

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Diplomová práce

Marketingová komunikace Centra Dezinfekce firmy

A.M.I. - Analytical Medical Instruments, s.r.o.

Bc. Nikola Kačírková

© 2024 ČZU v Praze

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Nikola Kačírková

Podnikání a administrativa

Název práce

Marketingová komunikace Centra dezinfekce firmy A.M.I. – Analytical Medical Instruments, s.r.o.

Název anglicky

Marketing Communication

Cíle práce

Hlavním cílem diplomové práce je navrhnout zlepšení stávající marketingové komunikace e-shopu Centra dezinfekce, který provozuje A.M.I. – Analytical Medical Instruments, s.r.o., s ohledem na nové trendy ve zkoumané oblasti. Vedlejším cílem je analyticky zhodnotit stávající internetovou marketingovou komunikaci vybrané společnosti, a to na základě vlastního výzkumu.

Metodika

Práce bude rozdělena na dvě hlavní části: literární rešerši a empirickou část. Literární rešerše se zaměří na základní principy marketingové komunikace, přinese také data o současném stavu zkoumané problematiky. V empirické části práce bude představena online marketingová komunikace e-shopu Centra dezinfekce, který provozuje A.M.I. – Analytical Medical Instruments, s.r.o. Dále bude provedena analýza webových stránek Centra dezinfekce, ty budou hodnoceny na základě UX analýzy. Dále bude analyzována SEO optimalizace daných webových stránek a navržena placená reklama formou PPC kampaně. Dále budou zhodnoceny sociální sítě, na kterých společnost vlastní účet. Závěr vlastní práce bude věnován zhodnocení výsledků a doporučení, které povedou ke zlepšení současného stavu marketingové komunikace.

Doporučený rozsah práce

60-80 s.

Klíčová slova

marketingová komunikace, komunikační mix, internetový marketing, UX analýza, sociální sítě

Doporučené zdroje informací

EGAN, J. *Marketing Communications*. London: Regent's University London, 2019. ISBN 978-1-52644-689-3

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

KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace : jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.

KOTLER, P., KARTAJAYA, H., SETIAWAN, I. *Marketing 5.0: technology for humanity*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, 2021. ISBN 978-1-119-66851-0.

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

SCOTT, David Meerman. *The new rules of marketing & PR : how to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, and viral marketing to reach buyers directly*. Hoboken: Wiley, 2020. ISBN 978-1-119-65154-3.

TUTEN, Tracy L. *Advertising 2.0 : social media marketing in a web 2.0 world*. London: Praeger, 2015. ISBN 978-0313352966.

Předběžný termín obhajoby

2022/23 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Martina Chalupová, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 21. 6. 2022

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 2. 11. 2022

doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 23. 03. 2024

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Marketingová komunikace Centra Dezinfekce firmy A.M.I. - Analytical Medical Instruments, s.r.o." jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 31.3.2024

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Martině Chalupové, Ph.D. za odborné vedení a velmi přínosné poznámky při psaní mé diplomové práce. Dále děkuji své rodině a přátelům, kteří mi poskytli důvěru a podporu v průběhu celého studia. V neposlední řadě pak těm, kteří mi poskytli svůj čas a cenné rady.

Marketingová komunikace Centra Dezinfekce firmy A.M.I. - Analytical Medical Instruments, s.r.o.

Abstrakt

Diplomová práce si klade za hlavní cíl navrhnout zlepšení marketingové komunikace e-shopu Centra Dezinfekce, provozovaného společností A.M.I. - Analytical Medical Instruments, s.r.o., s ohledem na aktuální trendy v oblasti. Vedle toho analyzuje stávající internetovou marketingovou komunikaci této společnosti pomocí vlastního výzkumu. Struktura práce zahrnuje teoretickou část, která se věnuje základním principům marketingové komunikace a nástrojům on-line marketingu, a praktickou část, která podrobně prezentuje on-line marketingovou komunikaci e-shopu Centra Dezinfekce. Úvod vlastní části práce obsahuje popis charakteristiky vybrané společnosti. Následně je v práci detailně prezentována on-line komunikace, kde je provedena analýza webových stránek společnosti s využitím kvalitativního výzkumu. Dále je implementována SEO optimalizace webových stránek a navržena placená reklama prostřednictvím PPC kampaně. V závěrečné části práce jsou zhodnoceny sociální sítě a navrženy grafické náhledy pro kampaň na Instagramu a Facebooku. Získané výsledky vlastní práce jsou následně využity k formulaci doporučení, která směřují k vylepšení současného stavu marketingové komunikace. Diplomová práce úspěšně naplňuje své cíle a poskytuje konkrétní doporučení pro zlepšení on-line marketingové komunikace divize Centra Dezinfekce.

Klíčová slova: marketingová komunikace, on-line marketing, sociální sítě, PPC reklama, UI a UX design, SEO

Marketing communication of the Centra Disinfection of the company A.M.I. - Analytical Medical Instruments,

S.r.o.

