

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra informačních technologií



Diplomová práce

Digitální marketing na webu a sociálních sítích

Bc. Tereza Pánková

© 2021 ČZU v Praze

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Tereza Pánková

Hospodářská politika a správa

Podnikání a administrativa

Název práce

Digitální marketing na webu a sociálních sítích

Název anglicky

Digital marketing on the web and social networks

Cíle práce

Cílem diplomové práce je identifikovat umístění značky vzhledem ke konkurenci a určit online marketingové aktivity využívané při budování pozice značky na trhu. Dílčím cílem je vymezení digitálního marketingu a metod užívaných v oblasti internetové propagace. Práce se bude zaměřovat na webovou prezentaci a komunikaci vybraného podniku na sociálních sítích.

Metodika

Teoretická část práce bude založena na základě čerpání z relevantních informačních zdrojů a bude tvořit základ pro praktickou část. Bude zde vymezen digitální marketing s jeho nástroji, samotné sociální sítě a budování značky. Dále budou porovnány způsoby dostupné online reklamy a samotné propagace značky. V praktické části budou dané skutečnosti uplatněny v rámci konkrétního tržního prostředí. Pro řešení cíle diplomové práce bude využito analytických nástrojů, jejichž závěry budou konfrontovány s výsledky dotazníkového šetření.

Doporučený rozsah práce

60 – 80 stran

Klíčová slova

digitální marketing, sociální sítě, značka, budování značky, online marketing

Doporučené zdroje informací

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

KELLER, Lane Kevin. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1481-3.

LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ. *Jak na sítě: Ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. Brno: Jan Melvil publishing, 2019. ISBN 978-80-7555-084-2.

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

Předběžný termín obhajoby

2021/22 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Václav Lohr, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra informačních technologií

Elektronicky schváleno dne 25. 8. 2021

doc. Ing. Jiří Vaněk, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 19. 10. 2021

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 01. 12. 2021

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Digitální marketing na webu a sociálních sítích" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 27. 3. 2022

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Václavu Lohrovi, Ph.D., za odborné vedení, vstřícnost, trpělivost a cenné rady, které mi pomohly k vypracování mé diplomové práce. Děkuji také své rodině za podporu během celého mého studia.

Digitální marketing na webu a sociálních sítích

Abstrakt

Diplomová práce se zabývá digitálním marketingem na webu a sociálních sítích spolu s umístěním značky na trhu, a budování pozice na trhu vzhledem ke konkurenci. Teoretická část definuje internetové a digitální nástroje sloužící k propagaci značky. Dále je tato část zaměřena na popis a působení současných sociálních sítí jako jsou: Instagram, Facebook, LinkedIn a YouTube. Poslední dílčí část klade důraz na SWOT analýzu, a na vnímání značky, její identitu, hodnotu, prvky a positioning.

Vlastní práce se zaměřuje na firmu Český servis, na které jsou aplikovány nástroje z teoretické části.

Hlavním cílem práce je vyhodnocování úspěšnosti webových stránek ve firmě Český servis, a její působení na sociálních sítích. Ve vlastní části je tak provedena analýza sociálních sítí s porovnáním s konkurencí, a to za účelem zlepšení komunikace. Pro rozbor webových stránek, je využito Google Analytics, které jsou pro tento záměr určeny. Následné vnímání zvolené značky u zákazníků je použito dotazníkového šetření za cílem zjistit povědomí o Českém servisu u respondentů. Na základě analýzy jsou uvedena doporučení pro Český servis, jak zdokonalit svoji prezentaci přes online media pro potenciální zákazníky.

Klíčová slova: digitální marketing, sociální sítě, značka, budování značky, online marketing

Digital marketing on the web and social networks

Abstract

This dissertation considers digital marketing on the Internet and social media, together with establishing a brand on the market and making it stronger than its competitors. The theoretical part defines the online and digital tools used for brand promotion. This section also focuses on the description and functioning of social media such as Instagram, Facebook, LinkedIn and YouTube. A smaller final section explores SWOT analysis, along with perceptions of brands and their identity, value, elements, and positioning.

The main body of this work concerns the Český servis company, applying the tools detailed in the theoretical part.

The main aim of this work is an evaluation of how successful the Český servis web pages are, and the company's social media presence. There is also an analysis of how it uses social media compared to its competitors, with the aim of improving its communication. Google Analytics has been used for the evaluation of the web pages. A questionnaire has been used to analyse customer perception of the brand, with the aim of determining the level of awareness of Český servis among respondents. Based on these analyses, recommendations are made to Český servis on how to improve their presentation to potential customers through online media.

Keywords: digital marketing, social media, brand, building development, online marketing

Obsah

1 Úvod.....	11
2 Cíl práce a metodika	13
3 Teoretická východiska	14
3.1 Digitální marketing	14
3.1.1 Historie digitálního marketingu	15
3.1.2 Výhody digitálního marketingu	15
3.1.3 Konkurenční prostředí	16
3.2 Influencer marketing	18
3.3 Online marketing.....	19
3.4 Webové stránky.....	21
Přístupnost webu	21
Použitelnost webu.....	22
3.4.1 SEO.....	22
3.4.2 Webová analytika	25
Google Analytics	26
3.5 Reklama na internetu.....	28
3.5.1 Optimalizace pro vyhledávače.....	29
3.5.2 Platba za umístění	30
3.5.3 Reklama ve vyhledávačích (PPC).....	30
3.5.4 Plošná reklama	32
3.5.5 Alternativní formy plošné reklamy.....	33
3.5.6 Textová reklama	33
3.5.7 Kontextová reklama.....	33
3.5.8 Reklama na sociálních sítích.....	34
3.6 E-commerce	34
3.6.1 B2B a B2C	35
3.6.2 Cílová skupina	36
3.6.3 C2B a C2C	37
3.7 Sociální sítě	38
3.7.1 Facebook.....	41
3.7.2 Instagram	43
3.7.3 LinkedIn.....	44
3.7.4 YouTube	44
3.8 Měření úspěšnosti sociálních sítí	44
3.8.1 Facebook Insights	45
3.8.2 Instagram Insights.....	46
3.9 SWOT Analýza	46

3.10	Značka	48
3.10.1	Brand building.....	49
3.10.2	Positioning značky	49
3.10.3	Prvky značky.....	50
4	Praktická část	51
4.1	Představení společnosti Český servis a. s.....	51
4.2	Analýza vnitřního prostředí – Český servis	52
4.2.1	Analýza webové stránky	52
4.2.1.1	Google Analytics	52
4.2.1.2	SEO.....	62
4.2.1.3	Klíčová slova	64
4.2.2	Metody používané v oblasti internetové propagace.....	67
4.2.3	Český servis na sociálních sítích.....	68
4.2.3.1	Facebook.....	68
4.2.3.2	Instagram	72
4.2.4	Značka Český servis.....	77
4.3	Analýza vnějšího prostředí – konkurence	80
4.4	SWOT analýza	89
4.5	Vyhodnocení dotazníkového šetření	91
5	Výsledky a diskuse	94
6	Závěr.....	98
7	Seznam použitých zdrojů.....	100
8	Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratk	110
8.1	Seznam obrázků	110
8.2	Seznam tabulek.....	111
8.3	Seznam grafů.....	112
Přílohy	113	

1 Úvod

V současné době je snahou firem dostat se do povědomí zákazníků, více než tomu bylo dříve. Jelikož moderní technologie nabízí uživatelům být stále online, jsou aktivity marketingu více využívány prostřednictvím internetu. Internet se stává součástí lidských životů, kdy si mnozí neumí bez připojení k internetu život představit. Internet spojuje lidi z celého světa a je využíván ke komunikaci, hledání informací, zjišťování, porovnávání značek, či nákupu produktů/služeb na e-shopech.

Lidé si působení marketingu na internetu mnohdy neuvědomují, ale působí a ovlivňují jejich životy. Jsou to například reklamy v televizích, billboardy, reklamy v rádiích, reklamy na internetu, placené příspěvky apod. Přesycený trh reklamami se postupem času pro uživatele stává lhostejným, jelikož rozhodnutí o koupi produktu či služby se tím ztěžuje.

Online marketing je soubor nástrojů, který má vliv na člověka pokaždé kdy využívá internet. Jedná se o moderní a velmi účinnou formu propagací. Výhodou marketingu je cílení, kdy lze působit téměř na všechny. Prostřednictvím moderních nástrojů, mohou firmy analyzovat, o jaké produkty či služby jeví uživatelé nejvíce zájem, a to při vyhledávání na webových stránkách. Získaná data jsou poté použita pro plánování a organizování např. kampaní, komunikace nových produktů/služeb směrem k zákazníkům.

V IT oboru tomu není jinak. S prezentací IT souvisí i postavení značky na trhu. Značka je důležitá nejen pro vývoj daného podniku, ale i pro koncového spotřebitele. V online prostředí závisí na formě komunikace, která svým vhodným nastavením, může pomoci získat nové zákazníky. Jedná se tak o počáteční vztah mezi firmou a zákazníkem. Pokud podnik plánuje přejít do online světa, musí vhodně zvolit komunikační strategii, a také komunikační kanály, na kterých budou působit na uživatele prostřednictvím příspěvků.

Sociální sítě jsou v současné době samozřejmostí, a pomáhají firmám získat budoucí zákazníky. Hlavní přidanou hodnotou je možnost sbírání dat, reagování v reálném čase a monitorování aktivit uživatelů. Firmy zde mají také příležitost měnit strategie dle dat, která získávají pomocí statistik sociálních sítí nebo Google Analytics.

Při nákupním rozhodování upřednostňují zákazníci recenze, doporučení od známého nebo členů rodiny. V IT oboru toto není výjimkou. Firmu Český servis lze zahrnout mezi servisy, který působí na trhu více než 15 let. I přes svou dlouholetou tradici nevybudoval silný vztah se zákazníky na sociálních sítích. Marketingovou komunikaci buduje prostřednictvím

optimalizace webu pro vyhledávače a placených příspěvků na sociálních sítích. Na českém trhu má Český servis silné konkurenty. Někteří na trhu působí méně let, i tak si vybudovali silné povědomí o značce nejen v offline světě, ale zejména v online světě. Mezi nejsilnější konkurenty lze uvést: Smarty.cz, iWant a iOpravnu, kteří se nezabývají pouze servisem, ale také prodejem elektronického zařízení a příslušenstvím. Pro Český servis je obtížné zvýšit povědomí o značce, jelikož je na trhu více známých servisů působících na sociálních sítích. Ale i přesto lze při efektivním využitím nástrojů zvýšit počet zákazníků/fanoušků.

2 Cíl práce a metodika

Cílem diplomové práce je identifikovat umístění značky Český servis vzhledem ke konkurenci a určit online marketingové aktivity, které se využívají při budování pozice značky na trhu. Dílčím cílem je vymezení digitálního marketingu a metod užívaných v oblasti internetové propagace a sociálních sítí.

Teoretická část je čerpána z odborných knih a publikací, které se touto tematikou zabývají. První část se zaměřuje na digitální marketing spolu s historií a výhodami. Dále je popsán influencer a online marketing. Důraz v této části je kladen i na SEO, webovou analytiku a Google Analytics, které jsou nezbytné pro zjištění návštěvnosti, prokliků, klíčových slov na webových stránkách. Literární rešerše obsahuje popis možných forem reklam i umístěných online. S online prostředím je také spojen E-commerce, který následně navazuje na propojení vztahů B2B s B2C a C2B s C2C a cílovými skupinami. Dále jsou v teoretické části analyzovány sociální sítě jako jsou např. Facebook, Instagram apod. a měření jejich úspěšnosti. Zde je taktéž uvedena SWOT analýza, prostřednictvím které se určují slabé/silné stránky podniku a také jeho příležitosti/hrozby. Teoretická část je zakončena kapitolou o značce, u které je popsána její hodnota, identita, prvky a positioning.

V praktické části je nejprve představen zvolený subjekt s jeho primární činností. Následně se práce zabývá vnitřním prostředím, ve kterém je charakterizována optimalizace pro vyhledávače a analýza webové stránky s využitím nástroje Google Analytics. Jsou zde vypsané metody, které se využívají v oblasti internetové propagace a analýza sociálních sítí. Pro zjištění postavení Českého servisu je provedena SWOT analýza zahrnující analýzu vnitřního prostředí a analýzu konkurence, která je hodnocena na základě sociálních sítí a informací z webových stránek konkurentů v budování pozice na trhu v oblasti servisů. Mezi konkurenty jsou porovnání s Českým servisem: Britex, iWant, iOpravna, ITS a.s., NBS servis, Smarty.cz, Počítačová pohotovost a WSP data.

Pro doplnění primárních dat o Českém servisu je využito dotazníkového šetření, kterého se zúčastnilo 239 respondentů. Dotazník byl zveřejněn prostřednictvím portálu vyplnto.cz, a to od 28. 1. 2022 – 4. 2. 2022. Vlastní práce byla poté zakončena vyhodnocením získaných dat prostřednictvím procentuálně dedukovaných slovních komentářů.

3 Teoretická východiska

3.1 Digitální marketing

Definice digitálního marketingu

Digitální marketing je v současné době důležitou součástí marketingové komunikace. Pro mnoho firem, ale i osob podnikajících na sociálních sítích, je tato forma vhodnější, než běžná reklama (Frey, 2011). Další definicí digitálního marketingu může být tzv. „marketing“, který pro komunikaci se zákazníky využívá digitální média. Rozdíl mezi digitálním médiem a běžným médiem spočívá v tom, že digitální média jinak zpracovávají dané informace, které se poté dostávají k příjemci, od něhož se očekává zpětná vazba (Macek, 2011).

Digitální marketing je modul pro podávání zpráv a vytváření analýzy, který lze vrstvit v rámci značky. Umožňuje konkrétní organizaci nebo jakékoli organizace konkrétní produktové značky, sledovat účely v reálném čase, a jak kampaň funguje, např.: co a jak často je vidět, sledování produktu, úrokové sazby a reakce zákazníků na nákupy. Dále také poskytuje výhodu značce a jejímu podnikání. Pro spotřebitele je nyní velmi běžné zveřejňovat zpětnou vazbu o svých zkušenostech s konkrétním produktem nebo značkou prostřednictvím sociálních médií, blogů a webových stránek (Mankad, 2018).

Mezi firmy, které propagují své služby pouze přes internet, lze zařadit úspěšný Amazon, eBay nebo např. Ryanair, který prodává letenky pouze přes internet (Kotler, Wong, Saunders, 2007). Do digitálního marketingu podle Freye (2011) patří také online marketing spolu s mobilním marketingem. Digitální marketing v sobě nese téměř celou marketingovou komunikaci, která funguje na bázi digitálních technologií a využívá: mobilní komunikaci, internetové nástroje a digitální komunikační nástroje.

Pokud firmy chtějí efektivně naplánovat svůj digitální marketing tak, aby předpovídal jejich výsledky a očekávání, musí se naučit využívat „bohatství“ výzkumu o současném používání internetu a budoucích trendů. Digitální marketing je marketing online, ať už prostřednictvím webových stránek, online reklam, přihlašovacího e-mailu, mobilních aplikací nebo nově vznikajících platform. Znamená to sblížit se se zákazníky, lépe jim porozumět a udržovat s nimi dialog. Je širší než elektronický obchod, jelikož se neomezuje pouze na transakce mezi organizací a jejími zúčastněnými stranami, ale zahrnuje všechny procesy související s marketingem (Chaffey, 2017).

3.1.1 Historie digitálního marketingu

Digitální marketing lze uvádět s počátkem 90. let, kdy se na webových stránkách začalo s postupným zveřejňováním informací o produktech a službách, které v rámci let vzrůstaly. V roce 1996 došlo k první online reklamní ploše, která byla nabídnuta společností Open Text Corporation. Zde to bylo formou „pay – per – placement“. Jedná se o placení za umístění reklamy ve vyhledávacím adresáři. O dva roky později uvedla v Kalifornii společnost GoTo.com model platby. Při tomto modelu dochází k placení za každé kliknutí prostřednictvím internetového vyhledávače. GoTo.com se v roce 2001 přejmenovala na Overture, kterou v roce 2003 koupila dnes známá společnost Yahoo. Došlo tak k zapojení jejího vyhledávače do své vlastní sítě (Kolektiv autorů, 2014).

3.1.2 Výhody digitálního marketingu

Podle Mankada (2018) mezi výhody digitálního marketingu patří:

- *Strategie na základě cenných dat a analýz*
Obchodníci na základě souhrnu dat mohou analyzovat přenos k digitálním médiím a shromáždit informace, aby vytvořili správný plán pro tvoření nových marketingových strategií.
- *Výkon obsahu*
Pro dosažení a naplnění konkrétních cílů má každý podnik svůj relevantní a přesný obsah. To pomáhá podnikům získat vedoucí postavení na sociálních médiích zvážením informativního a relevantního obsahu pro reklamní účely.
- *Přehlednější míra konverze¹*
Digitální marketing vždy vytváří cestu pro lepší a efektivnější komunikaci s cíleným publikem. Chce-li podnik zlepšit digitální marketingový kurz konverze, musí provést rychlá opatření, která pomohou využít generování potenciálních zákazníků a také velmi efektivně zlepši konverzi.
- *Nákladově efektivnější, než klasický marketing*
Tradiční marketing vyžaduje spoustu peněz a času na propagaci konkrétní značky.

¹ Konverze – je akce, kterou firmy chtějí, aby zákazníci na jejich webových stránkách udělali (např.: objednávka zboží, vyplnění dotazníku, registrace nového uživatele), (Handl, 2009)

- *Vyšší příjmy*

Digitální marketing využívá mnoho společností k vyšším výnosům. Vyšší míra konverze může také poskytnout výhodné aspekty pro podnikání.

Mezi další výhody sem Mankada (2018) řadí: vyšší návratnost z kampaní, soutěž s velkými korporacemi, získávání důvěry u lidí a budování značky, zajištění přežití online podnikání, přehled svých konkurentů, výsledky v reálném čase a zlepšení svého dosahu.

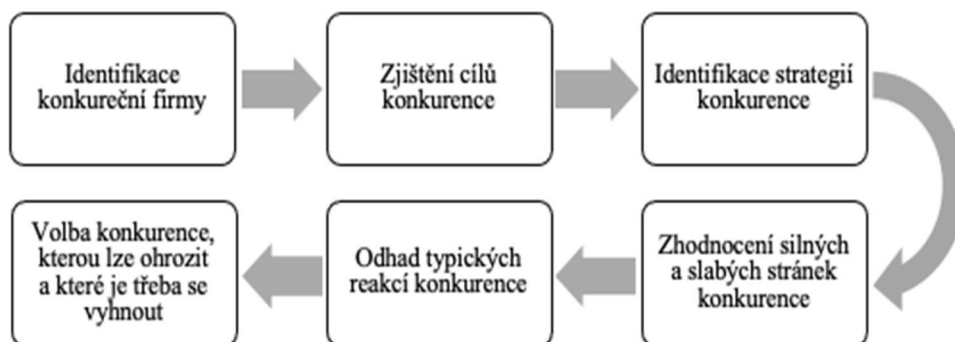
Podle Salehio a kol. (2012) má internetový marketing ekonomickou výhodu, a je mnohem efektivnějším způsobem, jak se dostat k zákazníkovi. Další výhodou podniků je inzerce lokální a mezinárodní. Vývoj naznačuje rychlejší a přímou reakci uživatelů na komunikaci. Internet umožňuje účinné nástroje komunikace, které pomáhají udržovat kontakt se zákazníkem, ale mít i aktuální přehled o výsledcích. Janouch (2014) vnímá tyto výhody jako důležité pro internetový marketing: monitorování a měření výsledků, dostupnost marketingu po celé dny, možnost použít více způsobů a nástrojů k oslovení zákazníků najednou, zacílení s personalizovanou nabídkou a dynamický obsah.

3.1.3 Konkurenční prostředí

Konkurence je vnímána jako soupeření, soutěžení či hospodářská soutěž. Konkurence je pojem, se kterým se lze setkávat v různých odvětvích (politika, sport, sociologie nebo ekonomie). Zde má ovšem tento pojem různé definice (Mikoláš, 2005).

Strategie zajišťuje, že si daný podnik udržuje orientaci na ty soupeře, kteří by mohli zasahovat do cílů podniku. Orientace na konkurenci staví na budoucím konkurenčním směřování. Pro firmu je při efektivním plánování své konkurenční strategie důležité zjistit si veškeré informace o konkurenci na trhu. Do této strategie neodmyslitelně patří srovnávání svých produktů, cen, distribučních kanálů a způsob, jakým firma komunikuje s konkurencí (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007) (Obrázek 1).

Obrázek 1 Kroky při analýze konkurence



Zdroj: upraveno dle Kotler, Wong, Saunders a Armstrong, 2007

Dle Blažkové (2007) je pro firmu podstatné, nalézt konkurenční výhodu, která bude dlouhodobě udržitelná. Podstatným krokem pro udržení se na trhu je odlišit se od konkurentů, jelikož firem, které se zabývají stejnou službou nebo prodávají ty samé výrobky je mnoho. Firmy tak musí nalézt v čem jsou dominantní oproti konkurenci na trhu a tím dosáhnout své konkurenční výhody. Pro vysoký efekt zde hraje velkou roli dlouhodobá udržitelnost právě konkurenční výhody, která je udržitelná pro předem určitý čas, která je cenná a obtížně napodobitelná. Mezi zdroje konkurenční výhody může patřit např.: produkce na základě nejnižších nákladů, odlišné výrobky či služby, znalost zákazníků a konkurence, výhoda v efektivní komunikaci. Kotler a Keller (2013) konkurenční výhodu vnímají jako schopnost dané společnosti, která vykonává činnost jedním nebo vícero způsoby tak, že to její konkurence nedokáže. Pro zákazníka je důležité, aby kterákoliv taková výhoda v jeho očích byla výhodou pro zákazníka. Blažková (2007) uvádí pro definici přímých a nepřímých konkurentů (Obrázek 2), která je založena na dvou faktorech:

- Společný trh
- Podobnost schopností

Společný trh znázorňuje míru, do jaké jsou si konkurenti navzájem schopni konkurovat na společných trzích. **Podobnost schopností** představuje podobnost v silných stránkách srovnávaných firem. Znamená to, jak je daný konkurent schopný uspokojit potřeby trhu, a to v současnosti i do budoucna. Přímými konkurenty jsou firmy, které mají vysoký podíl na obou osách. Firmy, jejichž schopnosti jsou podobné jsou označovány za potencionální konkurenty (Blažková, 2007).

Obrázek 2 Matice identifikace konkurentů

		Hodně	
Společný trh	Málo	Potencionální konkurenti	Přímí konkurenti
	Hodně	Konkurenti v zárodku	Nepřímí konkurenti
		Málo	
Podobnost schopností			

Zdroj: upraveno dle Blažková, 2007

3.2 Influencer marketing

Influencer marketing se začal vyskytovat již od 30. let 20. století, ale ve skutečnosti jej lze vysledovat až do starověkého Říma, kdy gladiátoři své výrobky podporovali. Slovo „Influencer“² se k nám dostalo až v minulém desetiletí a do anglického slovníku bylo oficiálně přidáno v roce 2020. Coco Channel byla ve 20. století jedním z prvních ovlivňovatelek ve světě módy. Nyní firmy a sociální média umožňují komukoli, aby se stal influencerem a nabízel svá doporučení. (Forbes, 2020). Influencer marketing je forma nebo typ marketingu na sociálních sítích, který zahrnuje účast influencerů, kteří propagují určitý výrobek, službu či zážitek. Lidé označováni jako „influencer“, mají svou základnu sledujících, které inspirují a jsou na pohled něčím zajímaví. Zvyšují hodnotu doporučení, jelikož jim lidé nebo zákazníci důvěřují, pokud jde o nákup nebo výběr konkrétní značky. Influencer marketing lze zahrnout do spolupráce. Firmy navazují spolupráci se zvolenými osobami, které následně na svých účtech propagují produkty, služby, zážitky dané firmy. Rostoucí oblíbenost marketingu ovlivňuje sociální média, které stále více firem si jej vybírá jako svoji marketingovou strategii, je také důležité znát sociální vliv, který má na lidi. O zákazníkovi se říká, že je společensky ovlivňován, když se influencer více zaměřuje na

² Influencer = ovlivňující osoba či známá osobnost, která na svém účtu propaguje značku a inspiruje své sledující

přesvědčování a ochotu propagovat produkt nebo službu svému cílovému publiku (Keshav, 2021).

Placené spolupráce

Většina influencerů na svých sociálních sítích mívá za svou spolupráci s určitou firmou zaplacen, či se může jednat o tzv. barterovou spolupráci, kdy jsou poskytnuty produkty, či služby. Spotřebitel má možnost zjistit, kdy je za to influencer zaplacen. Tato spolupráce se nejčastěji využívá na sociální síti Instagram, kdy jsou jednotlivé příspěvky označeny „placená propagace“ či nesou hashtag spolupráce. Málokdy je spolupráce přiznána a influenceři jsou poté od svých sledujících kritizováni, a snižuje se jím tím i počet jejich příznivců (Forbes, 2020).

3.3 Online marketing

Frey (2011) uvádí, dva podstatné marketingové úkoly, které se od online marketingu očekávají: podpora značky a zacílení na výkon komunikace. Pro podpoření značky lze zařadit tyto nástroje:

- *bannerovou reklamu* – která je tvořena čtverci nebo obdélníky, které obsahují text a obrázky, za umístění společnosti platí (Kotler, Keller, 2014)
- *mikrostránky* – mikrostránkou se považuje webová stránka, která bývá umístěna na vlastní doméně a hostingu. Mikrostránky jsou spojeny s klíčovými slovy, díky kterým se uživatel dostane na webovou stránku, a tím dochází k podpoře webové stránky (Procházka, 2014).
- *virový marketing* – jedná se o nízkonákladové někdy i o beznákladové šíření informací mezi lidmi (Vysekalová, Mikeš, 2010)
- *online PR*
- *tvorbu komunit a věrnostní programy* – dlouhodobé udržení vztahů se zákazníky v podobě odměn (Kotler, Keller, 2007)
- *Search Engine Marketing* – tzv. „SEM“ lze rozdělit na dvě oblasti: SEO a PPC reklamu (Janouch, 2014)
- *affiliate marketing* – systémy podporující partnerské programy (Řezníček, Procházka, 2014)

- *e-mail marketing* – cílem je zákazníky kontaktovat prostřednictvím e-mailu, často spojován spíše se „spamem“ (Stuchlík, Dvořáček, 1998)

Marketing je velmi ovlivněn internetem, je zde snadné naleznout dostupné informace, které zákazníkům umožní porovnávání cen u služeb či produktů, hodnotit a vyměňovat si názory. Internet nabízí neomezenou nabídku produktů se zákazníky, kteří jsou velmi dobře informováni. Na internetu může obchodovat jakákoliv firma bez ohledu na velikosti. Pokud je efektivně využita reklama, podpora prodeje, přímého marketingu nebo public relations, je i malá firma schopna získat nové zákazníky.

S novými trendy, přesunuly některé firmy své zaměření z offline marketingu na obchodování online. Je důležité, aby se v obchodování nespolehalo pouze na internet, který může kdykoliv z nějakého důvodu přestat fungovat. Internetový marketing má oproti klasickému marketingu výhody: dostupnost dat, časová dostupnost, komplexnost, individuální přístup a dynamický obsah (Janouch, 2020).

Důležitými kroky při online marketingu podle Smithe (2013) jsou:

- *vytvoření marketingového plánu pro sociální síť*
- *určení cílů*
- *určení zdrojů, ze kterých se bude čerpat*
- *poznání cílové skupiny*
- *tvoření obsahu marketingového sdělení*
- *provázanost jednotlivých marketingových nástrojů na sociálních sítích*
- *tvorba publikačního plánu*
- *držení se Paretova pravidla 80/20*
- *držení se hesla „kvalita je více, než kvantita“*
- *tvořit smysluplné příspěvky*
- *kontrola*
- *ponaučení*

Nástroje online marketingu

Kolektiv autorů (2014) do online marketingu zahrnuje: SEO, content a e-mail list. Pro upoutání pozornosti a zaujmout více sledujících, je důležité tvořit kvalitní a zajímavý obsah. Aby si

zde jedinci nebo firmy vybudovali svou pozici, musí tvořit dlouhodobý obsah. Dlouhodobost na online trhu zajišťuje pravidelné a opakované zviditelňování, které v lidech buduje důvěru a věrohodnost. Content marketing tvoří psaní blogů, nahrávání podcastů a natáčení videí.

E-mailový marketing pomáhá budovat vztah se zákazníkem a nabízí více možností, než si mnozí mohou myslet. Aby byla komunikace úspěšná, nemusí se jednat pouze o zasílání sdělení všem kontaktům. Úspěchem je zde především práce s databázemi spolu s využitím dalších údajů, které jsou dostupné, tím pomohou konkrétnímu cílení kampaní. Shromažďování a následné sloučení všech kontaktů ze všech zdrojů je vhodné, ovšem je důležité mít poskytnuté souhlasy se zasíláním sdělení pro obchodní účely. Mezi e-mailové kampaně je možné zařadit: newslettery, welcome proces, mikro kampaně, přání ke svátku či k narozeninám (Kolektiv autorů, 2014).

3.4 Webové stránky

Svoboda (2009) uvádí webové stránky firem jako základ internetové komunikační formy PR v online podobě. Pro mnoho firem je vlastnění webové stránky důležité k udržení se v konkurenčním prostředí. Cílem webových stránek by mělo být: vytvořit takový obsah, aby zde uživatelé zachovali pozornost. Uživatelé by si měli připadat, že navštěvují nový svět, který by měl obsahovat stejný design, barvy i umístění. Design webové stránky je zásadní, jestliže zákazníci nemají pozitivní zkušenost, je těžké je znovu přilákat na webovou stránku v tomto velkém online konkurenčním prostředí. Webové stránky reprezentují image firmy. Proto by měly být přehledné, jednoduché a neměly by zde být vulgární pojmy (Keller, 2007). Pokud podnik nemá přístup k údajům konkurence, může úspěšnost podniku hodnotit na základě recenzí ve webových prohlížečích. Recenze bývají někdy nepravdivé nebo psané konkurencí, aby snížili hodnocení a tím vzniká konkurenční boj. Záporná recenze je zároveň dobrou recenzí pro případné zlepšení do budoucna (Vesecký, 2015).

Přístupnost webu

Při budování webu je potřeba sledovat přístupnost a použitelnost daného webu. Přístupnost znamená, že by měl web respektovat bezbariérovost, kdy nezáleží, na jakém zařízení je web zobrazován (telefon, tablet, notebook), dále vybavení a fyzický stav uživatele. Web by měl obsahovat možnost přiblížení a oddálení obsahu pro ty, kteří mají zrakové problémy.

Pro osoby s pohybovým hendikepem je nezbytné ovládnání webu, a to pouze klávesnicí (Příkrylová, Jahodová, 2010).

Použitelnost webu

Použitelnost webu zahrnuje mnoho pravidel, které zlepšují interakci mezi návštěvníkem webu a webové stránky. Jedná se o funkci vyhledávání, přes kterou se hledají slova nacházející se v celé internetové prezentaci (Příkrylová, Jahodová, 2010). Pokud se firmy snaží o zvýšení použitelnosti webu, dosáhnou tím lepších obchodních výsledků. Měřítkem pro úspěšnost je zde *konverzní poměr* (tj. poměr mezi dokončenými cíli a počtem návštěv). Právě optimalizace konverzního poměru se snaží o zvýšení tohoto procenta různými úpravami webu (Kolektiv autorů, 2014). Pokud je správně určená implementace vyhledávání, zlepšuje se tím orientace uživatelů na stránkách a uživatelé se zde lépe orientují bez složitých navigací (Příkrylová, Jahodová, 2010).

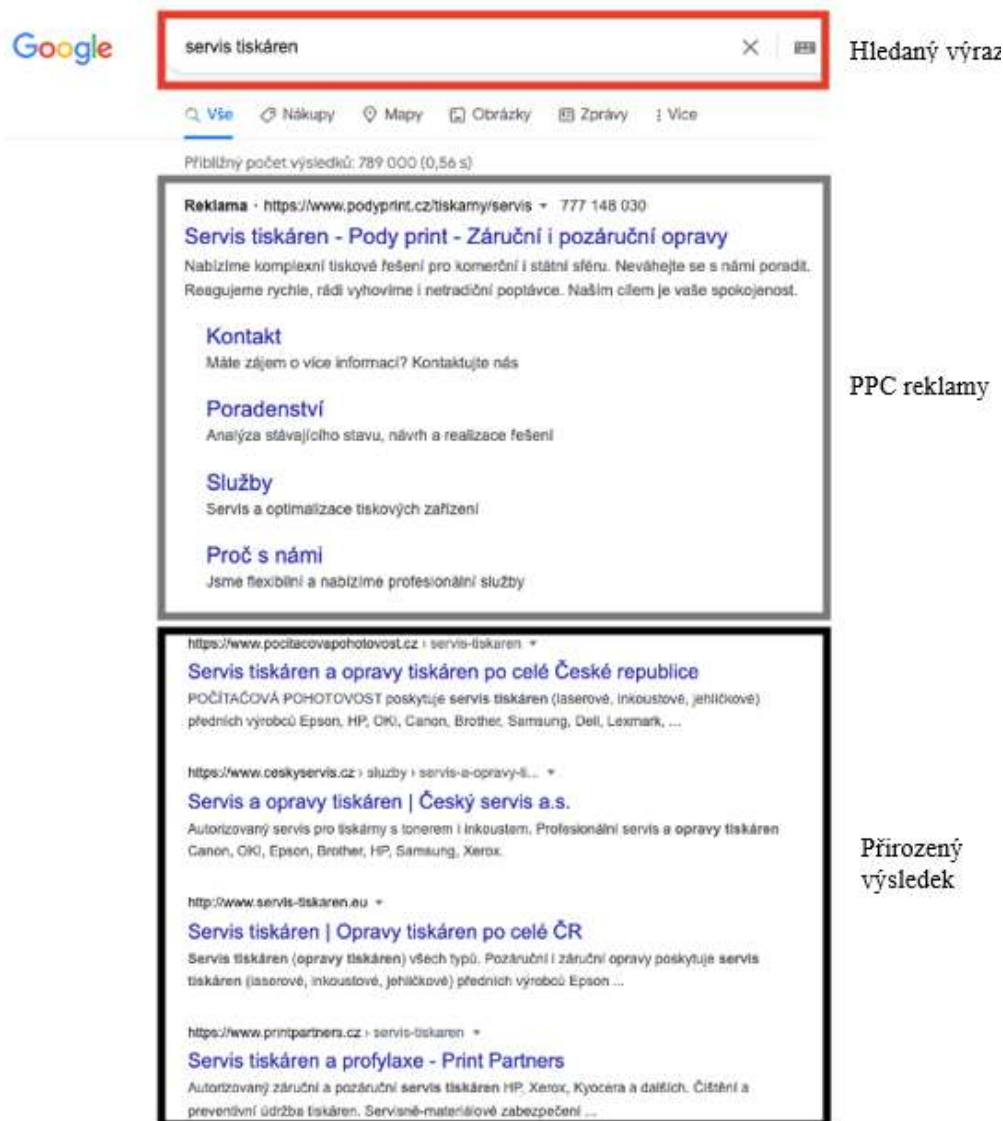
3.4.1 SEO

Optimalizace pro vyhledávače známé pod zkratkou SEO (Search Engine Optimization), která vznikla na základě firem, které usilovaly o vylepšení své pozice při vyhledávání. Účelem je ovlivnit výsledky vyhledávání tak, aby se neseřadily na základě abecedy či dat. SEO má za cíl, pomocí klíčových slov, zlepšit pozici firmy na internetových vyhledávačích, kdy se následně zvyšuje i návštěvnost dané webové stránky (Procházka, 2012). K nástrojům vyhledatelnosti je možné zařadit placené a neplacené odkazy. Dále lze přispět vyhledatelnosti volbou vhodné domény, kterou si uživatelé snadno zapamatují (Karlíček, 2013). Mezi cíle nepatří pouze zvyšování návštěvnosti webových stránek, ale také zvyšování návštěvnosti sociálních sítí nebo zvyšování návštěvnosti videí na YouTube prostřednictvím organického vyhledávání (Kolektiv autorů, 2014). Muller (2020) také uvádí růst povědomí o produktu či značce prostřednictvím organického obsahu ve výsledku vyhledávání. Tyto obsahy spolu s výsledky patří mezi neplacené. Důležité je porozumět lidem a jejich požadavkům, tj.: jaká klíčová slova zřejmě používají, jaké zde chtějí nalézt odpovědi a s tím i typ obsahu o který se zajímají. Pokud se znají odpovědi na otázky, umožní to podnikům k propojení s těmito uživateli a podnik jim, na základě hledání, může nabídnout řešení. Pro podniky je důležité, aby znaly své zákazníky a fungovaly s webovými vyhledávači, který jim může přivést nové uživatele. Kubiček spolu s Linhartem (2011) tento proces považují za dlouhodobý, kdy pro úspěch je nezbytná pečlivá příprava. Vhodně zvolená klíčová slova

jsou důležitá v optimalizaci pro vyhledávače, nejen že přivedou nové zákazníky, ale zákazníci z nich udělají. To může způsobovat rozdíl. Mnoho zákazníků hledají, ale s nákupem spojí jiná slova (Janouch, 2020). Samotné SEO však ztrácí význam, pokud není přítomen atraktivní obsah na webové stránce. Jestliže zde návštěvníci nenacházejí to, co hledají, danou stránku opustí a je pravděpodobné, že se sem nikdy nevrátí (Karlíček, 2013).

