/>.
- Čáslavová, Eva. 2009.** *Management a marketing sportu.* Praha : Olympia, 2009.
- De Pelsmacker, Patrik, a další. 2009.** *Marketingová komunikace.* Praha : Grada, 2009. 80-247-0254-1.
- Doodle, Isodel a Lowe, Robin. 2008.** *International marketing strategy.* Londýn : Cengage Learning EMEA, 2008. 978-1-84480-763-5.
- Foret, Miroslav. 2011.** *Marketing pro začátečníky.* Brno : Computer Press, 2011. 978-80-251-3763-5.
- Fimy.cz. 2023.** Firmy.cz. Firmy[Online] Firmy.cz, 10. Březen 2022. [Citace: 10. Březen 2023.] <https://www.firmy.cz/?q=party+stany>.
- . **2011.** *Marketingová komunikace.* Brno : Computer Press, a.s., 2011.
- Higgins, Denis. 2003.** *The Art of Writing Advertising: Conversation with Masters of the Craft.* London : McGraw-Hill, 2003. 978-0071410939.
- Hladiš, Karel. 2017.** SEO Akademie Collabim. *Collabim.cz.* [Online] 4. Říjen 2017. [Citace: 10. Březen 2022.] <https://www.collabim.cz/akademie/knihovna/klicova-slova-seo/>.
- Išoraité, Margarita. 2015.** *Marketing: Basic of marketing.* místo neznámé : LAP LAMBERT Academic Publishing, 2015.
- Janouch, Viktor. 2014.** *Internetový marketing.* Brno : Computer Press, 2014. 8025127958.
- Kolektiv autorů, Kolektiv autorů. 2014.** *Online marketing.* Brno : Computer Press, 2014. 978-80-251-4155-7.
- Kotler, Philip a Lane, Kevin. 2007.** *Marketing Management.* Praha : Grada, 2007.
- Kotler, Philip. 1998.** *Marketing management.* Praha : Grada, 1998. 80-7169-600-5.
- Kozel, Roman, Mynářová, Lenka a Svobodová, Hana. 2011.** *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu.* Praha : Grada, 2011. 978-80-247-3527-6.

- Kukačka, Lukáš. 2020.** *Bakalářská práce: Marketingová komunikace týmu HC Slavoj Velké Popovice.* Praha : Univerzita Karlova, Fakulta tělesné výchovy a sportu, Management, 2020.
- Major, Alex. 2011.** *PPC marketing for beginners.* Carolina : CreateSpace Independent Publishing Platform, 2011. 978-1456557348.
- Mikulášková, Petra a Sedlák, Mirek. 2015.** *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod.* Brno : Computer Press, 2015. 978-80-251-4383-4.
- Novak, David. 2011.** *PROMOTION AS INSTRUMENT OF MARKETING MIX.* Zrenjanin : University of Novi Sad, 2011.
- Pácl, Libor. 2014.** *Online marketing - současné trendy očima předních expertů.* Brno : Computer Press, 2014. 978-80-251-4155-7.
- Payne, Adrian a McDonald, Malcolm. 1996.** *Marketing plans for service businesses.* Praha : Grada, 1996. 80-7169-276-X.
- Příbová, Marie. 1996.** *Marketingový výzkum v praxi.* Praha : Grada, 1996. 80-7169-299-9.
- Příkrylová, Jana. 2019.** *Moderní marketingová komunikace.* Praha : Grada, 2019. 97880271107872.
- Pupin, Mihajlo. 2012.** *Public relations.* Zrenjanin : University of Novi Sad, 2012.
- Pagespeed.web.dev. 2023.** PageSpeed Insights. Pagespeed.web.dev. [Online] Google.com, 11. Březen 2023. [Citace: 11. Březen 2023.] https://pagespeed.web.dev/analysis/https-www-partypujcovna-com/e2b5rxa482?form_factor=mobile
- Semerádová, Tereza a Weinlich, Petr. 2019.** *Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický obsah i sponzorované příspěvky.* Brno : Computer Press, 2019. 978-80-251-4959-1.
- Silverman, Benjamin. 2022.** eMarketer. *eMarketer.com.* [Online] 18. Únor 2022. [Citace: 10. Březen 2022.] <https://www.emarketer.com/content/southeast-asia-ecommerce-forecast-2022>.
- Singh, Meera. 2012.** *Marketing Mix of 4P'S for Competitive Advantage.* Maharashtra : Journal of Business and Management, 2012. Sv. III. 2278-487X.
- Sklik.cz. 2022.** Sklik. *Sklik.cz.* [Online] Seznam.cz, 10. Březen 2022. [Citace: 10. Březen 2022.] <https://napoveda.sklik.cz/zaciname-inzerovat/>.
- Vysekalová, Jitka a Mikeš, Jiří. 2009.** *Image a firemní identita.* Praha : Grada, 2009. 978-80-247-2790-5.
- 2023.** WAVE Web Accessibility Evaluation Tools. [Online] <https://wave.webaim.org/>. [Online] Institute for Disability Research, Policy & Practice, [Citace: 10. Březen 2023]
- Website and e-shop Development as an e business Teaching.* **Krupcala, Kinga a Januszewski, Arkadiusz. 2020.** Bydgoszcz : Procedia Computer Science, 2020. 24th International Conference on Knowledge-Based and Intelligent Information & Engineering. str. 2477.