The main task of the thesis is to propose an improvement of the marketing communication of the e-shop of the Centrum Dezinfekce, operated by the company A.M.I. - Analytical Medical Instruments, s.r.o., with regard to the current trends in the field. In addition, it analyses the existing internet marketing communication of this company by using its own research. The structure of the thesis includes a theoretical part, which focuses on the basic principles of marketing communication and on-line marketing tools, and a practical part, which presents in detail the on-line marketing communication of the e-shop Centrum Dezinfekce. The introduction of the actual part of the thesis contains a description of the characteristics of the selected company. Then, the on-line communication is presented in detail in the thesis, where an analysis of the company's website is done by using qualitative research. In the next step, SEO optimization of the website is implemented and paid advertising through PPC advertising campaign is proposed. In the final part of the thesis, social media is evaluated and graphical previews for the Instagram and Facebook campaign are proposed. The obtained results of the actual work are then used to formulate recommendations that are aimed at improving the current situation of marketing communication. The thesis successfully meets its objectives and provides specific recommendations for improving the on-line marketing communication of the project of the Centrum Dezinfekce.

Keywords: marketing communication, on-line marketing, social networks, PPC advertising, UI and UX design, SEO

Obsah

Úvod.....	10
Cíl práce a metodika.....	12
1.1 Cíl práce	12
1.2 Metodika.....	12
Teoretická východiska	14
1.3 Marketingová komunikace	14
1.3.1 On-line marketing	17
1.4 Webové stránky a e-shop	21
1.4.1 UI a UX design	24
1.4.2 Optimalizace pro vyhledávače (SEO).....	25
1.4.3 PPC reklama.....	27
1.4.4 Sociální sítě	30
Praktická část.....	35
1.5 Společnost A.M.I. – Analytical Medical Instruments, s.r.o.	35
1.5.1 Divize Centrum Dezinfekce.....	36
1.6 Představení cílových trhů	37
1.7 Koncept marketingové komunikace e-shopu Centra Dezinfekce	39
1.8 Analýza webových stránek společnosti.....	41
1.8.1 UX analýza.....	41
1.8.2 Analýza přístupnosti	44
1.8.3 Analýza použitelnosti.....	50
1.9 SEO optimalizace	59
1.9.1 Organické vyhledávání	60
1.9.2 SEO audit	61
1.10 Návrh on-line marketingové kampaně	67
1.10.1 Cílové skupiny a persony	67
1.10.2 Zvolené cíle.....	73
1.10.3 Volba konkrétních nástrojů kampaně	73
1.10.4 Rozpočet.....	74
1.10.5 Měření průběžných výsledků a kontrola	75
1.11 Realizace PPC kampaní a návrh kampaní na sociální sítě	75
1.11.1 PPC kampaň.....	76
1.11.2 Kampaně na sociálních sítích.....	82

Zhodnocení a doporučení.....	88
1.12 PPC kampaně	88
1.13 Vyhodnocení splnění cílů kampaně	90
1.14 Doporučení pro další komunikaci v on-line prostředí.....	94
Závěr	95
Seznam použitých zdrojů	97
1.15 Seznam obrázků	104
1.16 Seznam tabulek	105
1.17 Seznam použitých zkratk.....	106

Úvod

V dnešní době, kdy je trh přehlcen prodejem produktů a služeb je marketingová komunikace základ pro vytvoření dobré pozice společnosti na trhu. Právě díky marketingu se snaží firmy přilákat do svého e-shopu či prodejny více zákazníků a zvýšit tak nejen prodeje, ale i povědomí o své značce. Díky tomu, že žijeme již v pokrokové době si firmy mohou vybrat vhodnou kombinaci z dostupných nástrojů internetového marketingu. V současnosti reklama nemusí cílit na masu lidí, ale chce oslovit správnou cílovou skupinu.

Marketing dnes můžeme rozdělit do dvou hlavních skupin: off-line marketing, který využívá prostředí „reálného světa“ a on-line marketing, který posunul marketingový mix do světa internetu.

„On-line marketing je způsob, jakým lze dosáhnout požadovaných marketingových cílů prostřednictvím internetu, a zahrnuje, podobně jako klasický marketing, celou řadu aktivit spojených s ovlivňováním, přesvědčováním a udržováním vztahů se zákazníky“ (Janouch, 2020).

V dnešní době je běžné, že si lidé objednávají zboží a služby on-line, místo aby návštěvy kamenného obchodu. Existují dokonce produkty, které lze koupit pouze on-line. Během krize vyvolané celosvětovou pandemií Covid-19 se mnoho služeb přesunulo do on-line prostředí, jako jsou například vzdělávací kurzy či dokonce ochutnávky vín. Internetové obchody také změnil způsob prezentování produktů zákazníkům. A to do takové podoby, aby si zákazník byl schopen produkt zakoupit, aniž by se zbožím skutečně dotkl. Internet také ovlivňuje ceny, s čímž souvisí i nové způsoby, jak za zboží a služby platit. Nákup on-line může být zároveň levnější, protože obchody nemají žádné dodatečné náklady, a to může být v rámci prodeje velmi výhodné a mnohem snazší pro malé podniky. Rozvoj internetových obchodů způsobil revoluci ve způsobu komunikace zákazníka a firmy. Umožnil společnostem obousměrnou komunikaci, což je v práci detailněji popsáno podle marketingové specialistky Burešové (2022). Tato tematika v sobě skýtá mnoho výhod, ale

také mnoho úskalí. Detailněji jsou tyto stěžejní body popsány v práci dle předních marketingových autorů jako jsou například Janouch, Kotler či Příkrylová a kolektiv.

Literární rešerše se zaměřuje na základní principy marketingové komunikace a nástroje on-line marketingu. Poté je charakterizovaný pojem webová stránka a e-shop s jednotlivými analýzami a nástroji.