On-page optimalizace má za úkol navigovat uživatele a zpracování probíhá ve zdrojovém kódu. Pro vyhledávače a návštěvníky je důležitá meta značka TITLE tj. <title> </title>. Každá stránka by měla obsahovat unikátní titulek, který by se pohyboval v rozmezí 2-4 nejdůležitějších slov, a titulky by se neměly opakovat. Tento prvek slouží ke vzbuzení zájmu o webovou stránku. Další významnou činností je zvýrazňování nadpisů (headline) na stránce značí se H1 – H6 a vyznačuje nejdůležitější text na stránce. Jestliže se na stránce vyskytuje tučně zvýrazněný text, jedná se o důležité sdělení značící se . Nemělo by se zapomínat na Alt popisy neboli alternativní popisy obrázků, které se zobrazují tehdy, pokud se z nějakého důvodu obrázky nenačítají. Tyto popisy slouží také pro nevidomé osoby a pokud jsou tyto popisy používány správně, webové stránky si získají celý segment (Kubíček, Milan, Linhart, 2010). S pojmem SEO je spojen výraz SERP (search engine result page) což znamená stránku, která obsahuje výsledky vyhledávání na zadaná klíčová slova (Mikulášková, Sedlák, 2015). Mezi výsledky vyhledávání jsou uváděny: hledaný výraz, PPC reklamy a přirozený výsledek (Obrázek 3) níže jsou zobrazeny výsledky na zadaný výraz: *servis tiskáren*.

Obrázek 3 SERP webového vyhledávače Google



Zdroj: vlastní zpracování dle výsledků vyhledávání Google, 2022

Ukazatelé efektivity SEO

Aby optimalizace fungovala správně, je důležité sledovat její efektivitu na webových stránkách. Lze zde sledovat pozici, na které se daná stránka ukazuje ve vyhledávačích, míru konverzí (příchozí uživatel přeměněný na kupujícího zákazníka), míru opuštění stránek apod. Měřit dopad optimalizace a s ní i průběžné hledání chyb a zdokonalování jsou zásadním krokem k celkovému úspěchu webových stránek. Sledováním efektivity se může zamezit nefunkčnosti, a naopak pomoci přehodnocení a ujasnění priorit. Mezi ukazatele SEO efektivity patří monitorování webových stránek a analýza hledisek, což je: čas který uživatel

stráví na webu, návštěvnost stránek, autorita webu, návštěvníci, kteří na webu provedli nějakou z akcí a hloubka rolování (Muller, 2020).

3.4.2 Webová analytika

Webová analýza se začala využívat v 90. letech tzv. analýzou stop neboli logů, které slouží k následnému odeslání požadavků na server. Měření prováděné na základě analýz logů nebylo tak perfektní, jak se očekávalo. Bylo těžké identifikovat návštěvníky na základě IP adres. Metoda může vykazovat jiné údaje o návštěvnosti, a to buď reálnou návštěvnost vyšší, nebo naopak nižší. Na základě těchto chyb vznikly nástroje, které sami získávají prostřednictvím tzv. tagů údaje. Tagy jsou měřicí kódy či integrované štítky umístěny na každé stránce domény. Díky tomuto způsobu měření jsou poskytovány přesnější výsledky a tím se stává spolehlivějším měřením. Javascript vyžaduje tento způsob měření, pomocí cookies lze snadno identifikovat, zda je přichozí uživatel na stránce poprvé, nebo nikoli. Nevýhodou však může být, pokud návštěvník stránky odmítne cookies, nespolehlivost potřebných informací (Kolektiv autorů, 2014).

Mezi klíčové faktory úspěchu patří podle Janoucha (2014): analýza návštěvnosti, sledování, kam návštěvníci odcházejí, za pomoci monitorování zjistit, jak se návštěvníci na webu chovají a dále sledování přichozích odkazů.

Za hlavní ukazatele Janouch (2014) považuje:

- návštěvníky, kteří se vracejí – zjištění způsobu chování
- nové návštěvníky – zjištění, odkud přicházejí na danou stránku
- návštěvy bez okamžitého opuštění – funkčnost webu
- návštěvy s konverzemi

Samotné sbírání dat nevede k výsledkům, nejprve se musí získat působení důležitých ukazatelů nebo podrobná analýza dat ze všech pohledů, to poté vede ke znalosti o chování návštěv. Tyto poznatky slouží k provedení a ověření změn, které pomáhají ke zlepšení výsledků. Pro zavádění webové analytiky se nejprve určí KPI – klíčové ukazatele výkonnosti. Správnost měření spočívá ve sledování dat, u kterých lze provádět změny. Dalším krokem je nastavení a měření cílů, sledování makro konverzí a mikro konverzí a nastavení upozornění na případné výkyvy KPI (Kolektiv autorů, 2014).

Google Analytics

Google Analytics je stále více aplikovaný a je využíván na více než 55 % všech internetových stránek na celém světě. Jedná se o službu, která je zcela zdarma, a je dostupná pro většinu uživatelů. Patří mezi portfolia Google (Losekoot, Vyhnánková, 2019). Pro uživatele, kteří plánují případnou placenou reklamu, bannerovou nebo vyhledávací prostřednictvím Google, uvítají propojenost s Google Adwords. Na začátek se musí analytika integrovat do struktury webu, která je prováděna pomocí měřicího kódu (Semerádová, 2019). Kód poté sleduje, jaké stránky si návštěvníci zobrazují. Některé z informací jsou ukládány do anonymního souboru cookies a dále jsou posílány ke zpracování na server Google. Zpracování slouží ke standartním přehledům ve webovém rozhraní Google Analytics. Cílem je zjistit informace o chování návštěvníků na webu v určitém časovém úseku (Kolektiv autorů, 2014). Janouch (2014) Google Analytics shrnuje jako poskytování informací o tom, jak jsou stránky nacházeny, využívány a jak jsou úspěšné marketingové kampaně (PPC reklamy, PR články, e-mailové kampaně apod.). Pro měření jsou využívány pojmy dimenze a metrika. Dimenze je popis dat, který může nabývat různých hodnot. Metrika pak navazuje na dimenzi a zabývá se měřením dat.

Segmentace umožňuje sledovat jednotlivé segmenty, kdy jsou návštěvníci řazeni do skupin. Filtry lze definovat podmnožiny, které ukazují data z jiného úhlu pohledu. Segmentací se zjišťuje, co ovlivňuje určité skupiny a podle toho se pak určují následné kroky (Janouch, 2014).

Cílové publikum umožňuje základní informace o návštěvnicích: demografické údaje, lokalita, zájmy, jazyk. Lze definovat zařízení, ze kterého se návštěvníci dostali na web, kolikrát danou stránku navštívili, a kolik návštěvníků je nových či vracejících se. *Demografické údaje* o uživatelích poskytují jejich věk a pohlaví. Tyto informace jsou podstatné při tvorbě reklamy, kdy je snazší cílení na určité věkové kategorie. *Zájmy* obsahují přehled zájmových kategorií a segmenty trhu. *Geografické údaje* ukazují přehled o jazyku návštěvníků, a z jaké lokality na web přišli. Lokalita, na rozdíl od jazyku je přesnější. Je zde přístup k informacím, odkud návštěvníci přichází, jazyk následně může být nepřesný s ohledem na uživatele, kteří používají cizí prohlížeče. *Chování* znázorňuje informace o nových a vracejících se uživatelích, jejich frekvenci návštěv a zapojení. *Technologie* je přehled, který ukazuje, jaká nastavení a technologie návštěvníci používají. Může se jednat o prohlížeč, rozlišení obrazovky, operační systém, barevný režim obrazovky, podpora jazyka

apod. Při tvorbě je důležité sledovat především typ prohlížeče, který je využíván. *Mobilní zařízení* je pro úspěšný web klíčové. Zákazníci očekávají a vyžadují, aby se zobrazované stránky přizpůsobovaly zařízení, které právě používají (Janouch 2014).

Akvizice zobrazují odkud návštěvníci na web přicházejí. Tyto data jsou důležitá ke zkoumání chování návštěvníků po dosažení určeného cíle. *Kanály* řadí návštěvnost podle nejpoužívanějších zdrojů. Zdrojem se rozumí místo, odkud návštěvník přichází ať už z placených zdrojů, z přímého odkazu nebo vyhledávání prostřednictvím vyhledávače. Médium je způsob, jakým se návštěvník dostal na web, jedná se o PPC kampaně, organické vyhledávání (neplacené), e-mail nebo vstup ze třetích stran. *Sociální sítě* jsou i v Google Analytics důležitým ukazatelem, prostřednictvím kterého lze získat hodnotu dané sociální sítě. Pro provozovatele e-shopu je možné zjistit, kolik uživatelů se na web dostalo z prokliku ze sociálních sítí. *Optimalizace pro vyhledávače* obsahují klíčová slova, která byla použita k vyhledávání. Existuje organické vyhledávání, kde je návštěva webové stránky z prohlížeče Google.com nebo Seznam.cz. Dále lze web navštívit přes placenou reklamu (Semerádová, 2019; Janouch, 2014).

Chování znázorňují především obsah webu. Informace jsou následně využívány k zefektivnění webových stránek. Týká se to jak obsahu, tak i samotného designu. Přehled poskytuje informace o tom, jaký obsah návštěvníka zaujal, co přesně na webu hledal a kdy web opustil. *Vyhledávání na webu* pomáhá k poznání návštěvníků a jejich požadavků, které na webu hledají. Na základě výsledků mají marketéři přehled o návštěvnících, podle toho, co vyhledávají. *Události* přehledně ukazují, zda si zde lidé soubory stahují, přehrávají si videa nebo se dostávají skrze bannery na akční nabídky. *Experimenty* jsou používány ke zlepšování obsahu webových stránek. Z testování je možné získat výsledek, který zobrazí tu stránku, která si vede lépe a obsahuje největší konverze. *Analýza na stránce* rovnou znázorňuje skutečnou stránku, kde jsou informace k posouzení navigační struktury a designu. Je možné jej také využít ke zjištění, zda uživatelé klikají na odkazy a nacházejí na stránce důležité informace. Lze zde zjistit také reakce uživatelů např.: na videa, bannery a různé výzvy k akci (Janouch, 2014).

Konverze je jedním z cílů marketingové komunikace. Skrze webové stránky lze realizovat konverze z online i offline aktivit. Aby bylo možné měřit konverze, je důležité nastavit cíle. Pro vedení e-shopu je důležitým krokem vložit měřicí kód do stránek pro elektronické obchodování. Pro elektronické obchody lze sledovat výkony produktů, výkony prodeje,

transakce apod. *Cesty s více kanály* – jestliže návštěvník na webové stránce provede konverzi nebo transakci, událost se připisuje poslednímu zdroji. Příkladem může být návštěvník, který nejprve navštíví stránku z PPC kampaně, neprovede konverzi a web opustí a k tomu okamžik, kdy se návštěvník vrátí přes vyhledávací dotaz prostřednictvím vyhledávače a konverzi uskuteční – konverze je připsána vyhledávači. *Atribuce* umožňuje hodnocení z marketingového pohledu. Atribučních kanálů Google Analytics poskytuje více a nelze určit, který je nejlepší.

3.5 Reklama na internetu

Pokud se inzerti chtějí zviditelnit, je reklama na internetu jednou z možností. Internet jako takový slouží i k tzv. brandové propagaci, jejíž cílem je zvýšení povědomí o dané značce veřejnosti. Účinnost reklamy začíná od samotného zobrazení uživateli internetu (Bednář, 2011). Reklama na internetu je placenou formou propagace produktů, služeb, výrobků, činnosti ale také samotné značky, firmy nebo myšlenky. Samotná reklama je nejpoužívanějším způsobem marketingové komunikace, za kterou jsou inzerenti ochotni zaplatit nemalé částky. Mezi cíle reklamy na internetu se může řadit: brand building, zvyšování návštěvnosti a prodej produktů. Jednotlivé cíle jsou odlišeny koncovými zákazníky (B2C) nebo firmami (B2B). Důležité je si určit trh, na který bude reklama cílit (Janouch, 2020). Webové stránky jsou na jednu stranu reklamními médii, které na různých místech a sekcích zprostředkovávají reklamy např. vyskakovací okna. Na druhou stranu jsou webové stránky samy reklamními nástroji. Webové stránky jsou jednoznačně prostředky pro reklamu. U firemních stránek je cílem propagovat samotnou společnost, u internetových obchodů propagace výrobků a následný prodej (Janoschka, 2004). V roce 2014 inzerenti investovali 43 bilionů dolarů do reklam na internetu.

Výhody reklamy na internetu

Stuchlík a Dvořáček (1998) mezi výhody internetové reklamy jsou:

- relativní cenová dostupnost
- snadné měření reakcí spotřebitelů
- doručitelnost
- flexibilitu
- interaktivitu

Nevýhody reklamy na internetu

Podle Applegate (2015) má reklama na internetu 4 nevýhody:

- internet nebyl prokázán jako účinné reklamní médium
- internet nemusí být vnímán pozitivně, někteří uživatelé nemají zájem o reklamy – zvláště pokud si za internet sami platí, a potřebují se dostat k informaci
- u nakupujících internet může vyvolat obavy, nedůvěra v online nakupování internet může způsobovat obavy (poskytnutí osobních údajů)
- jestliže se na webu inzerenta objevuje grafika či zvuky, rychlost může být zpomalena

Měření účinnosti reklamy na internetu

Příkrylová spolu s Jahodovou (2010) uvádějí, že je měření účinnosti reklamy na internetu jednodušší než měření účinnosti u reklam jiných médií. Zde je měřen počet lidí, kteří stránku navštívili prostřednictvím reklamy a konverzní poměr. Konverzním poměrem se rozumí procentní počet lidí, kteří ukončili svou dobu na internetové stránce nějakou akcí (registrace, nákup, vyplnění formulářů apod.).

Pro měření účinnosti reklamy se využívají dva ukazatelé: CR (click rate) a CTR (click through rate).

- *CR (click rate)* – účinnost reklamního proužku, který vyjadřuje podíl mezi uživateli, kteří klikli na určitý reklamní proužek proti počtu zobrazení reklamního proužku (Machková, 2015).
- *CTR (click through rate)* – vyznačuje taktéž účinnost reklamní proužku, který vyjadřuje podíl mezi uživateli, kteří klikli na určitý reklamní proužek, a dostali se tím na webovou stránku zadavatele reklamy oproti těm, kteří reklamu pouze zhlédli (Příkrylová, Jahodová, 2010).

Krutiš (2007) uvádí několik typů internetové (online) reklamy: Search marketing, SEO, platba za umístění (zápis v katalozích a přednostní výpisy), reklamu ve vyhledávacích (PPC), plošnou reklamu, alternativní formy plošné reklamy, textovou reklamu a kontextovou reklamu (Příloha 1).

3.5.1 Optimalizace pro vyhledávače

Jak již bylo zmíněno v kapitole 3.4.1.

3.5.2 Platba za umístění

Pokud firma použije firemní nápis, měla by si zvolit takovou kategorii a s ní takový typ zápisu, kde se bude nacházet na vyšších pozicích první stránky. Reklama v katalogích je vhodným způsobem propagace pro všechny komerční weby, důležité je vědět kam se reklama umístí a kolik bude stát (Krutíš, 2007).

3.5.3 Reklama ve vyhledávačích (PPC)

Pay per click neboli „PPC“ znamená v překladu platbu za prokliknutí. Inzerenti neplatí za zobrazování svých reklam, ale pouze za kliknutí na samotné reklamy (Viktora a kol., 2015). V principu se jedná o zobrazování reklamy těm lidem, kteří vyhledávají informace na vyhledávačích. Proces této reklamy funguje přesným zaměřením na konkrétní klíčové slovo, které koncoví uživatelé internetu zadají do svých vyhledávačů, následně internetové vyhledávače poskytnou jak výsledky vyhledávání daného klíčového slova, tak i reklamy, které jsou svázané s daným klíčovým slovem. Druhou možností je poté prohlížení obsahu a následně nabízení reklamy, která souvisí s vyhledávaným obsahem. Janouch (2020) PPC reklamy považuje za velmi účinné formy marketingové komunikace ve světě internetu. Nejen kvůli zvyšování povědomí o značce, ale také díky zvyšování tržeb a poměrně nízké ceně. Tato reklama se v České republice vyskytuje primárně na reklamních systémech Google AdWords a na Seznam Sklik, Uvedené systémy jsou vnímány jako největšími hráči. Způsob zobrazení může být pomocí textu, který se zaměřuje na vyhledávání frází. Druhým způsobem je pak obsahová reklama (Příloha 2), která je kombinací textů a bannerů (Viktora a kol., 2015).

Janouch (2020) uvádí 5 výhod spolu s 1 nevýhodou PPC reklam. Mezi tyto výhody jsou zahrnovány:

- 1) placení pouze za akci (kliknutí, zobrazení)
- 2) omezení a řízení nákladů
- 3) přesné cílení na uživatele
- 4) kontrola nad kampaněmi
- 5) snadné vyhodnocení přínosů

Dle Janoucha (2020) je nevýhodou: *neustálá kontrola, sledování a případné změny kampaně.*

Provedení PPC kampaně

Provedení PPC kampaně je složeno z šesti kroků: stanovení cíle, určení typu kampaně, rozpočet a stanovení časové délky kampaně. Následně se volí klíčová slova a způsob cílení, poté už se tvoří vstupní stránka (jedná se o stránku, na kterou se uživatel dostane po prokliku z inzerátu), tvorba kampaně, tvorba potřebných sestav, inzerátů a po těchto krocích se kampaň spustí. Celou dobu se kampaň sleduje a vyhodnocuje (Janouch, 2014).

Cíle jsou odvíjeny od typu kampaně. Záleží zda se jedná o kampaň, která je cílena na zvýšení počtu návštěv, zvýšení povědomí o značce, nebo jde o výkonovou kampaň. Cíle se dělí na kvantitativní a kvalitativní. Mezi kvantitativní se řadí: *konverze, počty návštěvníků, tržby a zisk/zákazník*, kvalitativní obsahují povědomí o značce (Janouch, 2014). Důležité je zvolit takový rozpočet kampaně, který nebude vyčerpán během jednoho dne, a zároveň se nevyčerpá celkový rozpočet (Domes, 2011).

Klíčová slova jsou zde totožná jako u optimalizace pro vyhledávače (SEO). Pokud existují slova, která nejsou snadno použitelná v přirozeném vyhledávání, mohou být využita v PPC reklamách (Domes, 2011).

PPC reklama pomáhá firmám budovat jejich značku. Jedná se o neměřitelný efekt, který je důležitý. Jsou firmy, které jsou známé a nepotřebují k tomu kvalitní produkty. Cílem firem je se zobrazovat na základě organického vyhledávání spolu s placenou reklamou. Uživatelé tak vnímají název značky dvakrát a lépe si značku zapamatují (Beck, 2009).

Google Ads a Sklik

Pro správu PPC reklam a nastavování existuje několik systémů. V České republice je využíván Sklik od Seznam.cz a Adwords (tzv. „Ads“) od společnosti Google. Mezi výhody Skliku patří původ z České republiky, české firmy pro český trh. Jednodušší je zde i nastavování klíčových slov, a s tím i samotné nabídnutí slov od Skliku. Google Ads je nejrozšířenějším systémem pod vedením největšího světového vyhledávače. Patří mezi nejlepší nástroje pro provedení a sledování reklam. Samotný Google uživatelům nabízí mnoho typů reklam: *klasičskou reklamu* – nachází se ve výsledcích vyhledávání na prvních pozicích, nebo na dolních přičkách či v postranním panelu. *Obsahovou reklamu* – Google pro zobrazení nabízí více jak 2 miliony stránek a je nejčastěji v podobě bannerů nebo textů. *Video reklama* – zde Google využívá svou stránku YouTube, kde lze zobrazovat bannery či video reklamy (např. bumper video – které je nepřekročitelné a uživatelé YouTube jej tak

musí shlédnout celé). *Reklama v aplikacích* – zde si zadavatelé upravují reklamy dle svých potřeb a mohou cílit přesně na ty, které chtějí získat (Google, 2022). Lze zde sledovat kampaň běžící i ukončenou, seznam umožňuje vidět vytvořené a použité kampaně. K nahlédnutí je zde počet zobrazení, prokliků, poměr zobrazení: prokliky, cena/100 zobrazení a další důležité informace kampaně.

Lze určit, která kampaň si vede úspěšně a která nikoliv. Není však možné určit, který z faktorů je nejdůležitější, a na základě kterého by se zjistil výsledek kampaně. Je obtížné určit, který faktor umožní úspěšnou kampaň. Počet zobrazení ani počet prokliků o ničem nevyovídají, důležitá je míra prokliků, která patří mezi hlavní ukazatele míry úspěšnosti (Domes, 2011).

Dalším důležitým ukazatelem je cílení, kdy Google Ads nabízí dva typy a v každém z nich lze nastavit přesnější cílení. První typ cílení je ve vyhledávací síti a ve vyhledávání Google, zde lze cílit na slovní spojení a klíčová slova. Mezi další ukazatele cílení patří geografické a jazykové, kdy se hledání přizpůsobuje místu, ve kterém se uživatel nachází. Lze cílit i na typ zařízení či na lidi, kteří na webu byli již v minulosti a využije se pro to „remarketing“. Cílení na reklamu v obsahové síti je dalším typem, kde lze cílit za pomoci klíčových slov, cílení na stránky s vymezenou tematikou nebo samovolným výběrem, kde se reklama bude zobrazovat. Cílení v obsahové síti také nabízí cílení dle geografického umístění a jazyka (support.google.com, 2018).

Google Ads nabízí ukazatele skóre kvality, který nám říká, jak Google vnímá a hodnotí reklamu. Pokud je vysoká kvalita, tím je nižší cena za proklik a tím lepší umístění na stránce. Skóre je ovlivněno, zda klíčové slovo je tím, co uživatel skutečně hledá a dále míra prokliku, zda ve vstupní stránce je obsaženo klíčové slovo odpovídající hledanému (Domes, 2011).

3.5.4 Plošná reklama

Plošná reklama se řadí k počátečním reklamám na internetu, která se zobrazovala formou reklamních proužků (bannerů) a patřila mezi velmi účinné formy. Mezi plošnou reklamu lze také zařadit tzv. vyskakovací okna, která patří mezi nejkritizovanější formu reklamy a zároveň porušující pravidla. Vyskakovací okna jsou neetická a pokud se vyskytují na webech veřejné správy, jsou též protizákonné. Dalším typem plošné reklamy jsou tlačítka, kdy se jedná o malé reklamní plochy, které jsou umístěny na konci stránek nebo se nachází pod menu. Plošná reklama nepatří k těm nejúčinnějším z hlediska prokliků, úspěšná ovšem může být ve vyhledávání a budování značky. Současné prohlížeče mohou plošnou reklamu

blokovat a ke koncovým uživatelům se nemusí dostat. Tzv. reklama svázaná s tématem jako plošná reklama funguje, jde o zobrazování se na portálech, které souvisí s obsahem reklamy (Janouch, 2014).

3.5.5 Alternativní formy plošné reklamy

Vlastníci svých stránek hledají stále nové způsoby, jak prodat své stránky, a naopak zadavatelé chtějí originálnější reklamu než například bannerovou. Zadavatelé tak očekávají více námětů, aby měli z čeho vybírat, a hlavně vybrat ten nejvhodnější formát. Alternativní reklamy jsou efektivnější než tradiční formy reklam (Gold, 2002).

Alternativní formy jsou účinnější než tradiční, každá nově uvedená věc u uživatelů vyvolává pozornost. Jedná se o dražší a náročnější tvorbu při výběru vhodných stránek. Každý provozovatel neposkytne prostor, jaký si firma vymyslí. Pokud firma chce opravdu originální vstup na trh, musí si připlatit (Gold, 2002).

3.5.6 Textová reklama

O textovou reklamu se jedná tehdy, pokud reklama neobsahuje nic jiného, než čistý text. Reklama tedy nesmí obsahovat žádné fotografie, obrázky ani grafické prvky. Textovou reklamu tvoří nadpis a spolu s několika popisnými řády. Nadpis daného inzerátu je v mnoha případech to první, co by uživatele mělo zaujmout a co poprvé spatří. Nadpis by měl být poutavý, aby zákazník měl potřebu inzerát přečíst a v nejlepším případě i inzerát rozkliknout a věnovat mu svůj čas. Během tvorby textové reklamy je nutné vcítit se do role zákazníka a napsat jej podle potřeby. Snaha porozumět zákazníkům a následně co se od reklamy očekává, jaký problém se má vyřešit (Procházka, 2012).

Formát textové reklamy je v mnoha případech mnohonásobně levnější než plošná reklama. S textovou reklamou souvisí pojem intextová reklama, která představuje obměnu textové a bannerové reklamy. Za textovou reklamu jsou považovány PR články, e-mail reklamy a také reklamy vyskytující se na sociálních sítích (Přikrylová, Jahodová, 2010).

3.5.7 Kontextová reklama

Kontextová reklama se zobrazuje v obsahové síti ve vyhledávačích, tudíž se vyskytuje na webech partnerů provozovatelů. Uživatelům se tato reklama zobrazí tehdy, pokud je na dané internetové stránce takový obsah, který je úzce spjat s klíčovými slovy nacházející se v reklamním sdělení. Klíčová slova musí být zvolena správně, hrají zde velkou roli. Pokud by nebyla klíčová slova vhodně zvolena, nezobrazovala by se na webové stránce, kde by se

případně zobrazila kontextová reklama spojená s klíčovými slovy (Příkrylová, Jahodová, 2010).

Kontextovou reklamu lze tedy chápat spíše jako způsob cílení, které nikterak neovlivňuje reklamní formát. Mezi nejznámější kontextové systémy, se kterými se lze v České republice potkat je Sklik od společnosti Seznam.cz a Adwords, který spadá pod společnost Google.com. Mezi další kontextové systémy patří: adFOX, Etarget a BBText (Příkrylová, Jahodová, 2010).

3.5.8 Reklama na sociálních sítích

Za reklamu na sociálních sítích se považuje každá reklama, která je šířena prostřednictvím tohoto média jako je: Facebook, Instagram, LinkedIn apod. Mezi typy propagací může patřit jak obrázek, tak videa i sbírky. O další typ propagace se jedná v případě akce, kdy se jedná o „*To se mi líbí*“ či reakce na danou událost. Reklama na sociálních sítích je vysoce personalizovaná. Uživatelé zde sdílí osobní informace, díky jimž lze lépe cílit na uživatele a tím i lépe vyhodnocovat úspěšnost (Příkrylová, 2019).

Uživatelé jsou na sociálních sítích neustále sledováni, od tvorby svých profilů vč. sdílení až po označování přátel, míst, produktů, firem a aktivity. Výhodou je i vysoký zájem uživatelů o obsah, kdy mnoho uživatelů nakupuje očima. S tím je spojené i pozitivnější hodnocení reklamního sdělení, pokud dokáže na první pohled zaujmout (Příkrylová, 2019). Mezi výhody patří dle Příkrylové (2010): celosvětový dosah, nízké náklady, nepřetržité působení, vysoké zacílení.

3.6 E-commerce

V roce 1991 kdy byl internet zpřístupněn pro komerční účely s ním do světa vstupuje i samotný e-commerce (elektronický obchod). Nejprve e-commerce znamenal proces provádění obchodních transakcí elektronicky za pomoci předních technologií, např. elektronická výměna dat a elektronický převod finančních prostředků. Tyto technologie umožňovaly uživatelům vyměňovat si obchodní informace a provádět elektronické transakce. Nyní je tento termín chápán jako proces nákupu dostupného zboží a služeb přes internet pomocí zabezpečeného připojení a elektronických platebních služeb, a to i v rámci podnikání B2B a B2C. Tato éra začala být známá jako éra dot-com (Mohapatra, 2013; Manzoor, 2010). Turban (2012) považuje reklamu na internetu za důležitou v roli e-commerce podnikání. Do obchodních modelů e-commerce spadá: elektronická obchodní

centra, elektronické obchody, elektronické aukce, virtuální společenství, elektronické nabídky, kooperativní prostředí a tržiště třetí strany. Elektronické obchody (e-shops) využívá většina firem pro komunikaci se svými zákazníky, kde jsou nabízeny produkty nebo služby (Blažková, 2005). Pro obchodníky je prodej na internetu výhodný. Jsou zde nižší náklady, vyšší efektivita a rychlost oproti prodejm v kamenných prodejnách (Kotler, 2007).

Mnohdy jsou pojmy e-commerce a e-business zaměnitelné, jedná se ale o odlišné pojmy. Rozdíl v těchto dvou termínech je míra, do jaké organizace jsou transformovány obchodní operace a postupy pomocí internetu (Manzoor, 2010). Možnosti digitální komunikace mezi podniky a jejich zákazníky (Příloha 3). Tradičně je většina internetových transakcí mezi podniky, známými jako Business-to-Business (B2B) a mezi podniky a spotřebiteli, známými jako Business-to-Consumer (B2C) Chaffey (2017).

3.6.1 B2B a B2C

Zde dochází k velké části online obchodu. Kdysi se marketéři učili od rychle se pohybujících výrobců spotřebního zboží, jako jsou: Guinness, Coca-Cola a Heinz, zatímco průmyslový marketing nebo B2B marketing, byl některými považován za méně zajímavý. To již neplatí. Nové značky B2B jako jsou Buffer, Hubspot, Smart Insights a Salesforce využívají obsahový marketing k podpoře dramatického růstu, a to získáváním potenciálních zákazníků za nízké náklady (Chaffey, 2017). Trojúhelník značky při B2B komunikaci (Obrázek 4) má za cíl ukázat důležitost tří komunikačních přístupů. Pokud je cílem vybudovat úspěšnou značku, již nestačí spoléhat pouze na externí marketingové úsilí. Přesto je zde stále mnoho průmyslových společností, které nesdělují podstatu a hodnotu své značky interně mezi své zaměstnance. Pokud nikdo zaměstnancům nevysvětlí „image“ značky, je úsilí o samotné budování značky ve většině případů neúspěšné. Kvůli své cílené povaze je implementace strategie budování značky pro společnosti B2B obvykle mnohem méně nákladnější než pro firmy na trhu B2C. Obsah komunikace značky B2B je také odlišný ve srovnání s B2C. Primárním účelem obsahu B2C je vytvořit povědomí a emocionální zážitek, který vede k preferenci značky, zatímco obsah B2B slouží důležitým praktickým a pragmatickým funkcím (Kotler; Pfoertsch, 2006).

Obrázek 4 Trojúhelník značky



Zdroj: upraveno dle Kotler; Pfoertsch, 2006

3.6.2 Cílová skupina

Cílovou skupinou se rozumí publikum, které podniky chtějí oslovit. Jedná se o uskupení lidí, kteří odpovídají zájmům, demografií a lokací (Obrázek 5). Publikum si každá firma musí nejprve určit, aby věděla, jak jej oslovit (Hášová, 2020).

Určení cílové skupiny

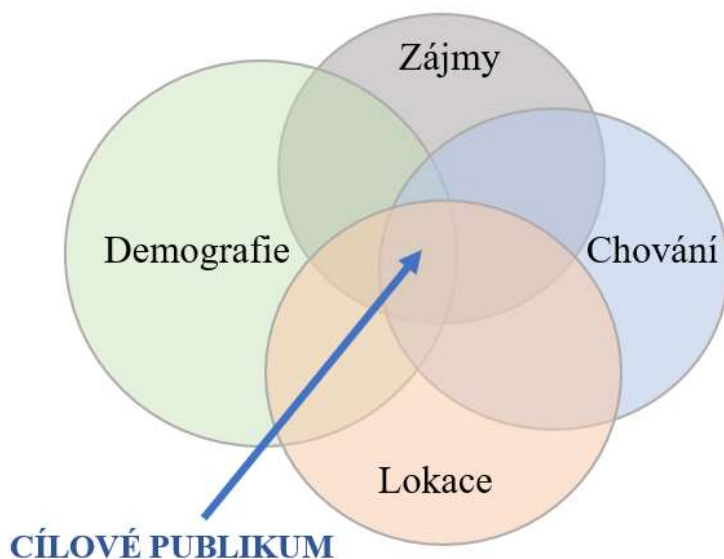
Výběr skupin není jednoduchý, každá skupina vlastní definice: demografické, kulturní a jazykově stylistické a psychologické.

Dle (Hášové, 2020) je důležité si nejprve položit otázky jako jsou např.:

- Pro koho je produkt určený?
- Kdo je typický člen patřící do této skupiny?
- Jaké mají skupiny zájmy?

Jednoduchý postup je především pro ty, kteří již o svých zákaznících data vlastní. Pokud firmy začínají s hledáním svého cílového publika musí počítat s různými typy lidí, jejichž preference jsou odlišné.

Obrázek 5 Cílové publikum



Zdroj: vlastní zpracování dle Hášová, 2020

Persona

Personou je fiktivní zákazník, který jako jednotlivec ze skupiny splňuje podnikem vymezené podmínky. Person může mít podnik vytvořených víc, není však doporučeno cílit produktem/službou na všechny, tak se nikdy nemůže stát úspěšným. Persona by měla být stanovena ze základních vlastností: pohlaví, věk, zájmy, jméno, místo bydliště, příjmy, koníčky apod. Cílovou skupinou může být i samotný podnik.

3.6.3 C2B a C2C

Ať se jedná o B2C nebo B2B, neměly by se opomíjet modely C2C a C2B. Modely C2C a jejich podpora sociálních médií se ukázaly jako jeden z nejvíce rušivých příkladů online obchodních technologií. Prvotní známkou popularity C2C byl růst online spotřebitelských aukcí na eBay a ve specializovaných komunitách zaměřených na zájmy, jako je sport, filmy nebo zábava. V nedávné době byl dramatický růst interakcí C2C podpořen růstem sociálních sítí tzv. „BIG 8“ kam patří: Facebook/Instagram, Google/YouTube, Snapchat, Twitter, LinkedIn a Pinterest. Ty jsou nyní klíčové pro oslovení mnoha zákazníků prostřednictvím obchodních nebo značkových stránek. Sociální interakce jsou tak důležité, že snižují spotřebu jiných forem digitálních médií a tradičních médií, to má za následek, že všechny společnosti musí vyvinout strategii, jak tyto spotřebitele zapojit (Chaffey, 2017).

3.7 Sociální sítě

S růstem online obchodních příležitostí, které lidem nabízejí šanci vydělávat si peníze na jejich živobytí z pohodlí svých domovů, se stále více lidí zajímalo o to, o čem sociální média ve skutečnosti jsou, a jak to může pomoci jejich kariéře v online podnikání. Sociální média mohou v první řadě znamenat dvě věci. Zaprvé to může být nástroj, který lidé využívají ke komunikaci a sdílení určitých věcí se svými přáteli a blízkými. V druhém případě může být použit jako strategie internetového marketingu, která využívá vlivu sociálních sítí. Důležité je následně pro uživatele sledovat počet sledujících spolu s „lajky“ neboli kolik dostávají „*To se mi líbí*“ na svých příspěvcích (Sequeira, 2012).

Sociální sítě se stávají stále populárnějšími pro propagaci výrobku či služeb firem. Aby firma úspěšně komunikovala na sociálních sítích, musí zjistit, co je pro potenciální zákazníky a zákazníky daného podniku klíčové. Klíčovými prvky úspěšné komunikace je vášeň, emoce, také sebekritika a nadhled. Důležitý je způsob, jakým se firma prezentuje na sociálních sítích. Musí se zde vytvářet takové prostředí, kde uživatelé budou mít zájem reagovat a diskutovat. Dalším krokem k úspěchu vyhnout se pomluvám konkurence což by mohlo v opačném případě zákazníky přivést právě ke konkurenčním podnikům (Janouch, 2014).

Sociální sítě jsou trend budoucnosti s možností zkoumat specifické segmenty veřejnosti. Zpětná vazba je ze sociálních sítí pro manažery stejně kvalitní, jako zpětná vazba z jiných zdrojů. I tato forma online komunikace má své slabé stránky. Sociální sítě se stávají rozsáhlejšími a tím i nepřehlednými. Uživatelé sociálních sítí mají mnohdy problém, aby si vybrali správnou síť. Důvodem je výskyt sociálních sítí v mnoha oblastech (Svoboda, 2009).

Karlíček a Král (2011) sociální média vnímají jako online interaktivní aplikace, jejichž existence podporuje vznik uživatelských sítí, které jsou neformální. Uživatelé prostřednictvím těchto sítí sdílejí své osobní zážitky, zkušenosti, názory, fotografie či videa. Sociální média nejsou místem, které by mělo sloužit k reklamě, či propagaci. Měla by být primárně využívána jen pro komunikaci se zákazníky, pro kterou byla původně vytvořena. Prostřednictvím sociální sítě lidé hlasují o čemkoliv, píší komentáře, reagují na komentáře, zúčastňují se soutěží a další podobné aktivity. Online svět je místem, kde kdokoliv může psát o čemkoliv. Vhodné chování firem spočívá v přijímání kritiky bez jakéhokoliv odstraňování nevhodných a negativních komentářů (Janouch, 2014).

