



Implementace digitální marketingové strategie internetového obchodu

Diplomová práce

Studijní program:

N0413A050007 Podniková ekonomika

Studijní obor:

Marketing a mezinárodní obchod

Autor práce:

Bc. Filip Dvořáček

Vedoucí práce:

doc. PhDr. Ing. Jaroslava Dědková, Ph.D.

Katedra marketingu a obchodu





Zadání diplomové práce

Implementace digitální marketingové strategie internetového obchodu

Jméno a příjmení: **Bc. Filip Dvořáček**
Osobní číslo: E20000206
Studijní program: N0413A050007 Podniková ekonomika
Specializace: Marketing a mezinárodní obchod
Zadávající katedra: Katedra marketingu a obchodu
Akademický rok: **2021/2022**

Zásady pro vypracování:

1. Teoretický úvod do problematiky digitálního marketingu.
2. Charakteristika podniku.
3. Vymezení konkrétní strategie.
4. Implementace strategie.
5. Kvantitativní a kvalitativní vyhodnocení výsledků oproti očekávání a návrh dalšího postupu.

Rozsah grafických prací:
Rozsah pracovní zprávy:
Forma zpracování práce:
Jazyk práce:

65 normostran
tištěná/elektronická
Čeština



Seznam odborné literatury:

- BAČÍKOVÁ, Zuzana, 2018. *Marketing in the Digital Era*. Berlin: Peter Lang. ISBN 9783631758083.
- CHARLESWORTH, Alan, 2018. *Digital Marketing: A Practical Approach*. 3rd ed. New York: Routledge. ISBN 9781351707640.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. Praha: GRADA Publishing. ISBN 9788024746708.
- PROQUEST, 2021. Databáze článků ProQuest [online]. Ann Arbor, MI, USA: ProQuest. [cit. 2021-09-26]. Dostupné z: <http://knihovna.tul.cz>
- WAITE, Kathryn a Rodrigo P. VEGA, 2018. *Essentials of Digital Marketing*. Oxford: Gogofellow Publishers, Limited. ISBN 9781911396024.

Konzultant: Ing. Přemysl Špůr – jednatel společnosti

Vedoucí práce:

doc. PhDr. Ing. Jaroslava Dědková, Ph.D.
Katedra marketingu a obchodu

Datum zadání práce:

1. listopadu 2021

Předpokládaný termín odevzdání:

31. srpna 2023

doc. Ing. Aleš Kocourek, Ph.D.
děkan

L.S.

doc. PhDr. Ing. Jaroslava Dědková, Ph.D.
vedoucí katedry

V Liberci dne 1. listopadu 2021

Prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci jsem vypracoval samostatně jako původní dílo s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé diplomové práce a konzultantem.

Jsem si vědom toho, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu Technické univerzity v Liberci.

Užiji-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědom povinnosti informovat o této skutečnosti Technickou univerzitu v Liberci; v tomto případě má Technická univerzita v Liberci právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Současně čestně prohlašuji, že text elektronické podoby práce vložený do IS/STAG se shoduje s textem tištěné podoby práce.

Beru na vědomí, že má diplomová práce bude zveřejněna Technickou univerzitou v Liberci v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů.

Jsem si vědom následků, které podle zákona o vysokých školách mohou vyplývat z porušení tohoto prohlášení.

29. dubna 2022

Bc. Filip Dvořáček

Implementace digitální marketingové strategie internetového obchodu

Anotace

Diplomová práce s názvem Implementace digitální marketingové strategie internetového obchodu je zaměřena na problematiku přechodu klasického kamenného prodeje bez marketingového řízení na elektronický obchod s aktivním zapojením plánované marketingové podpory. Cílem práce je analýza prostředí podniku ABI AUTO s.r.o. ve vztahu k produktu značky Fondmetal a na základě výstupů navrhnout a realizovat marketingovou strategii. K tomu jsou využity teoretické základy ověřované aktuálními výsledky výzkumů následované realizací webových stránek včetně e-commerce a reklamní podpora za využití PPC systémů. Výstupem práce jsou přímo využitelné marketingové nástroje a kanály napojené na vnitropodnikové systémy umožňující kompletní přesun podnikatelských aktivit do digitálního prostředí.

Klíčová slova

online marketing, e-shop, e-commerce, PPC, reklama, webová stránka, Google Ads

Implementation of e-shop digital marketing strategy

Annotation

The thesis entitled Implementation of e-shop digital marketing strategy is focused on the transition from classic store without marketing management to e-commerce with active involvement of planned marketing support. Objective of the work is to analyse the business environment of company ABI AUTO s.r.o. in relation to Fondmetal brand of products. Based on the outputs of the analysis to design and implement a marketing strategy. The theoretical foundations verified by current research results are used for this, followed by designing website, including e-commerce and advertising support using PPC systems. The output of the work includes directly usable marketing tools and channels connected to the internal company systems which enable a complete transfer of business activities to the digital environment.

Key Words

online marketing, e-shop, e-commerce, PPC, advertisement, website, Google Ads

Poděkování

Mé poděkování patří doc. PhDr. Ing. Jaroslavě Dědkové, Ph.D. nejen za odborné vedení, ale také za množství rad, návrhů a námětů na zlepšení, které mi v průběhu celého procesu tvorby práce s ochotou věnovala.

Na tomto místě bych také rád poděkoval svým konzultantům a kolegům, kteří mi poskytovali v průběhu tvorby diplomové práce aktivní zpětnou vazbu.

Obsah

Seznam zkratk	12
Seznam tabulek	14
Seznam obrázků	15
Úvod	16
1. Marketingový základ	17
1.1 Marketingová situační analýza	18
1.1.1 Vnější prostředí	19
1.1.2 Vnitřní prostředí	23
1.1.3 SWOT analýza.....	24
1.2 Stanovení marketingových cílů	26
1.3 Výběr cílových trhů	26
1.4 Marketingová strategie	29
1.5 Marketingový plán	32
2. Digitální marketing	35
2.1 Trendy v digitálním marketingu	39
2.2 Návrh webových stránek	42
2.2.1 Znaký úspěšného webu.....	44
2.2.2 E-commerce.....	45
2.3 Placená reklama	48
2.3.1 Vyhledávací reklama	52
2.3.2 Obsahová reklama	56
2.3.3 Reklamy v Nákupch	57
2.3.4 Rozšíření reklam.....	59
2.3.5 Tvorba a hodnocení online marketingové kampaně.....	60
3. Charakteristika podniku a okolí	64
4. Implementace digitálního marketingu značky Fondmetal	71
4.1 Tvorba webové stránky Fondmetal	72
4.1.1 E-shop Fondmetal.....	79
4.2 Realizace placené reklamy Fondmetal	84
4.2.1 Výsledky reklamy a návrhy na zlepšení	94
Závěr	97
Seznam zdrojů a použité literatury	98
Seznam příloh	116

Seznam zkratek

AI	Umělá inteligence (Artificial Intelligence)
APEK	Asociace pro elektronickou komerci
AT&T	Americké telekomunikační společnosti (American Telephone and Telegraph)
ATR	Míra konverze (Action-through-rate)
B2B	Obchodní vztah mezi obchodními společnostmi (Business-to-business)
B2C	Obchodní vztah mezi obchodní společností a koncovým zákazníkem (Business-to-customer)
CPA	Cena za událost (Cost-Per-Action)
CPC	Cena za kliknutí (Cost-Per-Click)
CPM	Cena za tisíc zobrazení (Cost-Per-Mile)
CPT	Cena za tisíc zobrazení (Cost-Per-Thousand)
CR	Konverzní poměr (Conversion Rate)
CSV	Hodnoty oddělené čárkami (Comma-separated values)
CTR	Míra prokliku (Click-Through Rate)
ČR	Česká republika
ČSÚ	Český statistický úřad
EU	Evropská unie
FB	Facebook
FCMG	Rychloobrátkové spotřební zboží (Fast Moving Consumer Goods)
FTP	Protokol pro přenos souborů (File Transfer Protocol)
GDPR	Obecné nařízení o ochraně osobních údajů (General Data Protection Regulation)
GTM	Systém pro správu měřicích kódů na webových stránkách (Google Tag Manager)
HTML	Značkovací jazyk pro tvorbu webových stránek (Hypertext Markup Language)
MB	Megabajt (Megabyte)

MBO	Řízení podle cílů (Management by objectives)
PDF	Přenosný formát dokumentů (Portable Document Format)
PPA	Platba za událost (Pay-Per-Action)
PPC	Platba za kliknutí (Pay-per-click)
PPC	Platba za kliknutí (Pay-Per-Click)
PR	Práce s veřejností (Public relations)
ROAS	Návratnost vložených prostředků do reklamy (Return On Ad Spend)
ROI	Návratnost investic (Return On Investment)
SEO	Optimalizace pro vyhledavače (Search Engine Optimization)
SMS	Služba krátkých textových zpráv (Short Message service)
SPIR	Sdružení pro internetový rozvoj
SSL	Vrstva bezpečnostních socketů (Secure Sockets Layer)
STK	Technická kontrola
TCP/IP	Primární přenosový protokol/protokol síťové vrstvy (Transmission Control Protocol/Internet Protocol)
VOP	Všeobecné obchodní podmínky
WWW	Celosvětová síť (World Wide Web)
XML	Standardizovaný programovací jazyk (Extensible Markup Language)

Seznam tabulek

Tabulka 1 Souhrn obsahu marketingového plánu	34
Tabulka 2 Výběr výhod a nevýhod využití digitálního marketingu.....	38
Tabulka 3 Základní pojmy v PPC	51
Tabulka 4 Možnosti shody klíčových slov.....	54
Tabulka 5 Zobrazení reklamy při využití dynamického vkládání slov v Google Ads.....	55
Tabulka 6 Hodnocení reklamy v systému Google Ads.....	63
Tabulka 7 Základní informace o ABI AUTO s.r.o.	64
Tabulka 8 Situační analýza distribuce značky Fondmetal v ČR.....	68
Tabulka 9 Vybrané změny od původního marketingového plánu k březnu 2022	72
Tabulka 10 Hodnocení naplnění aspektů úspěšného webu	78
Tabulka 11 Produktové informace používané při importu a úpravě produktů e-shopu	80
Tabulka 12 Statistika segmentu uživatelů vyhledávajících „alu kola“	91
Tabulka 13 Ukázky rozšíření reklam	92
Tabulka 14 Přehled výstupu kampaně v období od 1. 4. 2022 do 22. 4. 2022	96

Seznam obrázků

Obrázek 1 Porterův model pěti sil	21
Obrázek 2 SWOT analýza	25
Obrázek 3 Prvky marketingového plánování	33
Obrázek 4 První reklama bannerového typu společnosti AT&T z 25. října 1994	36
Obrázek 5 Vývoj velikosti internetové populace od roku 2008 do 3Q 2021	37
Obrázek 6 Vývoj výdajů do internetové inzerce od roku 2008 do 2020 včetně odhadu za rok 2021	38
Obrázek 7 Hierarchie účtu Google Ads.....	50
Obrázek 8 Vývoj podílů vyhledavačů v ČR od 2014 do 2020	53
Obrázek 9 Inzeráty produktů z Produktové kampaně (č. 2)	58
Obrázek 10 Reklama s rozšířením o odkazy na podstránky.....	59
Obrázek 11 Fotografie provozovny s vystaveným sortimentem alu kol značky Fondmetal včetně loga.....	66
Obrázek 12 Informační architektura webu Fondmetal.cz	73
Obrázek 13 Náhled úvodní stránky fondmetal.cz v zobrazení na desktopu.....	75
Obrázek 14 Detail modelu 9RR na stránce řady 9Performance v zobrazení na desktopu ..	77
Obrázek 15 Náhled stránky detailu produktu na e-shopu Fondmetal	81
Obrázek 16 Informační architektura e-shopu shop.fondmetal.cz (zjednodušená)	82
Obrázek 17 Konverzní cesta zákazníka e-shopu Fondmetal	83
Obrázek 18 Zjednodušené schéma datových přenosů marketingových nástrojů	86
Obrázek 19 Loga ve skupině podkladů	89
Obrázek 20 Obrázky ve skupině podkladů.....	90
Obrázek 21 Ukázka reklamy ve vyhledávací síti a dynamické reklamy v mobilním zobrazení.....	93
Obrázek 22 Ukázka reklamy v obsahové síti a dynamické reklamy (společné pro mobilní a desktopové zařízení)	94

Úvod

Online marketing nebo také digitální marketing se postupně rozvíjel od počátků komerčního využití internetu a v posledních letech čelí svému největšímu rozvoji. Jen v České republice zaznamenává internetová populace v současnosti rekordní počet uživatelů a stejně tak celkové výdaje na internetovou inzerci. Ještě před rokem 2020 nakupovala v internetovém obchodě většina uživatelů internetu a Česká republika byla na prvním místě v počtu elektronických obchodů na obyvatele. Tento trend navíc posílila a významně urychlila pandemie virového onemocnění Covid-19. Lze tak říci, že je internet a nakupování online běžnou součástí života soudobého českého spotřebitele.

Díky rozvoji digitálních technologií a vysoké internetové penetraci se online marketing posouvá do popředí klasického marketingu. Ten ovšem nenahrazuje ale vychází z jeho pravidel a principů, které rozšiřuje o nové technologie a možnosti. Tvorba webových stránek v univerzálních systémech jako je Wordpress je relativně nenákladná i pro malé podniky a internetový obchod dnes může vytvořit i začátečník díky šablonovým platformám jako je Shoptet nabízející kvalitní podporou. Jednotlivé systémy lze stále snáze propojovat mezi sebou a velká část rutinních aktivit byla nahrazena automatizovanými systémy s umělou inteligencí.

Využití online marketingu pro internetové obchody umožní rozšířit povědomí o produkci i o značce cílové skupině, umožní získat nové zákazníky nebo oslovit s individualizovanou nabídkou minulé zákazníky. Na spotřebitele je možné zacílit na základě jeho demografických údajů, zájmů a chování na internetu nebo podobnosti s existující skupinou zákazníků. Na druhou stranu takto silně konkurenční online prostředí znamená pro společnosti, že se musí odlišit a lpět zejména na kvalitě online marketingových aktivit, které je navíc nezbytné neustále vyhodnocovat a přizpůsobovat.

Skokový nárůst výdajů na online reklamu podpořila pandemie virového onemocnění Covid-19 motivující nejednu společnost rozšířit podnikání o nové digitální technologie. Mezi tyto společnosti patří i ABI AUTO s.r.o., výhradní distributor prémiových hliníkových kol Fondmetal pro ČR. Cílem diplomové práce je na základě analýzy slabých stránek a příležitostí podniku ABI AUTO s.r.o. zavést do podnikových procesů aktivní marketingové řízení a přenést podnikání do online prostoru včetně reklamní podpory.

1. Marketingový základ

Kapitola 1 se zabývá nezbytným marketingovým minimem zahrnující koncepty, na kterých staví celá diplomová práce. Na základě důkladné rešerše známých českých i celosvětových autorů marketingové literatury pojednává o tématech nezbytných zejména k realizaci praktické části. Veškeré marketingové aktivity společnosti by měly prosazovat podnikové cíle. Základem je dobrá znalost vnějšího a vnitřního prostředí společnosti včetně systematického uspořádání například do formy SWOT analýzy. Této oblasti se věnuje kapitola 1.1, na kterou je možné navázat tvorbou marketingových cílů v kapitole 1.2. Ve chvíli, kdy podnik zná svou pozici a určí si cíle, zaměří se na poznání skupin svých zákazníků podle kapitoly 1.3. Společnost má tímto dostatečné informace pro tvorbu marketingové strategie v rámci celého marketingového mixu, kterému se věnuje kapitola 1.4. Zmíněné aktivity jsou shrnuty v marketingovém plánu v kapitole 1.5 a doplněny konkrétními aktivitami v rámci stanoveného rozpočtu.

„Dobrý marketing není náhoda, ale naopak výsledek pečlivého plánování a provedení s využitím nejmodernějších nástrojů a technik. Ve snaze marketérů nalézt kreativní a nová řešení často komplexních výzev na pozadí bouřlivých změn marketingového prostředí 21. století se stává jak vědou, tak uměním.“ (Kotler et al. 2013, s. 33)

Podle aktualizované definice Americké marketingové asociace *„je marketing aktivitou, souborem institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, dodání a směnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a celou širokou veřejnost“* (AMA 2017). Kotler a kolektiv (2013, s. 36) uvádí stručně, že marketing je *„uspokojování potřeb ziskově“*.

Hlavním předpokladem marketingu je existence směny mezi prodávajícím a kupujícím. Ačkoliv se definice marketingu liší mezi jednotlivými autory a mění se i v čase, lze jej chápat jako integrovaný komplex činností zaměřených na spotřebitele a trh (Hálek 2016, s. 137). Peter Drucker (2008, s. 64), přední teoretik managementu, dodává, že *„cílem marketingu je učinit prodej nadbytečným“*. Výsledkem takovéto směny je uspokojení potřeb, ze kterého těží obě zúčastněné strany. Zákazník je spokojen s obdrženým zbožím, které naplňuje jeho potřeby a prodávající je spokojen, jelikož prodej zvyšuje jeho zisk a podněcuje jeho podnikání (Hálek 2017, s. 138).

Marketing je tedy organizační funkcí a procesem vytváření, komunikování a poskytování hodnoty zákazníkům a pro řízení vztahů s nimi. Marketéři se snaží ovlivnit úroveň poptávky, řídit načasování a složení pro služby, zboží, osoby i informace. Marketing se musí prolínat každým aspektem zákaznické zkušenosti a prostupovat celou organizační strukturou podniku (Kotler et al. 2013, s. 59).

1.1 Marketingová situační analýza

Vhodný výběr strategií vedoucí k naplnění cílů by měl být podložen vypracováním situační analýzy, která stojí na začátku plánovacího procesu. Dle Zamazalové (2009, s. 48) zahrnuje analýzu vnějšího a vnitřního prostředí firmy, které jsou tvořeny faktory ovlivňujícími pozici firmy. Vnější prostředí se dále dělí na mikroprostředí a makroprostředí. Vnitřní prostředí firmy zahrnuje kvalitu managementu, zaměstnanců, vybavenosti, image firmy a další. Jakubíková (2013, s. 95) doplňuje situační analýzu o segmenty trhu, konkurenci a odhad budoucí poptávky a prodejů.

Marketingovou situační analýzu lze dle Jakubíkové (2013, s. 96) rozdělit do tří částí na:

1. **informační část**, ve které dochází ke sběru a hodnocení informací o vnějším prostředí firmy, vnitřním prostředí firmy a konkurence;
2. **porovnávací část**, která generuje možné strategie při využití metod jako matice SWOT, matice BCG, matice SPACE a interní-externí matice;
3. **rozhodovací část**, ve které jsou objektivně hodnoceny zvažované strategie, například maticí kvantitativního strategického plánování a dochází při ní k doporučení změn.

Situační analýza je dle Jakubíkové (2013, s. 96) realizována postupně v krocích, kdy prvním krokem je vypracování projektu situační analýzy, poté sběr informací, zpracování a analýza informací, interpretace výsledků a realizace. Marketingová situační analýza se opírá o analýzu prostředí firmy, které lze také charakterizovat jako soubor okolností, ve kterých někdo žije a které ho ovlivňují. *„Marketingové prostředí je velmi dynamické, představuje nekončící řetězec příležitostí i hrozeb. Úkolem marketingových pracovníků je tyto faktory prostředí analyzovat, identifikovat jejich působení a navrhnout způsoby možného*

přizpůsobení chování firmy ve vztahu jak k současnému, tak i k očekávanému vývoji prostředí.“ (Jakubíková 2013, s. 97)

Kotler a kolektiv (2013, s. 42) člení prostředí na činné prostředí, do kterého zahrnují všechny aktéry zapojené do výroby, distribuce a propagace nabídky; širší prostředí, které je tvořeno ekonomickými, technologickými, demografickými, politicko-právními, společensko-kulturními a přírodními faktory. Většina autorů marketingových publikací používá členění na vnější a vnitřní prostředí (Fotr a Souček 2020; Příkrylová 2019; Tyll 2014; Jakubíková 2013; Mallya 2007).

1.1.1 Vnější prostředí

Jak bylo zmíněno výše, vnější prostředí lze dále členit na makroprostředí a mikroprostředí. Makroprostředí zahrnuje faktory a vlivy, které působí na mikroprostředí všech aktivních účastníků trhu (Jakubíková 2013, s. 98).

Marketingové makroprostředí se skládá ze skupin faktorů ovlivňující organizaci zvenčí a zprostředkovaně působí na všechny její aktivity. Na tyto faktory nemá firma téměř žádný vliv a nemůže je kontrolovat. Proto se označují také jako faktory determinující, nekontrolovatelné (Hálek 2016, s. 167). Také Jakubíková (2013, s. 99) tvrdí, že *„marketingové makroprostředí zahrnuje okolnosti, vlivy a situace, které firma svými aktivitami nemůže nebo jen velmi obtížně může ovlivnit“*. Při analýze vlivů makroprostředí Jakubíková (2013, s. 99) radí postupovat od nejvzdálenějšího makroprostředí, kterým je globální makroprostředí až k lokálnímu prostředí a vybrat ze všech faktorů pouze ty, které jsou pro organizaci zásadní.

Pro vyhodnocení marketingového makroprostředí lze analyzovat faktory v oblasti politicko-právní, ekonomické, sociokulturní, technologické, ekologické a demografické.

- Mezi **politicko-právní faktory** lze zařadit vliv politických stran, stabilitu vlády, činnost svazů, účast země v mezinárodních seskupeních, zákony jak na ochranu investora, tak také na ochranu spotřebitele (Jakubíková 2013, s. 100; Hálek 2016, s. 167).

- K **ekonomickým faktorům** patří vývoj HDP a ekonomických cyklů, úrokové sazby, mzdové podmínky, měnové kurzy, stav platební bilance, míra inflace kupní síla a další (Jakubíková 2013, s. 100).
- **Sociokulturní faktory** dle Koudelky a Vávry (2007, s. 42) souvisí s kupním chováním spotřebitelů a dělí se dále na kulturní a sociální. **Kulturními faktory** jsou spotřební zvyky, kulturní hodnoty, vnímání, jazyk a chování lidí. **Sociální faktory** vychází z uspořádání společnosti, sociálně-ekonomického zázemí obyvatel, jejich životní úrovně, příjmů a životního stylu.
- **Technologické faktory** charakterizují úroveň technického rozvoje, trendy ve výzkumu a vývoji, rychlost technologických změn, tempo inovací a zkracování inovačního a životního cyklu, skladovací, komunikační a sociální technologii. Technologické prostředí a jeho změny představují pro společnosti zdroj technologického pokroku umožňující dosahovat lepších hospodářských výsledků a zvyšovat konkurenční postavení (Synek a Kislingerová 2015; Hálek 2016, s. 167).
- **Demografické faktory** se týkají lidí, například velikost a růst populace, hustota a rozmístění osídlení, stárnutí obyvatelstva, vývoj porodnosti, rasová a národnostní struktura, role žen, úroveň vzdělanosti a další (Jakubíková 2013, s. 101; Hálek 2016, s. 167).
- **Přírodní prostředí** a faktory zahrnují přírodní zdroje, počasí, klima, znečištění vody, ovzduší, těžbu spojenou s devastací prostředí, rostoucí náklady na energii a nedostatek surovin (Jakubíková 2013, s. 101; Hálek 2016, s. 167).

Jako nástroj zhodnocení vývoje vnějšího prostředí Jakubíková (2013, s. 100) uvádí analýzu PEST nebo rozšířenou analýzu PESTEL. Pro zpracování analýzy makroprostředí Jakubíková (2013, s. 102) vyzdvihuje použití metody MAP, respektive minotor (monitorovat), analyze (analyzovat) a predict (předpovídat). Poznatky z analýzy jsou využívány při tvorbě scénářů týkajících se okolí podniku. Na jejich základě může podnik simulovat varianty vývoje a určit jejich vliv na strategii.

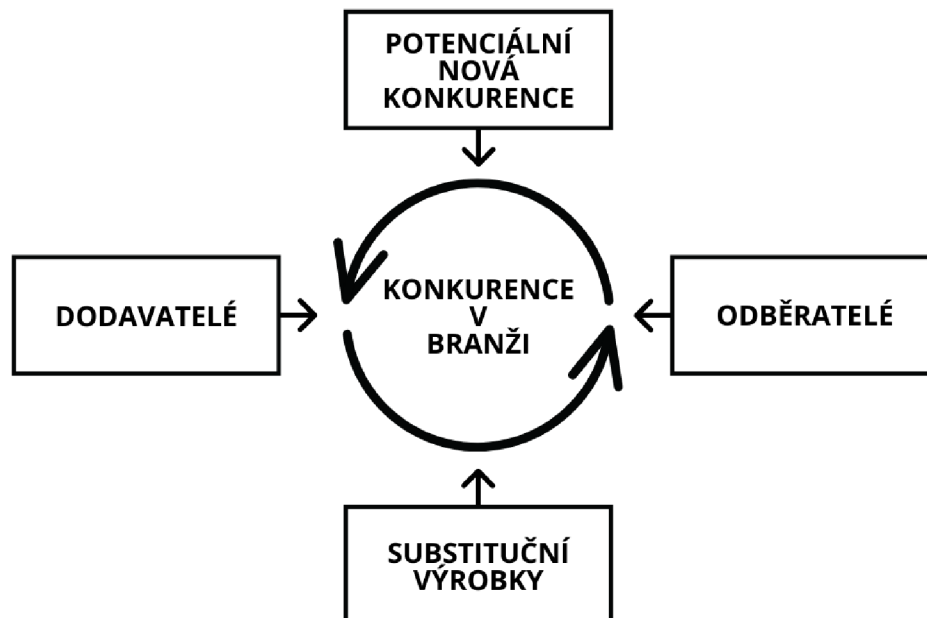
Vnější mikroprostředí

„Marketingové mikroprostředí (odvětví, ve kterém firma podniká) nebo také mikrookolí zahrnuje okolnosti, vlivy a situace, které firma svými aktivitami může významně ovlivnit.“

(Jakubíková 2013, s. 102) Podle Hála (2016, s. 165) je marketingové mikroprostředí

tvořeno ze dvou samostatných složek, jednak faktory snáze ovlivnitelnými, jednak faktory hůře ovlivnitelnými. Jako faktory hůře ovlivnitelné Hálek (2016, s. 165) označuje zaměstnance, zákazníky, dodavatele, veřejnost a konkurenci, jelikož jejich chování nelze plně kontrolovat. Jako faktory snáze ovlivnitelné pak cenu, umístění, produkt a propagaci.

Do mikroprostředí lze dle Jakubíkové (2013, s. 102) zařadit zákazníky, konkurenci, veřejnost a partnery, respektive odběratele, dodavatele, banky, pojišťovny, dopravce aj. Poznání užšího okolí podniku je pro podnik a formulaci jeho strategií důležité. Cílem analýzy je identifikace hlavních sil působících v odvětví a ovlivňující činnost organizace. Chování podniku je determinováno chováním dodavatelů, odběratelů, potenciální novou konkurencí a existencí substitutů zboží. Těchto pět konkurenčních faktorů je zachyceno v Porterově modelu pěti sil a znázorněno na obrázku 1.



Obrázek 1 Porterův model pěti sil

Zdroj: Vlastní zpracování na základě Porter, in: Meffert (1996, s. 148)

K modelu Semerádová a kolektiv (2021, s. 15) doplňují, že vychází z principů průmyslové organizační ekonomie a jeho cílem je popsat konkurenční prostředí a potenciál daného trhu pro tvorbu zisku. Změny těchto sil mohou přímo ovlivnit celé odvětví a podniky v něm.

Konkurence je dalším velmi důležitým faktorem podmiňujícím marketingové možnosti firmy. „Marketingová koncepce tvrdí, že k dosažení úspěchu musí firma poskytnout vyšší hodnotu a uspokojení zákazníka než konkurence.“ (Kotler et al. 2007, s. 133). Porter (1985)

v modelu rozlišuje konkurenci vertikální a horizontální. Vertikální konkurence zahrnuje hrozbu substitučních produktů nebo služeb, hrozbu rivalů působících delší dobu na trhu a hrozbu nově příchozích subjektů. Horizontální konkurence se týká vyjednávací pozice dodavatelů a zákazníků. Vyjednávací síla podle Semerádové a kolektivu (2021, s. 16) díky sociálním sítím stále získává na váze.

Hrozba substitučních produktů a služeb popisuje existenci jiného produktu, kterým je možné uspokojit stejnou potřebu, kterou uspokojuje produkt podniku. Podle Porterovi (1985) definice existují čtyři faktory určující rizikovost substitutu na podnik. Rizikový je pokud:

- náklady na výměnu produktu za konkurenční jsou nízké a přechod je snadný,
- cena konkurenta je nižší,
- kvalita konkurenčního produktu je vyšší,
- konkurenční produkt funguje lépe nebo má lepší výkon (Semerádová et al. 2021, s. 16).

V důsledku digitálních technologií vzrůstá rychlost inovací, firmy inovují častěji a na trh přichází stále více nových a upravených produktů. To vede k neutuchajícímu konkurenčnímu boji, který je v oblasti digitálního marketingu podle Semerádové a kolektivu (2021, s. 16) nutné monitorovat automatizovanými nástroji.

Hrozba nově příchozích subjektů může ohrozit zaběhlé značky na trhu. Digitální technologie odstranily některé bariéry vstupu na trhy a posledních patnáct let tak bylo příznivých pro vznik nových internetových firem. Výhodu nově příchozích firem mohou být nižší cena, ale na druhou stranu mohou narazit na neznalost značky. Důvěru ve značku lze ale dle Semerádové a kolektivu (2021, s. 17) rychle vybudovat díky digitálnímu marketingu. V oblasti elektronického podnikání platí, že nové firmy vznikají s vysokou frekvencí a faktory lokality, důvěryhodnosti nebo technologií jsou méně významné. Pokročilá analytika a metody strojového učení umožňují jednodušší budování zákaznické základny, a to rychleji a levněji (Semerádová et al. 2021, s. 17).

Konkurence v branži nebo intenzita konkurence soupeřů napřímo ovlivňuje schopnosti podniku získat konkurenční výhodu. Jedná se o soubor výrobků, služeb a chování rivalů na

trhu. „*Vzhledem k probíhajícím transformacím světových ekonomik a průmyslové revoluci, schopnost digitalizovat firmu a přizpůsobit ji současným trendům je nezbytná pro úspěšné podnikání.*“ (Semerádová et al. 2021, s. 17)

Dodavatelé jsou organizace i jednotlivci, kteří poskytují společně potřebné zdroje pro výrobu a produkci. Dodavatelé představují širokou skupinu subjektů zahrnující:

- dodavatele vstupů do výroby, kteří poskytují materiál, suroviny, energie, paliva, součástky, polotovary, díly, technologie, informace nebo pracovní sílu;
- poskytovatele služeb jako pojišťovny, finanční instituce, právní kanceláře, reklamní a výzkumné agentury;
- dodavatelé dalších zdrojů, například vybavení pracovišť (Jakubíková 2013, s. 105).

Úspěch firmy podle Jakubíkové (2013, s. 105) do velké míry závisí právě na dodavatelích. Je proto nezbytné jejich výběru věnovat pozornost. Firmu při analýze dodavatelů zajímá zejména spolehlivost a včasnost dodávek, postavení na trhu, jejich podmínky a pružnost.

Odběratelé nebo také vyjednávací síla kupujících je schopnost zákazníků vyvíjet tlak na prodejce v oblasti cen, kvality, sortimentu i zákaznické péče. Digitální prostředí usnadňuje sdílení názorů, zveřejňování a prohlížení recenzí prostřednictvím sociálních sítí nebo specializovaných stránek. Podle Semerádové a kolektivu (2021, s. 18) se nezanedbatelné množství zákazníků těmito recenzemi řídí při rozhodování a u prodejců se špatným hodnocením produktů nekoupí i za předpokladu splnění všech jejich požadavků, potvrzuje výzkum na více než 6500 respondentech realizovaný v roce 2021 výzkumnou společností PowerReviews (2021).

1.1.2 Vnitřní prostředí

Celkový výnosový potenciál oceňování podniku je závislý také na vnitřním potenciálu, kterým podnik disponuje (Mařík 2018, s. 57). Mallya (2007, s. 53) uvádí, že hlavní myšlenkou interní analýzy je uskutečnit objektivní zhodnocení postavení podniku, zejména v čem podnik vyniká a co nejsou jeho silné stránky. Vnitřní prostředí firmy podle Jakubíkové (2013, s. 109) tvoří zdroje podniku a schopnosti dostupné zdroje využít. Vztahuje se na faktory přímo říditelné a ovlivnitelné podnikem. K hodnocení vnitřního prostředí lze využít

metodu VRIO, která se zaměřuje na zdroje firmy a poté posuzuje jejich účinnost. Zdroje jsou fyzické, lidské, nehmotné i finanční. Hodnotící kritéria jsou dle Jureviciuse (2021):

- value (hodnotnost),
- rareness (vzácnost),
- imitability (napodobitelnost),
- organization (schopnost firmy těchto zdrojů využít).

Jakubíková (2013, s. 110) uvádí také často používanou analýzu vnitřního prostředí pomocí **metody pěti „M“**: men (práce), money (finance), machines (vybavení), minutes (čas), materia (výrobní faktory).

1.1.3 SWOT analýza

Celkové zhodnocení silných a slabých stránek podniku, jejich hrozeb a příležitostí se nazývá SWOT analýza. Ta je nástrojem pro monitorování vnějšího a vnitřního marketingového prostředí (Kotler et al. 2013, s. 80). Množství autorů označuje SWOT analýzu za nejdůležitější nástroj marketingové situační analýzy a zároveň jednu z nejpoužívanějších a nejznámějších analýz prostředí (Vašítková 2014, s. 39; Jakubíková 2013, s. 130; Zamazalová 2009, s. 104). Janouch (2020, s. 21) uvádí, že je nutné, před začátkem dalších marketingových aktivit nejen na internetu, provést analýzu silných a slabých stránek podle analýzy SWOT, a to bez ohledu na velikost firmy.

SWOT analýza se týká jak vnitřního prostředí podniku, tak vnějšího okolí firmy. Zamazalová (2009, s. 104), Jakubíková (2013, s. 130) i Vašítková (2014, s. 39) uvádí jako správný postup začít analýzou OT, respektive analýzou příležitostí a hrozeb, které přicházejí z vnějšího prostředí. Po důkladné analýze OT následuje analýza SW silných a slabých stránek, která se týká vnitřního prostředí podniku. Vnějšímu prostředí a postupům jeho hodnocení se věnují předchozí podkapitoly o mikroprostředí a makroprostředí. Popisované rozdělení SWOT analýzy je znázorněno na obrázku 2.

	POZITIVNÍ	NEGATIVNÍ
VNITŘNÍ	SILNÉ STRÁNKY Skutečnosti, které přinášejí výhody jak zákazníkům, tak firmě.	SLABÉ STRÁNKY Věci, které firma nedělá dobře, nebo ty, ve kterých si ostatní firmy vedou lépe.
VNĚJŠÍ	PŘÍLEŽITOSTI Skutečnosti, které mohou zvýšit poptávku nebo mohou lépe uspokojit zákazníky a přinést firmě úspěch.	HROZBY Skutečnosti, trendy, události, které mohou snížit poptávku nebo zapříčinit nespokojenost zákazníků.

Obrázek 2 SWOT analýza

Zdroj: Vlastní zpracování na základě Jakubíkové (2013, s. 129)

Slabé a silné stránky se podle Jakubíkové (2013, s. 129) hodnotí pomocí vnitropodnikových analýz. Kritéria se vybírají pomocí dotazování, brainstormingu, diskuze atd. Těm je následně přisouzena váha od jedné do pěti a dále jsou kritéria vyhodnocována pomocí škálování v rozmezí od -10 do +10, kde nula znamená, že kritérium není zařazeno ani mezi slabé, ani mezi silné stránky. Tím společnost získává přehled o svých slabých a silných stránkách, které poměruje se svými schopnostmi vývoje, financování a schopnostmi managementu. Kritiku používání SWOT analýzy ve firmách pro její zdánlivou jednoduchost podávají společně s doporučenými postupy tvorby Minsky a Aron (2021).

Internet zastává ve SWOT analýze důležitou pozici zejména při hledání nových příležitostí, což je primárním účelem analýzy externího prostředí. Internet je celosvětově rozšířené médium umožňující oslovit několikanásobně více zákazníků, a to na mnohem rozsáhlejších trzích. Toto na druhé straně může vyvolávat určité hrozby a pro firmy je často obtížné rozsáhlé a nesourodé trhy pochopit a správně je oslovit nebo udržet (Janouch 2020, s. 22).

1.2 Stanovení marketingových cílů

Jakmile si podnik vypracoval SWOT analýzu, může postoupit k formulaci konkrétních cílů na dané období (Kotler et al. 2013, s. 82). Většina podniků sleduje kombinaci několika cílů zároveň, například ziskovost, zvýšení tržního podílu, růst tržeb, růst pověsti, redukce rizika. Podnik nastaví tyto cíle a poté podle nich své aktivity řídí, tzv. *management by objectives* – MBO. Aby systém MBO fungoval, musí cíle splňovat následující kritéria dle Kotlera a kolektivu (2013, s. 82) a Vašítkové (2014, s. 47):

- Cíle musí být hierarchicky seřazeny od těch nejdůležitějších po nejméně důležité.
- Cíle by měly být kvantifikovatelné, například „zvýšit návratnost investic (ROI) na 15 % do dvou let“.
- Cíle by měly být realistické. Měly by vycházet z analýzy silných stránek a příležitostí.
- Cíle musí být konzistentní. Například není možné současně maximalizovat tržby i zisk.

Vysekalová a Mikeš (2018, s. 35) upozorňují, že cíle nemusí být pouze ekonomické, ale mohou se zaměřit na psychologické parametry, např.: zvýšení známosti značky nebo upevnění pozice firmy.

1.3 Výběr cílových trhů

Většina společností nedokáže vyhovět potřebám nediferencovaného trhu a za účelem účinnější podnikové soutěže na trhu se přiklánějí k cílenému marketingu a soustředí se na ty spotřebitele, kterým mají největší šanci uspokojit potřeby (Kotler et al. 2013, s. 252; Vašítková 2014, s. 35). Požadavky na cílený marketing jsou dle Kotlera a kolektivu (2013, s. 252):

1. identifikace odlišných skupin kupujících, kteří se liší přáními a potřebami – segmentace trhu;
2. výběr jednoho nebo více segmentů, do kterých podnik vstoupí – targeting;

3. tvorba a komunikace odlišných přínosů nabídky společnosti pro každý z cílových segmentů – positioning.

Segmentace

Segmentace trhu je metoda rozčlenění celkového trhu na jednotlivé skupiny zákazníků, kde je každý tržní segment tvořen skupinou zákazníků s podobnými potřebami a přáními. Podnik musí identifikovat vhodný počet segmentů a rozhodnout, na které bude cílit. Kotler a kolektiv (2013, s. 252) uvádí segmentaci pomocí deskriptivních charakteristik nebo podle behaviorálních charakteristik. Deskriptivní charakteristiky jsou například geografie, demografie, psychografie. Behaviorální charakteristiky popisují reakce spotřebitele na různé benefity a příležitosti používání výrobku nebo značky. Výzkumníci pak zjišťují, zda jsou se segmentem založeným na reakci spotřebitele spjaty nějaké odlišující charakteristiky, tedy zda se odlišují geograficky, demograficky nebo psychograficky. Bez ohledu na zvolenou formu segmentace je klíčová následná úprava marketingového programu takovým způsobem, který odráží specifické chování zákazníků v segmentu (Kotler et al. 2013, s. 252).