V praktické části práce je představena on-line marketingová komunikace e-shopu Centra Dezinfekce, který provozuje A.M.I. - Analytical Medical Instruments, s.r.o. Je zmíněna historie a současný stav společnosti. Dále práce obsahuje analýzu stránek e-shopu Centra Dezinfekce prostřednictvím UI a UX analýzy. Sledování přístupnosti a použitelnosti usnadňuje identifikovat oblasti, ve kterých lze zdokonalit interakci s návštěvníky. Analýza přístupnosti je hodnocena na základě webového nástroje wawe.webaim.org, který je dostupný on-line. Pro hlubší porozumění potřebám cílové skupiny je analýza použitelnosti provedena prostřednictvím kvalitativního výzkumu. Výzkum je prováděn formou strukturovaného rozhovoru s reprezentativními respondenty. Pro testování je vybráno 8 respondentů z České republiky. Mezi rozhodující kritéria se řadí věková kategorie, pohlaví a úroveň dosaženého vzdělání, což zajišťuje, že výzkum reflektuje různorodost cílové skupiny. Dalším krokem je analýza SEO e-shopu Centra Dezinfekce, kde jsou využity on-line nástroje sileaseo.cz a seoptimer.cz. Analýza je vhodná pro testování a následné navrhování konkrétních zlepšení pro zvýšení viditelnosti ve vyhledávačích. Navržena je také placená reklama formou PPC kampaně. Návrh kampaně zahrnuje definici čtyř cílových skupin pomocí vytvořených person, stanovení cílů kampaně a volbu nástrojů on-line komunikace, včetně PPC kampaní a okrajově kampaní na sociálních sítích. Informace o sociálních sítích poskytnou podrobné informace o sledujících a historii aktivit. Po ukončení PPC kampaně následuje podrobné vyhodnocení a formulace doporučení pro další komunikaci společnosti v on-line prostředí a fungování e-shopu. Vyhodnocení zahrnuje analytické nástroje jako Google Analytics.

Cíl práce a metodika

1.1 Cíl práce

Hlavním cílem diplomové práce je navrhnout zlepšení stávající marketingové komunikace e-shopu Centra Dezinfekce, který provozuje A.M.I. - Analytical Medical Instruments, s.r.o., s ohledem na nové trendy ve zkoumané oblasti. Vedlejším cílem je analyticky zhodnotit stávající internetovou marketingovou komunikaci vybrané společnosti, a to na základě vlastního výzkumu.

1.2 Metodika

Práce je rozdělena na dvě hlavní části: teoretická východiska a empirická část práce neboli praktická část.

Literární rešerše diplomové práce je vypracována na základě studia odborné literatury a dalších důvěryhodných zdrojů, jež souvisejí s daným tématem. Empirická část práce je tvořena za pomoci kvalitativního rozhovoru a internetových nástrojů, které jsou níže detailněji popsány.

Analýza přístupnosti je hodnocena na základě webového nástroje wawe.webaim.org. Dle webového nástroje WAWE (2023) lze říci, že pomáhá lidem, kteří vytvářejí obsah na internetu, zajistit, aby je mohl používat každý, i když mají handicap. Dokáže nalézt chyby, které mohou některým lidem ztížit používání webu. Uživatelům také pomáhá zkontrolovat web, aby se ujistili, že je snadno použitelný pro každého. Nástroj je dostupný on-line.

Dále je v práci využit kvalitativní výzkum, který je proveden za pomoci strukturovaných rozhovorů s respondenty. Dle Hendla (2005) se kvalitativní výzkum provádí prostřednictvím strukturovaného rozhovoru mezi výzkumníkem a menší skupinou respondentů. Výběr respondentů pro výzkum je založen na stanovených

kritériích, která zajišťují, že jsou schopni poskytnout cenné poznatky o studovaném tématu. Tato forma výzkumu je užitečná, jelikož ukazuje věci takové, jaké skutečně jsou, takže je těžké proti tomu něco namítat (Majerová, Majer, 2005).

Pro použití analýzy SEO jsou využity dva on-line webové nástroje silaseo.cz a seoptimer.cz. Dle nástroje Silaseo (2023) je možné definovat, že po provedení testu lze dostat výhodné rady ke zlepšení. Nástroj zkontroluje rychlost webu, Google indexaci i zpětné odkazy.

PPC kampaně jsou tvořeny za pomoci nástroje Google Analytics. Tato služba pomáhá zjistit, zda vytvořené reklamy vydělávají peníze či nikoliv (Google Analytics, 2023).

Teoretická východiska

Teoretická část této diplomové práce poskytuje úvod do marketingové komunikace a nástrojů on-line marketingu. Práce se dále zabývá definováním pojmu webové stránky a e-shopu s jednotlivými analýzami a nástroji.