Vertikální analýza sociálních sítí zahrnuje identifikování jednotlivých sociálních médií, kde se nachází takové komunity, které firmy vyhledávají. Je tedy podstatné, aby firma uvážila působení na určených si sociálních sítích. Po vertikální analýze následuje horizontální analýza sociálních sítí, jejíž cílem je nalezení stránek a komunit, se kterými bude firma komunikovat. K získání důležitých informací lze čerpat ze SEO analýzy, klíčových slov z PPC kampaní či obsahové strategie. Vybrané neboli nalezené komunity jsou poté potencionálními influencery (Přikrylová a kolektiv, 2019).

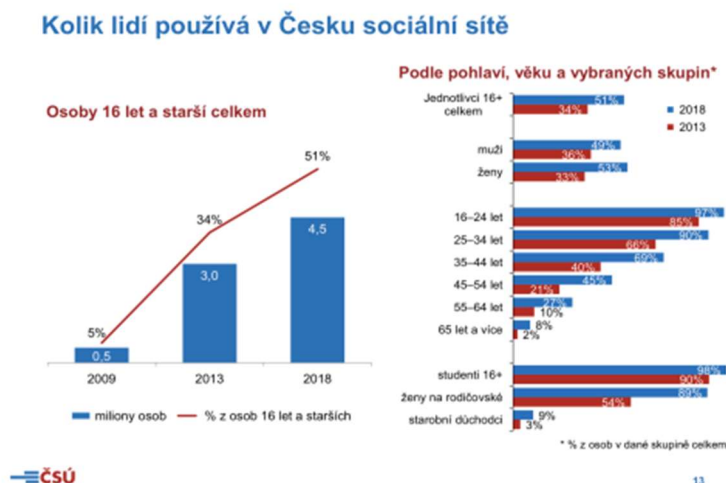
Sociální sítě lze rozdělit na všeobecné a oborové. *Všeobecné sociální sítě* – tyto sítě jsou tzv. pro každého uživatele a každému uživateli nabízejí registraci bez rozdílu, patří mezi ně např. Facebook. *Oborové sociální sítě* – zde jsou uživatelé, které spojuje stejný obor, ve kterém se sdružují. Může to být obor profesionální, zájmové či studijní úrovně. Oborové sociální sítě se dále dělí na: *profesionální sociální sítě, zájmové sociální sítě a studentské sociální sítě* (Bláha, Čopková, Horváthová, 2016).

Mezi nejpoužívanější sociální sítě za rok 2019 podle počtu aktivních uživatelů za měsíc podle Sharma (2020) patří:

- Facebook – 2,27 mld.
- YouTube – 1,9 mld.
- WhatsApp – 1,5 mld.
- Messenger – 1,3 mld.
- Wechat – 1,08 mld.
- Instagram – 1 mld.

Dle ČSÚ (2018) za rok 2019 v České republice sociální sítě využívá 53 % žen a 49 % mužů, nejvíce zastoupenou věkovou kategorií jsou lidé ve věku 16–24 let, po té kategorie 25–34 let a nejméně zastoupenou kategorií jsou pak lidé ve věku 65 let a více (Obrázek 6).

Obrázek 6 Uživatelé sociálních sítí v ČR



Zdroj: ČSÚ, 2018

Výhody sociálních sítí

Matisko, Boháček a Stromko (2021) mezi výhody sociálních sítí řadí:

- možnost využít více reklamních nástrojů (bannerová reklama, tvorba skupin atd.)
- snadné kontaktování cílové skupiny a získání přímé odezvy v reálném čase
- stálé vyvíjení programů
- využití virálních forem marketingu

Spojit se patří mezi základní lidské potřeby, Maslowova pyramida potřeb ukazuje, že sociální potřeby hrají významnou roli. Sociální sítě lidem pomáhají k jejich socializaci a jsou platformou pro uživatele s alespoň podobným zájmem k interakci bez omezení. **Sdílení** je nedílnou součástí lidských životů, kdy každý má potřebu sdílet své názory. Sociální sítě tak pomáhají lidem sdílet jejich znalosti, které mohou pomoci ostatním. **Identita**, sociální sítě redefinují identitu člověka. Osoba, která je součástí sociální sítě, představuje charakter osobnosti člověka, a stává se tak nedílnou součástí jeho identity (Sethi, Adikari, 2010). Vysekalová a kol. (2012) se domnívají, že lidé využívající sociální sítě ukazují virtuální identitu, která je idealizovaná a neprojevují se jako ve svém běžném životě. Vysekalová a Mikeš (2010) mezi výhody sociálních sítí řadí: *možnost využít více reklamních nástrojů, snadnou možnost kontaktování cílových skupin, velký počet uživatelů, vývoj používaných programů k měření metrik a analýzám.*

Nevýhody sociálních sítí

Mezi nevýhody podle Matiska, Boháčka a Stromka (2021) patří:

- Facebook ztrácí svou popularitu, Instagram má spíše mladší uživatele, nelze oslovit všechny
- okamžitá odezva způsobuje negativní reakce, šíření nepravdivých zpráv a může docházet ke zneužívání osobních údajů
- velká konkurence
- hrozí přesytení reklamou a následné ignorování

Časově náročné jsou sociální sítě, aniž by některým uživatelům dávaly to, co očekávají. Sociální sítě tak nejsou efektivním systémem. **Bez produktivity**, sociální sítě jsou používány k získávání znalostí. Mnoho z nich se ale stává platformou spíše pro zábavu a ztrácí tak svou produktivitu. **Snadný cíl pro obchodníky**, lidé, kteří využívají sociální sítě patří svými potřebami do určité sociální skupiny s podobnými potřebami a zájmy, tím se pak stávají pro obchodníky snadnou volbou. **Nežádoucí sociální interakce**, které je činí nudnými a způsobují únavu. Pokud se někdo zajímá o obchodní sítě, pak mohou pomoci různé úrovně sociální interakce (Sethi, Adikari, 2010).

Facebook spolu s Instagramem využívá mnohé nástroje, které podniky mohou používat ke zviditelnění v online prostředí. Nástroje pro zviditelnění jsou např.: reklamy, podporované příspěvky, sdílení videí, prezentace, reference a pravidelnost v odpovídání na komentáře (Main, 2019).

3.7.1 Facebook

Facebook je společnost pocházející z Ameriky a byla založena v roce 2004 Markem Zuckerbergem, Eduardem Saveriem, Dustinem Moskovitzem a Chrisem Hughesem, z nichž všichni byli studenty Harvardské univerzity. Sídlo společnosti je v Menlo Park v Kalifornii. Uživatelé zde mohou vytvářet profily, nahrávat fotografie, připojit se k již existujícím skupinám a zakládat nové skupiny. Facebook se stal největší sociální sítí na světě s více než jednou miliardou uživatelů od roku 2012, a téměř polovina z tohoto počtu používala Facebook každý den (Hall, 2021). Název Facebook je odvozením tzv. facebooků (letáčeků), které studentům usnadňovaly seznamování (Blažek, 2015).

Facebook byl původně pouze pro ty, kteří měli e-mailovou adresu na již zmiňované univerzitě. Uživatelé, popřípadě studenti, měli možnost posílat zprávy, nahrávat fotografie

a vytvářet pozvánky na různé akce. Rok 2005 přinesl původní změnu názvu „TheFacebook“ na dnes používaný „Facebook“ a síť se rozšířila na střední školy a na některé z vybraných společností. Od roku 2006 byla sociální síť Facebook pro každého, kdo dosáhl věku 13 let (Hall, 2021). Firmy v této platformě viděly potenciál a příležitost pro kontaktování svých cílových či potencionálních zákazníků. Mezi tyto firmy patřilo MTV nebo například Yahoo!, které původně měl Facebook odkoupit (Blažek, 2015).

Jak Mark Zuckerberg předpověděl, inzerenti byli schopni vytvářet nové a efektivní vztahy se zákazníky. Toho roku výrobce produktů pro domácnost Procter & Gamble přilákal 14 000 lidí k propagačnímu úsilí „vyjádřením afinity“ s přípravkem na bělení zubů. Takový druh přímého zapojení spotřebitelů/fanoušků v tak velkém měřítku nebyl před Facebookem možný. Sociální sítě začalo pro marketing a reklamu využívat více společností. Facebook byl v roce 2018 rozšířen o možnost přidaného chatu, který je nyní dostupný ke stažení jako samotná aplikace Messenger. S tím přišla i novinka zavedené ikony „Like“ (Hall, 2021).

V roce 2021 byl oznámen nový název Facebooku, který odpovídá více digitálnímu vývoji, kterému se chce společnost do budoucna více věnovat. Facebook se mění na Metu, název sociální sítě se nemění. Meta nadále včetně Facebooku zahrnuje platformy: Instagram, Messenger a WhatsApp. Dle Marka Zuckerberga se má Meta zaměřit na *Metaverse* – nový virtuální svět. Klíčová role zde spočívá propojení reality, rozšířené reality a virtuální reality. Základem bude se setkat s lidmi, se kterými nelze být a společně podnikat věci, které nelze ve fyzickém světě realizovat. Pro použití tohoto virtuálního světa budou uživatelé používat virtuální brýle. Do budoucna pro připojení a využívání Mety nebude potřeba mít účet na Facebooku. Do novinek se v roce 2021 zařadila také krátká Reels videa, jejichž obsah nevidí pouze sledující uživatelé, ale dostane se k široké veřejnosti (Hušková, 2021).

Business Manager

Business Manager Bauckmann (2017) definuje jako speciální nástroj pro uživatele, kteří na Facebooku spravují reklamy a stránky. Tento nástroj umožňuje uživatelům pokročilou správu stránek na Facebooku, a správu reklamních účtů. Jsou zde zahrnuty nástroje pro optimalizaci, tvorbu reportů, vyhodnocování reklam, stránky, příspěvků a další.

Pokud uživatelé spravují účty reklam, lze zde přiřazovat i role (tzv. „oprávnění“) spoluúčastníkům. Je zde i nástroj Kreativní portál pro přípravu reklamních příspěvků, ale také slouží pro kontrolu množství textu na obrázcích (Facebook Business, 2021).

Příspěvky stránky

Příspěvek je hlavním prvkem komunikace mezi uživateli Facebooku a stránkami. Prostřednictvím příspěvků mohou jak uživatelé Facebooku, tak i firmy, sdělovat informace a udržet tak zájem svých sledujících. Firmy zde upozorňují na plánované události, představují akce se svými produkty, a také ovlivňují své potencionální zákazníky Příspěvkem lze označit: fotografii, text, video, odkaz, událost či anketa (Facebook Business, 2021).

Fanoušci stránky

Fanouškem nebo sledujícím stránky je uživatel, který na stránce označil „*To se mi líbí*“ nebo odebírá její obsah prostřednictvím funkce *Sledovat*. Fanoušky Facebookové stránky lze získat např.: pozváním známých, přátel, uživatelů, kteří provedli interakci, aby stránku podpořili svým „*To se mi líbí*“ (Facebook Business, 2021).

3.7.2 Instagram

Instagram byl založen v roce 2010 Kevinem Systromem a Mikem Kriegerem. Zakladatelé nebyli příznivci pořizování fotografií mobilními telefony. Aplikace tak umožňuje úpravu fotografií prostřednictvím filtrů, hry se světly a detaily. Dříve byl Instagram přístupný pouze pro uživatele, kteří vlastnili iPhone (Apple iOS) a byl pouhou galerií pro veřejnost. V průběhu let se přidala videa, editace videí a odesílání soukromých zpráv – Instagram Direct. Uživatelé Instagramu mohou tak pořizovat fotografie nebo videa odkudkoli a kdykoli. Sdílení je okamžité a obsah je přístupný ostatním uživatelům po celém světě. Za krátkou dobu se Instagram umístil mezi nejvíce využívané platformy pro sdílení fotografií a přinést majitelům účtů více investorů. V roce 2011 byl Instagram oceněn společností Apple jako aplikace roku. V dubnu roku 2012 vyšla nejdříve verze aplikace pro systém Android, a poté byla odkoupena Markem Zuckerbergem, který vlastní sociální síť Facebook. Přes Instagram jsou sdílěna krátká Reels videa, IGTV – delší videa a stories, která jsou přístupna veřejnosti po dobu 24 hodin (Instagram, 2021). Rozdíl mezi Facebookem a Instagramem je vizuální obsah. Instagram se zaměřuje primárně na obsah fotografií nebo videí s popiskem, který zde nehraje tak velkou roli, jako popisky na Facebooku (Hort, 2017). Měřítkem zde může být počet sledujících, důležité je hodnotit spíše kvalitu než jen kvantitu. Existují i marketingové agentury, které nabízejí nákup „přátel“, a které nepomáhají v marketingu. Tito fiktivní uživatelé si nezakoupí výrobky ani službu (Janouch, 2014).

3.7.3 LinkedIn

LinkedIn je od roku 2008 největší online profesní sociální síť s více než 32 miliony uživatelů a ročně se počet uživatelů zvyšuje. Na této platformě jsou zastoupeni uživatelé ze všech průmyslových odvětví. LinkedIn je používán profily, které jsou na vysoké úrovni a najdeme zde spoustu známých firem, které tuto sociální síť používají ke své profesní propagaci. Průměrný věk uživatelů je 41 let, to je odlišné například od Facebooku, kde je průměrný věk uživatelů 20. LinkedIn pomáhá ke zviditelnění, představení sebe sama, pomáháním druhým. Je to platforma, kde člověk může být osloven firmami, či firmy sám oslovovat (Vermeiren, 2009). Losekoot spolu s Vyhnánkovou (2019) doporučují firmám soustředit se na relevantní i kvalitní spojení na základě kterého by se dále tvořil obsah. Základem obsahu jsou kvalitní fotografie, smysluplně vyplněné informace na profilu, zmínění certifikátů a úspěchů. Firmy by se neměly bát oslovovat B2B trh a navazovat kontakty. LinkedIn je další sociální sítí, jak se dostat do podvědomí zákazníků, získat zde případné zaměstnance a zviditelnit se v online prostředí.

3.7.4 YouTube

YouTube je portál určený pro tvorbu a sledování videí. Sdílet videa zde může kdokoliv. Existuje zde zpětná vazba, kde mohou uživatelé zanechat komentář, hodnocení v podobě palců nebo odebrání tvůrce videa (Voců, 2011). Dnešní dobu ovládají tzv. „YouTubeři“ jejichž cílem je dosáhnout vysoké sledovanosti a ovlivnit své sledující. Pokud jsou jejich videa úspěšná, mohou z nich těžit zisk. Peníze jsou pak vypočítávány z reklam, které jsou YouTubeři odsouhlaseny, je to pak výhodou jak pro propagovanou firmu, tak i pro samotného tvůrce videa. Ve svých videích může fungovat i placená spolupráce, kdy „YouTubeři“ propagují určité produkty nebo značky (Holeček, 2015). Video patří mezi nástroje pro zvyšování povědomí o značce, kdy YouTube je tak snadnou distribucí reklamních sdělení a je největší sociální sítí na sdílení videí a po Google patří mezi největší vyhledávače. Cílem je tedy sledující informovat o značce (Janouch, 2020).

3.8 Měření úspěšnosti sociálních sítí

Metriky sociálních sítí jsou k dispozici správcům účtů, kteří dle nich mohou zhodnotit svoji úspěšnost i kvalitu svého obsahu. Hlavním kritériem je považováno zobrazení příspěvku, zaujetí a následná interakce, která ovlivní uživatele k hledání a zjišťování více informací

(Losekoot, Vyhnánková, 2019). Konverze sociálních sítí jsou metrikami, které jsou odrazem většiny cílů obsahového marketingu. Mezi konverze sociálních sítí patří:

- konverze:
- konverze ke kterým přispěly sociální sítě
- poslední interakce konverzí ze soc. sítí (Řezníček, Procházka, 2014)

Měření úspěšnosti sociálních sítí slouží k analyzování marketingové komunikace. Na základě výsledků získávají inzerenti podstatné informace o svých zákaznících, stává se tak zároveň ukazatelem efektivnosti marketingové kampaně. V případě vyhodnocení úspěšnosti kampaně, je nezbytné sledovat její průběžné výsledky. Na základě nich se kampaň upraví nebo je předčasně ukončena.

Pro analýzu je důležitý pravidelný monitoring daných sociálních sítí, kdy je snadné určit, zda jsou přínosem a splňují potřebnou funkci (Handl, 2009).

3.8.1 Facebook Insights

Sociální síť Facebook má pro měření aktivity svůj vlastní analytický nástroj. Pro přehledy jsou tu tzv. Facebook Insights neboli Facebook přehledy, které jsou dostupné všem správcům dané stránky. Tyto přehledy zobrazují označení „*To se mi líbí*“, které umožní získat informace o počtu fanoušků. Dále dosah příspěvků, který je důležitý pro zjištění, kolik osob bylo osloveno. Posledním ukazatelem je zaujetí pro zobrazení časů, kdy jsou příznivci nejvíce aktivní a připojeni online. Každý uživatel (firemní) stránky si jej může založit zdarma a ocení jej každý, kdo spravuje facebookovou stránku (Malá, 2015). Stránka Přehled je základní stránkou a poskytuje metriky o úspěšnosti jednotlivých stránek ke zvolenému období. Procenta zobrazují úspěšnost v porovnání s předchozími obdobími, zde jsou zajištěna data, kde je celkový počet „*To se mi líbí*“. Počet „*To se mi líbí*“ na označení stránky, dosah příspěvu a zájem, kdy uživatelé provedli interakci s určitou stránkou. Dále tento nástroj umožňuje porovnání s konkurencí na sociálních sítích, kde je možné sledovat aktivitu ostatních. Dosah slouží k upřesnění počtu uživatelů, kterým se příspěvek zobrazil, a to s rozdělením dle: organického neplaceného dosahu a placeného propagovaného dosahu. Mezi další statistiky patří sledování demografických údajů: věk, pohlaví, stát, města. Tím je pro správce stránek snazší cílit na určité skupiny fanoušků (Facebook, 2021).

3.8.2 Instagram Insights

Instagram Insights (přehledy) jsou analytickým nástrojem ve vlastnictví Facebooku, který díky tomuto spojení umožňuje získávat více informací o uživateli. Insights jsou k dispozici pouze firemním profilům (Hušková, 2016). Pro zobrazení interakcí, dosahu a zobrazení slouží karta aktivita. Obsah ukazuje úspěšnost příspěvků na základě „*To se mi líbí*“, počtu uložených příspěvků, komentářů, propagace a stories. Demografické údaje uživatelů lze sledovat na kartě okruh uživatelů, pomocí kterých lze lépe cílit na cílové skupiny (Instagram, 2021).

3.9 SWOT Analýza

Cílem SWOT analýzy je uvnitř podniku identifikovat, jaké jsou silné a slabé stránky nastavené strategie. SWOT analýza se skládá ze *silných stránek, slabých stránek, příležitostí a hrozeb*. Při tvorbě strategie je doporučeno začít nejprve s analýzou příležitostí a hrozeb tj. O-T. Příležitosti a hrozby jsou tvořeny makroprostředím = matice externího prostředí EFE (PEST³) i mikroprostředím = matice interního prostředí IFE: *dodavatelé, zákazníci, konkurence, odběratelé, veřejnost* (Jakubíková, 2013). Do příležitostí dle Kotlera, Wonga, Saundeise a Armostronga (2007) patří: *hospodářské klima, demografické změny, trh a technologie*. Do hrozeb poté řadí: konkurenční aktivitu, tlak vyvíjen distribučními kanály, demografické změny a politiku. Po analýze příležitostí a hrozeb následuje určení silných a slabých stránek podniku, tj. S-W, které spadají do vnitřního prostředí, kam patří firemní zdroje, cíle, procedury apod. Při hodnocení již zmíněných silných a slabých stránek podniku, mohou být použity klasifikace, které hodnotí kritéria dle nástrojů marketingového mixu tzv. 4P anebo dle dílčích znaků marketingového mixu (Jakubíková, 2013). Jestliže jsou SWOT analýzy tvořeny pro stejný subjekt periodicky a jsou zpracovávány v déle trvajícím časovém horizontu, poté je možné vyhodnocovat, zda jsou slabiny či hrozby stejné nebo zda ubývají x přibývají. Z těchto výsledků je pro podniky jednodušší sledovat vývoj firmy (Keřkovský, Vykypěl, 2006). Pro určení jednotlivých faktorů, se využívá tzv. SWOT matice viz (Tabulka 1). SWOT analýza je vhodná k použití jako silného nástroje pro stanovení strategií, projektů či zlepšování nynějšího stavu (Blažková, 2007). Nevýhodou SWOT analýzy může být její subjektivní postoj vůči faktorům. Pro tvorbu strategického marketingového dokumentu není nijak podstatná (Jakubíková, 2013).

³ PEST analýza tvořena faktory: politicko-právními, ekonomickými, sociálně-kulturními a technologickými

Tabulka 1 SWOT analýza

<p><i>Silné stránky (strength)</i></p> <p>Skutečnosti, které jsou přínosem jak zákazníkům, tak firmě.</p>	<p><i>Slabé stránky (weakness)</i></p> <p>Zde jsou aktivity, které firma nedělá správně. Nebo ty, kde si konkurence vede lépe.</p>
<p><i>Příležitosti (opportunities)</i></p> <p>Skutečnosti, které mohou zvýšit poptávku nebo lépe uspokojit potřeby a přání zákazníků a tím přinést úspěch firmě.</p>	<p><i>Hrozby (threats)</i></p> <p>V hrozbách jsou zaznamenávány skutečnosti, události, trendy, které mohou snižovat poptávku nebo zapříčinit nespokojenost zákazníků.</p>

Zdroj: vlastní zpracování dle Jakubíkové, 2013

Strategie uplatňované dle Webera (2000) (Tabulka 2):

- 1) S-O: využívání silných stránek pro použití příležitostí okolí
 - **MAX-MAX** – zde se maximalizují silné stránky a příležitosti
 - tvoří se zde ofenzivní strategie: útočení na slabé stránky konkurencí
- 2) W-O: snaha odstranit případné slabé stránky, aby mohlo dojít k zúžitkování příležitostí okolí
 - **MIN-MAX** – zde je snaha minimalizovat slabých stránek, a naopak maximalizovat příležitosti
 - tvoří se zde defenzivní strategie: exkluzivní distribuce, ochrana patentem, obrana cenami a kvalitou
- 3) S-T: využívání silných stránek pro minimalizaci a odstranění hrozeb
 - **MAX-MIN** – snaha maximalizovat silné stránky a minimalizovat hrozby
 - tvoří se zde strategie úniku či likvidace
- 4) W-T: snaha vyřešit nepříznivý stav i přes hrozící likvidaci organizace
 - **MIN-MIN** – minimalizování slabých stránek i hrozeb
 - strategie snižovat negativní efekty

Tabulka 2 Strategie na základě SWOT analýzy

	S – silné stránky	W – slabé stránky
O - příležitosti	Strategie SO	Strategie WO
T – hrozby	Strategie ST	Strategie WT

Zdroj: vlastní zpracování dle Webera, 2000

Tvorba a hodnocení SWOT analýzy

Na začátku tvorby SWOT analýzy se určují vhodné faktory, které se začlení do jednotlivých kvadrantů. Faktory je vhodné od ostatních odlišit, aby podnik dovedl určit, který z faktorů je důležitý a který naopak méně. K následnému odlišení faktorů slouží dvě stupnice: výkonnost a váhy. *Výkonnost* je první stupnicí určující výkonnost faktorů, tj. jak je podnik silný a ovládá daný faktor. Každý z faktorů je hodnocen samostatně a značen číslicemi od 1 do 5. U silných stránek a příležitostí hodnota 5 znamená nejvýkonnější silnou stránku/příležitost a 1 nejméně výkonnou silnou stránku/příležitost. Hodnota 4 označuje menší, ale přesto výkonnou silnou stránku/příležitost firmy. Střední hodnota 3 představuje průměrnou výkonnou silnou stránku/příležitost a hodnota 2 méně výkonnou silnou stránku/příležitost. Pokud se jedná o slabé stránky a hrozby, hodnota 5 značí nejvíce slabý faktor a hodnota 1 nejlépe výkonnou slabou stránku/hrozbu. *Váhy* jsou druhou stupnicí jejímž úkolem je určovat důležitost – váhu daného faktoru, tj. jak je pro podnik daný faktor důležitý vůči ostatním položkám v kvadrantu. Váhy jsou na stupnici od 0 do 1. Čím vyšší číslo je přiřazeno faktoru v kvadrantu, tím významnější má pro podnik váhu. Po přiřazení vah jednotlivým faktorům, musí být součet faktorů v daném kvadrantu roven 1. Po výpočtu výkonnosti a vah, jsou tyto hodnoty u každého faktoru vynásobeny a následně sečteny s ostatními hodnotami z kvadrantu. Čím vyšší je výsledné číslo v kvadrantu, tím by měl podnik mít vyšší zájem a zaměřit se i na jeho faktory (Ekospace, 2016).

3.10 Značka

Mezi aktivity, které se musí podporovat, je i samotná značka. Zákonem chráněné značky jsou označovány symbolem „□“. Existuje mnoho typů značek např.: barevné značky, slovní značky, trojrozměrné značky, obrázkové značky, aromatické značky, akustické značky a další (Frotscher, 2008). De Chernatony (2009) značku popisuje takto: „*Značku můžeme*

chápat jako soubor funkčních a emočních hodnot, které slibují určitý jedinečný a příjemný zážitek“. Všechny značky se od sebe liší svou identitou, hodnotou a také svým významem, který zastává na trhu. Nynější doba ukazuje důležitost každé značky, která označuje produkt či službu. Existuje opravdu minimum produktů nebo služeb, které by nebyly označeny. Značku tvoří jednotlivé prvky: název, znak, termín, design apod. Tyto prvky identifikují produkty nebo služby, kterými se odlišují od konkurence. Značky zastávají i funkci pomoci, kdy svým zákazníkům pomáhají při jejich nakupování. Každá značka je něčím specifická a je spojována s určitou kvalitou a emocemi, které značky u zákazníků vyvolávají (Kotler, Wong, Saunders a Armstrong, 2007). Značky bývají vystavené Paretovu pravidlu 80/20. Toto pravidlo ukazuje úspěšnost značek na trhu, která je 20 % a je způsobena nedostatečnou diferenciací značek, která podnikům znemožňuje lépe se odlišovat od konkurence. Dalším důvodem je také snaha marketérů napodobovat již úspěšné značky. Cílem marketérů by mělo být vybudovat silnou pozici značky na trhu, umět komunikovat se zákazníkem, a spojit svou značku s emocemi, které budou u zákazníků vyvolávány (Vysekalová a kol., 2011).

3.10.1 Brand building

Brand building neboli budování značky je silně ovlivňováno reklamou. Patří mezi klíčové nástroje marketingové komunikace, v případě že se jedná o budování značky spolu s udržení silné značky. Budování značky má za cíl vytvořit dlouhodobý a pevný vztah mezi zákazníkem a značkou (De Pelsmacker, Geunes, Van den Bergh, 2003).

3.10.2 Positioning značky

Positioning značky výrobků nebo služeb slouží k odlišení se od konkurence v podvědomí svých zákazníků. Při vzniku značky se musí zohlednit budoucí vnímání značky zákazníkem a jeho dojem z jednotlivých produktů. Zákazníci přiřazují značky do jednotlivých asociačních schémat i u firem, které dostatečně nepropagují své výhody oproti konkurenci. Důležitým nástrojem, který se využívá při umisťování produktů a značky je mapa vnímání („mapování“), jejíž osy vyjadřují dimenze, které jsou důležité pro zákazníky. Mapa ukazuje případnou stejnou charakteristiku produktů a značek (De Pelsmacker, Geunes, Van den Bergh, 2003). Dle Kotlera, Wonga, Saunderse a Armstronga (2007) positioning souvisí s hodnotou značky, jelikož je dojem tvořen hodnotou, kterou výrobky nebo daná značka vytváří. Hodnota poté má v mysli zákazníka usnadnit výběr v procesu kupního rozhodování. Positioning spolu s identitou patří mezi vize marketérů, které chtějí dosáhnout. Pokud

značka zaujme pozici v mysli zákazníka považuje se za „image značky“ (Karlíček a kol., 2018).

3.10.3 Prvky značky

Prvky značky se používají k odlišení jednotlivých značek mezi sebou (Keller, 2007). Marketéři by měli zvolit takové prvky, aby měly nejlépe co nejvyšší hodnotu. Základní prvky značky jsou tvořeny: názvem, logem, barvou, sloganem, znělkou a dalšími prvky. K těm mohou patřit maskoti spolu s hudbou, URL a designem (Karlíček a kol., 2018; Keller, 2007). Mezi prvky je možné zahrnout i symbol (Vysekalová, Mikeš, 2010). Prvky značky by měly být zapamatovatelné, smysluplné, oblíbené, přenosné, adaptabilní a ochranné (Keller, 2007). *Název* by měl dle Kellera (2007) být jednoduše vyslovitelný, nápaditý, správně pochopitelný, jednoduše zapamatovatelný, a neměl by obsahovat vulgarismy.

Logo identifikuje značku nebo službu, která je s ním spojená. Logo by mělo být originální, jednoduché a stejně jako značka lehce zapamatovatelné. Při tvorbě loga je nezbytné zaměřit se na emoce, které chtějí u zákazníků marketéři vyvolat. Logo slouží jako informace o daných subjektech a tím se liší od ostatních (Vysekalová, Mikeš, 2009).

Slogan buduje povědomí o značce u svých potenciaálních zákazníků. Měl by být především krátký, smysluplný a výstižný (Vysekalová, Mikeš, 2009). *Znělky* se dostávají do paměti spotřebitelů okamžitě i tehdy, když nechtějí. Jsou snadno zapamatovatelné např.: svým „působivým“ refrénem. Cílem znělek je, aby se při poslechu spotřebiteli připomněla pouze daná značka. (Keller, 2007).

4 Praktická část

4.1 Představení společnosti Český servis a. s.

Obchodní firma:	Český servis, a. s.
Právní forma:	Akciová společnost
Identifikační číslo:	27818331
Datum vzniku:	9. 11. 2007
Sídlo:	62700 Brno – Slatina
Klasifikace ekonomických činností:	Ostatní zpracovatelský průmysl, maloobchod v nespécializovaných prodejnách, činnosti v oblasti informačních technologií, účetnické a auditorské činnosti, ostatní úklidové činnosti, opravy výrobků pro osobní potřebu a převážně pro domácnost
Předmět podnikání:	výroba, instalace, opravy elektrických strojů a přístrojů, elektronických a telekomunikačních zařízení
Kapitál:	Základní kapitál 2 000 000,- Kč, splaceno 100 %

Český servis se na trhu servisních služeb působí od roku 2007. Během této doby se podařilo vybudovat stabilní a funkční logistický systém, prostřednictvím kterého je firma schopna profesionálně opravovat většinu zařízení (mobilní telefony, notebook, počítače, herní konzole, UPS, televize, tiskárny atd.) v krátkém čase. V České republice má Český servis 8 poboček: Praha, Plzeň, Pardubice, Děčín, Ostrava, Brno, Zlín, České Budějovice. A jedna pobočka se nachází v Bratislavě na Slovensku. Otevírací doba poboček je ve všední dny od 9:00-18:00, některé pobočky mohou mít rozdílnou otevírací dobu. Certifikovaná střediska po celé České republice jsou schopna zajistit prostřednictvím techniků kvalitní a časově flexibilní služby. Český servis a.s. je především orientován na hardwarovou podporu distributorů, výrobců a uživatelů. Servis odpovídá i nejnáročnějším potřebám zákazníků, kteří se zaměřují na svou hlavní oblast ve své podnikatelské činnosti. Český servis a. s. splňuje podmínky systému managementu kvality dle ISO 9001:2016.

4.2 Analýza vnitřního prostředí – Český servis

4.2.1 Analýza webové stránky

Pro analýzu webové stránky podniku Český servis byl zvolen online nástroj Marketingminer.cz. Jedná se o veřejně dostupný nástroj, který je zcela zdarma v základní verzi zobrazení. Denně na stránky Českého servisu zavítá v průměru 3 000 tis. uživatelů (Obrázek 7). Ke dni 28. 2. 2022 dosahovala stránka 3 222 uživatelů. Oproti 30. 6. 2021 kdy průměrný počet návštěvníků za tento měsíc byl 1 500 uživatelů. Nejvyšší počet návštěv v období od 1. 6. 2021 do 28. 2. 2022 byl 25. 7. 2021, a web navštívilo 3 732 uživatelů. Celkový nárůst návštěvnosti je v letních a zimních měsících. Návštěvnost servisu lze přisuzovat např. letní dovolené, kdy nejvíce dochází k utopení zařízení. V zimních měsících se jedná o nehody na namrznutém povrchu. Servis také více navštěvují studenti, kteří využívají svá zařízení ke studiu.

Obrázek 7 Vývoj návštěvnosti Českého servisu



Zdroj: vlastní zpracování dle portálu Marketingminer.cz

Tím, že Český servis má webovou stránku založenou na informativní bázi, nelze návštěvnost webu měřit pomocí konverzí a počtu dokončených objednávek, jako tomu je u internetových obchodů.

4.2.1.1 Google Analytics

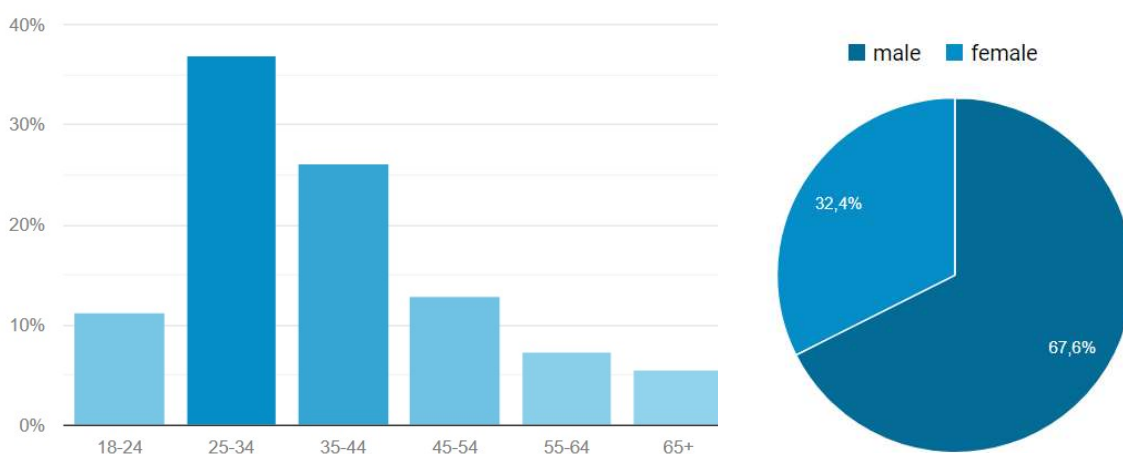
Informace o návštěvnosti a chování návštěvníků na webu Českého servisu jsou vyhodnocena pomocí nástroje Google Analytics. Na základě těchto výsledků je možné lépe vyhodnotit pozitiva a negativa webové stránky. K porovnání jsou vymezena tato období: 1. 1. 2019 – 31. 12. 2019 spolu s obdobím od 1. 1. 2021 – 31. 12. 2021. První období bylo zvoleno z doby před COVID pandemií, za pomoci druhého období jsou získána nejnovější

data za doby COVID pandemie, kde Český servis patřil mezi podniky, které dle vládních nařízení mohly zůstat otevřené.

Demografické údaje 1. 1. 2019 – 31. 12. 2019

Věková kategorie, která dosahovala v roce 2019 téměř 40 % byla ve věku 25-34 let 36,82 % druhou kategorií byla kategorie uživatelů ve věku 35-44 let 26,16 % a kategorie 45-54 let 12,84 % (Obrázek 8). Uživatelé ve věku 18-24 let tvořili 11,25 % a osoby starší 65 let 5,63 %. Webové stránky Českého servisu nejvíce navštěvovali muži 67,6 % a ženy s rozdílem 32,4 %.

Obrázek 8 Věková kategorie a pohlaví publika webu Českého servisu 2019



Zdroj: Google Analytics Českého servisu, 2022

V roce 2019, 11 012 mužů iniciovalo alespoň jednu návštěvu webu Českého servisu a žen 5 286 (Obrázek 9). Přes 10 000 mužů a necelých 5 000 žen na stránky přišlo poprvé. Celkový počet návštěv mužů činila 17 292 a žen pouze 7 828. Míra okamžitého opuštění u obou pohlaví dosahovala hodnoty cca 40 %, kdy tato hodnota uvádí, kolik % návštěv stránky nemělo žádnou interakci a opustili ji. Ženy na stránkách měly průměrnou dobu relace, tj. doba, jak dlouho na stránce byly 2:06 min. Muži poté na dané stránce strávili pod 2 minuty. Na základě těchto hodnot lze říci, že na webové stránky Českého servisu v roce 2019 navštěvovali především muži než ženy.