„Když se dodavatel zaměří na ty vlastnosti výrobku, které zákazník pokládá za nejdůležitější, bude na nejlepší cestě získat nové zákazníky a udržet si je.“ (Christopher 2000, s. 65)

Jakkoliv dobře specifikovaná kritéria popisující daný segment, ani jejich velký počet nemohou podle Janoucha (2020, s. 38) zmapovat individuální potřeby každého jednotlivce. Takový jednatel by pak představoval segment o velikosti jednoho člověka. Tento přístup je dnes často volen na trzích B2B a vstupuje postupně na trhy B2C. Například e-shopy mají mnoho dat o proběhlých nákupu zákazníka, jeho preferencích a chování v průběhu nákupního procesu online, která mohou využít k takto diferencovanému přístupu (Janouch 2020, s. 38).

Targeting

Po identifikaci tržních segmentů se musí podnik rozhodnout, kterým z nich se bude věnovat. Výběr cílového trhu se označuje jako targeting. *„Zacílení (targeting) je proces, během nějž výrobci a prodejci hodnotí atraktivitu jednotlivých potenciálních tržních segmentů a rozhodují se, do kterých z možných skupin budou investovat své zdroje a pokusí se učinit z nich své zákazníky. Vybraná skupina (nebo skupiny) je pak pro firmu jejím cílovým trhem.“*

(Solomon et al. 2006, s. 204) Volba hlavního zákazníka je zásadním rozhodnutím pro určení přidělení zdrojů (Jakubíková 2013, s. 169).

Kotler a kolektiv (2013, s. 271) a Jakubíková (2013, s. 169) nabízí celkem čtyři možnosti a strategie obsluhy vybraných trhů:

- pokrytí celého trhu, při které firma chce obsluhovat všechny skupiny zákazníků;
- specializace na více segmentů, kde si firma vybírá podmnožinu všech možných segmentů, které pro ni jsou atraktivní a mají potenciál být ziskové;
- soustředění na jediný segment, při které se firma zaměřuje na nabídku jednoho nebo více produktů určenou jednomu segmentu,
- individuální marketing, který dává možnost zákazníkovi navrhnout si vlastní výrobky a služby podle své představy.

Positioning

Po definování segmentů se firma soustředí na postavení produktu, respektive jeho konkurenční pozici, která představuje, jaké postavení produkt zaujímá v mysli zákazníků v porovnání s produkty konkurence. Dobrý positioning vyjasňuje podstatu značky, určuje cíle, které pomáhá spotřebitelům dosáhnout a ukazuje jedinečný způsob, kterým toho dosahuje (Kotler et al. 2013, s. 311).

V prostředí internetové marketingové komunikace je positioning spojován s tvorbou komunikačních prostředků, jako jsou webové stránky, internetové obchody, blogy apod. a odráží se ve volbě formy komunikace, jako je reklama nebo PR apod. Cílem je ale vždy, aby sdělení bylo co nejúčinnější (Janouch 2020, s. 41).

Positioning v případě malé firmy má dle Kotlera a kolektivu (2013, s. 328) vyhraněná specifika. Malá firma pracuje s omezenými prostředky, které musí kompenzovat kreativitou a hledáním nových cest k zákazníkům. Jako konkrétní body Kotler a kolektiv (2013, s. 329) uvádí:

- kreativní provádění nenákladného výzkumu, například spoluprací s místní univerzitou a jejími studenty,

- soustředění se na jednu, maximálně dvě značky pomocí jedné až dvou silných asociací, které budou neustále posilovány marketingovým programem,
- tvoření komunity okolo značky pomocí ústního šíření, sociálních sítí a nízkonákladovou komunikací a sponzoringem.

Právě vytvoření komunity současných a potenciálních zákazníků okolo značky může být nenákladným způsobem podnícení věrnosti a šíření povědomí o značce mezi další zákazníky. Malé firmy si obvykle nemohou dovolit dělat chyby a musí navrhovat své marketingové programy úměrně opatrněji (Kotler et al. 2013).

1.4 Marketingová strategie

Výraz strategie má svůj původ v řeckém „strategos“, generál, složením slov „stratos“ (vojsko nebo výprava) a „agein“ (vést); někdy také válečné umění nebo umění vést. Strategií je rozuměna činnost a plánované postupy zaručující plnění stanoveného cíle. Strategie udává směr sledovaný organizací za určité časové období za účelem dosažení stanovených cílů (Horáková 2014).

Veber (2009) definuje strategii jako koncept celkového chování organizace, dlouhodobý program o pojetí činnosti organizace a alokace potřebných zdrojů k dosažení zamýšlených záměrů. Mallya (2007, s. 17) popisuje strategii jako trajektorii směřující k předem stanoveným cílům. Proces tvorby strategie zahrnuje podle Jakubíkové (2013, s. 30) čtyři fáze: strategickou analýzu, formulaci strategie, implementaci strategie a strategickou kontrolu. Pokud chce organizace prosperovat, musí používat tržně orientované strategické plánování, rozšiřovat a udržovat shodu mezi cíli a zdroji organizace ve stále se měnícím tržním prostředí. Cílem strategického plánování je formulace aktivit podniku tak, aby bylo zaručeno dosažení uspokojivého zisku a zajištěna stabilita nebo růst podniku (Hálek 2016, s. 150).

V plánování na strategické úrovni hraje podstatnou roli marketing zahrnující aktivity jako je analýza prostředí, určování cílů a zájmů podniku, definice konkurenčního postavení, produktů, trhů, distribuce a výkon kontroly (Kotler et al. 2013, s. 83).

Michael Porter (1985) uvádí tři klasické strategie soustředící se na udržitelnou konkurenceschopnost firmy: strategii vůdčího postavení v nákladech, strategii diferenciaci a strategii koncentrace. **Strategie vůdčího postavení** je zaměřena na konkurenceschopnost společnosti díky jejím nižším nákladům, než má konkurence na trhu. Úspory nákladů je dosaženo prostřednictvím úspor z rozsahu se zvětšujícím se objemem výroby nebo snížením nákladů na výrobu, distribuci a personál.

Strategie diferenciaci odlišuje produkt od konkurenčního jeho jedinečností, například v kvalitě, materiálu, přístupem k lidem, značkou působící na spotřebitele pomocí asociací, nadstandardním výkonem apod. Strategie vyžaduje vysoké náklady, které na druhé straně musí být pokryty vyšší cenou produkce. **Strategie koncentrace** se soustředí na potřeby konkrétních úzkých segmentů. Na daném výklenku společnost působí jako expert (Karlíček 2018).

Současná doba je velmi turbulentní, a to se projevuje i v oblasti marketingu, který musí reagovat tvůrčím přístupem ke strategickému marketingovému řízení. Dle Horákové (2014) dnes již není možné adekvátně předvídat budoucí vývoj trhu pouze na základě jeho současných podmínek. Mohou nastat neočekávané události, v současnosti například pandemie spojená s onemocněním covid-19. Nelze pouze spoléhat na data z předchozích let, ale je nutné zapojit logické a kreativní uvažování a intuici.

Koncept 4P

Definice marketingu se zmiňují o poskytování hodnoty, o uspokojování potřeb nebo přání zákazníků. Marketing má firmě přinést hodnotu, ale také zisk plynoucí od jejich spokojených uživatelů. Cílem firmy tak musí být poskytovat kvalitní produkty, za přijatelnou cenu, ve správný čas, na správném místě a správným způsobem (Janouch 2020, s. 19). Právě to popisuje koncepce marketingového mixu 4P, kterou navrhl autor Edmund Jerome McCarthy (1978):

- product (produkt),
- price (cena),
- place (distribuce),
- promotion (komunikace).

Produkt přináší zákazníkovi hodnotu, kterou může být užitek z používání produktu, úspora ve srovnání s konkurencí nebo ve srovnání času na získání produktu, společenské uznání, splněné přání, dobrý pocit nebo vlastnictví značky (Janouch 2020, s. 19). Z pohledu digitálního marketingu je produkt hodnocen jako něco, co může anebo naopak nemůže být doručeno nebo prodáno přes internet. Různé skupiny zákazníků mají odlišné nákupní návyky. Část zákazníků nakupuje z webu, část z mobilního telefonu, část platí kartou předem, část formou na dobírku. Jeden zákazník si může objednat tištěnou knihu a jiný si může na webové stránce zakoupit elektronickou podobu do čtečky. Pochopení způsobu, jakým zákazníci nakupují a porozumění motivacím chování všech skupin je klíčové pro výběr správných kanálů a představuje první krok tvorby strategie digitálního marketingu (Semerádová et al. 2021, s. 12).

Cena představuje náklady na získání produktu, do kterých je zahrnuta nejen pořizovací cena produktu, ale také další pořizovací náklady jako je například dopravné a balné. Zahrnuje i fyzické vypětí potřebné pro získání produktu nebo ztrátu času (Janouch 2020, s. 20). Internet významně ovlivnil chování zákazníků na internetu otevřením možností jako jsou vyhledavače zboží, slevové portály nebo affiliate programy, které spočívají v platbě třetím stranám za zveřejnění výrobků na jejich stránkách na výhodnější pozici nebo za provedení žádoucí akce zákazníkem. V ČR působí například Glami (2022), Booking (2022), Trivago (2022) a Bonami (2022). Jsou případy, kdy je cena online nižší než v kamenných obchodech, jelikož odpadají některé náklady na provoz provozovny a zaměstnance. Na druhou stranu mohou být náklady zvýšeny o poštovné a balné (Semerádová et al. 2021, s. 13).

Distribuce vyjadřuje vše, co je nutné k tomu, aby zákazník obdržel produkt. Jedná se o způsob přepravy, prodejní místo, ale také pohodlí při nákupu. Specifické pro nehmotné produkty jako jsou hry, online služby a další je, že stačí připojení na internet (Janouch 2020, s. 20). Obdobně jako kamenný obchod musí být umístěn na vhodném místě, kde ho zákazníci najdou, musí být i e-shop snadno k nalezení. Po vstupu zákazníka na stránku se zde musí jednoduše orientovat a být schopný najít produkt a informace, které ho zajímají. U webových stránek je třeba dbát na jejich rychlost a optimalizaci pro různá zařízení. Pokud zákazník snadno a rychle nenajde, co hledá, odejde hledat pravděpodobně ke konkurenci (Semerádová et al. 2021, s. 13).

Komunikace je proces přenosu sdělení od zdroje k příjemci. Aby lidé vůbec mohli produkt koupit, musí o jeho existenci vědět, být seznámeni s účelem a funkcí produktu a být přesvědčeni o jeho výhodách. Dodavatel naopak musí vědět, co lidé chtějí a jaká jsou jejich přání a preference. Jedné se o dialog obou stran (Janouch 2020, s. 20). Hlavní výzvou propagace v digitálním prostředí je zpravidla omezený prostor a čas na získání pozornosti potenciálního zákazníka. Z toho důvodu je nezbytné se zaměřit na kvalitní a zajímavý obsah (Semerádová et al. 2021, s. 14).

Kotler a kolektiv (2013, s. 55) zdůrazňuje, že koncepce 4P již nepostihuje celý marketingový mix. Vzhledem k rostoucí komplexitě, šíři a bohatosti marketingu, aktualizuje pojetí o: people (lidé), processes (procesy), programs (programy) a performance (výkon).

1.5 Marketingový plán

„Marketingové plánování je systematické a racionální prosazování tržních a podnikových úkolů, odvozené od základních podnikových a marketingových cílů. Představuje podstatnou část podnikového plánování.“ (Tomek a Vávrová 1999, s. 69). Plánování musí být součástí celé organizace a být respektován všemi řídicími pracovníky. Úspěch plánovacího systému závisí na zapojení všech složek, které proces ovlivňují (Vašítková 2014, s. 31).

Prvky strategického marketingového plánovacího procesu lze dle Vašítkové (2014, s. 33) charakterizovat jako: analýzu, plánování, zavádění a kontrolu znázorněných přehledně na obrázku 3.



Obrázek 3 Prvky marketingového plánování
Zdroj: Vlastní zpracování na základě Vašítkové (2014, s. 33)

Plánování je podle Vašítkové (2014, s. 34) tvorba prognóz o budoucnosti organizace. Plány pomáhají vytyčit cíle a zpracovat strategii na jejich dosažení. Plánování je prospěšné pro řídicí osoby, které vedou k tomu, aby systematicky myslely na budoucnost a zdokonalovaly vztahy mezi jednotlivými výkonnými složkami podniku. Marketing poskytuje pro strategické plánování společnosti nezbytné tržní informace, napomáhá stanovit podnikatelské cíle a návrhy možných rozvojových strategií. Jakubíková (2013, s. 83) tvrdí, že „*strategické marketingové plánování soustřeďuje pozornost na skutečné problémy, ukazuje potřebu změn, nutí rozlišovat alternativy a učí změnám postojů také tím, že názory musí být podloženy fakty*“.

Marketingový plán je nástrojem pro implementaci a praktickému ověření marketingové strategie, který zahrnuje konkrétní úlohy, časové vymezení a personální kompetence. Plán deleguje, koordinuje, alokuje a jinak komunikuje pravomoci a povinnosti (Vašítková 2014, s. 35). Marketingový plán agreguje všechny výše zmíněné součásti, jak je zobrazeno v Tabulce 1.

Tabulka 1 Souhrn obsahu marketingového plánu

Marketingový plán	
1. Celkové shrnutí	Souhrn cílů a strategií pro dané období. Účel marketingového plánu.
2. Situační analýza	Popis současné pozice podniku a souhrn údajů o makroprostředí (formou analýzy PESTEL), mikroprostředí (podle Porterova modelu pěti sil) a vnitřním prostředí firmy (pomocí metody VRIO nebo pěti „M“).
3. Analýza SWOT	Identifikace relevantních příležitostí a hrozeb působících z vnějšku podniku, silných a slabých stránek uvnitř organizace.
4. Marketingové cíle	Stanovení nejdůležitějších cílů, kterých se podnik dosáhnout za stanovené období. Cíle mají být hierarchicky seřazeny, kvantifikovatelné, realistické a konzistentní.
5. Marketingová strategie	Zvolení přístupu k dosažení cílů. Pro malé firmy je vhodná strategie odlišení nabídky a strategie tržní orientace.
5.1 Produkt	Výčet a popis produktů včetně jejich výhod pro spotřebitele nebo zákazníka.
5.2 Distribuce	Popis distribučních kanálů, kterými bude produkt nabízen a dodáván zákazníkům.
5.3 Cenová politika	Stanovení cen, platebních a smluvních podmínek.
5.4 Komunikační mix	Struktura a rozdělení komunikačního mixu zahrnující reklamu, PR, podporu prodeje, osobní prodej, přímý marketing, případně sponzoring a lobbying.
6. Akční programy	Rozpracování marketingové strategie a marketingového mixu do specifických marketingových taktik a konkrétních aktivit a úkolů.
7. Rozpočet	Srovnání očekávaných nákladů a výnosů. Vyčíslení a alokace rozpočtů. rozpočet může být rozdělen do několika kratších období pro možnost snazšího sledování a úprav v reakci na nepředvídatelné situace.
8. Kontrola	Realizace kontroly, porovnání výkonů a cílů, zhodnocení dosahování cílů a tvorba korekčních programů.

Zdroj: Vlastní zpracování na základě Zamazolové (2010) a Vašítkové (2014)

2. Digitální marketing

Kapitola 2 staví na základech předchozí kapitoly, které aplikuje v kontextu digitálního prostředí. Teoretický základ opřený o nejaktuálnější českou a zahraniční literaturu ověřenou rozsáhlým množstvím výzkumů a názorů obsažených v předních ekonomických a marketingových magazínech, tvoří rámcový postup realizace praktické části. Z toho důvodu je nezbytné, aby se čtenář důkladně seznámil s obsahem kapitoly a zejména postupy, jejichž znalost kapitola 4 předpokládá a neopakuje. Uvádí do problematiky online prostředí, jehož důležitost je kvantitativně obhájena a znázorněna v historickém kontextu. V návaznosti na to jsou v kapitole 2.1 shrnuty aktuální trendy v digitálním marketingu. Kapitola 2.2 seznamuje s tvorbou webových stránek, a to formou spolupráce zadavatele se zhotovitelem. Speciální pozornost je věnována výběru platformy pro e-commerce. Kapitola 2.3 zahrnuje detailní rozbor v oblasti PPC reklamy s důrazem na praktickou realizaci online inzerce. Prostor je věnován zejména systému Google Ads.

S vynálezem internetu nastala nová éra informační společnosti (Janouch 2020). Internet a s ním spojený svět technologií se stal nedílnou součástí našich životů. Jako takový prošel mnoha fázemi, než se vyskytl online marketing (Pilík a Ahmadov 2020). Někteří lidé dnes tráví většinu času na internetu, hledají informace, sledují videa, zprávy a vyjadřují se online. Prostředí internetu představuje složitý komplex, ve kterém se informace prolínají, navazují na sebe a vzájemně se podmiňují (Janouch 2020).

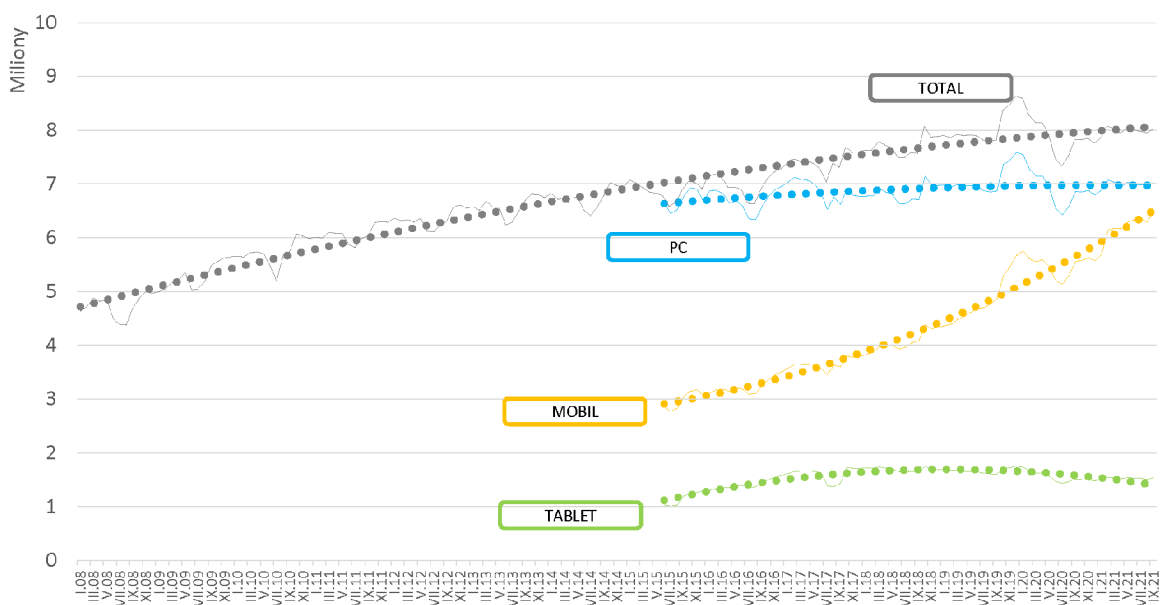
V odborné literatuře není použití termínů digitální marketing a online marketing jednoznačné. Někteří autoři považují oba výrazy za identické (Charlesworth 2018; Key a Czapski 2017; Viglia 2014) a jiní popisují digitální marketing jako marketing využívající digitálních technologií a online marketing jako marketing využívající internet (Frey 2011; Kingsnorth 2019; Warokka 2020; Kannan a Li 2017). Například Grubor a Jakša (2018) kladou důraz na rozlišování pojmů, jelikož považují digitální marketing jako obecný pojem zastřešující propagaci a komunikaci se zákazníky v online prostředí, ale také pomocí offline digitálních zařízení jako jsou rádio, televize nebo SMS zprávy. Janouch (2020) používá výraz internetový marketing, který se v jeho podání shoduje s výrazem online marketing dle druhé zmiňované skupiny autorů. Pro účely této práce je online marketing považován jako podskupina digitálního marketingu a internetový marketing jako jeho synonymum.



Obrázek 4 První reklama bannerového typu společnosti AT&T z 25. října 1994
Zdroj: Internetový magazín More About Advertising, Murphy (2019)

Internetový marketing nenahrazuje klasický marketing, ale naopak z něj vychází, má společné základy s klasickým marketingem a je s ním nerozlučně spjat. Některé činnosti jsou totožné nebo velmi podobné, některé jsou specifické pro online marketing (Janouch 2020). Za vůbec první využití online marketingu lze považovat hromadně zasláný e-mail z roku 1978, který byl odeslán 320 příjemcům (Hajarian et al. 2021) a první reklama bannerového typu (viz Obrázek 4) byla umístěna na serveru prvního komerčního online časopisu (Stevenson 2014) HotWired (Nosrati et al. 2013), za který společnost AT&T zaplatila 30 000 amerických dolarů za umístění na tři měsíce (Hesterberg 2021). Online marketing se postupně rozvíjel od počátků komerčního využití internetu, kdy byla využívána velmi jednoduchá reklama, která měla oslovit úzkou skupinu tehdejších uživatelů internetu. Dnes je online marketing velký obor s obrovským vlivem (Janouch 2020).

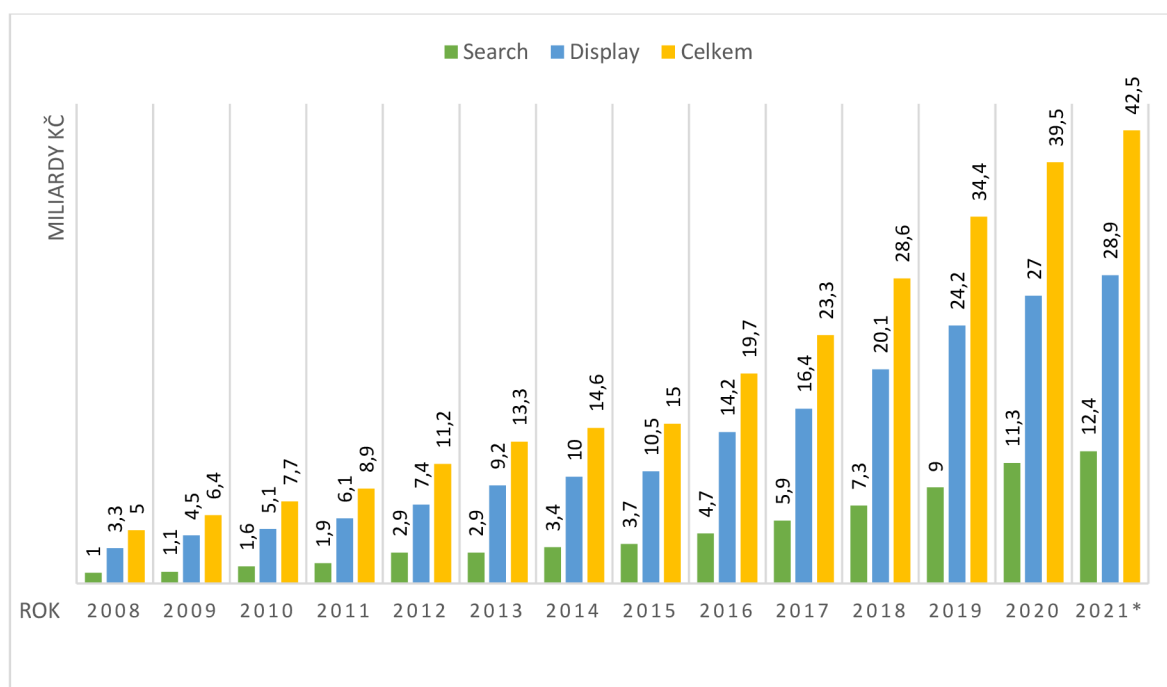
Nezbytnost začlenění online marketingových nástrojů je způsobena každoročním nárůstem uživatelů internetu a jejich doby strávené na internetu. Trend růstu velikosti internetové populace je viditelný na grafu z obrázku 5, který je výsledkem výzkumného projektu Sdružení pro internetový rozvoj z. s. p. o. (SPIR 2016) probíhajícího soustavně od roku 2008 doposud. Velikost internetové populace ve věku nad deset let podle SPIR (2021) čítá k září 2021 8 024 852 uživatelů, což představuje více než 75 % celkové populace ČR (ČSÚ 2021).



Obrázek 5 Vývoj velikosti internetové populace od roku 2008 do 3Q 2021

Zdroj: SPIR (2021)

Tvrzení lze potvrdit i z druhé strany pohledu, tedy z pohledu zadavatelů, kteří v roce 2020 podle SPIR (2021b) investovali do internetové reklamy 39,5 miliard korun. Oproti předchozímu roku se jedná přibližně o 15% nárůst. Největší část inzertních výdajů připadá na celoplošnou (display) reklamu, a to 27 mld. Kč. Na druhém místě se podle objemu výdajů umístila reklama ve vyhledávání (search), do které inzerenti investovali 11,3 mld Kč. V grafu na obrázku 5 je znázorněn neustále rostoucí vývoj těchto výdajů od roku 2008 doposud. Data zveřejňuje SPIR (2021b) ve spolupráci s výzkumnou agenturou MEDIAN s.r.o. a společností ppm factum a.s., která se zaměřuje na marketingový a sociologický výzkum (ppm factum 2019). Rozdíl mezi součtem výdajů na celoplošnou reklamu a reklamu ve vyhledávání oproti celkovým výdajům v grafu na obrázku 6 je dán výdaji na katalogové zápisy a řádkovou inzerci, kterou měří společnost Nielsen Admosphere (2022) a v roce 2020 činily 1,2 mld Kč.



Obrázek 6 Vývoj výdajů do internetové inzerce od roku 2008 do 2020 včetně odhadu za rok 2021
Zdroj: Vlastní zpracování na základě SPIR, MEDIAN, ppm factum (2021)

Díky masivnímu rozvoji digitálních technologií (Johnson 2021) a současné internetové penetraci, dosahující v Evropě přibližně 92 % (Johnson 2022), se online marketing dostal do popředí v posouzení výhod oproti klasickému marketingu. Řada autorů kromě benefitů uvádí také rizika nebo nevýhody spojené s online marketingem (Smith a Zook 2020; Veleva a Tsvetanova 2020; Samiee 2020; Santos 2020; Kaur a Singh 2017). Jejich výčet je shrnut v tabulce 2.

Tabulka 2 Výběr výhod a nevýhod využití digitálního marketingu

BENEFITY	NEVÝHODY
<ul style="list-style-type: none"> • Vysoká míra interaktivity. • Překonávání geografických a dalších bariér v marketingových aktivitách. • Rychlejší a flexibilnější možnost reakce na potřeby a přání zákazníků. • Vysoká míra měřitelnosti dosažených výsledků. • Uspřádání segmentace a targetingu. • Vysoký stupeň personalizace marketingových sdělení. • Snazší přístup k informacím ze strany zákazníků. • Snazší sledování a analýza konkurence. • Vhodné pro start-upy, malé a střední podniky. • Dokáže dostat sdělení k velkému publiku rychle. 	<ul style="list-style-type: none"> • Absence fyzického kontaktu. • Závislost na technologiích, bezpečnosti a ochraně soukromí. • Neustále narůstající náklady na údržbu a provoz. • Vyšší transparentnost cen. • Nárůst konkurence. • Umožňuje kopírování a usnadňuje napodobování konkurenty. • Neprofesionálně provedené kampaně mohou být vnímány neseriózně a poškodit společnost. • Nedostatečná důvěra ze strany spotřebitelů. • Zahlcení internetu reklamními sděleními. • Není vhodný pro všechny typy produktů. • Může být náročné vyniknout v konkurenčním prostředí reklamních sdělení.

Zdroj: Vlastní zpracování na základě (Smith a Zook 2020; Veleva a Tsvetanova 2020; Samiee 2020; Santos 2020; Kaur a Singh 2017)

Z výčtu v tabulce 2 je zřejmé, že výhody se netýkají pouze samotných firem, ale jsou jimi ovlivňováni také zákazníci. Díky digitálnímu marketingu jsou s nimi firmy schopny budovat vztah, rychle a flexibilně uspokojit jejich potřeby. Porozumět potřebám zákazníků v online prostředí považuje Patrutiū Baltēs (2017) za klíčové. Při srovnání klasického marketingu s digitálním marketingem je možné říci, že nevýhodu jednoho doplňuje ten druhý a naopak. Veleva a Tsvetanova (2020) tvrdí, že podstatou digitálního marketingu je navázání na koncepci klasického marketingu, který obohacuje o možnosti komunikace přes digitální prostředky. Při tvorbě digitální marketingové komunikace by firmy neměly podceňovat klasický marketing, jelikož bez správně nastavené offline strategie nelze správně nastavit online strategii potvrzuje Garabinovic a Papić (2018).

2.1 Trendy v digitálním marketingu

Internet a online marketing si i po mnoha letech stále udržuje vysokou rychlost rozvoje a inovací (Janouch 2020). Proto je potřeba neustále sledovat nejnovější trendy a udržovat si tím náskok před silnou internetovou konkurencí. Je důležité trendy sledovat průběžně a přizpůsobovat jim strategii. Příkladem může být trend aktivity uživatelů prostřednictvím wikis, tj. stránek s editovatelným obsahem, který uvedl Janouch v prvním vydání své knihy *Internetový marketing* už v roce 2010. V druhém vydání knihy v roce 2014 Janouch uvedl, že se uživatelé nezapojili a v nejnovějším vydání z roku 2020 uvedl, že uživatelé obsah vytváří, ale ne smysluplný. Pokud by se společnosti soustředili na starší odhad a nesledovaly změny, pravděpodobně by věnovaly zbytečné úsilí na nefunkční marketing. V současné době je možné pozorovat v digitálním marketingu několik následujících trendů.

Marketing sociálních sítí. V reakci na velikost prostředí sociálních médií na internetu, se podle Semerádové a kolektivu (2021) stávají sociální média narůstajícím bodem zájmu většiny firem, které marketing na sociálních sítích využívají ke vzájemným doporučením v síti uživatelů, sdílení obsahu, budování značky a oslovování jednotlivců a skupin. Dle Kvěchové (2021) sociální sítě lákají mnoho uživatelů z různých segmentů, což představuje obrovský potenciál pro rozsáhlou marketingovou komunikaci. Prostředí sociálních sítí také vybízí k tvorbě obsahu a komunikace produktu samotnými zákazníky (Semerádová et al. 2021). Současný světový trend je migrace marketingu z Facebooku na Instagram, který dle Kvěchové (2021) poskytuje výhodu vyšší interakce u produktově založených příspěvků.

Influencer marketing. Celkovým růstem sociálních sítí a tím i jejich uživatelů si jsou firmy vědomy jejich dosahu a síle, co dává vzniknout trendu influencer marketingu (Mallipeddi et al. 2018). Existuje množství lidí, kteří na svých profilech sdílí reklamní sdělení a tím umožňují firmám výrazně profitovat (Lagrée et al. 2019). Slijepčević a kolektiv (2020) uvádí, že současné nadměrné užívání sociálních sítí vede často k závislosti na konzumaci tohoto obsahu. Aktuální trendy ukazují, že spotřebitelské chování a rozhodování o nákupu je založeno na referencích od influencerů¹, které daný uživatel sleduje (MAM 2019). Dle Kvěchové (2021) se aktuálně trend influencer marketingu nejvíce dotýká oblastí módy, kosmetiky, cestování, stravování, kultury a sportu se zaměřením na zejména na demograficky mladší publikum, dodávají Lou a Yuan (2019).

Virální marketing. Obsah je definován jako virální (nebo také *virový* z anglického *viral*), když se obsah stává populárním na sociálních sítích a velmi rychle osloví velké publikum (LLC 2022). Virální marketing přirozeně navazuje na hlavní funkci sociálních médií, sdílení za účelem šíření zprávy. Podle Semerádové a kolektivu (2021) je virální marketing vhodný zejména k budování povědomí o značce než ke zvyšování prodejů. Virální marketing je předmětem snažení mnoha subjektů, ale málokdy je možné předpovědět, kdy bude mít obsah takový dopad (LLC 2022). Z toho důvodu by neměl být jediným z využívaných nástrojů k budování povědomí a interakci se stávajícími a potenciálními zákazníky uvádí Semerádová a kolektiv (2021).

Real-time marketing. Chaffey (2019) zastává názor, že nejnovějším trendem v oblasti online marketingu je tzv. real-time marketing. Jeho podstatou je schopnost rychle reagovat a umět se přizpůsobit situaci. V období následujících let po zveřejnění příspěvku bylo trend možné prakticky aplikovat při dopadech pandemie spojené s onemocněním covid-19, kdy se řada společností dokázala ihned přeorientovat, na druhou stranu se jich část nepřizpůsobila ani po roce (PwC 2021).

¹ Influencer (z anglického slova *influence*, česky *vliv*) označuje „vlivnou“ osobnost, která může ovlivňovat spotřební a jiné chování významného množství lidí na sociálních médiích prostřednictvím nahraného obsahu, např. videi, příspěvky, aj. (MladyPodnikatel.cz 2022). Influencer marketing je pak smluvní spolupráce firmy s influencerem, který propaguje produkty firmy na sociálních médiích (MediaGuru 2020).

Interaktivní obsahový marketing. Chaffey (2019b) v dalším článku, zabývající se trendy v digitálním marketingu, označuje jako nejdůležitější trend v oblasti podnikání obsahový marketing, který významně roste v posledních letech (jak znázorňuje také obrázek 5). Obsahový marketing se v tomto pojetí využívá pro obsah publikovaný na webu, sociálních médiích nebo také formou e-mailu s cílem zaujmout. Interaktivní obsahový marketing klasický obsahový marketing rozšiřuje o prvky, které si kladou za cíl určitým způsobem zapojit potenciálního zákazníka, například formou kvízů, anket, infografiky, 360° videi, průzkumy a jinak (Atchison 2021).

Cílení a umělá inteligence. Plošným cílením v tradičním marketingu lze označit například výběr umístění inzerátu v tematickém časopise, kdežto internetové cílení umožňuje být velmi přesné a personalizované. Navíc lze díky množství uživatelských dat, která jsou v současnosti k dispozici, cílení provádět automatizovaně za pomoci umělé inteligence uvádí Semerádová a kolektiv (2021). Umělá inteligence (AI – Artificial intelligence) zastává v současných marketingových trendech důležitou roli. Ponnusamy a Premnath (2020) se ve výzkumu odkazují na využití AI v oblasti softwaru na analýzu marketingových aktivit, interních komunikačních systémech, optimalizace pro vyhledavače (SEO), chatboty a další. Umělá inteligence pomáhá podnikům s analýzou dat a managementem a usnadňuje komunikaci se stakeholdery.

Retargeting. Za další trend posledních let označuje Raja (2016) retargeting, který je dnes běžně používaný firmami, kterým umožňuje cílit konkrétním reklamním sdělením na uživatele podle jejich historie chování. Důležitost retargetingu potvrzuje aktuálně Foster (2021), který ho označuje jako nejjistější způsob, jak získat více nákupů z návštěvnosti webu. Využití retargetingu podtrhuje trend postupné přeměny a cílení reklam dle chování zákazníků, jelikož si firmy jsou vědomy skutečnosti, že nadměrné zobrazování reklam ztrácí účinnost (Raja 2016).

Více než kdykoliv předtím je podle Semerádové a kolektivu (2021) dnes důležité **zaměření na budování značky** spíše než na přímý prodej produktů. Značka je identita s vlastní osobností umožňující zákazníkům ztotožnit se s ní a otevřeně s ní komunikovat. Semerádová a kolektiv (2021) také varují před tzv. **reklamní slepotou** představující jednak fenomén podvědomé ignorace reklamního obsahu uživateli internetu, jednat záměrné vyhýbání se reklamnímu obsahu například instalací softwaru na blokování reklamy. Zda reklamou

přeplněné prostředí škodí účinnosti reklamy zkoumali Jung a Heo (2021) metodou sledování pohybu očí (eye-tracking) na účtech uživatelů Facebooku. Výsledky výzkumu ukazují, že ne všechny reklamy čelí konkurenci v pozornosti, konkrétně personalizované reklamy přitahují pozornost uživatelů bez ohledu na zahlcenost reklamou. Výsledky tří studií (Yang et al. 2021) zkoumající překonání reklamní slepoty kreativitou naznačují, že vizuální nápadnost sama o sobě nedokáže reklamní slepotu překonat. Firmy dnes dle Semerádové a kolektivu (2021) musí vyvinout větší úsilí na tvorbu personifikovaného obsahu, který by jejich publikum zaujal.

2.2 Návrh webových stránek

Webové stránky² jsou základním prostředkem pro marketingovou komunikaci a nejdůležitějším nástrojem pro vytváření prodejní prezentace na internetu, se shodují autoři publikací o digitálním marketingu (Kingsnorth 2019; Janouch 2020; Semerádová et al. 2021). Web značky je základem marketingových strategií na internetu, agreguje v sobě aktuality, informace o produktech, je stabilní a slouží jako přehledný archiv dat obsahující informace o podniku a komunitě kolem něj (Gomes et al. 2021; Semerádová et al. 2021). Mohou být také silným marketingovým a obchodním nástrojem, který umožní uživatele přesvědčit argumenty ke koupi produktu a poskytne mu k tomu relevantní zázemí. Aby skutečně tuto roli stránky plnily, je při jejich návrhu a tvorbě nutné dodržet pravidla a zvyklosti v oblasti použitelnosti a přístupnosti (Přikrylová 2019; Janouch 2020). Dnešní online publikum považuje za samozřejmé, že firma má úhledný web se všemi potřebnými informacemi a není ochotný vynaložit úsilí, aby je hledal jinde (Semerádová et al. 2021).

Tvorba webu navazuje na segmentaci, targeting, positioning a definování marketingových cílů, které jsou popsány v kapitole 1. Tvorba webových stránek vyžaduje spolupráci zadavatele s tvůrcem, kde složení týmu na straně zadavatele podle Janoucha (2020) vypadá následovně:

- vedoucí projektu,
- analytik,
- programátor/webmaster,
- grafik,

² Výrazy *Webové stránky*, nebo také *WWW stránky*, *web*, případně pouze *stránky* jsou uváděny jako synonyma.

- copywriter a
- specialista na online marketing.

V případě malých projektů a/nebo malých firem je vhodné, aby projekt řídil a koordinoval jeden pracovník a všechny ostatní profese byly najímány externě (Janouch 2020). Janouch (2020) uvádí proces tvorby webu ve třech fázích:

I. fáze

1. rozhodnutí managementu,
2. přidělení zdrojů (lidských, finančních, technických),
3. specifikace požadavků pro výběrové řízení,
4. výběr dodavatele,

II. fáze

5. uzavření smlouvy o dílo,
6. vlastní tvorba webových stránek,
7. zkušební provoz,
8. zaškolení uživatelů,
9. běžný provoz,

III. fáze

10. ukončení a vyhodnocení projektu.