1.3 Marketingová komunikace

Dle Příkrylové a kol. (2019) v současné době neexistuje ucelená teorie, která by dokázala marketingovou komunikaci plně vysvětlit. V důsledku toho se analytici a praktici často spoléhají na různé teorie, aby analyzovali a pochopili marketingovou komunikaci. Jednou z klíčových součástí efektivní komunikace s cílovým trhem je implementace plánu marketingové komunikace. Není sestaven jeden univerzální model pro takový plán, a proto jejich většina je sestavena ze situační analýzy, která obsahuje poslání firmy i cíle marketingové společnosti. Na základě tohoto modelu se rozhoduje o finančním plánu i metodě, jak bude firemní komunikační aktivita řízena a kontrolována. Podle Kotlera (2021) je marketingová komunikace nástrojem, skrze který se firma snaží informovat, přesvědčovat a připomínat spotřebitelům produkty a služby, které nabízí (přímo nebo nepřímo). I když se dá říci, že neexistuje jednotná teorie, tak se většina odborníků shoduje na tom, že marketing představuje komplexní proces, jehož cílem je porozumět potřebám zákazníků, analyzovat jejich problémy a poskytovat konkrétní řešení pro každého z nich (Zamazalová, 2010).

Níže je detailněji popsán marketingový mix podle Kotlera (2007). Ve své knize autor definuje marketingový mix jako základní nástroj marketingu, který se skládá ze čtyř částí.

Produkt – Může být hmotné či nehmotné povahy, slouží k výměně a zahrnuje vše, co zákazník dostane, a to může být záruka, servis či další související služby (Kotler, 2007).

Cena – Podle Kotlera (2007) je částka, kterou společnost stanoví za nabízený produkt a kterou má zákazník zaplatit. Cena je určována na základě veškerých nákladů a vybraných marketingových faktorů, jako je například percipování zákazníků či konkurenceschopnost.

Distribuce – Je proces, kdy je produkt dodáván k zákazníkovi ve správný čas a v kvalitě, která je spotřebitelem očekávána (Kotler, 2007).

Komunikace – Kotler (2007) představuje komunikaci jako informovanost o produktu pro potenciální zákazníky, včetně jeho vlastností a výhod. Jejím cílem je přesvědčit spotřebitele k nákupu. Komunikaci lze rozčlenit do komunikačního mixu, jež zahrnuje reklamu, přímý marketing, public relations (PR), podporu prodeje a osobní prodej.

Jak již zmíněno výše, podle Zamazalové (2010) je součástí komunikace také komunikační mix, jehož hlavním zaměřením je komunikace se zákazníky. Pomocí komunikačních nástrojů experti zjišťují nejvhodnější kombinaci, aby dosáhli předem vymezených marketingových cílů a umožnili tak spotřebitelům dosáhnout maximálního uspokojení potřeb. Podle Karlíčka a spol. (2016) lze marketingovou komunikaci vymezit jako přímé informování a agitování cílových skupin s cílem úspěšně nabýt marketingových cílů společností. Tato komunikace se sestává z komunikačního mixu, který obsahuje reklamu, public relations (PR), direct marketing, podporu prodeje (PP), event marketing a sponzoring, osobní prodej a on-line komunikaci. Dle Jakubíkové (2013) je primárním cílem komunikačního mixu představit cílové skupině produkty či služby firmy. Rovněž je cílem přesvědčit ji k nákupu, vytvořit skupiny věrných spotřebitelů, zvýšit frekvenci a objem nákupů, podrobněji obeznamovat veřejnost a cílové zákazníky. Dále také s nimi aktivně komunikovat a snižovat tak výkyvy v jejich nákupním chování. Podle marketingových expertů Kotlera a Kellera (2013) se komunikační mix sestává z osmi klíčových prvků, které představují reklamu, události a zážitky, podporu prodeje (PP), přímý marketing, public relations (PR) a publicitu, interaktivní marketing, ústní šíření ale i osobní prodej. Narozdíl od Příkrylové a kol. (2019), ti rozčleňují komunikační mix pouze do tří kategorií. Lze mezi ně zařadit osobní, neosobní formu komunikace a jejich kombinaci. Do osobní formy komunikace je zařazen osobní prodej. Neosobní forma pojímá reklamu, podporu prodeje (PP), public relations (PR), přímý marketing a sponzorství. Spojení výše uvedených dvou forem bývá reprezentováno prostřednictvím veletrhů a výstav. S tímto tvrzením se také zčásti ztotožňuje také Hálek (2017), který je názoru, že se marketingová komunikace dá separovat do dvou zásadních forem – osobní a neosobní neboli masovou formu komunikace. Mezi osobní komunikaci spadá výhradně osobní prodej, který nabízí benefit přímého

fyzičského kontaktu nebo telefonické interakce se spotřebitelem. Oproti tomu masová komunikace zahrnuje reklamu, public relations (PR), podporu prodeje a přímý marketing. Tato forma komunikace má tu přednost, že osloví široké spektrum zákazníků při relativně nižších nákladech na realizaci. Pro detailnější popis komunikačního mixu byla vybrána definice od Přikrylové a kol. (2019).

Reklama – Přikrylová a kol. (2019) vymezuje reklamu jako placený, neosobní způsob komunikace, realizovanou podnikatelskými subjekty, jednotlivci ale i neziskovými organizacemi, jež jsou hlavním reklamním cílem. Jejím záměrem je zaujmout vybranou skupinu lidí, tzv. cílovou skupinu. Reklama je vnímána jako všeobecný podnět k nákupu vybraného produktu nebo k podpoře určitého poslání organizace. Propagační materiály mohou zahrnovat tištěné materiály, prodejní literaturu, novinové inzeráty, billboardy, televizní a rozhlasové reklamy, časopisy, výroční zprávy, reklamní poutače a další.

