

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE



VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

NÁZEV BAKALÁŘSKÉ PRÁCE/TITLE OF THESIS

Online marketingová kampaň Obleč podlahu / Online marketing campaign Obleč podlahu

TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJOBA (MĚSÍC/ROK)

Červen 2024

JMÉNO A PŘÍJMENÍ STUDENTA / STUDIJNÍ SKUPINA

Robin Stiebler/ PEMBC02

JMÉNO VEDOUcíHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Ing. Břetislav Stromko, MBA

PROHLÁŠENÍ STUDENTA

Odevzdáním této práce prohlašuji, že jsem zadanou bakalářskou práci na uvedené téma vypracoval/a samostatně a že jsem ke zpracování této bakalářské práce použil/a pouze literární prameny v práci uvedené.

Jsem si vědom/a skutečnosti, že tato práce bude v souladu s § 47b zák. o vysokých školách zveřejněna, a souhlasím s tím, aby k takovému zveřejnění bez ohledu na výsledek obhajoby práce došlo.

Prohlašuji, že informace, které jsem v práci užil/a, pocházejí z legálních zdrojů, tj. že zejména nejde o předmět státního, služebního či obchodního tajemství či o jiné důvěrné informace, k jejichž použití v práci, popř., k jejichž následné publikaci

v souvislosti s předpokládanou veřejnou prezentací práce, nemám potřebné oprávnění.

Datum a místo: Praha 21.4.2024

PODĚKOVÁNÍ

Rád bych tímto poděkoval vedoucímu bakalářské práce za metodické vedení a odborné konzultace, které mi poskytl při zpracování mé bakalářské práce.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SOUHRN

- 1. Cíl práce:** Cílem bakalářské práce je vytvoření a implementace online marketingové kampaně pro společnost "Obleč Podlahu" s důrazem na identifikaci klíčových segmentů zákazníků a vytvoření marketingových person. Použitím SOSTAC analýzy se práce zaměřuje na celý proces vytváření marketingové kampaně, od situační analýzy, přes segmentaci, až po určení cílů a strategií k jejich dosažení. Specifické cíle zahrnují zvýšení prodeje na minimálně pět kusů měsíčně a zvýšení povědomí o značce na trhu.
- 2. Výzkumné metody:** Výzkumné metody zahrnují teoretickou analýzu online marketingových konceptů a praktické aplikace těchto teorií v podnikovém kontextu, doplněné dotazníkovým šetřením pro získání přímých dat o cílových zákaznících.
- 3. Výsledky výzkumu/práce:** Výzkum identifikoval klíčové segmenty zákazníků pro společnost "Obleč Podlahu", které jsou nezbytné pro efektivní cílení marketingových aktivit. Aplikace SOSTAC analýzy odhalila specifické příležitosti pro zvýšení prodeje a povědomí o značce na trhu. Dotazníkové šetření přineslo informace o preferencích a chování cílových zákazníků, což umožnilo vytvoření přesněji cílených marketingových person. Díky této analýze bylo možné rozpracovat celý proces vytváření marketingové kampaně od identifikace potřeb zákazníků až po výběr nejefektivnějších komunikačních kanálů.
- 4. Závěry a doporučení:** V bakalářské práci bylo zjištěno, že pro "Obleč Podlahu" je klíčové zvýšit online přítomnost a angažovanost cílových segmentů zákazníků pomocí optimalizované webové stránky, SEO a sociálních médií s důrazem na efektivní využití dat a analýz pro adaptaci marketingových strategií. Dále se ukázalo, že integrace marketingových kanálů a koordinace akcí jsou nezbytné pro konzistentní značkovou komunikaci a zlepšení zákaznického zážitku, což přispívá k loajalitě zákazníků a zvyšuje prodeje. Práce doporučuje pokračovat ve výzkumu trhu a průběžné inovaci pro udržení konkurenceschopnosti a dosahování obchodních cílů.

KLÍČOVÁ SLOVA

online marketing, SOSTAC model, online marketingové nástroje, SEO, sociální média

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SUMMARY

- 1. Main objective:** The aim of the bachelor's thesis is to create and implement an online marketing campaign for the company "Obleč Podlahu", with an emphasis on identifying key customer segments and creating marketing personas. Using SOSTAC analysis, the work focuses on the entire process of creating a marketing campaign, from situation analysis, through segmentation, to the determination of goals and strategies to achieve them. Specific goals include not only increasing sales to at least five pieces per month but also increasing brand awareness in the market.
- 2. Research methods:** Research methods include theoretical analysis of online marketing concepts and practical applications of these theories in a business context, supplemented by a questionnaire survey to obtain direct data about target customers.
- 3. Result of research:** The research identified key customer segments for the company "Obleč Podlahu", which are essential for effective targeting of marketing activities. The application of SOSTAC analysis revealed specific opportunities to increase sales and brand awareness in the market. The questionnaire survey provided valuable information about the preferences and behavior of target customers, which enabled the creation of precisely targeted marketing personas. Thanks to this analysis, it was possible to thoroughly develop the entire process of creating a marketing campaign, from identifying customer needs to selecting the most effective communication channels.
- 4. Conclusions and recommendation:** The bachelor's thesis found that for "Obleč Podlahu", it is crucial to increase online presence and engagement of target customer segments through an optimized website, SEO, and social media, with an emphasis on effective data and analysis utilization for adapting marketing strategies. Furthermore, it was shown that the integration of marketing channels and coordination of actions are necessary for consistent brand communication and improving customer experience, contributing to customer loyalty and increasing sales. The work recommends continuing market research and continuous innovation to maintain competitiveness and achieve business objectives.

KEYWORDS

online marketing, SOSTAC model, online marketing tools, SEO, social media

JEL CLASSIFICATION

M31 - Marketing

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Vysoká škola ekonomie a managementu

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení:	Robin Stiebler
Studijní program:	Ekonomika a management (Bc.)
Studijní skupina:	PEMBC02
Téma BP:	Online marketingová kampaň Obleč podlahu
Zásady pro vypracování (stručná osnova práce):	<ol style="list-style-type: none">1 Úvod2 Teoreticko-metodologická část Online marketing, online marketingové kampaně, měření úspěšnosti online marketingových kampaní, metodika práce3 Praktická část Představení organizace, rozbor online marketingových kampaní organizace, vlastní výzkum a jeho vyhodnocení, shrnutí a doporučení pro organizaci4 Závěr
Seznam literatury: (alespoň 4 zdroje)	<ul style="list-style-type: none">• BENDLE, N. et al. <i>Marketing metrics: the manager's guide to measuring marketing performance</i>. Fourth edition. Boston: Pearson, 2021. 512 p. ISBN 978-0-13-671713-3.• FORET, M., MELAS, D. <i>Marketingový výzkum v udržitelném marketingovém managementu</i>. Praha: Grada, 2020. 168 s. ISBN 978-80-271-1723-9.• CHAFFEY, D., ELLIS-CHADWICK, F. <i>Digital Marketing</i>. London: Pearson, 2019. 545 p. ISBN 9781292241623.• PŘIKRYLOVÁ, J. et al. <i>Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání</i>. Praha: Grada Publishing, 2019. 344 s. ISBN 978-80-271-0787-2.
Harmonogram:	<ul style="list-style-type: none">• Zpracování cílů a metodiky do 14. 2. 2024• Zpracování teoretické části do 1. 3. 2024• Zpracování výsledků do 1. 4. 2024• Finální verze do 1. 5. 2024
Vedoucí práce:	Ing. Břetislav Stromko, MBA

V Praze dne 24. 1. 2024

prof. Ing. Milan Žák, CSc.

rektor
Digitálně podepsal Prof.
Ing. Milan Žák CSc.
DN: cn=Prof. Ing. Milan Žák
CSc., c=CZ, o=Vysoká škola
ekonomie a
managementu, a.s.,
givenName=Milan,
sn=Žák, serialNumber=ICA
- 10393535
Datum: 2024.01.24
11:53:00 +01'00'

Prof. Ing.
Milan Žák CSc.

Vysoká škola ekonomie a managementu

info@vsem.cz / www.vsem.cz

Obsah

1 Úvod	1
2 Teoreticko-metodologická část práce	2
2.1 Online marketing	2
2.1.1 Influencer Marketing	3
2.1.2 SEO	3
2.1.3 PPC	4
2.1.4 Sociální Sítě	5
2.2 Online marketingové kampaně	8
2.2.1 (S) Situační analýza marketingového prostředí	9
2.2.2 (O) Stanovení cílů	10
2.2.3 (S) Strategie	11
2.2.4 (T) Taktiky	12
2.2.5 (A) Akce	12
2.2.6 (C) Kontrola	12
2.3 Měření úspěšnosti online marketingových kampaní	13
2.3.1 Konverzní míra (Conversion Rate)	13
2.3.2 Return on Investment (ROI)	14
2.3.3 Click-Through Rate (CTR)	14
2.4 Metodika práce	15
2.4.1 Dotazníkové šetření	15
2.4.2 Výzkumné otázky	18
3 Analytická část práce	20
3.1 Představení společnosti	20
3.2 Rozbor online marketingových kampaní organizace	21
3.3 Vlastní výzkum a vyhodnocení	23
3.3.1 Výsledky dotazníku	23
3.3.2 (S) Situační analýza podniku	24
3.3.3 (O) Stanovení cílů podniku	32
3.3.4 (S) Volba strategie	33
3.3.5 (T) Taktiky	37
3.3.6 (A) Akce	40
3.3.7 (C) Kontrola	44
3.4 Shrnutí a doporučení pro organizaci	44
4 Závěr	48

Seznam tabulek

Tabulka 1 vývoj ve využití sociálních sítí.....	8
Tabulka 2 obecná SWOT analýza.....	9
Tabulka 3 SWOT analýza obleč podlahu.....	27
tabulka 4 výsledky z dotazníku (používání sociálních sítí).....	29
Tabulka 5 segmentace zákazníků.....	34
Tabulka 6 rozdělení zodpovědnosti.....	41
Tabulka 7 rozpočet.....	42
Tabulka 8 časový harmonogram.....	43

Seznam obrázků

obrázek 1 web obleč podlahu.....	25
Obrázek 2 konkurenční profily na Instagramu.....	30
Obrázek 3 marketingová persona.....	35
Obrázek 4 návrh pro fotografie Obleč podlahu.....	39

Seznam grafů

Graf 1 Celosvětový počet uživatelů.....	6
Graf 2 google analytics.....	21

Seznam vzorců

vzorec 1 Cochranova rovnice.....	17
Vzorec 2 doplněná Cochranova rovnice.....	17

1 Úvod

Úvodem k bakalářské práci je zde představena aktuální problematika malých a středních podniků, které se v dnešní době digitalizace a stále se zvyšujícího konkurenčního tlaku snaží nalézt efektivní cesty, jak zvýšit svůj tržní podíl a prodeje. Tato práce se zaměřuje na identifikaci hlavních bariér, které brání malé a střední podniky ve využití plného potenciálu online marketingu, a na návrh strategií, jak tyto překážky překonat. Význam tématu je podtržen rychlým rozvojem technologií a změnami v chování spotřebitelů, kteří stále více očekávají online přítomnost a interakci ze strany firem, což činí online marketing nejen důležitým, ale nezbytným nástrojem pro úspěch v moderním obchodním prostředí.

Jako příklad je zde použit případ malého podniku "Obleč Podlahu", který se specializuje na výrobu a prodej kobereců na míru a představuje typický případ malého podniku, který se snaží prosadit na trhu bez výraznějších předchozích zkušeností s komplexními online marketingovými kampaněmi. Tento podnik čelí výzvám, jako je nedostatečná online viditelnost a nízká úroveň interakce se zákazníky na digitálních platformách, což může být překážkou pro růst firmy. V reakci na tyto výzvy se práce snaží rozvinout online marketingovou strategii, která by "Obleč Podlahu" pomohla lépe oslovit potenciální zákazníky, zvýšit povědomí o značce a nakonec i prodeje.

Cílem této práce je tedy navrhnout a implementovat efektivní online marketingovou kampaň pro "Obleč Podlahu", která zahrnuje identifikaci klíčových segmentů zákazníků, vytvoření marketingových person, a použití SOSTAC modelu pro plánování a evaluaci marketingové kampaně. Tento proces začíná situační analýzou, která zahrnuje hodnocení současného marketingového prostředí podniku, analýzu konkurence a určení potřeb a chování cílových zákazníků. Na základě těchto informací je možné formulovat konkrétní cíle kampaně, jako je zvýšení prodeje na minimálně pět kusů měsíčně a zlepšení povědomí o značce na trhu.

Metodika práce kombinuje teoretickou analýzu online marketingových konceptů s praktickými aplikacemi těchto teorií v konkrétním podnikovém kontextu. Kromě literární rešerše a teoretického rámcování obsahuje práce empirický výzkum, který se skládá z dotazníkového šetření mezi cílovými zákazníky a analytického zhodnocení dat získaných z online aktivit podniku. Výsledky tohoto výzkumu umožňují nejen hlubší pochopení trhu a chování zákazníků, ale také poskytují podklad pro efektivní segmentaci trhu a cílení reklamních aktivit.

Struktura práce je systematicky rozdělena do několika klíčových částí, které postupně vedou od teoretického základu, přes analytické hodnocení současné situace, až po návrh a implementaci konkrétních marketingových akcí. Každá část je navržena tak, aby na sebe navazovala a vytvářela koherentní přehled o tom, jak může efektivní online marketing přispět k dosažení obchodních cílů malého podniku v dynamickém a konkurenčním prostředí.

2 Teoreticko-metodologická část práce

V teoreticko-metodologické části práce se podrobně rozebírají klíčové aspekty a koncepty, které jsou základem pro pochopení a aplikaci online marketingu. Tato část zahrnuje teoretické základy, jako jsou principy marketingového mixu, význam a implementace SEO (Search Engine Optimization), PPC (Pay-Per-Click) reklamy a využití sociálních sítí v marketingových strategiích. Kromě toho se zabývá detailní analýzou marketingové komunikace v digitálním prostředí, s důrazem na využití sociálních médií jako nástroje pro budování značky a zapojení cílového publika.

Významná část je věnována metodice SOSTAC pro plánování marketingových strategií, která poskytuje komplexní rámec pro analýzu, plánování, implementaci a hodnocení marketingových aktivit. Práce také prozkoumává, jak digitální marketingové nástroje a platformy, jako jsou webové stránky, blogy a sociální sítě, mohou být efektivně využity k dosažení specifických marketingových cílů a zvýšení viditelnosti značky na trhu.

Další důležitou oblastí je rozbor vlivu digitálního obsahu a influencer marketingu na spotřebitelské chování a rozhodovací procesy, včetně analýzy metod a technik pro měření výkonnosti online kampaní a jejich vlivu na ROI (návrstnost investic). Tato část zdůrazňuje, jak důležité je pro marketéry rozumět dynamice digitálního marketingového prostředí a být schopni přizpůsobit strategie v reálném čase, aby reagovali na měnící se trendy a preference cílových skupin.

Celkově teoreticko-metodologická část práce nabízí přehled o současných online marketingových přístupech a metodikách, přičemž klade důraz na integraci teoretických poznatků s praktickými aplikacemi v reálném světě marketingu. Tato část poskytuje základ pro pochopení, jak efektivně navrhovat, implementovat a hodnotit online marketingové kampaně s cílem dosáhnout maximálního dopadu a úspěchu v digitálním prostoru.

2.1 Online marketing

Jak píše Chaffey (2020, s.394), online marketing je klíčový pro podniky, které se snaží rozšířit svůj dosah a zvýšit povědomí o značce v digitálním prostoru. Efektivní online marketing využívá různé kanály a metody k dosažení specifických cílů podniku, od zvýšení prodeje po budování značky a zlepšení vztahů se zákazníky. V dnešní době, kdy digitální technologie hrají centrální roli v každodenním životě, se online marketing stal nezbytným nástrojem pro dosažení úspěchu na trhu.

Chaffey (2020, s.396) dále píše, že díky širokému spektru dostupných nástrojů a platform mohou podniky přizpůsobit své marketingové strategie tak, aby co nejlépe vyhovovaly jejich specifickým potřebám a cílům. Analytika a data podle Chaffeyho (2020, s.396) hrají klíčovou roli v procesu rozhodování, umožňují podnikům monitorovat výkonnost kampaní v reálném čase a optimalizovat je pro maximální efektivitu. Tento datově řízený přístup nejenže zvyšuje návratnost investic, ale také poskytuje cenné vhledy do chování a preferencí zákazníků, což je zásadní pro účinné cílení a personalizaci marketingových sdělení.

2.1.1 Influencer Marketing

Influencer marketing, podle Glenistera (2021, s.15), je strategie, která spočívá ve spolupráci s vlivnými osobnostmi na sociálních médiích nebo v daném odvětví, aby pomohli propagovat produkt nebo službu. Pro malé podniky to může být efektivní způsob, jak oslovit širší publikum a využít důvěry, kterou influencer u svých sledujících má.

Vliv influencerů v marketingu, jak vysvětluje Robert Cialdini (2023, s.208), lze připsat jejich autoritě a pocitu expertnosti, které působí jako klíčové prvky přesvědčování. Dále tvrdí, že marketéři spojují značky s influencery vnímanými jako důvěryhodné autority v jejich oblastech, což přednastavuje publikum k pozitivnímu vnímání marketingových zpráv. Tento přístup využívá poznatek, že publikum je receptivnější k zprávám od zdrojů, které považuje za spolehlivé a odborné, což zvyšuje efektivitu marketingových kampaní tím, že zlepšuje vnímání značky a produkty prostřednictvím asociace s respektovanými influencery.

Příkladem, který popsal Armstrong (2022, s.168) může být kampaň společnosti Disney, která pozvala "mom bloggers" - matky, které jsou aktivní v sociálních médiích - na akci Disney Social Media Moms Celebration. Tato akce byla kombinací PR eventu, vzdělávací konference a rodinné dovolené, která zároveň umožnila těmto influencer matkám sdílet své zkušenosti s produkty a magickými zážitky Disney s jejich sledujícími. Tuto iniciativu firmy využily k posílení povědomí o své značce a produktům v rámci této cílové skupiny.

2.1.2 SEO

SEO, neboli Search Engine Optimization, je podle Papagianise (2020, s.5) soubor strategií a technik používaných k zvýšení návštěvnosti webových stránek tím, že se zlepší jejich pozice v organických (neplacených) výsledcích vyhledávačů. Klíčovým prvkem SEO je podle něj identifikace relevantních klíčových slov, která potenciální uživatelé používají při vyhledávání obsahu a jejich efektivní začlenění do titulku, popisu, hlaviček a textu stránky. Dále tvrdí, že k zajištění kvality webových stránek patří také tvorba kvalitních zpětných odkazů, optimalizace meta tagů, zajištění dobré uživatelské zkušenosti a přizpůsobení pro mobilní zařízení. SEO se neustále vyvíjí v odpověď na změny algoritmů vyhledávačů a uživatelských zvyků, což činí z průběžného vzdělávání a adaptace základní složky úspěšné SEO strategie. Na základě knihy "Effective SEO and Content Marketing" od Nicholase Papagiannise (2020, s.25) lze SEO rozdělit do tří základních pilířů: **technické prostředí webové stránky, tvorba obsahu a popularita webu.**

Technické Prostředí Webové Stránky: Prvním krokem podle Papagiannise (2020, s.25) v SEO je zajistit, že technické prostředí webu je optimalizováno pro vyhledávače. To zahrnuje rychlost načítání stránky, mobilní responzivitu, bezpečné spojení (HTTPS), čistou a logickou strukturu URL a minimalizaci chyb 404. Technická optimalizace také zahrnuje správné nastavení přesměrování, vytvoření XML sitemap a robots.txt souborů, které pomáhají vyhledávačům lépe indexovat obsah webu.

Tvorba Obsahu: Kvalitní a relevantní obsah je základem pro úspěšné SEO. Obsah by měl podle Papagiannise (2020, s.26) být informativní, užitečný a přizpůsobený potřebám cílového publika. Použití klíčových slov pomáhá zlepšit viditelnost ve vyhledávacích, ale je důležité, aby bylo jejich použití přirozené a ne nadměrné. Tvorba obsahu zahrnuje nejen texty, ale i obrázky, videa a další formáty, které mohou přitáhnout a udržet pozornost návštěvníků.

Popularita Webu: Posledním pilířem je podle Papagiannise (2020, s.27) popularita webu, která se měří mimo jiné kvalitou a množstvím zpětných odkazů (backlinks). Zpětné odkazy od renomovaných a relevantních zdrojů mohou výrazně zlepšit pozice ve vyhledávacích, protože jsou považovány za známku důvěryhodnosti a autority webu. Stavba kvalitních zpětných odkazů vyžaduje čas a konzistentní úsilí, včetně publikační strategie, vytváření kvalitního obsahu, který lidé chtějí sdílet, a networking s ostatními weby a influencery v oboru.

Core web vitals

Core Web Vitals, jak píše Dalton (2024), jsou metriky pro kvalitní uživatelskou zkušenost na webových stránkách. Zaměřují se na výkonnost načítání (Largest Contentful Paint, LCP), interaktivitu (First Input Delay, FID) a vizuální stabilitu (Cumulative Layout Shift, CLS). Tyto prvky jsou zásadní pro majitele webů, aby měřili, odrážejí skutečné uživatelské zkušenosti a výsledky. Jsou navrženy tak, aby se časem vyvíjely, přičemž aktuální metriky zdůrazňují důležitost rychlého načítání, reakce a vizuální stability pro zajištění dobré uživatelské zkušenosti.

On-page a off-page faktory

Jak píše Silva (2024) Onpage SEO faktory zahrnují optimalizace prováděné přímo na webové stránce, jako jsou obsah, struktura stránky, HTML kód, a použitelnost pro uživatele. Offpage SEO faktory se týkají aktivit mimo webovou stránku, které ovlivňují její hodnocení, jako jsou zpětné odkazy, sociální signály a online reputace. Tyto faktory společně pomáhají zlepšit viditelnost a hodnocení stránky ve vyhledávacích.