Obrázek 9 Chování publika v roce 2019

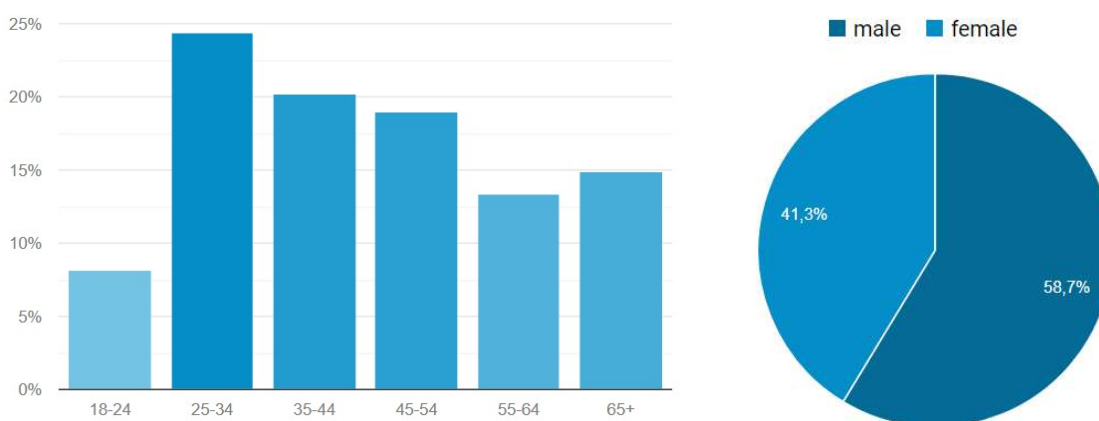
Pohlaví ?	Akvizice			Chování		
	Uživatelé ? ↓	Noví uživatelé ?	Návštěvy ?	Míra okamžitého opuštění ?	Počet stránek na 1 relaci ?	Prům. doba trvání relace ?
	16 157 Podíl z celku v %: 19,33 % (83 598)	15 094 Podíl z celku v %: 18,32 % (82 393)	25 120 Podíl z celku v %: 18,09 % (138 831)	41,88 % Prům. pro výběr dat: 44,84 % (-6,60 %)	2,75 Prům. pro výběr dat: 2,70 (1,97 %)	00:01:55 Prům. pro výběr dat: 00:01:49 (5,22 %)
<input checked="" type="checkbox"/> 1. male	11 012 (67,57 %)	10 172 (67,39 %)	17 292 (68,84 %)	42,43 %	2,70	00:01:50
<input checked="" type="checkbox"/> 2. female	5 286 (32,43 %)	4 922 (32,61 %)	7 828 (31,16 %)	40,66 %	2,87	00:02:06

Zdroj: Google Analytics Českého servisu, 2022

Demografické údaje 1. 1. 2021 – 31. 12. 2021

V roce 2021 byly tři nejvíce zastoupené věkové kategorie v těsném rozdílu (Obrázek 10). Kategorie 25-32 let tvořilo 24,43 % uživatelů, kategorii 35-44 let byla tvořena 20,17 % uživateli a následně kategorie 45-54 let tvořilo 18,96 % uživatelů. V tomto roce oproti roku 2019, vzrostla kategorie uživatelů ve věku 65 + (14,90 %) spolu s kategorií 55-64 let (13,34 %).

Obrázek 10 Věková kategorie a pohlaví publika webu Českého servisu 2021



Zdroj: Google Analytics Českého servisu, 2022

V průběhu roku 2021 stránky navštívilo 18 106 mužů a 12 756 žen (Obrázek 11). Oproti roku 2019 v tomto roce vzrostl počet obou skupin. Celkový počet mužů, kteří navštívili stránky byl 26 526 a u žen 18 048. Míra okamžitého opuštění i v tomto roce přesahovala 40 % u obou pohlaví.

Obrázek 11 Chování publika v roce 2021

Pohlaví ?	Akvizice			Chování		
	Uživatelé ? ↓	Noví uživatelé ?	Návštěvy ?	Míra okamžitého opuštění ?	Počet stránek na 1 relaci ?	Prům. doba trvání relace ?
	30 543 Podíl z celku v %: 26,77 % (114 079)	29 516 Podíl z celku v %: 26,27 % (112 359)	44 574 Podíl z celku v %: 25,81 % (172 710)	45,17 % Prům. pro výběr dat: 47,94 % (-5,77 %)	2,74 Prům. pro výběr dat: 2,58 (6,23 %)	00:01:48 Prům. pro výběr dat: 00:01:44 (4,12 %)
<input checked="" type="checkbox"/> 1. male	18 106 (58,67 %)	17 280 (58,54 %)	26 526 (59,51 %)	44,81 %	2,74	00:01:48
<input checked="" type="checkbox"/> 2. female	12 756 (41,33 %)	12 236 (41,46 %)	18 048 (40,49 %)	45,70 %	2,75	00:01:50

Zdroj: Google Analytics Českého servisu, 2022

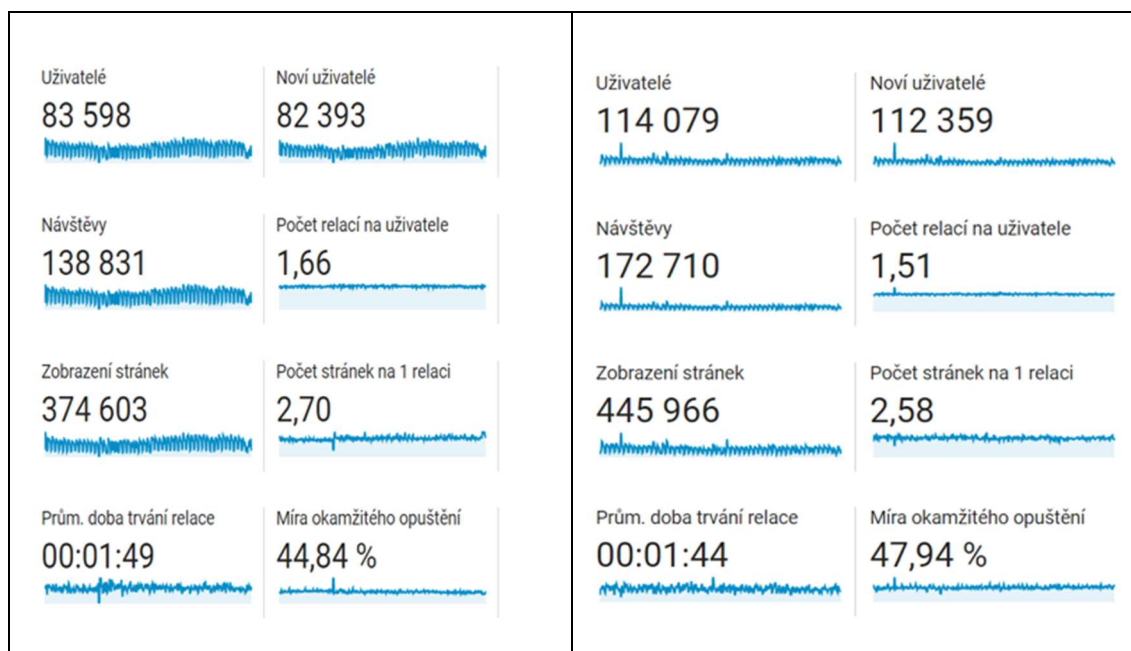
Návštěvnost 1. 1. 2019 – 31. 12. 2019

V roce 2019 byla celková návštěvnost webové stránky Českého servisu 138 831 z toho 82 393 tj. 79,6 % uživatelů webovou stránku navštívilo poprvé (Obrázek 12). Množství uživatelů, kteří se vrátili zpět bylo za toto období 20 906 tj. 20,4 %. Stránku si zobrazilo 374 603 uživatelů, zde jsou započítávané i opakující se návštěvnosti. Míra okamžitého opuštění má hodnotu 44,84 %. Tato procenta zobrazují, kolik uživatelů danou stránku opustilo bez jediné interakce. Průměrná doba trvání relace činila 1:49 s.

Návštěvnost 1. 1. 2021 – 31. 12. 2021

Za rok 2021 stoupla celková návštěvnost webové stránky Českého servisu oproti roku 2019 o 33 879 návštěv. Celková návštěvnost tedy v roce 2021 činila 172 710 (Obrázek 12). Nových uživatelů za období 1. 1. 2021 – 31. 12. 2021 bylo 112 359. Stránku si zobrazilo 445 966 uživatelů, tj. o 71 363 uživatelů více než v roce 2019. Průměrná doba trvání relace činila 1:44 s.

Obrázek 12 Přehled publika srovnání období



Zdroj: vlastní zpracování dle Google Analytics Českého servisu, 2022

Geografické údaje 1. 1. 2019 – 31. 12. 2019

Prostřednictvím webového prohlížeče byl Český servis vyhledáván v těchto státech: Česká republika 91,89 %, dále USA 2,36 %, Slovensko 1,65 %, 0,94 %, Velká Británie 0,40 %, Francie 0,30 %, Rakousko 0,21 %, Polsko 0,21 %, Nizozemsko 0,20 % a Čína 0,16 % (Obrázek 13).

Obrázek 13 Země návštěv webové stránky Českého servisu 2019

1.	Czechia	77 445	91,89 %
2.	United States	1 990	2,36 %
3.	Slovakia	1 393	1,65 %
4.	Germany	789	0,94 %
5.	United Kingdom	336	0,40 %
6.	France	254	0,30 %
7.	Austria	179	0,21 %
8.	Poland	179	0,21 %
9.	Netherlands	172	0,20 %
10.	China	139	0,16 %











Zdroj: Google Analytics Českého servisu, 2022

Návštěvnost z jednotlivých měst byla nejvíce zastoupena z Prahy 39,59 %, Brna 10,18 %, Ostravy 3,74 % a Zlína 1,97 %. Bylo vyhledáváno i z Chicaga, kdy 1 015 uživatelů navštívilo webovou stránku (1,13 %).

Geografické údaje 1. 1. 2021 – 31. 12. 2021

Za celý rok 2021 bylo nejvíce návštěv webu Českého servisu z České republiky 91,47 % (Obrázek 14). Mezi další země patří: USA 1,41 %, Slovensko 1,10 %, Německo 0,87 %, Čína 0,69 %, Rakousko 0,35 %, Nizozemsko 0,32 %, Kanada 0,29 % a Velká Británie 0,29 %. Oproti roku 2019 zde přibyli návštěvníci z Kanady, kdy za rok 2019 tato země nebyla na seznamu návštěvníků. Pořadí se zde změnilo od 5. pozice, kdy v roce 2019 byla pátou zemí Velká Británie a v roce 2021 Čína, která v roce 2019 obsadila 10. místo. Je patrné, že Český servis nemá cílení na návštěvníky dobře nastaveno. Tím, že má Český servis pobočky v České republice a 1 na Slovensku by druhou zemí mělo být spíše Slovensko než USA, jako tomu je za rok 2019 a 2021.

Obrázek 14 Země návštěv webové stránky Českého servisu 2021

1.	 Czechia	104 838		91,47 %
2.	 United States	1 616		1,41 %
3.	 Slovakia	1 265		1,10 %
4.	 Germany	1 000		0,87 %
5.	 China	793		0,69 %
6.	 Austria	404		0,35 %
7.	 Netherlands	369		0,32 %
8.	 Canada	335		0,29 %
9.	 United Kingdom	335		0,29 %
10.	(not set)	294		0,26 %

Zdroj: Google Analytics Českého servisu, 2022

Návštěvnost z jednotlivých měst za rok 2021 byla opět na prvním místě Praha 39,44 %, Brno 8,68 %, Ostrava 3,15 % a Zlín 2,02 %. Během roku 2021 mezi 10 nejvíce zastoupenými městy nebylo žádné město mimo Českou republiku.

Prohlížeč a operační systém 1. 1. 2019 – 31. 12. 2019

Mezi nejvíce používaný webový prohlížeč v roce 2019 patřil Chrome, který tvoří téměř polovinu tj. 46,76 % a používalo jej 39 257 uživatelů. Druhým nejčastěji používaným

prohlížečem byl prohlížeč Safari, který využívalo 24,37 % uživatelů. Dále mezi nejvíce používané se umístil Firefox 11,43 % a Internet Explorer 7,75 % (Obrázek 15).

Obrázek 15 Webové prohlížeče používané v roce 2019

1. Chrome	39 257	46,76 %
2. Safari	20 458	24,37 %
3. Firefox	9 598	11,43 %
4. Internet Explorer	6 505	7,75 %
5. Edge	3 114	3,71 %
6. Opera	1 817	2,16 %
7. Samsung Internet	1 315	1,57 %
8. Seznam	723	0,86 %
9. Android Webview	442	0,53 %
10. Safari (in-app)	429	0,51 %

Zdroj: Google Analytics Českého servisu, 2022

Windows byl operačním systémem využívaným v roce 2019 více než polovinou uživatelů tj. 54,54 % a rozdíl mezi dalšími systémy je výrazný. Dále je využíván iOS s 19,05 %, Android se 14,72 % a Macintosh s 10,44 %. Nejvíce používaným operačním systémem u mobilních zařízení byl v roce 2019 iOS, který přesáhl polovinu (55,75 %) a dále Android 43,09 %. Nejpoužívanějším zařízením byl v roce 2019 počítač 55 496 (65,76 %), dále mobilní telefon 26 342 (31,21 %) a posledním využívaným zařízením byl tablet 2 560 (3,03 %), který ve srovnání s předchozími zařízením využívá opravdu malé množství uživatelů (Obrázek 16).

Obrázek 16 Nejpoužívanější zařízení v roce 2019

Kategorie zařízení ?	Akvizice			Chování		
	Uživatelé ? ↓	Noví uživatelé ?	Návštěvy ?	Míra okamžitého opuštění ?	Počet stránek na 1 relaci ?	Prům. doba trvání relace ?
	83 598 Podíl z celku v %: 100,00 % (83 598)	82 422 Podíl z celku v %: 100,04 % (82 393)	138 831 Podíl z celku v %: 100,00 % (138 831)	44,84 % Prům. pro výběr dat: 44,84 % (0,00 %)	2,70 Prům. pro výběr dat: 2,70 (0,00 %)	00:01:49 Prům. pro výběr dat: 00:01:49 (0,00 %)
<input type="checkbox"/> 1. desktop	55 496 (65,76 %)	53 918 (65,42 %)	92 097 (66,34 %)	42,04 %	2,75	00:01:55
<input type="checkbox"/> 2. mobile	26 342 (31,21 %)	26 001 (31,55 %)	42 866 (30,88 %)	50,84 %	2,57	00:01:37
<input type="checkbox"/> 3. tablet	2 560 (3,03 %)	2 503 (3,04 %)	3 868 (2,79 %)	44,86 %	2,94	00:02:00

Zdroj: Google Analytics Českého servisu, 2022

Prohlížeč a operační systém 1. 1. 2021 – 31. 12. 2021

I v roce 2021 byl nejpoužívanějším webovým prohlížečem Chrome, který má hodnotu 52,11 % a přesáhl tak polovinu. Na druhém místě je i v tomto roce Safari 24,49 %, dále Firefox 8,57 % a Edge 7,17 %. V roce 2021 Internet Explorer klesl na 8. místo, kdy v roce 2019 obsadil 4. místo (Obrázek 17).

Obrázek 17 Webové prohlížeče používané v roce 2021

1. Chrome	59 168		52,11 %
2. Safari	27 801		24,49 %
3. Firefox	9 734		8,57 %
4. Edge	8 143		7,17 %
5. Samsung Internet	2 026		1,78 %
6. Opera	1 601		1,41 %
7. Seznam	1 338		1,18 %
8. Internet Explorer	1 115		0,98 %
9. Android Webview	975		0,86 %
10. Safari (in-app)	962		0,85 %

Zdroj: Google Analytics Českého servisu, 2022

V roce 2021 byl nejčastěji využívaným operačním systémem opět Windows 46,23 %, na druhém místě se umístil Android, který oproti roku 2019 stoupl a tvořil 22,75 %, na třetím místě byl operační systém iOS 20,41 % a dále Macintosh 9,20 %. U mobilních zařízení byl

používán: Android 52,61 %, iOS 47,21 % a ostatní operační systémy. Čísla tak ukazují návštěvníky, kteří vlastní mobilní zařízení značek jako je Samsung, Huawei, Honor apod. oproti lidem vlastnících iPhone. Tyto údaje mohou být znatelným ukazatelem, na jaká zařízení se v propagaci zaměřit. Nejpoužívanějším zařízením byl i v roce 2021 počítač 64 777 (57,11 %) dále mobilní telefon, který má nárůst oproti roku 2019, a jeho hodnota je 46 749 (41,22 %). Posledním využívaným zařízením byl tablet 1 901 (1,68 %), který se v roce 2021 využíval méně (Obrázek 18).

Obrázek 18 Nejpoužívanější zařízení v roce 2021

<input type="checkbox"/>	Kategorie zařízení ?	Uživatelé ? ↓	Noví uživatelé ?	Návštěvy ?	Míra okamžitého opuštění ?	Počet stránek na 1 relaci ?	Prům. doba trvání relace ?
		114 079 Podíl z celku v %: 100,00 % (114 079)	112 409 Podíl z celku v %: 100,04 % (112 359)	172 710 Podíl z celku v %: 100,00 % (172 710)	47,94 % Prům. pro výběr dat: 47,94 % (0,00 %)	2,58 Prům. pro výběr dat: 2,58 (0,00 %)	00:01:44 Prům. pro výběr dat: 00:01:44 (0,00 %)
<input type="checkbox"/>	1. desktop	64 777 (57,11 %)	63 655 (56,63 %)	101 726 (58,90 %)	43,56 %	2,69	00:01:54
<input type="checkbox"/>	2. mobile	46 749 (41,22 %)	46 862 (41,69 %)	68 481 (39,65 %)	54,32 %	2,42	00:01:30
<input type="checkbox"/>	3. tablet	1 901 (1,68 %)	1 892 (1,68 %)	2 503 (1,45 %)	51,38 %	2,60	00:01:47

Zdroj: Google Analytics Českého servisu, 2022

Akvizice 1. 1. 2019 – 31. 12. 2019

V roce 2019 se 57 165 uživatelů na webových stránkách dostávalo přes organické neboli přirozené vyhledávání (Obrázek 19). Druhým způsobem zobrazení stránek bylo přímé 24 413 (direct) tj. návštěvník do vyhledávače zadal webovou adresu Českého servisu. Přes odkazy (refferal) se na webové stránky prokliklo 3 048 uživatelů. Prostřednictvím sociální sítě se dostalo na webovou stránku 935 uživatelů a 637 uživatelů se na webovou stránku dostali jinou cestou, která obsahuje: mapy.cz, firmy.cz, zoznam.sk nebo azet.sk.

Český servis i přesto, že vyhledávání nepodporuje placenou reklamou, je návštěvnost webových stránek uspokojivá a uživatelé k ní nacházejí cestu. Míry okamžitého opuštění dosahují v průměru 50 %, kdy u každého typu vyhledávání polovina uživatelů uzavřela webovou stránku nebo ji opustila.

Obrázek 19 Akvizice a chování uživatelů v roce 2019

	Default Channel Grouping	Akvizice			Chování
		Uživatelé ? ↓	Noví uživatelé ?	Návštěvy ?	Míra okamžitého opuštění ?
		83 598 Podíl z celku v %: 100,00 % (83 598)	82 422 Podíl z celku v %: 100,04 % (82 393)	138 831 Podíl z celku v %: 100,00 % (138 831)	44,84 % Prům. pro výběr dat: 44,84 % (0,00 %)
<input type="checkbox"/>	1. Organic Search	57 165 (66,32 %)	54 885 (66,59 %)	91 716 (66,06 %)	42,23 %
<input type="checkbox"/>	2. Direct	24 413 (28,32 %)	23 516 (28,53 %)	40 816 (29,40 %)	51,28 %
<input type="checkbox"/>	3. Referral	3 048 (3,54 %)	2 612 (3,17 %)	4 285 (3,09 %)	40,63 %
<input type="checkbox"/>	4. Social	935 (1,08 %)	892 (1,08 %)	1 138 (0,82 %)	53,16 %
<input type="checkbox"/>	5. (Other)	637 (0,74 %)	517 (0,63 %)	876 (0,63 %)	27,51 %

Zdroj: Google Analytics Českého servisu, 2022

Akvizice 1. 1. 2021 – 31. 12. 2021

Rok 2021 přinesl nárůst organického vyhledávání, které v roce 2021 dosáhl hodnoty 75 460. Téměř stejné hodnoty mělo přímé vyhledávání, kdy v tomto roce bylo 24 395 zobrazení. Vysoký nárůst oproti roku 2019 Google Analytics zaznamenalo u odkazů (refeal), které je vyšší o více než 9 000. V roce 2021 se uživatelé na webové stránky dostali přes placené reklamy (2 891) a sociální sítě (2 891). Tento rok byl využit i e-mail marketing, který přivedl na webové stránky 46 uživatelů. I v tomto období byly míry okamžitého opuštění v průměru 50 %, kdy například využití e-mailu nebylo efektivní a dosahuje nejvyšší hodnoty tj. 77,65 %. Druhou cestou, kdy se uživatelé dostávají na web a poté web opustí jsou i sociální sítě, které v tomto roce nenesou kladné výsledky pro Český servis (Obrázek 20).

Obrázek 20 Akvizice a chování uživatelů v roce 2021

	Default Channel Grouping	Akvizice			Chování
		Uživatelé ? ↓	Noví uživatelé ?	Návštěvy ?	Míra okamžitého opuštění ?
		114 079 Podíl z celku v %: 100,00 % (114 079)	112 409 Podíl z celku v %: 100,04 % (112 359)	172 710 Podíl z celku v %: 100,00 % (172 710)	47,94 % Prům. pro výběr dat: 47,94 % (0,00 %)
<input type="checkbox"/>	1. Organic Search	75 460 (63,81 %)	72 197 (64,23 %)	108 124 (62,60 %)	46,83 %
<input type="checkbox"/>	2. Direct	24 395 (20,63 %)	23 949 (21,31 %)	39 452 (22,84 %)	53,77 %
<input type="checkbox"/>	3. Referral	12 251 (10,36 %)	10 849 (9,65 %)	16 560 (9,59 %)	40,79 %
<input type="checkbox"/>	4. Paid Search	2 891 (2,44 %)	2 484 (2,21 %)	4 426 (2,56 %)	46,84 %
<input type="checkbox"/>	5. Social	2 037 (1,72 %)	1 938 (1,72 %)	2 436 (1,41 %)	64,33 %
<input type="checkbox"/>	6. (Other)	1 171 (0,99 %)	967 (0,86 %)	1 627 (0,94 %)	29,56 %
<input type="checkbox"/>	7. Email	46 (0,04 %)	25 (0,02 %)	85 (0,05 %)	77,65 %

Zdroj: Google Analytics Českého servisu, 2022

Google Ads

Český servis za obě období nevyužíval Google Ads, které je řazeno mezi nejlepší nástroje k provedení a sledování reklam, jak uvádí Domes (2011). Pro budování pozice značky na trhu jsou PPC reklamy jedním z důležitých klíčů k úspěchu (Beck, 2009). Pokud Český servis nepodporuje své stránky a nesdílí jeho služby, nemusí se dostat do povědomí zákazníků jako konkurence. Firmy, které jsou známé nepotřebují placené příspěvky, Český servis mezi lidmi není tolik známý, a proto je potřeba jej finančně podporovat.

4.2.1.2 SEO

Jak již bylo zmíněno v kapitole 3.4.1 SEO je také důležitým ukazatelem pro každého, kdo ke své propagaci využívá webové stránky. Přikrylová s Jahodovou (2010) použitelnost webu vnímají jako mnoho pravidel, které zlepšují interakci mezi návštěvníkem webu a webové stránky. Jedná se o funkci vyhledávání, skrze kterou se hledají slova nacházející se v celé internetové prezentaci. Dle výsledků Google Analytics je web Českého servisu přístupný. K měření použitelnosti v tomto případě nelze využít konverzní poměr, který by mohl znázornit akce, které zde zákazník udělal (nákup zboží, nedokončená objednávka apod.).

Český servis prostřednictvím portálu Síla SEO, dosáhl skóre 69/100 (Síla SEO, 2022). Hlavní nadpisy <H1> až <H6> nemají správné pořadí nadpisů, pokud nadpisy nejsou seřazeny správně, hrozí zpomalení při vyhledávání (Obrázek 21).

Obrázek 21 Hlavní nadpisy Českého servisu

Hlavní nadpisy	H1	H2	H3	H4	H5	H6
	1	3	0	4	5	1

Špatné pořadí nadpisů může vést ke zpomalení vyhledávacího robota a horší indexaci.

- [H1] Poskytujeme servis zařízení těchto značek
- [H2] Výhody našeho servisu
- [H4] ŠIROKÁSERVISNÍSÍŤ
- [H4] VYZVEDNEMEU VÁS
- [H4] ZÁRUČNÍÍ POZÁRUČNÍSERVIS
- [H4] GARANCE PROFESIONALITY
- [H2] Aktuality
- [H2] Napište nám
- [H5] VÍCE INFORMACÍ
- [H5] NAŠE PROVOZOVNY
- [H5] VAŠE NÁMĚTY
- [H5] HELPDESK
- [H5] Kontakt pro firmy
- [H6]

Zdroj: Síla SEO, 2022

Kubíček, Milan a Linhart (2010) považují za důležité meta značku TITLE <title> Český servis si dle Síla SEO (2022) vede průměrně. Titulek „Servis IT techniky“ je nedostačující s ohledem na délku. Doporučený rozsah by měl být 30 až 65 znaků, nadpis má pouze 18. Naopak si vede u popisu, kdy doporučený rozsah je 70–160 znaků včetně mezer a Český servis přesáhl o 36 znaků (Příloha 4). Kladně jsou hodnocena klíčová slova, která byla bez poznámek a vylepšení. Síla SEO (2022) doporučuje v URL adresách místo podtržitek, která jsou používána používat pomlčky, které oddělí jednotlivá klíčová slova (Obrázek 22).

Obrázek 22 SEO odkazy

Podtržítka v URL URL obsahuje podtržítka. Použijte raději pomlčky k oddělení klíčových slov v URL.

[▶ Matt Cutts o Underscores Vs. Dashes in URLs](#)

Zdroj: Síla SEO, 2022

4.2.1.3 Klíčová slova

Na základě výsledků Google Analytics, které jsou prezentovány v Excelu, bylo vygenerováno 26 klíčových slov s nejvyšší hledaností. Analyzuje se zde hledanost v jednotlivých týdnech. Období pro zkoumání je od 47. týdne v roce 2021, do 2. týdne roku 2022. Na pravé straně je následně uvedena stránka, na které se klíčové slovo zobrazuje přes webový prohlížeč Google.com. Z přehledu je zřejmé, že všechna tato slova se vyskytují na první nejhůře na třetí stránce. Tento přehled je aktuální report umístění webu ceskyservis.cz ve vyhledávání na Google.com na vybraná klíčová slova. Při pohledu z regionů mohou pozici ovlivňovat snahy lokálních konkurentů. Zelená pole jednotlivých klíčových slov znázorňuje zlepšení, tj. umístění klíčového slova mezi předními výsledky ve srovnání s předchozími obdobími. Červené označení vyjadřuje zhoršení, tj. posunutí výsledků hledání klíčového slova o několik pozic dolů, než tomu bylo v předchozím období. Klíčová slova s nejvyšší hledaností jsou vyznačena žlutou barvou. Na základě reportu lze určit, s čím je Český servis nejvíce spojován, a na co by se Český servis měl zaměřit. Propagace by měla směřovat na iPhone, servis počítačů, opravy mobilů a opravy značky Samsung. Zde by mohla být výhoda oproti konkurenci na trhu, že i přes to, že Český servis není specializován pouze na Apple, je zde zájem o servis zařízení zejména této značky. Klíčové slovo „oprava iphone“ má celkovou hledanost 2 400, zde je zřetelně vidět zhoršení mezi obdobími 47.týdnem v roce 2021 a 2. týdnem roku 2022, kdy ve 47. týdnu 2021 byl na 17. pozici oproti 2. týdnu 2022, kdy jeho pozice klesla na 29. Naopak zlepšení hledanosti má klíčové slovo „it outsourcing“, které patří do B2B trhu. Ve 47. týdnu v roce 2021 obsazoval 34. místo, v průběhu následujících týdnů se umístil výš a ve 2. týdnu v roce 2022 se posunul na 7. místo v hledanosti přes webový prohlížeč Google.com (Obrázek 23). Více klíčových slov nemění svou pozici, a i přes to, že se neposouvají výš, jsou na první stránce.

Obrázek 23 Přehled klíčových slov s nejvyšší hledaností Českého servisu

Klíčové slovo	Hledanost	Týden 47.2021	Týden 48.2021	Týden 49.2021	Týden 50.2021	Týden 51.2021	Týden 52.2021	Týden 2.2022	Strana
český servis	2400	1	1	1	1	1	1	1	1
oprava iphone	2400	17	17	18	19	19	20	29	3
cesky servis	2400	1	1	1	1	1	1	1	1
servis počítačů	1300	8	7	7	6	6	6	5	1
servis pc	1300	13	12	11	12	13	10	12	2
opravy mobilů	1000	7	7	8	9	8	8	6	1
oprava počítačů	1000	9	9	8	8	7	8	7	1
oprava pc	1000	7	5	7	7	7	6	6	1
servis iphone	880	10	10	8	11	9	9	9	1
servis samsung	720	5	5	5	5	4	4	4	1
servis apple	590	4	4	3	4	3	3	2	1
opravy mobilních telefonů	590	5	5	4	7	6	6	7	1
autorizovaný servis apple	590	4	5	5	4	4	4	4	1
servis mobilů	480	7	6	6	5	6	9	7	1
servis lenovo	390	2	2	2	2	2	2	2	1
správa it	320	31	29	14	20	20	25	28	3
servis tiskáren	320	2	2	2	2	2	2	2	1
servis hp	320	2	3	2	2	2	3	3	1
opravy tv	320	2	2	3	3	3	3	2	1
opravy televizí	320	1	1	1	1	1	1	1	1
opravy televizorů	320	1	1	1	1	1	1	2	1
oprava tiskáren	320	2	2	2	2	2	3	2	1
huawei servis	320	3	3	3	3	3	3	3	1
servis tv	260	1	1	1	1	1	1	1	1
servis mobilních telefonů	260	3	3	3	3	3	4	4	1
it outsourcing	260	34	20	22	27	23	20	7	1

Zdroj: Český servis dle výsledků Google Analytics, 2022

Pro zhodnocení nízké až nulové hledanosti bylo vybráno 27 klíčových slov (Obrázek 24). Období pro zkoumání je od 47. týdne v roce 2021 do 2. týdne roku 2022. Mezi klíčová slova, která nemají žádnou hledanost patří: výměna baterie u mobilu, servis tiskáren český servis, servis notebooků, servis lynx, servis it techniky, servis eaton a servis dynabook. I přes nulovou hledanost jsou při zadání do webového prohlížeče Google.com na prvním místě. Tato umístění jsou však pro Český servis nedůležitá, jestliže je uživatel nevyhledává sám v této podobě, nemůže se pak Český servis zaměřit na propagaci jednoho z těchto zařízení či služeb. Výsledky s hodnotou 60+ značí taková klíčová slova, která uživatel nenajde mezi prvními stránkami a pozicemi. Dle výsledků se jedná o klíčová slova: it správa, outsourcing ict, it poradenství, ict outsourcing a výměna baterie u mobilu. Zde lze porovnat klíčové slovo it outsourcing, které je na 7. místě z 2. týdne 2022 (Obrázek 23) spolu s klíčovým slovem ict outsourcing, které se nachází na pozici 60+ (Obrázek 24). Lze tedy říci, že i přes to, že je ict outsourcing neúspěšný, tak se uživatelé dostávají přes správně zadaný it outsourcing na webové stránky a nachází, co potřebují.

Obrázek 24 Přehled klíčových slov s nejnižší hledaností Českého servisu

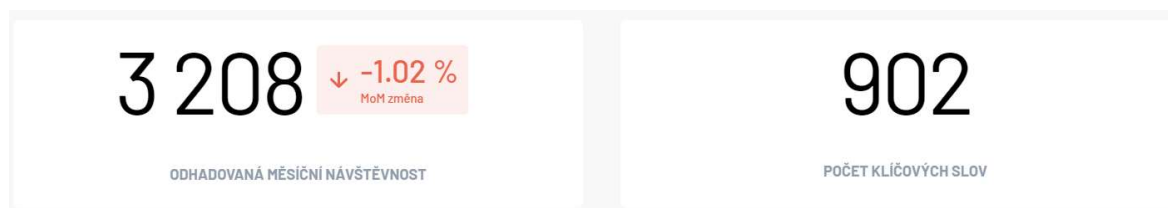
Klíčové slovo	Hledanost	Týden 47.2021	Týden 48.2021	Týden 49.2021	Týden 50.2021	Týden 51.2021	Týden 52.2021	Týden 2.2022	Strana
servis oki	40	2	2	1	1	2	2	2	1
oprava televízí	40	1	1	1	1	1	1	1	1
český servis apple	30	1	1	1	1	1	1	1	1
it správa	30	45	46	45	56	54	60+	60+	1
ceskyservis.cz	30	1	1	1	1	1	1	1	1
cesky servis apple	30	1	1	1	1	1	1	1	1
servis ups	20	3	1	1	1	1	1	1	1
servis toshiba	20	2	2	1	1	1	1	1	1
servis telefonu huawei	20	2	2	2	3	2	3	3	1
outsourcing ict	20	60+	60+	60+	60+	60+	60+	60+	1
opravy ups	20	3	3	2	2	2	3	3	1
oprava ups	20	3	2	2	3	2	2	2	1
it poradenství	20	31	60+	60+	60+	60+	60+	60+	1
správa ict	10	3	2	2	3	4	6	6	1
servis apc	10	1	1	1	1	1	1	1	1
opravy inkoustových tiskáren	10	1	1	1	1	1	1	1	1
oprava led obrazovky	10	2	2	2	2	1	2	2	1
oprava iphone 5s praha	10	17	17	21	25	20	20	24	3
ict outsourcing	10	60+	60+	60+	60+	60+	60+	60+	1
hp servis tiskáren	10	2	2	2	2	2	2	2	1
výměna baterie u mobilu	0	60+	60+	60+	60+	60+	60+	60+	1
servis tiskáren český servis	0	1	1	1	1	1	1	1	1
servis notebooků	0	5	8	8	9	8	9	7	1
servis lynx	0	1	1	1	1	1	1	1	1
servis it techniky	0	1	1	1	1	1	1	1	1
servis eaton	0	1	1	1	1	1	1	1	1
servis dynabook	0	1	1	1	1	1	1	1	1

Zdroj: Český servis dle výsledků Google Analytics, 2022

Podle Marketingminer (2022) je odhadovaná měsíční návštěvnost 3 208 s -1,02 % poklesem.

Celkový počet klíčových slov pak je 902 (Obrázek 25).

Obrázek 25 Klíčová slova Českého servisu



Zdroj: Marketingminer, 2022

Marketingminer (2022) vyhodnotil pouze jednu top subdoménu ke dni 14. 3. 2022, kterou je webová stránka Českého servisu www.ceskyservis.cz s celkovou hledaností 361 000 s počtem klíčových slov 1 107 (Obrázek 26).

Obrázek 26 Top subdoména Českého servisu

SUBDOMÉNA	ODHADOVANÁ NÁVŠTĚVNOST	CELKOVÁ HLEDANOST	POČET KLÍČOVÝCH SLOV	PRŮMĚRNÁ POZICE	TOP KLÍČOVÉ SLOVO
www.ceskyservis.cz	3 920 +652	361 000	1107	42 +33	český servis

Zdroj: Marketingminer, 2022

4.2.2 Metody používané v oblasti internetové propagace

Stuchlík a Dvořáček (1998) už v roce 1998 dokázali určit hlavní výhody internetové propagace prostřednictvím reklamy: relativní cenovou dostupnost, snadné měření reakcí spotřebitelů, doručitelnost, flexibilitu a interaktivitu.

Pro internetovou propagaci Český servis využívá především optimalizaci pro vyhledávače. Cílem je tvořit klíčová slova, která zákazníky přimějí navštívit webové stránky a zjistit případně více informací. SEO má dále za cíl zlepšit pozici firmy na internetových vyhledávačích, kdy se následně zvyšuje i návštěvnost dané webové stránky. Dle výsledků klíčových slov má Český servis vysoká umístění viz 4.2.1.3.

Svázaná reklama je dle Janoucha (2014) jedinou efektivní plošnou reklamou. Český servis nevyužívá k internetové propagaci a zviditelnění žádnou z forem plošné reklamy. V minulosti bylo využíváno textové reklamy, kdy byl finančně podpořen pouze text bez obrázků nebo grafických prvků. Český servis nezaznamenal vysoký nárůst zákazníků ani vysoký příchod uživatelů na webové stránky.