Před zahájením výběrového řízení je nezbytné mít přesně specifikovány požadavky na webové stránky a jejich součásti. Výběrové řízení pak spočívá v oslovení několika dodavatelů, kteří jsou podle Janoucha (2020) posuzováni na základě: vhodnosti řešení, ceny, referencí a úrovně zpracované nabídky od dodavatele. V druhé fázi je klíčová rychlá součinnost zadavatele s tvůrcem. Po dokončení práce nastává testování, při kterém je simulován provoz v běžných podmínkách a všechny funkce webu. Po odstranění nedostatků se spouští běžný provoz a je vypracována zpráva o průběhu projektu a kontrola vynaložených zdrojů oproti plánovaným. Semerádová a kolektiv (2021) proces dělí na fázi plánovací a fázi realizační a zdůrazňují propojení specifikací webu s celkovým obchodním plánem a také alokaci zdrojů na následnou údržbu webu.

Webhosting je důležitou součástí procesu tvorby webových stránek, který by neměl být opomenut. Jedná se o pronájem prostoru pro webové stránky, na který se umisťují obvykle

pomocí FTP¹ (File Transfer Protocol). Současně je podle Janoucha (2020) důležité registrovat doménu na firmu, případně osobu a nikoliv na poskytovatele webhostingu. Důležitými parametry webhostingu jsou velikost prostoru uváděná v MB² a podpora programovacích jazyků. K doméně jsou také k dispozici **e-mailové schránky** a jejich nastavení.

Právní předpisy také významně podmiňují provoz webových stránek v ČR. Občanský zákoník (ČESKO 2012) upravuje vztah firmy ke konečnému spotřebiteli i k nakupujícímu, které musí být promítnuty do obchodních podmínek uvedených na webu. Jedná se o: identifikaci prodávajícího, platební a dodací podmínky, možnost odstoupení od smlouvy a reklamace. Nařízení EU o ochraně osobních údajů GDPR³ (EU 2013), které vstoupilo v účinnost 25. 5. 2018, doplňuje podmínky o ochranu osobních údajů, jejich rozsah, nakládání a účel. Novela zákona o elektronických komunikacích (ČESKO 2005), která vstoupila v účinnost 1. 1. 2022, zavádí povinnost pro provozovatele webů ukládat cookies⁴ pouze s aktivním souhlasem návštěvníků.

2.2.1 Znak úspěšného webu

Webové stránky nejsou vytvářeny proto, že „už je mají všichni“, ale jsou vizitkou firmy a mají mít nějaký důvod, proč by se na měl návštěvník nejen podívat, ale také na nich něco provést (Janouch 2020). Jedním z prvních kroků je podle Semerádové a kolektivu (2021) průzkum stránek konkurentů pro získání obecného přehledu o očekávání v odvětví.

¹ FTP (File Transfer Protocol) je aplikační protokol, který využívá internetové protokoly TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol), postaven na architektuře klient-server. Nejčastěji se využívá ke stažení souboru ze serveru pomocí internetu nebo k nahrání souboru na server, například při nahrávání souboru webové stránky na server (Open Source for You 2015).

² Megabyte nebo megabajt, jednotka kapacity počítačové paměti (1 000 000 bajtů) (Bemer 1959).

³ GDPR (General Data Protection Regulation), anglická zkratka označující Nařízení o ochraně osobních údajů.

⁴ Cookies jsou krátké textové soubory, které webová stránka odesílá do prohlížeče a umožňují zaznamenávat informace o návštěvnících (Boros 2021).

Přední světový odborník na použitelnost webu, Nielsen (2018), rozeznává čtyři základní faktory webových stránek, které udržují návštěvníky spokojené a motivují je opakovaně se vracet. Jedná se o:

- relevantní obsah,
- aktualizovaný obsah,
- intuitivní navigaci a
- rychlost stahování obsahu.

Pomalou načítající se stránky, zejména na mobilních zařízeních, ztrácí návštěvníky. Google tento faktor vyhodnocuje a rychlost načítání ovlivňuje výsledky vyhledávání (Schwartz 2018). Ačkoliv Google doporučuje rychlost načítání dvě vteřiny, průměrná doba v roce 2018 byla 6,1 vteřin, v roce 2019 se navýšila ještě více nad doporučený limit, a to 6,8 vteřin a v roce 2020 výzkum ukazuje pokles na 5,1 vteřin (Wolfgang Digital 2019; 2020). Relevantní obsah se odvíjí od cíle webu, Smith a Zook (2020) doporučují využít metody plánování scénářů nebo využití person, fiktivních postav reprezentujících zákazníka (Lidwell et al. 2010).

Smith a Zook (2020) faktory doplňují ještě o zapojení návštěvníka, například umožněním hlasování, komentářů, sdílení nebo zapojením funkce chatbota. Janouch (2020) tvrdí, že úspěšný web se zaměřuje na maximalizaci prospěchu návštěvníka, který nesmí být snadno napodobitelný konkurencí a musí být pro každého jedince dostatečně silný. „*Čím kvalitnější je webová stránka, tím pozitivnější postoj a větší důvěru má spotřebitel k danému obchodu*“. (Al-Debei et al. 2015)

2.2.2 E-commerce

E-commerce⁵ nebo také elektronické obchodování je obchodování zboží a služeb pomocí telekomunikačních nástrojů za účelem zisku (Oprescu 2019; Drobyazko 2020). Turban a kolektiv (2012) e-commerce definují jako proces prodeje, nákupu, přesunu nebo výměny zboží a služeb přes internet. Tento typ podnikání je aktuálně soustředný zejména na segment

⁵ E-commerce, také e-komerce, eCommerce, electronic commerce nebo elektronické obchodování.

B2C, jak je zmiňováno v kapitole 1.3.1, tedy přímý prodej koncovým zákazníkům. E-commerce plní v tomto sektoru roli katalogu produktů a informuje o produktech. Jako nejvyšší formu B2C služeb v online prostředí uvádí (Suchánek 2012) internetový obchod s možností platby a objednávky zboží online. Oblast e-commerce lze považovat za vyspělé odvětví s významnými dopady na sociální a ekonomické prostředí, které dále poroste (Garín-Muñoz et al. 2019).

Vývoj e-commerce úzce souvisí se vznikem internetu a počátky digitálního marketingu (Simakov 2020), které jsou uvedeny v úvodu kapitoly 2. V současnosti (2021) představují maloobchodní světové tržby v oblasti e-commerce více než 4,2 bilionu amerických dolarů s více než dvěma miliardami nakupujících online (Coppola 2022). V předcházejícím roce uvádí portál Statista (2021) objem 3 453 miliard amerických dolarů potvrzující významný růst e-commerce během pandemie. V objemu rychloobrátkového spotřebního zboží (FCMG) představují podíl e-commerce 4,1 % odbytu (Coppola 2022). Obrat české e-commerce v roce 2021 dosáhl rekordních 223 miliard korun při meziročním růstu 14 % (APEK 2022). V roce 2020 přesáhl podíl české e-commerce na maloobchodu 16 % (APEK 2021). Podle dat serveru Česká ecommerce.cz společnosti Shoptet ve spolupráci se Zboží.cz (2022) je v ČR aktivních 40 901 e-shopů⁶, čím se ČR drží na prvním místě v žebříčku počtu e-shopů na obyvatele v Evropě (Colliers 2020). APEK (2019) uvádí, že před pandemií nakupovalo 91 % uživatelů internetu na e-shopu alespoň 1x ročně a 51 % nakoupí více než 10x ročně. Velikost odvětví a jeho růst je umožněn typickými vlastnostmi a specifickými podmínkami trhu pro e-commerce oproti klasickému obchodu, kterými jsou:

- nižší vstupní bariéry, kdy tvorba a údržba e-shopu je snazší a levnější než využití kamenného obchodu (Gupta 2014; Niranjanamurthy et al. 2013),
- dostupnost v jakýkoliv den a hodinu (Lee et al. 2017) bez geografických omezení (Drobysazko 2020),
- jednoduchá možnost pro zákazníka nalézt hledaný produkt (Niranjanamurthy et al. 2013),

⁶ E-shop, také elektronický obchod nebo internetový obchod je místo, kde mohou uživatelé internetu nakoupit zboží prostřednictvím počítače, tabletu nebo telefonu (Janouch 2020).

- mezinárodní dosah (Drobyazko 2020) a umožnění vstupu na zahraniční trh (Hånell et al. 2019), a to i pro menší podniky (Falk a Hagsten 2015),
- umožňuje i malým podnikům konkurovat zaběhlým značkám (Kumar a Reshmaa 2019).

Při rozhodování o spuštění nového e-shopu je klíčový výběr platformy, na které bude postaven, jelikož její následná změna může být velmi náročná a nákladná (Radu a Maican 2015). V praxi je možné využít několika variant lišících se v ceně, rychlosti vytvoření, možnostem přizpůsobení na míru a úrovni znalostí pro úpravu obsahu (EXEC 2022). Podnik má na výběr:

- **pronájem šablonového řešení**, které je nejlevnější, nejsnazší na ovládání, ale s nejmenšími možnostmi přizpůsobení, je vhodné pro malé a střední podniky (Česká e-commerce.cz 2022);
- **open source řešení** poskytuje zdrojový kód obchodu zdarma a nabízí více možností personalizace, ale vyžaduje již programování a s tím spojené náklady na programátora (Matějka a Ud'an 2022);
- **řešení na míru** je určeno zkušeným podnikům v oblasti, kteří vědí přesně, co potřebují od e-shopu, ale jeho vývoj časově i finančně náročný (Solitea 2020);
- **vlastní vývoj** za pomoci schopností a času programátorů podniku umožňuje naprostou kontrolu nad e-shopem a nezávislost nad dodavateli (Solitea 2020).

Podle České e-commerce.cz (2022) je 62 % e-shopů v ČR vytvořeno na pronajatém šablonovém řešení a 34 % na platformě open-source. Shoptet.cz (2022) uvádí, že jeho platformu využívá 29 792 e-shopů. Statista (2021a) ve výzkumu rozdělení platform pro realizaci 100 českých e-shopů s největším obrátem uvádí, že 24 % obchodů využívá řešení Hybris, 12 % PrestaShop, 12 % Magento a 12 % Programia. Za základě toho je možné usoudit, že Shoptet je platforma využívaná spíše malými e-shopy vyhledávající rychlé a snadné řešení. Velké e-shopy vyhledávají komplexní řešení, které jim poskytne systém Hybris společnosti SAP (2022). Programia (2022) nabízí šablonová řešení, která jsou výrazně dražší a zároveň velmi složitá. Prestashop (2022) a Magento společnosti Adobe (2022) jsou open-source řešení, která mohou být oproti platformě Shoptet náročnější na realizaci a nastavení.

Pro většinu prodejních firem je e-shop nezbytností a nelze se spoléhat pouze na kamenné prodejny, kam často lidé chodí až poté, co si zboží prohlédli online, tvrdí Janouch (2020).

2.3 Placená reklama

Reklama je způsob marketingové komunikace s placenou formou propagace služeb, zboží, výrobků nebo nehmotných výsledků činnosti. Může být využívána k propagaci firem, značek nebo myšlenek. Jedná se o nástroj informování, přesvědčování a vyvolání zájmu u lidí (Caccese et al. 2021a; 2021b; Janouch 2020).

Reklama na internetu a offline reklama sledují stejné cíle. Oproti klasické (tisk, venkovní bannery, rozhlas apod.) má příjemce možnost na sdělení okamžitě reagovat. Podle způsobu stanovení cílů Janouch (2020) člení reklamu na:

- brandovou reklamu,
- zvyšující návštěvnost a
- výkonovou.

Brandová reklama je zaměřena na maximalizaci zhlédnutí, reklama zvyšující návštěvnost se koncentruje na maximalizaci míry prokliku (CTR⁷) a výkonová má cíl dosáhnout maximálního počtu konverzí⁸. Příkrylová (2019) člení reklamy podle cíle na základě životního cyklu produktu na:

- informační reklamu, která má vzbudit zájem o produkt a poptávku,
- přesvědčovací reklamu, která má rozvíjet dále poptávku,
- připomínková reklamu, která má pomoci zachytit pozici značky.

Sdružení pro internetový rozvoj z. s. p. o. (SPIR 2021b) používá rozdělení na:

⁷ CTR (Click-Through Rate, česky míra prokliku) je poměr, který udává, jaká část uživatelů, kteří viděli reklamu, na ní klikla (Nápověda Google Ads 2022k).

⁸ Konverze označuje v marketingové praxi událost, která je žádaná, aby návštěvník vykonal (Dvir a Gafni 2018)

- display (celoplošná reklama),
- search (reklama ve vyhledávání),
- reklamu v obsahových sítích,
- řádkovou inzerci a katalogy,
- mobilní SMS zprávy.

Model internetové reklamy PPC (z anglického *pay-per-click*, český *zaplat' za reklamu*) funguje na principu zobrazování reklamního sdělení pouze uživatelům, kteří hledají specifické informace pomocí vyhledavačů nebo prohlíží na internetu obsah související s obsahem reklamy (Dodson 2016; Janouch 2020). Vysoká účinnost těchto reklam je dána v relativně nízké ceně a přesném cílení na konkrétní zákazníky. Účinnosti napomáhá také skutečnost, že uživatelé nerozlišují zcela organické výsledky od výsledku poskytnutých reklamou: jakmile je vhodný výsledek umístěn na horní pozici, uživatel na něj pravděpodobně klikne (Janouch 2020).

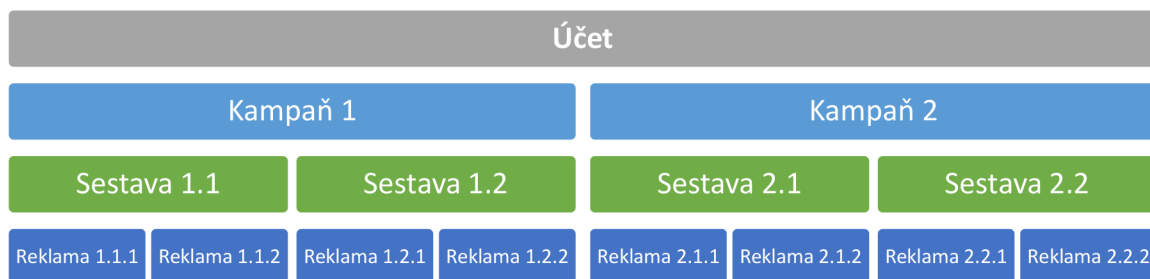
V případě vyhledavačů fungují PPC reklamy na základě klíčových slov, se kterými jsou svázány. Takový typ PPC reklam se nazývá reklama ve vyhledávací síti (Kingsnorth 2019). Bannerová reklama navázaná na vyhledávané informace, tematiku nebo právě prohlíženou stránku se nazývá reklamou v obsahových sítích⁹. Zobrazení reklamy samo o sobě zadavatele ještě nic nestojí, částka se odpočítává teprve v případě prokliku (za předpokladu, že zadavatel nevyužívá model založený na platbě za zobrazení) uvádí Janouch (2020). Další výhody PPC reklam jsou:

- velmi přesné cílení,
- náklady lze řídit a omezit,
- platí se až po uskutečnění vybrané akce (kliknutí, zobrazení, konverze),
- kampaně jsou pod kontrolou,
- je snadné vyhodnotit přínosy (Kobzová 2022; Janouch 2020).

Jako nevýhodu Janouch (2020) uvádí nutnost nepřetržité kontroly, sledování a provádění změn v kampaních. Tato nevýhoda může být na druhou stranu pro jiný subjekt příležitostí

⁹ Případně také v reklamních sítích nebo také kontextová reklama (Janouch 2020).

k dosažení velmi efektivní reklamy. Před bližším seznámením s PPC systémy a druhy PPC reklam je na místě uvést základní pojmy, které se v následujícím textu opakovaně vyskytují. Jejich souhrn je obsažen v Tabulce 3.



Obrázek 7 Hierarchie účtu Google Ads

Zdroj: Vlastní zpracování na základě Náповěda Google Ads (2022b)

Obrázek 7 znázorňuje uspořádání účtu služby Google Ads do tří vrstev a vztahy mezi nimi. Rozdělení se shoduje s většinou běžných systémů pro PPC. Na úrovni účtu jsou obsaženy údaje o správci, v kampani se nastavuje rozpočet a vlastní nastavení kampaně, na úrovni reklamních sestav se nastavují klíčová slova a samotné prvky reklam (Náповěda Google Ads 2022z).

Tabulka 3 Základní pojmy v PPC

POJEM	POPIS
Účet	K využití reklamních systémů je potřebné mít založen účet. Podnik zakládá vlastní účet, ke kterému je přiřazen e-mail, přístupové heslo a údaje o držiteli účtu pro fakturaci.
Kampaň	Kampaň má stanoven svůj cíl a rozpočet. Až na výjimky je nutné oddělit vyhledávací kampaň od obsahové. Dále se kampaně nastavují podle země a jazyka.
Sestava	V rámci kampaní jsou obsaženy reklamní sestavy, a to neomezené množství. Sestavy se primárně člení podle klíčových slov, resp. každá samostatná sestava obsahuje vhodně množinu souvisejících klíčových slov.
Reklama	Reklama je nejnižším článkem, který představuje již samotné sdělení nebo kombinaci sdělení v rámci sestavy. Může být textová, obrazová, responzivní, pro volání, video a další. Struktura reklamy a možná rozšíření jsou závislá na typu kampaně.
Klíčové slovo	Pomocí klíčových slov se aktivují jednotlivé inzeráty a jejich kombinace z kampaní ve vyhledávací síti. Také je možno jich využít pro cílení v obsahové síti.
CPC (Cost-per-click)	Cena za proklik určuje, jaká částka se strhne ve chvíli, kdy zájemce klikne na inzerát.
CPM (Cost-per-mile); CPT (Cost-per-thousand)	Cena za tisíc zobrazení účtuje určitou částku za tisíc zobrazení inzerátu.
CPA (Cost-per-action) PPA (Pay-per-action)	Cena za akci nebo také cena za konverzi je maximální cena účtovaná za provedenou žádanou akci uživatelem. Jedná se o orientační cenu, kterou nemusí být systém pro PPC reklamy schopný dodržet.
CTR (Click-through-rate)	Míra prokliku je procentní ukazatel podílu počtu prokliků oproti počtu zobrazení (po vynásobení 100). Viz vzorec (1).
Počet konverzí	Udává počet uživatelů, kteří klikli na reklamu a provedli vyžadovanou akci, resp. konverzi.
Konverzní poměr CR (Conversion rate) Míra konverze ATR (Action-through-rate)	Konverzní poměr je procentní ukazatel počtu provedených konverzí na počet návštěvníků (po vynásobení 100). Viz vzorec (2).
ROI (Return On Investment)	Návratnost investic porovnává dosažený zisk dělený náklady na PPC kampaň.

Zdroj: Vlastní zpracování na základě Janouch (2020); Semerádová a kolektivu (2021)

$$CTR (\%) = \frac{\text{počet prokliků}}{\text{počet zobrazení}} \times 100 \quad (1)$$

$$ATR (\%) = \frac{\text{počet konverzí}}{\text{počet návštěvníků}} \times 100 \quad (2)$$

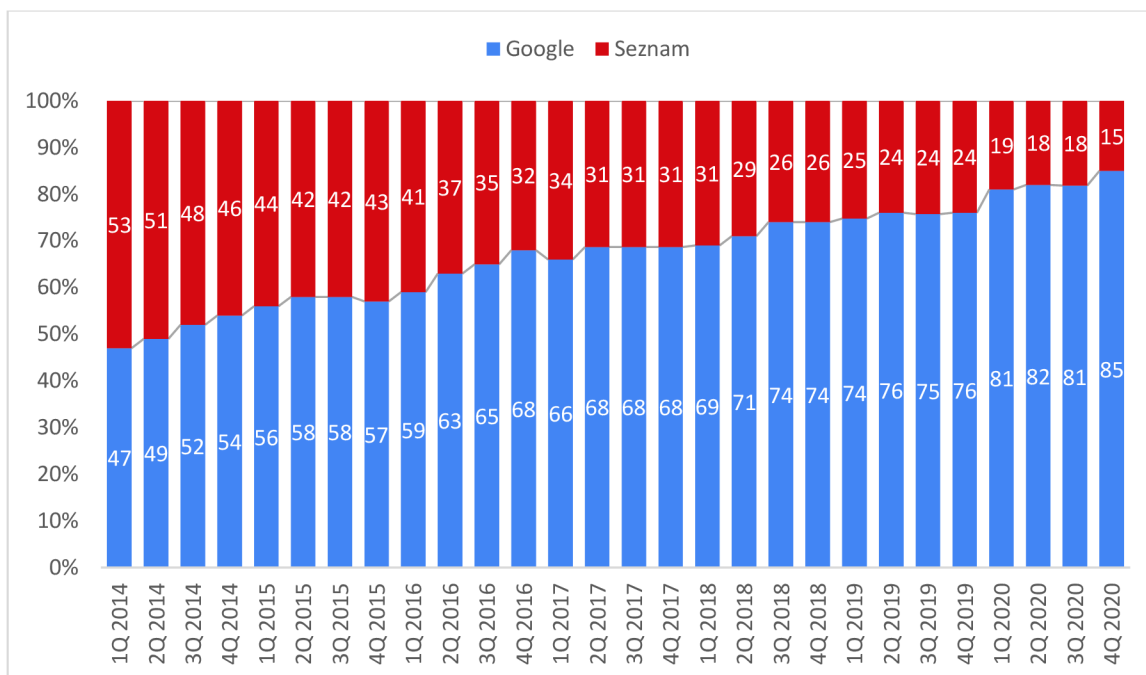
Kampaně PPC reklam Janouch (2020) dělí do tří skupin na:

1. **Kampaně pro budování značky** s cílem maximalizace návštěv i zobrazení. V kampani se sleduje CTR, počet návštěv a doba strávená na stránkách. Realizovány bývají převážně na obsahových sítích účtované CPM, potvrzuje Hajarian (2021).

2. **Kampaně pro zvyšování návštěvnosti**, kde je sledováno množství lidí přicházejících na stránku, čas na stránce, množství prohlížených podstránek a míra opuštění a návratnosti, shodují se také Maintz a Zaumseil (2019).
3. **Výkonové kampaně s cílem konverze**. Často realizovány za účelem prodeje produktu, odeslání poptávky nebo například registrace. Sleduje se zisk na zákazníka, cena za konverzi, ale také CTR a konverzní poměr, doplňují Jahan a Martin (2019).

2.3.1 Vyhledávací reklama

Zakladatel společnosti MarketingPPC s.r.o. a specialista na PPC marketing Filip Hvizdal (2020) vysvětluje, že s reklamou ve vyhledávání je možné se setkat v okamžiku hledání vyhledávacího dotazu ve vyhledávači. S tím se shoduje i Janouch (2020), který tvrdí, že kampaně ve vyhledávání jsou zaměřeny na klíčová slova, na základě kterých se uživateli pak reklama zobrazuje. Kingsnorth (2019) uvádí, že cílem vyhledávací reklamy je zobrazení inzerce na prvních místech ve vyhledávačích. Podle každoročního výzkumu společnosti eVisions bylo v České republice v roce 2021 realizováno 97 % vyhledávání přes vyhledavače Google a Seznam a zbylá tři procenta jsou rozdělena mezi Yahoo, Bing a Yandex. Podíl služeb Google a Sklik byl tentýž rok 85 : 15 ve prospěch vyhledavače Google (Kos 2021). Vývoj podílu od začátku roku 2014 do konce roku 2020 znázorňuje graf na Obrázku 8. Z něj je patrné, že Google postupně svou pozici posiluje a za 7 let se poměr používání jeho vyhledavače zvedl ze 47 % na 85 %, jen za poslední rok o 9 p. b.



Obrázek 8 Vývoj podílů vyhledavačů v ČR od 2014 do 2020

Zdroj: Vlastní zpracování na základě eVisions (2021)

Díky tomu, že se reklama zobrazí až v momentě, kdy uživatel aktivně vyhledává související problematiku, je považována za méně obtěžující oproti ostatním typům reklam, které se zobrazují včetně obsahu (Chen a Lin 2019). Reklama je zpravidla textová, označena jako sponzorovaný odkaz a ve vyhledávači se může zobrazit nad organickými výsledky vyhledávání nebo pod nimi (Smith a Chaffey 2017). Základem kampaní ve vyhledávací síti jsou klíčová slova (Janouch 2020). Příklad vyhledávací reklamy na základě vyhledávacího výrazu je znázorněn na Obrázku 9 a označena číslem 3. Aby se reklama zobrazila ve správnou chvíli a správnému uživateli, je nezbytné mít klíčová slova dobře nastavena (Nápověda Google Ads 2022g). Při volbě klíčových slov se vychází z webových stránek a činnosti firmy, které začínají od obecných výrazů a v čase se vyhodnocují a zpřesňují na konkrétní výrazy, uvádí Janouch (2020). Systémy umožňují nastavit tři typy shod klíčových slov a vyhledávacích frází (Nápověda Google Ads 2022g; Sklik Nápověda 2022d):

- **Volná shoda** je základní shoda, která umožňuje zobrazení v případě, že zadaný dotaz obsahuje slovo i jeho synonyma včetně překlepů, a to bez ohledu na kontext. Podle Janoucha (2020) je vhodná pro obecné kampaně na jejich začátku pro zjištění různých vyhledávacích dotazů.
- **Frázová shoda** je tvořena uzavřeným souslovím a reklama se zobrazí, pokud hledaný výraz obsahuje dané slovo a libovolný výraz před ním nebo za ním a

ne zobrazí se, pokud je jiný výraz mezi slovy uzavřeného sousloví, doplňuje Janouch (2020).

- **Přesná shoda** i přes svůj název nespouští reklamu při zadání přesně shodného dotazu s klíčovým slovem, ale Náповěda Google Ads (2022c) popisuje blízké varianty klíčového slova jako výrazy s chybným pravopisem, jednotné nebo množné číslo, zkratky, odlišnou diakritiku, přehozený slovosled, slova příbuzná apod.

Google uvádí oproti Skliku navíc **modifikátor volné shody** umožňující rozšířit vyhledávací dotaz o další slovo a **vylučující slovo** umožňující zabránit zobrazení při určitých výrazech (Náповěda Google Ads 20221). Přestavených pět typů shod a jejich praktické použití znázorňuje Tabulka 4.

Tabulka 4 Možnosti shody klíčových slov

Typ shody	Symbol	Klíčové slovo	Příklad spuštění	Příklad nespouštění
Volná shoda		triko	<ul style="list-style-type: none"> • koupit triko • koupit košili • pánské oblečení • chci tričko 	<ul style="list-style-type: none"> • ponožky • čepice
Modifikátor volné shody	+	+triko černé	<ul style="list-style-type: none"> • černé triko • pánské triko • barevné triko • triko s krátkým rukávem 	<ul style="list-style-type: none"> • košile s rukávy • černá košile
Frázová shoda	„“	„černé triko“	<ul style="list-style-type: none"> • černé triko krátký rukáv • černé triko XS • černá trika ve slevě • cerne tricko 	<ul style="list-style-type: none"> • černé bavlněné triko • černé dětské triko
Přesná shoda	[]	[černé triko]	<ul style="list-style-type: none"> • černé triko • triko černé • cerna trika • černý tryko 	<ul style="list-style-type: none"> • koupit černé tričko • červené tričko
Vylučující slovo	-	-triko	<ul style="list-style-type: none"> • trika • černá trika 	<ul style="list-style-type: none"> • košile • barevné tričko

Zdroj: Vlastní zpracování na základě Náповěda Google Ads (2022c); Janouch (2020)

V systému Google Ads lze pro vyhledávací síť používat textovou¹⁰, dynamickou a responzivní reklamu a reklamu s možností volání. Textová responzivní reklama se skládá

¹⁰ Standardní textovou reklamu již v minulosti nahradila tzv. rozšířená textová reklama, jejíž použití bude ukončeno od 30. června 2022. Již založené textové reklamy a rozšířené textové reklamy stále fungují, nové rozšířené textové reklamy už nebude možné založit. Z toho důvodu o textových reklamách práce více

→ pokračování na další straně

z nadpisů, popisů, cílové URL adresy a viditelné adresy (Nápověda Google Ads 2022t). Systém může kombinovat nadpisy a popisy a rozšíření pro reklamu. Janouch (2020) doporučuje pro každou sestavu použít alespoň jednu responzivní reklamu. V dynamické sestavě lze vytvořit také dynamickou reklamu, do které systém doplňuje vše s výjimkou popisů na základě indexace webové stránky¹¹ (Nápověda Google Ads 2022af). Reklama s možností volání je určena pro zařízení podporující volání a je navržena tak, aby uživatele přiměla k zavolání do firmy (Nápověda Google Ads 2022s).

Pokročilou funkcí PPC systémů související s upoutáním pozornosti uživatelů je dynamické vkládání slov do reklamy, které Nápověda Google Ads (2022h) označuje jako Vkládání klíčových slov a Sklik Nápověda (2022a) jako dynamické proměnné. Janouch (2020) považuje za vhodné, když uživatel v reklamě vidí text, který zadal do vyhledávání. Zmíněná funkce dokáže vložit slova, která reklamu vyvolala, do nadpisu reklamy vložením parametru {keyword:}, jak znázorňuje Tabulka 5 (Nápověda Google Ads 2022ab).

Tabulka 5 Zobrazení reklamy při využití dynamického vkládání slov v Google Ads

Vyhledávaný výraz	Příklad zobrazené reklamy
hořká čokoláda tabulka	hořká čokoláda od nás www.example.com Kvalitní cukrovinky z Pardubic Nad 1000 Kč doprava zdarma
dia čokoládu	dia čokoláda od nás www.example.com Kvalitní cukrovinky z Pardubic Nad 1000 Kč doprava zdarma
vysoce kvalitní hořká čokoláda pro labužníky	čokoláda od nás www.example.com Kvalitní cukrovinky z Pardubic Nad 1000 Kč doprava zdarma

Zdroj: Vlastní zpracování na základě Nápověda Google Ads (2022i)

nepojednává a nevěnuje se jim. Google doporučuje nahradit textové reklamy za responzivní reklamy ve vyhledávání (Nápověda Google Ads 2021).

¹¹ Tento princip může ale vést k situaci, kdy reklama zobrazí znění nesouvisející s produktem, např. vytvoří reklamu na vyhledávací dotaz „platební brána“, protože na webu je stránka popisující platbu a platební systém. Tomu se dá předejít zákazem indexace stránek (Ligasová 2020).

→ pokračování na další straně

Tabulka 5 zobrazuje příklad, kdy je nadpis nastaven jako: *{keyword:čokoláda} od nás*. V posledním řádku ukazuje zadání velmi dlouhého vyhledávacího výrazu, při kterém se zobrazí pouze přednastavený výraz *čokoláda*.

2.3.2 Obsahová reklama

Obsahová reklama¹², také označováno jako Display Advertising, zkráceně display, zobrazuje kombinace obrazu, textu a videa, případně další interaktivní média na webových stránkách a v aplikacích (Kingsnorth 2019; Hajarian et al. 2021). Principem obsahových kampaní je zobrazování vizuálně poutavých reklam na webových stránkách, YouTube, Gmailu na základě definovaných kritérií jako jsou: zájmy, chování uživatelů, témata, ale také klíčová slova, geografická demografická kritéria nebo umístění (Nápověda Google Ads 2022m; Janouch 2020). Podle Janoucha (2020) je obsahová reklama zaměřena převážně na budování povědomí o značce, připomínání produktů a rozšiřování nebo testování trhu, v určitých případech také na konverze. Z toho vyplývá, že obsahová síť je vhodná pro počáteční fázi rozhodovacího cyklu zákazníka nebo naopak pro tu poslední formou remarketingu¹³.

Kampaně zaměřené na remarketing mohou zvýšit míru konverzí od již existujícího zákazníka nebo také od potenciálních zákazníků, kteří nedokončili načatý nákup. Bell a kolektiv (2020) udává, že až polovina transakcí je přerušena před dokončením nákupu. Remarketing umožní zobrazení reklamní inzerce například těm, kteří nedokončili nákup nebo si prohlíželi určité zboží, a to konkrétním sdělením v závislosti na produktech (Kingsnorth 2019).

Široká škála možností způsobu cílení klade důraz na správné nastavení kampaně. Lze nastavit jak cílení podle témat, tak například podle demografických údajů a v takovém případě dochází k průniku těchto množin a tím se snižuje a specifikuje tzv. zásah, resp. počet

¹² Nezaměňovat pojmy obsahová reklama a obsahový marketing (také content marketing), který označuje marketing formou blogů, podcastů, videí a dalších prostředků vedoucích publikum na webovou stránku (Qadir 2010).

¹³ V oblasti online reklamy je možné se setkat s výrazy remarketing a retargeting, které jsou používány jako synonyma. Remarketing byl nástroj systému Google AdWords spuštěný v roce 2010 a retargeting je označení ekvivalentní služby používané systémem Sklik od roku 2014 (Skrbel 2018).

možných zobrazení (Nápověda Google Ads 2022a). **Cílení na klíčové slovo** je metoda zobrazení obsahové reklamy na webových stránkách, které zadaná klíčová slova obsahují (Nápověda Google Ads 2022h). Na rozdíl od vyhledávací sítě je uživatel nikam nepíše, dodává Janouch (2020). Obdobně funguje **cílení podle témat**, které umožňuje zobrazovat reklamy na webech zabývajících se zadanou tematikou (Nápověda Google Ads 2022h). Tematické okruhy je možné zvolit obecné nebo konkrétní a témat může být i více. Janouch (2020) upozorňuje, aby se témata shodovala s tím, co podnik nabízí, aby se inzeráty nezobrazovaly lidem, kteří o produkty nemají zájem. Při výběru možnosti **cílení na umístění** je možné zvolit konkrétní webové stránky z partnerské sítě PPC systému (Nápověda Google Ads 2022a). Cílení na publikum rozlišuje, zda na toto publikum bude reklama cílit nebo ho bude pouze pozorovat. Na rozdíl od cílení, při pozorování nedochází k reálnému zúžení publika a je tak vhodné pro testování jednotlivých segmentů, uvádí Janouch (2020).

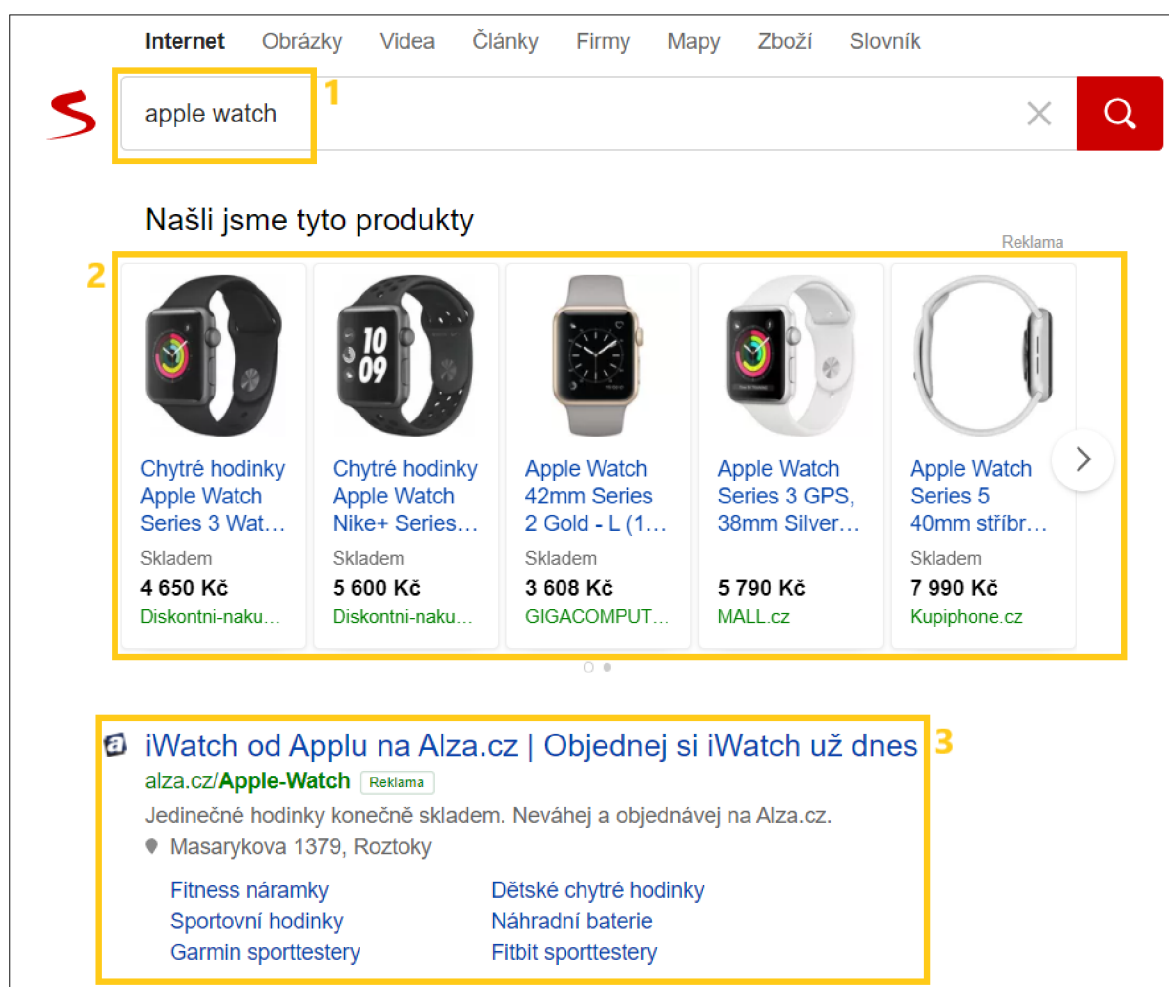
V obsahových kampaních se používají tzv. responzivní obsahové reklamy, které se přizpůsobují podle velikosti displeje zařízení a prostoru pro banner na stránce nebo v aplikaci tak, aby se vešly do jakéhokoliv reklamního prostoru (Nápověda Google Ads 2022m). Systém bude obrázek inzerátu zmenšovat až na velikost mobilního displeje, proto Janouch (2020) doporučuje, aby byl volen takový obrázek, který bude srozumitelný v takto malém formátu. Google Ads nabízí k výběru dva typy kampaně v obsahové síti: standardní obsahovou kampaň a chytrou obsahovou kampaň (Nápověda Google Ads 2022m). Chytrá obsahová kampaň je jednoduchý nástroj, který oproti standardní kampani nabízí podle Nápovědy Google Ads (2022b):

- automatické nabízení cen (podle CPA a pravděpodobnosti konverze),
- automatické cílení (zobrazuje reklamy tam, kde je možné získat nejvíce zákazníků),
- automatické vytváření reklam (ze zadaných nadpisů, popisů a obrázků).