Jak popisuje Papagiannis (2020, s.308) zkušenost redesignu stránek pro menší značku kávy, začleněním SEO strategií do fází vývoje a kontroly kvality chtěli docílit zvýšení dosahu a zisků. Cílem bylo zajistit SEO soulad webu a přenést stávající externí SEO hodnoty (věk domény, odkazy atd.) na nový web. Klíčovými slovy, designem, wireframy, sitemapami, vytvořili metadata a provedli před i po spuštění SEO auditu. Web se posunul z 10. na 3. místo ve vyhledávání Google pro termín "káva", organický provoz vzrostl o 130 % z 36 062 návštěv v říjnu na 86 066 v listopadu po implementaci metadat a organické prodeje se zvýšily o 170 % z 50 390 \$ v říjnu na 136 998 \$ v listopadu.

2.1.3 PPC

Gilbert (2020, s.41) tvrdí, že PPC (Pay-Per-Click) marketing představuje nezbytnou součást digitálního marketingu, která inzerentům poskytuje přesnou kontrolu nad reklamami ve výpisech vyhledávačů založenou na nabídkách za kliknutí a relevance reklam. Podle něj platformy jako Google Ads a Microsoft Bing umožňují podnikům soutěžit nejen ve

vyhledávacích, ale také na obsahových sítích prostřednictvím kontextových a display reklam. Tato dynamická přístupnost umožňuje cílenou reklamu s měřitelnými výsledky, přičemž pozice reklamy závisí nejen na výši nabídky, ale i na míře prokliku (CTR) a kvalitním skóre, což zahrnuje relevanci klíčových slov, historické CTR a rychlost načítání stránky.

Chaffey (2022, s.29) zdůrazňuje význam PPC reklamy jako klíčového prvku digitálního marketingu, který se vyvinul od jednoduchých klikacích modelů po složitější systémy zahrnující kvalitní skóre a obsahové sítě. Tento vývoj odráží přizpůsobivost PPC marketingu a jeho trvalou relevanci v online marketingových strategiích. PPC reklama podle něj nabízí strategické výhody včetně cenové efektivity, přesného cílení, rychlé implementace a podpory brandingových snah. Nicméně, její úspěch vyžaduje nuancované porozumění strategiím nabídky, optimalizaci kvalitního skóre a neustálou správu pro efektivní dosažení marketingových cílů.

Chaffey (2022, s.29) dále tvrdí, že rozvoj PPC reklamy zahrnuje různé formáty, jako jsou reklamy s výpisem produktů a kontextové reklamy na obsahových sítích, což zvyšuje její potenciál pro cílenou reklamu v různých online prostředích. Klíčovým aspektem PPC reklamy podle Chaffeyho je kvalitní skóre, které hodnotí relevanci reklamy. Toto podle Chaffeyho (2020, s.30) umožňuje inzerentům získat lepší umístění za potenciálně nižší ceny, zdůrazňující důležitost vytváření relevantních a kvalitních reklam a přistávacích stránek. Výzvy PPC marketingu zahrnují jeho konkurenční povahu a potřebu odborných znalostí pro efektivní správu kampaní. Inzerenti musí vyvážit potenciál pro vysokou viditelnost a návštěvnost proti složitostem a nákladům spojeným s udržením úspěšných PPC kampaní. Celkově PPC marketing zůstává klíčovým prvkem digitálního marketingu, který nabízí unikátní příležitosti pro podniky k dosažení svých cílových skupin s vysokou úrovní kontrolou a flexibilitou.

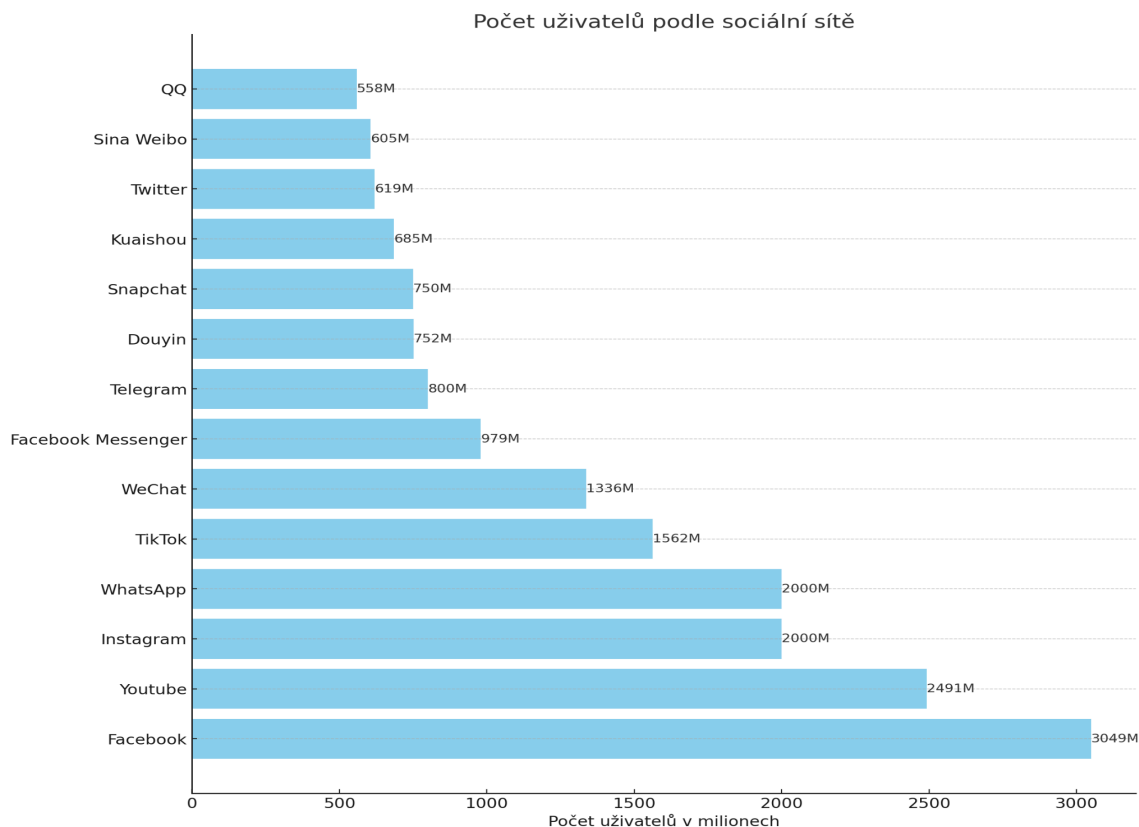
2.1.4 Sociální Sítě

Na základě Nancy Lee (2019, s. 371), definice pojmu "sociální síť" v kontextu sociálního marketingu zahrnuje různé platformy a nástroje, které umožňují uživatelům sdílet obsah, interagovat a budovat komunity online. Sociální síť popisuje jako klíčové kanály pro komunikaci, které mohou zvýšit aktuálnost komunikace, využít síť publika, rozšířit dosah, personalizovat a posílit zprávy, usnadnit interakci a ovlivnit požadované chování.

Na základě Atherton (2023, s.88) hrají sociální síť klíčovou roli v moderním marketingu díky své schopnosti budovat povědomí o značce a zvyšovat angažovanost a loajalitu zákazníků. Jelikož content marketing podle ní neklade důraz na přímý prodej produktů, ale spíše přitahuje spotřebitele ke značce poskytováním relevantních, užitečných a aktuálních informací, které uspokojují konkrétní potřeby spotřebitele prostřednictvím zábavy, vzdělávání, podpory, inspirace nebo informací, sociální síť se stávají nezbytným nástrojem pro efektivní doručení tohoto obsahu.

Navíc dále podle Atherton (2023, s.88) platí, že vzhledem k tomu, že většina lidí mladších 35 let dává přednost sociálním kanálům před vyhledávači pro výzkum značek, integrace sociálních sítí a strategií content marketingu je zásadní pro pozitivní vliv na optimalizaci pro vyhledávače (SEO). Sociální média tak představují zásadní součást inbound marketingových strategií, umožňující firmám efektivněji oslovit a zapojit své cílové publikum.

graf 1 celosvětový počet uživatelů



Zdroj: Vlastní zpracování podle Statista.com (2024)

Na grafu 1 reprezentuje svislá osa nejznámější sociální sítě a vodorovná osa počet uživatelů v milionech. Z grafu je zřejmé, že největší zastoupení má v sociálních sítích stále Facebook se 3 miliardami aktivních uživatelů. Na druhém místě je youtube s téměř 2,5 miliardami uživatelů a pod ním na téměř stejné pozici Whatsapp a instagram se 2 miliardami uživatelů. To může být pro firmy užitečná informace. To zejména proto, že vzhledem k možnosti nízkých nákladů na reklamu, oproti klasickým médiím, se navíc ukazuje jako další výhoda větší zapojenost lidí do sociálních sítí.

Instagram

Podle Burešové (2022, s.222), je Instagram popsán jako platforma s důrazem na vizuální prvek, jehož otevření je možné na jakémkoli smartphonu. Hlavním prvkem pro organizaci a vyhledávání obsahu je hashtag, který slouží pro lepší identifikaci a kategorizaci příspěvků. Burešová (2022, s.223) dále zdůrazňuje význam pravidelného a konzistentního přidávání příspěvků udržujících jednotný vizuální a komunikační styl. Dále poukazuje na význam stories pro efektivní komunikaci bez zahlacení obsahu, včetně důležitosti označování osob a produktů pro rozšíření dosahu. Klíčem na Instagramu není reklama, ale kvalitní obsah,

včetně fotografií a Reels, které reagují na formát TikToku a nabízejí možnost kreativního vyjádření a komerčního využití. Stories poskytují prostor pro sdílení různých typů obsahu a podporují hlubší propagaci produktů či služeb, přičemž optimální počet stories za den je pět.

Facebook

Chaffey (2020, s.172) tvrdí, že Facebook je klíčovou platformou v digitálním marketingu, která umožňuje značkám interagovat s konzumenty na osobní úrovni. Facebook funguje jako multifunkční nástroj pro marketing, umožňující cílení reklam, sdílení obsahu, vytváření komunit a provádění analytických měření. Využití Facebooku v marketingové strategii zahrnuje tvorbu angažovaného obsahu, využití placených reklam pro zvýšení dosahu a využívání dat a analytiky pro optimalizaci kampaní. Efektivní využití Facebooku v marketingu pomáhá zvyšovat povědomí o značce, angažovanost zákazníků a nakonec i prodej.

Jak popisuje Sensen (2024) v článku, který se zabývá použitím Facebook Ads. Tato studie případu se zaměřuje na úspěšnou kampaň značky SkeletonHD, která využila Facebook Ads k podstatnému zvýšení svého dosahu a prodeje. SkeletonHD, značka prodávající šperky a módní doplňky, si stanovila cíl zvýšit dosah své Facebookové reklamy a zároveň zvýšit zapojení uživatelů a prodejní výsledky. Aby dosáhli svých cílů, SkeletonHD implementovala několik klíčových strategií. První z nich byla automatizace rozpočtu kampaně (Campaign Budget Optimization, CBO), která umožňuje automatické přerozdělování rozpočtu kampaně na nejvýkonnější reklamní sady, což zvyšuje efektivitu využití rozpočtu. Dále využití dynamických formátů a kreativního obsahu pomohlo oslovit širší publikum a zároveň udržet jejich zájem díky personalizovanému a relevantnímu obsahu. Optimalizace pro konverze umožnila SkeletonHD lépe sledovat a optimalizovat své reklamní kampaně pro dosažení lepších prodejních výsledků.

Ve výsledku dosáhli 5 násobného zvýšení dosahu na Facebooku, což pomohlo značce oslovit nové potenciální zákazníky a zároveň udržet vysokou míru zapojení stávajících zákazníků. Dále bylo zaznamenáno 19% zlepšení v zapojení, což signalizuje, že obsah kampaně byl pro cílovou skupinu relevantní a zajímavý. Nejdůležitějším výsledkem bylo zdvojnásobení příjmů, což přímo odráží úspěch kampaně v generování prodeje.

Tabulka 1 vývoj ve využití sociálních sítí

	2010	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Celkem 16+	9,4	51,0	54,0	53,8	56,3	58,2	61,8
<i>Celkem 16–74</i>	10,1	55,6	59,0	59,0	61,5	64,1	68,1
Pohlaví							
Muži 16+	10,5	49,4	53,1	52,6	54,4	58,1	59,9
Ženy 16+	8,3	52,6	54,8	55,0	58,0	58,3	63,5
Věková skupina							
16–24 let	30,6	97,0	96,2	95,1	95,4	96,3	98,2
25–34 let	16,2	89,8	89,9	89,8	92,9	94,5	93,7
35–44 let	7,2	69,3	73,5	74,3	75,7	81,5	84,9
45–54 let	4,5	45,5	55,9	56,1	59,9	63,9	68,3
55–64 let	1,2	27,2	31,3	31,5	37,6	37,6	48,0
65+	0,4	7,8	9,0	9,4	10,6	12,8	15,2
Vzdělání (25–64 let)							
Základní	2,6	40,6	44,3	41,8	55,1	55,7	59,7
Střední bez maturity	4,0	48,2	54,3	55,6	56,3	59,7	65,3
Střední s maturitou + VOŠ	10,3	63,5	68,0	68,3	70,3	74,2	77,1
Vysokoškolské	13,7	74,3	75,3	73,5	79,4	78,0	82,5
Ekonomická aktivita (16+)							
Zaměstnaní	9,3	61,1	65,8	66,0	69,6	71,5	75,4
Ženy v domácnosti	12,9	89,4	88,7	88,4	88,0	89,9	94,5
Studenti	34,6	98,2	97,9	96,7	96,6	96,9	97,6
Starobní důchodci	0,4	9,3	10,4	10,1	12,2	13,4	15,5
Invalidní důchodci	3,5	36,5	33,6	33,2	40,1	37,9	39,1

Zdroj: český statistický úřad (2023)

V tabulce 1 je blíže specifikované rozložení uživatelů sociálních sítí v ČR a jejich vývoj, vzdělání, věk a ekonomická aktivita. Tato data mohou poskytovat základ pro využívání sociálních sítí k cílení na cílovou skupinu. To se při hlubším zkoumání opět může hodit malé firmě na českém trhu. Pomocí veřejně dostupných statistik se dá zdarma zjistit mnoho užitečných informací. V tuto chvíli je to použití médií potenciálními zákazníky. To může malé firmě ušetřit, ale i vydělat mnoho prostředků.

2.2 Online marketingové kampaně

V dnešní digitálně propojené éře se online marketingové kampaně staly základním kamenem pro budování povědomí o značce, angažovanosti zákazníků a dosahování obchodních cílů. Přejít od tradičních marketingových metod k digitálním strategiím umožňuje značkám cílit na své publikum s předtím nevídanou přesností a efektivitou. Online marketing je velkou změnou především pro menší podniky a to pro své nízké náklady oproti klasickým nástrojům. Tato kapitola se zaměřuje na taktiku SOSTAC, která může pomoci malým podnikům v růstu.

Jak píše Smith (2019, s.17) k plánování marketingové strategie je vhodný model SOSTAC, vytvořen v 90. letech taktéž Paulem Smithem. Každé písmeno v modelu zastupuje pojem a zároveň krok. Každý krok dále nadhazuje jednu otázku.

- S - Situation analysis (Kde teď jsme)
- O - Objectives (Kde chceme být)
- S - Strategy (Jak se tam dostaneme)
- T - Tactics (Jak přesně se tam dostaneme)
- A - Action (Kdo dělá co, kdy a jak)
- C - Control (Jak víme, že se tam dostaneme)

2.2.1 (S) Situační analýza marketingového prostředí

Smith (2019, s.22) píše, že v první fázi modelu SOSTAC, která se týká situační analýzy marketingového prostředí, se zaměřujeme na komplexní zhodnocení současného stavu organizace, jejího tržního prostředí, konkurence a zákazníků. Situační analýza slouží jako základ pro identifikaci klíčových příležitostí a výzev, s nimiž se organizace může setkat, a umožňuje vytvořit strategický základ pro další fáze plánování. Polovina celého SOSTAC plánu by se měla zaměřovat na situační analýzu, protože kdo ví, jak na tom je, může se poté snadněji rozhodovat. (Smith, 2019, s.22)

SWOT analýza

Kotler (2019, s.88) uvádí, že SWOT analýza je nástroj pro hodnocení silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb, které ovlivňují schopnost organizace generovat zisk. V rámci tohoto procesu je důležité monitorovat klíčové faktory makroprostředí a významné aktéry mikroprostředí, které mohou mít vliv na ziskovost organizace. SWOT analýza pomáhá identifikovat trendy, důležité vývoje a související příležitosti či hrozby. Dobrý marketing podle Kotlera (2019, s.89) spočívá v umění nalézt, rozvíjet a ziskově využívat tyto příležitosti. Marketingová příležitost je oblast potřeb a zájmu kupujících, kterou společnost může s vysokou pravděpodobností uspokojit ziskově. Zdroje tržních příležitostí zahrnují nabízení něčeho, co je nedostatkové, nebo poskytování stávající nabídky na trhu novým nebo lepším způsobem.

Tabulka 2 obecná SWOT analýza

SWOT	POMOCNÉ DOSAŽENÍ CÍLE	ŠKODLIVÉ DOSAŽENÍ CÍLE
VNITŘNÍ PŮVOD	Silné stránky	Slabé stránky
VNĚJŠÍ PŮVOD	Příležitosti	Hrozby

Zdroj: vlastní zpracování podle Kotlera (2019, s.88)

V tabulce 2 je graficky zobrazená SWOT analýza podle návrhu Kotlera.

Analýza 5C

Na základě Smitha (2019) i podle Danez (2024) by se dala analýza 5C rozdělit následovně:

Company (Společnost): Jak píše Danez (2024) tato část se zaměřuje na analýzu interních aspektů společnosti, včetně jejích zdrojů, schopností, procesů a předchozích marketingových aktivit. Cílem je identifikovat silné a slabé stránky společnosti, její konkurenční výhody a potenciální oblasti pro zlepšení nebo inovace.

Customers (Zákazníci): Zde je podle Smitha (2019, s.24) důraz kladen na pochopení potřeb, chování, očekávání a segmentace zákazníků. Analýza zákazníků umožňuje společnosti lépe pochopit, kdo jsou její zákazníci, co chtějí nebo potřebují a jak nejlépe s nimi komunikovat.

Competitors (Konkurence): Podle Smitha (2019, s.85) analýza konkurence zahrnuje identifikaci a hodnocení hlavních konkurentů, jejich strategií, silných a slabých stránek, tržní pozice a produktových nabídek. Tímto způsobem může společnost identifikovat tržní mezery, konkurenční výhody a potenciální hrozby od konkurentů.

Collaborators (Spolupracovníci): Dále podle Smitha (2019, s.101) se tato složka věnuje partnerstvím, dodavatelům, distributorům a ostatním externím stranám, které mohou společnosti pomoci dosáhnout jejích marketingových a obchodních cílů. Analýza spolupracovníků pomáhá identifikovat, jak mohou tyto vztahy podporovat nebo omezovat marketingové strategie a jak je lze optimalizovat.

Context (Kontext): Podle Danez (2024) zahrnuje širší vnější prostředí, ve kterém společnost působí, včetně ekonomických, sociálních, politických, technologických a právních faktorů. Analýza kontextu, často prováděná pomocí PESTLE analýzy, umožňuje společnosti pochopit vnější faktory, které mohou ovlivnit její strategie a operace. Podle Bouzid (2020, s.23) je jinak PESTLE analýza strategickým nástrojem, který slouží k hodnocení vnějšího makroprostředí organizace či firmy z šesti různých perspektiv: politické, ekonomické, sociální, technologické, právní a ekologické (environmentální). Tento přístup umožňuje analytikům a manažerům identifikovat klíčové trendy, které mohou mít vliv na podnikání a tím přispět k lepšímu rozhodování a strategickému plánování. Dále tvrdí, že každý z těchto šesti faktorů poskytuje důležité informace o potenciálních příležitostech a hrozbách, které by mohly ovlivnit firmu zvenčí a pomáhá při posuzování pozice, potenciálu a směřování podniku na trhu.

2.2.2 (O) Stanovení cílů

Na základě Nilssona (2023) je fáze stanovení cílů (Objectives) v modelu SOSTAC zaměřena na vytvoření jasně definovaných korporátních cílů, přičemž digitální marketing by měl být integrovanou součástí, nikoli odděleným prvkem od ostatních obchodních a marketingových cílů. Důležité je podle něj stanovit konkrétní cíle pro digitální kanály, které ovlivňují a jsou v souladu s obchodní strategií. Tyto cíle by měly být specifické a měřitelné, čímž odpovídají kritériím SMART a umožňují sledovat výkon vůči stanoveným cílům pomocí prodejních nebo analytických systémů.

2.2.3 (S) Strategie

Strategie v SOSTAC analýze zahrnuje několik částí. Patří mezi ně segmentace, targeting nebo marketingové osoby, které budou popsány v následujících podkapitolách

Segmentace a targeting

Segmentace trhu je zásadní pro marketingový management, umožňující firmám cílit na specifické zákaznické skupiny s přizpůsobenými strategiemi. Kotler a spol. (2019) zdůrazňují, že segmentace vychází z dělení trhu na menší, homogenní skupiny s podobnými potřebami nebo charakteristikami, což zvyšuje efektivitu marketingu a konkurenceschopnost.

Kritéria pro segmentaci zahrnují:

- **Geografickou Segmentaci:** Rozdělení trhu podle lokality, přizpůsobení produktů lokálním potřebám a využití geodemografických údajů pro detailní analýzu.
- **Demografickou Segmentaci:** Kategorizace trhu na základě demografických faktorů, jako jsou věk, velikost rodiny, či příjem, což usnadňuje identifikaci zákaznických potřeb.
- **Psychografickou Segmentaci:** Fokus na životní styl a hodnoty zákazníků pro lepší pochopení jejich nákupního chování a přizpůsobení marketingových strategií.
- **Behaviorální Segmentaci:** Analýza zákaznického chování, využívání produktů a reakcí na marketing, umožňující vytvoření cílenějších a personalizovanějších kampaní.