Přímý marketing – Podle Přikrylové a kol. (2019) býval v minulosti vnímán jako přesun zboží přímo od výrobce ke spotřebiteli. Avšak v současné době zastřešuje veškeré tržní aktivity umožňující přímý kontakt s cílovou skupinou. A to díky adresným nebo naopak neadresným prostředkům. Jedním z klíčových benefitů přímého marketingu je jeho schopnost se efektivně zaměřovat na vybrané segmenty trhu. Konvenční katalogové prodeje v průběhu let ustaly z důvodu velkého množství nově vzniklých e-shopů.

Public relations (PR) – Přikrylová a kol. (2019) jsou toho názoru, že PR obsahuje komunikaci a budování vztahů jak interně, tak externě. Mezi interní část společnosti patří zákazníci, dodavatelé, akcionáři a současní ale i bývalí zaměstnanci. Naopak externí veřejnost pojímá média, vládní a správní orgány, učitele středních i vysokých škol, místní komunitu a obecně celou společnost, ve které je firma zainteresována. Publicita má stanovený cíl ve spotřebitelích vzbuzovat zájem o produkt, službu, osobu, událost nebo organizaci strategickým umístěním pozitivních zpráv do různých médií, jako je rádio, televize nebo sociální média. V mnoha firmách jsou vynaloženy nižší náklady na publicitu a často i na PR jako celek, ve srovnání s dalšími prvky komunikačního mixu. Nezávislá publicita bývá často vnímána jako důvěryhodnější, neboť nemůže být ovlivněna danou společností. Také sponzorství se využívá v některých formách PR.

Podpora prodeje (PP) – Podle Příkrylové a kol. (2019) má PP za cíl zvýšit prodej určitého produktu pomocí poskytnutí krátkodobých benefitů jednotlivým spotřebitelům. Ty představují výčet aktivit, včetně cenových slev, soutěží o ceny, kuponů, ochutnávek produktů, účasti na veletrzích a výstavách, předvádění produktů, bezplatných vzorků a mnoho dalších. Podpora prodeje je obvykle spojována v souvislosti s reklamou, kdy bývá hlavním cílem zdůraznit, rozšířit nebo jinak obohatit komunikační cíle. Reklama může u zákazníků podnítit zájem, na rozdíl od toho podpora prodeje je motivuje k nákupu.

Osobní prodej – Příkrylová a kol. (2019) tvrdí, že osobní prodej lze prezentovat jako představení výrobku nebo služby pomocí osobní komunikace mezi dvěma stranami (kupující a prodávající). Tato oboustranná forma komunikace, jejíž ústředním cílem je nejen prodat produkt, ale také vytvářet dlouhotrvající pozitivní vztahy a upevňovat image firmy i produktu. Předností tohoto nástroje je také možnost pohotové zpětné vazby.

1.3.1 On-line marketing

Dle Egera a kol. (2015) on-line marketing znázorňuje typ komunikace, díky kterému je možné realizovat vybrané marketingové aktivity na internetu. Je možné ho také nazývat jako digitální, internetový marketing či e-marketing. Tato slova lze tedy použít jako synonyma. My Timi (2021) označuje internetový marketing jako soubor metod, které mají za cíl podpořit prodej prostřednictvím internetu. Spadá do něj placená reklama na internetu, vlastní webové stránky a jejich optimalizace pro různá zařízení, komunikace na sociálních sítích a řada dalších aktivit. Cíl internetového marketingu by měl vždy vycházet z obchodní strategie společnosti a jejích jednotlivých cílů. Velkou výhodou je i snadné posuzování výsledných hodnot. S přesností on-line nástroje zobrazí kolik lidí kliklo na reklamu, jakou dobu čtenáři četli článek nebo kolik osob si prohlédlo newsletter. Díky tomu mohou společnosti lépe vyvíjet image firmy a tím zvyšovat povědomí o značce.

Dle Burešové (2022) jsou některé aktivity internetového marketingu zcela zdarma a vyžadují jen čas pracovníka firmy (např. psaní blogu nebo přidávání příspěvků na sociální sítě). V současné době ale není možné, aby byl jeden člověk odborník na celý on-line marketing. Díky tomu vznikají nové profese specializující se na jednotlivé odvětví – web, e-shop,

copywriting, video, sociální sítě apod. On-line marketing se stal vysoce profesionálním odvětvím plným odborníků. Například z praxe je pak obvyklé, že v rámci odvětví sociálních sítí může být jeden člověk odpovědný za textovou úpravu, druhý za grafické zpracování a třetí za celkovou strategii sociálních medií. To by ale mohlo vypadat, že by to byl problém pro malé firmy s menším rozpočtem. Není tomu tak, protože správa sociálních medií, Google Ads nebo e-mailingu má uživatelsky velmi přívětivé prostředí.

Hlavní výhodou on-line marketingu jsou nízké náklady na jeho udržitelnost a jeho dostupnost. Podle Burešové (2022), Karlíčka a kol. (2023) a Janoucha (2010) jsou zde popsány hlavní výhody on-line marketingu:

Neomezená dostupnost – Burešová (2022) a Janouch (2010) zmiňují, že neomezená dostupnost je nespornou výhodou oproti mediím jako jsou například rádio či televize. Na těchto platformách se musí pro reklamní sdělení vymezit pauza a někdy se stane, že reklama na dané platformě úplně zakázána. Toto omezení se internetových reklam netýká.