2.3.3 Reklamy v Nákupech

Typ kampaní v nákupech je určen pro prodej produktů umožňující maloobchodníkům propagovat lokálně dostupné zboží i produkty na internetu (Nápověda Google Ads 2022f). Podle Janoucha (2020) u těchto kampaní dává smysl sledovat pouze počet konverzí, míru konverze a cenu za konverzi. V systému Google jsou kampaně nazývány Nákupy a

v systému Sklik jsou nazývány Produktové kampaně. Pro realizaci kampaní v systému Google je vyžadován účet Google Merchant Center a pro Sklik Zboží.cz (Sklik Náповěda 2022c; Náповěda Google Ads 2022o). Po propojení kampaní lze zvolit standardní kampaň nebo chytrou kampaň, která oproti standardní maximalizuje hodnotu konverzí na základě automatického nabízení cen ve všech sítích (Náповěda Google Ads 2022c; 2022f). Janouch (2020) doporučuje využívat standardní kampaně nebo kombinaci obou typů zároveň. Obrázek 9 znázorňuje vyhledávací výsledky Produktové kampaně (č. 2) na základě zadaného vyhledávacího výrazu (č. 1) do vyhledavače. Inzerát označený číslem 3 je reklama z vyhledávací kampaně, která se zobrazuje na základě vyhledávacího výrazu.



Obrázek 9 Inzeráty produktů z Produktové kampaně (č. 2)

Zdroj: Sklik Náповěda (2022b), upraveno

Systém Google Ads dále nabízí **Video reklamy**, jejichž atraktivita v posledních letech stoupá; **Reklamy na aplikace** s účelem prodeje aplikace co nejvíce lidem a **Smart**

kampaně, které jsou plně automatizované a svázány se zápisem v účtu Moje firma od Googlu (Janouch 2020).

2.3.4 Rozšíření reklam

Rozšíření reklam obohacují celkové sdělení, které inzerce uživateli nabídne a dozví se tím více informací, které nemusí jít hledat na webové stránky nebo ke konkurenci. Zadavatel inzerce může očekávat vyšší míru prokliku a vyšší konverzní poměr (Janouch 2020). Systém Sklik nabízí pouze rozšíření o odkazy na stránky a lokalitu, a to v případě propojení s Firmy.cz (Sklik Náповěda 2022b). Janouch (2020) uvádí, že se rozšíření zobrazí pouze ve chvíli, kdy systém vyhodnotí jejich přínos k výkonu reklamy. Inzerát s rozšířením je lépe viditelný, zabírá více místa a tím brání také zobrazení konkurenčním inzerátům (Janouch 2020). Tato rozšíření lze přidat na úrovni účtu, kampaně nebo jen sestavy (Náповěda Google Ads 2022ac).

Rozšíření o odkazy na podstránky umožňují uživatelům přejít rovnou na podstránku s obsahem, který je pro něj relevantní a zajímá ho. Tím může být například určitý sortiment, otevírací doba, stránka s kontakty apod. (Náповěda Google Ads 2022r). Reklamu s rozšířením o odkazy na podstránky znázorňuje Obrázek 10.

The image shows a Google Ad for FAVI.cz. At the top, it says 'Reklama · <https://www.favi.cz/>'. Below that is the main headline: 'FAVI.cz - vyhledávání nábytku - rychlé a jednoduché'. The ad text continues: 'Stovky ověřených obchodů na jednom místě. S FAVI šetříte čas i peníze. Vybírejte oblíbený **nábytek** na FAVI.cz. 1000+ ověřených obchodů. Snadný výběr **nábytku**. Vše na jednom místě. Ušetřete čas i peníze. Vybavení: Kuchyně a jídelny, Obývacího pokoje, Koupelny a wc.'

Below the main text is a yellow-bordered box containing four subpage links, each with a title and a short description:

Dekorace a bytové doplňky Zkrášlí a zútulní váš domov. Dekorace již od 10 Kč!	Osvětlení Vneste do domova trochu světla.
Kuchyně a jídelna Zařiďte si kuchyni dle vašeho přání.	Nábytek Obrovský výběr kvalitního nábytku od stovek ověřených obchodů.

Obrázek 10 Reklama s rozšířením o odkazy na podstránky
Zdroj: Vlastní vyhledávání Google, upraveno

Rozšíření o popisky doplňují informace o produktech a mohou tak podle Janoucha (2020) vést ke zvýšení míry prokliku. Text popisku může být například „doprava zdarma“, „nonstop zákaznická podpora“, „odeslání ihned“ apod. Zobrazování popisků lze nastavit v závislosti na zařízení nebo datu, což je vhodné u časově omezených slev (Nápověda Google Ads 2022v).

Rozšíření o strukturované úryvky slouží k vyzdvižení charakteristických vlastností produktů nebo upřesnění nabídky. Skládají se ze záhlaví, od kterého jsou dvojtečkou odděleny hodnoty (Nápověda Google Ads 2022w). Například *Služby: Autorizovaný prodej, Prodej náhradních dílů, Čištění klimatizace*. Strukturované úryvky zvyšují míru prokliku a mohou zvýšit i konverzní poměr díky tomu, že je zákazník předem informován o tom, co na stránkách najde (Janouch 2020).

Rozšíření o volání umožňuje přidat do reklamy telefonní číslo, které mohou uživatelé jednoduše vytočit pomocí tlačítka (Nápověda Google Ads 2022x). Rozšíření je vhodné zejména při inzerci produktů, které jsou náročné a je potřeba jejich vysvětlení odborným obchodníkem (Janouch 2020).

Rozšíření o lokalitu zobrazí lokalitu, mapu, adresu a vzdálenost od uživatele od místa společnosti. Rozšíření je vhodné tam, kde je příhodné lákat zákazníka do kamenné prodejny nebo na provozovnu k osobní návštěvě. Místa je nejprve nutná nastavit ve službě Google Moje firma a tu propojit se službou Google Ads (Nápověda Google Ads 2022u).

2.3.5 Tvorba a hodnocení online marketingové kampaně

Při tvorbě výše zmiňovaných reklamních kampaní je třeba brát v úvahu ještě několik dalších nastavení pro kompletní rozbor tvorby online marketingových kampaní v PPC systémech. Jedná se především o: strategii nabídek, časový rozvrh reklam, demografické údaje, nastavení místa, jazyků, střídání reklam a stanovení rozpočtu.

Strategie nabídek se nastavuje již v průběhu nastavování kampaně, a ne vždy lze později změnit. Volba strategie se odvíjí od toho, co je cílem měření, například návštěvníci, u kterých se sledují prokliky nebo zákazníci, u kterých jsou sledovány konverze. Zatímco Sklik umožňuje volbu mezi CPC a CPM, Google rozšířil volbu nabídek o:

- cílová CPA,
- cílová návratnost investic do reklamy CPA,
- maximalizovat počet kliknutí,
- maximalizovat konverze,
- maximalizovat hodnotu konverze,
- volitelná CPM a
- cílový podíl zobrazení (Nápověda Google Ads 2022ad).

Janouch (2020) doporučuje v praxi ve vyhledávací síti nejprve začínat s ručním nastavením CPC i v případě, že se společnost zaměřuje na konverze a až poté, co bude v systému evidováno dostatek konverzí, zvažovat strategii cílové ceny za akci (CPA) s maximální stanovenou cenou za konverzi. U obsahové reklamy uvádí jako vhodné strategie maximalizaci počtu prokliků i viditelnou CPM. Viditelná CPM má využití zejména u nových značek, které ještě nejsou na trhu známé. Teprve ve chvíli, kdy je značka dostatečně známá, je vhodné se zaměřit na maximalizaci počtu prokliků (Janouch 2020).

Časový rozvrh reklam umožňuje zobrazovat reklamy pouze ve vybrané dny v týdnu nebo hodiny. V základním nastavení je předvoleno zobrazování po celý den (Nápověda Google Ads 2022ae). Důvodem pro změnu může být například přizpůsobení zobrazování inzerce pouze v otevírací době provozovny, nebo příliš velká spotřeba rozpočtu s bezvýznamným efektem (Janouch 2020). V takovém případě je na místě sledovat, kdy je reklama nejefektivnější a tomu nastavení přizpůsobit. Nastavení se provádí pouze na úrovni kampaně (Nápověda Google Ads 2022ae).

Rozpočet pro jednotlivé kampaně je možné nastavit jako denní s tím, že systém Google Ads může částku zvýšit až dvojnásobně za podmínky, že průměrný rozpočet bude odpovídat nastavené částce. Důvodem je automatizované rozložení podle pravděpodobnosti vyšší návštěvnosti. Rozpočty lze nastavit také jako sdílené mezi kampaněmi, mezi kterými se bude alokovat podle návratnosti investic (Nápověda Google Ads 2022p). V případě, kdy je denní rozpočet každý den předčasně vyčerpán, doporučuje Janouch (2020) buďto jeho navýšení nebo omezení klíčových slov a časového rozvrhu reklam.

Střídání reklam. Z jednoho účtu nemůže být zobrazeno zároveň více reklam, proto systém reklamy střídá. V Google Ads jsou možnosti střídání reklam:

- optimalizovat, tj. přednostní zobrazování reklam s nejlepšími výkony a
- neoptimalizovat, tj. střídání reklam náhodně.

Demografické údaje umožňují specifikovat cílení oslovením zákazníků spadajících pouze do vybraných demografických skupin, například podle pohlaví, věku, rodičovství nebo příjmu v domácnosti¹⁴. Na demografické skupiny se lze zaměřit, zvýšit nebo snížit podíl výdajů z rozpočtu nebo je vyloučit z reklamní kampaně (Nápověda Google Ads 2022b).

Jazyky jsou dostupné v Nastavení kampaně Google Ads. Základní jazyk by měl být zvolen podle země, ve které se inzerce bude zobrazovat, například v ČR to je čeština, ale je vhodné doplnit také angličtinu, jelikož někteří lidé a firmy mají prohlížeč nastaven do angličtiny nebo počítač s anglickým prostředím a mohli by tak být vyloučeni (Nápověda Google Ads 2022e). Janouch (2020) upozorňuje na regionální použití jazyků v zemích, kde je běžné používat více jazyků, aby nedocházelo například k zobrazování reklamy ve francouzštině lidem mluvícím anglicky.

Úspěšnost kampaní je velkou mírou určena pozicí, na které se reklama ve vyhledávací síti zobrazí. S pozicí lze jednoznačně spojit CTR, nelze ale tvrdit, že míra konverze je přímo úměrná pozici (Janouch 2020). Systém Google Ads ukazuje dva parametry: *zobrazení nahoře* a *zobrazení zcela nahoře*. Míra zobrazení zcela nahoře je procento zobrazení reklam na prvním místě ve vyhledávání. Míra zobrazení nahoře je procento reklam, které se zobrazí nad organickými výsledky. Systém Sklik ukazuje průměrnou pozici inzerátu¹⁵ (Nápověda Google Ads 2022j).

Pozici reklamy vyhodnocují systémy na základě stanovené ceny a koeficientu kvality. Google Ads stanovuje pozici reklamy formou aukce, kdy pro každou reklamu vypočítává

¹⁴ Cílení na skupiny podle příjmu domácností jsou možné pouze ve vybraných zemích: v Austrálii, Brazílii, na Filipínách, v Hongkongu, Indii, Indonésii, Izraeli, Japonsku, Jižní Koreji, Kanadě, Kolumbii, Malajsi, Mexiku, na Novém Zélandu, v Rusku, Singapuru, Spojených arabských emirátech, Thajsku, na Tchajwanu, v USA a ve Vietnamu (Nápověda Google Ads 2022b).

¹⁵ Pojmy inzerát a reklama jsou považovány za synonyma. Sklik používá spíše výraz inzerát, kdežto Google Ads výraz reklama (Janouch 2020).

hodnocení. Ta s nejvyšším hodnocením se zobrazí na prvním místě, ta s druhým nejvyšším na druhé pozici atd. Mezi hodnocené faktory patří dle Janoucha (2020):

- maximální nabízená cena za proklik,
- kvalita reklamy v okamžiku aukce,
- očekávaná míra prokliku,
- relevance reklamy,
- dojem ze vstupní stránky,
- limity hodnocení reklamy,
- konkurenceschopnost při aukci,
- poloha uživatele,
- použité zařízení,
- čas vyhledávání,
- povaha vyhledávacích dotazů,
- očekávaný účinek rozšíření,
- další uživatelské atributy a signály.

Příklad aukce systému Google je znázorněn v Tabulce 6. Z uvedeného vyplývá, že pro zvýšení pozice reklamy je potřeba zvýšit nabízenou cenu, kvalitu reklamy nebo dojem ze vstupní stránky. Souhrnné skóre kvality je vyhodnocováno v rozmezí 1-10 a uvádí se u jednotlivých klíčových slov. Skládá se z očekávané míry prokliku, relevance reklamy a dojmu ze vstupní stránky, které jsou také vyhodnocovány v rozmezí 1-10 (Nápověda Google Ads 2022y). Pokud je dosaženo skóre kvality 10, na reklamě není co, z pozice hodnocené kvality, zlepšovat a vyššího výkonu reklam lze v takovém případě docílit pouze zvýšením nabízených cen za proklik.

Tabulka 6 Hodnocení reklamy v systému Google Ads

	Hodnocení reklamy	Zobrazení zcela nahoře	Zobrazení nahoře	% zobrazení zcela nahoře	% zobrazení nahoře
Inzerent A	80	1	1	100 %	100 %
Inzerent B	50	0	1	0 %	100 %
Inzerent C	30	0	0	0 %	0 %
Inzerent D	10	0	0	0 %	0 %

Zdroj: Vlastní zpracování na základě Nápověda Google Ads (2022m)

3. Charakteristika podniku a okolí

Kapitola 3 seznamuje s vybraným podnikem a produktem, na který se diplomová práce empiricky zaměřuje. V návaznosti na kapitolu 1 je představena společnost ABI AUTO s.r.o. a její vnitřní prostředí. Zkoumaná problematika se zabývá distribucí prémiových hliníkových kol značky Fondmetal na českém trhu. V ohledu na produkt je provedena analýza velmi turbulentního vnějšího prostředí a vyhodnoceny slabé stránky a příležitosti podle principů uvedených v kapitole 1. Na základě výstupů analýzy jsou přijímány konkrétní marketingové cíle a strategie, jejichž implementace je součástí kapitoly 4.

Tabulka 7 Základní informace o ABI AUTO s.r.o.

Název subjektu:	ABI AUTO s.r.o.
Sídlo:	Svobody 774/77, Liberec
Jednatel:	Ing. Přemysl Špůr
Právní forma:	Společnost s ručením omezeným
IČO:	63146827
Den zápisu:	31. srpna 1995
Počet zaměstnanců:	6–9
Obrat firmy:	30 mil - 59 999 999 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování na základě informací z Ministerstvo spravedlnosti ČR (2022)

Základní informace o společnosti jsou shrnuty v Tabulce 7. Společnost ABI AUTO s.r.o., založená společníkem Ing. Přemyslem Špůrem, poskytuje profesionální služby v oblasti pneuservisu, oprav motorových vozidel a strojů, výměn provozních kapalin, rozvodů a tlumičů i výfuků. Také zajišťuje přípravu automobilu na technickou prohlídku silničního vozidla (STK) a její provedení (Databox s.r.o 2022). Servis ABI AUTO (2022) si zakládá na:

- kvalitě poskytovaných služeb a zboží,
- příjemném a přátelském prostředí pro klienty na provozovně,
- regionálním partnerství pro autoservis a pneuservis na Liberecku,
- možnosti řešení poptávek a jiných problémů online,
- tradici a mnohaleté zkušenosti a dovednostech,
- poskytování pouze bezpečných homologovaných produktů a materiálů.

Společnost ABI AUTO (2022) se soustředí na šest základních oblastí. V oblasti **pneuservisu** nabízí služby:

- demontáž a montáž pneumatik osobní vozy, off-road vozy, užitkové vozy, pro všechny typy a značky pneumatik na moderních strojích značky Hoffman a Sicam;
- vyvažování kol pro rovnoměrné opotřebování pneumatik na vozidle za účelem snížení celkové vibrace pneumatiky pomocí strojů značky Hoffmann;
- myčku kol zajišťující mytí ráfků a tím jejich estetickou a fyzickou životnost;
- opravy pneumatik při malém defektu nebo pro preventivní prodloužení životnosti;
- snímání tlaku pneumatik TPMS senzory sledující tlak a teplotu v pneumatikách.

Dle zákona č. 185/2001 Sb., o odpadech zajišťuje společnost zpětný odběr pneumatik.

Autoservis zajišťuje kompletní nabídku autoservisních služeb s použitím výhradně kvalitních značkových dílů pro všechny automobilové značky zahrnující: výměnu oleje, autodiagnostiku, výměnu brzdových kotoučů a destiček, výměnu výfuků, tlumičů, čepů. ložisek a rozvodových řemenů, kontrolu a výměnu provozních kapalin, servis a plnění klimatizací, testování a výměny autobaterií, renovace světlometů, lepení okenních fólií, montáž dřevěného obložení nákladního prostoru dodávek a přípravu a provedení STK.

Služba **Pneu Hotel** umožňuje sezónní uskladnění pneumatik a disků. Služba **renovace alu¹ disků** za využití speciální technologie poskytuje rovnání a renovace alu disků pro napravení estetických deformací vznikajících běžným provozem pro osobní a dodávkové vozy. Na prodejně si zákazníci mohou prohlédnout a zakoupit **hliníkové disky** světových výrobců: Fondmetal, Alcar, Brock, Ronal Wheels, Alutec, Borbet, OZracing, ATS wheels nebo Rial. Společnost ABI AUTO (2022) je autorizovaným dealerem alu disků značky **Fondmetal** s výhradní distribucí pro ČR.

¹ Spojení „alu kola“ označuje běžně hliníková kola nebo hliníkové disky. ALU jsou první tři písmena anglického „aluminium“, česky hliník. ALU je také označení recyklační značky pro hliník dle rozhodnutí Evropské komise 97/129/EC ze dne 28. 1. 1997 (EU 1997).



Obrázek 11 Fotografie provozovny s vystaveným sortimentem alu kol značky Fondmetal včetně loga
Zdroj: ABI AUTO (2022b), upraveno

Fondmetal je značka designových hliníkových kol vyráběná italskou společností Fondmetal S.p.A., která svou činnost zahájila již v roce 1970 v italské vesnici Palosco, kde byla vybudována první výrobní linka. Zpočátku se Fondmetal zabýval výrobou komponent pro automobilový průmysl, spolupracoval se značkami jako je Fiat, Iveco, OM, Magneti Marelli a Same. Postupem času po řadě investic do nových technologií, se Fondmetal dopracoval k úplné produktové samostatnosti a v současnosti si dlouhodobě drží pozici lídra v oblasti výroby kol z lehkých slitin (Fondmetal 2022).

Společnost ABI AUTO s.r.o. se v České republice zabývá distribucí kol výrobce Fondmetal S.p.A a přizpůsobuje sortiment tuzemskému trhu. V nabídce a ve skladových zásobách společnosti ABI AUTO se nachází 4 hlavní řady s celkem 17 modely kol v různém barevném provedení, zpracování a rozměrech tak, aby pasovala na běžně dostupná vozidla v České republice.

Řada 9Performance představuje sportovní modely kol a z pravidla se jedná nejdražší modely. Jejimi přednostmi jsou snížená hmotnost kola, která zároveň snižuje celkovou hmotnost vozidla. V nejmenším rozměru kolo váží 7,45 kg. Nižší hmotnost neodpružené hmoty zajišťuje vyšší přilnavost pneumatiky k povrchu vozovky, zlepšení odezvy tlumičů a lepší setrvačnost otáčení a výkon při zrychlování a brždění. Z této řady se společnost ABI AUTO soustředí na prodej modelů: 9RR, 9EVO, 9ESSE, 9XR ve zlatém, stříbrném, bílém, černém a tzv. monodado provedení v lesklých a matných odstínech.

Řada Inspired je inspirována designem originálních ráfků předních automobilových výrobců a jedná se o nejrozsáhlejší řadu, která je aktuálně (2022) vyráběna ve 12 modelech. Kola Inspired umožňují použít původní krytky a šrouby automobilu a splňují nároky certifikací ECE, KBA a NAD, resp. globální normy zaručující konstrukční a bezpečnostní požadavky v ČR schválená Ministerstvem dopravy. Kola s ECE homologací jsou navíc schválena v originálním rozměru pro vůz a není nutný dodatečný zápis kol do technického průkazu (EZÚ 2021). ABI AUTO v ČR nabízí modely: AIDON, ALKE, ATENA, HEXIS, IOKE, KOROS a MAKHAI v černém, stříbrném a černém obráběném barevném provedení. V závislosti na modelu jsou kola v této řadě vhodná pro auto značek Audi, Mercedes-Benz, BMW, Porsche a vozidla skupiny Volkswagen.

Řada Style in Motion zahrnuje designové autentické modely značky Fondmetal vyvažující vysokou kvalitu, elegantní design a cenu. S rozsáhlou škálou povrchových úprav a širokým rozsahem velikostí se jedná o nejprodávanější modely v ČR. ABI AUTO současně (2022) nabízí modely: 7600, 7800, 7900 a 8100 v černém matném, černém lesklém, stříbrném a černém obráběném provedení. Výrobce v katalogu pro rok 2022 uvádí pouze modely 7900 a 8100 (Fondmetal 2021b).

Řada SuperTuning zahrnuje autentické modely značky Fondmetal zaměřené zejména na inovativní design, nové technologie luxusních povrchových úprav a odlišení od běžných motivů. Disky mají konkávní tvar a jejich zadní části jsou upraveny pro vozidla s nadstandardními brzdovými kotouči. ABI AUTO nabízí modely: STC-45, STC-10 a STC-02 v černém, titanovém, stříbrném a černém obráběném provedení, a to matné nebo lesklé.

Z výše uvedeného vyplývá, že společnost ABI AUTO s.r.o. poskytuje balík komplementárních a souvisejících služeb v oblasti automobilových vozidel pro jednotlivce a podniky a zároveň se zaměřuje na prodej hliníkových kol značky Fondmetal. Řešeným tématem spolupráce autora diplomové práce a majitele společnosti ABI AUTO s.r.o. je produkt výrobce Fondmetal S.p.A., který si majitel přeje v ČR podpořit. Při řešení produktu je vhodné znát obchodní model společnosti a provázat marketingovou komunikaci v souladu s ním. Do ostatních činností společnosti autor aktivně nezasahuje. Tvorba analýz, cílů, strategií a jejich implementace je koordinována vzájemně mezi autorem práce a majitelem

společnosti, případně jsou zapojeni další specialisté. Spolupráce na projektu byla zahájena v březnu 2021 a na základě rozhovorů, brainstormingu a vývoje externího prostředí byl tvořen přehled prostředí podniku, který je zjednodušeně shrnut v Tabulce 7 a aktualizován k březnu 2022. Změny jsou důsledkem turbulentního vývoje trhu, zejména v souvislosti s pandemií, válkou, dostupností surovin a souvisejícími výkyvy.

Tabulka 8 Situační analýza distribuce značky Fondmetal v ČR

Vnitřní prostředí	Vnější prostředí
<p>SILNÉ STRÁNKY</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dostatečný příjem z ostatních činností podniku. • Loajální zákazníci. • Kvalifikovaní a samostatní řemeslní pracovníci. • Dostatečné skladové zásoby často kupovaných kol. 	<p>PŘÍLEŽITOSTI</p> <ul style="list-style-type: none"> • Výhradní distribuce značky v ČR. • Zvyšující se spotřeba a poptávka po zbytném zboží v ČR. • Legislativa vyžaduje značkou využívané certifikáty. • Zboží vyráběné výhradně v Itálii.
<p>SLABÉ STRÁNKY</p> <ul style="list-style-type: none"> • Téměř nulové online aktivity. • Žádná aktivní marketingová činnost. • Pouze lokální zaměření. • Znění značky „Fondmetal“ nevzbuzuje v ČR vhodné asociace. 	<p>HROZBY</p> <ul style="list-style-type: none"> • Krize ekonomiky. • Skokové navýšení cen za dopravu zboží do ČR a cen produkce. • Omezená dostupnost hliníku vedoucí k omezené dostupnosti hliníkových kol u výrobce. • Dostatečně předzásobená konkurence.

Zdroj: Vlastní zpracování na základě brainstormingu s distributorem značky

V reakci na výkyvy externího prostředí v průběhu projektu docházelo k průběžné aktualizaci situační analýzy, aby odpovídala vždy soudobým podmínkám. Právě hrozbou v podobě pandemie virové choroby covid-19, která se v ČR vyskytuje od začátku roku 2020 (ČT24 2020), vyvstala společnosti potřeba oslovit zákazníky a nabídnout jim zboží také online. Před začátkem spolupráce měla společnost zřízeny webové stránky značky Fondmetal. Ty obsahovaly základní informace o produktech a jeho členění, obrázky, katalog, ceník a přehled nabízených produktů. Stránka byla přehnaně strukturovaná s podstránkami na několika úrovních a pro návštěvníka velmi nepřehledná a matoucí. Některé funkce na stránce byly nedokončeny nebo vůbec nefungovaly. Dle menu v záhlaví webu je zřejmé, že byl zamýšlen také e-shop, který ovšem nebyl realizován. Popisovaná webová stránka je volně k nahlédnutí v digitální knihovně webových stránek na web.archive.org (Fondmetal v Web Archive 2020) a její hlavní stránka je k náhledu v Příloze A. V této fázi byla navázána

spolupráce a definovány slabé stránky s ohledem na nedostatečný a nedokončený web a absenci online nabídky sortimentu. Jako slabou stránku lze nadále označit cílení pouze na lokální trh a nulové aktivity na marketingovou podporu prodeje a povědomí o značce.

Dle majitele společnosti není vhodná také značka „Fondmetal“, která v českém prostředí může evokovat negativní asociace s investičními fondy do kovů. Příležitosti pro budování pozitivních asociací a povědomí o značce mohou být zejména její původ a celý výrobní proces probíhající v Itálii, certifikovaná produkce kol vhodných k okamžitému použití po celé EU a vysoká kvalita zpracování. Výhradní distribuce značky pro celý český trh představuje také příležitost pro marketingové aktivity zaměřené na budování povědomí o značce, jelikož si produkty zákazník z ČR nemůže běžným způsobem zakoupit jinde.

Teprve v roce 2022 začaly do procesu vstupovat významné hrozby, které podnik nemůže ovlivnit. Jedná se zejména o nedostupnost a nárůst ceny hliníku, která neustále stoupá už od května 2020 a jeho cena stoupla do března 2022 přibližně o 169 %² (Kurzy.cz 2022). Společně se zvyšující se cenou ropy od prosince 2021 a jejím skokovým navýšením na začátku března 2022 (Kurzy.cz 2022) v důsledku války na Ukrajině (Hovorka 2022), se výrobce potýká s nedostatkem zásob a zvýšenými náklady vstupů, což vedlo ke skokovému navýšení cen hliníkových kol i ceny dopravy za paletu kol. Lze očekávat, že tyto vlivy okolního prostředí postihují celý konkurenční trh a hrozbou se stává neznámý stav skladových zásob konkurentů oproti skladovým zásobám společnosti, jelikož velké skladové zásoby umožní konkurenci držet dočasně ceny nízko.

Majitel společnosti a distributor značky označuje produkt jako zbytný, v ekonomické teorii by ho bylo možné označit za tzv. luxusní statek (Chai a Moneta 2010). Na českém trhu se vyskytuje množství substitučních možností pro spotřebitele od různých subjektů. Dle pilotního průzkumu na testovací kampani realizované od září 2021 do listopadu 2021 v systému Google Ads jsou nejsilnějšími konkurenčními subjekty v online prostředí:

- Pneumatiky.cz;
- Alukola-Obchod.cz;

² Porovnávané období je od 6. 5. 2020 do 6. 3. 2022, za které se cena tuny hliníku změnila z 1 450 USD na 3 902 USD (Kurzy.cz 2022).

- Aukro.cz;
- Motolab s.r.o.;
- Mojepneu.cz;
- Fusion1.cz¹;
- PneuOK.cz;
- Mall.cz a
- Pneuleader.cz.

Majitel společnosti ABI AUTO s.r.o. uvádí jako nejpodstatnější konkurenci pouze dvě společnosti: Benet-MB a.s. (www.benet-mb.cz) a ALCAR Wheels GmbH (www.alcar.cz), jejichž produkci lze považovat za téměř dokonalé substituty s odpovídající vyšší kvality, ceny i zaměřením. Důvod rozdílů v reálné konkurenci a konkurenci na internetu byl při rozhovoru s majitelem ABI AUTO nalezen v tom, že společnosti vyjmenované v seznamu výše nakupují kola od zmíněných hlavních konkurentů a dále je prodávají s aktivním marketingem. Majitel společnosti také uvedl, že spolupracuje s jedetoshop.cz, který odebírá kola od ABI AUTO a nejedná se tak o konkurenci.

¹ E-shop Fusion1.cz má nově (2022) zřízenou licenci pro distribuci kol Fondmetal na slovenském trhu. Svou českou doménou a marketingovými aktivitami zaměřené i na

český trh tak pravděpodobně porušuje podmínky a jeho činnost bude řešena se společností Fondmetal S.p.A.

4. Implementace digitálního marketingu značky Fondmetal

Kapitola 4 se opírá o veškerý obsah předchozích a jejím účelem je praktická implementace marketingových aktivit do procesů podniku. Strukturou kopíruje kapitolu 3 a zabývá se tvorbou webových stránek se zaměřením na e-commerce a realizací online marketingové kampaně elektronického obchodu. Kapitola popisuje důvody volby strategie v konkrétních krocích její implementace. Každá dílčí část je po popisu realizace zpětně vyhodnocena a případně je navržen další postup. Praktická část je završena tvorbou online reklamních inzercí, které jsou zároveň první iniciativou marketingových aktivit vůči zákazníkovi.

V kapitole 2.1 je popsána důležitost umět se v oblasti marketingu přizpůsobit situaci. To platí i při volbě cílů a tvorbě strategie v rámci spolupráce na projektu, který je obsahem této práce. Negativní vlivy prostředí zmiňované na předchozích stránkách a další faktory způsobily mnoho problému v podnikání, které významně ohrozily schopnost distribuce značky. V březnu 2022 tak muselo dojít k úpravě původních marketingových plánů a aktivit a jejich přizpůsobení vzniklé situaci v průběhu projektu. Pro rozlišení je v práci uváděn původní marketingový plán jako Strategie 2021 a nový plán jako Strategie 2022. Vybrané změny zavedené v březnu 2022 jsou uvedeny v Tabulce 8. Strategie 2021 se soustředí na eliminaci slabých stránek a využití příležitostí. Strategie směřuje k cíli expandovat podnikání do online prostoru, a to:

- úpravou webových stránek,
- tvorbou e-commerce,
- spuštěním reklamních kampaní.

Tabulka 9 Vybrané změny od původního marketingového plánu k březnu 2022

Oblast změn	Marketingový plán 2021	Marketingový plán 2022
Targeting	Specializace na více segmentů: <ul style="list-style-type: none"> • 4 segmenty dle preferencí uživatele a • 30 segmentů dle držitelů různých modelů aut, sjednocením množin. 	Zaměření na historicky nejvýkonnější segmenty: <ul style="list-style-type: none"> • 1 segment podle preferencí, • 30 segmentů podle držitelů modelů aut, průnikem množin.
Positioning	<ul style="list-style-type: none"> • Informativní web, • prodejní e-shop, • sekce blog, • budování sociálních sítí, • online reklama. 	Zrušena sekce blogu a pozastaveno budování sociálních sítí. Množství dílčích změn v oblasti online reklamy.
Marketingové cíle	Stanovení cílů podle principu „See Think Do Care“ do čtyř oblastí: <ol style="list-style-type: none"> 1. budování povědomí o značce, 2. tvorba nástrojů zvažování produktu naší společnosti, 3. prodej produktu, 4. loajalita a opakovaný prodej. 	Výkonnostní marketing zaměřený na okamžitý prodej. Porovnávány pouze výdaje na marketing s příjmy, které byly v návaznosti na marketing realizovány.
Produkt	Zaměření na všechny prodávané modely.	Zaměření na modely 7900 a 8100 řady Style in Motion.
Cena	Rozsah ve všech cenových kategoriích.	Zdražení produktů a zaměření na střední cenovou třídu.
Distribuce	Doprava skladových zásob z ČR i Itálie.	Omezení možnosti objednání skladových zásob z Itálie.
Rozpočet	Stanoven flexibilně	Omezen

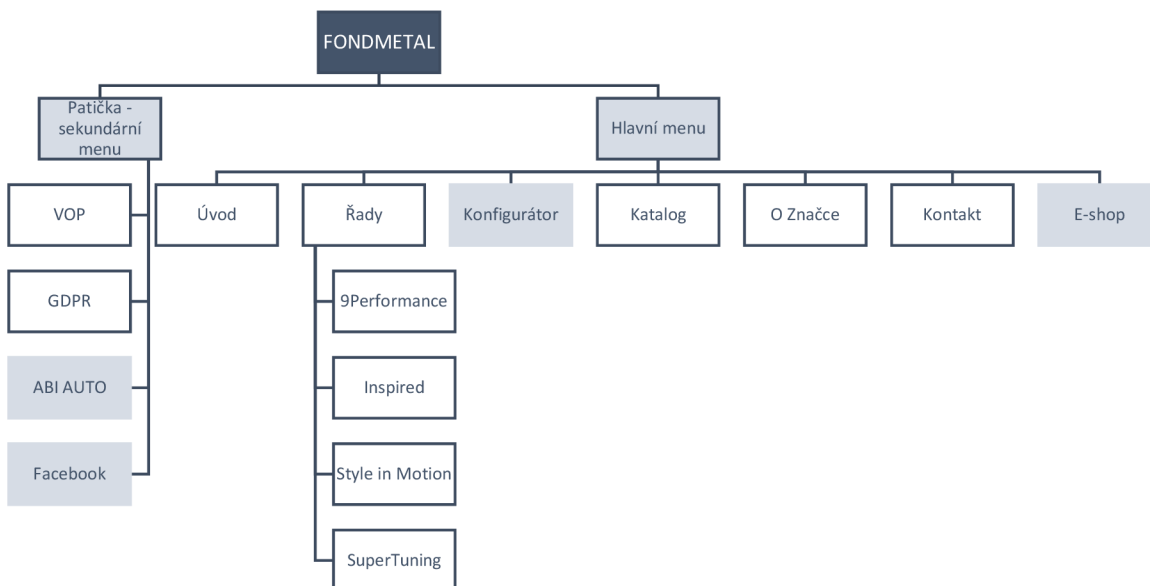
Zdroj: Vlastní zpracování na základě rozhovorů s majitelem společnosti

4.1 Tvorba webové stránky Fondmetal

Aby mohla společnost vstoupit do online prostředí, je vhodné ji založit webové stránky a umožnit provést celý nákupní proces zákazníkům z pohodlí jejich domova. Webové stránky projektu jsou rozděleny do dvou hlavních částí. První je samotný web, jehož realizace byla outsourcována a řízena dle principů a postupů uvedených v kapitole 2.2, na kterou tato kapitola plynule navazuje. Druhou částí je e-commerce sekce tvořena nezávisle na webu z interních zdrojů, resp. autorem této práce. Pro rozlišení těchto dvou nezávislých systémů jsou dále využívány výrazy web a e-shop.

Motivy rekonstrukce předchozího webu jsou popsány v kapitole 3 a jeho náhled je k dispozici v Příloze A. Webové řešení tvořené externím dodavatelem bylo dlouhodobě nefunkční a spolupráce s dodavatelem nebyla, dle majitele společnosti, nadále účelná. Původní strategie zněla, domluvit se s původním dodavatelem na předání systémů a přístupů ke správě webu a s využitím vlastních zdrojů web upravit. Předání neprobíhalo dle předpokladů a z pozice dodavatele došlo k mnoha zdržením a neshod, které vyústily

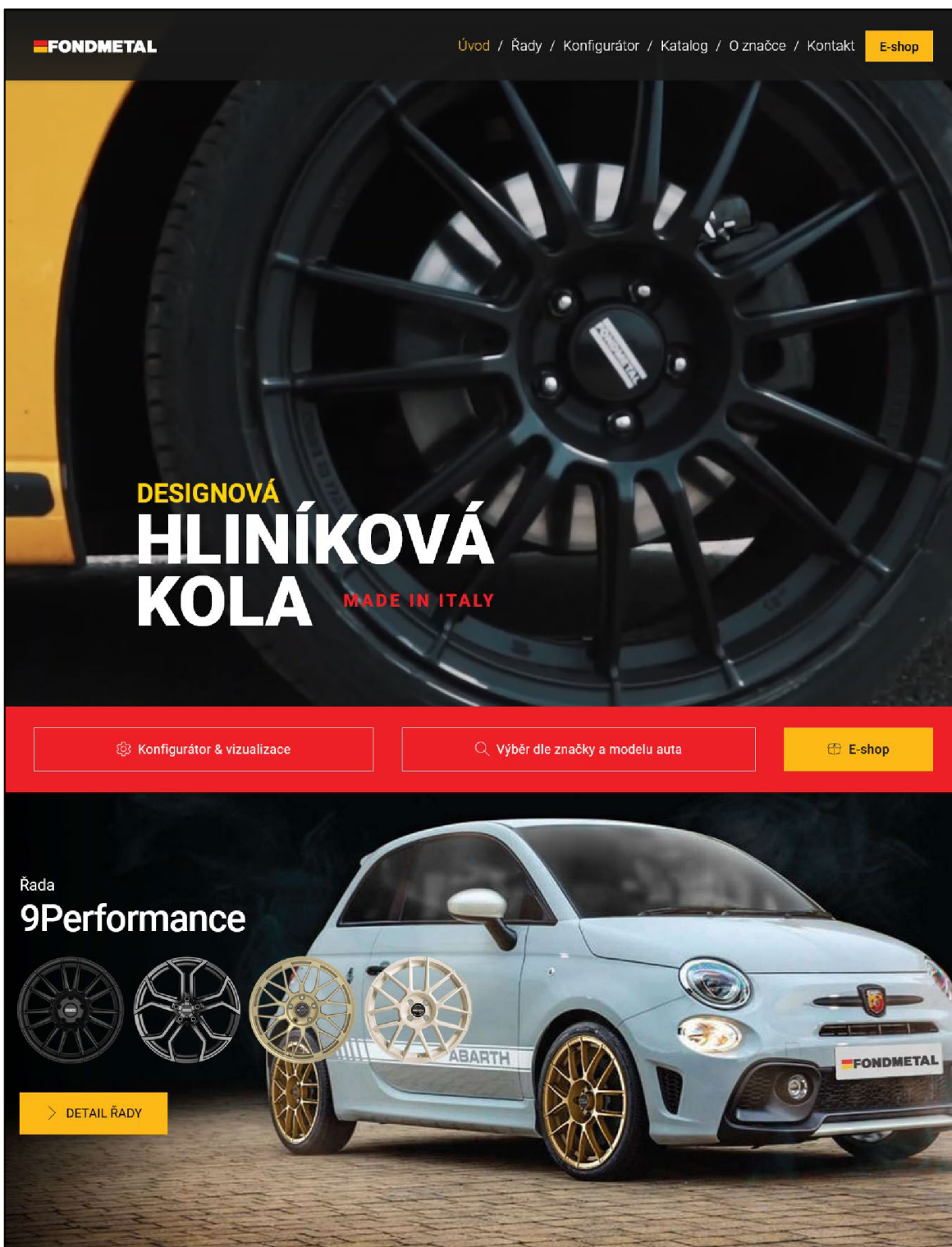
k odstranění veškerého obsahu. Tím byl vyvolán tlak na změnu strategie, a to tvorba nového webu. K tvorbě nového webu byl vybrán systém Wordpress z důvodu schopností jeho následné správy, editace a úprav s tím, že programování bude zadáno formou outsourcingu. Kodér byl vybrán z pěti oslovených dodavatelů dle principů uvedených v kapitole 2.2.