Tento přístup podporuje vytváření efektivních strategií, které lépe rezonují s potřebami a očekáváními konkrétních segmentů, což vede k lepšímu uspokojení zákazníků a zvýšení efektivity marketingových aktivit. Jak píše Rubkiewicz (2023) příklady firem, které úspěšně uplatňují segmentaci, jsou H&M, které využívá demografickou segmentaci podle data narození pro poskytování narozeninových slev. KLM se zaměřuje na behaviorální segmentaci prostřednictvím svého programu věrnosti Flying Blue, zatímco Comcast vytvořil speciální nabídku cílenou na studentské segmenty. Coca-Cola uplatňuje geografickou segmentaci a přizpůsobuje své nabídky místním chutím a preferencím. Tyto příklady ukazují, jak může behaviorální a jiné formy segmentace pomoci firmám lépe porozumět a uspokojit potřeby svých zákazníků, zvyšovat zákaznickou spokojenost a loajalitu a tím i zlepšovat svou konkurenceschopnost na trhu.

Zákaznické Persony

Zákaznické osoby, jak uvádí Jensen (2021, s.30), jsou fiktivní postavy vytvořené tak, aby ztělesňovaly klíčové charakteristiky a chování celých segmentů uživatelů nebo zákazníků. Tento nástroj umožňuje týmům, které se zabývají produktem a marketingem, lépe se vztáhnout k jinak abstraktním skupinám lidí, tím že převede shromážděná data a poznatky o skutečných zákaznících do konkrétních, snadno pochopitelných profilů. Needle (2023) tvrdí, že vytváření person je založeno na důkladném výzkumu, včetně analýzy potřeb, přání, demografických informací a dalších faktorů ovlivňujících rozhodovací procesy a interakce

s produkty nebo službami. Tento proces pomáhá tvůrcům a marketérům vcítit se do svých cílových skupin a lépe porozumět jejich potřebám a představám.

2.2.4 (T) Taktiky

Smith (2019, s.184) tvrdí, že ve fázi taktik (Tactics) se firma zaměřuje na výběr a implementaci konkrétních marketingových nástrojů a kanálů, které nejlépe odpovídají cílům a potřebám cílového trhu. Tato etapa vyžaduje pečlivé plánování a výběr optimálních aktivit, jako jsou sociální média, e-mail marketing, SEO, PPC kampaně a content marketing, aby byly splněny marketingové cíle. Důležitým aspektem je identifikace potřeb zákazníků a jejich reflexe v marketingových materiálech a zajištění vynikajícího zákaznického zážitku při každém kontaktním bodě.

Taktiky by podle Smithe (2019, s.184) měly být koordinovány napříč různými kanály a zaměřeny na integraci a koordinaci pro konzistentní a efektivní oslovení cílové skupiny. Klíčové je také průběžné testování a optimalizace aktivit na základě výkonnostních metrik, což umožňuje organizacím flexibilně reagovat na měnící se tržní podmínky a zvyšovat efektivitu a ROI marketingových kampaní. Příklady efektivních taktik zahrnují cílení na specifické zákaznické skupiny prostřednictvím vhodných kanálů, vytváření relevantního obsahu a implementaci e-mailových kampaní pro podporu konverzí a udržení vztahů se zákazníky.

2.2.5 (A) Akce

Pátým krokem modelu SOSTAC je podle Nislona (2023) plánování marketingových akcí, které jsou založeny na předchozích taktikách. Tyto akce by měly odpovídat na otázku: kdo co udělá, kdy a jak? Je nezbytné přiřadit role a odpovědnosti, alokovat zdroje, naplánovat úkoly a termíny, a stanovit milníky a výstupy. Dále je důležité komunikovat plán s týmem a zainteresovanými stranami a zajistit jejich podporu a závazek.

2.2.6 (C) Kontrola

Na základě Smithe (2019, s.250) fáze kontroly (Control) v modelu SOSTAC zdůrazňuje význam začlenění kontrolních systémů do marketingového plánu, aby bylo možné ověřit, zda jsou cíle plněny. Tato fáze nepředpokládá čekání na konec roku pro hodnocení úspěšnosti, ale vyžaduje systémy pro rychlé varování, které umožní včasné úpravy taktik. Sekce 'Control' specifikuje, které klíčové výkonnostní ukazatele (KPI) se mají měřit denně, měsíčně či čtvrtletně, kdo bude měření provádět, kdy se to stane a jaké jsou s tím spojené náklady. Tímto způsobem se zajišťuje kontrola nad dosahováním stanovených cílů.

Smith (2019) říká, že plán by měl určit, co bude měřeno, kým, jak často a co se stane, pokud výsledky výrazně zaostávají za cílem, nebo jej naopak překračují. Mělo by být stanoveno, který manažer má být informován, pokud něco nefunguje podle očekávání, nebo naopak, pokud jsou výsledky nad očekávání. Tím se zajistí, že všechny metriky měřené na konci každého období budou použity v následující analýze situace (Situation Analysis) pro hodnocení výsledků a pro informování nebo nastavení realističtějších cílů.

2.3 Měření úspěšnosti online marketingových kampaní

Úspěch online marketingu není pouze o vytváření kreativního obsahu a jeho šíření mezi cílovou skupinu; je rovněž o schopnosti kvantifikovat výsledky těchto aktivit a na základě nich optimalizovat budoucí strategie. Konverzní míra, návštěvnost webových stránek, ROI (Return on Investment) a CTR (Click-Through Rate) jsou základními ukazateli, které se využívají k hodnocení účinnosti a efektivity svých kampaní. Každý z těchto ukazatelů hraje specifickou roli v procesu měření a analýzy, poskytující důležité informace, které pomáhají firmám porozumět chování jejich zákazníků a účinnosti různých marketingových strategií.

2.3.1 Konverzní míra (Conversion Rate)

Jak tvrdí Bendle (2020, s.348) je konverzní míra klíčovým ukazatelem efektivity online marketingových kampaní a webových stránek, který udává procento návštěvníků, jež provedou požadovanou akci (např. nákup, registraci). Je definována jako poměr počtu nákupů k celkovému počtu návštěvníků, převedený na procenta. Tento ukazatel pomáhá hodnotit, jak účinně web či kampaně přeměňují návštěvníky na zákazníky. Pro výpočet se často využívají nástroje jako Google Analytics, které měří konverze na základě sessions, což znamená, že jednotliví uživatelé mohou být započítáni vícekrát. Konverzní míra poskytuje přehled o úspěšnosti stránek nebo kampaní v generování prodeje a je důležitá pro optimalizaci marketingových strategií.

Jak píše Indeed Editorial Team (2023) příklad, kdy v květnu prodal e-commerce prodejce ponožek 800 objednávek na personalizované ponožky. Nástroj pro sledování společnosti uvádí, že stránka měla v květnu 55 000 unikátních návštěvníků, což znamená, že konverzní poměr za květen byl 1,45%. Výpočet je založen na dělení počtu objednávek (800) počtem unikátních návštěvníků (55 000), což dává 0,01454545. Tento výsledek vynásobený 100 dává konverzní poměr 1,45%.

Návštěvnost (Traffic)

Další mírou je podle Bendela (2020, s.330) téma "Traffic". To se zaměřuje na analýzu návštěvnosti webových stránek pomocí metrik jako jsou pageviews (zobrazení stránek), visits (návštěvy), visitors (návštěvníci), a hits (zásahy). Pageviews ukazují, kolikrát byla stránka zobrazena, zatímco visits zaznamenávají počet session. Visitors označují počet jedinečných uživatelů, kteří stránku navštívili, a hits jsou počty souborů odeslaných z serveru. Tyto metriky umožňují marketingovým specialistům lépe porozumět chování návštěvníků, optimalizovat obsah webových stránek a zlepšit uživatelskou zkušenost pro zvýšení efektivity online marketingových kampaní. Monitoring a analýza návštěvnosti jsou klíčové pro přizpůsobení marketingových strategií a maximalizaci angažovanosti cílového publika.

Na základě AContentfy (2023) zlepšení kvality návštěvnosti webu zahrnuje několik klíčových strategií, jako je optimalizace obsahu, využití SEO, sociální média a placené reklamní kampaně. Kvalitní návštěvnost je podle nich definována skrze relevantní uživatele, kteří projevují zájem o nabízený obsah nebo produkty a které je možné měřit pomocí nástrojů jako Google Analytics. Důležitá je i tvorba cíleného obsahu pro sociální média a budování kvalitních zpětných odkazů.

2.3.2 Return on Investment (ROI)

Fernando (2023) popisuje ROI jako finanční ukazatel používaný k měření účinnosti nebo ziskovosti investice. Vyjadřuje se jako procento a je vypočítán jako poměr mezi ziskem (nebo ztrátou) z investice a její původní hodnotou. Jednoduše řečeno, ROI ukazuje, kolik peněz bylo vyděláno na investici ve vztahu k její původní ceně. Tento ukazatel je široce využíván investory pro srovnání účinnosti různých investic nebo pro hodnocení efektivity investičních rozhodnutí

Podle Birken (2022) pro malé firmy může být ROI využito k vyhodnocení efektivity investic do reklamy, technologií nebo renovací, s dobrým ROI obecně považovaným za 7% nebo více ročně. Nicméně, vhodná hodnota ROI závisí na individuální strategii a toleranci rizika investora.

2.3.3 Click-Through Rate (CTR)

Bendel (2020, s.336) popisuje CTR jako marketingový ukazatel, který měří účinnost online reklamních kampaní nebo emailových marketingových zpráv. Vyjadřuje poměr mezi počtem kliknutí na reklamu nebo odkaz a počtem zobrazení této reklamy nebo odkazu, tedy kolikrát bylo na reklamu kliknuto v poměru k celkovému počtu jejích zobrazení. CTR se obvykle uvádí v procentech a vypočítá se jako počet kliknutí dělený počtem zobrazení (impresí), vynásobený stovkou.

$$\text{CTR (\%)} = (\text{Počet Kliknutí} / \text{Počet Zobrazení (Impresí)}) \times 100$$

CTR je klíčovým ukazatelem pro hodnocení, jak efektivně reklama nebo email přitahuje pozornost a vybízí cílovou skupinu k interakci. Vyšší míra prokliku naznačuje, že reklamní obsah je pro uživatele relevantní a přitažlivý, zatímco nízký CTR může signalizovat, že obsah není pro publikum dostatečně zajímavý nebo že není správně cílen.

2.4 Metodika práce

Metodika práce popisuje procesy a metody použité k získání výsledků v této bakalářské práci. Hlavním cílem této kapitoly je poskytnout jasný a strukturovaný přehled o postupech, které byly aplikovány pro dosažení stanovených cílů.

V této práci byl jako základní rámec pro realizaci výzkumu zvolen model SOSTAC, což je model plánování, který rozděluje proces do šesti fází: situační analýza, stanovení cílů, strategie, taktiky, akce a kontrola. Každá fáze je detailně popsána s příslušnými výzkumnými otázkami, které mají za úkol adresovat specifické aspekty zkoumaného problému.

Pro sběr dat byl použit dotazník, který byl navržen tak, aby zjistil, které komunikační kanály jsou pro spotřebitele nejpřijatelnější. Respondenti byli vybráni s cílem získat reprezentativní vzorek relevantní populace. Data získaná z dotazníků byla analyzována pomocí kvantitativních a kvalitativních metod, aby se získaly hlubší vhledy do preferencí a chování respondentů.

Metodický přístup dále zahrnoval analýzu sekundárních dat z relevantních databází a literatury. Tato data pomohla definovat kontext a podpořit výzkumné otázky a hypotézy. Výsledky byly zpracovány s použitím statistických nástrojů, které umožnily objektivní interpretaci shromážděných dat.

2.4.1 Dotazníkové šetření

V této bakalářské práci byl pro sběr dat zvolen kvantitativní přístup pomocí dotazníku, inspirovaným prací Creswella (2022, s. 192), který je zásadní pro dosažení stanovených cílů - zvýšení prodejů na minimálně pět kusů měsíčně a zvýšení povědomí o značce na trhu. Dotazník byl navržen tak, aby především odhalil, jaké komunikační strategie jsou pro zákazníky nejefektivnější, umožnil segmentaci trhu a vytvoření marketingových person pro lepší cílení kampaní. Zároveň měl zjistit, jakou finanční hodnotu jsou zákazníci ochotni investovat do koberců, což je klíčové pro nastavení cenové strategie.

Dotazník obsahoval 16 otázek, které kombinovaly demografické údaje, otázky s Likertovou škálou a otevřené otázky. Tento mix otázek byl zvolen na základě doporučení od Creswella (2023, s. 197), který zdůrazňuje potřebu komplexního přístupu k návrhu dotazníků, aby se získalo hluboké porozumění spotřebitelským preferencím. Každá otázka byla přímo navržena tak, aby přispívala k plnění jednoho z cílů práce a byla v souladu s marketingovými strategiemi definovanými v SOSTAC analýze.

Výběr a velikost vzorku

Pro výzkum bylo zvoleno 100 respondentů, což představuje číslo na základě odhadovaného dosahu značky na sociální síti Instagram. Toto číslo bylo dále významné pro stanovení statistického modelování, jelikož umožnilo dosáhnout požadované úrovně důvěryhodnosti 95 % a přijatelné marže chyby ± 10 %. Tyto parametry byly klíčové pro zajištění, že výsledky budou spolehlivě reprezentativní pro širší populaci zákazníků značky.

Výběr respondentů proběhl pomocí pohodlnostního vzorkování, které umožňuje efektivní a rychlé získávání dat, ačkoliv může být méně reprezentativní než náhodný výběr. Tento

přístup byl vhodný vzhledem k omezeným zdrojům a časovému rámci projektu. Při výběru byl kladen důraz na zahrnutí různých demografických a behaviorálních segmentů zákazníků, což umožnilo zachytit široké spektrum názorů a preferencí relevantních pro analýzu marketingové strategie.

Sběr dat

Data byla sbírána prostřednictvím online dotazníků distribuovaných přes platformu Survio.com. Dotazník byl zaměřen na oslovení různých segmentů zákazníků, což bylo klíčové pro získání reprezentativních dat odpovídajících stanoveným cílům práce. Oslovené segmenty byly vybrány na základě předem stanovených kritérií, které korespondovaly s marketingovými cíli a strategiemi definovanými v SOSTAC analýze.

Analýza dat

Získaná kvantitativní data byla analyzována s využitím softwaru Survio, který poskytl nástroje pro deskriptivní statistiku a křížové tabulace. Tyto nástroje umožnily objektivně vyhodnotit a interpretovat data, což bylo klíčové pro dosažení objektivních výsledků. Kvalitativní data získaná z otevřených otázek byla analyzována pomocí metod tematické analýzy, což doporučuje Creswell (2023, s. 210). Tento přístup umožnil identifikaci hlavních témat a preferencí respondentů, což poskytlo hlubší vhled do chování a preferencí cílové skupiny. Přístupy k analýze dat byly pečlivě zvoleny tak, aby byly v souladu s cíli práce a zajišťovaly relevantnost a přesnost výsledků.

Etické úvahy

V souladu s etickými standardy byla všem respondentům zajištěna anonymita a sběr dat proběhl s jejich plným informovaným souhlasem. Data byla zpracována s důrazem na ochranu osobních údajů, v souladu s principy GDPR.

Metodika

Metodika výzkumu byla navržena tak, aby poskytla přehled o preferencích a chování zákazníků značky Obleč Podlahu. Výsledky tohoto výzkumu poskytnou informace pro další marketingovou strategii značky a její komunikaci na sociálních sítích.

Creswell (2023, s.197) zpracoval tabulku, která poskytuje komplexní přehled metodiky průzkumu. Na základě této tabulky se popsaly hlavní body výzkumu a to následně bude sloužit jako základ pro vypracování dotazníku zaměřeného na identifikaci nejefektivnějších způsobů cílení na zákazníky značky Obleč podlahu a klíčových prvků pro komunikaci. Popisuje použití průřezového kvantitativního průzkumu s využitím dotazníku, zdůvodnění výběru tohoto typu návrhu, a specifikuje cílovou populaci na základě interakcí na Instagramu. Uvádí rovněž přístup k segmentaci populace na základě demografických údajů a zájmu o ruční výrobu koberců, což umožňuje personalizovanější a cílenější přístupy.

Použití pohodlnostního vzorkování má za cíl zahrnout různé perspektivy potenciálních zákazníků. Na vzorci 1 je ukázka Cochranovy (1977) rovnice pro výpočet vzorku respondentů pro dotazník, jak je popsáno výše. V rovnici je e je požadovaná úroveň přesnosti (tj. okraj chyby), p je (odhadovaný) podíl populace, který má daný atribut. Hodnota z se nachází v tabulce z-skóre.

vzorec 1 Cochranova rovnice

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{e^2}$$

Zdroj: vlastní zpracování podle Cochran (1977)

Podle Cochran (1977) platí:

- n : Velikost vzorku, která je potřebná pro dosažení požadované úrovně přesnosti při dané úrovni spolehlivosti a marži chyby.
- Z : Hodnota Z-skóre, která odpovídá požadované úrovni spolehlivosti. Z-skóre je statistický ukazatel, který říká, jak daleko a ve kterém směru se data nachází od průměrné hodnoty, vyjádřené v jednotkách standardní odchylky. Například Z-skóre 1.96 je obvykle používáno pro 95% úroveň spolehlivosti, což znamená, že pokud by průzkum byl opakován mnohokrát, v 95% případů by výsledky spadly do intervalu plus minus 1.96 standardních odchylek od skutečné hodnoty.
- p : Předpokládaná pravděpodobnost atributu v populaci. Je to odhad toho, jak často se v populaci vyskytuje určitý jev nebo vlastnost. Například $p=0.5$ znamená, že jev nastane ve 50% případů. Tato hodnota maximalizuje velikost vzorku, což je konzervativní přístup, pokud si počítající není jistý skutečnou hodnotou
- e : Marže chyby. Vyjadřuje, jak přesné by měly být naše výsledky. Například $e=0.05$ znamená, že výsledky mohou být o 5% nahoru nebo dolů od skutečné hodnoty.

Vzorec 2 doplněná Cochranova rovnice

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 0.5 \cdot (1-0.5)}{0.098^2} \approx 100$$

Zdroj: vlastní zpracování podle Cochran (1977)

Na základě Eichorna (2022, s. 71), použití pětibodové Likertovy škály od "Plně souhlasím" po "Plně nesouhlasím" v práci umožňuje přesné a nuancované vyjádření postojů respondentů. Eichorn zdůrazňuje, že taková škála zachycuje komplexnost lidských postojů a podporuje

symetrii s neutrálním středem, což je klíčové pro objektivní a nezkrácené zhodnocení. Podle Kotlera (2021, s. 130) je důležité segmentovat cílovou skupinu a to 4 způsoby: geografická segmentace, demografická, psychografická a behaviorální. Na základě této segmentace by podle Kotlera mělo být možné vytvořit marketingovou personu, což by mělo být díky tomuto dotazníku možné.

V dotazníku jsou otázky, které studují všechny způsoby segmentace. Pouze geografická segmentace není v tuto chvíli důležitá, protože se jedná o online prodej v ČR a to z 90 % v jihočeském kraji a v Praze. Lokalita zákazníka proto není důležitá a navíc se dá již zjistit v Google analytics a na Instagramu. Otázky jako "pořídil/nepořídil byste si koberec pro sebe/jako dárek" a za kolik ukazují kupní sílu segmentu. Styl bydlení a kvality, které dotázaný preferuje ukazují, jakým způsobem by se mělo na segmenty cílit a otázka "jak často si pořizujete nový nábytek/dekorace" by měla zjistit potenciální frekvenci nákupu. Pokud by například vyšel segment, který ukazuje velkou kupní sílu, ale také to, že by si zákazníci nekoupili pro sebe koberec, nebo možná koupili, ale vzhledem k tomu, že jejich nákupní zvyky by jim to dovolili cca 1x za 5 let, nebude segment tímto směrem tak atraktivní a raději by se mohlo cílit směrem dárků pro partnera (pokud ho má a pokud by projevil ochotu dárek pořídit). Z dotazníku by tedy mělo být možné definovat segmenty a následně i nejlepší cestu, kterou na ně cílit. Celý dotazník je zahrnut v příloze.

2.4.2 Výzkumné otázky

Na základě dříve popsané SOSTAC se bude metodika soustředit na analýzu firmy podle tohoto postupu. Pro každou část jsou přiřazeny otázky, na které by měla praktická část odpovědět.

(S) Situační analýza

- VO1.1: Jaký je současný stav "Obleč podlahu" v rámci marketingu?

VO1.3: Jaké inovace může "Obleč podlahu" využít pro zvýšení atraktivity svých produktů?

(O) Stanovení cílů

VO2.1: Jaké cíle by si měla značka Obleč podlahu stanovit?

(S) Strategie

VO3.1: Které digitální kanály a platformy jsou efektivní pro oslovování cílové skupiny "Obleč podlahu"?

VO3.2: Jaké jsou osoby na které bude podnik cílit?

(T) Taktiky

VO4.1: Jaké typy obsahu rezonují s cílovou skupinou "Obleč podlahu"?

(A) Akce

VO5: Jaký plán by měl být vypracován pro realizaci navržených taktik?

(C) Kontrola

- VO6: Jak bude monitorován a hodnocen pokrok vůči stanoveným cílům.

3 Analytická část práce

V analytické části této bakalářské práce se čtenáři představí zkoumání online marketingových taktik a strategií uplatňovaných společností "Obleč Podlahu". Tato sekce slouží jako úvod do rozboru aktuálního využívání digitálních marketingových nástrojů společností a nastiňuje klíčové problémy a otázky, které budou v průběhu této části adresovány. Zaměří se na posouzení, jak "Obleč Podlahu" implementuje své online marketingové aktivity, s cílem identifikovat příležitosti pro optimalizaci a zlepšení. Konkrétně se bude věnovat analýze využití sociálních sítí, SEO strategiím, PPC kampaním. Klíčovým bodem bude návrh online marketingových přístupů podporují cíle společnosti, zvyšující povědomí o značce a napomáhání v růstu prodejů.

Klíčovou metodologií použitou v této analýze bude SOSTAC model, což je rámec pro plánování marketingových a obchodních strategií. SOSTAC, který rozkládá proces plánování do šesti hlavních částí - Situace, Cíle, Strategie, Taktiky, Akce a Kontrola - poskytuje strukturovaný přístup k analýze a vývoji marketingových plánů. Použitím modelu SOSTAC bude možné systematicky posoudit současný stav online marketingového úsilí "Obleč Podlahu", stanovit konkrétní cíle pro zlepšení, definovat strategie pro dosažení těchto cílů, identifikovat specifické taktiky a akce potřebné k implementaci strategií a nakonec navrhnout metody pro kontrolu a měření úspěchu implementovaných plánů.