Mezi nástroji internetové propagace uživatel nenalezne platbu za umístění. Český servis má většinu částí vedenou organickou cestou. Textovou reklamou zaměřenou pouze na text a kontextovou reklamou, která také není metodou využívané k internetové propagaci. Český servis využívá po optimalizaci pro vyhledávače reklamu na sociálních sítích. Každý měsíc se sdílí placený příspěvek na předem určenou službu nebo sdělení informace o servisu. Reklama na sociálních sítích je také ve spolupráci s portály jablickar.cz a letemsvetemapple.cz. Tato spolupráce závisí na nalézání témat na nový měsíc, které si Český servis určí. Mezi propagaci servisu by mohla být zařazena reklama na sociální síti YouTube.com, která by dokázala ve zkratce uchopit přínos a přednosti Českého servisu také pro vizuální zapamatování. Dalším využitím je Influencer marketing, prostřednictvím kterého by mohl být vybrán úspěšný influencer, který by na svých sociálních sítích doporučil

služby Českého servisu. Spolupráce by mohla být „barterovou“ formou. Český servis by poskytl zdarma servis elektronického zařízení influencerovi, který by propagoval na svých sociálních sítích služby a kvalitu servisu. Je zde více způsobů, jak využívat spolupráce s influencery, a využít jejich silné jméno a sledující.

4.2.3 Český servis na sociálních sítích

Ke své propagaci Český servis využívá sociálních sítí: Facebook a Instagram. V roce 2017 byl založen profil na firemní síti LinkedIn, kde se doposud Český servis nestal aktivním. Na LinkedInu Český servis sleduje 47 sledujících. Jak již bylo zmíněno, dle Vermeirena (2009) patří LinkedIn od roku 2008 mezi největší profesní síť a pro Český servis je to příležitost, jak se zviditelnit nejen na B2C trhu, ale také na B2B trhu.

4.2.3.1 Facebook

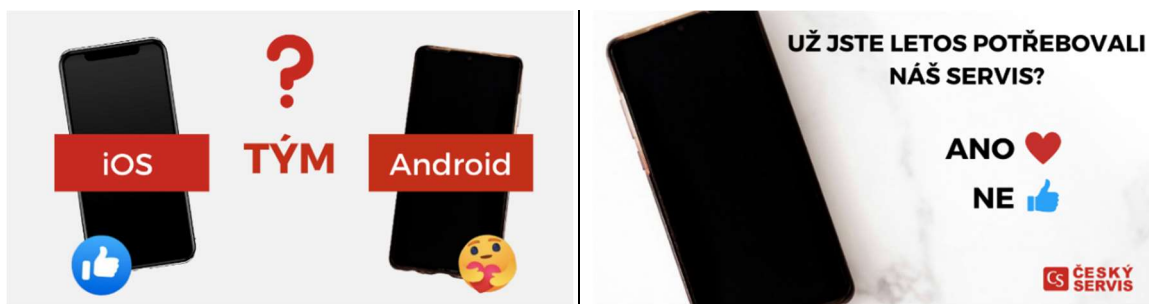
Svůj profil na Facebooku Český servis založil v roce 2017 a ke dni 31. 1. 2022 má 547 fanoušků (Příloha 5). Frekvence sdílení příspěvků dle hlavní stránky jsou 1-2 příspěvky týdně. Český servis spolupracuje s online portály jablickar.cz a letemsvetemapple.eu se kterými v rámci spolupráce navrhuje každý měsíc téma článku na další měsíc.

Obsah příspěvků

Příspěvky Českého servisu jsou zde především informativní. Je snahou informovat své sledující a potenciální zákazníky o možnostech servisu. Mezi další typ příspěvků patří CTA příspěvky (příspěvky vyzívající k akci), kdy se prostřednictvím těchto příspěvků snaží zjistit např. kolik uživatelů má iOS systém a kolik užívá Android (Obrázek 27).

Další forma propagace a zviditelnění probíhá prostřednictvím placených příspěvků, které jsou vždy sdíleny začátkem měsíce a trvají daný měsíc. Český servis se každý měsíc rozhodne, jaký produkt je zásadní. Schází zde příspěvky reagující na určité události, které by znázorňovaly např. Velikonoce, MDŽ, MS v hokeji. Tyto příspěvky by o servisu vypověděly jeho aktuálnost a interakci na události. Dle historie zde byla jednou uskutečněná soutěž, které se zúčastnili 3 fanoušci stránky, všichni se tak stali výherci. Český servis má na své facebookové stránce hodnocení ke dni 28. 2. 2022 4,2 hvězd z 5 a řadí se tím mezi kladně hodnocené servisy.

Obrázek 27 Typy CTA příspěvků



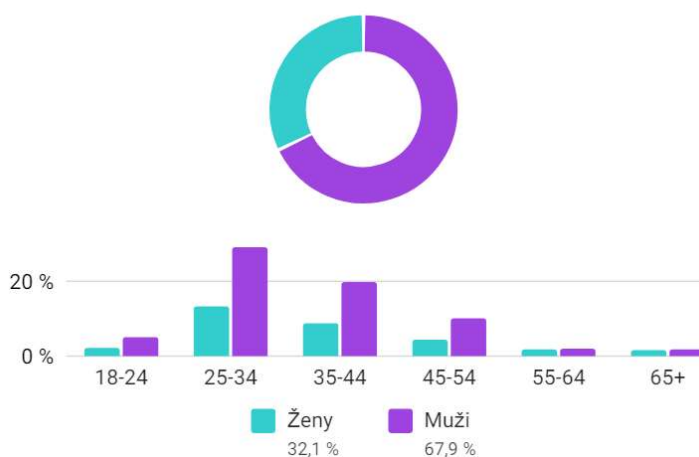
Zdroj: vlastní zpracování dle Českého servisu, 2022

Facebook Insights

Pro následující hodnocení údajů je využít nástroj Přehled stránky přímo ze stránky Českého servisu. Okruh uživatelů je tvořen muži 67,9 % a ženami 32,1 %. Věková kategorie, ve které se pohybuje velká část sledujících je ve věku 25-34 let, dále 35-44 let a 45-54 let (Obrázek 28). Sledující pochází nejčastěji z Hl. m. Prahy 37,5 %, dále z Trutnova 4 % a Brna 3,8 %. Mezi země, ze kterých sledující pochází: Česká republika, Čína, Rakousko, Slovenská republika a Německo. Z těchto výsledků lze říci, že uživatelé mimo Českou republiku nemusí být potenciaální zákazníci Českého servisu, neboť obsah na sociálních sítích je v českém jazyce.

Obrázek 28 Věk a pohlaví sledujících Českého servisu

Věk a pohlaví ⓘ



Zdroj: Facebook Českého servisu, 2022

Od 1. 1. 2021 – 1. 1. 2022 činí dosah stránky dohromady 90 627 zobrazení a celkový dosah tak vzrostl o 81,3 %. Během tohoto roku vzrostla nová „*To se mi líbí*“ stránky o 71

sledujících, tj. o 20,3 % a nejvyšší počet nových fanoušků byl zaznamenán začátkem října, kdy stránka získala kolem 7 nových fanoušků. Vzrostla také návštěvnost o 17,4 % na 2 212, z (Příloha 6) je patrné že nejvyšší vzrůst návštěv byl na přelomu září–říjen 2021, kdy se jednalo o necelých 60 návštěv.

Mezi úspěšné příspěvky se řadí především placené, které mají dosah průměrně 9 000. Nejúspěšnější příspěvek je ze 4. 3. 2021 kdy se jednalo o akci „diagnostika notebooků zdarma“. Je zřejmé, že se sledující zajímají spíše o akce a služby zdarma než o organické informativní příspěvky, které mají dosah od 50–200 (Obrázek 29). Mezi organické příspěvky Českého servisu se řadí: sdílení článků ve spolupráci s portály, grafické příspěvky o servisu nebo fotografie jednotlivých zařízení.

Obrázek 29 Srovnání dosahu u placeného a organického příspěvku



Zdroj: vlastní zpracování dle Facebooku Českého servisu, 2022

Placené příspěvky neboli reklamy, vzrostly během 90 dní v období od 9. 1. 2022 – 9. 3. 2022 o 7,7 % a dosah tak činí 15 323. Nárůst byl také v zájmu o příspěvky a kliknutí na odkaz. Během 60 dnů dosáhly výdaje na 3 reklamy ve výši 4,09 tis. Kč (Obrázek 30).

Obrázek 30 Shrnutí reklam na Facebooku Českého servisu

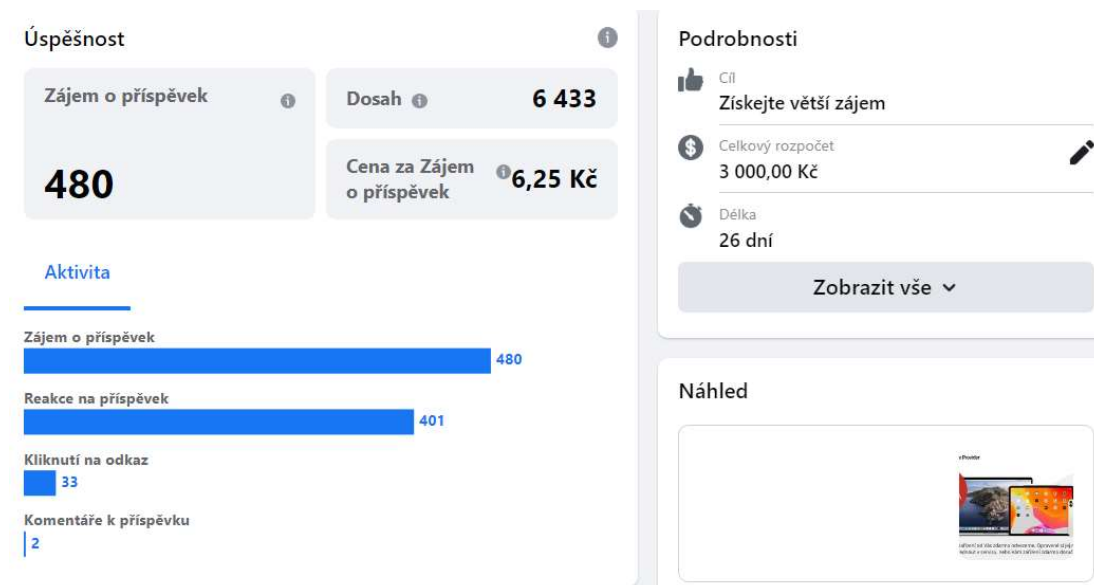


Zdroj: Facebook Českého servisu, 2022

Finanční stránka placených příspěvků se v průběhu roků 2021 a 2022 měnila. Pro ukázkou je vybrán příspěvek propagace Apple autorizovaného servisu všech zařízení spolu

s pozáručním servisem všech značek notebooků. První ¼ roku 2021 byla cena za zájem o příspěvek více než 6 Kč (Obrázek 31).

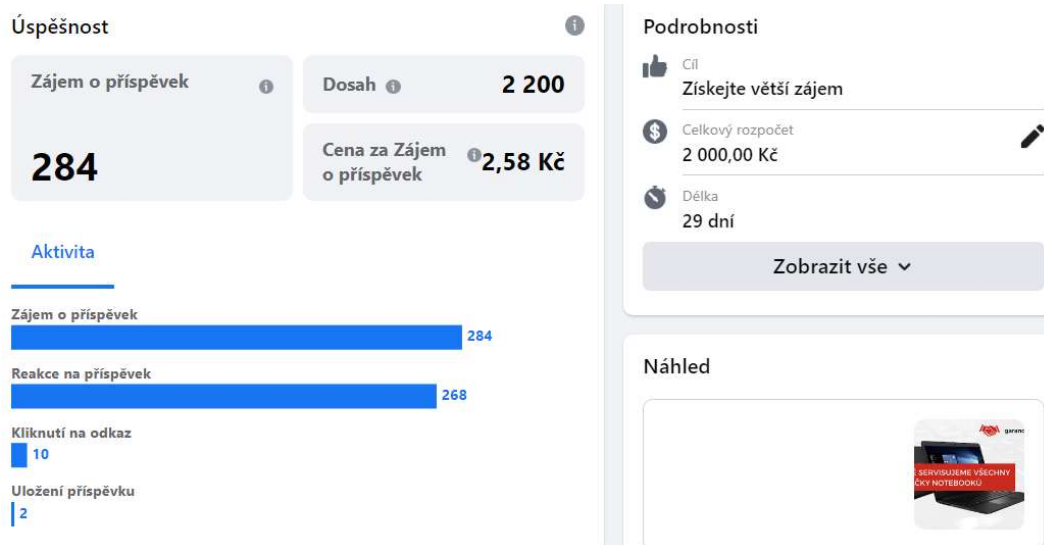
Obrázek 31 Úspěšnost placeného příspěvku



Zdroj: Facebook Českého servisu, 2022

Po konzultaci Českého servisu s marketingovou agenturou BPR sídlící v Libereckém kraji, je nyní cena za zájem o příspěvek v průměru 2,58 Kč (Obrázek 32). Agentura doporučila snížení ceny zájmu o příspěvek, aby se to servisu vyplatilo a přineslo to takové výsledky, které má. Cílem těchto příspěvků je přilákat sledující na webové stránky a nejlépe se stát zákazníkem. Placený příspěvek s vyšší cenou má úspěšnější dosah než příspěvek s cenou 2,58 Kč. Příspěvky jsou vždy sdíleny na 1 měsíc podle délky měsíce a dne sdílení. Vždy je snahou Českého servisu příspěvek sdílet k 1. dni v měsíci nebo v pondělí následujícího týdne.

Obrázek 32 Úspěšnost placeného příspěvku nyní

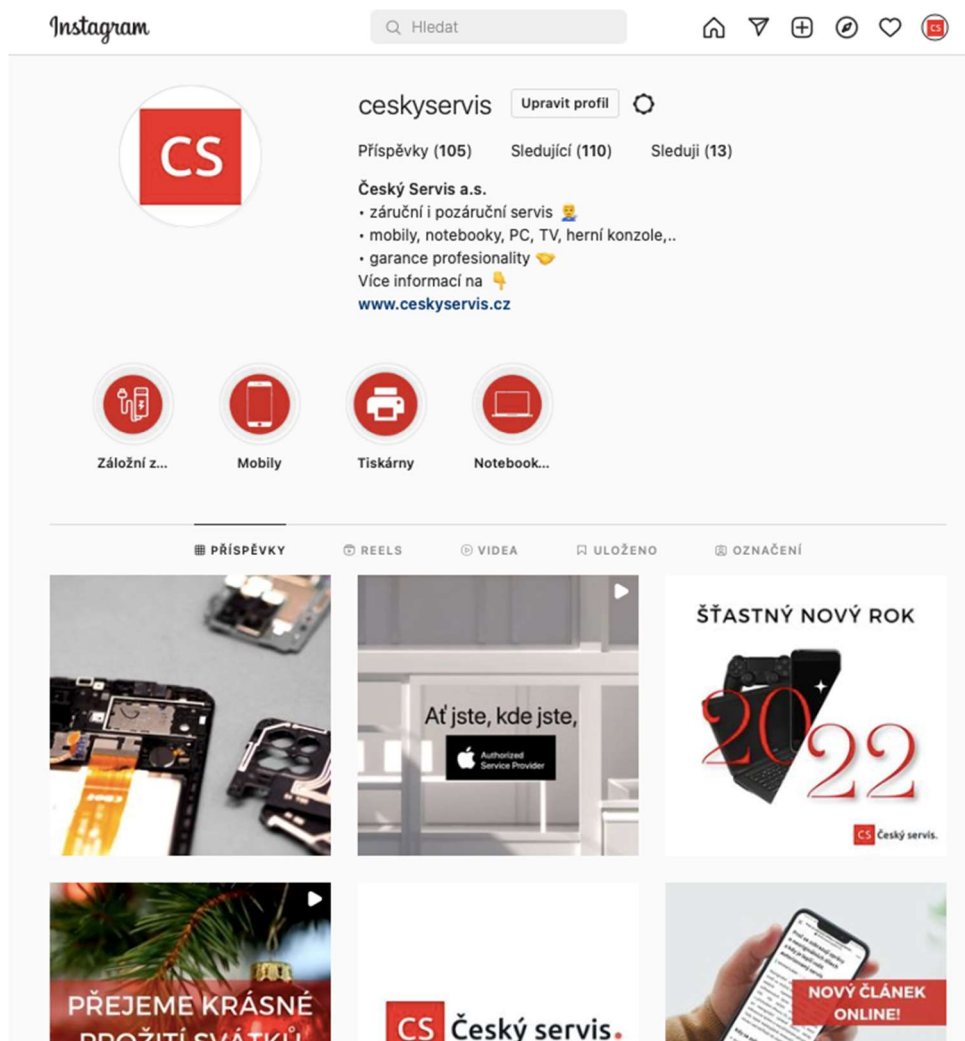


Zdroj: Facebook Českého servisu, 2022

4.2.3.2 Instagram

Český servis si svůj profil na Instagramu založil v roce 2019, tedy o 2 roky později než Facebook. I přes to, že působí na Instagramu od roku 2019 je stále Český servis na začátku. K 31. 1. 2022 jej sleduje 110 uživatelů a sdíleno bylo 103 příspěvků (Obrázek 33) jedná se tak o aktivní platformu, která se nezařazuje mezi úspěšné. Pro následující hodnocení údajů instagramového účtu bude využit nástroj Přehled stránky přímo z facebookové stránky Českého servisu a z Instagram Insights Českého servisu.

Obrázek 33 Instagramový účet Českého servisu



Zdroj: Instagram Českého servisu, 2022

Obsah příspěvků

Příspěvky jsou zde spíše vizuálního charakteru. Jedná se o grafické příspěvky, které mají sledujícím sdělit důležité informace. Sledující by měl porozumět cíli a poslání příspěvku, aniž by musel přečíst text. Na této platformě se nevyskytují CTA příspěvky. Sledující zde naleznou především fotografie produktů, graficky zpracované informace, videa a také Reels videa, která jsou v kategorii úspěšnějších příspěvků. Na (Obrázek 34) je zobrazen dosah obsahu dle jednotlivých typů příspěvků. Nejvyšší dosahy v období od 1. 1. 2022 – 10. 3. 2022 mají videa, která dosahují hodnoty 153. Tuto hodnotu zastupují z velké části lidé, kteří sledujícími nejsou. Příspěvky mají dosah 106, zde převažují sledující. U sekvencí je dosah 67, a jedná se též převážně o sledující Českého servisu.

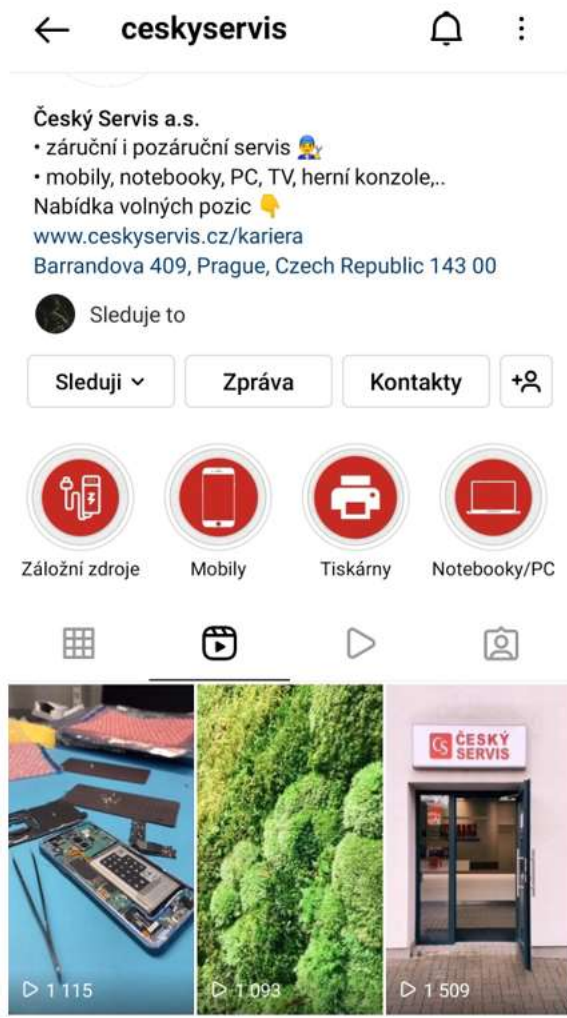
Obrázek 34 Dosah obsahu dle typů příspěvků



Zdroj: Instagram Českého servisu, 2022

Sledující Českého servisu jsou v silném zastoupení muži 60,8 % a sledujících žen je 39,1 % (Příloha 7). Mezi příspěvky s vysokými dosahy vynikají Reels videa (Obrázek 35), která byla zařazena v roce 2021 a ke dni 10. 3. 2022 jsou zde 3. Jak již bylo zmíněno v kapitole 3.7.2 jedná se o krátká videa, která bývají doprovázena hudbou. Český servis zde sdílel 3 zcela odlišná videa. První video obsahovalo představení prodejny v Praze 4, která byla v roce 2021 kompletní rekonstrukcí a moderními prostory se pyšní dodnes. Toto video vidělo 1 509 uživatelů a 34 uživatelů jej označilo „To se mi líbí“ (Příloha 8). Druhé video jsou detailní záběry živé stěny a přírodního interiéru pobočky, kdy je cílem sledující navodit na příjemnou atmosféru, kterou zde po dobu kratšího čekání na opravu uvítají. Druhé video zhlédlo 1 093 uživatelů Instagramu a 19 uživatelů mu dalo „To se mi líbí“ (Příloha 9). Posledním Reels videem je video z opravovaného mobilního telefonu, který obsahuje záběry z průběhu opravy zařízení a následně záběry po jeho opravě. Toto video si zobrazilo 1 115 uživatelů a 34 uživatelů jej ohodnotilo interakcí „To se mi líbí“ (Příloha 10). Žádné z Reels videí neokomentoval žádný uživatel a ani jej nikdo dále nesdílel ve stories. Videa z opravy zařízení jsou ta, která zde lidé očekávají a která by mohla přilákat více sledujících a popřípadě i nové zákazníky.

Obrázek 35 Přehled Reels videí



Zdroj: Instagram Českého servisu, 2022

Dosah zde činil během období 1. 1. 2021 – 1. 1. 2022 celkem 24 056 a vzrostl o 2,2 %. Český servis v roce 2021 získal 38 nových sledujících, kteří se stali fanoušky v letních měsících. Profil navštívilo 748 uživatelů a dle grafu je to vzrůst o 340 % (Příloha 11).

Úspěšnost na sociální síti Instagram je nižší, než tomu je na facebookovém profilu. V období od 1. 1. 2022 – 10. 3. 2022 bylo osloveno 3 566 účtů z nichž 67 účtů jsou sledující Českého servisu. Dosah za toto období je o 45,5 % nižší než v období od 24. 10. 2021 – 31. 12. 2022 Z placených příspěvků se na účet prokliklo 94,2 % uživatelů (Příloha 12). Poklesl nejen dosah, ale s ním i zájem, kdy zaujaté účty činí 781 za období od 1.1. 2022–10.3. 2022 je to tedy o 33,2 % méně než za období 24. 10. 2021 – 31. 12. 2021 (Příloha 13). Nejvíce sledujících je ke dni 10. 3. 2022, a to ve věku 25–34 let (31,7 %). Druhou silně zastoupenou

kategorií jsou uživatelé ve věku 35–44 let, kteří tvoří 26,8 %. věkovými kategoriemi jsou poté sledující v rozmezí jsou pak 18-24 let (19,5 %) a 45-54 let (13,4) (Obrázek 36).

Obrázek 36 Věkové kategorie sledujících na instagramovém profilu



Zdroj: Instagram Českého servisu, 2022

Sledující Českého servisu pocházejí především z Hl. m. Prahy (35,3 % sledujících), dalšími městy jsou Šanghaj, Psáry, Vídeň a Chomutov (Příloha 14). Ve srovnání s účtem na Facebooku je i zde patrné, že sledující ze Šanghaje nemusí být potenciálními zákazníky Českého servisu. Důvodem je vzhled instagramového profilu, který není primárně zaměřen na informativní příspěvky, ale na vzhled celého „feedu“, který je designován do červené barvy firemního loga. Zde pro sledujícího není jazyková bariéra podstatná, mohou však hodnotit feed po vizuální stránce. Příspěvky jsou tu srozumitelné. Pokud se uživatel nezaměří na text, který je uveden u daného příspěvku, s vysokou pravděpodobností pochopí jeho sdělení.

Cílové publikum

Český servis doposud hledá přesně určené cílové publikum. Tím, že je na trhu pro B2B trh a pro B2C trh, bylo složité se zaměřit pouze na ten jeden. Většina velkých zakázek je ze strany B2B trhu, ale nejčastějšími zákazníky na prodejně jsou běžní uživatelé elektronických zařízení. Cílovou skupinou Českého servisu jsou dle odhadu interního zdroje zákazníci ve

věku 35-44 let, kdy se jedná o střední cestu. Mezi cílovou skupinu nezahrnuje zákazníky v rozmezí 24 let – a méně, a také zákazníky ve věkové skupině 65+.

V období od 1. 10. 2021 – 31. 12. 2021 byl na pobočce v Praze 4 na příjmu servisu proveden sběr informací, kdy zaměstnanci měli u každého zákazníka doplnit pohlaví a odhadovaný věk. Cílem bylo přiblížit se k odhadovanému cílovému publiku. Dle průzkumu ženy tvořily 24 % přichozích zákazníků a muži 76 %. Nejčastěji přichází věkovou kategorií dle odhadu byli lidé ve věku 35 let a více. Své zařízení si zde nechali opravit lidé mladší 35 let. V kapitole *Vyhodnocení dotazníkového šetření* byla nejvíce zastoupena věková kategorie 25-34 let a dle *Google Analytics* na webové stránky nejčastěji přicházejí lidé ve věku 25-34 let. Na základě těchto výsledků je třeba, aby se Český servis zaměřil přibližně na tuto věkovou kategorii, a přizpůsobit tomu svou prezentaci.

Druhou součástí průzkumu na pobočce v Praze 4 byl dotazník poskytnut zákazníkům osobně. Účelem bylo zjistit, zda je oprava určena pro koncového zákazníka nebo pro firmu, Ze získaných dat, byla oprava určena z 56 % pro koncové zákazníky, a pro firmy činila 44 %. Pro Český servis je obtížné definovat si své zákazníky. Tím, že pobočku navštěvují zaměstnanci firmy nebo je zařízení dopraveno jinou osobou, než pro kterou byla oprava určena.

4.2.4 Značka Český servis

Jak uvádí Keller (2007), mezi prvky značky se řadí: logo, symbol, slogan nebo také představitel. Český servis však z prvků značek má pouze logo (Obrázek 37). Logo Českého servisu je popisného tvaru, jedná se o jednoduché a moderní logo doprovázené primárně červenou barvou. Červená je symbolickou barvou samotného servisu. K 1. 1. 2022 byl Český servis odkoupen jinou společností, která se rozhodla pro zmodernizování loga. Do loga byl dodán prvek, který je pro společnost typický a tím je červená tečka. Nové logo má i nově k červené barvě přidanou černou, díky této barvě je logo lépe a lehce kombinovatelné s případnou grafikou a více přehledné.

Obrázek 37 Logo Českého servisu



Zdroj: vlastní zpracování dle Českého servisu, 2022

Český servis na trhu působí od roku 2007 a během této doby otevřel 8 poboček v České republice. Otevírací doba se u poboček liší, hlavní prodejna v Praze – Modřanech má otevírací dobu ve všedních dnech od 9:00 – 18:00 hod (Tabulka 3). Každá pobočka má jinou otevírací dobu a žádná neposkytuje své služby během víkendu. U plzeňské pobočky je pro zákazníky složité zapamatovat si jednotlivé dny. Otevírací doba patří mezi rozhodující ukazatele, kdy zákazníci využívají služeb servisu ve svých volných chvílích po odchodu z práce nebo o víkendech, kdy mají více času na zařizování důležitých věcí. Otevírací doba spolu s umístěním nepatří mezi silné stránky Českého servisu. Hodnocení Českého servisu na webových prohlížečích a na Facebooku je vysoké. Na Google.com má hodnocení 4,2 hvězdiček na Seznamu.cz disponuje 4,1 hvězdičkami a na Facebooku má hodnocení 4,2 hvězdiček.

Tabulka 3 Otevírací doba jednotlivých poboček

Pobočka	Otevírací doba
Hl. m. Praha	Po – Pá 9:00 – 18:00 hod.
Brno	Po – Pá 8:00 – 17:00 hod.
Plzeň	Po 8:00 – 17:00 hod. Út 8:00 – 16:30 hod. St 8:00 – 17:00 hod. Čt 8:00 – 16:30 hod. Pá 8:00 – 15:30 hod.
Pardubice	Po – Čt 8:00 – 16:30 hod. Pá 8:00 – 16:00 hod.
Zlín	Po – Pá 8:00 – 16:30 hod.

Ostrava	Po – Pá 8:00 – 16:30 hod.
Děčín	Není otevřena pobočka pro B2C
České Budějovice	Po – Čt 9:00 – 16:00 hod. Pá – 9:00 – 14:30 hod.

Zdroj: vlastní zpracování dle dostupných informací, 2022

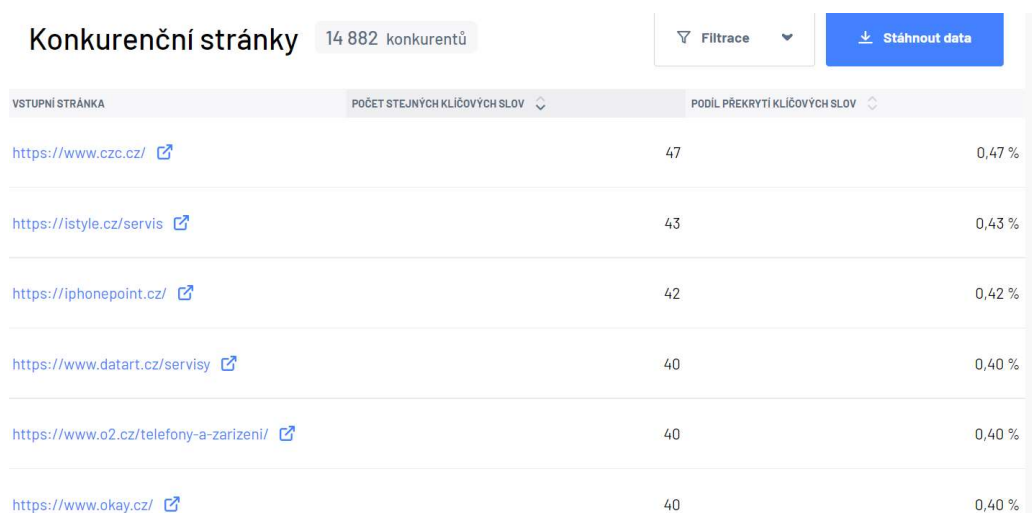
Český servis během 15 let na svých sociálních sítích nevybudoval silné povědomí o značce. I přes to, že zákazníci nesledují sociální sítě, se na Český servis obrací s opravou svých zařízení. Pro vybudování vyššího povědomí o značce by se Český servis měl zaměřit na reklamu ve vyhledávači Google.com, který patří mezi nejpoužívanější vyhledávače u uživatelů. Dalším nástrojem, který by pomohl ke zvýšení povědomí o značce je influencer marketing. Influencer marketing lze využít i v oblasti servisů, spoustu influencerů vlastní kvalitní a drahé vybavení, které využívají ke své každodenní pracovní činnosti. Pokud jsou influencers, kteří se zabývají focením, rádi využijí služby servisu zdarma. Zde je to pro obě strany výhodné, influencer v rámci např. barterové spolupráce bude mít zadarmo opravené zařízení a odměnou za tuto službu propaguje Český servis na svém profilu na jedné ze sociálních sítí. Lze říci, že se nejedná o dlouhodobou spolupráci, která by s influencerem byla na měsíční bázi, v tom se Český servis nestaví do výhodné pozice.

Elektronické obchody využívá mnoho servisů, kde komunikují své produkty nebo služby cestou k zákazníkům. Pro obchodníky je prodej na internetu výhodný. Český servis pro nakupování na webových stránkách používá pouze objednání svozu zařízení. Jedná se o službu, kdy zaměstnanec Českého servisu přijede pro zařízení k zákazníkovi domů, zákazník si pak opravené zařízení vyzvedne na pobočce nebo mu jej zaměstnanec za poplatek přiveze zpět. Pro B2B trh je využíváno služeb IT poradenství, outsourcing IT, externí správa počítačové sítě, oprava UPS (záložních zdrojů) a opravy PC či notebooků. Dle Kotlera a Pfoertsche (2006) je důležité vybudovat úspěšnou značku, kde nelze spoléhat pouze na externí marketingové úsilí. Pro budování je také podstatné zaměstnance informovat o cílech podniků a „image“ značky. Zaměstnanci Českého servisu jsou spíše těmi, kteří zde pracují za účelem pomoci se servisem a není jejich primárním cílem zlepšit povědomí o značce.

4.3 Analýza vnějšího prostředí – konkurence

Dle určení konkurenčních stránek od Marketingmineru (2022), jsou konkurencí Českého servisu: CZC.cz, iStyle.cz, iPhonepoint.cz, Datart.cz, O2.cz, Okay.cz a další (Obrázek 38). Celkový počet konkurentů je 14 882. Lze zde také porovnat shody klíčových slov s konkurencí Českého servisu, kdy nejvyšší počet shodných klíčových slov má s CZC.cz.

Obrázek 38 Konkurenční stránky Českého servisu



VSTUPNÍ STRÁNKA	POČET STEJNÝCH KLÍČOVÝCH SLOV	PODÍL PŘEKRYTÍ KLÍČOVÝCH SLOV
https://www.czc.cz/	47	0,47 %
https://istyle.cz/servis	43	0,43 %
https://iphonepoint.cz/	42	0,42 %
https://www.datart.cz/servisy	40	0,40 %
https://www.o2.cz/telefon-y-a-zarizeni/	40	0,40 %
https://www.okay.cz/	40	0,40 %

Zdroj: Marketingminer, 2022

Mezi hlavní konkurenty dle počtu zakázek a výsledků, Český servis (2022) zahrnuje: Britex, iOpravna, iWant, ITS akciovou společnost, NB servis, Počítačová pohotovost, Smarty.cz, a VSP data. V následující části je provedena analýza sociálních sítí a informací jednotlivých konkurentů.

Britex

Britex.cz je servisem, který dle Justice (2022) byl zapsán do obchodního rejstříku 21. 5. 1997, tudíž na trhu působí téměř 25 let. V České republice sídlí pouze na jedné pobočce v Kladně a zákazník tuto pobočku může navštívit ve všedních dnech od 8:00-16:30 hod. s přestávkou od 13:00-13:30 hod. Servis Britex nemá založeny účty na žádné ze sociálních sítí. Zákazník tak může navštívit pouze webovou stránku www.britex.cz, která pro samotnou propagaci stránky a budování povědomí o značce, nemusí být dostačující. Hodnocení tohoto servisu je dohledatelné na stránkách: Seznam.cz a Google.com, kdy na Seznam.cz má ke dni 21. 2. 2022 hodnocení 2,7 hvězdiček, a na Google.com 4,0 hvězdiček.

iOpravna

iOpravna je již více známý servis, který byl založen 26. 2. 2009. Zákazníci mohou nalézt jednu pobočku v centru Prahy v Karlíně. Otevírací doba je zde ve všedních dne, a to od 8:00-18:00 hod., a v pátek ve zkráceném čase od 8:00-16:30 hod. Na webové stránce jsou důležité ve srovnání s Českým servisem, má iOpravna na své webové stránce e-shop, a zároveň možnost objednání služeb na www.iopravna.cz. Hodnocení tohoto servisu lze najít na Seznam.cz a Google.com, kdy na Seznam.cz má ke dni 21. 2. 2022 hodnocení 4,0 hvězdiček a na Google.com 4,6 hvězdiček. iOpravnu zákazníci najdou na Facebooku, Instagramu, LinkedInu a na YouTube.

Facebook

iOpravna zde má 4 333 fanoušků a sdílí zde novinky operačních systémů a nových modelů značky Apple, která je jedinou a primární v tomto servisu (Příloha 15).

Instagram

Na Instagramu je 230 sledujících a 59 příspěvků (Obrázek 39). Příspěvky jsou zde opět informativní, využívá se zde grafiky a zařízení v rozloženém stavu. Aktivita zde není tak frekventovaná, jako tomu je na Facebooku.

Obrázek 39 Instagramový profil iOpravna



Zdroj: Instagram iOpravna, 2022

LinkedIn

iOpravna má založený účet na LinkedInu, kde má 21 fanoušků, tento účet je neaktivní a nesdílí se zde žádné příspěvky (Příloha 16).