Obrázek 12 Informační architektura webu Fondmetal.cz
Zdroj: Vlastní zpracování

Rozložení, obsah webu a texty byly vytvořeny ve spolupráci s majitelem, jelikož výrobce často o produktech neuvádí žádné informace a oficiální informace o značce jsou také velmi strohé. Obrázky a záběry pro tvorbu videa pochází z interního rozhraní webových stránek výrobce www.fondmetal.com a z Facebookové stránky výrobce Fondmetal (2021c; 2021a). K použití materiálů má společnost ABI AUTO s.r.o. povolení. Webová prezentace má působit moderně a energicky, má být jednoduchá a pochopitelná. Vizuální identita vychází z vizuální identity značky, zejména z jejich barev (v hexadecimálních kódech #feba1a; #ee2227; #2c2829). Z technického hlediska má být rychlá a responzivní. Základní struktura webu byla v průběhu tvorby rozšířena do výsledné podoby, kterou zobrazuje architektura webu na Obrázku 12. Každá stránka má umístěné hlavní menu nahoře, sekundární menu dole a kontaktní informace a formulář bezprostředně nad patičkou. Hlavní menu roluje zároveň se stránkou a je tím stabilně viditelné. Zbylá část stránky je tvořena vlastním obsahem každé karty. Rozložení a přítomnost prvků se liší na mobilních zařízeních dle velikosti displeje. Webové stránky jsou umístěny na adrese www.fondmetal.cz.

Stránka **Úvod** slouží jako homepage na adrese www.fondmetal.cz. Účelem této stránky je zaujmout návštěvníka a představit mu na první pohled myšlenku a hodnotu značky. Je pravděpodobné, že nový uživatel vstoupí na web poprvé právě skrz homepage, která tím slouží také jako významná landing page. V horní části stránky se nachází sestříhané video se záběry na sportovní a luxusní vozidla s detailem na vybraná kola značky Fondmetal nesoucí logo. V překryvné vrstvě se nachází titulek „*Designová hliníková kola Made in Italy*“. Zdůraznění země výroby má za účel podpořit vnímanou kvalitu výrobku a odlišit ho od běžných substitutů, zároveň je používán napříč celou marketingovou komunikací. Pod úvodním videem je umístěn výběr tří tlačítek (Konfigurátor & vizualizace; Výběr dle značky a modelu auta; E-shop) vedoucích na e-shop otevřením nové karty v prohlížeči. Následují čtyři bloky prezentující prodávané řady s ukázkou vybraných kol a vozidlem v pozadí, které má kola dané řady Fondmetal nainstalována. Proklikem na detail řady se uživatel dostane na kartu vytvořenou pro danou řadu. Náhled části hlavní stránky <https://fondmetal.cz/> je na Obrázku 13.



Obrázek 13 Náhled úvodní stránky fondmetal.cz v zobrazení na desktopu
Zdroj: fondmetal.cz (2021)

Odkaz **Řady** v hlavním menu vede po kliknutí na přehled jednotlivých řad na straně Úvod. V případě najetí kurzorem na odkaz se otevře roleta s nabídkou čtyř řad a proklikem se uživatel dostane na podstránku dané řady. Všechny stránky jsou koncipovány v obdobné struktuře. Horní část strany obsahuje název řady, titulek vyzdvihující její jedinečnost, popis

produktů řady a výběr hlavních benefitů kol z dané řady. Následují bloky všech modelů ve vybrané řadě. Blok modelu se skládá z obrázků modelů ve všech jejich provedeních, popisu modelu, jeho vlastností a benefitů, případně kompatibility s vozy a informací o certifikacích. Pod textovým popisem jsou uvedeny výběry podle rozměrů vedoucí na e-shop a galerie s auty, které mají nainstalována kola daného modelu, viz Obrázek 14. Jedná se o stránky:

- <https://fondmetal.cz/9performance/>;
- <https://fondmetal.cz/inspired/>;
- <https://fondmetal.cz/style-in-motion/>;
- <https://fondmetal.cz/supertuning/>.

Stránka **Katalog** obsahuje náhled do aktuálního katalogu (nyní katalog pro rok 2022), který je možné si vizuálně prohlédnout v doplňku pro Wordpress *3D FlipBook* v rozhraní webu nebo stáhnout ve formátu PDF. Stránka se nachází na adrese: <https://fondmetal.cz/katalogy/>.

Stránka **O značce** je inspirována webem a katalogem výrobce Fondmetal (2022; 2021b). Kromě seznámení se značkou a poskytnutím informací zvažujícím kupujícím, má stránka vyzdvihnout fakt, že sortiment značky je skutečně pod touto značkou vyráběn a odlišit se tak od levnějších substitutů, které pouze označují levné produkty svou značkou. Stránka tak v horní polovině návštěvníka zaujme fotografiemi přímo z výroby a výrobního procesu. Na stránce jsou také umístěny certifikáty, které výrobce splňuje, osoby, které za značkou stojí a popis historie od vzniku podniku formou časové osy až do roku 1976, kdy bylo odlito první kolo. Náhled stránky je k dispozici v Příloze B nebo na adrese <https://fondmetal.cz/o-znacce/>.

Odkazy v hlavním menu **Konfigurátor a E-shop** otevřou nové okno s e-shopem. **Patička** webu obsahuje všeobecné obchodní podmínky a podmínky zpracování osobních údajů dle platné legislativy popisované v kapitole 2.2. Odkaz **ABI AUTO** otevře v novém okně web <https://www.abiauto.cz/>. Ikona **FB** otevře v novém okně Facebookovou stránku Fondmetal CZ pod odkazem <https://www.facebook.com/fondmetal.cz>.

9Performance 9RR



9RR Matt Black

Kolo z lehkých slitin s více paprsky je určeno pro řidiče džentlmeny, kteří hledají dokonalou rovnováhu, ideální kombinaci nízké hmotnosti a pevnosti.

Tento styl je typický pro klasické závodní ráfky navrženy pro silniční vozidla se 14 tenkými paprsky, které vyjadřují extrémní agilitu. Konstrukce zajišťuje současně nepřekonatelnou pevnost a minimální využití materiálu, tedy bezkonkurenční ovladatelnost a komfort.

Fondmetal 9RR se odlévá nízkým tlakem a podrobuje se procesu tepelného zpracování, který zvyšuje jeho mechanické vlastnosti a odolnost proti deformacím. Spíčkovou technologii, která umožňuje přesně realizovat tenké dokonalé tvary, které dávají charakter designu Fondmetal 9RR.

Charakteristickým rysem kol 9Performance 9RR je velmi nízká hmotnost

> 7,0x17 — 7,45 kg
> 7,5x17 — 7,85 kg
> 8,0x18 — 8,75 kg

> 8,5x19 — 9,70 kg
> 9,5x19 — 9,95 kg
> 11x19 — 10,95 kg

> 8,5x20 — 10,95 kg
> 9,0x20 — 11,55 kg
> 11x20 — 12,25 kg

*přesná hmotnost se může lišit v závislosti na počtu děr a velikosti ET

> 477 VARIANT V E-SHOPU

PRŮMÉR 17"

PRŮMÉR 18"

PRŮMÉR 19"

PRŮMÉR 20"



Obrázek 14 Detail modelu 9RR na stránce řady 9Performance v zobrazení na desktopu
Zdroj: fondmetal.cz/9performance (2021)

Závěrečnou fází realizace webu je její vyhodnocení z kvalitativního i kvantitativního hlediska. V návaznosti na kapitolu 2.2.1 jsou hodnoceny definované znaky úspěšného webu v Tabulce 9.

Tabulka 10 Hodnocení naplnění aspektů úspěšného webu

Faktory	Hodnocení
Relevantní obsah	Účelem stránky je informovat návštěvníka o značce a produktu a jejich hodnotě. Uživatel na stránkách nalezne všechny relevantní informace o značce a produktu. Stránka obsahuje obchodní podmínky a zásady zpracování údajů, obsahuje kontaktní informace o distributorovi včetně možnosti kontaktu. Obsah je z těchto důvodů hodnocen jako relevantní.
Aktualizovaný obsah	Produkty vystavené na webu jsou všechny dostupné. Na webu je v záložce katalog na rok 2022. Sekce Blog byla v průběhu zpracování odstraněna. Galerie obrázků je stabilní. Na webu není propojení s obsahem sociálních sítí, jelikož sociální sítě nejsou aktualizovány. Obsah webu je aktuální, nikoli plně aktualizovaný.
Intuitivní navigace	Úvodní stránka kumuluje všechny relevantní informace o produktech s možností přechodu do detailu produktu. Hlavní menu je maximálně dvouúrovňové a celé umístěné v jedné liště se sedmi odkazy. Některé odkazy vedou na e-shop, který se otevře v novém okně a nedojde tak k ukončení prohlížení stránky. Rozložení a navigace se přizpůsobuje všem typům zařízení. Navigace stránkou je intuitivní.
Rychlost webu	Průměrná doba načítání webu v roce 2020 byla 5,1 vteřin. Google doporučuje rychlost načítání pod 2 vteřiny. Speed Index měřený službou PageSpeed Insight od Googlu ukazuje čas 3,3 vteřin na desktopu a 10,7 vteřin na mobilu. Rychlost webu na desktopu je v normě, rychlost na mobilních zařízeních je nedostatečná.

Zdroj: Vlastní zpracování

Nedostatky jsou spatřovány zejména v rychlosti stahování obsahu a částečně v aktualizaci obsahu. Rychlost webu na mobilních zařízeních by bylo možné výrazně zvýšit nahrazením videa na hlavní stránce za obrázek, případně nahrazením dalších animací za statické obrázky. Za účelem zrychlení stránky bylo již výrazně sníženo rozlišení velkých obrázků i kvalita videa. Přesto video zabírá 4 MB a je tak nejnáročnějším prvkem webu, jehož použití musí být ještě zváženo na základě tzv. míry okamžitého opuštění měřené pomocí analytického nástroje Google Analytics. Aby web působil aktualizovaně, je možné propojit obsah s příspěvkem na Facebooku a v první řadě tedy začít pravidelně aktualizovat Facebookovou stránku. Aktualizovaný obsah může být zaveden také formou blogu, který je ale časově náročný na správu a v případě dlouhé prodlevy mezi příspěvky by mohl působit kontraproduktivně.

4.1.1 E-shop Fondmetal

Webová stránka fondmetal.cz poskytuje informativní základ, představuje značku a ukazuje její hodnotu a myšlenku. Slouží jako marketingový nástroj v prvních fázích zákaznické zkušenosti – vzbuzuje v návštěvníkovi zájem o produkt a přesvědčuje ho k nákupu. Samotný nákup návštěvník realizuje na e-shopu, kde jsou vystaveny veškeré prodávané produkty a jejich produktové detaily. V kapitole 2.2.2 jsou představeny a zhodnoceny platformy pro tvorbu e-shopu, ze kterých vychází jako nejvhodnější pronájem šablonového řešení Shoptet, které je snadné na realizaci, nastavení a následné úpravy a změny. Shoptet nabízí pět tarifů a individuální řešení Shoptet Premium (Shoptet.cz 2022c). Tarify se odlišují maximálním množstvím produktů, pluginů zahrnutých v ceně a počtem přístupů. Jelikož obchod disponuje více než třemi tisíci produktů, byl zvolen tarif Profi omezený na pět tisíc produktů. Založení e-shopu na platformě Shoptet obnáší zejména:

- volbu tarifu,
- volbu šablony rozložení a barev,
- nastavení daní,
- kategorie produktů a produkty,
- volba dopravců a dopravy,
- nastavení platebních systémů,
- nastavení fakturace a objednávek,
- propojení s kamennou pobočkou a pokladnou,
- vyplnění kontaktních údajů,
- zveřejnění GDPR a obchodních podmínek,
- přesun na vlastní doménu,
- zabezpečení SSL certifikátem.

Hlavním obsahem e-shopu jsou produkty, které jsou zařazeny v příslušných kategoriích, jejich detaily obsahují informace o každém produktu na vlastní podstránce a jsou doplněny o příslušné parametry podle kterých je lze filtrovat. Produkty je možné do e-shopu nahrát více způsoby: ručním zadáním v rozhraní administrace Shoptetu, nahráním z kompatibilního softwaru a nahráním pomocí produktového zdroje (tzv. feed). V případě e-shopu Fondmetal jsou voleny dvě metody, jednak nahrání zboží uloženého v účetním systému Pohoda společnosti STORMWARE s.r.o., jednak formou produktového feedu pro zboží, které není v účetním a skladovém systému evidováno. V účetním systému společnost ABI AUTO vede záznamy o produktech dostupných na lokálním skladu v Liberci. Software Pohoda je s prostředím Shoptet kompatibilní a po nastavení přenosu dat je možné snadno nahrávat údaje: název produktu, cena produktu, skladová dostupnost produktu, částečně popis produktu. Nelze tímto způsobem přenést kategorii, obrázky a rozšířený popis.

Využití feedů umožňuje nahrání všech produktových dat včetně jejich přiřazení do kategorií, nastavení filtrů nebo spárování s vhodnými obrázky. Feed je možné importovat či exportovat ve formátu CSV, XML nebo XLSX, který lze editovat v tabulkovém editoru Microsoft Excel. Přehled nejčastěji využívaných produktových dat je zobrazen v Tabulce 10.

Tabulka 11 Produktové informace používané při importu a úpravě produktů e-shopu

Parametr	Příklad	Popis
code	RF05168	Kód produktu nebo varianty. Musí být jedinečný v rámci celého e-shopu.
name	Fondmetal 9EVOM Monodado GLOSSY BLACK	Název produktu. Zobrazuje se ve výpisu kategorie produktu
shortDescription	<i>HTML kód</i>	Stručný popis produktu.
description	<i>HTML kód</i>	Podrobný popis produktu. Zobrazuje se v detailu produktu.
manufacturer	Fondmetal	Výrobce produktu.
image	https://shop.fondmetal.cz/user/shop/orig/9237_fondmetal-9evom-monodado-glossy-black-1.jpg	Absolutní cesta k obrázku produktu.
image2	https://shop.fondmetal.cz/user/shop/orig/9237_fondmetal-9evom-monodado-glossy-black-2.jpg	Při importu více obrázků lze použít názvy sloupců image2, image3 atd.
defaultCategory	Rada > 9Performance	Výchozí kategorie. Jedná se o kategorii, ve které je produkt na e-shopu umístěn.
categoryText	Řada > 9Performance	Zařazení produktu do další (jiné) kategorie, než je výchozí.
categoryText2	Vaše vozidlo > Porsche > 911 991 Turbo / Turbo S Centerlock > 2013-2020	Pro zařazení produktu do více kategorií je lze použít categoryText2, categoryText3 atd.
price	14 340,00	Cena produktu nebo varianty.
purchasePrice	10 012,00	Nákupní cena produktu nebo varianty.
currency	CZK	Kód měny, ve které je uvedena cena.
percentVat	21	Procentuální sazba daně.
actionPrice	12 999,00	Akční cena produktu.
actionFrom	2021-09-01	Od jakého data bude platit akční cena.
actionUntil	2021-09-30	Do jakého data bude platit akční cena.
filteringProperty:Model	9EVOM Monodado	Parametry pro filtrování u produktu, z nich je pak možné vytvořit parametrické filtry. V souboru se název sloupce přidává v tomto tvaru filteringProperty:Název_parametru. Do sloupce se pak zadávají hodnoty parametrů.
filteringProperty:Barva	Černá	
filteringProperty:ET	48	
filteringProperty:Rozeč	CenterLock	
filteringProperty:Střed. díra	CenterLock	
filteringProperty:Homologace	1	
filteringProperty:Rozměr	10.5x20	
stock:Sklad ČR	0	Počet kusů skladem. V případě dvou skladů je zápis stock;jméno konkrétního skladu.
stock:Sklad IT	8	
availabilityOutOfStock	Vyprodáno	Text při nedostupnosti zboží na skladě.
availabilityInStock	Skladem	Text při dostupnosti zboží na skladě.
unit	ks	Jednotka produktu.
warranty	2 roky	Záruka.
productVisibility	visible	Skrývání a zobrazování produktu.

Zdroj: Vlastní zpracování podle Shoptet.cz (2022a)

Zdrojové informace slouží pro import do rozhraní e-shopu. Po nahrání zdrojového souboru se parametry propíší do detailu produktu, který je zařazen do příslušných kategorií. Výsledek importu je vidět na Obrázku 15, který odpovídá zadání parametrů v Tabulce 10.

Obchodní podmínky Podmínky ochrany osobních údajů Přihlášení Registrace

FONDMETAL Napište, co hledáte Prázdný košík

Řada Vaše vozidlo Konfigurátor Kontaktujte nás

— Řada

- Style in Motion
- 9Performance
- SuperTuning
- Inspired

+ Vaše vozidlo

+ Konfigurátor

Bezpečnostní certifikace
E3 124R - 013004
UN / ECE 124

Fondmetal 9EVOM Monodado GLOSSY BLACK
★★★★★ 1 hodnocení (již jste hlasovali) Značka: [Fondmetal](#)

10.5x20 CenterLock ET48 CenterLock mm

Dostupnost Skladem (8 ks)
Kód: RF05168

14 340 Kč - 1 + [Do košíku](#)

Tisk Zpět se Hlídat Sdílet

[Popis](#) [Parametry](#) [Diskuse](#)

5,0 ★★★★★
1 hodnocení (již jste hlasovali)

9 PERFORMANCE

LEHKÉ = VÝKONNÉ

Snižení hmotnosti kola neznamena pouze snížení celkové hmotnosti vozidla: znamená to především snížení neodpružené hmoty. Nižší hmotnost neodpružené hmoty zajišťuje lepší přilnavost pneumatiky k povrchu vozovky.

Pokud uvážíme, že setrvačnost je tendence tělesa udržovat rovnováhu klidu nebo pohybu, vyplývají z toho následující závěry:

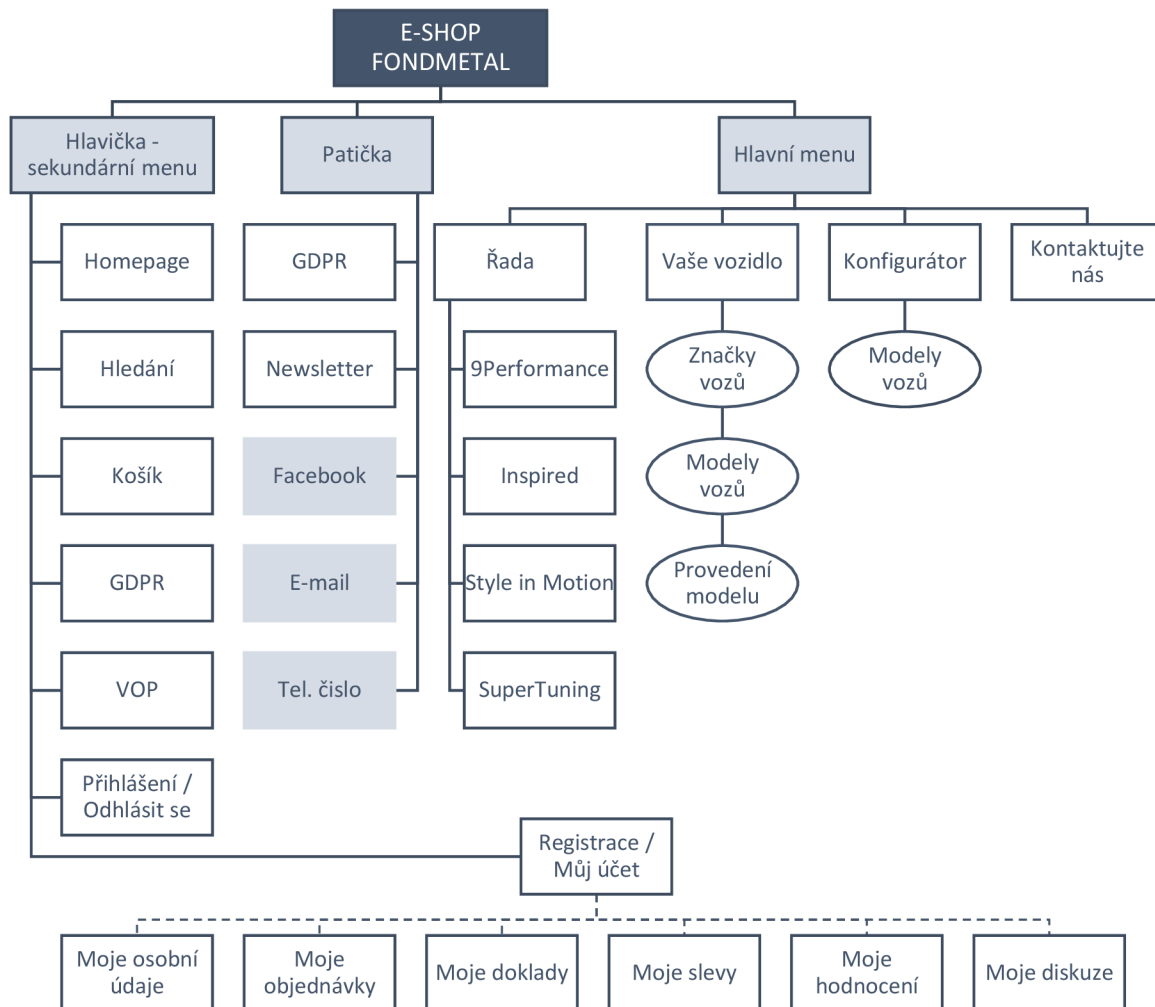
- > lepší odezvu tlumičů, vyšší komfort, větší potěšení z jízdy,
- > lepší setrvačnost otáčení, a tím i lepší zrychlení a brzdění,
- > zlepšení celkového výkonu vozidla,
- > snížená spotřeba paliva,
- > nižší neodpružená hmotnost = nižší setrvačnost.

9ESSE 9EVO 9RR 9RR-MD
9XR 9FORGED 9STC-F1

Obrázek 15 Náhled stránky detailu produktu na e-shopu Fondmetal

Zdroj: shop.fondmetal.cz/fondmetal-9evom-monodado-glossy-black-3 (2022b)

Produktový feed e-shopu Fondmetal obsahuje celkem 3 728 řádků záznamů, které byly vytvořeny z celkem 74 189 řádků záznamů v produktovém feedu výrobce. Aby uživatel našel rychle a bez obtíží ten správný produkt pro něj, musí tomu být přizpůsobena celá architektura e-shopu, která je znázorněna na Obrázku 16.



Obrázek 16 Informační architektura e-shopu shop.fondmetal.cz (zjednodušená)

Zdroj: Vlastní zpracování

Produkty jsou kategorizovány třemi způsoby, které může uživatel využít:

- třídění podle řady odpovídá katalogovému rozřazení produktů a architektuře webu,
- třídění podle vozidla umožní nejdříve uživateli zvolit značku jeho vozu, následně model vozu a v případě existence více provedení také provedení modelu vozu,
- a třídění na základě konfigurátoru.

Konfigurátor obsahuje 30 modelů vozů, na které jsou podle majitele společnosti ABI AUTO na současném českém trhu alu kola nejvíce žádané. U těchto modelů jsou zajištěny dostatečné skladové zásoby na skladě v ČR a v detailu produktu těchto kol je i náhled na vůz s nainstalovanými koly daného typu a barvy (k náhledu v příloze C). To pomůže návštěvníkovi s představou výsledného provedení na jeho vozidle, poskytne relevantní informaci ve fázi rozhodování a omezí počet vratek.

Ve všech kategoriích zákazníkovi pomohou v selekci produktu také parametrické filtry, které umožňují filtrovat podle: ceny, skladových zásob, modelu kola, barvy kola a rozměrů kola s možností volby vícenásobných hodnot. Další pomůckou usnadňující nákupní proces uživateli jsou informace a odkazy uvedené na titulní straně, vyhledávání umístěné v záhlaví, kontaktní informace formou e-mailu a telefonního čísla na prodejnu a kontaktní formulář. Nákupní proces od vložení produktu do košíku až po dokončení objednávky znázorňuje Obrázek 17, který rozvíjí kartu Košík na Obrázku 16. V košíku uživatel může zadat slevový kód a využít tak akční nabídky. Na kartě Doprava a platba je vypočtena doprava. Za každé kolo je účtováno 100 Kč, při nákupu čtyř a více kol je doprava zdarma. Platbu je možné realizovat hotově a kartou při osobním odběru nebo dobírkou a převodem při doručení. Po vyplnění osobních údajů je zákazník vyzván také k vyplnění informací o jeho vozidle, na jejich základě mu je zaslána vhodná instalační sada zdarma.



Obrázek 17 Konverzní cesta zákazníka e-shopu Fondmetal
Zdroj: vlastní zpracování

Uživatel má možnost založit si na e-shopu vlastní účet, který bude evidovat jeho historii a uloží jeho košík a osobní údaje. Po dokončení objednávky v účtu nalezne faktury a slevové kupóny, které může uplatnit. V případě hodnocení produktů nebo zapojení do diskuze se může z účtu rychle přepnout k dané diskuzi nebo recenzi. Společně s možností přihlášení k newsletteru se jedná o nástroje používané z marketingového hlediska až v poprodejní fázi péče o zákazníka.

4.2 Realizace placené reklamy Fondmetal

Kapitola navazuje plynule na teoretický úvod a rešerši v kapitole 2.3. Podkapitola věnující se realizaci placené reklamy na internetu je zpracována kompletně na základě Strategie 2022, jak je zmíněno na začátku kapitoly 4 s využitím vytvořeného webu a e-shopu realizovaných v rámci Strategie 2021. Tato strategie se odklání od marketingového zaměření na zákazníka ve všech stupních dle modelu STDC¹ a soustředí se pouze na výkonovou reklamu, resp. reklamu s cílem maximalizace počtu konverzí, které v tomto případě představují prodeje alu kol. Důvodem přijetí těchto změn v březnu 2022 jsou potíže způsobené prostředím společnosti popisované v kapitole 3. Prodeje mohou být uskutečněny prostřednictvím e-shopu, e-mailovou nebo telefonní poptávkou, případně na provozovně. Za tímto účelem je jako hlavní systém PPC zvolen Google Ads a reklamy jsou realizovány v Nákupch a v novém typu kampaní Performance Max.

Kampaně *Google Ads: Performance Max* nebo také *Maximálně výkonné kampaně* jsou novým typem kampaní založených na cílech. Výkonnostní inzerenti mohou jejich prostřednictvím využívat veškeré reklamní plochy Google Ads z jedné kampaně. Jejich účelem je doplňovat kampaně ve vyhledávání založené na klíčových slovech a pomoci nalézt více konvertujících zákazníků ve všech kanálech Google, například na YouTube, v Obsahové a Vyhledávací síti, v kanálu Objevit, v Gmailu a v Mapách na základě určených konverzních cílů (Nápověda Google Ads 2022i). Kampaně Performance Max byly postupně uvolňovány na vybraných účtech Google Ads v druhé polovině roku 2021 v testovací beta verzi a plná verze je přístupná od začátku roku 2022 na většině účtů (Indacochea 2021). Jelikož se jedná o zcela nový typ kampaně založený na nových principech, nejsou dispozici ani nezávislé výzkumy, které by jednoznačně porovnály výsledky této kampaně oproti manuálně vytvořené sestavě klasických kampaní ve vyhledávací a obsahové síti. Pozitivně se k výsledkům kampaně vyjadřuje například beta testerka magazínu SearchEngine Journal Amy Bishop (2021) nebo školitel online marketingových systémů a spoluzakladatel společnosti Loves Data Benjamin Mangold (2022).

¹ Model STDC je označení pomůcky See Think Do Care autora Avinash Kaushika, který rozděluje nákupní cyklus zákazníka do čtyř fází: zákazníci ještě neuvažující o nákupu, zákazníci zajímající se o nákup produktu, zákazníci rozhodnutí koupit a zákazníci, kteří již nakoupili (Kaushik 2013).

Kampaně typu Performance Max jsou z velké míry automatizované, přesto naráží na omezení automatizace a klade množství požadavků na manuální nastavení a lidské vyhodnocování. Před využitím automatizovaných kampaní v systému Google Ads je nutné podle Náповědy Google Ads (2022ag) poskytnout:

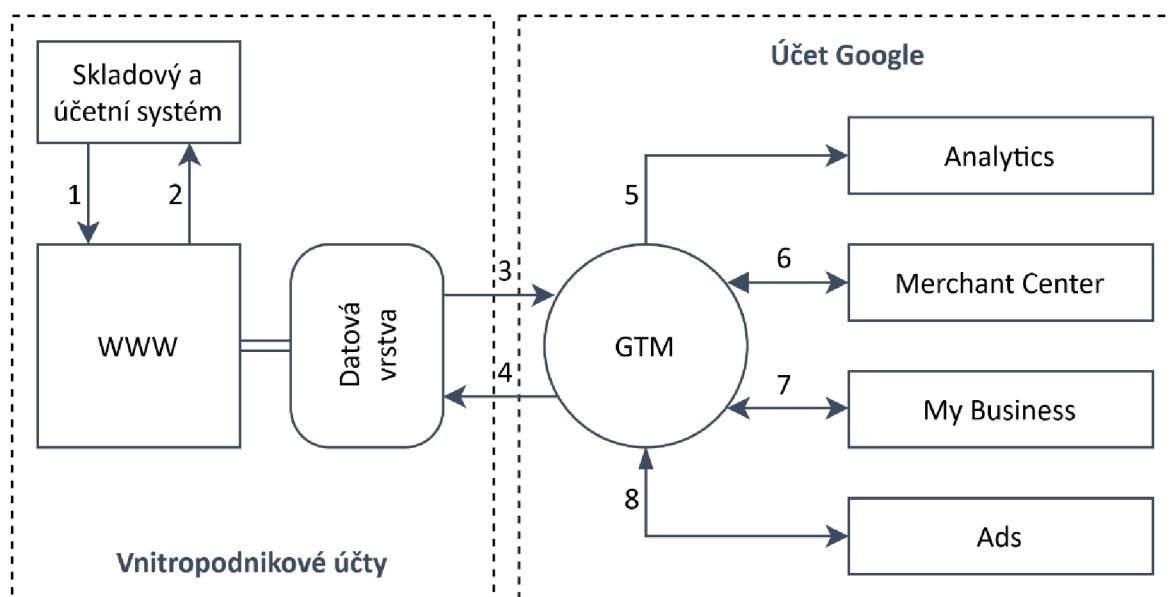
- marketingové cíle,
- rozpočet,
- podklady kreativ (texty, obrázky, videa),
- geografické cílení,
- produktové feedy (Moje Firma, Google Merchant Center, zdroj dynamických reklam),
- signály publika (vlastní publika, remarketingové seznamy).

Společnost specializující se na PPC reklamu Optmyzr (2022) upozorňuje na čtyři rizika z praxe, která je třeba vzít v úvahu před realizací Performance Max kampaní.

1. **Zadání nekompletních cílů.** Automatizované systémy se učí na základě zadaných vstupů. Pokud bude cíl formulován jako „získat potenciální zákaznky“ systém dovede maximální množství potenciálních zákazníků, což ještě neznamená, že se jedná o relevantní publikum, pokud skutečným cílem společnosti je „přivést potenciální zákaznky, kteří uskuteční nákup“.
2. **Nahrání nevhodně optimalizovaných produktových feedů.** Stejně jako Shoptet využívá produktový zdroj zapsaný podle jasně definovaných pravidel, vyžadují systémy Google vlastní formu zápisu produktových dat. Pokud jsou tato data nekompletní nebo chybně zadané, projeví se to v možnostech optimalizace kampaně.
3. **Nevyužívání vlastních dat o zákaznících.** V důsledku legislativy omezující práci s daty třetích stran roste důležitost vlastních uživatelských dat. Pokud společnost spravuje data svých zákazníků, měla by je nahrát do systému Google Ads. Tím ušetří čas a zejména prostředky, které by jinak musely být vynaloženy na strojové učení.
4. **Selhávání při formulaci znění reklamy.** Při realizaci Performance Max kampaně je nutné myslet na umístění reklam a kontext, ve kterém se zobrazí. Reklama by měla řešit aktuální problém uživatele a odpovědět na jeho dotaz například podle principů responzivní reklamy ve vyhledávání popisované v kapitole 2.3.1.

Před začátkem tvorby kampaně Performance Max je nutné nebo vhodné připravit následující:

- webovou stránku, resp. e-shop s vystaveným zbožím (viz kapitola 4.1.1);
- účet Google, ke kterému je přiřazen unikátní e-mail (viz kapitola 2.3);
- účet Google Ads, který je založen pod účtem Google (viz kapitola 2.3);
- vyplněné fakturační údaje včetně nastavení strhávání plateb (viz kapitola 2.3);
- nastaveny konverze (viz Příloha D);
- nastaven účet Google Merchant Center a produktový feed (viz příloha E);
- nastaven účet Google Tag Manager a doplněk Google Tag Assistant (viz Příloha D);
- nastaven Firemní profil, dříve Google My Business (Příloha G);
- nastaven účet Google Analytics (Příloha F);
- všechny zmíněné nástroje mezi sebou vhodně propojit (viz Obrázek 18).



Obrázek 18 Zjednodušené schéma datových přenosů marketingových nástrojů

Zdroj: Vlastní zpracování

Základem propagace zboží je WWW stránka, na které je produkt vystaven. Zboží a jeho detaily jsou do e-shopu importovány z napojeného skladového systému (1) nebo zapsány manuálně. V případě nákupu jsou údaje o prodaném zboží automatizovaně evidovány v účetním systému Pohoda (2). V případě využití Google Tag Manageru (GTM) je většina datové komunikace prováděna v datové vrstvě WWW stránek. Po vložení skriptu je možné z administrace GTM vkládat HTML značky využívané ostatními nástroji (4) a web odesílá prostřednictvím GTM (3) údaje sbírané pomocí cookies do Analytics (5) a Google Ads a

ověřuje údaje účtů Google My Business (6) a Merchant Center (7). Skrze GTM lze také ostatní nástroje napojit a sledovat v rozhraní Analytics (5). Jednoduše tak lze propojit i obsah Merchant Center (6) a My Business (7) s účtem nebo kampaní v Google Ads (8).

Tvorba kampaně

V návaznosti na kapitulu 2.3 je vytvořena nová kampaň s označením „bez zvoleného cíle“, což umožňuje manuální nastavení cílení a uplatnění nastavení konverzí na úrovni účtu popisované v Příloze D. Jako typ kampaně je volen Maximální výkon, resp. Performance Max kampaň. V této fázi je potřeba vytvořit propojení účtů s Merchant Center pro import produktů a produktových dat, se kterými je možné dále v kampani pracovat. Propojení je navázáno na společný účet Google (viz Obrázek 18). Na úrovni kampaně je nastaven rozpočet 500 Kč na den. Měsíčně tak nebude za kampaň účtováno více než 15 200 Kč. Rozpočet je stanoven majitelem společnosti a upravován v závislosti výkonnosti kampaně. Kampaň používá strategii nabídek maximalizovat konverze, aby v rámci stanoveného rozpočtu dosahovala co nejvyššího počtu konverzí. V případě, kdy konverze přesáhnou hranici 30 konverzí během posledních 30 dní, bude zvažena změna strategie nabídek na maximalizaci hodnoty konverzí v daném rozpočtu a stanoven ukazatel návratnosti prostředků vložených do reklamy (ROAS) automatizovaně. Do té chvíle je ROAS vyhodnocován manuálně. Na základě denního rozpočtu a nastavení cenových nabídek nabízí Google Ads nástroj týdenních odhadů. Odhady zpravidla vycházejí z historie konverzí účtu. Jelikož na tomto účtu nebyly konverze realizovány, vychází z historických dat jiných inzerentů. Dle odhadu je možné dosáhnout 2 až 11 konverzí s cenou za konverzi od 320 Kč do 1 900 Kč.

Kampaň Performance Max je atypická oproti ostatním typům kampaní svou strukturou (viz Obrázek 7 v kapitole 2.3) tím, že po nastavení účtu a kampaně následuje nastavení tzv. Skupiny podkladů, která zahrnuje tvorbu reklamy a volbu signálů publika. Před tvorbou reklamy je vhodné mít připraveno:

- 15 obrazových podkladů v rozlišení 1200 × 628 a 1200 × 1200 a volitelně 960 × 1200 pixelů;
- 5 log v rozlišení 1200 × 300 a 1200 × 1200 pixelů;
- 5 videí s minimální stopáží 10 vteřin uložených na YouTube;

- 1 soubor s maximálně 512 položkami HTML5 o celkové velikosti do 5 MB.

Před nastavením signálů publika je vhodné jednak znát typické zákazníky, jednak mít vytvořena vlastní uživatelská data (např. z výsledků zaznamenávaných nástrojem Google Analytics).

Tvorba reklamy

Skupina produktů se sestává z produktů připojených ke kampani, nadpisů, popisů, obrázků, případně také videí. Cílem kampaně je prodej libovolných kol z e-shopu, komunikace se přesto více orientuje na nabídku produktů umístěných skladem v ČR, zejména na řadu Style in Motion. Textová a obrazová kreativa je tomu do velké míry přizpůsobena. Nadpisy v kampani typu Performance Max se zobrazují v obsahové síti, ve vyhledávání a dalších kanálech Google jako je kanál Objevit, Gmail nebo YouTube. V rámci jedné skupiny podkladů lze kombinovat až 5 krátkých nadpisů (do 30 znaků) a 5 dlouhých nadpisů (do 90 znaků) s tím, že v závislosti na formátu reklamy je možné zobrazit jeden až tři nadpisy u jednoho inzerátu. Pokud dojde ke zkrácení nadpisu, bude končit třemi tečkami. Nadpis je možné považovat za obsahově nejpodstatnější část kreativy, která uživateli sdělí podstatu celého inzerátu, značky nebo produktu. Z toho důvodu jsou nadpisy koncipovány následovně:

- „FONDMETAL | Made in Italy“,
- „Alu kola FONDMETAL“,
- „Homologovaná alu kola“,
- „Kombinace Hi-tech a estetiky“,
- „Designová hliníková kola“,
- „Dokonale provedená alu kola, která vyjadřují sílu a dynamiku | Made in Italy“,
- „Designová homologovaná hliníková kola FONDMETAL | Made in Italy“,
- „FONDMETAL | Dlouholetý lídr v oblasti výroby alu kol z lehkých slitin“,
- „Nakonfigurujte si kola na vaše vozidlo | FONDMETAL“,
- „Výjimečná homologovaná kola pro každé auto | Made in Italy“.

V nadpisech se opakuje značka produktu FONDMETAL, typ produktu, tj. alu kola, označení Made in Italy v kombinaci s benefity produktu a distributora. Sdělení jsou konzistentní z hlediska celé marketingové komunikace ve Strategii 2021 i ve Strategii 2022.