Zamazalová, Marcela. 2009. *Marketing obchodní firmy.* Praha : Grada, 2009. 978-80-247-2049-4.

11. Seznam obrázků, tabulek a zkratk

11.1 Seznam obrázků

| | |
|--|----|
| Obr. 1 Marketingový mix | 16 |
| Obr. 2 Graf vývoje tržeb z online prodeje | 26 |
| Obr. 3 Zobrazení jednotlivých pozic ve vyhledávači | 30 |
| Obr. 4 Stan (3 × 6) | 39 |
| Obr. 5 Stan (6 × 12) s osvětlením | 39 |
| Obr. 6 Firemní profil na portálu Google.com | 40 |
| Obr. 7 Vážné chyby při analýze přístupnosti | 46 |
| Obr. 8 Upozornění při analýze přístupnosti | 47 |
| Obr. 9 PageSpeed Insights | 48 |
| Obr. 10 Přehled klíčových slov PPC kampaně | 50 |
| Obr. 11 Celkový dosah PPC kampaně | 51 |
| Obr. 12 Zobrazení profilů na portálu Firmy.cz | 53 |
| Obr. 13 Návrh vyhledávací reklamy na Skliku | 54 |
| Obr. 14 Zvolené kampaně na Skliku | 54 |
| Obr. 15 Obecné sestavy zahradních setů | 56 |
| Obr. 16 Konkrétní sestavy produktů | 57 |

11.2 Seznam tabulek

| | |
|---|----|
| Tab. 1 Výhody a nevýhody jednotlivých forem propagace | 24 |
| Tab. 2 Představení produktů | 37 |
| Tab. 3 Ideální persona firmy Party půjčovna | 42 |
| Tab. 4 Příjmy společnosti Party půjčovna | 44 |
| Tab. 5 Náklady firmy Party půjčovna | 44 |
| Tab. 6 Počet sledujících na sociální síti Facebook | 48 |

12 Přílohy

Příloha č.1 – Facebooková kampaň

Příloha č.2 - PageSpeed Insights test

Rozpočet a plán

Rozpočet ⓘ

Dlouhodobý rozpočet ▼

1 500,00 Kč

CZK

Na sadu reklam vydáte celkově maximálně 1 500,00 Kč. Když bude víc příležitostí, bude se peněz čerpat víc a naopak. [Další informace](#)

Plán ⓘ

Datum začátku

1.5.2023

🕒 17:44

Místní čas – Praha

Konec

31.5.2023

🕒 17:44

Místní čas – Praha

Věk

18 ▼

65+ ▼

Když vyberete okruh uživatelů mladších 18 let, omezí to vaše možnosti cílení na některé lokality a věk. [Další informace](#)

Pohlaví

Všechna pohlaví

Podrobné cílení

Zahrnout lidi, kteří se shodují ⓘ

[Demografické údaje](#) > [Zaměstnání](#) > [Pracovní pozice](#)

Event Promoter

[Zájmy](#) > [Další zájmy](#)

EventManager

Eventový management

Grilování

Párty hry

🔍 Přidejte demografické údaje, zájmy nebo chování

Návrhy Procházet

Okruh uživatelů

Definujte, komu se mají vaše reklamy zobrazovat. [Další informace](#)

Vytvořit nový okruh uživatelů **Použít uložený okruh uživatelů ▾**

Půjčovna Jesenice

Lokalita:
Česká republika: Jesenice u Prahy (+30 km)

Věk:
18-65+

Lidé, kteří splňují:
Zájmy: EventManager, Eventový management, Párty hry, Silvestrovské oslavy, Grilování nebo Zábava, Studijní obor: Event planning, Pracovní pozice: Event Promoter

[Upravit](#)

Umístění [Další informace](#)

Sady reklam, které zahrnují evropský region ▾

Vymezení okruhu uživatelů

Váš výběr okruhu uživatelů je poměrně široký.

Konkrétní Široký

Odhadovaná velikost okruhu uživatelů: 1 200 000 - 1 400 000 ⓘ

Odhady se můžou časem výrazně lišit podle parametrů cílení a dostupných dat.

Odhadované výsledky za den

Dosah ⓘ

2,1K až 6,1K

*** Lokality**

Lidé, kteří v této lokalitě žijí nebo ji nedávno navštívili ▾

Česká republika

✓ Jesenice u Prahy Místo + 30 km ▾

✓ Zahrnout ▾ 🔍 Hledat lokality Procházet

Umístit připínáček

⚡ Může být ovlivněna efektivita

Průběžné změny v ekosystému reklam můžou ovlivnit efektivitu a reportování.

Sady reklam, které zahrnují evropský region ▾

Vymezení okruhu uživatelů

Váš výběr okruhu uživatelů je poměrně široký.

Konkrétní Široký

Odhadovaná velikost okruhu uživatelů: 1 200 000 - 1 400 000 ⓘ

Odhady se můžou časem výrazně lišit podle parametrů cílení a dostupných dat.



Výkon

Hodnoty jsou odhady a mohou se lišit. [Skóre výkonu se počítá přímo z těchto metrik. Zobrazit kalkulačku.](#)

▲ 0–49 ■ 50–89 ● 90–100



METRIKY

[Rozbalit zobrazení](#)

▲ First Contentful Paint
3,3 s

▲ Total Blocking Time
680 ms

▲ Speed Index
7,3 s

▲ Largest Contentful Paint
21,4 s

● Cumulative Layout Shift
0