Targeting – Dle Karlíčka a kol. (2023) a Janoucha (2010) se targeting neboli přesné zacílení řadí mezi jednu z dalších výhod. Díky tomu marketéři mohou velmi dobře zacílit reklamní kampaň a zasáhnout právě ty segmenty trhu, které právě vyhledávají. Reklamu je možno zacílit geograficky, podle vzdělání, zaměstnání, jazyka či zájmů jednotlivého potencionálního zákazníka.

Flexibilita – Burešová (2022) je toho názoru, že reklamní kampaň na internetu je velmi rychlá a přizpůsobivá změnám na rozdíl od off-line reklamních sdělení. Výsledky kampaní jsou znát okamžitě a nemusí se čekat několik měsíců na to, zda kampaň byla úspěšná.

Interaktivita a obousměrná komunikace – Podle Burešové (2022) se mezi firmou a zákazníkem jedná o jeden z největších rozdílů oproti klasickým mediím. Například díky kliknutí na reklamní banner se zákazník dostane do prostoru s mnoha informacemi o daném produktu či značce. Výrazným kladem je rovněž možnost interaktivní komunikace probíhající mezi firmou a širokou veřejností. Uživatel internetu má schopnost jednat s prodejcem v reálném čase díky on-line chatům anebo přidávat komentáře pod firemní

příspěvek na sociálních sítích. Vzniká tak oboustranná komunikace, což v off-line prostředí, vyjímaje osobního prodeje, není možné. Tuto možnost firmy také mohou využít, když zavádějí na trh nový produkt. Mohou zjišťovat, co si lidé přejí, jaké chutě preferují či jak velké balení ocení.

Snadný tracking – Karlíček a kol. (2023) a Janouch (2010) definují snadný tracking neboli snadné měření reakce uživatelů je jednou z nepopiratelných výhod. Díky této metrice mohou samotné společnosti nebo reklamní agentury velmi dobře zjistit, jak potencionální zákazníci reagují na jednotlivá reklamní sdělení, jak často navštěvují webové stránky společnosti, co na nich nejčastěji dělají a mnoho dalších věcí.

Dle Burešové (2022) a Českého statistického úřadu (2021) on-line komunikace v posledních letech neustále roste a to je výhodné hlavně pro začínající firmy. V roce 2021 nakoupilo na internetu 69 % osob, jedná se o 15 % nárůst oproti roku 2020. V dnešní moderní době se ale internet nevyužívá pouze prostřednictvím stolních počítačů či notebooku, tak jako dříve. Čím více jde doba dopředu, tím více lidé využívají chytrých telefonů s mobilním internetem i za předpokladu, že máme nejdražší mobilní internet v EU. V roce 2021 si až 71 % občanů pravidelně prohlíželo internetové stránky z mobilního zařízení. Toto sdělení je velmi důležité, aby majitelé webů a e-shopů věděli z jakého zařízení si uživatel obsah prohlíží, kvůli responzivitě neboli přizpůsobení webové stránky/e-shopu tvaru a velikosti obrazovky.

Kromě pozitivních aspektů on-line marketingu je také důležité zmínit i jeho negativní stránky. Je podstatné tyto stránky správně definovat a pokusit se minimalizovat jejich dopad či jim zcela předcházet. Níže jsou uvedeny hlavní nevýhody:

Omezený rozsah publika – Burešová (2022) a Janouch (2014) zastávají názor, že internet představuje v současném globalizovaném světě dostupné médium, jehož užívání v rozvojových zemích třetího světa zůstává stále limitované. V případě České republiky není internet tak často používán především u obyvatel s nejnižšími příjmy, lidmi se základním vzděláním či staršími občany v důchodovém věku. V uvedených případech je vždy nutné zvažovat, zda je vhodné oslovovat je prostřednictvím internetu či nikoliv.

Klesající Click through Rate (CTR) – Burešová (2022) a Malík (2023) tvrdí, že CTR znamená přehlcenost internetu reklamou. To vede k postupnému nezájmu uživatelů. V roce 1995 dosahoval poměr CTR okolo 10 – 20 %, v dnešní době se tento poměr průměrně v mnoha odvětvích pohybuje okolo 4 – 6 %. Samozřejmě je rozdíl mezi jednotlivými typy reklam.

Celosvětová konkurence – v dnešním světě jsou na internetu milióny firem, které mají stejný cíl, a to je přilákat a poté získat co nejvíce zákazníků (Burešová, 2022).

Negativní recenze – v tomto případě spíše platí pravidlo, že zákazník si raději postěžuje, než aby napsal kladnou recenzi. Dle výzkumu v roce 2018 bylo zjištěno, že 86 % zákazníků čte recenze a 57 % dotazovaných si zvolí firmu, která má čtyři hvězdy a až 94 % zákazníků uvedlo, že je negativní recenze odradí od návštěvy společnosti (Burešová, 2022; Mediatel.cz, 2019).