Popisy doplňují nadpis a uvádí další kontext nebo podrobnosti. Popisů ve skupině podkladů může být až 5 a mohou mít až 90 znaků. Zobrazují se pod nadpisem nebo se nemusí zobrazit v inzerátu vůbec v závislosti na formátu reklamy. Délka vykresleného popisu bude záviset na webu, na kterém se zobrazuje. Pokud bude zkrácen, bude končit třemi tečkami. Popisy jsou koncipovány následovně:

- „Jediný autorizovaný prodejce italské značky Fondmetal v ČR.“
- „Naši profesionální prodejci vám s nákupem nových alu kol ochotně pomohou.“
- „Doprava zdarma při nákupu celé sady kol. Montážní sada zdarma ke každé objednávce.“
- „Pestrá škála povrchových úprav, široký rozsah velikostí, špičková kvalita z Itálie.“
- „Prvotřídní kvalita a elegantní design Itálie za výbornou cenu.“

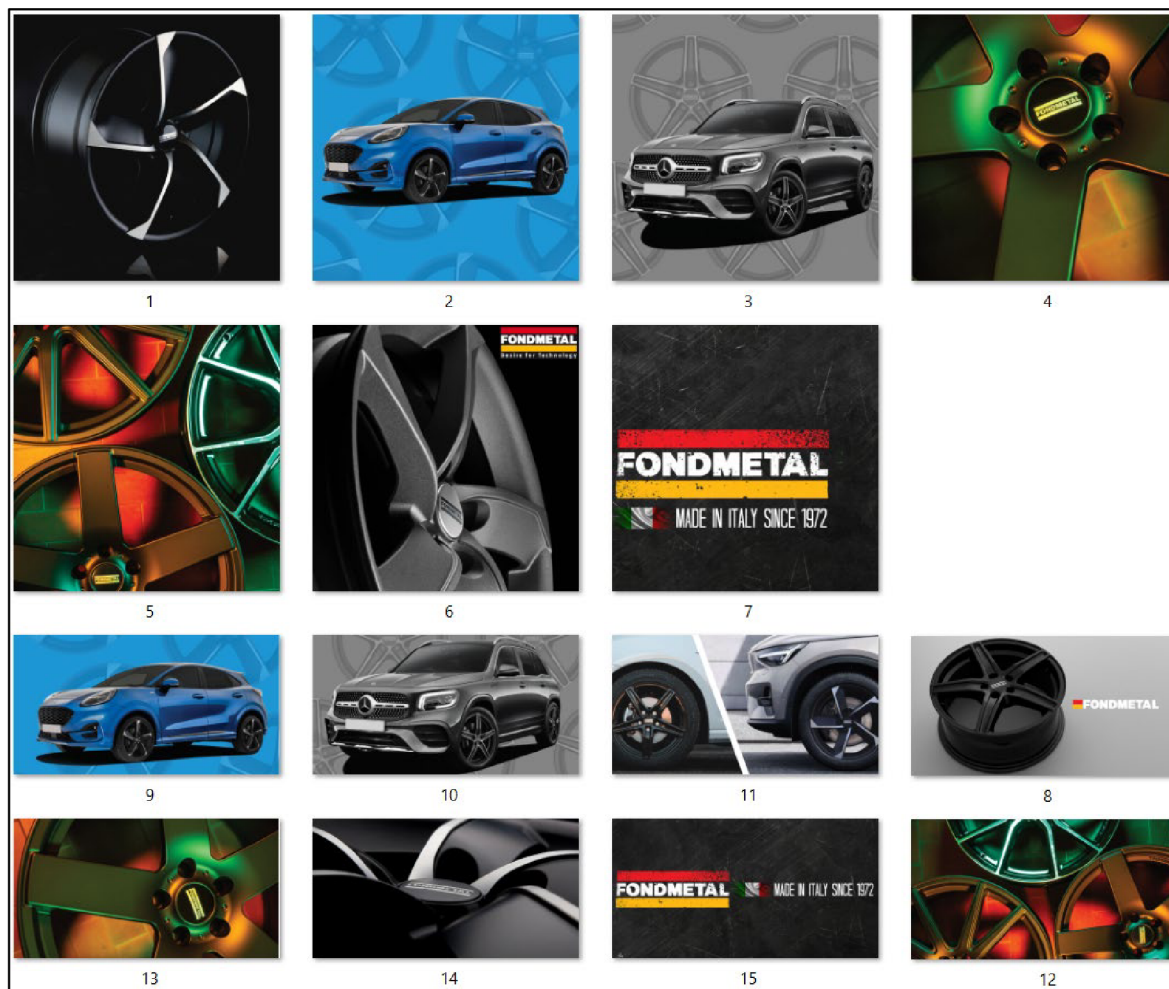
Loga mají kreativitu doplnit o vizuální značku, se kterou je produkt spojen. V tomto případě je volena značka a vizuální identita výrobce Fondmetal. I přes označení tohoto typu kreativ jako „loga“ je možné v zadaných rozměrech zadat i jiné vizuální podklady v souladu s pravidly inzerce společnosti Google. V návaznosti na konzistentní komunikaci asociací se značkou Fondmetal jsou použity také kreativy vyobrazující italský původ. V této sekci je využito oficiální logo výrobce, dvě vlastní kreativy vycházející z barevného schématu a fontu výrobce, jedna kreativita kombinující identitu výrobce s italským původem a jedna kreativita prezentující čistě italský původ, viz Obrázek 19.



Obrázek 19 Loga ve skupině podkladů

Zdroj: vlastní zpracování na základě Fondmetal (2021c)

Další nezbytnou součástí inzerátů jsou obrázky. Těch je pro reklamy vytvořeno celkem patnáct a jsou k nahlédnutí na Obrázku 20. Obrázky jsou vytvořeny ve dvou formátech a používány v kombinaci s různými nadpisy a popisy. Zobrazují se zejména v obsahové síti, ale také na YouTube a částečně i ve vyhledávací síti v prostoru pro tzv. rozšíření o obrázek.



Obrázek 20 Obrázky ve skupině podkladů

Zdroj: Vlastní zpracování

Do skupiny podkladů jsou zařazena tři videa, která nejsou primárně tvořena pro účely této kampaně, ale přesto do ní zapadají. Výkon spojený s těmito podklady je velmi pečlivě sledován a v případě vyhodnocení jejich neefektivity budou videa ze skupiny podkladů odebrána a nahrazena buďto videokompilací obrázků nebo videi vytvořenými přímo pro účel této kampaně. Poslední součástí reklamy jsou název firmy FONDMETAL; výzva k akci v podobě tlačítka nebo tlačítka s textem „Nakupovat“ vedoucí na landing page. Jako primární landing page reklam v kampani je určena adresa shop.fondmetal.cz.

Nastavení signálů publika

Signály publika v kampani typu Performance Max umožňují rychlejší oslovení zaměřením na vybrané skupiny uživatelů. Kampaň signály použije jako výchozí bod, podle kterého pomocí umělé inteligence a vlastních dat hledá nové konverze. Nejedná se tak o omezující výčet, pouze o referenční seznam vlastností. Signály jsou pro účely této kampaně tvořeny jedním publikem vymezeným na základě jejich aktivity při vyhledávání, vlastních historických dat, zájmů a demografických údajů.

Vlastní segment je vyhraněn vyhledávacími výrazy souvisejícími s produktem:

- „hliníkové disky kol“,
- „hliníková kola“,
- „Alu kola“,
- „hliníkáčé“¹,
- „elektrony“,
- „litá kola“,
- „alukola“,
- „homologovaná kola“.

a na základě procházených webů podobných:

- www.benet-mb.cz,
- www.alcar.cz.

Google Ads nabízí nástroj statistického odhadu velikosti a demografických údajů segmentu na základě vymezení podle vyhledávacích výrazů a stránek podobných zadaným. Aby bylo možné statisticky vyhodnotit údaje, vyžaduje nástroj zadání: oblasti, jazyků, typu kampaně, seznam vyhledávacích výrazů a seznam webů. Statistický odhad je znázorněn v tabulce C.

Tabulka 12 Statistika segmentu uživatelů vyhledávajících „alu kola“

Parametr	Hodnoty	
Týdenní zobrazení	50 mil. – 100 mil.	
Pohlaví	66 % mužů	
Věk	33 % ve věku 35-44	32 % ve věku 25-34
	15 % ve věku 45-54	11 % ve věku 18-24
Rodičovství	70 % bezdětných	

Zdroj: vnitřní rozhraní účtu Google Ads

Další signály jsou tvořeny historickými daty návštěvnosti měřené nástrojem Google Analytics. Byly měřeny tři skupiny návštěvníků: ti, kteří navštívili stránky; kteří si prohlíželi produkty; kteří opustili košík bez nákupu. Přirozeně je největší skupinou první z nich. Jako

¹ V nastavení reklam je v některých případech žádané použití slangových, gramaticky nesprávně napsaných nebo lidových výrazů z toho důvodu, že někteří uživatelé mohou takovými výrazy aktivně vyhledávat.

relevantní a zároveň s dostatečným počtem dat jsou návštěvníci, kteří si produkty prohlíželi. Ve třetí skupině nebylo dosaženo dostatečného množství záznamů. Čtvrtou měřenou skupinou jsou uživatelé, kteří dokončili nákup, kterých bylo od spuštění e-shopu minimum.

Třetím typem signálů jsou zájmy předdefinované v několika skupinách. Z nabídky zájmů jsou zvoleny v této kampani:

- „Milovníci aut“ je skupina lidí, kteří vykazují vášnivý zájem o osobní a nákladní auta a jízdní kola.
- „Autodíly a příslušenství“ je skupina lidí, kteří se zajímají o nákup dílů a doplňků aut.
- „Nakupující upřednostňující luxus“ jsou lidé upřednostňující luxusní značky a mají tendenci špičkové (tzv. high-end) zboží.

Poslední skupinou signálů jsou demografické údaje, omezeny na: muže a neznámé pohlaví ve věku od 18 do 54 let, kteří nejsou rodiči nebo je jejich rodičovství neznámé s příjmy od horních 10 % do spodních 50 % včetně neznámých příjmů.

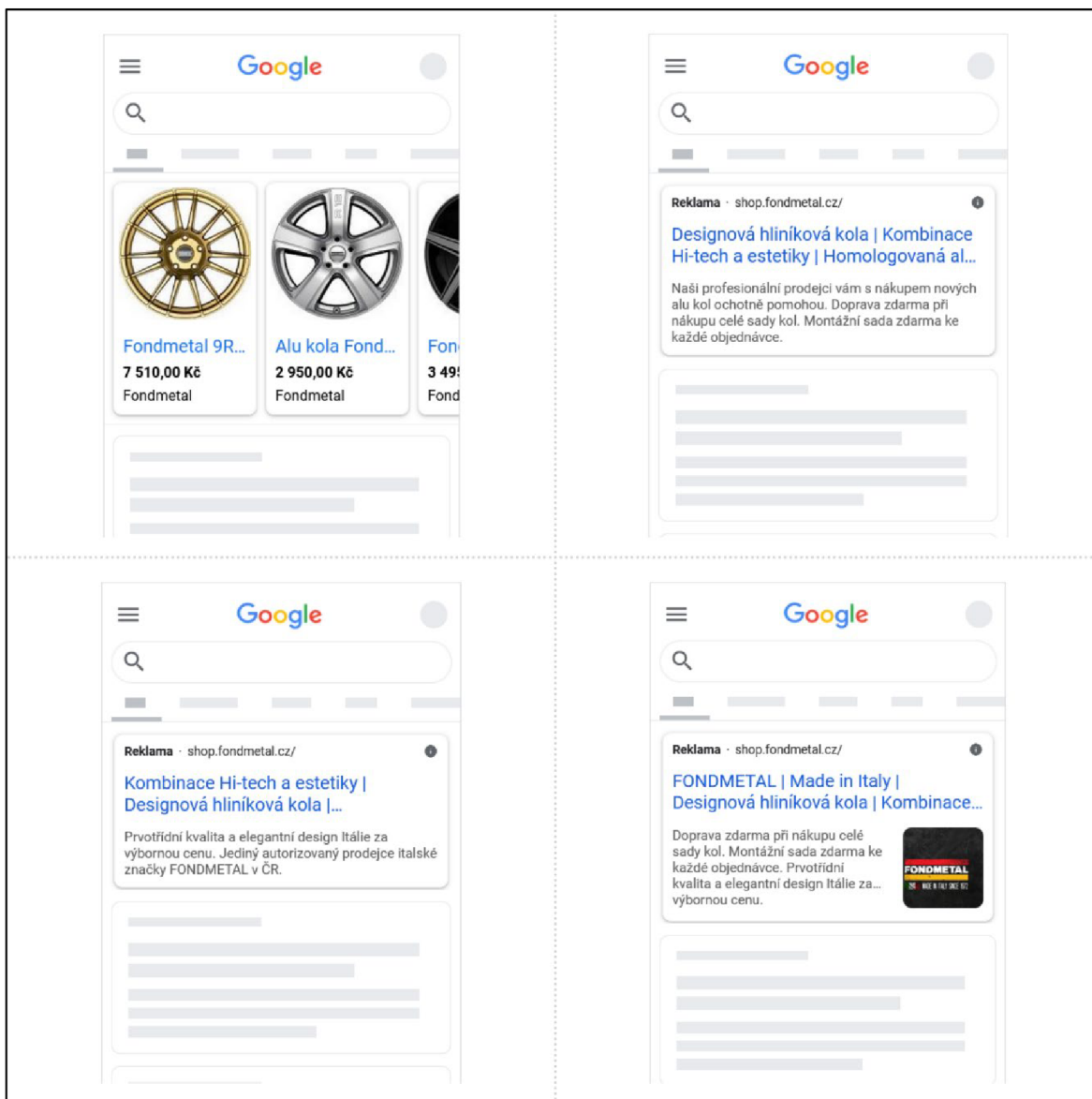
Rozšíření reklam

Tabulka 13 Ukázky rozšíření reklam

Rozšíření o odkazy na podstránky	<p><u>Rada Style in Motion</u> Hledáte kombinaci HiTech a designu? Řada nabízí obojí za výbornou cenu.</p> <p><u>Konfigurátor</u> Prohlédněte si nejoblíbenější kola namontovaná na nejoblíbenější vozy.</p> <p><u>Autoservis Liberec</u> Preferujete prohlídku kol naživo? Rádi Vám pomůžeme osobně v Liberci.</p> <p><u>FONDMETAL.CZ</u> Všechna alu kola na jednom místě. Oficiální stránky distributora.</p>
Rozšíření o popisky	<p>Prémiová kvalita a design</p> <p>Hliníková kola skladem</p> <p>Výběr stylů pro každého</p> <p>Doprava celé sady zdarma</p>
Rozšíření o strukturované úryvky	<p>Modely: Designové Style in Motion, Sportovní 9Performance, Inovativní SuperTuning, Originální Inspired</p>

Zdroj: Vlastní zpracování

V návaznosti na kapitolu 2.3.4 jsou součástí inzerce rozšíření o odkazy na podstránky, rozšíření o popisky a rozšíření o strukturované úryvky. Rozšíření jsou pro přehlednost shrnuta v Tabulce 12.



Obrázek 21 Ukázka reklamy ve vyhledávací síti a dynamické reklamy v mobilním zobrazení
Zdroj: Vlastní zpracování

Výstup nastavení kampaně a reklamy je znázorněn na vybraných ukázkách reklam na Obrázcích 21 a 22. Obrázek 21 znázorňuje reklamy ve vyhledávání v zobrazení na mobilním zařízení. V levém horním rohu je náhled reklamy v Nákupcích umístěný nad výsledky vyhledávání při vyhledávání v síti Google. Vpravo dole je viditelné rozšíření o obrázek. Obrázek 22 zobrazuje náhledy dynamické produktové reklamy vlevo nahoře a vpravo dole

a grafické reklamy v desktopovém zobrazení vpravo nahoře a vlevo dole. Náhledy reklam pro YouTube, kanál Discovery, Gmail a další ukázky jsou k dispozici v Příloze H.

The image displays four distinct advertisement layouts for Fondmetal. The top-left layout shows two alloy wheels, one black and one silver, with the text 'FONDMETAL | Made in Italy' and the Fondmetal logo. The top-right layout features a blue car against a blue background with the text 'Alu kola FONDMETAL' and a call to action: 'Naši profesionální prodejci vám s nákupem nových alu kol ochotně pomohou.' The bottom-left layout has a dark background with the Fondmetal logo and the text 'MADE IN ITALY SINCE 1972', 'Alu kola FONDMETAL', and 'Prvotřídní kvalita a elegantní design Itálie za výbornou cenu.' The bottom-right layout shows a single silver alloy wheel with the text 'Fondmetal 7900 Glossy...', the price '2 775 Kč', and a yellow 'Koupit' button.

Obrázek 22 Ukázka reklamy v obsahové síti a dynamické reklamy (společně pro mobilní a desktopové zařízení)

Zdroj: Vlastní zpracování

4.2.1 Výsledky reklamy a návrhy na zlepšení

Takto realizovaná kampaň má značně široký zásah se zaměřením na stanovený cíl, a to prodej. Jak je zmíněno v Tabulce 6 v kapitole 2.3.5, výsledný úspěch v zobrazovací aukci reklam je dán mimo vydané částky z rozpočtu také kvalitou reklamy a dalších nástrojů. Ve fázi tvorby reklamy lze kvalitu maximalizovat zařazením maximálního množství vhodné

kreativity a relevantním obsahem rozšíření, jak je uvedeno v kapitole 2.3.4. Z tohoto pohledu je potenciál reklamy vytěžen téměř maximálně. V sekci nastavení reklamy je v kampani typu Performance Max možnost vložení interaktivních reklam ve formátu HTML5, které by umožnili zvýšit míru interakce a celkovou atraktivitu reklam. Takto vytvořené reklamy (v programu Google Web Designer) ovšem nebyl reklamní nástroj schopen zpracovat. Z hovorů s podporou společnosti Google vyšlo najevo, že funkce HTML5 není pro tento typ kampaní v současné době určena a možnost by v nastavení neměla být uvedena. Je možné se domnívat, že zde byla vložena pro potenciální budoucí aktivování a bude ji tak možné využít v budoucnosti. Informace není ale podložena.

Podobná situace se týká vylučujících klíčových výrazů, které není možné začlenit do filtrování reklamy v kampani typu Performance Max. Podle oficiálních informací společnosti Google se tato funkce pro kampaně ale chystá. Po její aktivaci je na místě projít všechny vyhledávací výrazy a vyloučit nesouvisející nebo příliš drahé. Obecně jsou následné možnosti zásahu do funkce takto silně automatizované reklamní kampaně výrazně omezeny oproti klasickým kampaním a většina budoucích změn se bude týkat zejména sledování a úpravě textové a obrazové kreativy.

Vhodné je také využití dat, které lze získat prostřednictvím Google Analytics. Například vytvořením remarketingové kampaně pro návštěvníky webu, kteří nedokončili nákup v kombinaci s akční slevovou nabídkou.

Protože je kampaň typu Performance Max silně závislá na automatizovaných strategiích a strojovém učení, nelze očekávat datový výstup reflektující realitu bezprostředně po spuštění kampaně. Náповěda Google Ads uvádí obvyklé rozhodné období šest týdnů od spuštění za předpokladu, že nedošlo v průběhu k přerušování zobrazování podkladů. Dle vývoje zobrazování, ceny aukcí a návštěvnosti e-shopu lze usuzovat, že došlo k ustálení zobrazování reklam zhruba po dvou týdnech od spuštění, tj. k 16. 4. 2022. První testovací období pro kvantitativní vyhodnocení dopadů kampaně na návštěvnost, zájem a prodeje proběhl po třech týdnech od spuštění a jeho výstup je přehledně obsažen v Tabulce 14.

Tabulka 14 Přehled výstupu kampaně v období od 1. 4. 2022 do 22. 4. 2022

Sledované metriky	Výstup
Zobrazení reklamy	298 053
Prokliky skrz reklamu	1 988
Cena za placenou reklamu	10 750 Kč
Počet konverzí	2
Hodnota objednávek	46 730 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování na základě údajů z Google Ads, Google Analytics a Shoptet

Přestože placená propagace silně kolísala ve všech sledovaných metrikách, její ustálení po třech týdnech je viditelné z průměrné ceny za proklik a s tím spojeném počtu zobrazení i prokliků. Od 16. 4. 2022 se průměrná cena za proklik drží blízko kolem hodnoty 5,11 Kč při 15 680 zobrazeních a 100 proklikách denně při stanoveném rozpočtu 500 Kč na den. Z dat sledovaných pomocí Google Analytics lze identifikovat míru okamžitého opuštění (procento návštěv jediné stránky, při kterých nedošlo k žádné interakci se stránkou) ve výši 75 %. Za dobu placené propagace tak stránka alespoň částečně zaujala přibližně 1 488 návštěvníků. Na základě sledování chování návštěvníků nebyl identifikován žádný problém s použitím webových stránek nebo jejich slabá místa. Na základě realizovaných dvou objednávek nelze dále upravovat kampaň a její podklady pro zvýšení optimalizace a výstupy budou dále sledovány, dokud nebude dosaženo reprezentativního počtu konverzí.

Závěr

Cílem práce bylo na základě analýzy prostředí společnosti identifikovat slabé stránky a příležitosti růstu podniku ABI AUTO s.r.o. ve vztahu k produktu prémiových hliníkových kol značky Fondmetal, navrhnout vhodnou strategii a provést její implementaci. Stěžejními body této strategie byla aktualizace zastaralých webových stránek pro prezentaci hodnoty značky, tvorba e-commerce umožňující vystavit zboží online a přenést veškeré podnikové aktivity do digitálního prostředí a realizace PPC reklam odpovídající všem fázím spotřebitele.

V průběhu roční spolupráce s podnikem došlo k několika neočekávaným problémům, změnám a úpravám vyvolaným zejména z komplikované situace vnějšího okolí podniku. Změny vedly k potřebě vytvoření zcela nových webových stránek i k omezení množství variant online nabízené produkce na e-shopu. Pro realizaci webových stránek byl využit systém Wordpress, který je snadno editovatelný a jeho správu je možné předat jinému kodérovi, případně ho lze udržovat vlastními zdroji. E-shop byl realizován na šablonové platformě Shoptet, která je ideální volbou pro malé a střední podniky vstupující na online trh. Největší změna se týkala části zaměřené na tvorbu PPC reklam, kde došlo v březnu 2022 k odklonu od dlouhodobé strategie budování hodnoty značky k výkonové reklamě.

K tomuto účelu byl využit PPC systém Google Ads, konkrétně nový typ reklamní kampaně s označením Performance Max se zásahem v obsahové síti, vyhledávání, nákupu Google, YouTube a kanálu Discovery. Jako podpůrné nástroje jsou využívány Google Analytics pro pokročilé analýzy elektronického obchodování a publika, Merchant Center pro práci s produkty a jejich přenos mezi e-shopem a reklamou, Tag Manager a Tag Asistent pro propojení všech nástrojů pomocí HTML kódů a umožnění jejich vzájemné komunikace a Firemní účet Google pro správu všech aktivit a firemních informací.

Realizace celého marketingového plánu byla podložena důkladnou teoretickou základnou vycházející z klasického marketingu a rozšířeného o principy internetového marketingu. Všechny postupy jsou podloženy aktuální literaturou a výstupy souvisejících výzkumů. Na jejich základě jsou všechny aktivity v rámci práce průběžně hodnoceny a zároveň jsou navrhovány další postupy nebo potenciál pro zlepšení.

Seznam zdrojů a použité literatury

Citace

ABI AUTO, 2021a. 9Performance. *Fondmetal.cz* [online] [vid. 2022-03-20]. Dostupné z: <https://fondmetal.cz/9performance/>

ABI AUTO, 2021b. Fondmetal.cz. *Fondmetal.cz* [online] [vid. 2022-03-20]. Dostupné z: <https://fondmetal.cz/>

ABI AUTO, 2021c. O značce. *Fondmetal.cz* [online] [vid. 2022-03-20]. Dostupné z: <https://fondmetal.cz/o-znacce/>

ABI AUTO, 2022a. ABI AUTO s.r.o. Liberec. *Abiauto.cz* [online] [vid. 2022-03-17]. Dostupné z: <https://www.abiauto.cz/>

ABI AUTO, 2022b. Fondmetal 9EVOM Monodado GLOSSY BLACK - FONDMETAL. *shop.fondmetal.cz* [online] [vid. 2022-03-21]. Dostupné z: <https://shop.fondmetal.cz/fondmetal-9evom-monodado-glossy-black-3/>

ABI AUTO, 2022c. Fotogalerie ABI AUTO Liberec. *Abiauto.cz* [online] [vid. 2022-03-17]. Dostupné z: <https://www.abiauto.cz/galerie>

ADOBE, 2022. *Magento, now Adobe Commerce | eCommerce Software | Czech Republic* [online] [vid. 2022-03-08]. Dostupné z: <https://business.adobe.com/cz/products/magento/magento-commerce.html>

AL-DEBEI, Mutaz M., Mamoun N. AKROUSH a Mohamed Ibrahiem ASHOURI, 2015. Consumer attitudes towards online shopping: The effects of trust, perceived benefits, and perceived web quality. *Internet Research* [online]. **25**(5), 707–733 [vid. 2022-03-08]. ISSN 1066-2243. Dostupné z: doi:10.1108/IntR-05-2014-0146

AMA, 2017. Definitions of Marketing. *American Marketing Association* [online]. Dostupné z: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

APEK, Asociace pro elektronickou komerci-, 2019. Češi nakupují na internetu pravidelně, roste jejich loajalita k oblíbeným e-shopům. *Apek* [online] [vid. 2022-03-08]. Dostupné z: <https://www.appek.cz/clanky/cesi-nakupuji-na-internetu-pravidelne-roste-jejic>

APEK, Asociace pro elektronickou komerci-, 2021. V roce 2020 dosáhly prodeje zboží na internetu 196 miliard, podíl na maloobchodu vzrostl na 16 %. *Apek* [online] [vid. 2022-03-08]. Dostupné z: <https://www.appek.cz/clanky/v-roce-2020-dosahly-prodeje-zbozi-na-internetu-196>

APEK, Asociace pro elektronickou komerci-, 2022. Česká e-commerce v roce 2021? 14% meziroční růst a obraty ve výši 223 miliard korun. *Apek* [online] [vid. 2022-03-08]. Dostupné z: <https://www.appek.cz/clanky/ceska-e-commerce-v-roce-2021-14-mezirocni-rust-a>

ATCHISON, Jared, 2021. Council Post: Three Digital Marketing Trends To Focus On In 2020. *Forbes* [online] [vid. 2022-03-06]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/theyec/2019/12/27/three-digital-marketing-trends-to-focus-on-in-2020/>

BELL, Lynne, Rachel MCCLOY, Laurie BUTLER a Julia VOGT, 2020. Motivational and Affective Factors Underlying Consumer Dropout and Transactional Success in eCommerce: An Overview. *Frontiers in Psychology* [online]. **11**, 1546 [vid. 2022-03-13]. ISSN 1664-1078. Dostupné z: doi:10.3389/fpsyg.2020.01546

BEMER, R. W., 1959. A proposal for a generalized card code for 256 characters. *Communications of the ACM* [online]. **2**(9), 19–23 [vid. 2022-03-07]. ISSN 0001-0782, 1557-7317. Dostupné z: doi:10.1145/368424.368435

BISHOP, Amy, 2021. Everything We Know About Google's Performance Max Campaigns. *Search Engine Journal* [online] [vid. 2022-03-22]. Dostupné z: <https://www.searchenginejournal.com/google-performance-max/409736/>

BONAMI, 2022. Affiliate program. *Bonami.cz* [online] [vid. 2022-03-14]. Dostupné z: <https://www.bonami.cz/i/affiliate-program>

BOOKING, 2022. Booking.com hotel affiliate program – vydělejte si prostřednictvím své webové stránky. *Booking.com* [online] [vid. 2022-03-14]. Dostupné z: <https://www.booking.com/affiliate-program/v2/index.html>

BOROS, Anita, 2021. Privacy Issues Regarding the Use of Web Cookies. *Pro Futuro* [online]. **10**(3) [vid. 2022-03-07]. ISSN 2063-2754, 2063-1987. Dostupné z: doi:10.26521/PROFUTURO/2020/3/8746

CACCESE, Michael S., Pamela A. GROSSETTI a Michael W. MCGRATH, 2021a. Key Components of the New Marketing Rule: Part 1. *The Investment Lawyer* [online]. **28**(4), 1,4-9 [vid. 2022-03-10]. ISSN 10754512. Dostupné z: <https://www.proquest.com/docview/2628829645/abstract/62BD6E8195D0491DPQ/1>

CACCESE, Michael S., Pamela A. GROSSETTI a Michael W. MCGRATH, 2021b. Key Components of the New Marketing Rule: Part 2. *The Investment Lawyer* [online]. **28**(5), 19–27 [vid. 2022-03-10]. ISSN 10754512. Dostupné z: <https://www.proquest.com/docview/2628829162/abstract/ECA171414A4F4D2FPQ/4>

COLLIERS, 2020. *Colliers | ExCEEDing Borders | CEE-17 Retail in the times of the Pandemic | 2020/2021* [online] [vid. 2022-03-08]. Dostupné z: <https://www.colliers.com/en-ro/research/exceeding-borders-cee17-retail-in-the-times-of-the-pandemic>

COPPOLA, Daniela, 2022. E-commerce worldwide - statistics & facts. *Statista* [online] [vid. 2022-03-08]. Dostupné z: <https://www.statista.com/topics/871/online-shopping/>

ČESKÁ E-COMMERCE.CZ, 2022. Stav e-commerce v ČR v roce 2020. *E-commerce v ČR* [online] [vid. 2022-03-08]. Dostupné z: <https://www.ceska-ecommerce.cz/>

ČESKO, 2005. *Zákon č. 127 ze dne 31. března 2005 Sb., o elektronických komunikacích a o změně některých souvisejících zákonů (zákon o elektronických komunikacích)* [online]. 31. březen 2005. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2005-127>

ČESKO, 2012. *Zákon č. 89 ze dne 22. března 2012 Sb., Občanský zákoník (nový)* [online]. 22. březen 2012. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-89>

ČSÚ, 2021. Obyvatelstvo. *Český statistický úřad* [online] [vid. 2022-03-06]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/obyvatelstvo_lide

ČT24, 2020. V Česku jsou tři lidé nakaženi koronavirem. Předtím byli v Itálii. *ČT24 - Nejdivěryhodnější zpravodajský web v ČR - Česká televize* [online] [vid. 2022-03-20]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/domaci/3056228-v-cesku-jsou-tri-lide-nakazeni-koronavirem>

DATABOX S.R.O, 2022. ABI AUTO s.r.o. - *Živěfirmy.cz. Živěfirmy.cz* [online] [vid. 2022-03-17]. Dostupné z: https://www.zivefirmy.cz/abi-auto_f273756

DODSON, Ian, 2016. *The art of digital marketing: The Definitive Guide to Creating Strategic, Targeted, and Measurable Online Campaigns*. 1. vyd. Hoboken: Wiley. ISBN 978-1-119-26710-2.

DROBYAZKO, Svetlana, 2020. Introduction of e-commerce at enterprises as a driver of digital economy. *E3S Web of Conferences* [online]. **211**, 04012 [vid. 2022-03-08]. ISSN 2267-1242. Dostupné z: [doi:10.1051/e3sconf/202021104012](https://doi.org/10.1051/e3sconf/202021104012)

DRUCKER, Peter F., 2008. *Management: tasks, responsibilities, practices*. Repr. New York: Collins Business. ISBN 978-0-88730-615-0.

DVIR, Nim a Ruti GAFNI, 2018. How Content Volume on Landing Pages Influences Consumer Behavior: Empirical Evidence. In: *InSITE 2018: Informing Science + IT Education Conferences: La Verne California* [online]. s. 035–053 [vid. 2022-03-10]. ISBN 2331-8422. Dostupné z: [doi:10.28945/4016](https://doi.org/10.28945/4016)

EU, 1997. *97/129/EC: Commission Decision of 28 January 1997 establishing the identification system for packaging materials pursuant to European Parliament and Council Directive 94/62/EC on packaging and packaging waste (Text with EEA relevance)* [online]. 28. leden 1997. [vid. 2022-03-18]. Dostupné z: <http://data.europa.eu/eli/dec/1997/129/oj/eng>

EU, 2013. *Nářízení Evropského parlamentu a rady (EU) č. 575/2013 ze dne 26. června 2013 o obezřetnostních požadavcích na úvěrové instituce a investiční podniky a o změně nařízení (EU) č. 648/2012* [online]. 26. červen 2013. Dostupné z: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/cs/TXT/?uri=celex%3A32013R0575>

EVISIONS, 2021. Infografika: Podíl vyhledávačů Google a Seznam na českém internetu #2021. *eVisions.cz* [online] [vid. 2022-03-13]. Dostupné z: <https://www.evisions.cz/blog-2021-03-03-infografika-podil-vyhledavacu-google-a-seznam-na-ceskem-internetu-2021/>

EXEC, 2022. Jak se staví e-shopy na míru? Výzkum magazínu EXEC. *Magazín EXEC | Shopsys* [online] [vid. 2022-03-08]. Dostupné z: <https://exec.shopsys.cz/vyzkum>

- EZÚ, 2021. Homologace E8. *EZÚ* [online]. [vid. 2022-03-18]. Dostupné z: <https://ezu.cz/katalog-produktu/homologace-e8/>
- FALK, Martin a Eva HAGSTEN, 2015. E-commerce trends and impacts across Europe. *International Journal of Production Economics* [online]. **170**, 357–369 [vid. 2022-03-08]. ISSN 09255273. Dostupné z: doi:10.1016/j.ijpe.2015.10.003
- FONDMETAL, 2021a. Fondmetal | Facebook. *@Fondmetal* [online] [vid. 2022-03-20]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/Fondmetal>
- FONDMETAL, 2021b. Fondmetal katalog 2022. 55.
- FONDMETAL, 2021c. Fondmetal S.p.A. / Cerchi in lega, ruote auto. Made in Italy. *Fondmetal.com* [online] [vid. 2022-03-20]. Dostupné z: <https://www.fondmetal.com/>
- FONDMETAL, 2022. Company. *Fondmetal.com* [online] [vid. 2022-03-17]. Dostupné z: <https://www.fondmetal.com/en/azienda>
- FONDMETAL V WEB ARCHIVE, 2020. *Fondmetal CZ český distributor kvalitních italských alu-kol - FONDMETAL CZ | alu kola* [online] [vid. 2022-03-20]. Dostupné z: <https://web.archive.org/web/20200805200055/https://www.fondmetal.cz/>
- FOSTER, Chris, 2021. Direct Mail Retargeting Helps E-Retailers Make the Most of Their Holiday Traffic: Brands See High Return on Ad Spend with Modern iO Direct Mail Retargeting. *PR Newswire* [online]. [vid. 2022-03-06]. Dostupné z: <https://www.proquest.com/docview/2580686734/citation/DCE78431CD494CD6PQ/2>
- FOTR, Jiří a Ivan SOUČEK, 2020. *Scénáře pro strategické rozhodování a řízení: jak se efektivně vyrovnat s budoucími hrozbami a příležitostmi*. ISBN 978-80-271-2020-8.
- FREY, Petr, 2011. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-237-6.
- GARABINOVIC, Dusan a Milos PAPIC, 2018. Analysis of attitudes about the use of information technologies and Internet marketing within different promotional strategies. *Successful implementation of information technology: IT, marketing, education and business working together for business success*. **14**, 51–82.
- GARÍN-MUÑOZ, Teresa, Rafael LÓPEZ, Teodosio PÉREZ-AMARAL, Iñigo HERGUERA a Angel VALAREZO, 2019. Models for individual adoption of eCommerce, eBanking and eGovernment in Spain. *Telecommunications Policy* [online]. **43**(1), 100–111 [vid. 2022-03-08]. ISSN 03085961. Dostupné z: doi:10.1016/j.telpol.2018.01.002
- GLAMI, 2022. Oslovte nové zákazníky a buďte součástí největšího módního katalogu. *Glami.cz* [online] [vid. 2022-03-14]. Dostupné z: <https://www.glami.cz/info/pridat-obchod/>
- GOMES, Daniel, Elena DEMIDOVA, Jane WINTERS a Thomas RISSE, ed., 2021. *The past web: exploring web archives*. Cham: Springer. ISBN 978-3-030-63290-8.

GOOGLE, 2022. Více než zápis: Firemní profil – Moje firma na Googlu. *Google Firemní profil* [online] [vid. 2022-03-25]. Dostupné z: https://www.google.com/intl/cs_cz/business/business-profile/

GOOGLE ADS, 2022. Google Ads – Získejte více zákazníků díky jednoduché online inzerci. *Google Ads* [online] [vid. 2022-03-22]. Dostupné z: <https://ads.google.com/>

GRUBOR, Aleksandar a Olja JAKŠA, 2018. Internet Marketing as a Business Necessity. *Interdisciplinary Description of Complex Systems* [online]. **16**(2), 265–274 [vid. 2022-03-05]. ISSN 13344684. Dostupné z: doi:<http://dx.doi.org/10.7906/indecs.16.2.6>

GUPTA, Anjali, 2014. E-COMMERCE : ROLE OF E-COMMERCE IN TODAY'S BUSINESS [online]. **4**(1), 8. ISSN 2249-054X. Dostupné z: <http://www.ijccr.com/January2014/10.pdf>

HAJARIAN, Mohammad, Mark Anthony CAMILLERI, Paloma DÍAZ a Ignacio AEDO, 2021. A Taxonomy of Online Marketing Methods. In: Mark Anthony CAMILLERI, ed. *Strategic Corporate Communication in the Digital Age* [online]. B.m.: Emerald Publishing Limited, s. 235–250 [vid. 2022-03-05]. ISBN 978-1-80071-265-2. Dostupné z: doi:[10.1108/978-1-80071-264-520211014](https://doi.org/10.1108/978-1-80071-264-520211014)

HÁLEK, Vítězslav, 2016. *Management a marketing*. ISBN 978-80-260-9723-5.

HÄNELL, Sara Melén, Emilia ROVIRA NORDMAN, Daniel TOLSTOY a Nurgül ÖZBEK, 2019. “It’s a new game out there”: e-commerce in internationalising retail SMEs. *International Marketing Review* [online]. **37**(3), 515–531 [vid. 2022-03-08]. ISSN 0265-1335. Dostupné z: doi:[10.1108/IMR-03-2018-0107](https://doi.org/10.1108/IMR-03-2018-0107)

HESTERBERG, Karla, 2021. A Brief History of Online Advertising. *HubSpot* [online] [vid. 2022-03-05]. Dostupné z: <https://blog.hubspot.com/marketing/history-of-online-advertising>

HORÁKOVÁ, Helena, 2014. *Marketingová strategie*. Praha: Idea servis. ISBN 978-80-85970-81-4.

HOVORKA, Jiří, 2022. Ropa zdražuje nejen kvůli válce. Tady je vysvětlení. *Peníze.cz* [online] [vid. 2022-03-20]. Dostupné z: <https://www.penize.cz/komodity-a-futures/432844-ropa-zdrazuje-nejen-kvuli-valce-tady-je-vysvetleni>

HVÍZDAL, Filip, 2020. Typy Google Ads kampaní - kterou kdy zvolit a proč. *MarketingPPC* [online]. [vid. 2022-03-13]. Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/google-ads/typy-google-ads-kampani/>

CHAFFEY, Dave, 2019a. 8 business-critical digital marketing trends for 2019. *Smart Insights* [online] [vid. 2022-03-06]. Dostupné z: <https://www.smartinsights.com/managing-digital-marketing/marketing-innovation/business-critical-digital-marketing-trends/>

CHAFFEY, Dave, 2019b. Innovating Digital marketing 2020 - key trends from the latest Gartner hype cycle. *Dr Dave Chaffey: Digital Insights* [online]. [vid. 2022-03-06]. Dostupné z: <https://www.davechaffey.com/digital-marketing-strategy/innovating-digital-marketing-2020-5-key-trends/>

CHAI, Andreas a Alessio MONETA, 2010. Retrospectives: Engel Curves. *Journal of Economic Perspectives* [online]. **24**(1), 225–240 [vid. 2022-03-20]. ISSN 0895-3309. Dostupné z: doi:10.1257/jep.24.1.225

CHARLESWORTH, Alan, 2018. *Digital marketing: a practical approach*. 3rd edition. Abingdon, Oxon ; New York: Routledge, Taylor & Francis Group. ISBN 978-1-138-03952-0.