YouTube

Na YouTube je nahráno 13 videí, která pomáhají uživatelům s nejčastějšími problémy. Tento kanál nemá žádného odběratele a je od roku 2020 neaktivní.

iWant

iWant byl založen dle Justice (2022) 20. 3. 2012. a je v České republice zastoupeno 10 pobočkami. V Praze se nachází 3 pobočky, v Plzni 2, dále může zákazník nalézt pobočku v Českých Budějovicích, Jihlavě, Karlových Varech, Liberci a Pardubicích. Jelikož má mnoho poboček, zákazník si může zvolit tu, která je mu blíže. Umístěné jsou ve většině případech v obchodních centrech, kde je dopravní dostupnost a časová možnost, jakkoliv využít. Otevírací doba se odlišuje podle pobočky, ale většina poboček má otevřeno každý den od 9:00-21:00 hod. Na webových stránkách www.iwant.cz jsou uvedeny všechny důležité informace, které by mohl uživatel zjistit. iWant se nachází na Facebooku, Instagramu, LinkedInu a na YouTube. Hodnocení tohoto servisu lze najít na Google.com a ke dni 21. 2. 2022 má hodnocení 4,3 hvězdiček.

Facebook

Na Facebooku se nachází 19 351 fanoušků (Příloha 17). Obsah je zde sdílen téměř každý den, kdy jsou příspěvky sdíleny i vícekrát za den. Příspěvky jsou informativní o službách a produktech.

Instagram

Na Instagramu se nachází 71,8 tis. sledujících a je zde sdíleno 118 příspěvků (Obrázek 40). Příspěvky jsou zde opět informativní, využívá se zde moderní grafiky, která zaujme, Reels videí apod.

Obrázek 40 Instagramový profil společnosti iWant.cz



Zdroj: Instagram iWant.cz, 2022

LinkedIn

iWant má na svém profilu 927 fanoušků (Příloha 18). Profil je aktivní a sdílí se zde příspěvky několikrát do měsíce s pozitivní zpětnou vazbou.

YouTube

Na YouTube má iWant 233 odběratelů V průběhu 8 let od založení, bylo sdíleno 70 videí, kdy poslední bylo nasdíleno 11. 11. 2021. Od této doby kanál YouTube není aktivní a v nahrávání videí nepokračuje.

ITS akciová společnost

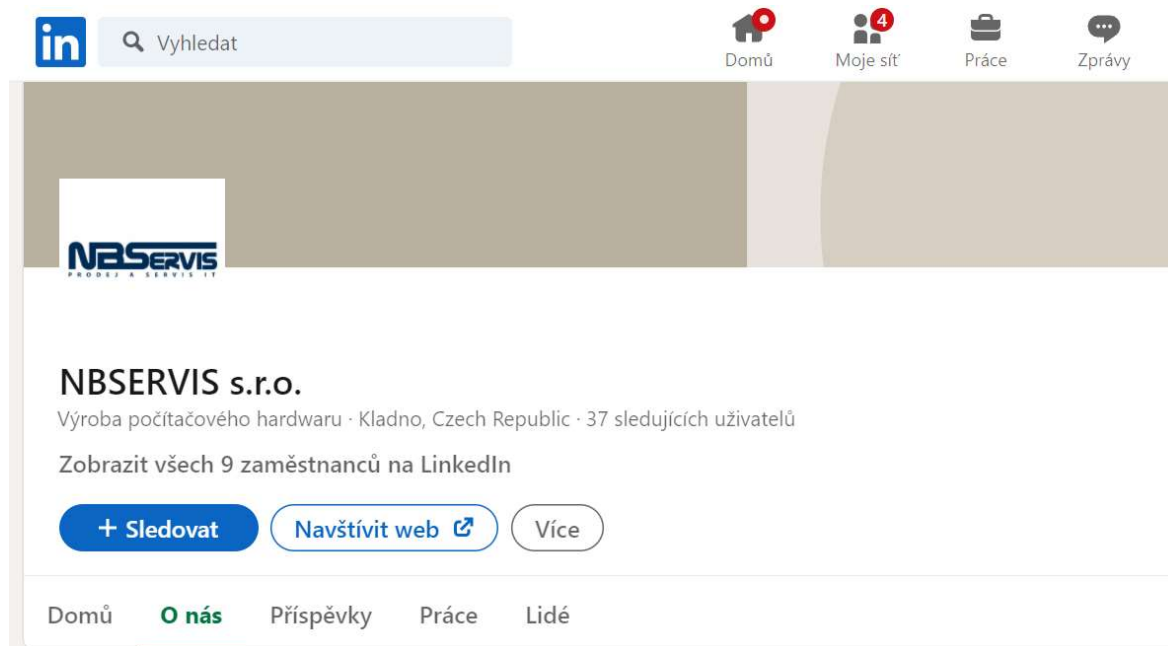
ITS akciová společnost se na trhu informačních technologií pohybuje již 32 let. V České republice zákazníci naleznou 2 pobočky, které se nachází v Hl. m. Praha a v Brně. Otevírací doba je ve všedních dnech od 9:00-17:00 hod. Informace o servise zákazník nalezne primárně na webové stránce www.its.cz, jejíž provedení je spíše pro B2B trh než pro koncového zákazníka. Hodnocení servisu lze nalézt na Google.com a jeho hodnota ke dni 21. 2. 2022 činí 3,6 hvězdiček. ITS akciová společnost se nachází pouze na YouTube, kde

disponuje 20 odběrateli a 5 videi. Tím, že webové stránky obsahují články a produkty určené spíše pro B2B trh, by prezentace na sociálních sítích nemusela být úspěšná a bylo by těžké určit cílové publikum.

NB servis s.r.o.

NB servis byl založen dle Justice (2022) 27. 12. 2011 a v České republice má 4 pobočky. Z toho 2 jsou umístěny v Hl. m. Praha a 2 v Kladně. Otevírací doba poboček je ve všední dny od 9:00-18:00 hod. Webová stránka www.nbservis.cz je vzhledově určená a přizpůsobená pro běžného zákazníka hledající servis. Hodnocení NB servisu lze nalézt na Facebooku (3,0 hvězdiček), Seznamu.cz (3,8 hvězdiček) a na Google.com (4,1 hvězdiček). Profil vlastní na sociálních sítích Facebook, kde se nachází 2 fanoušci a jedná se o neaktuální profil (Příloha 19) a LinkedIn, který má 37 fanoušků a ani zde se nesdílí příspěvky (Obrázek 41).

Obrázek 41 Profil společnosti NB servis na LinkedInu



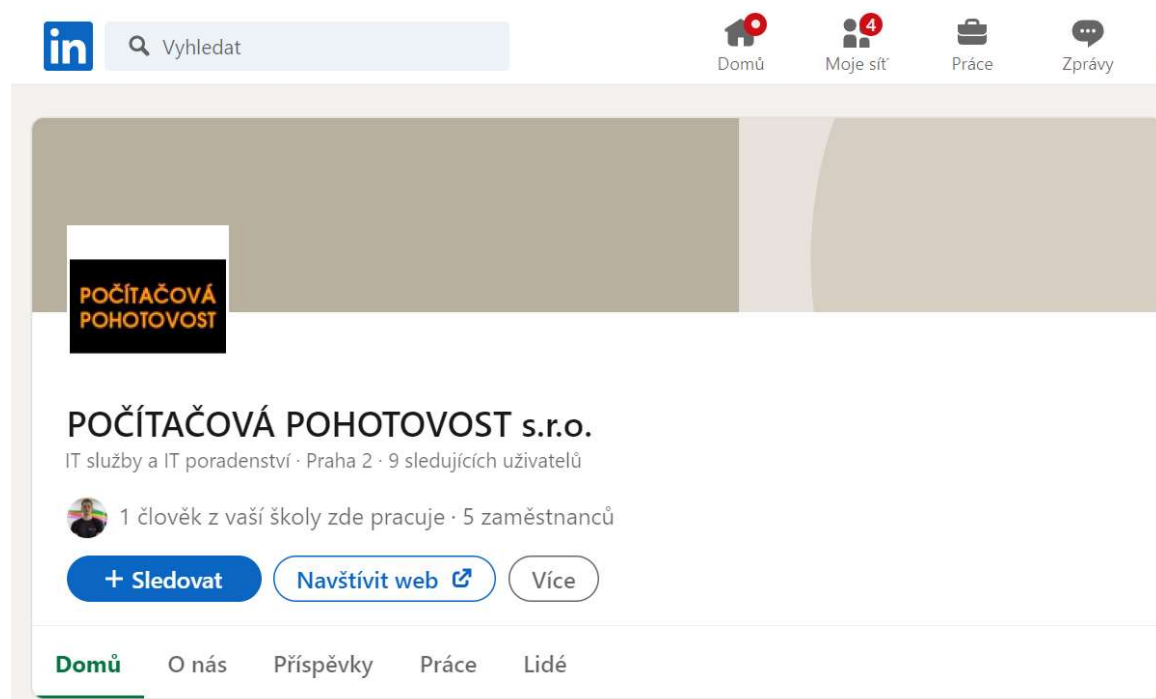
Zdroj: LinkedIn NBServis s.r.o., 2022

Počítačová pohotovost

Počítačová pohotovost se na trhu dle Justice (2022) pohybuje od roku 1996. Servisní středisko v České republice sídlí pouze na jedné pobočce v Hl. m. Praha. Otevírací doba této pobočky je ve všedních dnech od 9:00-18:00 hod. Webová stránka www.pocitacovapohotovost.cz je určená pro B2C trh a zákazník tu nalezne vše, co k servisu

potřebuje. Hodnocení se nachází na Facebooku (4,9 hvězdiček) na Seznamu.cz (3,9 hvězdiček) a na Google.com (3,6 hvězdiček). Pro propagaci na sociálních sítích Počítačová pohotovost využívá Facebook, který ke dni 21. 2. 2022 sleduje 6 004 fanoušků (Příloha 20). Tento účet není aktivní, poslední sdílený příspěvek byl v listopadu v roce 2021. Celá stránka je obsahově nic neříkající, a zákazník zde těžce pochopí informace, které chce Počítačová pohotovost předat. Dále se Počítačová pohotovost nachází na LinkedInu (Obrázek 42), kde je 9 sledujících a opět se nejedná o aktivní profil společnosti na sociální síti.

Obrázek 42 Profil společnosti Počítačová pohotovost na LinkedInu



Zdroj: LinkedIn Počítačová pohotovost, 2022

Smarty.cz

Smarty.cz byl stejně jako iWant založen 20. 3. 2012. V České republice se nachází v Hl. m. Praha a zákazník se zde může nastavit ve všedních dnech od 10:00-19:00 hod. Na webové stránce www.smarty.cz, která je určená pro B2C trh najde přehledně vše o všech zařízeních. Hodnocení Smarty.cz je k nalezení na Facebooku (4,1 hvězdiček), Seznamu.cz (3,8 hvězdiček) a na Google.com (3,9 hvězdiček). Pro zviditelnění na sociálních sítích využívá Facebook, Instagram, YouTube a také LinkedIn.

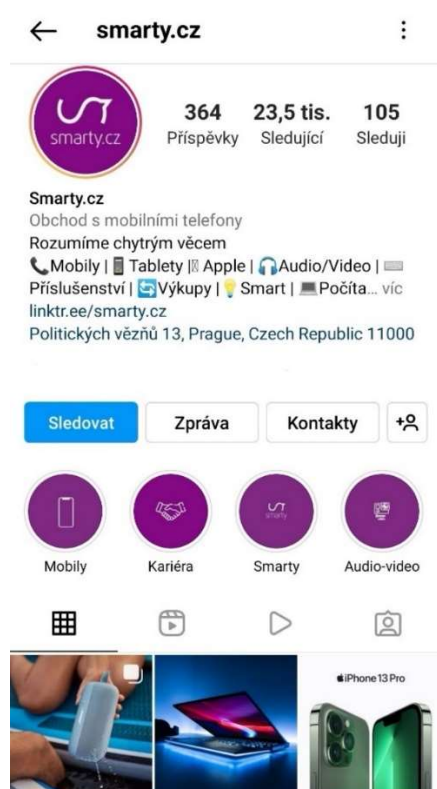
Facebook

Na Facebooku se nachází 28 396 fanoušků (Příloha 21). Obsah je zde sdílen téměř každý den jako u iWant, kdy jsou příspěvky sdíleny i vícekrát za den. Příspěvky jsou informativní o službách a produktech a jsou graficky lépe zpracované.

Instagram

Na Instagramu se nachází 23,5 tis. sledujících a je zde sdíleno 364 příspěvků (Obrázek 43), což je více než je tomu u iWant.cz. Příspěvky jsou opět informativní, využívá se zde moderní a zajímavé grafiky, která zaujme a je zde sdíleno 1 Reels video se shlédnutím 4 134.

Obrázek 43 Instagramový profil společnosti Smarty.cz

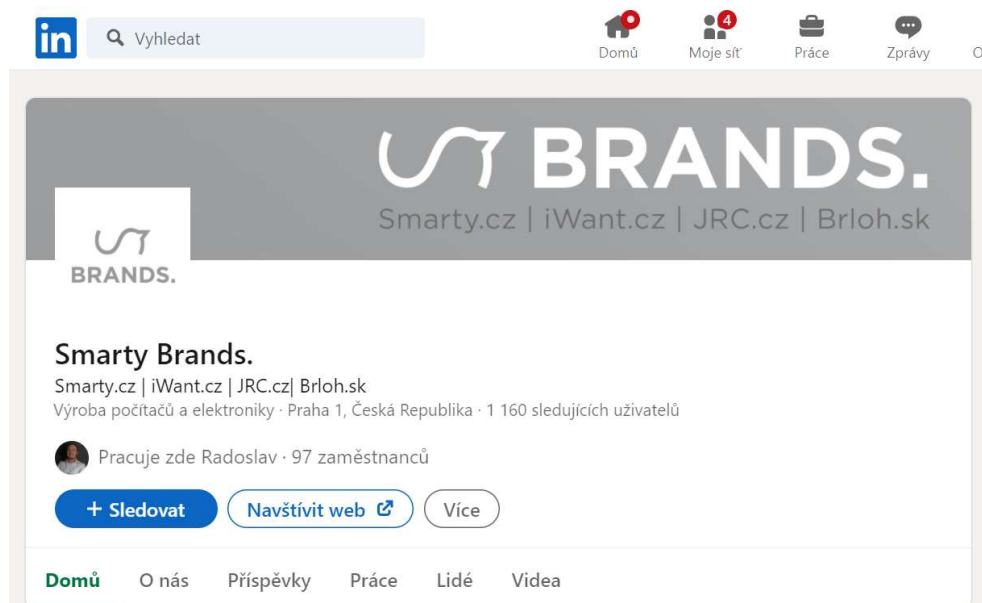


Zdroj: Instagram Smarty.cz, 2022

LinkedIn

Smarty.cz na svém profilu 1 160 fanoušků (Obrázek 44). Profil je aktivní a sdílí se zde příspěvky několikrát do týdne.

Obrázek 44 Profil společnosti Smarty.cz na LinkedInu



Zdroj: LinkedIn Smarty.cz, 2022

YouTube

Na YouTube má Smarty.cz 2,01 odběratelů a během 7 let, kdy byl účet založen bylo sdíleno 139 videí, kdy se téměř každý měsíc nahrává video a někdy i vícekrát za měsíc.

VSP data

VSP data jsou na trhu od roku 2003 a v České republice se nachází na 5 místech, z nichž 3 místa jsou zákaznická střediska. Webová stránka www.vspdata.cz je cílená na B2C zákazníky spolu s B2B zákazníky. Hodnocení se nachází na Seznamu.cz (1,3 hvězdiček) a na Google.com (3,8 hvězdiček). Pro propagaci na sociálních sítích VSP data využívá Facebook, který sleduje 56 uživatelů a příspěvky se zde netýkají servisu (Příloha 22). Profil na Facebooku je neaktivní. VSP data mají založený profil na YouTube.com ale není zde žádný odběratel.

Zhodnocení postavení Českého servisu vůči konkurenci

Dle počtu sledujících na sociálních sítích si Český servis vede dobře a z celkového počtu 9 servisů se umístil na střední příčce (Tabulka 4). Počet sledujících na Facebooku Českého servisu není tak vysoký, ale s porovnáním se servisy Britex, ITS akciovou společností, NB servisem a VSP daty, je na tom velmi dobře. Porovná-li se Počítačová pohotovost z hlediska sledujících na Facebooku, je na tom lépe než Český servis. Účet na Instagramu Počítačová pohotovost nemá, a to může mít za vliv na neefektivitu na propagaci v online prostředí.

Nejlépe jsou na tom společnosti Smarty.cz, iWant, Počítačová pohotovost a iOpravna. Společnosti Smarty.cz a iWant mají výhodu oproti Českému servisu, a to svojí nabídkou, nejsou pouze servisem, lze u nich zakoupit zařízení či příslušenství. Jsou firmy, které lidé navštěvují zejména vzhledem k dostupnosti jako jsou např. obchodní centra. Jedná se o firmy, které jsou často na reklamních plochách propagovány.

Tabulka 4 Postavení Českého servisu vůči konkurenci na sociálních sítích

Firma	Facebook	Instagram	YouTube	LinkedIn
Český servis	547	110	-	45 N
Britex	-	-	-	-
iOpravna	4 333	230	0 odb.	21 N
iWant	19 399	71,8 tis.	233 odb.	926 A
ITS akciová společnost	-	-	20 odb.	-
NB servis	2	-	-	37 N
Počítačová pohotovost	6 000	-	-	9 N
Smarty.cz	28 396	23,5 tis.	2,01 tis. odb.	1 140 A
VSP data	56	-	0 odběratelů	-

Zdroj: vlastní zpracování na základě dat ze sociálních sítí, 2022

Následující zhodnocení postavení Českého servisu vůči konkurenci vychází z recenzí ve webových prohlížečích a na Facebooku, kdy se hodnocení pohybuje od 1-5 hvězdiček. Hodnota 1 je nejmenší a hodnota 5 nejvyšší. Dle recenzí lze Český servis zhodnotit jako servis s nejlepším hodnocením z uvedených konkurentů. Jeho hodnocení je k nahlédnutí na Seznam.cz, na Facebooku a na Google.com. Smarty.cz spolu s iWant mají vysokou sledovanost na sociálních sítích, hodnocení však není tak vysoké. Zákazníci mohou mít jakákoliv kritéria při výběru servisu, někteří se rozhodují dle známosti daného servisu, někteří sledují recenze. Na Google.com mají hodnocení všechny servisy, žádný z nich nemá hodnocení pod 3 hvězdy a žádný nedosáhl hodnocení 5 hvězd. Recenze na Seznam.cz je u uvedena u většiny. VSP data jsou hodnocena 1,3 hvězdami a Britex 2,7 hvězdami. Dle recenzí na Seznam.cz si Český servis vede nejlépe. Na Facebooku poté nalezneme recenze

pouze u 4 servisů Počítačová pohotovost dosahuje nejvyšší hodnoty (4,9 hvězdiček) ze všech recenzí zmiňovaných servisů (Tabulka 5).

Tabulka 5 Postavení Českého servisu vůči konkurenci dle počtu hvězdiček

Firma	Facebook	Seznam.cz	Google.com
Český servis	4,2*	4,1*	4,2*
Britex	-	2,7*	4,0*
iOpravna	Žádné hodnocení	4,0*	4,6*
iWant	Žádné hodnocení	-	4,3*
ITS akciová společnost	-	-	3,6*
NB servis	3,0*	3,8*	4,1*
Počítačová pohotovost	4,9*	3,9*	3,6*
Smarty.cz	4,1*	3,8*	3,9*
VSP data	Žádné hodnocení	1,3*	3,8*

Zdroj: vlastní zpracování na základě dostupných informací, 2022

4.4 SWOT analýza

Jak již bylo zmíněno v kapitole SWOT Analýza, jedná se o hodnocení slabých a silných stránek, dále příležitostí a hrozeb. Hodnocení silných stránek a příležitostí bylo v bodové hranici 1-5, přičemž hodnota 5 znamená nejvýkonnější silnou stránku/příležitost a hodnota a 1 nejméně výkonnou silnou stránku/příležitost. U hodnocení slabých stránek a hrozeb byla hodnotící stupnice taktéž 1-5 přičemž hodnota 5 znamená nejvíce slabý faktor a hodnota 1 nejlépe výkonnou slabou stránku/hrozbu. Údaje pro SWOT analýzy byly zvoleny na základě teoretických znalostí, spolupráce se zaměstnanci a vlastního zpracování dle analýzy vnitřního prostředí, výsledků z dotazníkového šetření a analýze vnějšího prostředí (Tabulka 6).

Tabulka 6 SWOT analýza Českého servisu

Slabé stránky Českého servisu	Váha	Hodnocení 1-5	Výsledek	Součet
Slabá propagace	0,35	4	1,4	3,85
Povědomí o značce	0,30	5	1,5	
Sociální sítě	0,25	3	0,75	
Parkování před pobočkou	0,10	2	0,2	
Celkem	1			

Silné stránky Českého servisu	Váha	Hodnocení 1-5	Výsledek	Součet
Pověst firmy	0,50	5	2,5	4,15
Pozitivní recenze	0,35	3	1,05	
Kvalita služeb	0,15	4	0,6	
Celkem	1			

Příležitosti Českého servisu	Váha	Hodnocení 1-5	Výsledek	Součet
Nárůst poptávky	0,35	4	1,4	3,9
Zlepšení komunikačních cest	0,50	5	2,5	
Celkem	1			

Hrozby Českého servisu	Váha	Hodnocení 1-5	Výsledek	Součet
Silná konkurence	0,60	5	3	4,4
Dopravní dostupnost	0,20	3	0,6	
Umístění servisu	0,20	4	0,8	
Celkem	1			

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Na základě výsledků SWOT analýzy by se měl Český servis držet strategie ST (Strengths – silné stránky a Threats – hrozby) strategie **MAX-MIN** – snaha maximalizovat silné stránky a minimalizovat hrozby. Mezi nejvýkonnější silnou stránku byla přiřazena pověst firmy. Dle interního zdroje Českého servisu se o tomto servisu šíří jen dobré informace i na B2B trhu. Nejnižší hodnocení interní zdroj přiřadil k recenzím, kdy i přes to, že jsou většinou kladné se vyskytnou i takové, které vznikly nedbalostí personálu při komunikaci. Největší hrozbou pro Český servis je silná konkurence. Na trhu je mnoho servisů, které dlouhodobě nepůsobí na trhu, ale mají u zákazníků vyšší povědomí o značce, a s tím i vyšší sledovanost na jejich sociálních sítích. Další hrozbou je zde dopravní dostupnost. Český servis má pobočku v Praze – Modřanech, kde se jedná téměř o kraj Hl. m. Prahy. Zákazník se sem dopraví autobusem, tramvají, obtížně autem, jelikož tato pobočka má k dispozici pouze 2 parkovací místa pro své zákazníky. Pokud zákazník ponechá zařízení v opravě, může vyčkat přímo na pobočce, kde je občerstvení. V okolí není, jak tuto čekací dobu využít. Ostatní pobočky jsou většinou situovány v obchodních centrech. Během doby servisovaného zařízení mohou svůj čas věnovat nákupům, posezením v kavárně či jiným aktivitám. Většina servisů je umístěna v centru měst s aktivním využitím v blízkém okolí s velmi dobrou dopravní dostupností (metro, autobus, tramvaj).

Na podpoře silných stránek a maximální vyhnutí se hrozeb závisí celková spokojenost zákazníků, kteří se většinou rozhodují dle recenzí a také podle místa, kde je servis umístěn.

4.5 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Pro sběr primárních dat bylo dále využito dotazníkového šetření, které proběhlo na portále vyplnto.cz. Toto šetření bylo dostupné od 28. 1. 2022 do 04. 2. 2022, a obsahovalo celkem 18 otázek. Vyplnění dotazníku (Příloha 23) trvalo v průměru 2 minuty. Celého šetření se zúčastnilo 79 % a 21 % dotazník předčasně ukončilo. Šetření se celkem zúčastnilo 239 respondentů, z toho 77,82 % (186) žen a 22,18 % (53) mužů. Nejvíce zastoupenou věkovou kategorií tvořili respondenti ve věkové kategorii 25–34 let 35,15 % (84). Druhou nejvíce zastoupenou kategorií byli respondenti v rozmezí 35–44 let 26,78 % (64). Třetí věkovou kategorií tvořili respondenti od 45–54 let 17,15 % (41). Dotazníkového šetření se zúčastnily i osoby starší věkové kategorie 65 let a více a tvořilo ji 5,02 % (12) dotazovaných. Nejvíce dotazovaných žije v Hl. městě Praha 71,13 % (170), ve Středočeském kraji 8,37 % (20), Jihomoravském kraji 7,11 % (11) a Moravskoslezském kraji 2,51 % (6). Dotazník

vyplnili respondenti ze všech krajů s výjimkou Ústeckého kraje, odtud dotazník nevyplnil žádný respondent.

Obecné chování respondentů vůči servisu

Cílem této části dotazníku bylo zjistit, kolik dotazovaných již potřebovalo servis svého IT zařízení, na tuto otázku odpovědělo ano 75,73 % (181) respondentů a ne odpovědělo 24,27 % (58). Pokud respondenti své zařízení nechali servisovat následovala otázka na zjištění konkurence Českého servisu. Mezi servisy, které byly uvedeny v možnostech odpovědí a respondenti si zde nechávali své zařízení opravovat patřily nejčastěji: kamenná prodejna výrobce 29,28 % (53), Mobil Pohotovost 11,6 % (21), Český servis 9,39 % (17), iStyle 7,73 % (14). Respondenti v otevřené odpovědi uváděli nejčastěji servis provedený u svých známých, dále Alzu, Datart, iWant, Smarty.cz, ServisMobilu a CZC.cz.

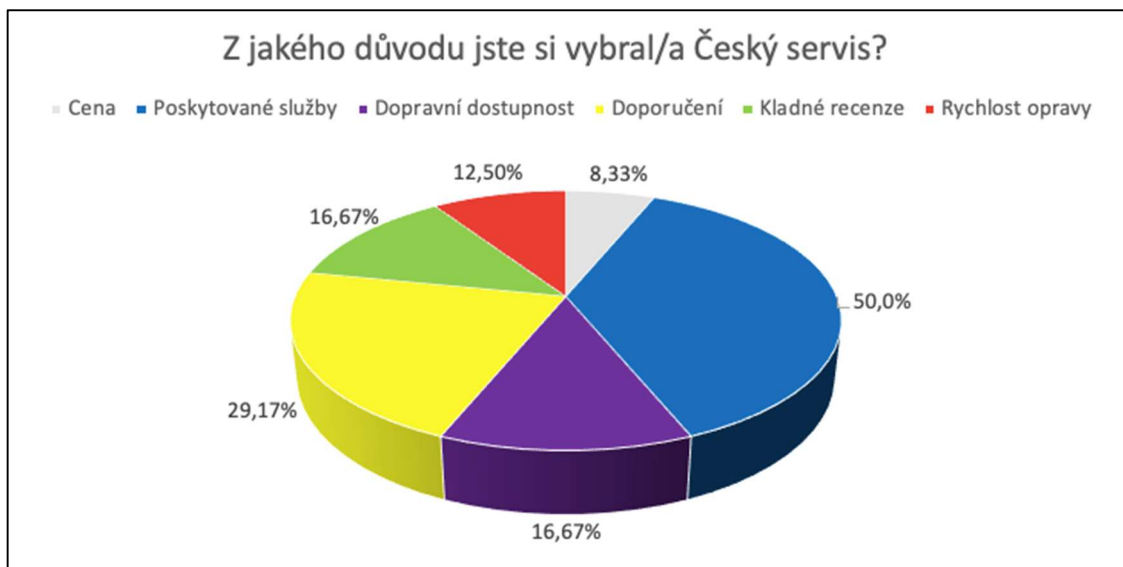
Vztah respondentů k servisům

Tato část dotazníku obsahovala konkrétní otázky směřující ke vztahu respondentů k servisům. Autorizovaný servis navštěvuje 65,75 % (119) dotazovaných a 34,25 % (62) respondentům na autorizaci servisu nezáleží. Svá zařízení si ve stánkových servisech v obchodních centrech nechalo opravovat 26,52 % (48) respondentů a 73,48 % (133) respondentů stánkové servisy nevyužilo.

Vnímání značky Český servis

Z 239 dotazovaných zná pouze 15,06 % (36) respondentů Český servis. Více informací o servisu by si zjistilo 47,58 % (108) respondentů a zbylých 52,42 % (119) by si informace nehledalo. Důvody, které byly uváděny pro nerozhodnutí pro Český servis: neirelevantnost webových stránek, umístění servisu, cena a otevírací doba. O Českém servisu se dotazovaní, kteří jej znají dozvěděli doporučením 27,78 % (10), přes sociální síť 16,67 % (6), měli cestu kolem servisu 13,89 % (5) a ostatní přes webovou stránku, či uvedli jiné. V Českém servisu si zde nechalo opravit své zařízení 24 respondentů. Mezi nejvíce označovaná zařízení patřily: mobilní telefony, notebooky, tiskárny a počítače. Cílem další otázky bylo zjistit, z jakých důvodů si respondenti vybírají Český servis (Graf 1). Z grafu je patrné, že nejčastějším důvodem byly poskytované služby 50 % (12), doporučení 29,17 % (7) a kladné recenze 16,67 % (4) spolu s dopravní dostupností 16,67 % (4).

Graf 1 Důvody výběru Českého servisu



Zdroj: vlastní zpracování na základě výsledků dotazníkového šetření

Další otázka obsahovala hodnotící škálu poskytovaných služeb od 1–10, kdy 10 bylo nejvíce a 1 nejméně. Uváděné odpovědi neobsahovaly úroveň 6. Nejvyšší bodové hodnocení uvedlo 29,17 % (7) respondentů a nejnižší bodové hodnocení 8,33 % (2). Respondenti mohli v následující otevřené nepovinné otázce napsat vylepšení, které by doporučili. Dotazovaní uváděli: kratší trvání opravy, komunikaci na sociálních sítích, přidání chatbota na webovou stránku nebo samotnou komunikaci a kvalitu servisu.

5 Výsledky a diskuse

Tato diskuse spolu s výsledky je založena na získaných datech z Marketingminer.cz, Google Analytics, Síla SEO, interních zdrojů, sociálních sítí a dále na výsledcích dotazníkového šetření.

První část vlastní práce se zabývala analýzou vnitřního prostředí Českého servisu. Dle Marketingminer.cz (2022) na webovou stránku denně zavítá 3 000 tis. uživatelů, kdy je vyšší nárůst především v letních a zimních měsících. Prostřednictvím dostupných nástrojů zde nelze zkoumat konverze, jelikož se nejedná o internetový obchod. Pro získání dat z Google Analytics bylo vybráno období od 1. 1. 2019 – 31. 12. 2019 spolu s obdobím od 1. 1. 2021 – 31. 12. 2021. V roce 2019 a 2021 webové stránky nejvíce navštěvovali uživatelé ve věkové kategorii od 25–34 let. Český servis vyhledávali spíše muži, kteří v roce 2019 tvořili 67,6 %. Celková návštěvnost webové stránky v roce 2019 činila 138 831 oproti roku 2021, kdy webovou stránku navštívilo 172 710 uživatelů. Uživatelé pocházejí především z České republiky, kdy se mezi další země v obou obdobích řadí také USA, Slovensko nebo například Francie. Mezi tři nejvyužívanější webové prohlížeče se v roce 2019 i v roce 2021 staly: Chrome, Safari a Firefox. Na základě těchto výstupů je vhodné reklamu umisťovat spíše na Google.com než na portál Seznam.cz. Uživatelé vyhledávají Český servis především na svých počítačích/noteboocích a dále na mobilních zařízeních a tabletech. Organické vyhledávání je nejčastějším způsobem, kterým se na web uživatelé dostávají, jelikož Český servis nedisponuje placenými reklamami na webových prohlížečích.

Hodnocení webové stránky Českého servisu, dle portálu Síla SEO, dosáhlo skóre 69/100, kdy se jedná o nesprávné pořadí nadpisů, které má vliv na rychlost při vyhledávání. Dále jsou chybné nadpisy jejichž délka je nedostačující a naopak popisy, u kterých je rozsah slov delší, než by měl být dle doporučení. Vybraná klíčová slova Českého servisu se pohybují na Google.com na první stránce ve vyhledávání. Některá klíčová slova zaznamenávají růst do předních pozic a některá se posouvají do pozic dolních, někdy až na další stranu. Marketingminer.cz (2022) uvedl 902 klíčových slov. Nejúspěšnější subdoména je samotný název webové stránky www.ceskyservis.cz s celkovou hledaností 361 000.

Z analýzy metod používaných v oblasti internetové propagace vyplývá, že Český servis využívá pouze optimalizaci pro vyhledávače na základě, které zjišťuje pozice svých

klíčových slov. Další metodou, kterou Český servis využívá ke své propagaci, jsou placené příspěvky na sociálních sítích a tvoření článků s portály jablickar.cz a letemsvetemapplem.cz. Tyto články jsou placenou spoluprací a vychází každý měsíc na předem domluvené téma z oblasti Apple zařízení. Pro zvýšení povědomí o značce není využíván nejvíce efektivní forma propagace, a to influencer marketing.

Analýza sociálních sítích Českého servisu zkoumala působení, počet fanoušků a také média, na kterých se Český servis vyskytuje. Aktivně používanými sociálními sítěmi jsou: Facebook a Instagram. Na Facebooku se ke dni 31. 1. 2022 nachází 547 fanoušků a na Instagramu 110 fanoušků. Příspěvky na obou těchto platformách jsou spíše informativní za pomoci grafiky nebo reálných fotografií. Nejvyšší dosahy na Facebooku mají příspěvky placené, které mají dosah průměrně 9 000. Na Instagramu se jedná o Reels videa, která mají dosahy v průměru 1 000. Nejvíce zastoupenou věkovou kategorií, navštěvující Facebook a Instagram Českého servisu, jsou uživatelé ve věku 25–34 let. Jedná se tak o nižší věkovou kategorii, než tomu je u návštěvnosti webové stránky. Zde se jedná o jiné cílové publikum, na které by Český servis měl především cílit.

Na základě analýzy cílového publika, bylo zjištěno, že Český servis na trhu nabízí služby pro B2B i pro B2C trh. Cílovou skupinou jsou dle odhadu interního zdroje zákazníci ve věku 35-44 let, kteří odpovídají výsledkům návštěvnosti webových stránek. Během období 1. 10. 2021 – 31. 12. 2021 byl na pražské pobočce provedeno dotazníkové šetření. Na pobočku přicházeli nejvíce lidé ve věku 35 let a více, dále pobočku navštívili i osoby mladší 35 let. Z přichozích bylo 56 % koncových zákazníků a 44 % tvořili zákazníci z firem neboli B2B trhu.

Značka Český servis používá pouze jeden prvek, kterým je logo popisného tvaru. Český servis na trhu působí 15 let a otevřel 8 poboček v České republice. Otevírací doba jednotlivých poboček se liší, žádná z těchto poboček pro zákazníky nemá otevřeno o víkendu. Což je pro mnohé značnou nevýhodou oproti konkurenci.

Dle analýzy vnějšího prostředí jsou dle Marketingminneru.cz (2022) konkurenčními značkami: CZC.cz, iStyle.cz, iPhonepoint.cz, Datart.cz, O2.cz, Okay.cz a další. Hlavními konkurenty dle Českého servisu jsou: Britex, iOpravna, iWant, ITS a.s., NB servis, Počítačová pohotovost, Smarty.cz a VSP data. Mezi pobočky konkurentů, jež mohou zákazníci navštívit i o víkendu patří: iWant.

Analýzou sociálních sítí bylo zjištěno, že Britex spolu s ITS a.s. zákazníci nenalezou na sociálních sítích Facebook a Instagram. ITS a.s. využívá pouze YouTube, kde se nachází 20 odběratelů. Nejúspěšnější konkurencí na sociálních sítích je iWant, který disponuje 19 399 fanoušky na Facebooku a 71,8 tis. sledujícími na Instagramu. Další úspěšnou konkurencí je Smarty.cz, který má na svém Facebooku 28 396 sledujících a na Instagramu 23,5 tis. sledujících. Dalšími značkami úspěšnými na sociálních sítích je Počítačová pohotovost spolu s iOpravnou. Dle recenzí a počtu hvězdiček na webových prohlížečích a na Facebooku si nejlépe vede Český servis, který na všech prohlížečích disponuje 4 hvězdičkami. Nejhorše hodnoceným servisem jsou VSP data, která mají na Seznam.cz 1,3 hvězdiček, na Google.com 3,8 hvězdiček a na Facebooku žádné hodnocení.

Na základě výsledků SWOT analýzy by se měl Český servis držet strategie ST, kdy se jedná o strategii MAX-MIN. Snahou je maximalizovat silné stránky a minimalizovat hrozby. Nejnižší hodnocení bylo přiřazeno recenzím, kde i přes vysoká a pozitivní hodnocení se nachází i takové, které vznikly při nedbalosti personálu. Hrozbou pro Český servis je konkurence, která má silné postavení na trhu a mnohonásobně více sledujících na sociálních sítích. Nevýhodou pro Český servis je také umístění servisu a dopravní dostupnost, která snižuje počet zákazníků a návštěv poboček.