3.1 Představení společnosti

Obleč Podlahu je podnik působící v oblasti interiérového designu, specializující se na výrobu a distribuci kobereců na míru. Hlavním unikátním prodejním argumentem společnosti je možnost zákazníků navrhnout vlastní koberec, který je následně vyroben přesně dle jejich specifikací a designových představ. Tato služba umožňuje klientům přizpůsobit si produkty podle individuálních potřeb a preferencí, což představuje originální přístup k výrobě kobereců. Značka začala v roce 2022 a nemá proto moc dlouhou historii ani reklamní kampaně.

"Obleč Podlahu" je podnik v oblasti interiérového designu, který se specializuje na výrobu a distribuci kobereců na míru. Klíčovým prvkem jejího podnikatelského modelu je poskytování možnosti zákazníkům navrhnout si vlastní koberec, který je poté vyroben přesně dle jejich specifikací a designových představ. Tato služba zajišťuje, že každý produkt může reflektovat individuální styl a preference zákazníka.

Společnost byla založena v roce 2023 a i přes svou krátkou historii již stihla zaujmout na trhu díky svému originálnímu přístupu k výrobě kobereců. Hlavními marketingovými nástroji jsou její webové stránky, účty na sociálních sítích jako Instagram a Facebook, kde prezentuje své produkty a novinky. Tato online přítomnost je klíčová, protože firma dosud neinvestovala do rozsáhlejších reklamních kampaní a spoléhá na organický růst a word-of-mouth marketing.

Jedním z hlavních výzev, kterým "Obleč Podlahu" čelí, je vybudování širšího povědomí o značce a zvýšení prodeje, což je záměrem současného marketingového úsilí. Bude využívat SOSTAC model pro plánování a implementaci svých marketingových strategií, což zahrnuje

detailní situační analýzu, stanovení cílů, strategií a taktik, které budou průběžně hodnoceny a upravovány pro maximalizaci efektivity.

Firma také hledá způsoby, jak zlepšit uživatelskou zkušenost na svých webových stránkách, optimalizovat SEO, a efektivněji využívat sociální média pro zvýšení angažovanosti svých zákazníků. Navzdory těmto výzvám, "Obleč Podlahu" pokračuje ve své misi poskytovat kvalitní, na míru vyrobené koberce.

3.2 Rozbor online marketingových kampaní organizace

Primárně je důležité uvědomit si, které marketingové nástroje Obleč Podlahu používá. To je Instagram (od dubna 2023), web (duben, 2023) a facebook (prosinec 2023). To je z digitálního marketingu vše. Instagram má v dubnu 2024 360 sledujících, web navštívilo 793 uživatelů a na facebooku je 12 sledujících.

Obleč podlahu přímo žádnou marketingovou kampaň nikdy neměla. Komunikace firmy se řídí náhodou a nemá žádný konkrétní styl komunikace. Lze však analyzovat Google analytics a porovnat to s Instagramem pro zjištění, jaké jsou důvody návštěvy webu. Tato zjištění se budou moci následně použít do nové marketingové kampaně.

Na grafu 2 lze vidět návštěvnost webu za poslední rok. Na horizontální ose je zobrazen čas a vertikální počet nových uživatelů. Noví uživatelé většinou přibývají tempem 1 za den až na určité výkyvy zjevné v grafu 2. Jde o nárůst na návštěvnost 35 až 133 lidí za týden. Je důležité zhodnotit tyto výkyvy a zjistit, co jim předcházelo a jak použitím zjištěné taktiky pomoci k častějšímu navyšování návštěvnosti.

Graf 2 google analytics



Zdroj: Google analytics Obleč podlahu

Na základě používaných nástrojů digitálního marketingu je zřejmé, kde hledat původ těchto jednorázových vyšších návštěv za týden. V prvním případě, kdy se na obrázku dostává vertikální osa návštěvnosti lehce pod 100 (číslo 1), se jedná o období 16.-22. dubna. To byla doba založení instagramu, kdy se stránka šířila pomocí známých a přátel, kteří instagram šířili mezi sebou, sdíleli profil obleč podlahu, což vytvořilo základnu fanoušků a ta byla zvědavá a prohlédla si i web. Kromě toho se 2.4. a 24.4. vydaly první příspěvky na instagram, což zvyšovalo dosah.

Výchylka 2 se stala 14-20 května a měla za následek 57 nových návštěvníků stránky. Nutno ještě podotknout, že instagramová stránka měla po celou dobu stejný popis s odkazem na web. V rozhraní tohoto týdne se na web dostalo 34 lidí přes Instagram a není zřejmě jasné, jaký byl důvod zvýšené návštěvnosti, protože na Instagram nebyl přidán žádný příspěvek. Je možné, že se sdílely příspěvky přes instastories, to už je však nezjistitelné.

Výchylka 3 je datum 20.-26. srpen a dohromady web navštívilo 98 uživatelů. V tomto období byly zveřejněny 2 příspěvky na Instagram.

Výchylka 4 je datum 24.-30. září a celkem navštívilo web 35 uživatelů. Je to týden, ve kterém se pořádal lokální festival v Táboře a Obleč podlahu tam dělala seznamovací akci, kdy si postavili provizorní dílnu a všichni, kdo chtěli zkusit šít koberec si to mohli vyzkoušet. Koberec se poté dodělal a vyhlásil se v soutěži výherce přes instagram. Do hry se mohli zapojit všichni, kdo vyfotil a označil obleč podlahu. 33 ze 35 lidí použili k návštěvě Instagram (Google analytics).

Poslední, nejzajímavější bod 5 je týden 24. - 30.12.2023 a web navštívilo 133 lidí. V 75 % se jedná o organic social (odkaz z instagramu) a ve 25 % jde o direct. 26.12. se na instagramu Obleč podlahu vydalo video o celém procesu výroby natočeném ve formátu reklamy. To dosáhlo skoro 14 000 shlédnutí a zřejmě přímo přivedlo na stránku nejvíce lidí za celou existenci firmy. Příмым následkem reklamy byla i zvýšená poptávka po kobercích a to od 5 různých lidí, každý na jeden kus.

Obleč podlahu také zkoušela rozšířit své jméno pomocí influencer marketingu, kdy si za jeden příspěvek a jeden instastory nechal zaplatit influencer 10 000 Kč. Výsledek byl ale naprosto neziskový a prodělečný. Celkový úkon nebyl správně promyšlen a influencer marketing neměl ani smysl, protože byl Instagram málo aktivní. Celkový počet prodaných kusů byl 0. Podle Fernanda (2023) by byla rovnice pro výpočet ROI následující:

$$\text{ROI} = ((0 \text{ Kč} - 10\,000 \text{ Kč}) / 10\,000 \text{ Kč}) \times 100 = -100 \%$$

Celková návratnost byla tedy - 100 %'

Podle tohoto shrnutí lze tedy jednoduše odhadnout, které taktiky jsou efektivní pro rozšíření povědomí a pro zvýšení prodejů. Vytvoření reklamy, která je navíc natočená ve stylu trendů se může uchytit zvýšit požadované hodnoty.

3.3 Vlastní výzkum a vyhodnocení

Tato kapitola se důkladně věnuje každému kroku SOSTAC modelu aplikovaného na marketingovou kampaň společnosti "Obleč Podlahu". Začíná situační analýzou která poskytuje základ pro pochopení tržního prostředí, v němž společnost operuje a identifikuje klíčové faktory ovlivňující její marketingovou strategii. Následuje stanovení cílů, kde jsou definovány specifické, měřitelné, dosažitelné, relevantní a časově omezené cíle, které kampaň směřuje k naplnění. Sekce věnovaná volbě strategie pak určuje, jakým způsobem budou tyto cíle dosaženy, zatímco část o taktikách popisuje konkrétní marketingové nástroje a metody použité k jejich realizaci. V sekci akcí jsou pak představeny specifické kroky a iniciativy realizované v rámci kampaně. Závěrečná část o kontrole se zaměřuje na sledování a měření účinnosti provedených kroků ve vztahu k původně stanoveným cílům, což umožňuje nejen zhodnotit úspěšnost kampaně, ale také identifikovat oblasti pro další zlepšení. Celkově tato kapitola poskytuje komplexní pohled na proces plánování, implementace a vyhodnocení marketingové kampaně, založený na systematickém přístupu SOSTAC.

3.3.1 Výsledky dotazníku

Tato kapitola se zaměřuje na analýzu a interpretaci dat získaných z dotazníku, který byl součástí bakalářské práce zaměřené na tvorbu a implementaci online marketingové kampaně pro společnost "Obleč Podlahu". Dotazník měl za cíl shromáždit informace o preferencích, demografických údajích a nákupních zvyklostech potenciálních zákazníků, což je klíčové pro identifikaci segmentů zákazníků a vytvoření efektivních marketingových person.

Metodika

Dotazník byl distribuován online a zúčastnilo se ho celkem 99 respondentů. Data byla shromažďována v průběhu 17 dnů a respondentům byly položeny otázky týkající se jejich demografie, znalosti značky, preferencí ve stylu bydlení, a pravidelnosti nákupu dekorací a nábytku.

Analýza výsledků dotazníku

Znalost značky: Výsledky dotazníku odhalily, že 55.6% respondentů nikdy neslyšelo o značce "Obleč Podlahu". Pouze 27.3% respondentů má značku dobře známo až velmi dobře známo, což naznačuje nízkou celkovou úroveň povědomí o značce ve vzorku populace.

Demografické charakteristiky: Většina respondentů (58.6%) jsou ženy a největší věkovou skupinou jsou jedinci ve věku 25-34 let (35.4%), což naznačuje, že tyto demografické skupiny by měly být hlavním cílem při návrhu marketingových kampaní.

Preferované sociální média: Nejpoužívanějšími sociálními sítěmi mezi respondenty jsou Facebook (71.7%) a Instagram (60.6%), což naznačuje, že tyto platformy by měly být klíčové pro online marketingové aktivity. Vysoké používání YouTube (57.6%) také ukazuje na potenciál videomarketingu pro zvýšení povědomí o značce.

Rozpočtové preference

Dotazník odhalil zajímavé rozdíly v částkách, které jsou respondenti ochotni utratit za koberec, ať už pro sebe nebo jako dárek. Když byli respondenti dotázáni, kolik by utratili za koberec pro sebe, nejčastější odpověď byla 2 401 - 3 100 Kč. Na druhou stranu, nejčastější částka, kterou by byli ochotni utratit za koberec jako dárek, byla nižší, přibližně 1 701 - 2 400 Kč. Tato informace může být klíčová pro stanovení cenových strategií a marketingových kampaní, zejména při zvažování různých produktových linií pro osobní koupi versus dárkové balení.

Motivace k nákupu

Otevřená otázka v dotazníku se týkala hlavních důvodů, proč by respondenti koupili koberec od společnosti "Obleč Podlahu". Nejčastěji citovaným důvodem byl design a originalita, což naznačuje, že zákazníci kladou velký důraz na vzhled koberců při svém rozhodování. Mnoho respondentů také uvedlo, že důležitou roli hraje kvalita materiálů, což zdůrazňuje potřebu společnosti udržet vysoký standard v oblasti produktové kvality.

Tyto výsledky dotazníku poskytují informace pro plánování marketingové kampaně. Rozdíl v ochotě utracet mezi koberci pro osobní použití a jako dárek naznačuje, že zákazníci považují osobní nákupy za investici do kvality a designu, zatímco nákupy koberců jako dárků jsou vnímány s jistou finanční rezervou. Klíčovým zjištěním je silný zájem o design a originalitu, což by mělo být využito ve všech marketingových materiálech a reklamách.

3.3.2 (S) Situační analýza podniku

Jak pravil Sun Tzu (2014, s.43) je základem každé úspěšné strategie poznání sama sebe a poznání nepřítele. Kdo zná sám sebe a svého protivníka, má vyhranou každou bitvu. Tato strategie se nevztahuje pouze na bojiště, ale dá se přenést do moderního byznysu. Kdo nezná svou firmu, své prostředky a zdroje, nemůže nikdy efektivně válčit v poli marketingu a zanikne. Proto se dá říci, že je situační analýza podniku jedním z nejdůležitějších kroků firem.

SEO

Na základě několika testů SEO webu oblečpodlahu.cz lze vyvodit, že je možné hodně zapracovat na optimalizaci webu. K testu byl mimo jiné použit web Digihood.cz a s ním několik dalších webů pro ověření informací u jiných zdrojů. Výsledky se většinou shodovaly a došlo se k následujícím informacím: Analýza obsahu dopadla s hodnocením 35/63 bodů. Nejčastější slova na stránce byly: koberec (6), přístup (6), technické (5), uložení (5), předvolby (5), vašich (4), velikost (4), design (4), který (4), koberec (4), míru (4), spravovat (4), Časté (3). Meta titulek Obleč Podlahu — ručně vyráběné koberce na míru by měl být alespoň 50-60 znaků dlouhý, měl by se tedy prodloužit. Meta popis má správnou délku. Obrázky na stránce jsou správně vyplněny, neobsahují ale alt tagy, což může SEO zhoršit. Obrázky také nejsou zmenšeny na správnou velikost, což může způsobovat pomalejší načítání stránky.

Nastavení tagů pro sociální sítě na druhou stranu vychází relativně úspěšně s 12/15 body. Stránka má správně vytvořené odkazy k sociálním sítím. Adresa webu je vyplněna a popis a titulek mají vhodný text i délku.

Rychlost stránky dostala 13/22 bodů a to z důvodu velikostí obrázků. Kdyby se obrázky optimalizovaly, pravděpodobně by došlo ke zrychlení stránky. Cahování lze zlepšit - s více zdroji by se zrychlila stránka při opakovaných návštěvách. První odezva webu je 1 s, což je dostatečně rychlé. JavaScript není správně minifikován, což je další způsob jak zrychlit stránku.

Celkové hodnocení pro SEO webu je 60/100. Především jde o nedostatky které se týkají provázanosti webu a odkazování. Rychlost webu je dobrá, a proto web spíše trpí tím, že ho lze nespolehlivě najít, než že by byl uživatelsky nepříjemný.

SWOT

Na základě Kotlera (2019, s.88) byla provedena SWOT analýza společnosti Obleč podlahu. Došlo se k těmto poznatkům:

Silné stránky

S1 - Přehledný WEB

Vzhledem k tomu, že jeden z vedoucích značky pracuje mimo jiné jako grafik a vytváří weby, dá se říct, že má kvalitní UI. Ačkoliv by to měl být základ pro online obchody, v oboru ručně šitých koberců na míru je mnoho malých značek, které fungují stylem “Oneman show”, kdy veškerá práce závisí na schopnostech jediného pracovníka firmy. Co se týče rychlosti je na tom web podle testu DIGIHOOD.cz dobře s odezvou webu 1, jak je zmíněno v předchozí kapitole.

obrázek 1 web obleč podlahu



Ručně vyráběné koberce. Na míru podle vašich představ.

Ukázky prací



Nechte si vyrobit přesně takový koberec, o jakém sníte.
Barva, velikost, tvar i design jsou ve vašich rukou.
Možnosti jsou nekonečné.

zdroj: Oblecpodlahu.cz

Na obrázku 1 lze vidět jednoduše vytvořený web, který je strukturovaný tak, aby bylo jasné, co firma vyrábí a také aby bylo jednoznačné kam kliknout, když má návštěvník zájem a chce koberec.

S2 - Nízké fixní náklady

Kromě vstupní investice na nástroje pro výrobu (šicí pistole, rámy atd.) jsou náklady pouze materiály jako vlna a plátno. Prostor pro výrobu se nachází doma, což znamená nulové náklady za nájem. Ten se v Táboře podle webu reality-tabor.cz pohybuje okolo 3 700 Kč za 30 m čtverečních. Content na sociální síti si také značka vytváří sama místo toho, aby měsíčně platila. V ČR je podle Vyhnánkové (2019) průměrný plat správců 33 700 Kč čistého. To samozřejmě neznamená, že by takové výdaje měla i Obleč podlahu, ale pro přehled je důležité, kde se pohybují ceny za tuto práci. Kromě toho již výše zmíněný web nestojí nic za člověka, který by se o něj staral. Platí se pouze za doménu a to 125 Kč/rok. To může znamenat velkou výhodu ve snížení celkových nákladů, čímž se zvýší marže nebo sníží cena oproti konkurenci, která by tyto možnosti mít nemusela.

Slabé stránky

W1 - neaktivita na sociálních sítích

Tím, že není nikdo přímo pověřen tím, že by se staral o síť, stránky stagnují a v průměru vydávají 1 příspěvek za 4 týdny, kdy se četnost za týden příspěvků liší. To má přímo za následek nízkou návštěvnost webu. Z Google analytics vyplývá, že pokaždé, když se na Instagram přidal příspěvek, mělo to za následek 4-6 denní nárůst a to nejvíce o 1900 % ze 7 na 133 a to po spuštění krátkého spotu, který shlédlo cca 13 tis. lidí. Aktivita sociálních sítí je tedy přímo úměrná následnému prodeji. To lze vidět na grafu 2 Google analytics.

W2 - Závislá výroba

Výroba koberců je závislá na jediném člověku, který se výrobě věnuje. Momentálně se sice zaučuje další člověk, který by měl být schopný koberce šít a zrychlit tak výrobu a variabilitu, je to však otázka měsíců.

Příležitosti

O1 - Zájem o ručně vyráběné dekorace

Na základě výzkumu od Statista.com (2022) je zřejmé, že je celosvětově velký zájem o ručně vyráběné dekorace v domácnostech a zájem stoupá. Toho by se dalo využít a produkty více inzerovat jako "handmade", což může mít u zákazníků úspěch.

O2 - Dárky

Vzhledem k tomu, že více než polovina dosavadních zákazníků kupovala koberce jako dárek pro blízké, je velká šance, že při cílení tímto směrem mnoho lidí uslyší a vyhodnotí Obleč podlahu jako originální dárek, což také potvrzuje dotazník. Na druhou stranu data z dotazníku ukazují, že jsou lidé ochotni dát za koberec jako dárek méně peněz než za koberec pro sebe.

Hrozby

T1 - Přejchod zákazníkú

Tím, že je technologie relativně jednoduchá a vstup do odvětví snadný, stačí aby přišla nápaditá konkurence s efektivní komunikací a může přebrat potenciální zákazníky. Vstupní investice pro nákup nářadí stojí 7 000 - 12 000 Kč a následně se dokupuje jen plátno a vlna na šití, ty stojí průměrně 300 Kč za koberec. Ceny byly spočítané na základě průměrných cen za nářadí a materiály na eBay.com.

T2 - Jednorázoví zákazníci

Je možné, že zákazník, který si jednou koberec zakoupil si ho znovu již nezakoupí, protože k tomu vyčerpал důvod. Většina koberců prodaných Obleč podlahu byly koupeny jako dárky a zatím se podle přehledu prodejů nestalo, aby zákazník svůj obchod opakoval.

Tabulka 3 SWOT analýza obleč podlahu

SWOT	POMOCNÉ DOSAŽENÍ CÍLE	ŠKODLIVÉ DOSAŽENÍ CÍLE
VNITŘNÍ PŮVOD	<ul style="list-style-type: none">• Přehledný web• Nízké Fixní náklady	<ul style="list-style-type: none">• Neaktivita na sociálních sítích• Závislá výroba
VNĚJŠÍ PŮVOD	<ul style="list-style-type: none">• Zájem o ručně vyráběné dekorace• Dárky	<ul style="list-style-type: none">• Přejchod zákazníkú• Jednorázoví zákazníci

Zdroj: Vlastní zpracování

V tabulce 3 je graficky znázorněna SWOT analýza popsána v předchozím textu.

Analýza 5C

Společnost (Company)

Ve snaze poskytnout komplexní přehled o vnitřních silách a slabostech společnosti "Obleč Podlahu", je nezbytné provést analýzu aspektu 'Společnost' v rámci modelu 5C. Tento přístup, inspirovaný pracemi Smithe (2019) a Daneze (2024), umožňuje identifikovat jedinečné

dovednosti a silné stránky, které "Obleč Podlahu" odlišují od konkurence, a poskytuje základ pro formulaci efektivních strategických iniciativ..

Hlavním cílem "Obleč Podlahu" je zvýšení prodeje a dosahu s ambicí dosáhnout alespoň pěti kusů měsíčně. Tento cíl reflektuje snahu o růst a rozvoj společnosti v rámci stávajícího tržního prostředí. Společnost se zaměřuje na nabídku ručně šitých kobereců na míru, což představuje její primární produktovou linii. Tato specializace umožňuje "Obleč Podlahu" poskytovat zákazníkům unikátní a personalizované produkty, které jsou výrazem jejich individuálních preferencí a potřeb.

Na základě výsledků z dotazníku je zřejmé, že zákazníci, kteří jsou s "Obleč Podlahu" dobře seznámeni, mají k značce pozitivní vztah a ocení zejména originalitu a možnost originálního dárku. Tato pozitivní vnímání značky představuje silný základ pro další marketingové a komunikační strategie. 9/11 dotázaných, kteří odpověděli, že značku velmi dobře znají, tak v otevřené otázce "Proč by si koupili, nebo nekoupili koberec" zdůrazňují originalitu a originální dárek.

Zákazník (Customer)

Analýza zákazníků společnosti "Obleč Podlahu" odhaluje, že její hlavní zákaznická báze je ve věkové skupině 25-34 let s měsíčním příjmem v rozmezí 35-45 tisíc Kč, přičemž významnou část tvoří jedinci s kreativním zaměřením. Tato informace, získaná z dat z dotazníku, ukazuje na vysoce specifickou a zaměřenou skupinu zákazníků, která oceňuje originalitu a přizpůsobitelnost produktů. Tato informace je také zřejmá ze segmentace v tabulce 5.

Z dotazníku dále vyplývá, že klíčovou motivací pro nákup je originalita a možnost vlastního designu produktů. Zákazníci "Obleč Podlahu" hodnotí unikátnost a přizpůsobitelnost kobereců jako hlavní faktory, které ovlivňují jejich rozhodnutí k nákupu. Tato zjištění poukazují na důležitost inovativního přístupu ve vývoji nových produktů a služeb.