CHEN, Shih-Chih a Chieh-Peng LIN, 2019. Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change* [online]. **140**, 22–32 [vid. 2022-03-13]. ISSN 00401625. Dostupné z: doi:10.1016/j.techfore.2018.11.025

CHRISTOPHER, Martin, 2000. *Logistika v marketingu*. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-007-5.

INDACOCHEA, Eduardo, 2021. Performance Max campaigns launch to all advertisers. *Google Ads & Commerce Blog* [online] [vid. 2022-03-22]. Dostupné z: <https://blog.google/products/ads-commerce/performance-max/>

JAHAN, Sarwat a Ms MARTIN, 2019. EXPLORING THE VALUE OF YOUR WEBSITE ANALYTICS. *EPRA International Journal of Economic and Business Review* [online]. 66–69. Dostupné z: doi:10.36713/epra2999

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

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

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

JANOUC, Viktor, 2020. *Internetový marketing*. 3. vyd. ISBN 978-80-251-5016-0.

JOHNSON, Joseph, 2021. Internet users in the world 2021. *Statista* [online] [vid. 2022-03-06]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>

JOHNSON, Joseph, 2022. Global regional internet penetration rate 2022. *Statista* [online] [vid. 2022-03-06]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/269329/penetration-rate-of-the-internet-by-region/>

JUNG, A-Reum a Jun HEO, 2021. Does cluttered social media environment hurt advertising effectiveness? The moderation of ad types and personalization. *Journal of Research in Interactive Marketing* [online]. **15**(4), 592–606 [vid. 2022-03-06]. ISSN 2040-7122. Dostupné z: doi:10.1108/JRIM-11-2020-0238

JUREVICIUS, Ovidijus, 2021. VRIO Framework Explained - SM Insight. *Strategic Management Insight* [online]. [vid. 2022-03-14]. Dostupné z: <https://strategicmanagementinsight.com/tools/vrio/>

KANNAN, P. K. a Hongshuang “Alice” LI, 2017. Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing* [online]. **34**(1), 22–45 [vid. 2022-03-05]. ISSN 0167-8116. Dostupné z: doi:10.1016/j.ijresmar.2016.11.006

KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu*. 2. vyd. ISBN 978-80-247-5869-5.

KAUR, Rajveer a Gurwinder SINGH, 2017. Internet Marketing: The New Era of Innovation In E-Commerce. *International Journal of Scientific Research in Computer Science, Engineering and Information Technology* [online]. **2**(1), 253–258. ISSN 2456-3307. Dostupné z: doi:10.32628/CSEIT172152

KAUSHIK, Avinash, 2013. See, Think, Do: A Content, Marketing, Measurement Business Framework. *Occam’s Razor by Avinash Kaushik* [online]. [vid. 2022-03-22]. Dostupné z: <https://www.kaushik.net/avinash/see-think-do-content-marketing-measurement-business-framework/>

KEY, Thomas Martin a Andrew J. CZAPLEWSKI, 2017. Upstream social marketing strategy: An integrated marketing communications approach. *Business Horizons* [online]. **60**(3), 325–333 [vid. 2022-03-05]. ISSN 00076813. Dostupné z: doi:10.1016/j.bushor.2017.01.006

KINGSNORTH, Simon, 2019. *Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing*. 2nd Edition. New York: Kogan Page Ltd. ISBN 978-0-7494-8423-1.

KOBZOVÁ, Hana, 2022. Co je PPC reklama? Způsob jak získat více zákazníků! *Hana Kobzová, PPC Specialista* [online]. [vid. 2022-03-14]. Dostupné z: <https://hanakobzova.cz/co-je-ppc-reklama/>

KOS, Ladislav, 2021. Infografika: Podíl vyhledávačů Google a Seznam na českém internetu #2021. *eVisions.cz* [online] [vid. 2022-03-13]. Dostupné z: <https://www.evisions.cz/blog-2021-03-03-infografika-podil-vyhledavacu-google-a-seznam-na-ceskem-internetu-2021/>

KOTLER, Philip, Dipak C. JAIN a Suvit MAESINCEE, 2007. *Marketing v pohybu: noví přístup k zisku, růstu a obnově*. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-161-4.

KOTLER, Philip, Kevin Lane KELLER, Tomáš JUPPA a Martin MACHEK, 2013. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOUDELKA, Jan a Oldřich VÁVRA, 2007. *Marketing: principy a nástroje*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu. ISBN 978-80-86730-13-4.

KUMAR, Ramesh a Rn RESHMAA, 2019. A STUDY ON E –COMMERCE TRENDS AND ITS ADVANTAGES IN DIGITAL ERA. *International Journal of Research and Analytical Reviews* [online]. **6**(2), 6. ISSN 2349-5138. Dostupné z: <https://ijrar.org/papers/IJRAR1AQP048.pdf>

KURZY.CZ, 2022. Hliník - ceny a grafy hliníku, vývoj ceny hliníku 1 tuna - od 06.05.2020 do 06.03.2022 - měna USD | Kurzy.cz. *kurzycz* [online] [vid. 2022-03-20]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/komodity/hlinik-graf-vyvoje-ceny/1tuna-usd-3-roky>

KVĚCHOVÁ, Kateřina, 2021. An Analysis of Products Communicated on Instagram by the Most followed Czech Influencers. *SHS Web of Conferences* [online]. **90** [vid. 2022-03-06]. ISSN 24165182. Dostupné z: doi:<http://dx.doi.org/10.1051/shsconf/20219001012>

LAGRÉE, Paul, Olivier CAPPÉ, Bogdan CAUTIS a Silviu MANIU, 2019. Algorithms for Online Influencer Marketing. *ACM Transactions on Knowledge Discovery from Data* [online]. **13**(1), 1–30 [vid. 2022-03-06]. ISSN 1556-4681, 1556-472X. Dostupné z: doi:[10.1145/3274670](https://doi.org/10.1145/3274670)

LEE, Yun Jung, Sujin YANG a Zachary JOHNSON, 2017. Need for touch and two-way communication in e-commerce. *Journal of Research in Interactive Marketing* [online]. **11**(4), 341–360 [vid. 2022-03-08]. ISSN 2040-7122. Dostupné z: doi:[10.1108/JRIM-04-2016-0035](https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2016-0035)

LIDWELL, William, Kritina HOLDEN, Jill BUTLER, a PROQUEST (FIRM), 2010. *Universal principles of design*. Beverly, Mass.: Rockport Publishers. ISBN 978-1-61058-065-6.

LIGASOVÁ, Kateřina, 2020. Jak odebrat stránky z indexu. *Profico* [online] [vid. 2022-03-13]. Dostupné z: <https://proficio.cz/jak-odebrat-stranky-z-indexu>

LLC, Translated by Content Engine, 2022. What is a viral trend? Learn the what and how of this phenomenon. *CE Noticias Financieras, English ed.* [online]. [vid. 2022-03-06]. Dostupné z: <https://www.proquest.com/docview/2631468430/citation/FA729A37BE854451PQ/12>

LOU, Chen a Shupeí YUAN, 2019. Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising* [online]. **19**(1), 58–73 [vid. 2022-03-06]. ISSN 1525-2019. Dostupné z: doi:[10.1080/15252019.2018.1533501](https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501)

MAINTZ, Julia a Fabienne ZAUMSEIL, 2019. Tracking content marketing performance using web analytics: tools, metrics, and data privacy implications. *International Journal of Internet Marketing and Advertising* [online]. **13**(2), 170 [vid. 2022-03-14]. ISSN 1477-5212, 1741-8100. Dostupné z: doi:[10.1504/IJIMA.2019.099500](https://doi.org/10.1504/IJIMA.2019.099500)

MALLIPEDDI, Rakesh, Subodha KUMAR, Chelliah SRISKANDARAJAH a Yunxia ZHU, 2018. A Framework for Analyzing Influencer Marketing in Social Networks: Selection and Scheduling of Influencers. *SSRN Electronic Journal* [online]. [vid. 2022-03-06]. ISSN 1556-5068. Dostupné z: doi:[10.2139/ssrn.3255198](https://doi.org/10.2139/ssrn.3255198)

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

MAM, 2019. Trendy a data na sociálních sítích podle Socialbakers. *Marketing & Media* [online] [vid. 2022-03-06]. Dostupné z: <https://mam.cz/marketing/2019-12/trendy-a-data-na-socialnich-sitich-podle-socialbakers/>

MANGOLD, Benjamin, 2022. *Viewing Results From Performance Max Campaigns in Google Ads* [online]. 2022. MANGOLD, Benjamin.

MAŘÍK, Miloš, ed., 2018. *Metody oceňování podniku: proces ocenění, základní metody a postupy = Business Valuation Methods*. Čtvrté upravené a rozšířené vydání. Praha: Ekopress. ISBN 978-80-87865-38-5.

MATĚJKA, Martin a Miroslav UĐAN, 2022. Jaké zvolit technické řešení pro e-shop. *mujprvnieshop.cz* [online] [vid. 2022-03-08]. Dostupné z: <https://www.mujprvnieshop.cz/jake-zvolit-eshopove-reseni/>

MCCARTHY, E. Jerome, 1978. *Basic marketing: a managerial approach*. 6th ed. Homewood, Ill: R. D. Irwin. ISBN 978-0-256-02048-9.

MEDIAGURU, 2020. Výzkum: Influencer marketing stále řada značek nevyužívá. *MediaGuru.cz* [online] [vid. 2022-03-06]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/11/vyzkum-influencer-marketing-stale-rada-znacek-nevyuziva/>

MINISTERSTVO SPRAVEDLNOSTI ČR, 2022. *Veřejný rejstřík a Sbirka listin - Ministerstvo spravedlnosti České republiky* [online] [vid. 2022-04-29]. Dostupné z: [https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-\\$firma?ico=63146827](https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-$firma?ico=63146827)

MINSKY, Laurence a David ARON, 2021. Are You Doing the SWOT Analysis Backwards? *Harvard Business Review* [online]. [vid. 2022-03-14]. ISSN 0017-8012. Dostupné z: <https://hbr.org/2021/02/are-you-doing-the-swot-analysis-backwards>

MLADYPODNIKATEL.CZ, 2022. *Kdo je to influencer? | MladýPodnikatel.cz* [online] [vid. 2022-03-06]. Dostupné z: <https://mladypodnikatel.cz/stitek/influencer>

MURPHY, Ben, 2019. Ben Murphy: 25 years of banner ads – how a humble digital box led to an advertising superpower - More About Advertising. *More about advertising* [online] [vid. 2022-03-10]. Dostupné z: <https://www.moreaboutadvertising.com/2019/10/ben-murphy-25-years-of-banner-ads-how-a-humble-digital-box-led-to-an-advertising-superpower/>

NÁPOVĚDA ANALYTICS, 2022. K nové generaci Google Analytics - Náповěda Analytics. *Náповěda Analytics* [online] [vid. 2022-03-25]. Dostupné z: <https://support.google.com/analytics/answer/10089681>

NÁPOVĚDA FIREMNÍ PROFIL GOOGLE, 2022. Pokyny ohledně prezentace vaší firmy na Googlu - Náповěda Firemní profil Google. *Náповěda Firemní profil Google* [online] [vid. 2022-03-26]. Dostupné z: <https://support.google.com/business/answer/3038177?hl=cs>

NÁPOVĚDA GOOGLE ADS, 2021. Usmadňujeme vám zobrazování toho pravého sdělení ve Vyhledávání - Náповěda Google Ads. *Nové funkce a oznámení* [online] [vid. 2022-03-13]. Dostupné z: <https://support.google.com/google-ads/answer/11031467>

NÁPOVĚDA GOOGLE ADS, 2022a. Cílení u obsahových kampaní - Náповěda Google Ads. *Náповěda Google Ads* [online] [vid. 2022-03-13]. Dostupné z: https://support.google.com/google-ads/answer/2404191?hl=cs&ref_topic=3121944

NÁPOVĚDA GOOGLE ADS, 2022b. Demografické cílení - Náповěda Google Ads. *Náповěda Google Ads* [online] [vid. 2022-03-13]. Dostupné z: <https://support.google.com/google-ads/answer/2580383?hl=cs>

NÁPOVĚDA GOOGLE ADS, 2022c. Chytré kampaně v Nákupech - Náповěda Google Ads. *Náповěda Google Ads* [online] [vid. 2022-03-13]. Dostupné z: https://support.google.com/google-ads/answer/7674739?hl=cs&ref_topic=9739768

NÁPOVĚDA GOOGLE ADS, 2022d. Chytré obsahové kampaně - Náповěda Google Ads. *Náповěda Google Ads* [online] [vid. 2022-03-13]. Dostupné z: https://support.google.com/google-ads/answer/7020281?hl=cs&ref_topic=10289774

NÁPOVĚDA GOOGLE ADS, 2022e. Jazyky dostupné v rozhraní služby Google Ads - Náповěda Google Ads. *Náповěda Google Ads* [online] [vid. 2022-03-14]. Dostupné z: <https://support.google.com/google-ads/answer/6333734?hl=cs>

NÁPOVĚDA GOOGLE ADS, 2022f. Kampaně a reklamy v Nákupech Google - Náповěda Google Ads. *Náповěda Google Ads* [online] [vid. 2022-03-13]. Dostupné z: https://support.google.com/google-ads/answer/2454022?hl=cs&ref_topic=6275320

NÁPOVĚDA GOOGLE ADS, 2022g. Klíčová slova v kampaních ve Vyhledávací síti - Náповěda Google Ads. *Náповěda Google Ads* [online] [vid. 2022-03-13]. Dostupné z: <https://support.google.com/google-ads/answer/1704371?hl=cs>

NÁPOVĚDA GOOGLE ADS, 2022h. Kontextové cílení - Náповěda Google Ads. *Náповěda Google Ads* [online] [vid. 2022-03-13]. Dostupné z: https://support.google.com/google-ads/answer/2404186?hl=cs&ref_topic=3121944#zippy=%2Cvyberte-kl%C3%AD%C4%8Dov%C3%A1-slova-a-t%C3%A9mata%2Cn%C3%A1%C5%A1-syst%C3%A9m-analyzuje-weby-kter%C3%A9-tvo%C5%99%C3%AD-obsahovou-s%C3%AD%C5%A5%2Cum%C3%ADst%C4%9Bn%C3%AD-reklam

NÁPOVĚDA GOOGLE ADS, 2022i. Maximálně výkonné kampaně - Náповěda Google Ads. *Náповěda Google Ads* [online] [vid. 2022-03-22]. Dostupné z: <https://support.google.com/google-ads/answer/10724817>

NÁPOVĚDA GOOGLE ADS, 2022j. Metriky umístění nahoře a zcela nahoře - Náповěda Google Ads. *Náповěda Google Ads* [online] [vid. 2022-03-14]. Dostupné z: <https://support.google.com/google-ads/answer/7501826?hl=cs>

NÁPOVĚDA GOOGLE ADS, 2022k. Míra prokliku (CTR): definice - Náповěda Google Ads. *Náповěda Google Ads* [online] [vid. 2022-03-10]. Dostupné z: <https://support.google.com/google-ads/answer/2615875?hl=cs>

NÁPOVĚDA GOOGLE ADS, 2022l. Možnosti shody klíčových slov - Náповěda Google Ads. *Náповěda Google Ads* [online] [vid. 2022-03-13]. Dostupné z: <https://support.google.com/google-ads/answer/7478529?hl=cs#zippy=%2Cvoln%C3%A1-shoda>

NÁPOVĚDA GOOGLE ADS, 2022m. Obsahové reklamy a Obsahová síť Google - Náповěda Google Ads. *Náповěda Google Ads* [online] [vid. 2022-03-13]. Dostupné z: <https://support.google.com/google-ads/answer/2404190?hl=cs>

NÁPOVĚDA GOOGLE ADS, 2022n. Pozice a hodnocení reklamy - Náповěda Google Ads. *Náповěda Google Ads* [online] [vid. 2022-03-14]. Dostupné z: <https://support.google.com/google-ads/answer/1722122?hl=cs>

NÁPOVĚDA GOOGLE ADS, 2022o. Propojení účtů služeb Merchant Center a Google Ads - Náповěda Google Ads. *Náповěda Google Ads* [online] [vid. 2022-03-13]. Dostupné z: https://support.google.com/google-ads/answer/6159060?hl=cs&ref_topic=10011733

NÁPOVĚDA GOOGLE ADS, 2022p. Průměrný denní rozpočet - Náповěda Google Ads. *Náповěda Google Ads* [online] [vid. 2022-03-14]. Dostupné z: <https://support.google.com/google-ads/answer/6385083?hl=cs>

NÁPOVĚDA GOOGLE ADS, 2022q. Přesná shoda: definice - Náповěda Google Ads [online] [vid. 2022-03-13]. Dostupné z: <https://support.google.com/google-ads/answer/2407781?hl=cs>

NÁPOVĚDA GOOGLE ADS, 2022r. Přidání rozšíření o odkazy na podstránky - Náповěda Google Ads. *Náповěda Google Ads* [online] [vid. 2022-03-13]. Dostupné z: <https://support.google.com/google-ads/answer/7106946>

NÁPOVĚDA GOOGLE ADS, 2022s. Reklamy s možností volání - Náповěda Google Ads. *Náповěda Google Ads* [online] [vid. 2022-03-13]. Dostupné z: <https://support.google.com/google-ads/answer/6341403?hl=cs>

NÁPOVĚDA GOOGLE ADS, 2022t. Responzivní reklamy ve vyhledávání - Náповěda Google Ads [online] [vid. 2022-03-13]. Dostupné z: <https://support.google.com/google-ads/answer/7684791?hl=cs>

NÁPOVĚDA GOOGLE ADS, 2022u. Rozšíření o lokalitu - Náповěda Google Ads. *Náповěda Google Ads* [online] [vid. 2022-03-13]. Dostupné z: https://support.google.com/google-ads/answer/2404182?hl=cs&ref_topic=3119124

NÁPOVĚDA GOOGLE ADS, 2022v. Rozšíření o popisky - Náповěda Google Ads. *Náповěda Google Ads* [online] [vid. 2022-03-13]. Dostupné z: https://support.google.com/google-ads/answer/6079510?hl=cs&ref_topic=3119125

NÁPOVĚDA GOOGLE ADS, 2022w. Rozšíření o strukturované úryvky - Náповěda Google Ads. *Náповěda Google Ads* [online] [vid. 2022-03-13]. Dostupné z: <https://support.google.com/google-ads/answer/6280012?hl=cs>

NÁPOVĚDA GOOGLE ADS, 2022x. Rozšíření o volání - Náповěda Google Ads. *Náповěda Google Ads* [online] [vid. 2022-03-13]. Dostupné z: <https://support.google.com/google-ads/answer/2453991?hl=cs>

NÁPOVĚDA GOOGLE ADS, 2022y. Skóre kvality - Náповěda Google Ads. *Náповěda Google Ads* [online] [vid. 2022-03-14]. Dostupné z: <https://support.google.com/google-ads/answer/6167118>

NÁPOVĚDA GOOGLE ADS, 2022z. Uspořádání účtu - Náповěda Google Ads. *Náповěda Google Ads* [online] [vid. 2022-03-11]. Dostupné z: <https://support.google.com/google-ads/answer/1704396?hl=cs>

NÁPOVĚDA GOOGLE ADS, 2022aa. Vkládání klíčových slov - Náповěda Google Ads. *Náповěda Google Ads* [online] [vid. 2022-03-13]. Dostupné z: <https://support.google.com/google-ads/answer/74992?hl=cs>

NÁPOVĚDA GOOGLE ADS, 2022ab. Vkládání klíčových slov do textu reklamy - Náповěda Google Ads. *Náповěda Google Ads* [online] [vid. 2022-03-13]. Dostupné z: <https://support.google.com/google-ads/answer/2454041>

NÁPOVĚDA GOOGLE ADS, 2022ac. Výběr rozšíření, která použijete - Náповěda Google Ads. *Náповěda Google Ads* [online] [vid. 2022-03-13]. Dostupné z: https://support.google.com/google-ads/answer/7332837?hl=cs&ref_topic=3119079

NÁPOVĚDA GOOGLE ADS, 2022ad. Výběr správné strategie nabídek - Náповěda Google Ads. *Náповěda Google Ads* [online] [vid. 2022-03-13]. Dostupné z: https://support.google.com/google-ads/answer/6167148?hl=cs&ref_topic=6167089

NÁPOVĚDA GOOGLE ADS, 2022ae. Vytvoření časového rozvrhu reklam - Náповěda Google Ads. *Náповěda Google Ads* [online] [vid. 2022-03-13]. Dostupné z: https://support.google.com/google-ads/answer/6372656?hl=cs&ref_topic=3121773

NÁPOVĚDA GOOGLE ADS, 2022af. Vytvoření dynamické reklamy ve vyhledávání - Náповěda Google Ads. *Náповěda Google Ads* [online] [vid. 2022-03-13]. Dostupné z: <https://support.google.com/google-ads/answer/3249700>

NÁPOVĚDA GOOGLE ADS, 2022ag. Využívejte maximálně výkonné kampaně a dosahujte svých inzertních cílů na reklamních plochách Google - Náповěda Google Ads. *Náповěda Google Ads* [online] [vid. 2022-03-22]. Dostupné z: <https://support.google.com/google-ads/answer/11189316?hl=cs>

NÁPOVĚDA GOOGLE MERCHANT CENTER, 2022. Zaregistrujte se do služby Google Merchant Center - Náповěda Google Merchant Center. *Náповěda Google Merchant Center* [online] [vid. 2022-03-23]. Dostupné z: https://support.google.com/merchants/answer/188924?ref_topic=3163841&hl=cs&visit_id=636891481236090594-3294050201&rd=1

NIELSEN ADMOSPHERE, 2022. Měsíční srovnání ceníkových hodnot reklamního prostoru. *Nielsen Admosphere* [online] [vid. 2022-03-06]. Dostupné z: <https://www.nielsen-admosphere.cz/mesicni-reporty-adintel>

NIELSEN, Jakob, 2018. *The Immutable Rules of UX (Jakob Nielsen Keynote) (Video)* [online]. 2018. NIELSEN, Jakob.

NIRANJANAMURTHY, M, N KAVYASHREE, S JAGANNATH a Dharmendra CHAHAR, 2013. Analysis of E-Commerce and M-Commerce: Advantages, Limitations and Security issues. *International Journal of Advanced Research in Computer and Communication Engineering* [online]. 2(6), 11. ISSN 2319-5940. Dostupné

z: <https://www.ijarce.com/upload/2013/june/7-Niranjanamurthy-Analysis%20of%20E-Commerce%20and%20M-Commerce%20Advantages.pdf>

NOSRATI, M., Ronak KARIMI, M. MOHAMMADI a Kamran MALEKIAN, 2013. Internet Marketing or Modern Advertising! How? Why? *International Journal of Economy, Management and Social Scien* [online]. **2**(3), 56–63 [vid. 2022-03-05]. ISSN 2306-7276. Dostupné

z: <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.464.2645&rep=rep1&type=pdf>

OPEN SOURCE FOR YOU, 2015. Developers: Programming FTP Clients with Python: This article shows how readers can write their own FTP client programs, using Python. *Open Source for You* [online]. [vid. 2022-03-07]. ISSN 2456-4885. Dostupné z: <https://www.proquest.com/docview/1645139673/abstract/C23BEBDAC2B84A98PQ/1>

OPRESCU, Paul George, 2019. Influence of New Technologies in E-Commerce. *ECONOMY INFORMATICS JOURNAL* [online]. **19**(1/2019), 23–33 [vid. 2022-03-08]. ISSN 1582-7941, 2247-8523. Dostupné z: doi:10.12948/ei2019.01.03

OPTMYZR, 2022. 4 things to beware of with Google's Performance Max automated campaigns. *Search Engine Land* [online] [vid. 2022-03-22]. Dostupné z: <https://searchengineland.com/4-things-to-beware-of-with-googles-performance-max-automated-campaigns-379542>

PATRUTIU BALTES, Loredana, 2017. Marketing technology (Martech) – the most important dimension of online marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov* [online]. **10**(2), Economic Sciences, 43–48 [vid. 2022-03-06]. Dostupné z: http://rs.unitbv.ro/Bulletin/Series%20V/2017/BULETIN%20I/06_PATRUTIU-BALTES.pdf

PILIK, Michal a Zamig AHMADOV, 2020. The evolution of the internet and the advantages of online marketing in this context [online]. **28**, 9. Dostupné z: <http://audit-journal.az/files/articles/57.pdf>

PONNUSAMY, P. a Sudhamathi PREMNATH, 2020. Marketing Trends using Latest Technology. *International Journal of Advanced Technology and Engineering Exploration* [online]. **8**. Dostupné z: doi:10.35940/ijrte.B1132.0782S619

PORTER, Michael E., 1985. *Competitive advantage: creating and sustaining superior performance*. New York : London: Free Press ; Collier Macmillan. ISBN 978-0-02-925090-7.

POWERREVIEWS, 2021. Survey of More than 6,500 Consumers Reveals Increasing Importance of Product Reviews to Establish Trust, Drive Purchase Behavior. *PowerReviews* [online] [vid. 2022-03-14]. Dostupné z: <https://www.powerreviews.com/events/survey-importance-product-reviews-drive-purchase-behavior/>

PPM FACTUM, 2019. O nás. *ppm factum* [online] [vid. 2022-03-06]. Dostupné z: <https://www.ppm.cz/o-nas/>

PRESTASHOP, 2022. Create and develop your eCommerce website with PrestaShop. *PrestaShop* [online] [vid. 2022-03-08]. Dostupné z: <https://www.prestashop.com/en>

PROGRAMIA, 2022. *Tvorba e-shopů B2C a B2B s napojením na ekonomické systémy | Programia s.r.o.* [online] [vid. 2022-03-08]. Dostupné z: <https://www.programia.cz/tvorba-e-shopu/>

PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace*. ISBN 978-80-271-0787-2.

PWC, 2021. *PwC CEO Survey: COVID-19 rychle digitalizuje české firmy, shodují se ředitelé | PwC Česká republika - News* [online] [vid. 2022-03-06]. Dostupné z: https://blog.pwc.cz/pwc_ceska_republika_news/2021/05/pwc-ceo-survey-covid-19-rychle-digitalizuje-%C4%8Desk%C3%A9-firmy-shoduj%C3%AD-se-%C5%99editel%C3%A9.html

QADIR, Abdul, 2010. The Art of Feedback: An Interpersonal Transaction. *NSB Management Review*. **2**, 80–92.

RADU, Lixandriou a Catalin MAICAN, 2015. AN ANALYSIS ON CHOOSING A PROPER ECOMMERCE PLATFORM. *Risk in Contemporary Economy* [online]. **2**. ISSN 2067-0532. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/291803875_AN_ANALYSIS_ON_CHOOSING_A_PROPER_ECOMMERCE_PLATFORM

RAJA, R Vallal, 2016. Emerging Trends in Online Marketing. *International Journal of Trend in Research and Development (IJTRD)* [online]. **2016**, 3. ISSN 2394-9333. Dostupné z: <http://www.ijtrd.com/papers/IJTRD4203.pdf>

SAMIEE, Saeed, 2020. International marketing and the internet: a research overview and the path forward. *International Marketing Review* [online]. **37**(3), 425–436 [vid. 2022-03-06]. ISSN 02651335. Dostupné z: [doi:https://doi.org/10.1108/IMR-03-2018-0120](https://doi.org/10.1108/IMR-03-2018-0120)

SANTOS, Kim Edward S., 2020. Online Marketing: Benefits and Difficulties to online Business Sellers. *International Journal of Advanced Engineering Research and Science* [online]. **7**(3), 159–163 [vid. 2022-03-06]. ISSN 23496495, 24561908. Dostupné z: [doi:10.22161/ijaers.73.27](https://doi.org/10.22161/ijaers.73.27)

SAP, 2022. SAP Commerce Cloud | E-Commerce Software for Enterprises and SMEs. *SAP* [online] [vid. 2022-03-08]. Dostupné z: <https://www.sap.com/cz/products/commerce-cloud.html>

SEMERÁDOVÁ, Tereza, Petr WEINLICH, Pavla ŠVERMOVÁ, Marián LAMR, Lenka SUKOVÁ, Ladislava MÍKOVÁ a Michal DOSTÁL, 2021. *Jak na digitální marketingovou strategii firmy*. ISBN 978-80-7494-564-9.

SHOPTET.CZ, 2022a. Import produktů. *Shoptet podpora* [online] [vid. 2022-03-21]. Dostupné z: <https://podpora.shoptet.cz/hc/cs/articles/360003141512-Import-produkt%C5%AF>

SHOPTET.CZ, 2022b. Internetový obchod a pokladní systém zdarma! Pronájem u Shoptet.cz. *shoptet.cz* [online] [vid. 2022-03-08]. Dostupné z: <https://www.shoptet.cz/>

SHOPTET.CZ, 2022c. *Tvorba e-shopu na míru - Shoptet Premium* [online] [vid. 2022-03-21]. Dostupné z: <https://www.shoptetpremium.cz/>

SCHWARTZ, Barry, 2018. The Google Speed Update: Page speed will become a ranking factor in mobile search. *Search Engine Land* [online] [vid. 2022-03-08]. Dostupné z: <https://searchengineland.com/google-speed-update-page-speed-will-become-ranking-factor-mobile-search-289904>

SIMAKOV, Vladimir, 2020. HISTORY OF FORMATION OF E-COMMERCE ENTERPRISES AS SUBJECTS OF INNOVATIVE ENTREPRENEURSHIP. *Three Seas Economic Journal* [online]. 1(1), 77–83 [vid. 2022-03-08]. ISSN 2661-5290, 2661-5150. Dostupné z: doi:10.30525/2661-5150/2020-1-12

SKLIK NÁPOVĚDA, 2022a. Dynamické proměnné. *Sklik Nápořěda* [online] [vid. 2022-03-13]. Dostupné z: <https://napoveda.sklik.cz/mereni-uspesnosti/sledovaci-url/dynamicke-promenne/>

SKLIK NÁPOVĚDA, 2022b. Nastavení kampaní. *Sklik Nápořěda* [online] [vid. 2022-03-13]. Dostupné z: <https://napoveda.sklik.cz/kampane-a-sestavy/nastaveni-kampane/>

SKLIK NÁPOVĚDA, 2022c. Produktové inzeráty. *Sklik Nápořěda* [online] [vid. 2022-03-13]. Dostupné z: <https://napoveda.sklik.cz/reklamy/produktove-inzeraty/>

SKLIK NÁPOVĚDA, 2022d. Shody klíčových slov (VS). *Sklik Nápořěda* [online] [vid. 2022-03-13]. Dostupné z: <https://napoveda.sklik.cz/cileni/klicova-slova/shody-klicovych-slov-vs/>

SKRBEL, Jakub, 2018. *Co je to retargeting a remarketing? A jak funguje?* | *Jakub Skrbel* [online]. [vid. 2022-03-13]. Dostupné z: <https://jakubskrbel.cz/co-je-to-retargeting-a-remarketing-a-jak-funguje/>

SLIJEPČEVIĆ, Milica, Ivana RADOJEVIĆ a Nenad PERIĆ, 2020. Considering modern trends in digital marketing. *Marketing* [online]. 51(1), 34–42 [vid. 2022-03-06]. ISSN 0354-3471, 2334-8364. Dostupné z: doi:10.5937/markt2001034S

SMITH, P. R. a Dave CHAFFEY, 2017. *Digital marketing excellence: planning, optimizing and integrating online marketing*. Fifth edition. London ; New York: Routledge, Taylor & Francis Group. ISBN 978-1-138-19168-6.

SMITH, P. R. a Ze ZOOK, 2020. *Marketing communications: integrating online and offline, customer engagement and digital technologies*. Seventh edition. London ; New York, NY: KoganPage. ISBN 978-1-78966-093-7.

SOLITEA, 2020. Krabicové nebo unikátní řešení e-shopu? / Přehled e-commerce CMS | Money ERP. *Money ERP* [online] [vid. 2022-03-08]. Dostupné z: <https://moneyerp.com/cs-cz/krabicove-nebo-unikatni-reseni-e-shopu-prehled-e-commerce-cms>

SOLOMON, Michael R, Greg W MARSHALL a Elnora W STUART, 2006. *Marketing očima světových marketing manažerů*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-1273-1.

SPIR, 2016. O sdružení | SPIR. *Sdružení pro internetový rozvoj* [online] [vid. 2022-03-05]. Dostupné z: <https://www.spir.cz/o-sdruzeni>

SPIR, 2021a. Kvartální prezentace výsledků projektů NetMonitor a Admonitoring (za září 2021) | SPIR. *Sdružení pro internetový rozvoj* [online] [vid. 2022-03-05]. Dostupné z: https://www.spir.cz/sites/default/files/prilohy/SPIR_2021_10_3Q_kvartalni_prezentace_podrobna.pdf

SPIR, 2021b. *Výzkum inzertních výkonů SPIR 2020* [online] [vid. 2022-03-06]. Dostupné z: <http://www.inzertnivykony.cz/rok2020>

STATISTA, 2021a. eCommerce in the Czech Republic 2021 Country Report. *Statista* [online] [vid. 2022-03-08]. Dostupné z: <https://www.statista.com/study/70350/ecommerce-in-the-czech-republic/>

STATISTA, 2021b. eCommerce report 2021. *Statista* [online] [vid. 2022-03-08]. Dostupné z: <https://www.statista.com/study/42335/ecommerce-report/>

STEVENSON, Michael, 2014. Big ideas from the small web: HotWired's legacies, 20 years later. *Medium* [online]. [vid. 2022-03-05]. Dostupné z: https://medium.com/@_mstevenson/big-ideas-from-the-small-web-hotwireds-legacies-20-years-later-ca1dc2d41448

SUCHÁNEK, Petr, 2012. *E-commerce: elektronické podnikání a koncepce elektronického obchodování*. Praha: Ekopress. ISBN 978-80-86929-84-2.

SYNEK, Miloslav a Eva KISLINGEROVÁ, 2015. *Podniková ekonomika*. 6. vyd. V Praze: C.H. Beck. ISBN 978-80-7400-274-8.

TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ, 1999. *Malý výkladový slovník marketingu*. Praha: A plus. ISBN 978-80-902514-1-0.

TRIVAGO, 2022. *Trivago – Company Pages – Checking In?* [online]. Trivago.com. [vid. 2022-03-14]. Dostupné z: <https://company.trivago.com/>

TURBAN, Efraim, David KING, Jae LEE, Ting-Peng LIANG, Deborrah C TURBAN a Judy LANG, 2012. *Electronic commerce 2012: a managerial and social networks perspective*. [online]. Boston: Pearson [vid. 2022-03-08]. ISBN 978-1-292-01423-4. Dostupné z: https://nls.ldls.org.uk/welcome.html?ark:/81055/vdc_100047980954.0x000001

TYLL, Ladislav, 2014. *Podniková strategie*. Praha: C.H. Beck. ISBN 978-80-7400-507-7.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5037-8.

VEBER, Jaromír, 2009. *Management: základy, moderní manažerské přístupy, výkonnost a prosperita*. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-200-0.

VELEVA, S. S. a A. I. TSVETANOVA, 2020. Characteristics of the digital marketing advantages and disadvantages. *IOP Conference Series. Materials Science and Engineering* [online]. **940(1)** [vid. 2022-03-06]. ISSN 17578981. Dostupné z: [doi:http://dx.doi.org/10.1088/1757-899X/940/1/012065](http://dx.doi.org/10.1088/1757-899X/940/1/012065)

VIGLIA, Giampaolo, 2014. Definition of Online Marketing. In: Giampaolo VIGLIA, ed. *Pricing, Online Marketing Behavior, and Analytics* [online]. New York: Palgrave Macmillan US, s. 4–22 [vid. 2022-03-05]. ISBN 978-1-137-41326-0. Dostupné z: [doi:10.1057/9781137413260_2](https://doi.org/10.1057/9781137413260_2)

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2018. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s. ISBN 978-80-247-5865-7.

WAROKKA, Ari, 2020. Digital Marketing Support and Business Development Using Online Marketing Tools: An Experimental Analysis. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation* [online]. **24**, 1181–1188. Dostupné z: [doi:10.37200/IJPR/V24I1/PR200219](https://doi.org/10.37200/IJPR/V24I1/PR200219)

WOLFGANG DIGITAL, 2019. *E-Commerce KPI Report 2019 - Must-Know Metrics* [online] [vid. 2022-03-08]. Dostupné z: <https://www.wolfgangdigital.com/kpi-2019/>

WOLFGANG DIGITAL, 2020. *E-Commerce KPI Report 2020 - Must-Know Metrics. Wolfgang Digital* [online] [vid. 2022-03-08]. Dostupné z: <https://www.wolfgangdigital.com/kpi-2020/>

YANG, Qiang, Yuanjian ZHOU, Yushi JIANG a Jiale HUO, 2021. How to overcome online banner blindness? A study on the effects of creativity. *Journal of Research in Interactive Marketing* [online]. **15(2)**, 223–242 [vid. 2022-03-06]. ISSN 2040-7122, 2040-7122. Dostupné z: [doi:10.1108/JRIM-12-2019-0212](https://doi.org/10.1108/JRIM-12-2019-0212)

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

ZAMAZALOVÁ, Marcela, ed., 2010. *Marketing*. 2. přeprac. a dop. vyd. Praha: Beck. Beckovy ekonomické učebnice, 47. ISBN 978-80-7400-115-4.

Bibliografie

BAČÍKOVÁ, Zuzana, 2018. Marketing in the Digital Era. Berlin: Peter Lang. ISBN 9783631758083.


GOOGLE SKILLSHOP, 2022. Skillshop. Skillshop Google [online] [vid. 2022-03-26]. Dostupné z: <https://skillshop.exceedlms.com/student/catalog>

WAITE, Kathryn a Rodrigo P. VEGA, 2018. Essentials of Digital Marketing. Oxford: Googfellow Publishers, Limited. ISBN 9781911396024.