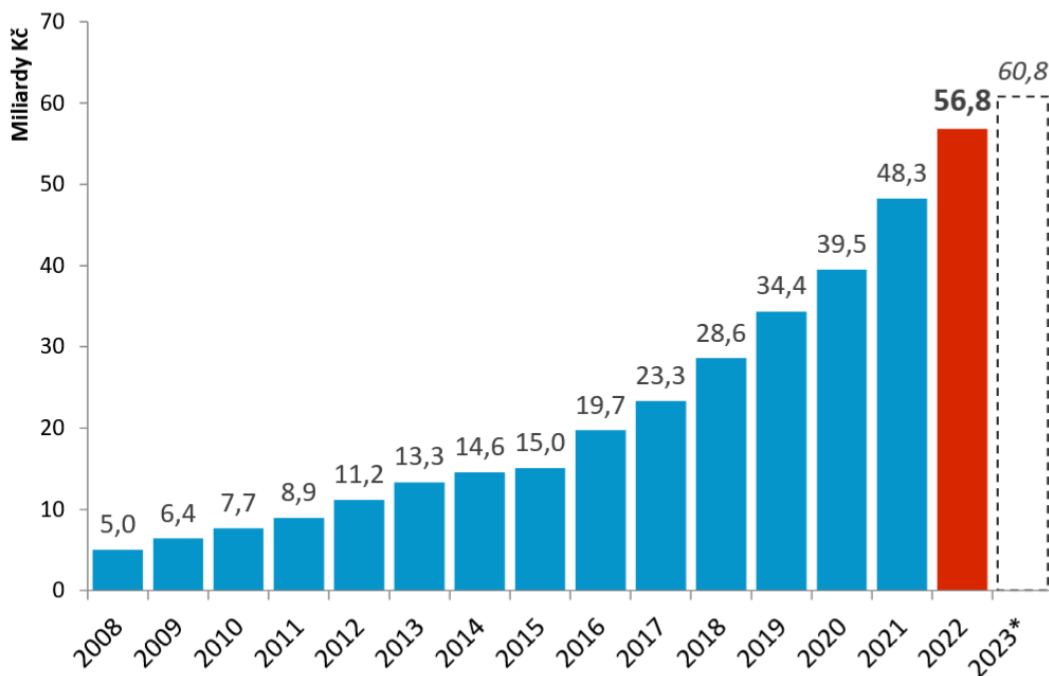
Cookies – Burešová (2022) zmiňuje, že od začátku roku 2022 musí být cílení na uživatele schválené uživatelem. Každý web musí uživateli nabídnout možnost, zda chce dát svolení ke sdílení svých údajů s webovou stránkou či nikoliv. Pokud zákazník cookies na webové stránce zamítne, tak stránce není umožněno sledovat jej pomocí nástroje Google Analytics.

Zkracování času pozornosti – Burešová (2022) ve své knize definuje, že v internetovém prostoru lze nalézt nevyčerpatelné množství reklamních sdělení a informací, které se lidský mozek navykl vypouštět. Je tedy potřeba uživatele zaujmout za velmi krátkou dobu. V opačném případě se pozornost zákazníka přesouvá na jiné místo.

Dle Sdružení pro internetový rozvoj (2023) mohou být náklady na provoz on-line marketingu velmi vysoké, i tak ho aplikuje stále větší množství firem. Tím si lze také vysvětlit velikost finančních prostředků každoročně investovaných do on-line marketingu. Na Obrázku 1 lze pozorovat trend od roku 2008, kdy výdaje zmiňovaný rok činily 5 miliard korun. V České republice výdaje v roce 2022 vzrostly na 57 miliard korun, což představuje doposud nevyšší investici. Jedná se o 18% nárůst oproti předešlému roku. Pro rok 2023 je odhadován 7% nárůst. To by představovalo růst investic do internetového marketingu

na 60,8 miliardy korun v roce 2023. Na stále rostoucím vývoji lze vypočítat, že lidé stále více využívají on-line formy reklamy.

Obrázek 1 Vývoj celkových výdajů do internetové inzerce v mld Kč v letech 2008–2023



Zdroj: SPIR, 2023

1.4 Webové stránky a e-shop

Za samostatnou kategorii internetového marketingu se považuje i tvorba a optimalizace webových stránek. Již v roce 2011 napsal Janouch, že kdo nemá webové stránky, tak to v dnešní době znamená, že ignoruje své zákazníky. Lze tedy říct, že webové stránky jsou považovány za základ veškeré komunikace na internetu. Častokrát je důvod, proč jsou stránky vůbec vytvářeny ten, že „je to moderní“ nebo „už je mají všichni“. To by ale jako hlavní důvod, proč jsou webové stránky zakládány, být neměl. Mít webovou stránku je jedním z nejlepších způsobů, jak oslovit širokou škálu lidí. Bohužel se v praxi hodně často vyskytují stránky, které nefungují správně, tedy nepřilákají dostatečný počet nových zákazníků. Nejčastější důvody mohou být špatné nebo žádné zacílení na zákaznický

segment, nedůvěryhodnost informací, nepřehlednost, nestanovení funkce stránek, špatně zvolený design či nenastavená optimalizace (SEO) pro web (Semerádová a Weinlich, 2019).

Dle Wellera a Firnkese (2015) je klíčové definovat jejich hlavní funkce před samotným vytvořením webových stránek. Primárním cílem webových stránek je získání nových potenciálních zákazníků. Dále mohou sloužit ke komunikaci s klíčovými skupinami organizace a ke zlepšení image společnosti prostřednictvím nově vyvinuté on-line platformy.