Z analýzy zákazníků a dotazníkového šetření Český servis zná pouze 36 respondentů z 239 dotazovaných. Nejvíce zastoupenou věkovou kategorií tvořili respondenti ve věku 35-44 let, kteří odpovídají cílové skupině Českého servisu. Mezi servisy, kde si dotazovaní nechávají opravovat svá zařízení patřily: kamenná prodejna výrobce, Mobil Pohotovost, iStyle, Alza, Datart, iWant, Smarty.cz, ServisMobilu a CZC.cz. Důvody, které uváděli pro nezvolení si Českého servisu byli uváděny: neirelevantnost webových stránek, umístění servisu, cena a otevírací doba. Naopak důvody, proč volí Český servis obsahovaly odpovědi: poskytované služby, doporučení a kladné recenze. Pro vylepšení Českého servisu respondenti uváděli: kratší trvání opravy zařízení, komunikace na sociálních sítích, přidání online chatbota pro rychlou komunikaci a kvalitu servisu.

Na základě výše uvedených výstupů plynou pro Český servis tato doporučení. Zaměřit se na placené reklamy ve vyhledávači Google.com např. bannerové reklamy. Dále začít s influencer marketingem, který by Českému servisu přinesl více sledujících a potenciálních zákazníků. V rámci propagace na sociálních sítích je potřeba změnit způsob komunikace a také zapracovat na vizuální stránce příspěvků. Pro budování B2B vztahů by bylo vhodné

do budoucna zaktivnit profil na LinkedInu, kde lze rozšířit okruh firemních zákazníků. V porovnání s konkurencí je další efektivní platforma YouTube, kdy by přes vytvořený účet mohli nahrávat videa např. z probíhající opravy či sdílení typů pro uživatele, jak se starat o zařízení.

S nárůstem zákazníků a zakázek by v budoucnu pomohlo přemístění pražské pobočky do centra města, kde by byla lepší dopravní dostupnost a možnost prodloužení otevírací doby o víkend.

6 Závěr

Diplomová práce se zabývala zhodnocením digitálního marketingu na webu a sociálních sítí vybrané firmy. Cílem dále bylo určit pozici Českého servisu vůči konkurenci na trhu servisů. Práce byla složena z teoretické a praktické části, kdy teoretická část práce byla zpracována pomocí sekundárních zdrojů za použití odborné literatury, odborných článků a internetových zdrojů. Praktická část byla zpracována na základě údajů z Google Analytics, rozboru sociálních sítí Českého servisu a konkurence. Pro získání informací byl sestaven dotazník s cílem zjistit povědomí o značce u respondentů a vnímání značky.

Český servis na trhu působí od roku 2007. Na svém začátku otevřela hned 8 poboček po celé České republice. Za dobu 15 let si dokázal vybudovat povědomí o značce v offline světě i přes to, že z dotazníkového šetření jej zná pouze 36 respondentů z 239 dotazovaných. O Českém servisu se lidé dozvídají z doporučení známých nebo cest kolem servisu. Na základě těchto výsledků lze říci, že webová stránka a sociální sítě nejsou způsobem, kde by uživatelé hledali informace o Českém servisu.

Mezi konkurenci Českého servisu patří Britex, iOpravna, iWant, ITS akciovou společnost, NB servis, Počítačová pohotovost, Smarty.cz, a VSP data. Respondenti potvrdili konkurenty iWant a Smarty.cz, kdy se nejedná pouze o servis ale také o prodej zařízení. Dále dotazovaní uváděli nejčastěji servis provedený u svých známých, Alzu, Datart, iWant, Smarty.cz, ServisMobilu a CZC.cz. Rozbor komunikace na sociálních sítích Českého servisu a konkurence poukázal prostor pro vylepšení v komunikaci a sdílení příspěvků. Výsledky dotazníkového šetření potvrdily, že sociální sítě nepatří mezi zdroj, o kterém se respondenti o Českém servisu dozvěděli.

Značka patří mezi jeden z nejdůležitějších faktorů při kupním rozhodování spotřebitelů. Při analýze sociálních sítí se na prvních místech umisťoval právě iWant a Smarty.cz, kdy zákazníci mají silné povědomí o značce, jak již ukázaly výsledky dotazníkového šetření, tak i sledující na sociálních sítích, kterých je několik tisíc. Mezi další faktor při rozhodování je otevírací doba servisu a dopravní dostupnost. Český servis je umístěn dále od centra a zákazníci se sem mohou dopravit MHD, a to tramvají nebo autobusem, který má delší časový interval. Dále je možnost dopravit se automobilem, ale bohužel počet 2 parkovacích míst, neumožňuje zákazníkům parkovat a vyčkávat tak na opravu na pobočce. Lokalita je

v této době důležitá, zákazníci rádi navštěvují obchody a v průběhu servisu si mohou nakoupit vše potřebné.

Závěrem lze říci, že digitální marketing a sociální sítě mají velkou roli jak pro firmy, tak i pro spotřebitele. Spotřebitelé se rozhodují nejen na základě kvalitního servisu, ale také na známosti daných servisů a recenzí. Budování povědomí o značce v online prostředí je v dnešní době těžké, jestliže není marketingová strategie a komunikace určena z počátku, je těžké ji vybudovat během několika let. Příkladem je právě Český servis, který i přes své dlouhé působení nevybudoval základnu svých sledujících na sociálních sítích.

7 Seznam použitých zdrojů

1. APPLGATE, Edd. *Strategic Copywriting: How to Create Effective Advertising*. United Kingdom: Rowman & Littlefield, 2015. ISBN 978-1-4422-4409-2.
2. ARES – ekonomické subjekty. Výpis z Registru ekonomických subjektů ČSÚ v ARES [online] 2022. 29. 1. 2022 [cit. 2022-02-22]. Dostupné z: https://wwwinfo.mfcr.cz/cgi-bin/ares/darv_res.cgi?ico=27818331&jazyk=cz&xml=1
3. BAUCKMANN, David. *Dynamické reklamy: krok za krokem*. Praha: No Limits, 2017. ISBN 978-80-87973-33-2.
4. BECK, Alexander. *Google AdWords*. Praha: Grada, 2009. Průvodce (Grada). ISBN 978-80-247-2898-8.
5. BEDNÁŘ, Vojtěch. *Internetová publicistika*. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3452-1.
6. BLÁHA, Jiří, Andrea ČOPIKOVÁ a Petra HORVÁTHOVÁ. *Řízení lidských zdrojů*. Albatros Media, 2016. ISBN 978-80-726-143-49.
7. BLAŽEK, Zdeněk. *Vznik a historie Facebooku*. Zdeněk Blažek: Marketingový konzultant [online]. 2015, 10.10.2015 [cit. 2022-01-16]. Dostupné z: <https://www.zdenekblazek.cz/vznik-a-historie-facebooku/>
8. BLAŽKOVÁ, Martina. *Jak využít internet v marketingu: Krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. Praha: Grada Publishing, 2005. ISBN 80-247-1095-1.
9. BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1535-3.
10. Britex. *Hlavní stránka*. [online]. 2022 [cit. 2022-03-18]. Dostupné z: <https://www.britex.cz/Important/Info>
11. ČSU. *Internetová prezentace*. [online] 2018 [cit 12. 12. 2021]. Dostupné z: https://www.czso.cz/documents/10180/100555034/csu_tk_internet_prezentace.pdf/b0f88fb8-73c7-43c2-8673-ef8a5aa2f3b1?version=1.0
12. DE CHERNATONY, Leslie. *Značka: od vize k vyšším ziskům*. 1. Brno: Computer Press, 2009. ISBN 978-80-251-2007-1.
13. DE PELSMACKER, Patrick, Maggie GEUNES a Joeri VAN DEN BERGH. *Marketingová komunikace*. Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-025-41.

14. DOMES, Martin. *SEO: jednoduše*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3456-6.
15. EKOSPACE. Strategický management [online]. 2016 [cit. 2022-03-03]. Dostupné z: <http://www.ekospace.cz/19-strategicky-management><http://www.ekospace.cz/19-strategicky-management>
16. FACEBOOK. Facebook Business [online], 2021 [cit. 2021-12-06]. Dostupné z: <https://business.facebook.com/>
17. FACEBOOK. Používání Přehledů stránek [online]. 2021 [cit. 2021-11-15]. Dostupné z: https://www.facebook.com/business/a/page/page-insights#u_0_2
18. Fleischner, Michael. *Key Factors for Getting Your Site Ranked On Top of Major Search Engines* [online]. 2007 [Cit. 11.12.2021]. Dostupné na: <https://ezinearticles.com/?Key-Factors-for-Getting-Your-Site-Ranked-On-Top-of-Major-Search-Engines&id=548395>
19. Forbes.com *History of Influencer Marketing – Predates Social Media by Centuries – But is there enough transparency in the 21st century?* [online]. 2020 [cit. 2021-7-24]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/petersuciu/2020/12/07/history-of-influencer-marketing-predates-social-media-by-centuries--but-is-there-enough-transparency-in-the-21st-century/?sh=33e19acf40d7>
20. FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.
21. FROTSCHER, Sven. *Pět tisíc znaků a symbolů světa*. Praha: Grada Publishing, 2008. ISBN 80-247-223-06
22. Google Analytics. Google Analytics [online]. 2022 [cit. 2022-03-18]. Dostupné z: https://analytics.google.com/analytics/web/#/report/visitors-overview/a33408329w60687106p181250516/_u.date00=20190101&_u.date01=20191231&overview-dimensionSummary.selectedGroup=system&overview-dimensionSummary.selectedDimension=analytics.browser/
23. Google Analytics. Google Analytics [online]. 2022 [cit. 2022-03-18]. Dostupné z: https://analytics.google.com/analytics/web/#/report/visitors-overview/a33408329w60687106p181250516/_u.date00=20210101&_u.date01=20211231&overview-dimensionSummary.selectedGroup=system&overview-dimensionSummary.selectedDimension=analytics.browser/

24. Google AdWords. *Co je služba Google AdWords* [online]. 2022 [cit. 2022-01-13]. Dostupné z: http://adwords.google.com/intl/cs_cz/start/how-it-works/?subid=cz-cs-ha-g-aw-c-0-b1_xx_txx_xx_xx_bau_non!o2~118258855-244382456556-kwd-300381902
25. Google AdWords. *Cílení reklam* [online]. 2022 [cit. 2022-01-26]. Dostupné z: <https://support.google.com/adwords/answer/1704368?hl=cs>
26. GOLD, Tomáš. *Alternativní formy reklamy* [online]. 2002 [cit. 2021-11-15]. Dostupné z: <https://interval.cz/clanky/alternativni-formy-reklamy-1>
27. HALL, Mark. *Facebook: American Company* [online]. 2021 [cit. 2021-8-2]. Dostupné z: <https://www.britannica.com/topic/Facebook>
28. HANDL, Jan. *Jak měřit své marketingové úspěchy na sociálních sítích?* [online]. 2009 [cit. 2022-01-12]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/internet/socialni-site/jak-merit-sve-marketingove-uspechy-na-socialnich-sitich-_s416x5587.html
29. HOLEČEK, Jan. *Fenomén Youtuberů: Mocný marketingový nástroj současnosti.* [online] 2015. Marketup.cz [cit. 2021-12-27]. Dostupné z: <http://www.marketup.cz/cs/blog/fenomen-youtuberu-mocny-online-marketingovy-nastroj-soucasnosti>
30. HORT, Jakub, 2017. *Infografika: Jak nejlépe používat Instagram k propagaci značky.* Focus Agency s.r.o. [online] Praha: PR a digitální agentura Focus Agency, s. r. o. [cit. 2021-11-29]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/infografika--jak-nejlepe-pouzivat-instagram-k-propagaci-znacky__s288x13131.html.
31. HÁŠOVÁ, Lucie. *Společnost Facebook mění název na Meta.* Newsfeed.cz [online]. 1.11.2021 [cit. 2022-01-16]. Dostupné z: <https://newsfeed.cz/spolecnost-facebook-meni-nazev-na-meta/>
32. HUŠKOVÁ, Lucie. *Instagram zavádí podrobnější analytické přehledy.* Newsfeed [online]. 2016 [cit. 2022-01-15]. Dostupné z: <https://newsfeed.cz/instagram-zavadi-podrobnejsi-analyticke-prehledy/>
33. HUŠKOVÁ, Lucie. *Facebook zavádí videa Reels i ve své aplikaci.* Newsfeed [online]. 2021 [cit. 2022-02-27]. Dostupné z: <https://newsfeed.cz/facebook-zavadi-video-reels-i-ve-sve-aplikaci/>

34. HUŠKOVÁ, Lucie. *Společnost Facebook mění název na Meta. Newsfeed* [online]. 2021 [cit. 2022-02-27]. Dostupné z: <https://newsfeed.cz/spolecnost-facebook-meni-nazev-na-meta/>
35. HUŠOVÁ, Tereza. Cílová skupina a persony aneb Znáte svého zákazníka?: Definujte své zákazníky s naším článkem, který vám pomůže najít imaginární persony i skutečné zákazníky. *EVisions* [online]. 20.5.2020 [cit. 2022-03-12]. Dostupné z: <https://www.evisions.cz/blog-2020-05-20-cilova-skupina-a-persony-aneb-znate-sveho-zakaznika/>
36. CHAFFEY, Dave. *Digital marketing excellence: Planning, optimizing and integrating online marketing*. Routledge, 2017. ISBN 978-113-819-17-09.
37. *Instagram: Frequently Asked Questions*. Instagram [online]. 2021 [cit. 2021-07-25]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/about/faq/>
38. *Instagram: Press News*. Instagram [online]. 2021 [cit. 2021-07-25]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/press/>
39. INSTAGRAM. *Informace o přehledech na Instagramu* [online]. 2021 [cit. 2021-11-28]. Dostupné z: https://cs-cz.facebook.com/help/instagram/788388387972460?helpref=faq_content
40. iOpravna. *Hlavní stránka*. [online]. 2022 [cit. 2022-03-13]. Dostupné z: <https://www.iopravna.cz/>
41. iOpravna. In: Instagram [online]. 2022 [cit. 2022-03-20]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/iopravna/>
42. iOpravna: *About*. LinkedIn [online]. 2022 [cit. 2022-03-13]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/company/iopravna/about/https://www.youtube.com/channel/UCdIna7oLwPNr-xuWIdKhmaA>
43. ITS. In: YouTube [online]. 2022 [cit. 2022-02-14]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/channel/UC5TM19gnri1482mnGcfUKLw>
44. iWant. *Hlavní stránka*. [online]. 2022 [cit. 2022-03-13]. Dostupné z: <https://www.iwant.cz/>
45. iWant. In: Facebook [online]. 2022 [cit. 2022-02-03]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/iwantapr>
46. iWant. In: Instagram [online]. 2022 [cit. 2022-02-03]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/iwant.cz/>

47. iWant. In: YouTube [online]. 2022 [cit. 2022-02-14]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/channel/UCLPXMWNiXbzvvgHmV9vKUg>
48. iWant. In: LinkedIn [online]. 2022 [cit. 2022-02-14]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/company/iwant-apr/>
49. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. 2. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.
50. JANOUCHEK, Viktor. *Internetový marketing*. Brno: Albatros Media, 2014. ISBN 978-80-251-4323-0.
51. JANOUCHEK, Viktor. *Internetový marketing: Přilákejte návštěvníky a maximalizujte zisk*. Brno: Computer Press, 2020. ISBN 978-80-251-5016-0.
52. JANOSCHKA, Anja. *Web Advertising: New Forms of Communication on the Internet*. The Netherlands: John Benjamins Publishing, 2004. ISBN 978-90-272-537-43.
53. Justice. Veřejný rejstřík a Sbírk listin: Úplný výpis z obchodního rejstříku. [online]. 2022, 18.3.2022 [cit. 2022-03-18]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=485731&typ=UPLNY>
54. Justice. Veřejný rejstřík a Sbírk listin: Úplný výpis z obchodního rejstříku. [online]. 2022, 18.3.2022 [cit. 2022-03-18]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=64940&typ=UPLNY>
55. Justice. Veřejný rejstřík a Sbírk listin: Úplný výpis z obchodního rejstříku. [online]. 2022, 18.3.2022 [cit. 2022-03-18]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=368257&typ=UPLNY>
56. Justice. Veřejný rejstřík a Sbírk listin: Úplný výpis z obchodního rejstříku. [online]. 2022, 18.3.2022 [cit. 2022-03-18]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=478877&typ=UPLNY>
57. Justice. Veřejný rejstřík a Sbírk listin: Úplný výpis z obchodního rejstříku. [online]. 2022, 18.3.2022 [cit. 2022-03-18]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=923697&typ=UPLNY>
58. Justice. Veřejný rejstřík a Sbírk listin: Úplný výpis z obchodního rejstříku. [online]. 2022, 18.3.2022 [cit. 2022-03-18]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=414848&typ=UPLNY>

59. Justice. Veřejný rejstřík a Sběrka listin: Úplný výpis z obchodního rejstříku. [online]. 2022, 18.3.2022 [cit. 2022-03-18]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=278788&typ=UPLNY>
60. KALB S., Ira. *E-Marketing: What went wrong and how to do it right*. California: K&A Press, 2004. ISBN 0-924050-X.
61. KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 1. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.
62. KARLÍČEK, Miroslav a kolektiv. *Základy marketingu*. 2. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-5689-5.
63. KELLER, Lane Kevin. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1481-3.
64. Keřkovský, Miloslav a Vykypěl, Oldřich. *Strategické řízení: teorie pro praxi.*, Praha: C.H. Beck, 2006. ISBN 80-7179-453-8
65. KESHAV, Rudhrah. *Social media influencer marketing - the next big phenomenon in the marketing world*. Rudhrah Gourav, 2020. ISBN 979-86-315-228-31.
66. Kolektiv autorů. *Online marketing: Současné trendy očima předních expertů*. 1. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4155-7.
67. KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS a Gary ARMSTRONG. *Moderní marketing*. 4. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
68. KOTLER, Philip a Waldemar PFOERTSCH. *B2B brand management*. Berlín: Springer-Verlag Berlin and Heidelberg, 2006. ISBN 978-3-540-25360-0.
69. KOTLER, Philip a Kevin LANE KELLER. *Marketing management*. 14. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
70. KRUTIŠ, Michal. *Krutis.com: Co je to internetový marketing* [online]. 2007 [cit. 2020-02-22]. Dostupné z: <https://www.krutis.com/co-je-to-internetovy-marketing/>
71. KUBÍČEK, Michal a Jan Linhart. *333 tipů a triků pro SEO*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-2468-0.
72. LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ. *Jak na síť: Ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. Brno: Jan Melvil publishing, 2019. ISBN 978-80-7555-084-2.
73. MACEK, Jakub. *Úvod do nových médií*. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, 2011. ISBN 978-80-7464-025-4.

74. MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing: Strategické trendy a příklady z praxe*. 4. Praha: Grada Publishing, 2015. ISBN 978-80-247-5366-9.
75. MAIN, Kelly. 2019. *How to Create a Facebook Business Page in 7 Steps*. FittSmallBusiness: *Get Your Business into Shape* [online]. New York, NY: FitSmallBusiness. [cit. 2019-12-02]. Dostupné z: <https://fitsmallbusiness.com/how-to-create-a-facebook-business-page/#>.
76. MALÁ, Petra. *Správa stránky na Facebooku – víte, jak ji vyhodnotit? Včeliště*. [online]. 2015 [cit. 2021-07-27]. Dostupné z: <https://vceliste.cz/socialni-marketing/sprava-stranky-na-facebooku-vite-jak-ji-vyhodnotit/>
77. MANKAD, J. Dishek. *Understanding Digital Marketing: Strategies for Online Success*. 1. India: BPB Publications, 2018. ISBN 978-93-87284-25-8.
78. MANZOOR, Amir. *E-commerce: An Introduction*. Saarbrücken: LAP Lambert Academic Publishing, 2010. ISBN 978-3-8433-7030-1.
79. Marketingminer. *Marketingová data pod jednou střechou: Návrhy klíčových slov*. [online]. 2022 [cit. 2022-03-18]. Dostupné z: <https://www.marketingminer.com/cs>
80. Marketingminer. *Viditelnost ve vyhledávači* [online]. [cit. 2022-03-18]. Dostupné z: <https://www.marketingminer.com/cs/profiler/website/www.ceskyservis.cz/cs/serp-visibility?scheme=&domainType=subdomain>
81. MATISKO, Peter, Jiří BOHÁČEK a Břetislav STROMKO. *Marketingová strategie a plánová*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2021. ISBN 978-80-88330-10-3.
82. MIKOLÁŠ, Zdeněk. *Jak zvýšit konkurenceschopnost podniku: konkurenční potenciál a dynamika podnikání*. 1. Praha: Grada Publishing, 2005. ISBN 978-80-247-6263-0.
83. MIKULÁŠKOVÁ, Petra a Miroslav SEDLÁK. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. Brno: Computer Press, 2015. ISBN 978-80-251-4383-4.
84. MOHAPATRA, Sanjay. *E-Commerce Strategy: Text and Cases*. New York: Springer, 2013. ISBN 978-1-4614-4141-0.
85. MULLER, B. a kolektiv, 2020. *The Beginner's Guide to SEO* [online]. Moz. [cit. 03.12.2021]. Dostupné z: <https://moz.com/beginners-guide-to-seo/>
86. NB servis. In: Facebook [online]. 2022 [cit. 2022-02-03]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/nbservis/>

87. NB servis. In: LinkedIn [online]. 2022 [cit. 2022-02-14]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/company/nbservis-s-r-o-/about>
88. O nás. Smarty [online]. 2022 [cit. 2022-03-18]. Dostupné z: <https://www.smarty.cz/O-nas>
89. O společnosti. VSP data [online]. 2022 [cit. 2022-03-18]. Dostupné z: <https://www.vspdata.cz/>
90. O společnosti. Počítačová pohotovost [online]. 2022 [cit. 2022-03-18]. Dostupné z: <https://www.pocitacovapohotovost.cz>
91. Počítačová pohotovost. In: Facebook [online]. 2022 [cit. 2022-02-03]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/pocitacova.pohotovost.cz>
92. Počítačová pohotovost. In: LinkedIn [online]. 2022 [cit. 2022-02-03]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/company/po-ta-ov-pohotovost-s-r-o/>
93. PROCHÁZKA, David. *SEO: Cesta k propagaci vlastního webu*. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-4222-9.
94. Prodej a servis IT. NB servis [online]. 2022 [cit. 2022-03-18]. Dostupné z: www.nbservis.cz
95. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.
96. PŘIKRYLOVÁ, Jana a kolektiv. *Moderní marketingová komunikace: zcela přepracované vydání. 2.* Praha: GRADA Publishing, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.
97. ŘEZNIČEK, Josef a Tomáš PROCHÁZKA. *Obsahový marketing: Nakrmte internet svým obsahem*. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4152-.
98. SALEHI, Mehrdad a kol. *Dissimilarity of E-marketing VS traditional marketing: International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*. HR Mars, 2012. ISSN 2222-6990
99. SEQUEIRA, P. Joe. *Unleash the Power of Social Media Marketing: Explosive Proven Strategies to Boost Your Social Media Marketing Campaign*. CreateSpace Independent Publishing Platform, 2012. ISBN 978-146-819-4517.
100. SEMERÁDOVÁ, Tereza a Petr WEINLICH. *Marketing na Facebooku a Instagramu: Využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. Brno: Computer Press, 2019. ISBN 978-80-251-4959-1.

- 101.Síla SEO. Síla SEO [online]. 2022 [cit. 2022-03-19]. Dostupné z: <http://www.silaseo.cz/seo-test/ceskyservis.cz>
- 102.Smarty.cz. In: LinkedIn [online]. 2022 [cit. 2022-03-13]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/company/smarty-cz/>
- 103.Smarty.cz. In: Facebook [online]. 2022 [cit. 2022-03-13]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/Smarty.CZ/>
- 104.Smarty.cz. In: Instagram [online]. 2022 [cit. 2022-03-18]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/smarty.cz/>
- 105.Smarty.cz. In: YouTube [online]. 2022 [cit. 2022-03-14]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/c/SmartyTube>
- 106.Smith, Nick. *Social Media Marketing*. London: Hodder & Stoughton, 2013. 978 1 473 61033 0.
- 107.SETHI, Anjanee a Bhavana ADHIKARI. *Business Communication*. New Delhi: Tata McGraw Hill Education Private Limited, 2010. ISBN 978-0-07-014661-7.
- 108.SHARMA, Ritika, 2020. *100 Social Media Statistics 2019* [Infographic & PDF] [online] [cit. 2021-12-02]. Dostupné z: <https://statusbrew.com/insights/social-media-statistics-2019/#monthly-active-users>.
- 109.SUCHÁNEK, P. *E-commerce: Elektronické podnikání a koncepce elektronického obchodování*. 1.vyd. Praha: Ekopress, 2012, 144 s. ISBN 978-80-86929-84-2
- 110.STUHLÍK, Petr, PEGNER Martin, a DVOŘÁČEK Martin. *Marketing a reklama na internetu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1998. ISBN 80-7169-630-7
- 111.SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně*. 3. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2866-7.
- 112.TURBAN, E. et al. *Electronic Commerce 2012: A Managerial and Social Networks Perspective*. New Jersey: Pearson, 2012, 757 s. ISBN: 978-0-13-214538-1.
- 113.VERMEIREN, Jan. *How to really use LinkedIn*. Belgie: Step by Step Publishing, 2009. ISBN 978-90-8118-863-0
- 114.VESECKÝ, Zdeněk. *Jak se hlídá kvalita hodnocení podnikatelů na internetu?: Čtete pohled zevnitř*. Podnikatel.cz [online]. 20.2.2015 [cit. 2022-03-20]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/clanky/jak-se-hlida-kvalita-hodnoceni-podnikatelu-na-internetu-ctete-pohled-zevnitr/>

115. VIKTORA, Jiří, Lucie JEBAVÁ, Jana ŠUPOLÍKOVÁ, Zuzana VESELÁ a Anna SÁLOVÁ. *Copywriting: pište texty, které prodávají*. 1. Brno: Albatros Media, 2015. ISBN 978-80-251-4589-0.
116. VSP data In: Facebook [online]. 2022 [cit. 2022-03-13]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/pages/Vsp-Data/689916734361251>
117. VYSEKALOVÁ, Jitka a kolektiv. *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-274-3528-3.
118. VYSEKALOVÁ, Jitka a kolektiv. *Psychologie reklamy*. 4. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-4005-8.
119. VYSEKALOVÁ, Jana a Jiří Mikeš. *Reklama: Jak dělat reklamu*. 3. Praha: Grada Publishing Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3492-7.
120. WEBER, Jaromír. *Management: základy, prosperita, globalizace*. Praha: Management Press, 2000. ISBN 80-7261-029-5.
121. Základní informace. ITS: Informační technologie & servis [online]. 2022 [cit. 2022-03-18]. Dostupné z: <https://www.its.cz/cs/servis>

8 Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratk

8.1 Seznam obrázků

Obrázek 1 Kroky při analýze konkurence.....	17
Obrázek 2 Matice identifikace konkurentů.....	18
Obrázek 3 SERP webového vyhledávače Google	24
Obrázek 4 Trojúhelník značky.....	36
Obrázek 5 Cílové publikum.....	37
Obrázek 6 Uživatelé sociálních sítí v ČR	40
Obrázek 7 Vývoj návštěvnosti Českého servisu.....	52
Obrázek 8 Věková kategorie a pohlaví publika webu Českého servisu 2019	53
Obrázek 9 Chování publika v roce 2019.....	54
Obrázek 10 Věková kategorie a pohlaví publika webu Českého servisu 2021	54
Obrázek 11 Chování publika v roce 2021.....	55
Obrázek 12 Přehled publika srovnání období.....	56
Obrázek 13 Země návštěv webové stránky Českého servisu 2019	56
Obrázek 14 Země návštěv webové stránky Českého servisu 2021	57
Obrázek 15 Webové prohlížeče používané v roce 2019.....	58
Obrázek 16 Nejpoužívanější zařízení v roce 2019.....	59
Obrázek 17 Webové prohlížeče používané v roce 2021.....	59
Obrázek 18 Nejpoužívanější zařízení v roce 2021.....	60
Obrázek 19 Akvizice a chování uživatelů v roce 2019.....	61
Obrázek 20 Akvizice a chování uživatelů v roce 2021.....	62
Obrázek 21 Hlavní nadpisy Českého servisu.....	63
Obrázek 22 SEO odkazy.....	63
Obrázek 23 Přehled klíčových slov s nejvyšší hledaností Českého servisu	65

Obrázek 24 Přehled klíčových slov s nejnižší hledaností Českého servisu.....	66
Obrázek 25 Klíčová slova Českého servisu.....	66
Obrázek 26 Top subdoména Českého servisu	67
Obrázek 27 Typy CTA příspěvků.....	69
Obrázek 28 Věk a pohlaví sledujících Českého servisu	69
Obrázek 29 Srovnání dosahu u placeného a organického příspěvku.....	70
Obrázek 30 Shrnutí reklam na Facebooku Českého servisu.....	70
Obrázek 31 Úspěšnost placeného příspěvku	71
Obrázek 32 Úspěšnost placeného příspěvku nyní	72
Obrázek 33 Instagramový účet Českého servisu	73
Obrázek 34 Dosah obsahu dle typů příspěvků.....	74
Obrázek 35 Přehled Reels videí.....	75
Obrázek 36 Věkové kategorie sledujících na instagramovém profilu	76
Obrázek 37 Logo Českého servisu	78
Obrázek 38 Konkurenční stránky Českého servisu	80
Obrázek 39 Instagramový profil iOpravna	81
Obrázek 40 Instagramový profil společnosti iwant.cz.....	83
Obrázek 41 Profil společnosti NB servis na LinkedInu	84
Obrázek 42 Profil společnosti Počítačová pohotovost na LinkedInu	85
Obrázek 43 Instagramový profil společnosti Smarty.cz.....	86
Obrázek 44 Profil společnosti Smarty.cz na LinkedInu	87

8.2 Seznam tabulek

Tabulka 1 SWOT analýza.....	47
Tabulka 2 Strategie na základě SWOT analýzy	48
Tabulka 3 Otevírací doba jednotlivých poboček	78

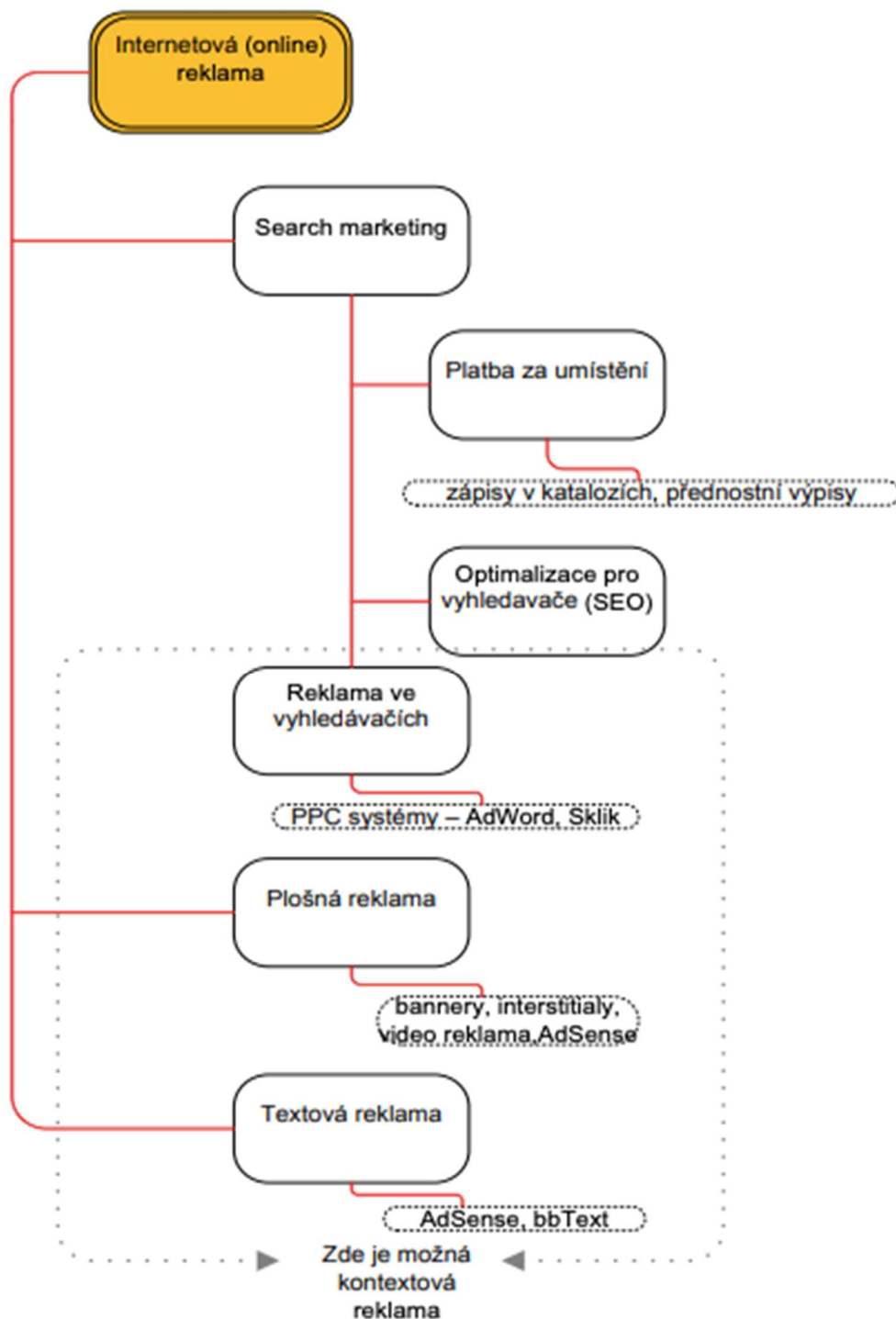
Tabulka 4 Postavení Českého servisu vůči konkurenci na sociálních sítích	88
Tabulka 5 Postavení Českého servisu vůči konkurenci dle počtu hvězdiček	89
Tabulka 6 SWOT analýza Českého servisu	90

8.3 Seznam grafů

Graf 1 Důvody výběru Českého servisu	93
--	----

Přílohy

Příloha 1 Marketingová komunikace na internetu



Zdroj: upraveno dle Krutiš, 2007

Příloha 2 Zobrazování PPC reklamy

Google

prodej notebooků

Vše Nákupy Obrázky Mapy Více Nástroje

Přibližný počet výsledků: 12 300 000 (0,69 s)

Reklama · <https://www.tsbohemia.cz/akcni-notebooky>

Notebook se slevou až 2 000 Kč - S dopravou zdarma

Nepřehlédněte mimořádné slevové kódy až 2 000 Kč na vybrané **notebooky** světových značek! Nenechte si ujít štědré slevy a ušetřete na **noteboocích** Lenovo, HP, Apple a dalších! Pobočky po celé ČR. Zboží skladem. Rychlé doručení.

★★★★★ Hodnocení inzerenta tsbohemia.cz: 4,8 - 6 042 recenzí

📍 Praha · 3 místa v okolí

Reklama · <https://www.incomputer.cz/>

Levné notebooky do 5000 Kč | inComputer.cz Slevy až 70

Herní, kancelářské i pracovní **notebooky**. Spolehlivost za skvělou cenu! inComputer - levné **notebooky**, počítače a příslušenství, monitory, telefony a další. Top stav + záruka. Osobní odběr na pobočce. Zboží je zítřa u Vás. Super akce. Rychlé doručení.

★★★★★ Hodnocení inzerenta incomputer.cz: 4,8 - 1 854 recenzí

Notebooky · Stolní počítače · Telefony · Monitory · Příslušenství

📍 U Pekáren 1644/1a - 608 146 134 - Dnes zavřeno · Otevírací doba

Reklama · <https://www.datart.cz/> 225 991 000

Notebooky na DATART.cz - Škrťáme ceny





Velký výběr **notebooků** za bezkonkurenční ceny právě teď na DATART.cz! Objednejte online ještě dnes z pohodlí vašeho domova. Vyzvednutí zdarma. Záruka vrácení peněz.

★★★★★ Hodnocení inzerenta datart.cz: 4,8 - 56 395 recenzí

Notebooky, Tablety, PC · Dotykové notebooky · Ultrabooky · Zákaznická linka Datart

Reklamy · Nakupovat

Produkty Webové Srovnávače

 Notebook Asus E210... 7 490 Kč Datart.cz Z webu Pro...	 AKCE Apple MacBook 12... 12 990 Kč ... Použité Kupiphone.cz Z webu Kvi...
 Pro náročný/Pro... 23 510 Kč OKAY.cz Z webu Goo...	 HP Chromeboo... 3 888 Kč inComputer.cz Z webu Goo...