Seznam příloh

Příloha A	Titulní strana původního webu www.fondmetal.cz.....	117
Příloha B	Stránka fondmetal.cz/o-znacce.....	118
Příloha C	Produktový detail kola v konfigurátoru e-shopu.....	120
Příloha D	Nastavení konverzí krok za krokem	122
Příloha E	Propojení e-shopu s Google Ads přes Merchant Center	125
Příloha F	Propojení s Google Analytics.....	126
Příloha G	Založení profilu Google Moje Firma (Firemní profil)	128
Příloha H	Ukázky reklam	130

Příloha A Titulní strana původního webu www.fondmetal.cz




ALUMINOVÁ KOLA


HOME E-SHOP AKTUALITY O NÁS FOTOGALERIE ECE HOMOLOGACE

E-SHOP ALU KOLA ONLINE KATALOG CENÍK KONTAKTY


facebook




PERFORMANCE
LEHKE + VYKONNÉ
9 PERFORMANCE



SUPER TUNING
inovativní a dynamický styl
Super TUNING




STYLE IN MOTION
kombinace high-tech a klasické estetiky
STYLE IN MOTION



INSPIRED
nová modelová řada alu kol
INSPIRED


ECE HOMOLOGACE



Bezpečnostní certifikace UN /ECE 124


pro automobilová kola z lehkých slitin je standardem EU, nad rámec individuálních certifikací jednotlivých zemí a zaručuje kvalitu a bezpečnost kol. Podmínkou je, aby certifikovaná kola UN / ECE 124 měla stejné rozměry, jako jsou originální rozměry kol uvedené výrobcem automobilů a vyžadují stejný montážní systém jako originál. Protože rozměry musí být stejné jako originální rozměry uvedené výrobcem vozidla, pak kola certifikovaná podle ECE mohou být namontována pouze na velmi omezený počet automobilů.

[Více kol >>](#)




Nissan X-trail a pro něj certifikovaná ECE alu kola FONDMETAL 8100

FONDMETAL 8100 pro vozy NISSAN X-TRAIL podle UN/ECE R124 v rozměru 7x17, ET45.




Jeep Renegade a pro něj certifikovaná ECE alu kola FONDMETAL 7900

FONDMETAL 7900 pro vozy JEEP RENEGADE podle UN/ECE R124 v rozměru 7x17, ET40.




Opel Insignia a pro něj certifikovaná ECE alu kola FONDMETAL 7900


FONDMETAL 7900 pro vozy OPEL INSIGNIA podle UN/ECE R124 v rozměru 7x17, ET44.



DOPRAVA ZDARMA
PRO KAŽDOU OBJEDNÁVKU



ZÁRUKA VÝHODNÉ CENY
PRODUKTY OD VÝHRADNÍHO DISTRIBUTORA



KVALITNÍ ZÁKAZNICKÁ PODPORA
MÁTE DOTAZY? KONTAKTUJTE NÁS

POSLEDNÍ AKTUALITY

Modernizace výroby

Kovaná kola Fondmetal

Fondmetal Inspired

O nás

Skupina FONDMETAL je zcela oddaná tvorbě nových technologií, určených pro automobilový průmysl. Projekty jsou vždy vyvinuty a navrženy za účelem získání maximálního výkonu jak po stránce mechanické, aerodynamické a designové.

OZNÁMENÍ O EET

Podle zákona o evidenci tržeb je prodávající povinen vystavit kupujícímu účtenku. Zároveň je povinen zaevidovat přijatou tržbu u správce daně online; v případě technického výpadku pak nejpozději do 48 hodin.

Aktuality

Modernizace výroby
Kovaná kola Fondmetal
Fondmetal Inspired
FONDMETAL inspired collection 2018
Uvolňujeme sklady

Kontaktujte nás

ABI AUTO s.r.o.
Adresa:
Svabody 774/77,
450 15 LIBEREC - Starý Harcov
E-mail:
info@fondmetal.cz
Telefon:
+420 485 124 683
+420 485 124 644

© 2020 FONDMETAL CZ - všechna práva vyhrazena.
Vytvořil a spravuje [web7.cz](#)

Obrázek A1 Ukázka hlavní stránky původního webu fondmetal.cz
Zdroj: Fondmetal v Web Archive (2020)

Příloha B Stránka fondmetal.cz/o-znacce



Obrázek B1 Náhled stránky O Značce v zobrazení na desktopu, část 1
Zdroj: fondmetal.cz/o-znacce (2021b)

Výrobní závody v italském Paloscu se vyznačují vysokou úrovní automatizace pokrývající celý výrobní proces, manipulaci a skladování.

Tavení a zpracování kovů se provádí v moderních pecích. Odplynění a chemická úprava probíhají ve zcela automatizovaném závodě, který byl navržen a vyvinut společností FONDOMETAL. Odlévání se provádí pomocí ostrůvkových automatů s gravitačními a nízkotlakými systémy ovládanými roboty. Součástí je i pokročilý systém odsávání a filtrování prachu.

Obrábění probíhá na robotizovaných linkách a lakování probíhá v moderních provozech. Jedná se o filtrovaná a tlaková zařízení, kde probíhá operace odmašťování, chemická anti-korozní úprava, nanášení a vytvrzování nátěrových hmot. Všechna lakovací zařízení jsou plně automatizovaná. Balení provádí kvalifikovaný personál a kontrola kvality se provádí u každého jednotlivého produktu.

Respekt k životnímu prostředí je vysoce důležitý ve všech fázích výrobního procesu. Hlavním cílem je použití surovin s nízkým dopadem na životní prostředí, úspora energie, používání stabilně skvěle udržovaných provozoven a automatická recyklace strusky a zbytků.



Nedávná minulost



2003
První kolo pro OE partnera vyrobené pomocí nízkotlakového lití.

2015
Plně automatické kontrolní zařízení pro rentgenové zkoušky a zkoušky těsnosti.

2018
Vybudováno oddělení rezní diamantovou technologií.

2019
Nové pokročilé vybavení v oddělení lakování nyní umožňuje výrobu s nulovým podílem odpadu.

90. léta



1990
První gravitační lité kolo pro OE partnera. Sestaven: tovární FONDOMETAL F1 tým pro účast na mezinárodním šampionátu Formule 1.

1993
První výzkumné a vývojové centrum pro závodní automobily s aerodynamickým tunelem v Itálii.

1995
Zřízeno logistické oddělení.

1997
Akvizice většinového podílu v závodním týmu F1 Minardi.

1999
Vývoj V10 od FONDOMETALU, který je používán ve vozech týmu Minardi.

80. léta



1984
Plná produkce se věnuje gravitačnímu tlakovému lití kol.

1988
První kolo s vložkou pro automotive. Začlenění procesu lakování kol do výroby.

1989
Součástí výroby je nyní i strojní obrábění.

70. léta



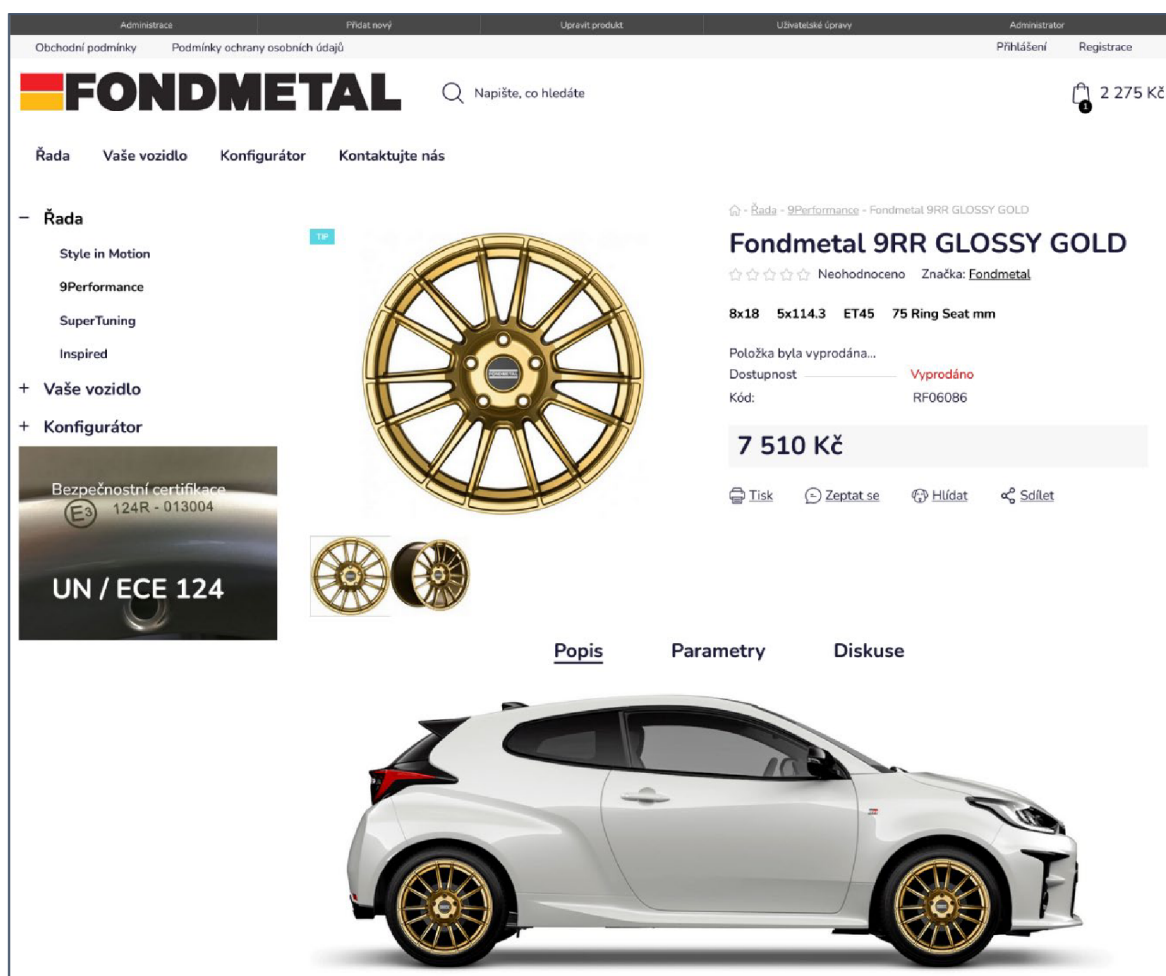
1972
Skládání hliníkových dílů pro automotive a průmysl pomocí pískových forem.

1976
Provedeno první gravitační tlakové lití kola pro automotive značky ZR (Ruote Rumi).

Obrázek B2 Náhled stránky O Značce v zobrazení na desktopu, část 2
Zdroj: fondmetal.cz/o-znacce (2021b)

Příloha C Produktový detail kola v konfigurátoru e-shopu

Produkty (celkem 46 kol) zařazené v kategorii Konfigurátor mají detail doplněn o obrázek vozidla s namontovanými koly viz Obrázek C1. Kola byla namontována v grafickém editoru, originální obrázek vozidel pochází z oficiálního zdroje výrobce značky vozidel. Produkty zařazené v konfigurátoru jsou také označeny štítkem TIP. Takto označené produkty se zobrazují na titulní straně e-shopu.



Obrázek C1 Produktový detail kola zařazeného v konfigurátoru e-hopu Fondmetal v zobrazení na desktopu

Zdroj: shop.fondmetal.cz/fondmetal-9rr-glossy-gold-25

Zákazníci poptávající alu kola u společnosti ABI AUTO je požadují na modely:

- Audi Q5,
- Audi Q7,
- Citroën SpaceTourer,
- Citroën Jumpy,
- Toyota Proace,
- Toyota Proace Verso,

- Peugeot Expert,
- Peugeot Traveller,
- Opel Vivaro,
- Opel Zafira Life,
- Ford Focus 2017,
- Ford Kuga,
- Hyundai Kona,
- Jeep Renegade,
- Land Rover Evoque,
- Land Rover Discovery Sport,
- Mazda 6,
- Mercedes-Benz GLC,
- Nissan Qashqai,
- Opel Astra K 2015,
- Opel Crossland,
- Opel Mokka MK 2020,
- Suzuki Vitara,
- Subaru Outback,
- Škoda Octavia,
- Škoda Superb,
- Toyota Yaris GR,
- Volkswagen Passat,
- Volkswagen Touareg,
- Volvo S40/V40,
- Volvo XC90.

V e-shopu zobrazeno jako Obrázek C2.

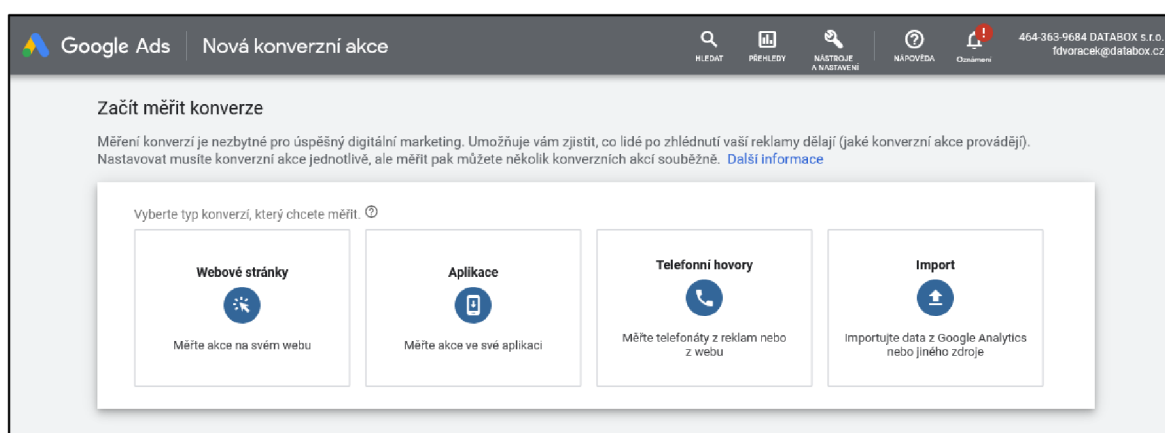


Obrázek C2 Vybrané vozy konfigurátoru
Zdroj: <https://shop.fondmetal.cz/konfigurator/>

Příloha D Nastavení konverzí krok za krokem

Konverze je označení akce, kterou chceme, aby návštěvník webových stránek, resp. e-shopu provedl a je měřeným cílem reklamní kampaně. V případě e-shopu Fondmetal se jedná o dokončení objednávky.

Konverzní akce lze nastavit na úrovni účtu Google Ads, pod záložkou Nástroje, v sekci Měření pod odkazem Konverze stisknutím tlačítka Nová konverzní akce. Za účelem měření prodeje online je vhodné zvolit typ konverzí pro webové stránky viz Obrázek D1.



Obrázek D1 KROK 1: Výběr typu konverze

Zdroj: (Google Ads 2022)

Druhým krokem je vytvoření a nastavení akce viz Obrázek D2. Kategorie cíle je Nákup a jedná se o primární akci za účelem optimalizace nabídek. Tato volba umožní AI přizpůsobit nabídky podle cíle. Pojmenování konverze pomůže správci k jejímu odlišení. Jelikož má každý produkt jinou cenu, je hodnota nastavena na sledování různých hodnot. V případě, že systém nedokáže rozpoznat hodnotu, zvolí nastavenou výchozí hodnotu 3 000 Kč. Dále je možné nastavit zaznamenávání konverzí, které je nastaveno na každou konverzi, jelikož každý nákup představuje novou hodnotu. Konverze se zaznamená až 30 dní po kliknutí na reklamu nebo 3 dny po jejím aktivním zhlédnutí a 1 den po zhlédnutí. Atribuční model je zaměřen na poslední proklik, což znamená, že veškeré zásluhy jsou připsány až bodě nákupu.

Vytvořte konverzní akci pro svůj web

Po vytvoření konverzní akce dostanete měřicí kód, který je třeba přidat na vaše stránky, aby se mohly Googlu začít odesílat údaje o konverzích. [Další informace](#)

<p>Optimalizace cílů a akcí</p> <p>Vyberte kategorii cíle pro tuto akci</p> <p>Nákup ▾</p> <p>^ Možnosti optimalizace podle konverzních akcí</p> <p>Zvolte, zda jde u tohoto cíle o primární akci určenou k optimalizaci nabídek a vytváření přehledů, nebo o sekundární akci pro účely pozorování.</p> <p><input checked="" type="radio"/> Primární akce k optimalizaci nabídek</p> <p><input type="radio"/> Sekundární akce nepoužívaná k optimalizaci nabídek</p> <p>✓ Nákup je výchozí cíl na úrovni účtu. Tato akce se bude používat k optimalizaci a bude se zobrazovat ve sloupci Konverze, a to ve výchozím nastavení a také vždy, když v kampaních použijete cíl Nákupy.</p>	<p>Tyto cíle/kategorie můžete používat k seskupování konverzních akcí a segmentování přehledů kampaní.</p>
<p>Název konverze</p> <p>Nákup shop.fondmetal.cz</p> <p>23 / 100</p>	<p>Příklad: Červnové registrace k odběru zpravodaje, Přihlášky na pozici manažera, Velké slevy na cukroví</p>
<p>Hodnota</p> <p>Pomocí hodnot přiřazených konverzím můžete měřit dopad své inzerce</p> <p><input type="radio"/> Použít stejnou hodnotu u všech konverzí</p> <p><input checked="" type="radio"/> Použít u jednotlivých konverzí různé hodnoty</p> <p>Postup pro přidání dynamických hodnot do vašeho měřicího kódu se zobrazí na další stránce. Pokud tento kód nepřidáte, použije se zde zadaná výchozí hodnota.</p> <p>Zadejte výchozí hodnotu</p> <p>3000 česká koruna (CZK Kč) ▾</p>	<p>Pokud prodáváte víc produktů za různé ceny, můžete jim přiřadit různé hodnoty. U každé konverze je zaznamenána jedinečná hodnota.</p> <p>Další informace</p>

Obrázek D2 KROK 2: Vytvoření akce

Zdroj: Google Ads (2022)

Na základě nastavení systém vygeneruje HTML kódy pro vložení na web. Globální značka webu (na Obrázku D3) umožňuje přidání návštěvníků do remarketingových seznamů, kdy za pomoci souborů cookie ukládá informace o konkrétním kliknutí na reklamum, které návštěvníka na web přivedlo. Značka musí být vložena na každou stránku webu. Jelikož e-shopy dosahují vysokých počtů stránek, Shoptet nabízí rozhraní, které umožní jednoduché vložení kódu na všechny stránky zároveň, viz Obrázek D4. Fragment události měří ve spolupráci s globální značkou činnosti, které se započítávají jako konverze. V případě nákupu na e-shopu je fragment vloženo na stránku Děkujeme za nákup. Posledním krokem je kontrola, zda značky fungují a konverze se zapisují do systémů Google Ads, a to se správnou hodnotou. Kontrolu lze provést nástrojem Google Tag Assistant, který je nutné nainstalovat jako rozšíření prohlížeče Google Chrome. Takto připravená konverzní akce lze následně připojit k reklamní kampani.

Vytvořili jste konverzní akci. Teď nastavte značku, kterou poté přidáte na webové stránky.

Nastavení značky Vyberte, jak chcete značku nainstalovat

Nainstalovat značku sami
Odeslat značku e-mailem
Použít Správce značek Google

Pokyny Chcete-li nastavit měření konverzí pro typ **Nákup shop.fondmetal.cz**, musíte v kódu, který vaše stránka používá, mít globální značku webu a fragment události. Pokud chcete přidat tuto značku a fragment, vyberte aplikační rámec, který vaše stránka používá, a dále postupujte podle pokynů.

Zobrazit kód ve formátu HTML

Globální značka webu Globální značka webu přidává návštěvníky do vašich základních remarketingových seznamů a nastavuje pro vaši doménu nové soubory cookie pro uložení informace o konkrétním kliknutí na reklamu, které návštěvníka na vaše stránky přivedlo. Tuto značku je třeba nahrát na každou stránku vašeho webu.

Globální značka webu není nainstalována na všech stránkách HTML
 Globální značka webu je již na všech stránkách nainstalována, ale pochází z jiných služeb Google (například Google Analytics) nebo jiného účtu Google Ads
 Globální značka webu již byla na všechny stránky nainstalována při vytváření jiné konverzní akce v tomto účtu Google Ads (464-363-9684)

Zkopírujte níže uvedenou značku a umístěte ji na každou stránku webu mezi značky <head></head>. Globální značku webu stačí v každém účtu umístit jen jednou, i když měříte více akcí.

```

<!-- Global site tag (gtag.js) - Google Ads: 597460210 -->
<script async src="https://www.googletagmanager.com/gtag/js?id=AW-597460210"></script>
<script>
  window dataLayer = window.dataLayer || [];
  function gtag(){dataLayer.push(arguments);}
  gtag('js', new Date());

  gtag('config', 'AW-597460210');
</script>

```

[STÁHNOUT FRAGMENT](#)

Obrázek D3 KROK 3: Nastavení značky

Zdroj: Google Ads (2022)

- PRODUKTY
- ZÁKAZNÍCI
- POKLADNA
- SHOPTET PAY
- VZHLED A OBSAH
- MARKETING
- PROPOJENÍ
- Shoptet Doplněk
- Správce Doplněk
- Můj Shoptet
- Sociální sítě

Analytics
Ads
Nákupy
Search Console
Tag Manager

Google Ads je reklamní systém, přes který můžete zobrazovat textové inzeráty, grafické reklamy i videoreklamy na Youtube. Reklamy se mohou zobrazovat buď ve vyhledávání na Google nebo v obsahové síti včetně Youtube. Inzerce se platí formou pay per click, tedy platba za kliknutí. Zkráceně se tento typ reklamy označuje jako PPC.

Nastavení

Měření konverzí, remarketing i dynamický remarketing jsou na Shoptetu připraveny. Pro aktivování těchto funkcí stačí vložit příslušný kód Google Ads po kliknutí na ikonu Nástroje > Měření > Konverze. Z části kódu nazvané "Fragment události" získáte cvě hodnoty:

- id konverze (AW-CONVERSION_ID)
- Štítek konverze (CONVERSION_LABEL). Podrobnější postup najdete v [článku podpory](#)

Váš "AW-CONVERSION_ID"

Kde kód

Váš "AW-CONVERSION_LABEL"

Kde kód

Obrázek D4 KROK 4: Vložení kódů do rozhraní Shoptet

Zdroj: Google Ads (2022)

Příloha E Propojení e-shopu s Google Ads přes Merchant Center

Účet v rozhraní Google Merchant Center je nastaven pod účtem Google, který je založen v rámci správy reklam a zároveň pro nástroje Google Tag Manager a Google Analytics. Tím je zajištěno snadné propojení a kompatibilita. Služba umožňuje prohlížet produkty umístěné v e-shopu v Nákupch Google a jejich napojení s inzeráty vytvářené v Google Ads. Spravuje produktová data zadaná formou feedu nebo manuálně. K založení systému je potřeba:

- údaje o firmě,
- webové stránky firmy a
- telefonní číslo firmy (Nápověda Google Merchant Center 2022).

Je tedy zřejmé, že nástroj nachází uplatnění pouze u firemních účtů a zároveň ho nelze využít bez existující webové stránky nebo obchodu. Shoptet v administraci proces překlada zdrojového produktového souboru usnadňuje a dokáže ho převést do dat čitelných pro Merchant Center s minimálním množstvím manuálních úprav. Jelikož po domluvě s majitelem společnosti ABI AUTO bylo rozhodnuto o propagaci jen vybraných 45 produktů, muselo být rozhodnutí promítnuto také do systému Merchant Center, který převzal ze Shoptetu 2 930 produktů. Export produktů lze totiž omezit pouze primární kategorií. Takový způsob nebylo možné v tomto případě využít a byl tak vytvořen tzv. vylučující feed. Vylučující feed obsahuje unikátní kódy všech 2 885 produktů, které nejsou součástí propagace. Tím bylo zajištěno, že s nimi Merchant Center nebude dále nakládat nebo je posílat do dalších nástrojů.

Dalším problémem je, že automatické propojení mezi Shoptetem a Merchant Centerem také automatizovaně přebírá texty a další pole nastavená v administraci Shoptetu. Jelikož texty vždy nebyly žádané v takovém formátu pro inzertní sdělení, byl vytvořen další doplňkový zdroj, který nahrazoval vybrané hodnoty parametrů primárního zdroje. Celý proces by tak šel popsat následovně: Merchant Center přebírá všechny produkty a jejich detaily do svého rozhraní, následně od nich odečte vyloučené produkty a u zbylých produktů přepíše vybrané parametry.

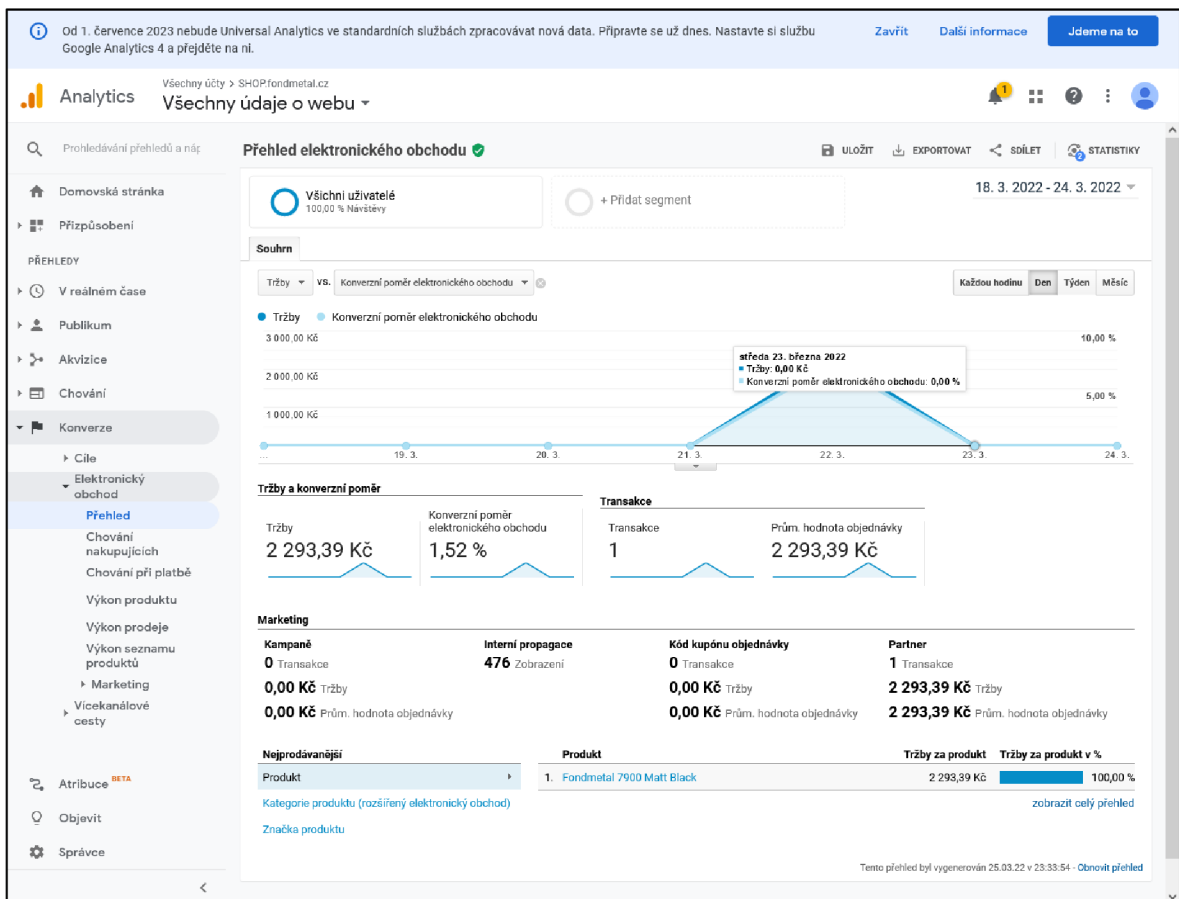
Příloha F Propojení s Google Analytics

Dříve používanou službu Universal Analytics postupně nahradí nová generace řešení pro měření Google Analytics 4 (GA4), která má oproti Universal Analytics (UA) několik výhod:

- Klade důraz na ochranu soukromí a představuje solidní základ pro budoucí řešení.
- Je to chytrá služba, která využívá strojové učení k získávání statistik o cestách zákazníků napříč platformami a zařízeními.
- Umožňuje hladkou integraci s inzertními platformami Google za účelem optimalizace výkonu kampaní a zvýšení návratnosti investic do marketingu (Nápověda Analytics 2022).

Účet Analytics lze vytvořit pod účtem Google podle schématu na Obrázku 18 v kapitole 4.2. Ze schématu je také viditelné, že se jedná o nástroj, který přijímá údaje ze všech ostatních souvisejících nástrojů a dalších aktivit. Údaje z propojených účtů páruje na údaje uživatelů stránek pomocí HTML kódů vložených na webových stránkách. Při zakládání účtu stačí postupovat podle intuitivního průvodce nastavením, během kterého lze založit zároveň službu Universal Analytics a Google Analytics 4. Pro měření e-shopu Fondmetal je využíván a nastaven starší nástroj Universal Analytics, jelikož v době jeho založení nebylo možné propojení služby Shoptet a Analytics 4. Ta byla v roce 2022 implementována do rozhraní Shgoptet a je tak vhodné na novou službu přestoupit. Pro propojení s Analytics se Shoptetem je zapotřebí pouze vložení a ověření unikátního kódu, tzv. trackid ID, služby do rozhraní Shoptetu. Shoptet poté automatizovaně aplikuje značky na všechny relevantní stránky e-shopu.

Po aktivaci je důležité aktivovat v nastavení Analytics zejména pokročilé sledování a přehledy rozšířeného elektronického obchodu. V případě e-shopu lze takto zcela nahradit běžné sledování cílů (odpovídající měření konverzí v Google Ads) a zaměřit se zejména na transakce a tržby na kartě Elektronický obchod. Na záložce je k dispozici také nákupní trychtýř sledující aktivitu uživatelů na stránce od návštěvy až po nákup, chování při platbě, výkon produktů a další. Náhled karty elektronického obchodu účtu Fondmetal je prezentován na Obrázku F1. Na obrázku je viditelná jedna konverze 23. 3. 2022, která odpovídá testovacímu nákupu při zakládání konverzí v Google Ads popisované v Příloze D. Testovací nákupu jsou filtrovány v odděleném datovém výběru na základě IP adres správců.



Obrázek F1 Náhled na základní přehled karty Elektronický obchod v Google Analytics
Zdroj: Google Analytics

Využití nástroje Google Analytics, a zejména GA4 má široké uplatnění při sledování dění na webu a e-shopu a sledování výkonnosti reklam nebo jiných marketingových aktivit.

Příloha G Založení profilu Google Moje Firma (Firemní profil)

Firemní profil umožňuje spojení se zákazníky ve Vyhledávání a v Mapách Google. V profilu lze zveřejnit fotky a nabídky ukazující produkt a benefity firmy. Uživatelům nabízí další možnost kontaktu formou telefonního hovoru, zprávy v chatu nebo prostřednictvím recenze. Firmě na druhou stranu nabízí statistiky o těchto aktivitách. Zároveň jsou zprávy a recenze dobrým prostředkem pro poznání toho, kdo jsou zákazníci firmy a jaké jsou jejich potřeby a pocity. Důležité je po založení účtu jeho aktivní správa, zejména v oblasti: otevírací doby, aktuálních fotografií a dalších aktuálních informací (Google 2022).

Vhodně vytvořený profil promítne informace o firmě do postranní lišty vedle výsledků vyhledávání na desktopu, nad výsledky vyhledávání na mobilních zařízeních a mezi výsledky v Mapách Google. Může se tak jednat o relativně levný a účinný nástroj. Jako příklad je na Obrázku G1 uvedena karta Firemního profilu společnosti ABI AUTO s.r.o. Karta obsahuje aktuální a relevantní obrázky provozovny a umístění na mapě, uživatelské recenze, specifiky služeb, adresu, otevírací dobu nyní i stabilní, telefon, vytíženost nyní i průměrnou a propojení na recenze v dalších portálech, odkaz na web a možnost rychlé trasy. Při volbě trasy systém Google vypočítá, zda uživatel stihne dorazit včas před zavírací dobou.

Podle podmínek uvedených v Nápovědě Firemní profil Google (2022) není možné uvést na jedné adrese pro jednu provozovnu dva Firemní profily a dvě různé karty, např. ABI AUTO s.r.o. a zároveň vlastní kartu pro Fondmetal CZ. Možnosti zařazení Firemního profilu pro českou distribuci Fondmetal CZ jsou ještě řešeny a je žádané vlastní profil vytvořit. K profilu je následně možné v kartě ve Vyhledávání přidat členěný katalog zboží a zvýšit tím potenciální zásah.

ABI AUTO, s.r.o. Liberec

Web Trasa Uložit

4,6 ★★★★★ 80 recenzí Google

Pneuservis v Liberci

Možnosti služeb: Nákupy v obchodě · Vyzvednutí v prodejně

Adresa: Svobody 774/77, 460 15 Liberec

Otevírací doba: Zavřeno · Otevírá: 8 po ▾

Telefon: 485 124 683

[Navrhnete úpravu](#) · [Vlastníte tuto firmu?](#)

Znáte toto místo? [Podělte se o nejnovější informace](#)

Otázky a odpovědi [Zeptejte se](#)
[Zeptejte se jako první](#)

Oblíbené časy ⓘ

PO ÚT ST ČT **PÁ** SO NE

👤 13: Obvykle trochu rušno

09 12 15 18 21

📞 **Odeslat do telefonu** [Odeslat](#)

Recenze z webu

Firmy.cz 91 % 4 hlasy	Portál řidiče 5/5 1 recenze	Mapy.cz 4,6/5 4 hlasy
---	---	---

Recenze ⓘ [Napsat recenzi](#) [Přidat fotku](#)
80 recenzí Google

Lidé také hledají [Zobrazit další \(více než 15\)](#)

Pneu Mlýnská Pneuservis	BestDrive Liberec - pneuservis Autoservis	Pneuservis v Liberci Pneuservis	Autoservis a pneuservis Autoservis	Pneuservis Martin Pneuservis
----------------------------	--	------------------------------------	---------------------------------------	---------------------------------

O těchto údajích [Zpětná vazba](#)

Obrázek G1 Firemní profil ABI AUTO s.r.o. ve Vyhledávání Google
Zdroj: Vyhledávání Google

Příloha H Ukázky reklam

Reklama · shop.fondmetal.cz/ ▾

FONDMETAL | Made in Italy | Designová hliníková kola

Jediný autorizovaný prodejce italské značky FONDMETAL v ČR. Pestrá škála povrchových úprav, široký rozsah velikostí, špičková kvalita z Itálie.

Obrázek H1 Ukázka reklamy ve vyhledávací síti v zobrazení pro desktop

Zdroj: Vlastní zpracování

The screenshot shows a desktop search results page for 'FONDMETAL'. The page layout includes a search bar at the top, followed by three search results. Each result consists of a product image, a title, a description, and a price tag. The first result features a dark background with the FONDMETAL logo and the text 'MADE IN ITALY SINCE 1972'. The second result shows a close-up of a multi-colored aluminum wheel. The third result shows a close-up of a silver aluminum wheel. The page also includes a search filter icon and a vertical ellipsis menu icon.

FONDMETAL | Made in Italy | Prvotřídní kvalita a elegantní design Itálie za výbornou cenu.
Ad • FONDMETAL

Designová hliníková kola | Pestrá škála povrchových úprav, široký rozsah velikostí, špičková kvalita z Itálie.
Ad • FONDMETAL


Alu kola FONDMETAL | Naši profesionální prodejci vám s nákupem nových alu kol ochotně pomohou.
Ad • FONDMETAL

FONDMETAL | Made in Italy | Doprava zdarma při nákupu celé sady kol. Montážní sada zdarma ke každé objednávce.
Ad • FONDMETAL

Obrázek H2 Ukázka reklamy pro kanál Discovery v mobilním zobrazení

Zdroj: Vlastní zpracování

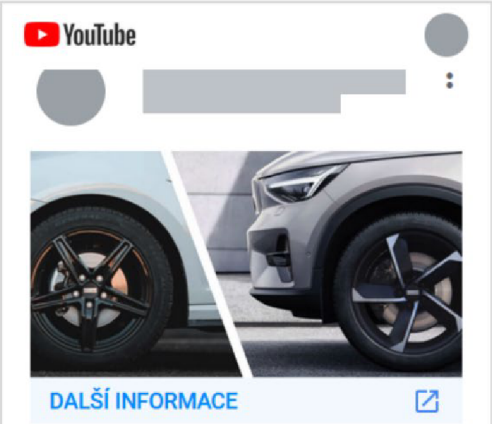
Kombinace Hi-tech a estetiky Ad ⓘ



Naši profesionální prodejci vám s nákupem nových alu kol ochotně pomohou.

[Přejít na web](#)

Obrázek H3 Ukázka reklamy v rozhraní Gmail pro desktop
Zdroj: Vlastní zpracování







FONDMETAL | Made in Italy

Jediný autorizovaný prodejce italské značky FONDMETAL v ČR.

Reklama FONDMETAL

Ad Suggested products

		
SHOP NOW	SHOP NOW	SHOP NOW
Fondmetal 9... 7 510,00 Kč Fondmetal	Alu kola Fond... 2 950,00 Kč Fondmetal	Fondmeta: 3 495,00 Kč Fondmetal

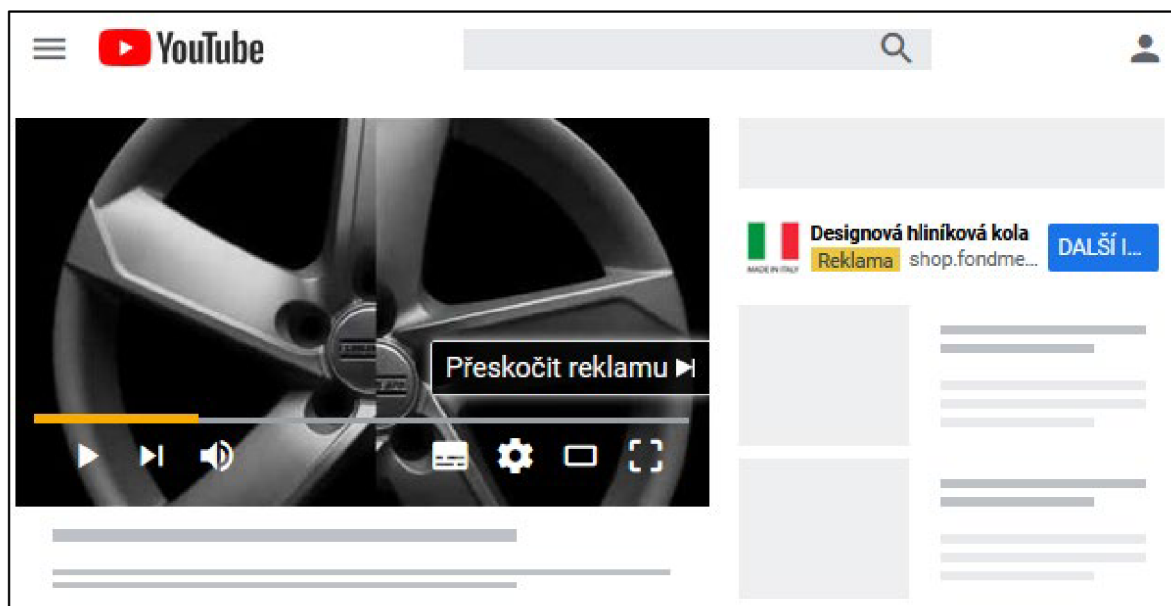


Designová hliníková kola
Reklama shop.fondme... [DALŠÍ INFORMA...](#)

MADE IN ITALY

Designová hliníková kola
Reklama FONDMETAL [DALŠÍ INFORMACE](#)

Obrázek H4 Ukázka reklamy pro YouTube v mobilním zobrazení
Zdroj: Vlastní zpracování



Obrázek H5 Ukázka videoreklamy pro YouTube v desktopovém zobrazení
Zdroj: Vlastní zpracování