Vzhledem k preferovaným komunikačním kanálům dotázaných (v tabulce 4) 25-34 let, kteří nejčastěji využívají sociální sítě jako Facebook (79,4 %), Instagram (79,4 %) a YouTube (67,6 %), je zřejmé, že společnost by měla klást velký důraz na svou online přítomnost. Aktivní a kreativní využití těchto platform pro marketing a komunikaci může výrazně přispět k rozvoji vztahů se zákazníky a ke zvýšení povědomí o značce.

tabulka 4 výsledky z dotazníku (používání sociálních sítí)

Facebook	27	79.4%
Instagram	27	79.4%
Youtube	23	67.6%
LinkedIn	7	20.6%
X	5	14.7%
Pinterest	4	11.8%
TikTok	3	8.8%
Žádné	0	0%

zdroj: vlastní zpracování podle dotazníku Obleč podlahu

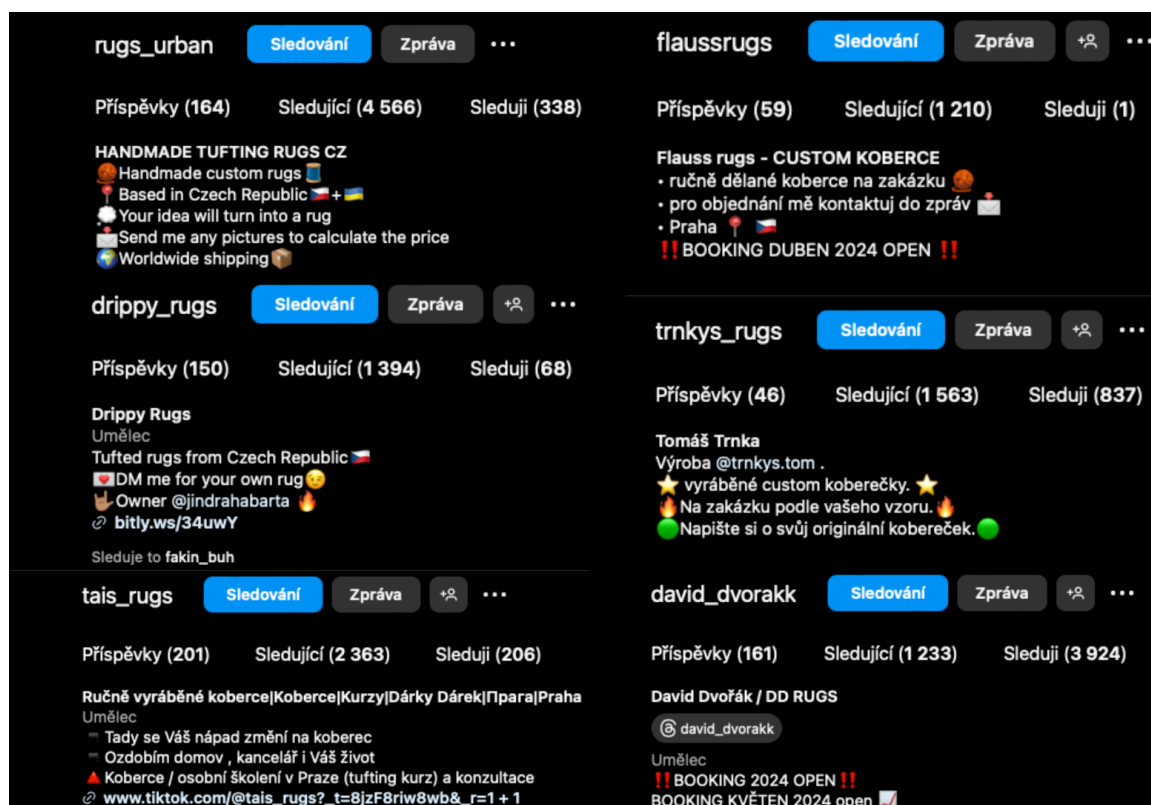
Zajímavým náhledem z dotazníkového šetření je také zjištění, že koberce od "Obleč Podlahu" jsou často vnímány jako vhodný originální dárek. Toto vnímání otevírá nové možnosti pro marketingové strategie zaměřené na segment dárkového trhu, který může představovat významný potenciál pro rozšíření zákaznické základny.

Konkurence (Competition)

V kontextu konkurenčního prostředí, ve kterém "Obleč Podlahu" působí, je nezbytné rozlišovat mezi přímou a nepřímou konkurencí. Ačkoliv přímá konkurence v oblasti ručně vyráběných koberců na míru je relativně malá a podle Instagramových účtů hodně roztroušená, kdy existuje více malých značek, které mají v průměru 2000 sledujících, nesmí se opomenout významná nepřímá konkurence představovaná velkými obchodními řetězci jako IKEA. Tyto subjekty, nabízející koberce standardizovaných rozměrů za nižší ceny, představují zásadní výzvu pro značku "Obleč Podlahu". Na webu IKEA.com lze najít koberce v cenové relaci od 199 - 1 499 Kč, což je mnohem méně než by Obleč podlahu bylo schopné nabídnout.

Nabídka "Obleč Podlahu" se tedy od velkoobchodních prodejců zásadně liší především cenovou hladinou, kde velké obchody jako IKEA poskytují koberce za mnohem nižší ceny. Na druhou stranu, "Obleč Podlahu" poskytuje výraznou přidanou hodnotu prostřednictvím personalizace a originality každého kusu, což představuje klíčový rozlišovací faktor oproti standardizovaným produktům.

Obrázek 2 konkurenční profily na Instagramu



Zdroj: Instagram

Co se týče přímé konkurence, je z obrázku 2 zřejmé, že Obleč podlahu není ojedinělá značka, která tímto způsobem vyrábí koberce na míru. Při prozkoumání profilů na obrázku je dokonce možné vidět, že se značky neliší téměř ani strojky používanými pro výrobu. Co zde ale dělá rozdíly je komunikace. Každá z těchto značek konkurencí má jiný způsob prezentace na Instagramu. V čem se ale Obleč podlahu od konkurence zmíněné na obrázku liší je web. Žádná z těchto značek ho nemá a spoléhá se pouze na sociální sítě, což by mohla být potenciální výhoda. Kromě toho je největší možnost se odlišit v komunikaci.

Spolupracovníci (Collaborators)

V rámci širší analýzy faktorů ovlivňujících úspěch "Obleč Podlahu", přichází na řadu i segment 'Spolupracovníci'. Podle Brita (2023) je tato složka klíčová pro pochopení, jak externí partnerství a spolupráce přispívají k operativní efektivitě, inovaci a celkovému růstu firmy.

"Obleč Podlahu" si udržuje pozici nezávislosti na konkrétních spolupracovnících, což jí umožňuje udržovat úroveň kontroly nad kvalitou svých výrobků a optimalizaci nákladů. Tato strategie přináší značnou flexibilitu, avšak současně může omezovat přístup k inovacím a výhodným obchodním podmínkám, které by mohly být výsledkem pevnějších partnerství s dodavateli materiálů nebo technologií.

V této souvislosti by "Obleč Podlahu" mohla prozkoumat potenciál strategických partnerství zaměřených na zlepšení přístupu k materiálům vyšší kvality nebo na získávání objemových slev. Jako kreativní řešení by "Obleč Podlahu" mohla zvážit zavedení programu 'Designérské

spolupráce', který by umožnil mladým a nadějným designérům vytvářet limitované edice koberců. Tento přístup by nejen obohatil produktovou nabídku o unikátní designy, ale také by podpořil lokální umělce a zvýšil zainteresovanost veřejnosti na sociálních sítích.

Posledním "C" je "Climate", neboli klima či okolí firmy, které se dá popsat STEPLE analýzou. Ta by podle Bouzida (2020, s.23) mohla vypadat následovně.

Sociální:

Pro "Obleč Podlahu" je klíčové rozpoznat a přizpůsobit se demografickým trendům a rozmanitosti v demografii jejich zákazníků. Dotazníková data ukazují, že zákaznické preference se liší mezi různými věkovými a příjmovými skupinami, což vyžaduje diverzifikaci nabídky produktů a marketingových strategií. "Obleč Podlahu" by se mělo zaměřit na přizpůsobení svého produktového portfolia a marketingových zpráv, aby vyhovělo těmto rozdílným potřebám. Tento přístup odpovídá zjištěním Kotlera a Armstronga (2023, s.54)

Technologické:

Využití nejnovějších technologií ve výrobě umožňuje "Obleč Podlahu" efektivně vytvářet a přizpůsobovat koberce dle individuálních požadavků zákazníků. Je zásadní využívat digitální marketing a e-commerce, což značně rozšiřuje dosah značky a umožňuje oslovit širší skupinu potenciálních zákazníků. (Chaffey, 2020, s.394)

Ekonomické:

Jak ukazuje studie 6Wresearch (2023) je na českém trhu s domácími dekoracemi zvyšující se zájem o renovace a redesign interiérů, což vedlo k nárůstu poptávky po svítidlech, textiliích, kobercích a dekorativních předmětech. Český trh je charakteristický silnou přítomností lokálních firem, které jsou známé díky kvalitnímu řemeslnému zpracování a nabízejí produkty za přijatelné ceny ve srovnání s luxusními zahraničními značkami. Tento lokální trh poskytuje dobré podmínky pro "Obleč Podlahu" k integraci do trhu prostřednictvím zaměření na kvalitu a unikátnost jejich custom-made koberců.

Environmentální:

Podle studie od Allied Market Research (2022) v České republice, stejně jako ve světě, roste trend udržitelného bytového designu, který zdůrazňuje použití ekologicky šetrných materiálů a praktik. To je v souladu s celosvětovým přesunem k udržitelnosti v domácím dekoru, který stále více ovlivňuje spotřebitelské preference a dynamiku trhu. Globální trh udržitelného domácího dekoru, který se očekává, že do roku 2031 dosáhne hodnoty přibližně 556,3 miliardy dolarů, je hnán rostoucí urbanizací, zvyšujícími se disponibilními příjmy a rostoucím segmentem spotřebitelů, kteří dávají přednost udržitelnosti ve svých nákupních rozhodnutích. Tento trend nabízí strategickou příležitost pro "Obleč Podlahu" k diferenciaci na trhu prostřednictvím adopce těchto ekologických praktik.

Politické:

Navigace mezi obchodními politikami a tarify a dodržování právních předpisů týkajících se e-commerce je pro "Obleč Podlahu" klíčová. Jak píše International Trade Administration (2023) Česká republika nabízí pro malé a střední podniky řadu podpůrných opatření, která jsou zvláště důležitá pro firmy působící v digitálním prostředí. Tyto politiky a strategie, jako je podpora přes ministerstvo průmyslu a obchodu, mají za cíl zvýšit produktivitu a konkurenceschopnost těchto firem. Zároveň je nezbytné, aby podniky dodržovaly lokální i evropské právní předpisy týkající se e-commerce, což zahrnuje ochranu spotřebitele, bezpečnost online plateb a regulace ohledně mezinárodního obchodu a clo.

3.3.3 (O) Stanovení cílů podniku

Stanovení cílů je zásadní fází v procesu plánování každého podniku, která určuje směr a úsilí pro všechny jeho činnosti. V souladu s modelem SOSTAC, fáze stanovení cílů vyžaduje vytvoření jasně definovaných, měřitelných, relevantních, dosažitelných a časově omezených (SMART) cílů, které jsou integrálně propojeny s obchodními a marketingovými strategiemi. (Chaffey, 2022, s.157)

V reakci na omezené rozpočtové a lidské kapacity se "Obleč Podlahu" rozhodla zaměřit na klíčové komunikační kanály, které již využívá a které vyžadují prioritní zlepšení. Vytvoření cílů pro rozšířené spektrum online marketingových aktivit, jako je například e-mailový marketing, by v momentálním rozsahu dostupných zdrojů bylo nereálné. S plněním nastavených klíčových cílů však "Obleč Podlahu" otevírá dveře k budoucímu rozvoji a možnému zapojení do širších marketingových iniciativ.

Klíčové obchodní cíle značky "Obleč Podlahu" jsou dva:

Prvním úkolem je zvýšení prodeje – značka si klade za cíl prodat minimálně pět kobereců na míru měsíčně. Tento cíl, který je možné jednoznačně kvantifikovat, poslouží jako nezbytný indikátor efektivity marketingových opatření a prodejní strategie.

Druhá priorita se soustředí na expanzi povědomí o značce "Obleč Podlahu". Cílem je nejenom posílit prodej, ale především rozšířit tržní vědomí a ocenění značky. Pro kvantifikovatelné vyjádření tohoto cíle se značka zaměřuje na dva konkrétní ukazatele:

Zvýšení návštěvnosti webových stránek "Obleč Podlahu" na rozmezí 70 až 140 návštěvníků měsíčně. Tento cíl reflektuje snahu o posílení digitální přítomnosti a zvýšení zájmu potenciálních zákazníků, což by mělo vést k nárůstu prodeje. Vzhledem k omezeným lidským zdrojům půjde spíše o přesměrování na web skrze sociální sítě. SEO je pro tento úkol důležité optimalizovat, ale pouze do míry, která je možná zrealizovat s minimálními výdaji. Měla by se tedy provést vylepšení, ale pro první krok v prvních měsících se nebude jednat o nic převratného.

Navýšení počtu sledujících na oficiálním Instagramovém účtu z aktuálních 360 na minimálně 500 během následujících dvou měsíců. Stejným způsobem by poté měla pokračovat expanze instagramu 70 sledujícími za měsíc. Tento cíl je zaměřen na rozvoj komunity kolem značky a zvýšení interakce s potenciálními i stávajícími zákazníky.

Pro měření úspěšnosti těchto cílů "Obleč Podlahu" využije konkrétní metriky definované v předchozích částech práce. Pro zvýšení prodejů bude klíčovou metrikou konverzní míra, zatímco expanze povědomí o značce se změní pomocí návštěvnosti webových stránek a sledování počtu sledujících na oficiálním Instagramovém účtu. Tyto metriky poskytnou kvantitativní data pro hodnocení efektivity online marketingových strategií a pomohou při dalším rozhodování a optimalizaci kampaní.

3.3.4 (S) Volba strategie

V rámci strategické fáze modelu SOSTAC pro "Obleč Podlahu" byla volba strategie upřesněna s využitím podrobných dat z dotazníkového šetření. Tato data poskytla informace o cílových segmentech, preferovaných komunikačních kanálech a očekávání zákazníků, což umožňuje přizpůsobit a vyladit marketingovou strategii pro efektivnější komunikaci.

Cílové publikum

Na základě dotazníku byla zjištěna data, která budou pomáhat při cílení na potenciální zákazníky.

Zjištění z dotazníkového šetření:

- **Sociální Média a Platformy:** Analýza preferencí uživatelů ukázala, že Instagram, Facebook a Youtube jsou klíčové kanály pro dosažení cílové skupiny. Tento výběr kanálů umožňuje "Obleč Podlahu" efektivně cílit a angažovat s potenciálními zákazníky, přičemž zohledňuje jejich digitální chování a preference.
- **Cílové Segmenty:** Dotazníkové šetření odhalilo, že "Obleč Podlahu" rezonuje zejména u mladších demografických skupin ve věku 18-34 let, což naznačuje, že mladí dospělí a mladé rodiny s dětmi jsou klíčovými cílovými segmenty. Zájem o originalitu, design a možnost personalizace jsou hlavními faktory, které tyto skupiny přitahují.
- **Komunikační Strategie:** Reakce na dotazník zdůraznily význam originality a personalizace, což společně se zkušenostmi podporuje volbu emotivního a informativního sdělení s důrazem na vizuální přitažlivost. Tato strategie by měla být implementována přes všechny zvolené digitální kanály, aby se maximalizovalo zapojení a identifikace zákazníka se značkou.
- **Produktová Diferenciace:** Zájem o koberce na míru, které jsou vnímány jako originální a unikátní produkty, potvrzuje potřebu zdůraznit tuto jedinečnost v rámci marketingových kampaní. Nabízení možnosti vlastního designu a zákaznické personalizace by mělo být klíčovým prvkem komunikace.

Segmenty a persona

Na začátku strategické fáze bylo klíčové rozdělit trh do segmentů, aby bylo možné efektivněji cílit na specifické skupiny zákazníků. Tento proces, známý jako segmentace, jak píše Kotler (2019), využívá různá kritéria, jako jsou geografická umístění, demografické údaje, psychografické profily a behaviorální charakteristiky. Cílem je identifikovat homogenní skupiny zákazníků, které sdílejí podobné potřeby nebo preference. Na základě těchto

segmentů je pak možné vyvíjet specificky přizpůsobené marketingové strategie a komunikační taktiky, které lépe rezonují s očekáváními a potřebami jednotlivých skupin. Vytvoření takové strategie vede nejen k lepšímu uspokojení zákazníků, ale také ke zvýšení celkové efektivity marketingových aktivit. Jak je podrobně popsáno v teoretické části práce, segmentace trhu je základním kamenem pro úspěšné plánování marketingových aktivit.

Tabulka 5 segmentace zákazníků

SEGMENT	VĚK	PŘÍJEM	ZAMĚŘENÍ	ZÁJMY	NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ	FREKVENCE NÁKUPU
Mladí profesionálové	25-34 let	Střední až vysoký (25 001 - 80 000 Kč)	Instagram a Facebook	Vysoký zájem o design, originalitu a kvalitu	Hledají produkty, které vyjadřují jejich osobnost a styl. Ochetni platit více za custom-made a originální produkty.	Pravděpodobnější nákup 1x za čtvrtletí až rok
Studenti a Mladší Generace	18-24 let	Nižší (méně než 25 000 Kč)	Aktivně používají Instagram, TikTok a Snapchat	Zajímají se o trendy, stylové a cenově dostupné možnosti	Hledají jedinečné a personalizované produkty, s ohledem na nižší rozpočet. Preferují cenově dostupné a kreativní řešení.	Více impulsivní a častější nákupy, 1x za měsíc až půl roku
Rodiny s Děťmi	35-46 let	Střední až vysoký (35 001 - 80 000 Kč)	Facebook a Instagram	Zájem o vysokou kvalitu, trvanlivost a vhodnost pro rodiny	Hledají praktické, odolné a snadno čistitelné. Cení si originality, ale důraz kladou na funkčnost.	Plánované nákupy, 1x za rok nebo s většími časovými odstupy
Starší Generace	47-58 let a starší	Různorodý	Menší aktivita na sociálních sítích	Zájem o kvalitu, komfort a tradiční design	Hledají koberce, které doplní domácí dekoraci a přinesou pohodlí. Méně se zaměřují na trendy, více na kvalitu.	Méně frekventované nákupy, často spojené s rekonstrukcemi

Zdroj: vlastní zpracování podle dotazníku Obleč podlahu

V tabulce 5 jsou zobrazeny segmenty, které byly identifikovány na základě výsledků dotazníku. Nejvýrazněji se jako klíčový segment jeví skupina "mladí profesionálové", tedy jedinci ve věku 25-34 let s průměrným až nadprůměrným příjmem. Tento segment se vyznačuje vysokou pozitivní odpovědí na otázku, zda by si pořídili koberec pro osobní užití, s odpověďmi 11/34 "rozhodně ano", 5/34 "spíše ano", 13/34 "nevím", 4/34 "spíše ne", a 1/34 "rozhodně ne".

Z dalších zjištění dotazníku vyplývá, že mezi těmi, kteří by si "rozhodně ano" koupili koberec, převládají ženy v poměru 12:7. Tito respondenti mají nejčastěji příjem v rozmezí 15 - 25 000 Kč. Z 19 lidí, kteří na otázku o koupi odpověděli kladně, 11 lidí také uvádí, že značku velmi dobře znají nebo dokonce koberec od této značky již vlastní. Tato informace napovídá o vysoké míře spokojenosti zákazníků s produkty a značkou, což je klíčový ukazatel pro další marketingové strategie a produktové umístění v segmentu mladých profesionálů.

Implementace:

Z těchto zjištění vyplývá, že "Obleč Podlahu" by měla přijmout přístup s důrazem na sociální média pro zvýšení povědomí o značce a zapojení zákazníků. Vytvoření obsahu, který osloví

specifické cílové segmenty pomocí příběhů zákazníků, ukázek produktů a interaktivního obsahu, bude klíčové pro budování silné online přítomnosti a značky.

Na obrázku 3 je vyobrazena marketingová persona vytvořena na základě Jensena (2021, s. 62) pomocí dotazníku. Vychází se z nejzajímavější skupiny, jíž je 25-34 let. Při rozdělení odpovědí podle ochoty si zakoupit koberec vyplynuly z jednotlivých dotazníků tyto informace.

Obrázek 3 marketingová persona

Kreativní Eliška
Kreativec

Věk: 25-34 let	Přibližný měsíční příjem: 35 000 - 50 000 Kč
Pohlaví: žena	Obor zaměstnání: Kreativita
Rodinný stav: ve vztahu	

SOCIÁLNÍ MÉDIA A INTERNETOVÉ CHOVÁNÍ:

- Pravidelně využívá Instagram, Facebook a YouTube, což naznačuje vysokou úroveň angažovanosti v sociálních médiích a zájem o vizuální obsah.

NÁKUPNÍ MOTIVACE A CHOVÁNÍ:

- Karolína hledá originální a super doplňky do bytu/domu, což naznačuje silný zájem o jedinečné a personalizované produkty.
- Preferuje kvalitu a design před cenou, což je ochotná zohlednit při rozhodování o koupi.
- Nákup nového nábytku nebo dekorací do bydlení provádí jednou za 3 měsíce, což ukazuje její pravidelný zájem o obnovu a aktualizaci domácího prostředí.

ZNALOST ZNAČKY



ROZPOČET

- 2400 - 3100 Kč pro sebe
- 2400 - 3100 Kč jako dárek

STYL BYDLENÍ

- Moderní současný
- Bohémský

zdroj: vlastní zpracování

Positioning

V rámci strategie pro "Obleč Podlahu" se positioning zaměřuje na originalitu a individualitu, což odlišuje značku od velkých řetězců nabízejících sériově vyráběné koberce. Podle HubSpot (2023), efektivní positioning zahrnuje identifikaci a komunikaci jedinečných benefitů značky, které rezonují s konkrétními potřebami a přáními cílové skupiny. Hlavními konkurenty jsou nepřímě velké obchodní řetězce jako Ikea, od nichž se "Obleč Podlahu" liší svým individuálním přístupem a možností plně přizpůsobit produkt potřebám a přáním zákazníka.