Zdroj: vlastní zpracování dle Google, 2021

Příloha 3 Možnosti online komunikace mezi zákazníky a firmami

Zákazník	Poskytovatel dané služby	
	Spotřebitel	Podnik
	<p>mezi spotřebiteli C2C</p> <ul style="list-style-type: none"> • eBay • sociální sítě a blogy • doporučení produktů 	<p>mezi podniky a spotřebiteli B2C</p> <ul style="list-style-type: none"> • transakce: Amazon • budování vztahů • budování značky • majitel médií
<p>mezi spotřebiteli a podniky C2B</p> <ul style="list-style-type: none"> • cena • zpětná vazba od zákazníka 	<p>mezi podniky B2B</p> <ul style="list-style-type: none"> • transakce • budování vztahů • vlastník médií • B2B obchodní prostředí 	

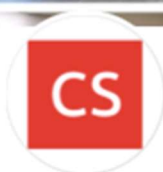
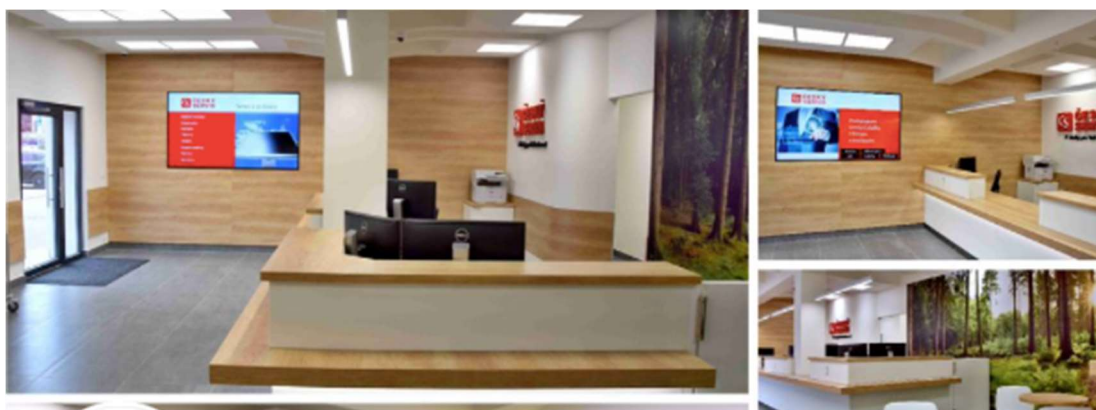
Zdroj: upraveno dle Chaffey, 2011

Příloha 4 Hodnocení TITLE Český servis

Title	<p>Servis IT techniky</p> <p>Délka : 18</p> <p>Délka Title by měla být mezi 30 a 65 znaky (včetně mezer).</p> <p> Jak napsat ideální Title tag</p>
Description	<p>Společnost ČESKÝ SERVIS a.s. ve svých deseti provozovnách v České republice a v jedné na Slovensku nabízí opravy a údržbu IT techniky a spotřební elektroniky od všech významných světových výrobců.</p> <p>Délka : 196</p> <p>Délka Meta Description by měla být mezi 70 a 160 znaky (včetně mezer). U velkých portálů a eshopů se někdy Meta Description neuvádí. Robot pak sám vybere úryvek textu z obsahu stránky a uvede jej jako Meta Description. Pokud máte menší, nebo středně velký web, doporučujeme Meta Description vyplnit, můžete tím ovlivnit míru prokliku v SERPu.</p> <p> Matt Cutts o Meta Description</p>

Zdroj: Síla SEO (2022)

Příloha 5 Facebook Českého servisu



Český servis a.s.
Autorizované servisní centrum

@CeskyServisas · Počítačová společnost

Poslat e-mail

[Hlavní stránka](#) [Služby](#) [Informace](#) [Hodnocení](#) [Další](#)

Informace

[Zobrazit vše](#)

➤ Servis mobilních telefonů značky Apple, Huawei, Honor a Samsung. Dále servis tabletů, počítačů, notebooků, záložních zdrojů, herních konzolí Playstati... [Zobrazit víc](#)

➤ Pobočky Praha, Brno, Ostrava, Zlín, Plzeň, Pardubice, Děčín - Servisujeme široké portfolio zařízení světových značek. HP, Samsung, Canon, Apple, Lenov... [Zobrazit víc](#)

👍 547 lidem se to líbí

👤 570 lidí to sleduje

🌐 <https://www.cesky servis.cz/>

☎ 800 111 155

✉ helpdesk@cesky servis.cz

🏢 Počítačová společnost ·
Opravná počítačů

📷 [@cesky servis](#)

Český servis a.s. Autorizované servisní centrum

2. únor v 19:12 · 🌐

Dostali jste si nový iPhone a starý model plánujete prodat? 😊
Přečtěte si kroky, které byste před prodejem měli učinit 🙌

<https://www.letemsvetemapple.eu/.../dostali-jste-novy.../>



LETEMSVETEMAPPLEM.EU

Dostali jste nový iPhone? Jak připravit starý model k prodeji a na co nesmíte zapomenout

👍 To se mi líbí

💬 Komentář

🔗 Sdílet

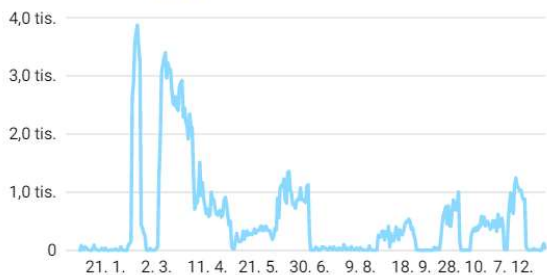
Zdroj: Facebook Českého servisu, 2022

Příloha 6 Přehled výsledků za sledované období

Dosah

Dosah Facebook stránky ⓘ

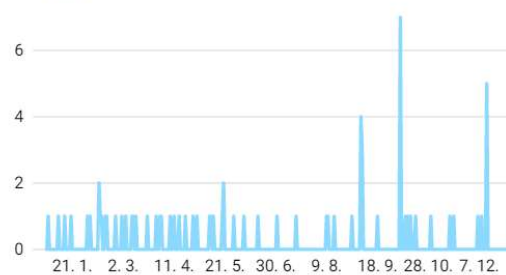
90 627 ↑ 81,3.%



Nová To se mi líbí a sledování

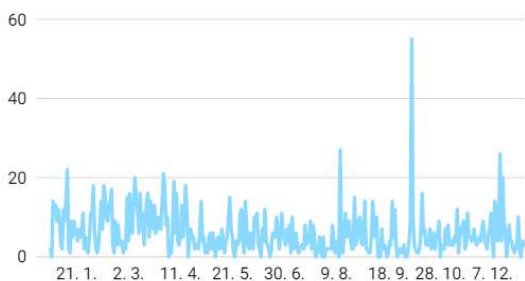
Počet nových To se mi líbí stránky ⓘ

71 ↑ 20,3.%



Návštěvy Facebook stránky ⓘ

2 212 ↑ 17,4.%



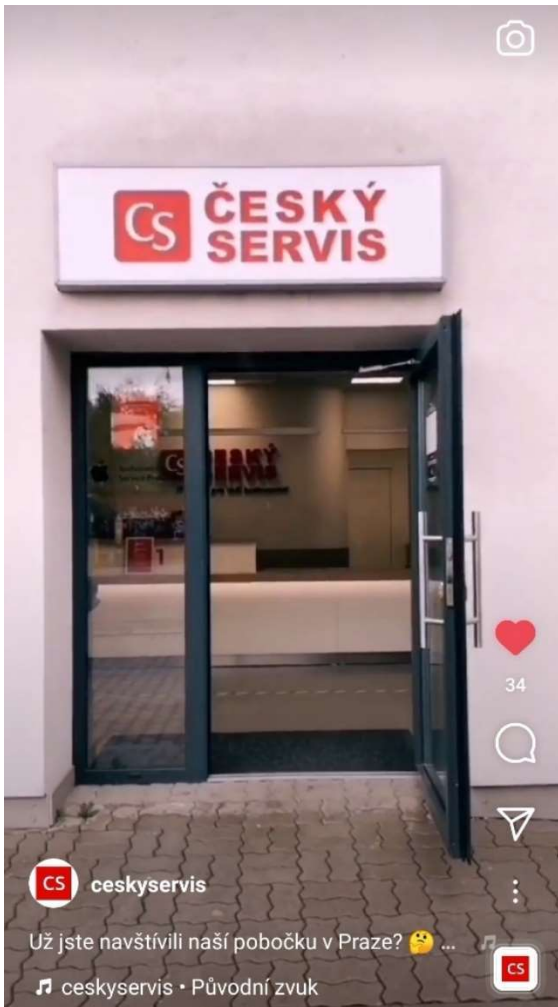
Zdroj: vlastní zpracování dle Facebooku Českého servisu, 2022

Příloha 7 Sledujících Českého servisu na Instagramu



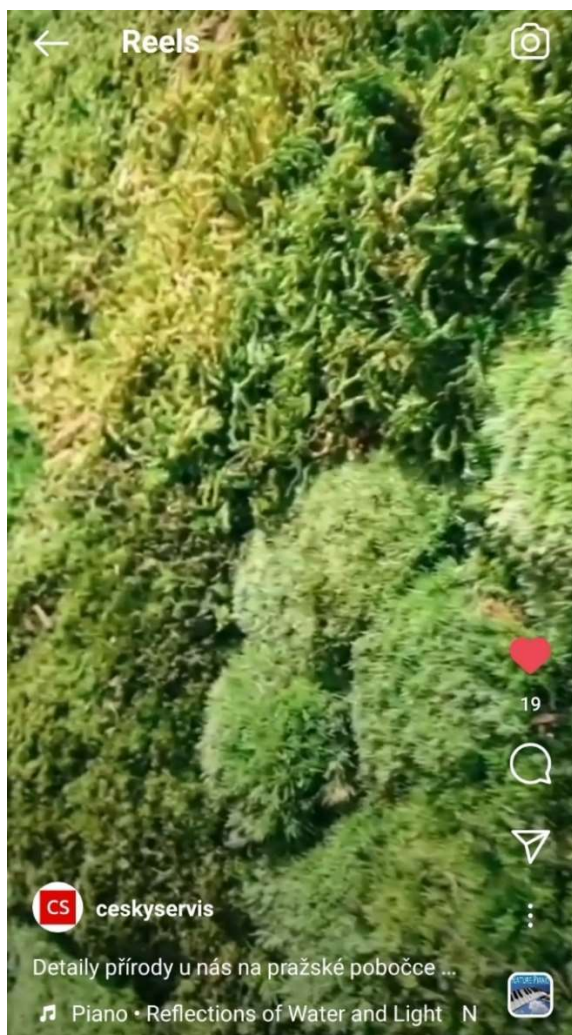
Zdroj: Instagram Českého servisu, 2022

Příloha 8 Úspěšnost Reels videa – představení pobočky v Praze



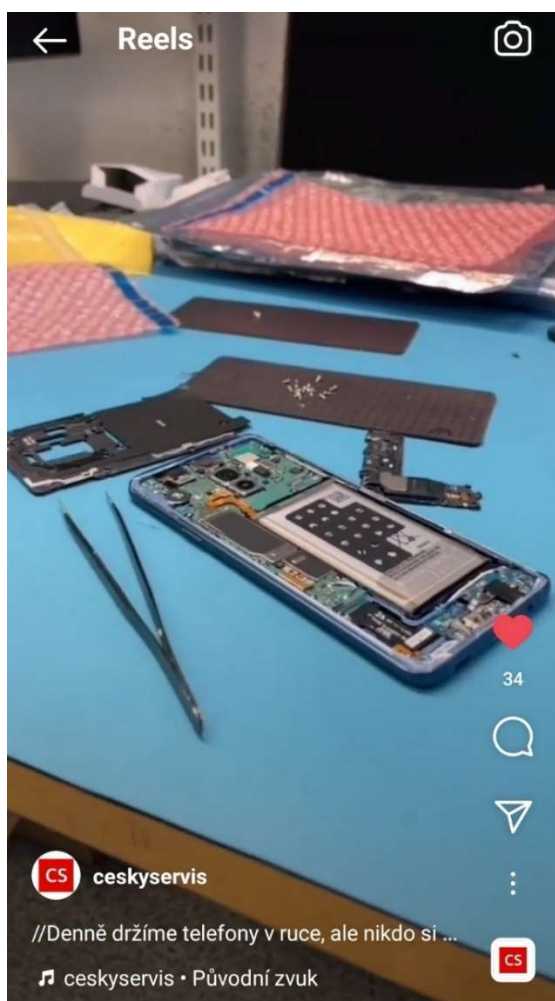
Zdroj: Instagram Českého servisu, 2022

Příloha 9 Úspěšnost Reels videa – detailní záběry pobočky v Praze



Zdroj: Instagram Českého servisu, 2022

Příloha 10 Úspěšnost Reels videa – záběry z opravy mobilního telefonu

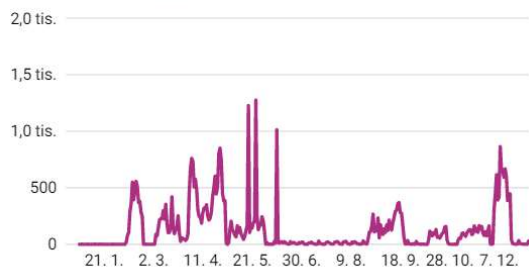


Zdroj: Instagram Českého servisu, 2022

Příloha 11 Přehled výsledků za sledované období

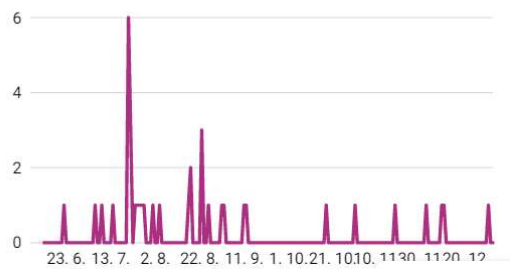
Dosah na Instagramu ⓘ

24 056 ↑ 22.2%



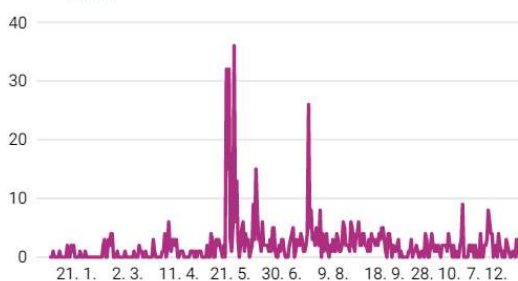
Noví sledující na Instagramu ⓘ

38 --



Návštěvy instagramového profilu ⓘ

748 ↑ 340.2%



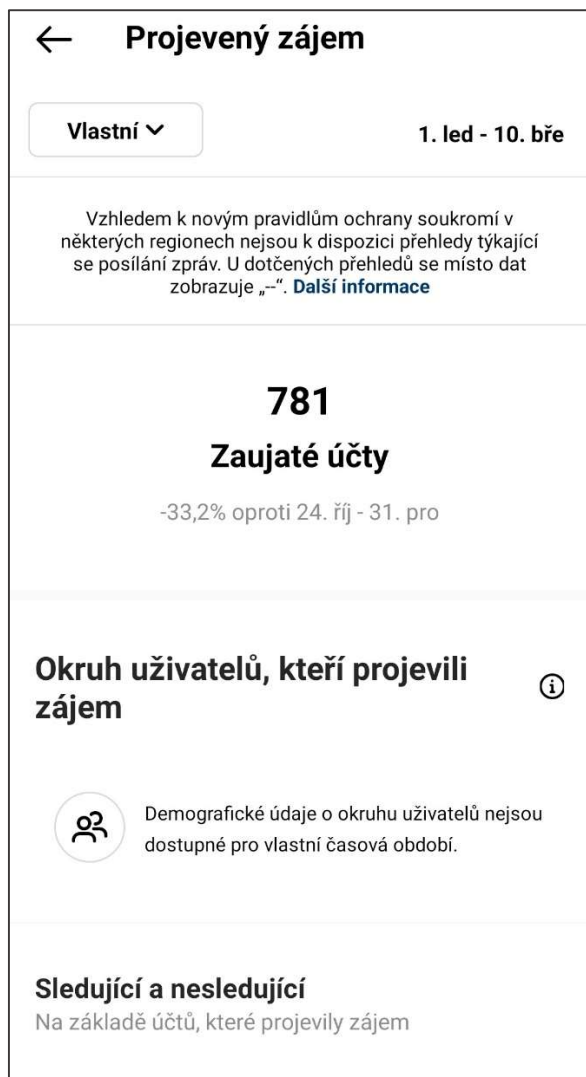
Zdroj: vlastní zpracování dle Instagramu Českého servisu, 2022

Příloha 12 Oslovené účty Českého servisu na Instagramu



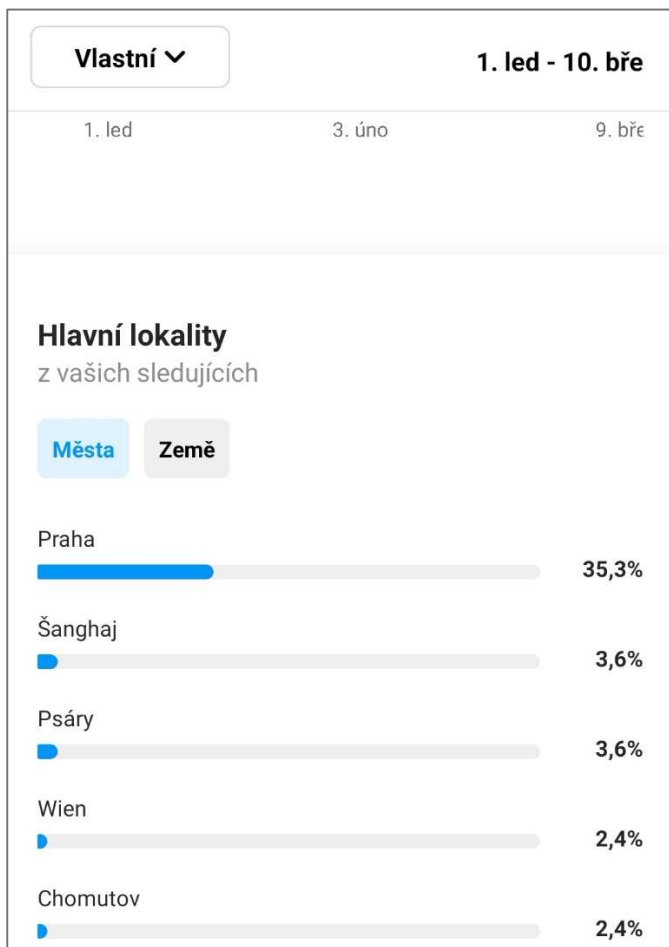
Zdroj: Instagram Českého servisu, 2022

Příloha 13 Počet zaujatých účtů Českého servisu na Instagramu



Zdroj: Instagram Českého servisu, 2022

Příloha 14 Lokality sledujících Instagramu Českého servisu



Zdroj: Instagram Českého servisu, 2022

Příloha 15 Facebookový profil společnosti iOpravna

The image shows the Facebook profile of iOpravna. At the top, there is a cover photo of a modern office interior. Below it is the profile picture, which is the iOpravna logo (an Apple logo with the text 'iOPRAVNA Authorized Service Provider'). The name 'iOpravna' is displayed in bold, followed by the handle '@iopravna · Opravna počítačů'. A blue button labeled 'Poslat zprávu' (Send message) is visible. Below the profile information, there are navigation tabs: 'Hlavní stránka', 'Informace', 'Fotky', 'Videa', and 'Další'. A search bar and a 'To se mi líbí' button are also present.

Zeptejte se stránky iOpravna

- "Kde se nacházíte?"
- "Jaké jsou vaše provozní hodiny?"
- "Povíte mi o vaší firmě něco víc?"
- "Jaké služby nabízíte?"

Informace [Zobrazit vše](#)

Rohanské nábřeží 19 18600 Praha

iOpravna byla založena jako obchodní značka společnosti DirectCom, s.r.o. na jaře roku 2009. Hlavní náplní činnosti iOpravny jsou záruční a pozáruční ... [Zobrazit víc](#)

iOpravna byla založena jako obchodní značka společnosti DirectCom, s.r.o. na jaře roku 2009. Hlavní náplní činnosti iOpravny jsou záruční a pozáruční ... [Zobrazit víc](#)

4 333 lidem se to líbí, a to včetně 1 vašeho přítele

4 337 lidí to sleduje

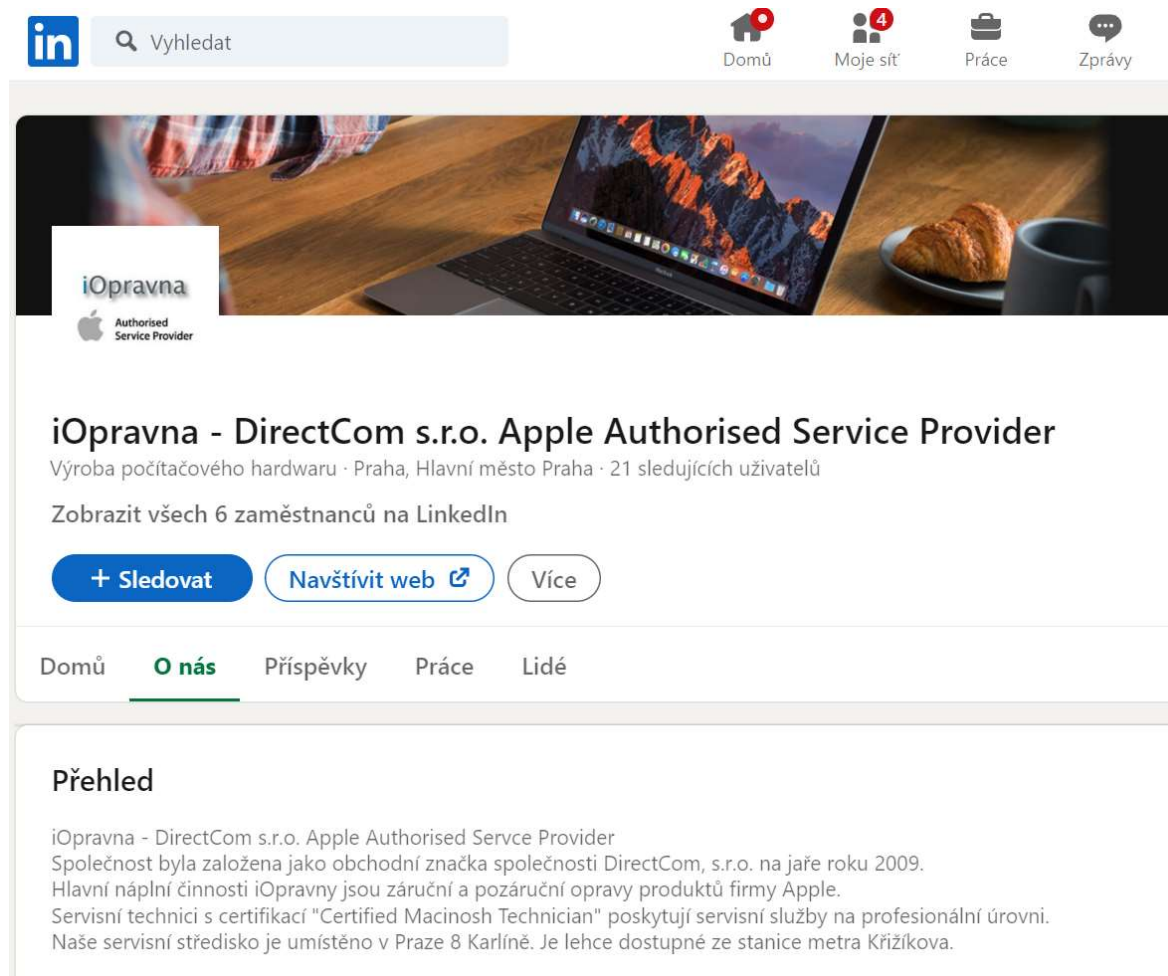
18 lidí tady oznámilo polohu

<http://www.iopravna.cz/>

226 211 650

Zdroj: Facebook iOpravna, 2022

Příloha 16 Profil na LinkedInu společnosti iOpravna



iOpravna
Apple Authorised Service Provider

iOpravna - DirectCom s.r.o. Apple Authorised Service Provider
Výroba počítačového hardwaru · Praha, Hlavní město Praha · 21 sledujících uživatelů

Zobrazit všech 6 zaměstnanců na LinkedIn

[+ Sledovat](#) [Navštívit web](#) [Více](#)

Domů **O nás** Příspěvky Práce Lidé

Přehled

iOpravna - DirectCom s.r.o. Apple Authorised Service Provider
Společnost byla založena jako obchodní značka společnosti DirectCom, s.r.o. na jaře roku 2009.
Hlavní náplní činnosti iOpravny jsou záruční a pozáruční opravy produktů firmy Apple.
Servisní technici s certifikací "Certified Macintosh Technician" poskytují servisní služby na profesionální úrovni.
Naše servisní středisko je umístěno v Praze 8 Karlíně. Je lehce dostupné ze stanice metra Křížkova.

Zdroj: LinkedIn iOpravna, 2022

Příloha 17 Facebookový profil společnosti iWant

iWant - Apple Premium Reseller
@iwantapr · Maloobchodní společnost

Hlavní stránka Obchod Fotky Vídea Další ▾

Informace [Zobrazit vše](#)

Kdo jsme?
iWant je oficiální Apple Premium Reseller. Nabízíme špičkový servis, kompletní nabídku Apple produktů a příslušenství v desíti prodejnách.

19 399 lidem se to líbí, a to včetně 5 vašich přátel

19 926 lidí to sleduje

4 lidé tady oznámili polohu

<https://www.iwant.cz/>

226 201 605

Poslat zprávu

eshop@iwant.cz

Malobchodní společnost

iWant APR

iwant.cz

Fotky [Zobrazit vše](#)

Videa [Zobrazit vše](#)

Vytvořit příspěvek

Fotka/video Oznámit polohu Označit přátele

iWant - Apple Premium Reseller
17 hod ·

Bydlíš v Plzni nebo jejím okolí? Pjď se v pátek 18. 3. 2022 podívat, jak se nám povedla modernizace prodejny v OC Olympia. Pouze v pátek od 9 hodin se můžeš těšit na doprovodný program, chill zónu nebo na speciální slevy na produkty.

Navíc budeš mít jedinečnou příležitost prozkoumat horké novinky, které Apple představil minulý týden v rámci své první letošní keynote.

Pojďme si to společně užít, na každého z vás se již nyní srdečně těšíme. ❤️... [Zobrazit víc](#)

iWant Plzeň OC Olympia
v novém
Otevíráme 18.3. v 9 hodin
Speciální nabídka slev již brzy.

4

To se mi líbí Okomentovat Sdílet

Zdroj: Facebook iWant, 2022

Příloha 18 Profil na LinkedInu společnosti iWant

To chceš.

iWant

iWant | Apple Premium Reseller
Prémiový prodejce zařízení Apple | S našimi 10 prodejny patříme mezi největší APR v České republice | #iWant #ToChces
Výroba počítačů a elektroniky · Prague 1, Prague · 942 sledujících uživatelů
Zobrazit všech 49 zaměstnanců na LinkedIn

[+ Sledovat](#) [Navštívit web](#) [Více](#)

Domů O nás Příspěvky Práce Lidé Videa

O nás

Zdroj: LinkedIn iWant, 2022

Příloha 19 Facebookový profil společnosti NBServis

NBServis
@nbservis · ★ 3 (2 recenze) · Počítačová společnost

Poslat zprávu
Zdravíme! Řekněte nám, jak můžeme pomoci.

Hlavní stránka Skupiny Hodnocení Vídea Další

To se mi líbí

Zeptejte se stránky NBServis

"Je někdo na chatu?"

"Mám otázku. Můžete mi pomoci?"

Napište otázku

Informace

Zobrazit vše

16000 Praha

Záruční i pozáruční servis pro Vaši elektroniku i IT techniku. Počítače, notebooky, tablety, telefony. Servis v Praze, Kladně nebo kdekoliv u Vás v ČR.

2 lidem se to líbí

6 lidí to sleduje

<https://nbservis.cz/>

232 232 235

Poslat zprávu

info@nbservis.cz

Otevřeno
9:00 až 17:00

Počítačová společnost

Fotky

Zobrazit vše

Vytvořit příspěvek

Fotka/video Oznámit polohu Označit přátele

NBServis
6. duben 2020

MESENGER
Stránka NBServis aktualizovala provozní dobu.

1

To se mi líbí Okomentovat Sdílet

Napište komentář...

NBServis
6. duben 2020

Stránka NBServis aktualizovala svůji

Zdroj: Facebook NBServis, 2022

Příloha 20 Facebookový profil společnosti Počítačová pohotovost

The image shows a screenshot of the Facebook profile for Počítačová pohotovost s.r.o. The profile header includes the company logo, name, and contact information. The main content area features a 'Zptejte se stránky' section, an 'Informace' section with company details, and a 'Fotky' section with a grid of images. The right side of the page displays a feed of posts, including a recent post about getting to a film and an older post about computer services.

POČÍTAČOVÁ POHOTOVOST s.r.o.
@pocitacova.pohotovost.cz · Počítačová společnost

[Kontaktujte nás](#)

[pocitacovapohotovost.cz](#)

Hlavní stránka Informace Fotky Vídea Další

To se mi líbí Zpráva

Zptejte se stránky POČÍTAČOVÁ POHOTOVOST s.r.o.

"Je někdo na chatu?" [Zeptat se](#)

"Mám otázku. Můžete mi pomoci?" [Zeptat se](#)

Napište otázku [Zepta...](#)

Informace [Zobrazit vše](#)

- 1 Servis PC a veškeré výpočetní techniky 24 hodin denně / 7 dní v týdnu, včetně správy počítačových sítí a záchrany dat.
- 2 V současnosti společnost poskytuje nejen okamžitý 24 hodinový servis počítačů veškeré výpočetní techniky se zaměřením na komplikace vzniklé poruchou h... [Zobrazit víc](#)

6 000 lidem se to líbí

5 957 lidí to sleduje

<http://www.pocitacovapohotovost.cz/>

603 757 677

[Poslat zprávu](#)

info@pocitacovapohotovost.cz

Počítačová společnost

Fotky [Zobrazit vše](#)

Grid of images showing various computer-related services and products.

Vytvořit příspěvek

Fotka/video Oznámit polohu Označit přátele

POČÍTAČOVÁ POHOTOVOST s.r.o.
2. listopad 2021 · [Zobrazit vše](#)

Jak se dostat do filmu v rámci českého dabingu... 20 sec. 😊😊😊

To se mi líbí Okomentovat Sdílet

POČÍTAČOVÁ POHOTOVOST s.r.o.
5. říjen 2021 · [Zobrazit vše](#)

SERVIS VÝPOČETNÍ TECHNIKY

1

To se mi líbí Okomentovat Sdílet

Napište komentář...

POČÍTAČOVÁ POHOTOVOST s.r.o. aktualizoval(a) úvodní fotku.
5. říjen 2021 · [Zobrazit vše](#)

SERVIS VÝPOČETNÍ TECHNIKY

1

To se mi líbí Okomentovat Sdílet

Zdroj: Facebook Počítačová pohotovost, 2022

Příloha 21 Facebookový profil společnosti Smarty.cz

Smarty CZ
@Smarty.CZ · ★ 4,1 (53 recenzí) · Obchod s elektronikou

[Nakupovat na webu](#)

Smarty.cz

Hlavní stránka Obchod Fotky Obchody Další ▾ To se mi líbí Zpráva 🔍 ⋮

Informace [Zobrazit vše](#)

- Opravdový specialista na prodej mobilních telefonů, tabletů a příslušenství k nim.
- Jsme internetoví specialisté na mobilní telefony a vše, co se okolo nich točí. Navíc nabízíme kompletní sortiment značky Apple. Sháníte nový mobil, ta... [Zobrazit víc](#)

28 396 lidem se to líbí, a to včetně 2 vašich přátel

28 716 lidí to sleduje

<http://smarty.cz/>

226 201 606

Poslat zprávu

eshop@smarty.cz

Cenový rozsah · \$\$\$

Obchod s elektronikou

Smarty CZ

Smarty CZ

smarty.cz

Fotky [Zobrazit vše](#)

Vytvořit příspěvek

Fotka/video Oznámit polohu Označit přátele

Smarty CZ 17 hod · 🌐

Zima už se s námi pomalu loučí a o slovo se konečně hlásí teplejší počasí. ☀️

To je ta správná chvíle pro to uspořádat první venkovní posezení s přáteli a začít plánovat všechna dobrodružství, která na vás tento rok čekají. 🏕️

A my vám slibujeme, že na všech cestách a setkáních pro vás bude ideálním parťákem tento přenosný reproduktor značky BOSE. 🎧 ... [Zobrazit víc](#)

2

To se mi líbí Okomentovat Sdílet

Napište komentář...

Zdroj: Facebook Smarty.cz, 2022

Příloha 22 Facebookový profil společnosti VSP data

HTC REPAIR CENTRE

Vsp Data

Místní firma

[Zavolat](#)

[Hlavní stránka](#) [Informace](#) [Fotky](#)

[To se mi líbí](#) [...](#)

Informace

[Zobrazit vše](#)

Průmyslová 1181 39102 Sezimovo Ústí

56 lidem se to líbí

56 lidí to sleduje

109 lidí tady oznámilo polohu

<http://web.vspdata.cz/service-centre>

381 489 111

podpora@vspdata.cz

Místní firma

Fotky

[Zobrazit vše](#)

Transparentnost stránek

[Zobrazit vše](#)

Facebook zobrazuje informace, které vám pomůžou lépe porozumět účelu stránky. Podívejte se, jaké akce dělají lidé spravující a zveřejňující obsah.

Stránka byla vytvořena 29. srpna 2013

Příspěvky o stránce Vsp Data

[Mapk Ronson](#) a [Erik Sztankovics](#) jsou v místě Vsp Data. [...](#)

15. leden - Sezimovo Ústí, Jihočeský kraj · 🌐

Szép öcsémel 🤔👉

[Zobrazit překlad](#)

37 2 komentáře

[To se mi líbí](#) [Okomentovat](#) [Sdílet](#)

[Zobrazit 1 další komentář](#) [Nejrelevantnější](#)

[Erik Sztankovics](#)

To se mi líbí [Odpovědět](#) 8 t

[Napište komentář...](#)

[Mapk Ronson](#) je v Vsp Data. [...](#)

15. leden - Sezimovo Ústí, Jihočeský kraj · 🌐

Szép öcsémel 🤔👉

[Zobrazit překlad](#)

Zdroj: Facebook VSP data, 2022

Příloha 23 Dotazník

1.) Už jste někdy potřeboval/a servis Vašeho IT zařízení?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí a podle toho se mu zobrazily další otázky [Ano – otázka č. 2, Ne → otázka č. 6].

- Ano
- Ne

2.) Pokud ano, v jakém servisu jste si dané zařízení nechal/a opravit?

- V kamenné prodejně prodejce
- Mobil Pohotovost
- Český servis
- iStyle
- iLoveServis
- Jiné

3.) Záleží Vám na autorizaci servisu?

- Ano
- Ne

4.) Navštěvujete stánkové servisy / servisy v obchodních centrech?

- Ano
- Ne

5.) Co je pro Vás při výběru servisu důležité?

- Rychlost servisu
- Cena
- Nabízené služby
- Doporučení
- Dopravní dostupnost
- Otevírací doba

6.) Znáte Český servis?

- Ano
- Ne

7.) Jak jste se o Českém servisu dozvěděl/a?

- Doporučení
- Sociální síť
- Jel/a jsem kolem
- Webová stránka
- Recenze
- Jiné

8.) Už jste si zde nechal/a opravit své zařízení?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí a podle toho se mu zobrazily další otázky [Ano → otázka č. 10, Ne → otázka č. 9]

- Ano
- Ne

9.) Proč jste si pro opravu nevybral/a Český servis?

- Umístění servisu
- Cena
- Otevírací doba
- Neirelevantnost webové stránky

10.) Jaké zařízení jste si u Českého servisu nechal/a opravit?

- Mobilní telefon
- Notebook
- Tiskárna
- Počítač
- Tablet
- TV

11.) Z jakého důvodu jste si vybral/a Český servis?

- Poskytované služby
- Doporučení
- Kladné recenze
- Dopravní dostupnost
- Rychlost opravy
- Cena
-

12.) Byl/a jste se službami spokojená? 10 nejvíce, 1 nejméně

Respondent se musel rozhodnout mezi odpověďmi „1”, „2”, „3”, „4”, „5”, „6”, „7”, „8”, „9” a „10”

13.) Co byste na Českém servisu vylepšil/a?

Respondent mohl napsat odpověď vlastními slovy

14.) Jak byste hodnotil/a služby Českého servisu ve srovnání s konkurencí? 10 nejvíce, 1 nejméně

Povinná otázka, respondent se musel rozhodnout mezi odpověďmi „1“, „2“, „3“, „4“, „5“, „6“, „7“, „8“, „9“ a „10“

15.) Pokud jste Český servis neznal/a, zjistil/a byste si více informací?

- Ano
- Ne

16.) Jaké je Vaše pohlaví?

- Muž
- Žena

17.) Kolik je Vám let?

- 18 – 24 let
- 25 – 34 let
- 35 – 44 let
- 45 – 54 let
- 55 – 64 let
- 65 a více let

18.) V jakém kraji žijete?

- Hl. m. Praha
- Středočeský kraj
- Jihomoravský kraj
- Moravskoslezský kraj
- Olomoucký kraj
- Kraj Vysočina
- Královehradecký kraj
- Ústecký kraj
- Jihočeský kraj
- Liberecký kraj
- Zlínský kraj
- Karlovarský kraj
- Plzeňský kraj

Zdroj: vlastní zpracování, 2022