Tímto způsobem značka apeluje na mladé profesionály ve věku 25-34 let s nadprůměrnými příjmy, kteří preferují originalitu, design a kvalitu a jsou aktivní na sociálních sítích jako Instagram a Facebook. Jak poznamenává Brandmaster Academy (2023), targeting na

zákazníky, kteří hledají unikátní a na míru vyráběné produkty, je klíčový pro odlišení od masové produkce velkých řetězců.

Hlavní benefity, které "Obleč Podlahu" nabízí, jsou originalita a možnost výroby koberce přesně podle představ zákazníka. Zatímco udržitelnost není hlavním pilířem značky, důraz na design a osobní přístup představuje centrální prvek jejího positioningu. Dlouhodobým cílem je, aby "Obleč Podlahu" bylo vnímáno nejen jako poskytovatel koberců, ale jako umělecká značka spolupracující s umělci, což podtrhne její jedinečnost a zvýší hodnotu nabízených produktů ve vnímání cílové skupiny.

Formulace strategie: Na základě provedené analýzy SWOT a identifikace slabých míst a příležitostí (WO strategie) se formulace strategie zaměří na vybudování silné online přítomnosti "Obleč Podlahu" prostřednictvím efektivního využití online marketingových nástrojů. Hlavním cílem této strategie je zvýšení povědomí o značce a diferenciaci od konkurence, která nabízí koberce hromadné výroby. Tyto cíle budou dosaženy prostřednictvím dvou klíčových dílčích strategií:

Strategie získávání návštěvnosti z vyhledávačů: S ohledem na výsledky situační analýzy a identifikované příležitosti pro zlepšení, "Obleč Podlahu" by mělo usilovat o optimalizaci svých webových stránek pro vyhledávače (SEO). Cílem je zlepšit umístění na předních příčkách ve výsledcích vyhledávání a tím zvýšit povědomí o značce. Akce zahrnují revizi a opravu technických chyb, výzkum a implementaci klíčových slov souvisejících s unikátními a personalizovanými produkty a vytvoření kvalitního obsahu odpovídajícího zájmům a potřebám cílového trhu. Podle Reliabelsoft (2023), SEO je zásadní pro zvýšení viditelnosti webových stránek, což vede k vyššímu objemu návštěvnosti a zvyšuje šance na přeměnu potenciálních zákazníků v reálné klienty.

Strategie sociálních sítí: Vzhledem k významu sociálních médií pro "Obleč Podlahu", bude klíčové posílit přítomnost značky na vybraných platformách, především na Facebooku a Instagramu, protože jak vyplývá z dotazníku, je to nejčastěji používaná platforma. Tyto platformy jsou ideální pro vizuální prezentaci produktů a oslovování mladých profesionálů Burešová (2022, s.223) a to v tomto případě ve věku 25-34 let, protože 93,7 % této skupiny využívá sociální sítě, což ukazuje tabulka 1. Důraz bude kladen na vytváření atraktivního obsahu, který reflektuje originalitu a kvalitu produktů, a na sponzorované příspěvky pro zvýšení dosahu a zapojení cílové skupiny.

Druhým cílem je zvýšení prodejů. Efektivní segmentace trhu představuje zásadní nástroj pro zvýšení prodejů v "Obleč Podlahu". Rozdělením trhu na specifické segmenty podle demografických, psychografických a behaviorálních charakteristik umožní společnosti lépe porozumět potřebám a preferencím různých skupin zákazníků. Tato strategie umožňuje "Obleč Podlahu" přizpůsobit a cílit své marketingové kampaně a komunikaci tak, aby rezonovaly s konkrétními zájmy a potřebami každého segmentu, což vede ke zvýšenému zájmu o produkty a nakonec k vyšším prodejům. Využitím segmentace k vytvoření personalizovaných nabídek a specifických výhod pro různé skupiny zákazníků lze účinně zvýšit konverzní poměr a posílit loajalitu zákazníků. (Kotler, 2019, s. 131)

Tyto strategie, podpořené daty z předchozích analýz a postupy uvedenými v SOSTAC průvodci, poskytnou "Obleč Podlahu" základ pro dosažení stanovených marketingových cílů.

3.3.5 (T) Taktiky

V této fázi modelu SOSTAC se "Obleč Podlahu" zaměřuje na praktické a operativní aspekty realizace digitálního marketingu. Taktiky byly vybrány s ohledem na specifika cílového trhu, produkty a celkové cíle značky. Hlavním cílem je zvýšení povědomí o značce a podpora prodeje.

Taktiky pro zvýšení návštěvnosti webu

Na základě zjištění nedostatků jsou taktiky pro web následující.

SEO Optimalizace

Rozšíření Klíčových Slov: Přezkoumat a rozšířit seznam klíčových slov, aby zahrnoval nejen produkty, ale i související dotazy, jako jsou typy použití koberců, stylové rady a udržovací tipy. Využít nástroje pro výzkum klíčových slov pro identifikaci dlouhých dotazů (long-tail keywords) s menší konkurencí, které mohou přilákat specifičtější cílovou skupinu. Podle Papagiannise (2020, s. 37) je důležité je také identifikovat klíčová slova, která jsou v souladu s hledanými tématy a obsahem na webu. Zaměření na long-tail klíčová slova může pomoci zvýšit organickou návštěvnost, neboť tato klíčová slova často vykazují nižší konkurenci a vyšší míru konverze. Tento proces vyžaduje pravidelnou revizi a aktualizaci klíčových slov, aby byly v souladu s nejnovějšími trendy ve vyhledávání a změnami v chování spotřebitelů. Příklady zmíněných slov mohou být: Custom-made koberce, Koberce na míru online, Ekologické koberce, Stylové rady pro domácí dekorace, Jak vybrat koberec, Udržování koberců tipy, Trendy v domácím dekoru 2024, Personalizované bytové doplňky.

Optimalizace Obsahu: Vyvíjet a publikovat pravidelně obsah, který odpovídá zjištěným klíčovým slovům a odpovídá na konkrétní dotazy a potřeby cílové skupiny. Vytvořit kombinaci formátů - blogové příspěvky, videa, návody a FAQ sekce - aby se zvýšila uživatelská angažovanost a zlepšila organická návštěvnost. Podle průvodce z Ahrefs (2023) je důležité, aby obsah nejenže obsahoval relevantní klíčová slova, ale byl také zajímavý a hodnotný pro uživatele, což zvyšuje šance na lepší umístění ve vyhledávacích a zlepšuje uživatelskou zkušenost (Ahrefs, 2023).

Pro zvýšení online viditelnosti a uživatelské angažovanosti, "Obleč Podlahu" bude vytvářet obsah, který osvětluje různé aspekty svých produktů a služeb. V rámci blogových příspěvků se bude zaměřovat na nejnovější trendy v designu koberců a interiérového designu, nabízet tipy pro výběr koberce do různých místností a sdílet příběhy o designu a výrobě jednotlivých koberců. Dále produkovat edukační videa, která ukazují celý proces výroby od návrhu po finální produkt, včetně rozhovorů s designéry a představení zákaznických projektů. Kromě toho vytvářet návody a FAQ sekci, která vizuálně atraktivním způsobem instruuje, jak udržovat a čistit koberce a zodpovídá běžné dotazy týkající se produktů.

Technická SEO Optimalizace: Pro zlepšení technické SEO pro web jako "Obleč Podlahu" je podle Papagiannise (2020, s. 42) nezbytné implementovat několik klíčových opatření. Nejprve je důležité využít nástroj jako Google PageSpeed Insights pro identifikaci a aplikaci doporučení, která zrychlí načítání stránek, jako je minimalizace velikosti obrázků a optimalizace kódu. Dále, web musí být plně optimalizován pro mobilní zařízení, což zahrnuje testování a přizpůsobení designu pro různé typy zařízení za účelem zajištění přístupnosti a uživatelské přívětivosti. Struktura URL by měla být logická a jednoduchá, s relevantními klíčovými slovy odpovídajícími obsahu stránek, aby byla zajištěna jejich snadná čitelnost a popisnost. Konečně, implementace strukturovaných dat pomocí Schema.org zlepšuje zobrazení výsledků na stránkách vyhledávačů (SERP), včetně hvězdičkového hodnocení a cenových rozpětí, což zvýší viditelnost a přitažlivost nabídek produktů ve vyhledávačích. Tyto kroky pomohou nejen zlepšit umístění webu ve vyhledávačích, ale také zvýšit návštěvnost a potenciálně přilákat více zákazníků.

Platby za Kliknutí (PPC)

Pro efektivní využití strategií PPC (Platby za Kliknutí) pro "Obleč Podlahu" je zásadní zaměřit se na segmentaci a retargeting. Segmentace by měla využívat detailní data z dotazníkového šetření k identifikaci specifických zájmů a potřeb různých segmentů zákazníků, jako jsou mladí profesionálové, studenti a rodiny s dětmi. To umožní přizpůsobit marketingový obsah specifickým potřebám těchto skupin.

Retargeting by měl být podle Freniklabs.com (2023) zaměřen na opětovné oslovení uživatelů, kteří navštívili web, ale neuskutečnili nákup. Toho lze dosáhnout pomocí cílených reklam na sociálních sítích a dalších platformách, což zvýší konverzní poměr a podpoří návratnost zákazníků. K efektivní implementaci retargetingu je podle Gotter (2019) doporučeno použít strategie jako je dynamický retargeting a sekvenční retargeting, který zahrnuje doručování série reklam založených na fázi, ve které se zákazník nachází v nákupním procesu. Například, v fázi uvědomění mohou být doručovány edukační obsahy nebo příběhy značky, zatímco v fázi zvážení by měly být zobrazeny reklamy více zaměřené na produkt. Konečně, v konverzní fázi by měly být zobrazeny reklamy s omezenými nabídkami nebo pobídkami, které povzbudí zákazníky k dokončení nákupu.

Taktiky pro sociální sítě

Pro taktiku sociálních sítí "Obleč Podlahu" je klíčové udržovat jednotný vizuální styl a design, což je demonstrováno na návrhu pro styl fotografií v obrázku 4. Tyto fotografie navazují na stávající příspěvky na Instagramu, ale posouvají je dál kvalitnějším zpracováním. Dle HubSpot (2022) je jednotný vizuální styl na sociálních sítích zásadní pro zvýšení rozpoznatelnosti značky a budování důvěry s publikem. Tento přístup pomáhá zákazníkům snadno identifikovat značku "Obleč Podlahu" na různých platformách a posiluje její image jako výrobce kvalitních a esteticky přitažlivých produktů.

Vizuální Obsah a Storytelling

V rámci strategie vizuálního obsahu a storytellingu "Obleč Podlahu" zavádí přístup ke sdílení svého příběhu a jedinečnosti produktů. Jak píše Hanlon (2021, s.292) je pro zákazníky zajímavé, když se firma zaměřuje na tvorbu videí, která návštěvníkům sociálních sítí nabízí pohled do zákulisí výrobního procesu, což je také jedna z taktik. Tato videa nejen odhalují proces a preciznost, která stojí za každým kobercem, ale také posilují vazbu mezi zákazníky a značkou.

Doprovodný obsah na Instagramu a Facebooku v podobě "behind the scenes" momentek z natáčení a focení, jak dále tvrdí Hanlon (2021, s.292), přispívá k autentičnosti značky a umožňuje zákazníkům nahlédnout do každodenního života firmy. Fotografie, pořízené fotografkou, transformují koberce na umělecká díla, což strategicky podporuje pozicování "Obleč Podlahu" jako značky s důrazem na estetiku a design.

Obrázek 4 návrh pro fotografie Obleč podlahu



Zdroj: vlastní zpracování

Interaktivní marketingové akce, jako jsou soutěže na sociálních sítích, představují další rozměr strategie. Například, iniciativa umožňující návštěvníkům festivalů vyzkoušet si výrobu koberce přímo na místě, nejenže zapojila komunitu, ale také podnítila zájem o značku prostřednictvím praktického zážitku. Koberce, jehož výrobu si účastníci mohli vyzkoušet v září 2023 na festivalu, následně dokončí výrobci Obleč podlahu a byla vyhlášena jako cena ve veřejné soutěži, čímž se zvýšila angažovanost a viditelnost značky na sociálních sítích, jak je popsáno v kapitole 3.2.

Jak ukazuje Perry (2023) tak interaktivní marketingové akce, jako jsou soutěže na sociálních sítích, představují efektivní rozšíření marketingových strategií. Soutěže mohou výrazně zvýšit viditelnost značky a angažovanost publika, protože účastníci často sdílejí obsah s vlastními sítěmi a tím pádem přirozeně rozšiřují dosah značky. Například soutěže, které vyzývají účastníky k vytváření vlastního obsahu, mohou vést k masivnímu generování uživatelského obsahu, který podporuje značku bez nutnosti přímého prodeje produktů nebo služeb.

Optimalizace Obsahu

Hodnocení Výkonu Příspěvků: Pravidelné monitorování a hodnocení úspěšnosti obsahu na sociálních sítích umožňuje "Obleč Podlahu" přizpůsobovat svou strategii tak, aby lépe rezonovala s cílovou skupinou.

Plánování Obsahu: Vytvoření obsahového kalendáře zahrnujícího klíčové události, sezónní kampaně a pravidelné aktualizace, které zajistí konzistentní a atraktivní prezentaci značky "Obleč Podlahu".

Taktiky pro zvýšení prodeje

V rámci inovativních taktik pro zvýšení prodejů představuje společnost "Obleč podlahu" unikátní marketingovou iniciativu zvanou "take it, or double it". Tato strategie spočívá v poskytování personalizovaných nabídek zákazníkům, které mohou buď využít sami, nebo předat slevu svému kamarádovi, čímž se hodnota slevy zdvojnásobí. Tento přístup je zvláště vhodný pro malý podnik s omezeným počtem zákazníků, což umožňuje personalizovaný a individuální přístup. V prvním kroku by se jednalo o malou částku jako např. 50kč a ta by se následně zdvojnásobila až do maximální slevy 800kč. Každý komunikační dotek je ručně přizpůsoben s cílem maximálně odpovídat potřebám a preferencím zákazníka, což zvyšuje efektivitu kampaně a posiluje vztahy se zákazníky. Zásadní je zde důraz na ochranu osobních údajů a zabezpečení souhlasu pro sdílení kontaktů. Tato taktika nejenže podporuje loajalitu stávajících zákazníků, ale také stimuluje virální šíření povědomí o značce, což vede k přilákání nových klientů.

Zvýšení prodeje podle dat vychází přímo z interakce zákazníků s příspěvky na sociálních sítích. Jak již bylo řečeno, tak při spuštění krátkých dvou spotů s celkovým shlednutím cca 15 000 uživatelů, následně došlo k novým 5 objednávkám během 14 dnů od vydání spotu. Proto se důvodně domnívat, že je to nejlepší taktika pro zvýšení prodejů. Tento jev se vyskytoval i u předchozí komunikace a měl za následek také prodeje a konverzi nových zákazníků. Proto by se měla tato taktika opakovat a zakládat se na ní.

Referenční programy, podobné této strategii zdvojnásobení slevy při sdílení, prokazatelně efektivně zvyšují prodej a povědomí o značce. Tyto programy využívají stávající zákaznickou základnu k přilákání nových zákazníků prostřednictvím pobídek, což může vést k vyšším konverzním poměrům a udržení zákazníků (Cheng, 2023). Kromě toho, empirický výzkum potvrzuje, že personalizované marketingové strategie jsou vysoce účinné při ovlivňování rozhodování zákazníků, zejména v online prostředí (Chhabria a spol. 2023).

3.3.6 (A) Akce

Rozdělení odpovědnosti

Tato kapitola se zaměřuje na rozdělení odpovědnosti mezi členy týmu, které je klíčové pro efektivní provedení online marketingových strategií pro firmu "Obleč Podlahu". Toto rozdělení je důležité pro jasné určení, kdo je odpovědný za jakou část kampaně a jaké úkoly každý člen týmu vykonává.

Hlavní odpovědnost za optimalizaci obsahu a technickou SEO optimalizaci nese Vojtěch. Jeho úkolem je zlepšit viditelnost webových stránek firmy ve vyhledávačích a zvýšit organickou návštěvnost. Marketér převzal vedení PPC kampaní a iniciativy "take it or double it", což zahrnuje správu placené reklamy a vývoj kreativních marketingových taktik pro zvýšení angažovanosti a prodeje.

Foto/video tým se specializuje na tvorbu vizuálního obsahu pro sociální sítě, což je zásadní pro zvýšení značkového povědomí a zapojení uživatelů. Tato skupina pracuje na výrobě atraktivního obsahu, který rezonuje s cílovou skupinou a podporuje celkové marketingové cíle.

Tereza, společně s podporou optimalizace obsahu a vizuálního obsahu na sociálních sítích, také pomáhá s provedením "take it or double it" kampaně. Tato role zahrnuje koordinaci mezi různými částmi týmu a zajištění, že všechny aktivity jsou prováděny koherentně a efektivně.

K těmto úkolům patří další klíčová aktivita: "Správa a interakce na sociálních sítích". Tato odpovědnost zahrnuje pravidelné publikování obsahu, reakce na komentáře a dotazy, a udržování aktivního dialogu s uživateli. Tento úkol je důležitý pro udržení pozitivního vztahu s komunitou a posílení online přítomnosti firmy. Marketér a Tereza se na této aktivitě podílejí jako hlavní aktéři, s podporou od Foto/video týmu.

Tabulka 6 rozdělení zodpovědnosti

TAKTIKA	FOTO/VIDEO TÝM	MARKETÉR	VOJTĚCH	TEREZA
Optimalizace obsahu	/	V	H	/
Rozšíření klíčových slov	/	V	H	/
Technická SEO optimalizace	/	/	H	/
PPC	/	H	V	/
Vizuální obsah na sociální sítě	H	V	/	V
Take it or double it	/	H	V	V
Správa a interakce na sociálních sítích	V	H	/	H

V - Vedlejší odpovědnost
H - Hlavní odpovědnost
/- Nepracuje na úkolu

zdroj: vlastní zpracování

Rozdělení těchto odpovědností je vyjádřeno v Tabulce 6, která ukazuje, jak jsou úkoly přiděleny mezi členy týmu, s "H" označujícími hlavní a "V" vedlejší odpovědnosti. Tato struktura umožňuje týmu pracovat systematicky na dosažení stanovených marketingových cílů a zajistit, že každý člen týmu má jasně definovaný rozsah práce.

Rozpočet

V tabulce 7 je uvedený plán pro rozpočet společnosti na dobu šesti měsíců.

Sociální sítě (sponzorované příspěvky + výdaje na focení/točení) - Celkem 11 000 Kč je určeno pro aktivitu na sociálních sítích jako sponzorovaných příspěvků na Instagramu a Facebooku. K tomu se připočte 6 000 Kč na výdaje za focení a točení, jako jsou náklady na benzín a jídlo pro tým během tvorby obsahu. Dohromady je pro sociální sítě vyhrazeno 17 000 Kč.

PPC (sponzorované vyhledávání) - 3 000 Kč: Rozpočet 3 000 Kč je vyhrazen pro PPC kampaně na Google Ads, které budou koordinovány s kampaněmi na sociálních sítích a budou aktivní během stejné čtyřměsíční doby. Toto načasování umožňuje vzájemné podpoření obou kanálů pro maximální dopad.

Další náklady (ušlý zisk) - 6 000 Kč: Předpokládá se, že v rámci kampaně "take it or double it" dojde k ušlému zisku ve výši 6 000 Kč. Tato částka odráží náklady spojené s nabízením slev zákazníkům. Tato částka je zároveň nejvyšší možnou částkou, která je v soutěži dohromady povolena. Zastupuje 7 potenciálních, finálních zákazníků, kteří uplatní slevu 800 Kč, což by znamenalo, že se dohromady tato soutěž přímo přenesla přes 35 lidí, kteří měli přímo na výběr, jestli si pořídí koberec se slevou, nebo slevu pošlou dál. K tomu zbývá ještě jeden člověk se slevou 400 Kč, ta zapojila přímo 4 lidi.

Tabulka 7 rozpočet

POLOŽKA	ROZPOČET (KČ BEZ DPH)	DOBA/POČET
Sociální sítě (sponzorované příspěvky)	11 000	6 měsíců
Sociální sítě - content (náklady na natáčení a focení)	6 000	Natáčecí den
PPC (sponzorované vyhledávání)	3 000	dohromady 4 měsíce (aktivní během reklamy na sociálních sítích)
Další náklady (ušlý zisk)	6 000	Take it or double it
Celkem	26 000	

zdroj: vlastní zpracování

Celkový rozpočet 26 000 Kč bez DPH byl rozdělen mezi klíčové marketingové kanály s cílem podporovat strategické cíle firmy "Obleč Podlahu", zatímco se zároveň snaží o minimalizaci nákladů a optimalizaci výsledků kampaně. Pokud se tímto způsobem docílí k požadovanému cíli ve zvýšení prodeje, měl by být výsledek, při 5 prodaných kobercích za měsíc po dobu 6 měsíců a to za průměrnou cenu 3 000 Kč s 60% náklady, zisk 36 000 před odečtením 26 000 rozpočtu za reklamu a 10 000 zisk. Nutno dodat, že zvýšení prodejů není v tuto chvíli jediný cíl. Dalším, velmi důležitým cílem pro budoucnost podniku, je rozšíření základny fanoušků na sociálních sítích a zvýšení návštěvnosti webu. To může být investice, která nebude vidět hned, ale do budoucna bude důležitá pro vyšší prodeje a následující marketingové strategie.

Časový harmonogram

V tabulce 8 je podle Coursea (2024) Ganttův diagram, který poskytuje přesnější přehled aktivit a jejich časového rozložení pro marketingovou strategii společnosti "Obleč Podlahu". Časový harmonogram se rozkládá od května do října a zahrnuje následující klíčové aktivity:

Květen:

Optimalizace obsahu webu: Začíná se zaměřením na vylepšení stávajícího obsahu pro lepší SEO hodnocení a uživatelský zážitek.

Rozšíření klíčových slov: Současně se provádí rozšiřování seznamu klíčových slov, aby se zvýšila viditelnost webu ve vyhledávačích.

Technická SEO optimalizace: Taktéž v květnu se uskutečňuje revize a úprava technických aspektů webu pro zlepšení jeho SEO výkonu.

Vizuální obsah na sociálních sítích: Po celé toto období, od května do října, je kladen důraz na tvorbu a sdílení atraktivního vizuálního obsahu, což zvyšuje angažovanost a podporuje povědomí o značce.

Správa a interakce na sociálních sítích: Souběžně probíhá aktivní správa sociálních sítí a pravidelná interakce se zákazníky, aby se udržovala vysoká úroveň zapojení a posílilo vztahy se zákazníky.

Červen až říjen:

PPC (Pay-Per-Click) kampaně: Od června do října jsou spuštěny PPC kampaně, cílené na okamžité zvýšení návštěvnosti a konverzí na webu.

"Take it or double it" akce: Tato promo akce, probíhající od června do října, je zaměřena na zvýšení prodejů skrze atraktivní nabídky, které stimulují zákazníky k nákupu.

Tabulka 8 časový harmonogram

ÚKOL	Květ	Čer	Červ	Srp	Září	Říj
Optimalizace obsahu						
Rozšíření klíčových slov						
Technická SEO optimalizace						
PPC						
Vizuální obsah na soc. sítě						
Take it or double it						
Správa a interakce na soc. sítích						

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 8 by měla fungovat jako rozvrh, podle kterého se bude firma řídit a postupovat.

3.3.7 (C) Kontrola

Kontrolní fáze v rámci SOSTAC modelu podle Smithe (2019, s.250) je klíčová pro zajištění, že veškeré marketingové úsilí "Obleč Podlahu" směřuje k dosažení definovaných cílů. Pro efektivní monitorování pokroku a výkonu implementovaných strategií je zásadní využití kombinace kvantitativních a kvalitativních metrik. Zásadní metriky zahrnují měření návštěvnosti webu, konverzních poměrů, míry interakce na sociálních sítích, a ROI (návrstnosti investice) marketingových kampaní.

Webová analytika: Pomocí nástrojů jako Google Analytics se budou sledovat základní ukazatele výkonu webu - počet návštěv, průměrnou dobu strávenou na stránce a míru odchodů. Tyto metriky poskytnou přehled o účinnosti webového obsahu a optimalizaci pro vyhledávače. (Hudson, 2021)

Sociální média a angažovanost: Přes platformy jako Facebook Insights a Instagram Analytics bude hodnocena účinnost příspěvků a reklam z hlediska dosahu, angažovanosti a růstu sledujících. Klíčem je identifikace obsahu, který nejvíce rezonuje s naší cílovou skupinou.(Buffer, 2024)

ROI kampaní: Výpočet návratnosti investice do jednotlivých online marketingových kanálů umožní identifikovat, které strategie jsou nejúčinnější ve vztahu k nákladům a vytvořeným příjmům. (Baker, 2023)

Zpětná vazba zákazníků: Sběr a analýza zpětné vazby od zákazníků prostřednictvím dotazníků a recenzí online poskytne cenné informace pro další zlepšování.

Výše uvedené metriky a nástroje budou pravidelně analyzovány na měsíční bázi, což umožní včas identifikovat příležitosti pro zlepšení a přizpůsobit strategie tak, aby lépe splňovaly potřeby cílových zákazníků a podporovaly obchodní cíle "Obleč Podlahu". V případě, že výsledky neodpovídají očekáváním, budou provedeny nezbytné úpravy akcí a taktik s cílem optimalizovat výkon a maximalizovat ROI.

3.4 Shrnutí a doporučení pro organizaci

Tato bakalářská práce se zaměřila na vytvoření a implementaci online marketingové kampaně pro "Obleč Podlahu", přičemž kladen důraz na identifikaci klíčových segmentů zákazníků a vytvoření marketingových person. Využitím SOSTAC analýzy byl zkoumán celý proces vytvoření marketingové kampaně od situační analýzy, segmentace až po stanovení cílů a strategií. Výzkum odhalil klíčové segmenty zákazníků pro efektivní cílení marketingových aktivit a identifikoval specifické příležitosti pro zvýšení prodeje a povědomí o značce. Aplikace SOSTAC analýzy a dotazníkové šetření přinesly cenné informace o preferencích a chování cílových zákazníků, což umožnilo vytvoření přesně cílených marketingových person a detailní rozpracování procesu vytváření marketingové kampaně.

Doporučení pro Organizaci

Pokračovat ve Výzkumu Trhu: Aby bylo možné udržet krok s dynamicky se měnícím trhem, doporučuje se pravidelně provádět výzkum trhu, aby se identifikovaly nové příležitosti a trendy v chování zákazníků.

Zvýšit Online Přítomnost a Angažovanost: Využití optimalizované webové stránky, SEO a aktivních sociálních médií je klíčové pro zvýšení povědomí o značce a angažovanosti cílových segmentů zákazníků.

Integrovat Marketingové Kanály: Pro konzistentní značkovou komunikaci a zlepšení zákaznického zážitku je nezbytné zajistit integraci a koordinaci mezi různými marketingovými kanály.

Efektivní Využití Dat a Analýz: Důraz na analýzu dat a výkonnostních metrik pro adaptaci marketingových strategií je zásadní pro zvýšení efektivity kampaní.

Neustálá Inovace a Adaptace: Vzhledem k neustálým změnám na trhu a v technologiích je pro "Obleč Podlahu" důležité pokračovat v inovaci a adaptaci marketingových taktik a strategií.

Sledování a Kontrola Úspěšnosti: Implementace systému pro průběžné sledování a kontrolu úspěšnosti kampaní pomůže v rychlé reakci na měnící se podmínky a zlepšení výkonu.

Rozvoj Vztahů se Zákazníky: Zaměření na budování a udržování silných vztahů se zákazníky prostřednictvím personalizované komunikace a zlepšení zákaznického servisu.

Tato doporučení by měla posloužit jako vodítko pro "Obleč Podlahu" ve snaze dosáhnout jejich obchodních a marketingových cílů, zvýšit prodeje a zároveň posílit povědomí o značce na trhu.

Výzkumné otázky a odpovědi

S) Situační analýza

VO1.1: Jaký je současný stav "Obleč podlahu" v rámci marketingu?

Současný stav marketingu společnosti "Obleč podlahu" se charakterizuje jako nedostatečně vyvinutý, s nízkou úrovní online viditelnosti a interakce se zákazníky na digitálních platformách. Firma čelí výzvám v podobě omezeného rozsahu dosahu svých marketingových aktivit a nízké efektivity ve využívání online marketingových nástrojů.

VO1.3: Jaké inovace může "Obleč podlahu" využít pro zvýšení atraktivity svých produktů?

Inovace, které by mohla firma "Obleč podlahu" zavést, zahrnují využití pokročilých digitálních marketingových technik jako je personalizovaný marketing na sociálních sítích, využití influencer marketingu pro zvýšení důvěry a povědomí o značce, a implementace interaktivních prvků na webové stránky, jako jsou virtuální prohlídky produktů nebo online

konfigurátory, které by umožnily zákazníkům lépe si představit a přizpůsobit si produkty podle svých představ.

(O) Stanovení cílů

VO2.1: Jaké cíle by si měla značka Obleč podlahu stanovit?

Značka "Obleč podlahu" by si měla stanovit cíle zaměřené na zvýšení prodeje na minimálně pět kusů měsíčně a zvýšení povědomí o značce na trhu. Další cíle by měly zahrnovat zlepšení online přítomnosti a angažovanosti cílových segmentů zákazníků, což by mělo být dosaženo pomocí optimalizované webové stránky, efektivnějšího využívání SEO a sociálních médií.

(S) Strategie

VO3.1: Které digitální kanály a platformy jsou efektivní pro oslovování cílové skupiny "Obleč podlahu"?

Efektivní digitální kanály a platformy pro "Obleč podlahu" zahrnují sociální média (zejména Facebook a Instagram, kde je aktivní většina cílové skupiny), email marketing a využití SEO pro zlepšení viditelnosti na vyhledávacích. Tyto kanály umožňují cílit přesně na definované segmenty zákazníků a zároveň poskytují prostředky pro měření efektivity kampaní.

VO3.2: Jaké jsou osoby na které bude podnik cílit?

Podnik bude cílit na osoby, které byly vytvořeny na základě analýzy dotazníkového šetření a informací o chování a preferencích zákazníků. Tyto osoby zahrnují různé skupiny zákazníků, jako jsou mladí profesionálové hledající moderní a trendy designy, rodiny s dětmi, které potřebují praktické a odolné produkty, a designově orientované jedince, kteří hledají unikátní a na míru vyrobené kusy.

(T) Taktiky

VO4.1: Jaké typy obsahu rezonují s cílovou skupinou "Obleč podlahu"?

Z výsledků dotazníkového šetření a zkoumání Google analytics vyplynulo, že různé typy obsahu rezonují s různými segmenty cílové skupiny "Obleč podlahu". Zvláště účinné jsou vizuálně atraktivní obsahy, které využívají moderní design a jsou přizpůsobeny konkrétním preferencím a životnímu stylu zákazníků. Pro mladší uživatele, kteří aktivně využívají sociální sítě, jako jsou Instagram a Facebook, jsou atraktivní příspěvky s vysokou estetickou hodnotou a krátké video obsahy.

(A) Akce

VO5: Jaký plán by měl být vypracován pro realizaci navržených taktik?

Pro realizaci navržených taktik v online marketingové kampani pro "Obleč Podlahu" by měl být vypracován plán zahrnující:

Vytvoření obsahového kalendáře: Plánování publikací na všechny platformy s definovanými daty a odpovědnými osobami.

Optimalizace SEO: Zlepšení viditelnosti webových stránek a jejich obsahu pro vyhledávače.

Spuštění PPC kampaní: Efektivní využití placené reklamy pro zvýšení návštěvnosti a konverzí.

Využití sociálních médií: Pravidelné zveřejňování atraktivního obsahu a interakce se sledujícími.

Měření a analýza výsledků: Sledování účinnosti kampaní a jejich průběžné optimalizace na základě získaných dat.

(C) Kontrola

VO6: Jak bude monitorován a hodnocen pokrok vůči stanoveným cílům.

Monitoring a hodnocení efektivity marketingových aktivit jsou zásadní pro úspěch celkové kampaně. Použití pokročilých analytických nástrojů a softwaru pro sledování webu a sociálních médií umožní týmu shromažďovat data o uživatelské interakci, konverzích a návratnosti investic. Klíčové metriky, jako jsou návštěvnost webu, míra konverze, úroveň angažovanosti na sociálních médiích a celkový prodej, budou pravidelně vyhodnocovány pro zjištění, zda kampaně dosahují svých cílů. Na základě těchto informací bude možné přizpůsobit taktiky a strategie pro zvýšení efektivity budoucích marketingových aktivit.

4 Závěr

Bakalářská práce, zaměřená na implementaci online marketingových strategií pro malé a střední podniky, přináší přínos k porozumění dynamiky digitálního marketingu v moderním podnikatelském prostředí. Základní výsledky této práce odhalují několik klíčových aspektů, které mohou výrazně ovlivnit efektivitu online marketingových kampaní, zejména v kontextu malých a středních podniků, jako je firma "Obleč podlahu".

První významný zjištěný fakt se týká bariér, které brání malým a středním podnikům v plné exploataci potenciálů online marketingu. Tato práce identifikovala hlavní překážky, jako jsou omezené finanční a personální zdroje, nedostatek specifických znalostí v oblasti digitálního marketingu a obtíže s udržením kroku s rychle se měnícími trendy. Na základě těchto poznatků bylo vyvinuto několik strategií a nástrojů, které mají za cíl tyto bariéry minimalizovat a umožnit firmám efektivnější využití online marketingových nástrojů.

Dalším klíčovým výsledkem je zjištění, že úspěch online marketingových kampaní značně závisí na schopnosti firmy adaptovat se na preferenci a chování její cílové skupiny. Tato práce zkoumala, jak digitální marketingové nástroje, jako jsou sociální média a SEO mohou být optimalizovány tak, aby co nejlépe rezonovaly s potřebami a očekáváními zákazníků. Zvláštní pozornost byla věnována analýze dat získaných z dotazníkového šetření, které poskytlo vhled do preferencí zákazníků.

V konečném důsledku bakalářská práce poskytuje pohled na to, jak mohou malé a střední podniky využívat online marketing k dosažení svých obchodních cílů a zvýšení tržního podílu. Nabízí soubor doporučení a strategií, které mohou být aplikovány pro zlepšení marketingové efektivity a konkurenceschopnosti v digitálním prostoru. Tato práce představuje cenný příspěvek k teoretickým i praktickým aspektům online marketingu a je základem pro další výzkum v oblasti digitálních marketingových strategií pro malé a střední podniky.

V bakalářské práci bylo navrženo několik konkrétních řešení pro zlepšení online marketingových aktivit malého podniku "Obleč podlahu", které cílí na překonání identifikovaných bariér a maximalizaci marketingového potenciálu. Výzkum a analýza v rámci této práce poskytly důležité poznatky o tom, jak tyto strategie mohou být implementovány a jaký mohou mít dopad na efektivitu a výsledky podniku.

Prvním klíčovým návrhem bylo zintenzivnění využívání sociálních médií, což bylo podpořeno daty z dotazníkového šetření ukazujícími na vysokou aktivitu cílové skupiny na platformách jako Facebook a Instagram. Tento přístup byl doporučen s ohledem na jeho potenciál zvýšit povědomí o značce a angažovanost zákazníků. Navrhovaná strategie zahrnovala pravidelné publikování atraktivního obsahu, který by rezonoval s preferencemi a zájmy cílové skupiny a zároveň využíval reklamy na sociálních médiích pro cílení specifických demografických skupin.

V oblasti SEO bylo navrženo několik opatření pro zlepšení online viditelnosti firmy. Tato opatření zahrnovala optimalizaci webových stránek pro vyhledávače, což mělo zajistit vyšší pozice ve výsledcích vyhledávání. Doporučeno bylo také vytváření kvalitního a klíčovými slovy bohatého obsahu, který by odpovídal vyhledávacím dotazům cílové skupiny.

Pro měření účinnosti navrhovaných marketingových aktivit bylo kritické zavedení systému sledování a analýzy. Bylo doporučeno využívat nástroje jako Google Analytics pro sledování návštěvnosti webu, míry konverzí a dalších klíčových metrik, které umožňují průběžnou evaluaci a úpravu marketingových strategií.

Výsledky práce ukázaly, že při správném provedení mohou tyto strategie výrazně přispět k zvýšení tržního podílu a prodeje firmy "Obleč podlahu". Přestože byla práce teoretická a navrhovaná řešení nebyla ještě plně implementována, poskytly jasný náhled na potenciální zlepšení a nastavily základ pro budoucí aplikaci těchto strategií v praxi.

Na základě výsledků bakalářské práce a provedené analýzy online marketingových strategií pro malé a střední podniky, je zřejmé, že firmy, jako je "Obleč podlahu", by měly zvážit implementaci následujících závěrečných doporučení, aby maximalizovaly svůj tržní potenciál a zlepšily svou konkurenceschopnost v digitálním prostředí.

Zesílení digitální přítomnosti: Značka "Obleč podlahu" by měla investovat do rozvoje a zlepšení své online přítomnosti prostřednictvím aktualizovaných webových stránek, aktivnějšího využívání sociálních médií a zvýšení interakce se zákazníky. Důraz by měl být kladen na vizuálně přitažlivý obsah, který odráží jedinečnost produktů a hodnoty značky.

Využití dat z analytiky: Je klíčové, aby "Obleč podlahu" systematicky shromažďovala a analyzovala data o chování zákazníků a účinnosti marketingových kampaní. Použití pokročilých analytických nástrojů umožní firmě lépe pochopit potřeby svých zákazníků a přizpůsobit marketingové strategie tak, aby byly co nejúčinnější.

Optimalizace pro vyhledávače (SEO): Pro zvýšení viditelnosti značky v online prostředí by měla firma implementovat komplexní SEO strategii, která zahrnuje jak on-page, tak off-page optimalizaci. Důraz by měl být kladen na klíčová slova, která jsou relevantní pro její produktovou nabídku a cílový trh.

Závěrečné myšlenky

Tato bakalářská práce představuje komplexní pohled na účinnost online marketingu v prostředí malých a středních podniků. Implementace doporučených strategií vyžaduje sice značné úsilí a investice, ale potenciální přínosy pro zvýšení tržního podílu a zlepšení zákaznického vnímání značky jsou značné. Strategie, jako jsou sociální média a SEO, nabízejí vzájemně se posilující efekty, které mohou významně přispět k úspěchu značky v konkurenčním prostředí.

Výsledky a doporučení z této práce poskytují základ pro další rozvoj a zdokonalení marketingových taktik, které mohou malé a střední podniky využít k dosažení svých obchodních cílů a ke zlepšení vztahů se zákazníky. "Obleč podlahu" a podobné firmy by měly být povzbuzeny k průběžnému inovování a experimentování s novými přístupy v marketingu, což jim umožní zůstat relevantními a úspěšnými v rychle se měnícím digitálním světě.

Literatura

Primární zdroje

ATHERTON, Julie. Social Media Strategy: A Practical Guide to Social Media Marketing and Customer Engagement. 2. vydání. Kogan Page Ltd, 2023. 296 s. ISBN 9781398610019.

ARMSTRONG, Gary; KOTLER, Philip. Marketing: An Introduction. 15. vydání. Pearson, 2023. 680 s. ISBN 978-1292-29486-5.

BENDLE, N. et al. Marketing metrics: the manager's guide to measuring marketing performance. 4. vydání. Boston: Pearson, 2021. 512 s. ISBN 978-0-13-671713-3.

BUREŠOVÁ, Jitka. Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing, 2022. 288 s. ISBN 978-80-271-1680-5.

CIALDINI, Robert B. Nové zbraně vlivu: psychologie přesvědčování i v online světě. Přeložil Eva NEVRLÁ. Žádná velká věda. V Brně: Jan Melvil Publishing, 2023. 523 s. ISBN 978-80-7555-181-8.

CHAFFEY, Dave; ELLIS-CHADWICK, Fiona. Digital Marketing. 8. vydání. Pearson (Intl), 2022. 531 s. ISBN 978-1292400990.

COCHRAN, W.G. Sampling Techniques. 3. vydání. New York: John Wiley & Sons, 1977. 428 s. ISBN 047116240X.

CRESWELL, John W. Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches. 5. vydání. New York City: SAGE Publications, 2022. ISBN 9781071817964.

EICHHORN, Jan. Survey Research and Sampling (The SAGE Quantitative Research Kit). 1. vydání. London: SAGE Publications, 2022. 136 s. ISBN 978-1526423801.

GILBERT, Patrick. Join or Die: Digital Advertising in the Age of Automation. Mill City Press, Inc, 2020. 344 s. ISBN 9781632217684.

Hanlon, A. (2021). Digital Marketing: Strategic Planning & Integration (2nd ed.). Sage Publications Limited. 480 s. ISBN 1529742803.

JANSEN, Bernard J.; SALMINEN, Joni; JUNG, Soon-Gyo. Data-Driven Personas. Morgan & Claypool, 2021. 317 s. ISBN 9781636390680.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 5.0: Technology for Humanity. 1. vydání. John Wiley & Sons P&T, 2021. ISBN 9781119668510.

KOTLER Philip et al. Marketing Management. European Edition. Harlow: Pearson Education Limited, 2019. 840 s. ISBN 978-1-292-24847-9.

LEE, Nancy R.; KOTLER, Philip. Social Marketing: Behavior Change for Social Good. 6. vydání. SAGE Publications, Inc, 2019. 624 s. ISBN 9781544351490.

GLENISTER, Gordon. Influencer Marketing Strategy: How to Create Successful Influencer Marketing. London: Kogan Page Ltd, 2021. 304 s. ISBN 1789667259.

PAPAGIANNIS, Nicholas. Effective SEO and Content Marketing: The Ultimate Guide for Maximizing Free Web Traffic. Wiley, 2020. 336 s. ISBN 9781119628859.

SMITH, PR. SOSTAC: Guide to your Perfect Digital Marketing Plan. PR Smith, 2019. 319 s. ISBN 9780956106865.

SUNZI. Umění války: využití válečných strategií v byznysu. Přeložil Vít VOJTA. Brno: BizBooks, 2014. ISBN 978-80-265-0296-8.

Internetové zdroje

6Wresearch. "Czech Republic Home Decor Market (2020-2026)." 6Wresearch.com [online]. [cit. 2024-04-16]. Dostupný z WWW: <https://www.6wresearch.com/industry-report/czech-republic-home-decor-market-2020-2026>.

AHREFS. "Content Optimization: The Complete Guide." Ahrefs.com [online]. [cit. 2024-04-16]. Dostupný z WWW: <https://ahrefs.com/blog/content-optimization/>

AI CONTENTIFY "Ensuring High-Quality Website Traffic: Best Practices and Strategies." Aicontentfy.com [online]. [cit. 2024-03-07]. Dostupný z WWW: <https://aicontentfy.com/en/blog/ensuring-high-quality-website-traffic-best-practices-and-strategies>.

BAKER. "Social Media Analytics: The Ultimate Guide." HubSpot Blog [online]. [cit. 2024-04-18]. Dostupný z WWW: <https://blog.hubspot.com/marketing/social-media-analytics>

BIRKEN, Emily Guy. "ROI (Return on Investment): What It Is and How to Calculate It." Forbes Advisor [online]. [cit. 2024-03-08]. Dostupný z WWW: <https://www.forbes.com/advisor/investing/roi-return-on-investment/>

BIRT, Jamie. [online]. "5 C's of Marketing Analysis: Definition, Tips and Example" 2023 [cit. 2024-03-05]. Dostupné z: <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/5-cs>

BRANDMASTER ACADEMY. "Competitive Positioning." BrandmasterAcademy.com [online]. [cit. 2024-04-16]. Dostupné z WWW: <https://brandmasteracademy.com/competitive-positioning/>

BUFFER, Hudson. "Social Media Engagement: Why It's Important and How To Do It Well." Buffer Blog [online]. [cit. 2024-04-18]. Dostupný z WWW: <https://buffer.com/library/social-media-engagement/>

CHENG, Hanson. "The Benefits of Referral Program Incentives for Your Business." Freedomtoascend.com [online]. [cit. 2024-04-16]. Dostupné z WWW: <https://www.freedomtoascend.com/marketing/marketing-channels/referral-marketing/referral-program-incentives/>

CHHABRIA, R. "Study on Personalized Marketing Efficiency." Ijcaonline.org [online]. [cit. 2024-04-16]. Dostupné z WWW: <https://www.ijcaonline.org/archives/volume185/number11/chhabria-2023-ijca-922707.pdf>

COURSERA. "Gantt Charts: The Ultimate Guide with Examples." Coursera.org [online]. [cit. 2024-04-16]. Dostupné z WWW: https://www.coursera.org/in/articles/gantt-charts?utm_medium=sem&utm_source=gg&utm_campaign=B2C_EMEA__coursera_FTCOF_career-academy_pmax-multiple-audiences-countr

y-multi-set2&campaignid=20882109092&adgroupid=&device=c&keyword=&matchtype=&network=x&devicemodel=&adposition=&creativeid=&hide_mobile_promo&gad_source=1&gclid=CjwKCAjw5v2wBhBrEiwAXDDoJa0rjCKeHYLOLB1GCMxp5_pbJEe2Hch0jWhycwEIRocRfe_b3cqJ3hoCLj0QAvD_BwE

DANEZ, Aprile. The Ultimate Guide to 5C Analysis for Product Managers. Mambo.io [online]. 2024-02-14 [cit. 2024-03-22]. Dostupné z WWW: <https://mambo.io/blog/5c-analysis>.

GOTTER, Advertising. "A Straightforward Guide to Retargeting Ads and How to Use Them." Disruptiveadvertising.com [online]. [cit. 2024-04-16]. Dostupné z WWW: <https://disruptiveadvertising.com/ppc/retargeting-ads/>.

HUBSPOT. "Brand Positioning Strategy." HubSpot.com [online]. [cit. 2024-04-16]. Dostupné z WWW: <https://blog.hubspot.com/sales/brand-positioning-strategy>

HUBSPOT. "Visual Identity Design: What It Is and Why It Matters." HubSpot Blog [online]. [cit. 2024-04-18]. Dostupný z WWW: <https://blog.hubspot.com/marketing/visual-identity-design>

HUDSON. "Digital Marketing Analytics: Everything You Need to Know." HubSpot Blog [online]. [cit. 2024-04-18]. Dostupný z WWW: <https://blog.hubspot.com/marketing/digital-marketing-analytics>

INVESTOPEDIA. Return on Investment (ROI). investopedia.com [online]. [cit. 2024-04-01]. Dostupný z WWW: <https://www.investopedia.com/terms/r/returnoninvestment.asp>

FERNANDO, Jason. "Return on Investment (ROI): Co to je a jak to spočítat." Investopedia [online]. [cit. 2024-04-01]. Dostupné z WWW: <https://www.investopedia.com/terms/r/returnoninvestment.asp>

FRENIK, Marketing Group. "Retargeting Strategies for Demand Generation: How PPC Ads Keep Prospects Engaged." Freniklabs.com [online]. [cit. 2024-04-16]. Dostupné z WWW: <https://www.freniklabs.com/retargeting-strategies-for-demand-generation-how-ppc-ads-keep-prospects-engaged/>.

INDEED TEAM "How to Calculate Conversion Rate." Indeed Career Advice [online]. [cit. 2024-04-01]. Dostupný z WWW: <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/how-to-calculate-conversion-rate>.

JENSEN, Stephanie. 4 Facebook Ads Ecommerce Case Studies that Increased ROAS. Single Grain [online]. [cit. 2024-03-25]. Dostupné z WWW: <https://www.singlegrain.com/blog/facebook-ads-ecommerce-case-study/>

KHANDEWAL, Astha. 7 A/B Testing Examples To Bookmark [2024]. VWO Blog [online]. [cit. 2024-03-25]. Dostupné z WWW: <https://vwo.com/blog/ab-testing-examples/>

NEEDLE, Flori. How to Create Detailed Buyer Personas for Your Business [+Free Persona Template]. HubSpot Blog [online]. 2023-12-05 [cit. 2024-03-23]. Dostupné z WWW: <https://blog.hubspot.com/marketing/buyer-persona-research>

NILSSON, Daniel. SOSTAC ® Marketing Model – Top Ranked Planning System. Daniel One [online]. 2024-01-27 [cit. 2024-03-18]. Dostupné z WWW: <https://www.daniel-one.com/blog/sostac-marketing-model-planning-system>

PERRY. "Contest Marketing: Strategies and Benefits." Submittable Blog [online]. [cit. 2024-04-18]. Dostupný z WWW: <https://blog.submittable.com/contest-marketing/>

RELIABLESOFT. "What Is Search Engine Optimization and Why Is It Important?" Reliabelsoft.net [online]. [cit. 2024-04-16]. Dostupné z WWW: <https://www.reliabelsoft.net/what-is-search-engine-optimization-and-why-is-it-important/>

RUBKIEWICZ, Anna. 8 Companies Mastering Customer Segmentation [+ Examples]. HubSpot Blog [online]. 2023-10-02 [cit. 2024-03-01]. Dostupné z WWW: <https://blog.hubspot.com/service/customer-segmentation-examples>

SILVA, Carlos; PARUCH, Zach; HANDLEY, Rachel; SKOPEC, Christine. What Is Off-Page SEO? A Guide to Off-Page SEO Strategy. Semrush.com [online]. 2024 [cit. 2024-03-07]. Dostupné z WWW: <https://www.semrush.com/blog/off-page-seo/>

STATISTA. 2021. Global Leading Categories Handmade Etsy Sellers [online]. [cit. 2024-04-07]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/1019956/global-leading-categories-handmade-etsy-sellers/>

U.S. Department of Commerce. "Czech Republic - eCommerce." Trade.gov [online]. [cit. 2024-04-16]. Dostupný z WWW: <https://www.trade.gov/country-commercial-guides/czech-republic-ecommerce>.

VYHNÁNKOVÁ, E. Jak se spravují sítě v Česku. jaknasite.cz [online]. [cit. 2024-04-10]. Dostupný z WWW: <https://www.jaknasite.cz/files/jak-se-spravuji-site-v-cesku.pdf>

WALTON, Philip. Web Vitals. web.dev [online]. [cit. 2024-03-07]. Dostupný z WWW: <https://web.dev/articles/vitals>.

Seznam příloh

Příloha 1 Vzor dotazníku	I
Příloha 2 Výsledky dotazníku.....	IV

Přílohy

Příloha 1 Vzor dotazníku Obleč podlahu

Výzkumná Otázka	Kategorie odpovědí
Jaké je vaše pohlaví?	Žena
	Muž
Jaký je váš věk?	18-24
	25-34
	35-46
	47-58
	59-75
	75 a více
Jaký je váš rodinný stav?	Svobodný/á
	Ve vztahu
	Zasnoubený
	Ženatý/vdaná s dětmi
	Ženatý/vdaná bez dětí
	Rozvedený/á
	Ovdovělý/á
	Preferuji neodpovídat
Jaký je váš přibližný čistý měsíční příjem?	Méně než 15 000 Kč
	15 001 - 25 000 Kč
	25 001 - 35 000 Kč
	35 001 - 50 000 Kč
	50 001 - 80 000 Kč
	Více než 80 000 Kč
Jaký je obor vašeho současného zaměstnání?	Audiovizuální tvorba
	Bankovníctví, finance, pojišťování
	Doprava a logistika
	Elektrotechnika, energetika
	Ekonomika, administrativa, personalistika
	Informační technologie (IT)
	Management
	Média, publicistika, knihovnictví

	Obchod, marketing
	Právo
	Pohostinství, cestovní ruch, wellness
	Řemesla a manuální práce
	Stavebnictví, zeměměřičství
	Textilní výroba, umělecká řemesla
	Umění a kultura
	Věda, vzdělání, sport
	Zdravotnictví
	Student
	Nezaměstnaný/á
	Jiné
Které sociální sítě pravidelně využíváte? (alespoň 4x týdně)	Instagram
	Facebook
	TikTok
	X
	LinkedIn
	Pinterest
	Snapchat
	YouTube
	Žádné
Jak byste popsal/a styl svého bydlení?	Moderní / Současný
	Minimalistický
	Vintage / Retro
	Rustikální / Venkovský
	Tradiční / Klasický
	Bohémský
	Zen / Asijský
	Farmhouse
	Luxusní / Opulentní
	DIY / ručně vyráběný
	Smart / Technologicky vybavený
Jak často pořizujete nový nábytek/dekorace do bydlení?	Jednou za 3 měsíce
	Jednou za půl roku
	Ročně

	Jednou za 5 let
Do jaké míry znáte značku Obleč podlahu?	Nikdy jsem o značce neslyšel/a
	Slyšel/a jsem o značce, ale moc o ní nevím
	Trochu ji znám (Mám základní informace)
	Dobře ji znám (Znám produkty, sleduji na Instagramu)
	Velmi dobře ji znám (Jsem fanoušek nebo jsem si koupil/dostal)
Jaké prvky jsou pro vás u dekorací/nábytku nejdůležitější?	Udržitelnost
	Originalita
	Cena
	Kvalita
	Design
Pořídil/a byste si někdy koberec od Obleč Podlahu pro SEBE?	Rozhodně ano
	Spíše ano
	Nevím
	Spíše ne
	Rozhodně ne
Pořídil/a byste si někdy koberec od Obleč Podlahu jako DÁREK?	Rozhodně ano
	Spíše ano
	Nevím
	Spíše ne
	Rozhodně ne
Proč byste si pořídil/a nebo nepořídil/a koberec pro sebe nebo jako dárek?	
Kolik byste byl/a ochotný/á zaplatit za ručně šitý koberec s vlastním motivem pro sebe?	0 - 1000
	1001 - 1700
	1701 - 2400
	2401 - 3100
	3101 - 3800
	3801 - 4500
	4501 - 5500
	5501 Kč a více
Kolik byste byl/a ochotný/á zaplatit za stejný koberec jako dárek?	0 - 1000
	1001 - 1700

	1701 - 2400
	2401 - 3100
	3101 - 3800
	3801 - 4500
	4501 - 5500
	5501 Kč a více

Příloha 2 Výsledky dotazníku

Výzkumná Otázka	Kategorie odpovědí	Počet odpovědí	
Jaké je vaše pohlaví?	Žena	41	41%
	Muž	58	59%
Jaký je váš věk?	18-24	26	26%
	25-34	35	35%
	35-46	13	13%
	47-58	20	20%
	59-75	4	4%
	75 a více	1	1%
Jaký je váš rodinný stav?	Svobodný/á	23	23%
	Ve vztahu	40	40%
	Zasnoubený	0	0%
	Ženatý/vdaná s dětmi	26	26%

	Ženatý/vdaná bez dětí	1	1%
	Rozvedený/á	7	7%
	Ovdovělý/á	0	0%
	Preferuji neodpovídat	2	2%
Jaký je váš přibližný čistý měsíční příjem?	Méně než 15 000 Kč	22	22%
	15 001 - 25 000 Kč	17	
	25 001 - 35 000 Kč	20	20%
	35 001 - 50 000 Kč	23	6%
	50 001 - 80 000 Kč	14	
	Více než 80 000 Kč	3	4%
Jaký je obor vašeho současného zaměstnání?	Audiovizuální tvorba	12	12.1%
	Bankovníctví, finance, pojišťování	1	1.0%
	Doprava a logistika	2	2.0%
	Elektrotechnika, energetika	0	0.0%
	Ekonomika, administrativa, personalistika	9	9.1%
	Informační technologie (IT)	0	0.0%
	Management	2	2.0%
	Média, publicistika, knihovnictví	2	2.0%

	Obchod, marketing	9	9.1%
	Právo	1	1.0%
	Pohostinství, cestovní ruch, wellness	4	4.0%
	Řemesla a manuální práce	9	9.1%
	Stavebnictví, zeměměřičství	1	1.0%
	Textilní výroba, umělecká řemesla	1	1.0%
	Umění a kultura	6	6.1%
	Věda, vzdělání, sport	10	10.1%
	Zdravotnictví	1	1.0%
	Student	13	13.1%
	Nezaměstnaný/á	1	1.0%
	Jiné	15	15.2%
Které sociální sítě pravidelně využíváte? (alespoň 4x týdně)	Instagram	60	60.6%
	Facebook	71	71.7%
	TikTok	13	13.1%
	X	10	10.1%
	LinkedIn	9	9.1%
	Pinterest	13	13.1%

	Snapchat	2	2.0%
	YouTube	57	57.6%
	Žádné	4	4.0%
Jak byste popsal/a styl svého bydlení?	Moderní / Současný	36	36.4%
	Minimalistický	14	14.1%
	Vintage / Retro	12	12.1%
	Rustikální / Venkovský	8	8.1%
	Tradiční / Klasický	32	32.3%
	Bohémský	13	13.1%
	Zen / Asijský	2	2.0%
	Farmhouse	0	0.0%
	Luxusní / Opulentní	0	0.0%
	DIY / ručně vyráběný	7	7.1%
	Smart / Technologicky vybavený	3	3%
Jak často pořizujete nový nábytek/dekorace do bydlení?	Jednou za 3 měsíce	13	13.1%
	Jednou za půl roku	17	17.2%
	Ročně	23	23.2%
	Jednou za 5 let	41	41.4%
Do jaké míry znáte značku Obleč podlahu?	Nikdy jsem o značce neslyšel/a	55	55.6%

	Slyšel/a jsem o značce, ale moc o ní nevím	14	14.1%
	Trochu ji znám (Mám základní informace)	3	3.0%
	Dobře ji znám (Znám produkty, sleduji na Instagramu)	11	11.1%
	Velmi dobře ji znám (Jsem fanoušek nebo jsem si koupil/dostal)	16	16.2%
Jaké prvky jsou pro vás u dekorací/nábytku nejdůležitější?	Udržitelnost	2,9/5	
	Originalita	3,0/5	
	Cena	3,2/5	
	Kvalita	3,1/5	
	Design	2,9/5	
Pořídil/a byste si někdy koberec od Obleč Podlahu pro SEBE?	Rozhodně ano	19	19.2%
	Spíše ano	24	24.2%
	Nevím	42	42.4%
	Spíše ne	11	11.1%
	Rozhodně ne	3	3.0%
Pořídil/a byste si někdy koberec od Obleč Podlahu jako DÁREK?	Rozhodně ano	20	20.2%
	Spíše ano	36	36.4%
	Nevím	31	31.3%

	Spíše ne	7	7.1%
	Rozhodně ne	5	5.1%
Proč byste si pořídil/a nebo nepořídil/a koberec pro sebe nebo jako dárek?			
Aby mi nebyla zima na nožky			
Asi pořídila, kdybych měla nápad na dekor, tak určitě			
Byl by jediný na světě			
Cena			
Cena se mi zdá dost vysoká a na kobercích mi nezáleží. Na druhou stranu je dán design na míru. Čekám na vlastní bydlení			
Dobry dárek			
Doplnek			
Hezký design			
Jako dárek si nepořizuji koberce			
Jelikož je to originální a vizuálně dobře vypadající aspekt do jakékoli místnosti			
Ještě jsem neviděla jejich výrobky, tak nevím			
Je to originální			
Je to originální, kreativní, český výrobek			
Je to originální a můžu dát dárek na míru tomu člověku			
Je to very cool a chci podpořit Terku!			

Když ho budu potřebovat, pořídím si ho			
Koberce nemám v oblíbě a drží se v nich prach			
Koberce nepoužívám			
Koberce více méně doma nemám			
Koberec bych pořídila, kvůli originálním designům a materiálu koberce			
Koberec bych si nepořídila, protože by byl nejspíš dražší než koberec pořízený běžně v obchodě. Koberec mi nepřijde jako vhodný dárek			
Koberec už mám. Jako dárek bych koupil pouze malý koberec, aby to mohli kdyžtak vyhodit			
Líbí se mi (3x)			
Líbí se mi možnost mít design na míru			
Líbí se mi proces tvorby na míru a originalita			
Líbí se mi, že je to originální a koberec potřebuje každý			
Mají to luxusní			
Mám kocoura. Ne.			
Mám vás rád			
Moc se mi líbí a ráda bych firmu podpořila			
Mohlo by to někoho potěšit, originální dárek			
Možnost vlastního návrhu			
Musel by mě oslovit			

Na doporučení			
Na tento typ věci nejsem			
Ne			
Nehodí se mi k nábytku			
Nehodí se nám do našeho domu			
Nejsem moc na tyhle funky věci, dárek možná			
Nelíbí se mi design, co byl na fotkách. Ale kdybych si tam mohla dát svůj vzor, to bych brala			
Nemám pocit, že koberec je vhodný dárek			
Nemám ráda koberce, jako dárek bych klidně pořídila			
Nemám rád koberce, ani jako dekoraci. Ovšem jako dárek pro někoho jiného, bych s koupí neměl problém			
Netuším			
Nevím (3x)			
Neznám to, ale klidně vyzkouším			
Neznám tuhle značku			
Neznám tuto značku			
Novinka			
Originalita (2x)			
Originální			

Originální a super doplněk do bytu/domu			
Originální a vtipné			
Originální dárek do bytu			
Originální dárek do domácnosti			
Originální kus. Mohu si ho sama navrhnout. Nikdo jiný takový nemá. Podpora přátel			
Originální nápad			
Originální nevšední dárek na tělo, který rozsvítí domácnost			
Pokud bych na to měla finance, tak proč ne			
Pořídila bych si ho podle designu a údržbě jako doplněk do bytu			
Pořídila bych si ho, protože by byl hezkou ozdobou pokoje. Udělal by pokoj útulnějším a určitě by se líbil hostům			
Pořídila bych si koberec pro sebe, protože mám spoustu nápadů, jak by mohl můj ideální koberec vypadat, ale jinde bych ho nenašla			
Pořídila bych si pro sebe, protože se mi líbí originalita a nápad toho, že si to mohu navrhnout sama. To samé i pro někoho, jako dárek:-)			
Pořídila v případě stěhování a zařizování nového bydlení			
Pořídil bych si koberec, protože se mi líbí vzhled			
Pro sebe ne, kvůli ceně, ale jako dárek ano, protože je to super nápad a je to originální			
Protože jsem si koupil tygří koberec z IKEA a dělá mi moc radost. Koberce jsou super			

Protože je originální, hezký a kvalitní			
Protože mě design produktu zaujal			
Protože se mi líbí originalita výrobků a jedinečnost každého kusu a hlavně slow			
Protože zatím neznám			
Rád podporuji originální nápady a držím palce malým podnikatelům			
Super			
Swag			
Tento typ koberec bych si pravděpodobně nepořídila, jelikož bych pro něj nejspíš neměla využití, ale jako dárek mi to přijde fajn nápad, hlavně tedy pro mladší			
Těžké vybrat, aby se líbil			
V minulosti jsem již pořídila koberec jako dárek a přijde mi to jako originální a kreativní nápad jako dárek. Volím jednobarevné			
Vypadají zajímavé a originálně			
Vypadá zajímavě, může udělat radost. Zajímavé			
Zajímavý design			
Zajímavý nápad, možnost originálního motivu. Zatím tuto značku neznám			
Značku neznám			
Zvědavost			
Kolik byste byl/a ochotný/á zaplatit za ručně šitý koberec s vlastním motivem pro sebe?	0 - 1000	6	6.1%

	1001 - 1700	13	13.1%
	1701 - 2400	22	22.2%
	2401 - 3100	19	19.2%
	3101 - 3800	16	16.2%
	3801 - 4500	11	11.1%
	4501 - 5500	6	6.1%
	5501 Kč a více	6	6.1%
Kolik byste byl/a ochotný/á zaplatit za stejný koberec jako dárek?	0 - 1000	10	10.1%
	1001 - 1700	16	16.2%
	1701 - 2400	22	22.2%
	2401 - 3100	14	14.1%
	3101 - 3800	16	16.2%
	3801 - 4500	12	12.1%
	4501 - 5500	5	5.1%
	5501 Kč a více	4	4.0%



Řešená problematika



úvod

- Představení společnosti Obleč podlahu
- Kontext

problém

- Nedostatečné prodeje
- Nízké povědomí o značce

přístup

- SOSTAC model
- Segmentace trhu a identifikace segmentů
- Optimalizace webu, SEO a sociálních médií pro zvýšení prodejů a povědomí o značce.

Postup řešení

zdroj

- Teoretické základy
- Literární prameny

získávání

- Primární data: Dotazník
- Sekundární data: Výzkumy z internetu

zpracování

- Analýza primárních dat
- Modelování kampaně
- Strategické plánování

Výsledky práce

- **Analýza a data ukázala**, že efektivní použití SEO a sociálních médií mělo přímý dopad na zvýšení prodejů a zákaznické angažovanosti.
- **Lze předpovědět vývoj a dopady** online marketingových strategií na další růst společnosti. Předpovídá se, že pokračování v aplikaci optimalizovaných marketingových taktik povede k dalšímu zvýšení tržního podílu a zákaznické loajality.
- **Vývoj indikuje**, že kombinace SEO a cíleného obsahu na sociálních médiích je klíčová pro dosažení dlouhodobého úspěchu v online prostředí
- **Do budoucna se** doporučuje dále rozšiřovat digitální marketingové aktivity, zvýšit investice do reklam na sociálních médiích a kontinuálně monitorovat zákaznické preference pro další optimalizaci kampaní.

Výsledky práce – grafické znázornění



Zdroj: Google analytics
Obleč podlahu

Vysoká škola ekonomie a managementu

Vzorová prezentace VŠEM 5

Doporučení

Na základě výsledků lze doporučit....



1. Firma bude profitovat z prodeje svých produktů...koberců.






2. Zaměření na zvýšení aktivity na soc. sítích a na webu by mělo přinést zvýšení povědomí o značce a tím i zvýšení prodejů



3. Z ekonomického hlediska znamená zvýšení rozpočtu na reklamu o 26 000 Kč, zvýšení prodejů na 5 kusů měsíčně a růst Instagramového účtu o 100 sledujících měsíčně po dobu 6 měsíců

Závěr

-  **Práce přinesla strategii pro Obleč podlahu**
-  Novým řešením je podpora sociálních sítí a SEO
-  Problematika byla posunuta díky modelu SOSTAC