Podle Janoucha (2014) a Vávrové (2019) je níže popsán přehled nejčastějších důvodů, proč by firma měla mít funkční web:

- **Sdílení informací a prezentace produktů:** jsou nejčastější důvody, proč si společnosti vytvářejí webové stránky (Janouch, 2014; Vávrová, 2019).
- **Komunikace se zákazníky a feedback:** jsou dalším důvodem vytvoření webu. Webové stránky mohou mít uvedené telefonní číslo, na které se zákazník může v případě potřeby obrátit. Je také možné být s klientem v kontaktu prostřednictvím on-line chatu (Janouch, 2014; Vávrová, 2019).
- **Dohledatelnost a důvěryhodnost:** pro starší generace bývají webové stránky velmi stěžejní. Velmi málo důvěřují společnostem, které vlastní pouze profil na sociálních sítích. Proto je důležité, aby webové stránky byly dobře nastavené, co se týče vyhledávatelnosti v prohlížeči. Důvěryhodnosti stránek lze dosáhnout například: přidáním telefonního čísla; představení majitele společnosti; detailní popis firmy a činnosti; pravidelné zveřejňování zpráv o firmě, produktech atp.; logo, slogan a firemní barvy; vize a poslání firmy (Janouch, 2014; Vávrová, 2019).
- **Budování image firmy nebo značky:** vytváří identitu a důvěryhodnost firmy (Janouch, 2014; Vávrová, 2019).
- **PPC reklamní kampaně:** jsou dalším důvodem, proč je potřeba si založit web či e-shop. PPC reklama funguje na principu prokliku na určitou stránku, tedy web nebo e-shop. Pokud chce firma začít používat tuto formu reklamy, tak je nezbytné webovou stránku mít (Janouch, 2014; Vávrová, 2019).

- **E-mailing:** pokud by firma chtěla začít zasílat marketingová sdělení prostřednictvím internetu, musí mít určité místo skrz které se budou sbírat e-mailové adresy. Právě takovým místem kromě e-shopu může být i web (Janouch, 2014; Vávrová, 2019).

Aby byly webové stránky dle Egera a kol. (2015) efektivní, musí splňovat určitá kritéria. Je nezbytné, aby byly na první pohled pro uživatele zajímavé, a to zejména díky atraktivnímu obsahu. Poutavý obsah je zásadní pro nabytí marketingových a komunikačních cílů. V efektivitě webových stránek také hraje důležitou roli grafický design. Snaží se zamezovat negativnímu působení na uživatele z webu, který by tak mohl vypadat zastarale nebo neprofesionálně. Význačným faktorem je mnohdy také prosté užití stránek, jelikož spleť a bariéry mohou uživatele odrazovat a vést k hledání obsahu jinde. Zároveň aby webové stránky byly uživatelsky přívětivé, velmi záleží na jejich technické kvalitě, odkazech a dalších záležitostech. Není to pouze o zajímavých textech a hezké grafice. To se pak pojí s optimalizací webové stránky neboli SEO (search engine optimization). Podle Burešové (2022) jsou níže popsány nejzákladnější chyby při tvorbě webu.

- **Špatně čitelný text:** jedná se o text, který je nestrukturovaný a je dlouhý, nejsou zvýrazněny zpětné odkazy ani klíčová slova (Burešová, 2022).
- **PDF soubory:** stává se, že při kliknutí na soubor PDF prohlížeč zákazníka přesměruje na jinou stránku a tím mu to přerušuje kontakt se stránkou, na které se původně nacházeli. Horší variantou jsou PDF soubory, které se při kliknutí začnou rovnou stahovat (Burešová, 2022).
- **Vše, co připomíná reklamu:** to zákazníkovo podvědomí spíše odradí od dalšího prohlížení stránky. Je důležité se proto vyvarovat použití jakékoliv grafiky, která připomíná reklamu (Burešová, 2022).
- **Zcela odlišný design stránek:** není zcela dobrý nápad vytvořit stránky s odlišnou logikou postavení webu. Lidé bývají obecně více v klidu, když mají pocit, že je vše na stejném místě, jak jsou zvyklí (Burešová, 2022).

1.4.1 UI a UX design

Kubátová (2020) vysvětluje uživatelské rozhraní neboli User Interface (UI) a uživatelskou zkušenost neboli User Experience (UX) jako zkušenost klienta s webem, e-shopem či aplikací. User Interface se pojí se slovem „design“, jedná se tedy o vizuální neboli estetickou stránku webu. Canizba (2018) naopak definuje User Experience spíše jako funkční parametry webu, aby web byl plně funkční a přehledný pro uživatele. Návštěvník by neměl přemýšlet nad tím kam má kliknout, ale měl by jednat intuitivně. Pokud toto web nebude splňovat, klient z webu odejde a už se nevrátí. Pokud se tyto dvě analýzy propojí, vznikne plně funkční web s příjemným designem, a to přináší spokojené zákazníky a vyšší zisky firem. Dalším aspektem při vytváření vlastních webových stránek dle Příkrylové a kol. (2019) je přístupnost webu, zajišťující efektivní vnímavost lidí s různými typy handicapů. Díky tomu lépe porozumět, vnímat, chápat, navigovat a interagovat s webovou stránkou či aplikací. Bohužel mnoho společností má tendenci podceňovat význam tohoto aspektu a tvrdí, že zdravotně postižení jedinci nepředstavují rozhodující část jejich uživatelské základny. Je však důležité si uvědomit, že významnou skupinu uživatelů tvoří právě lidé s různými typy postižení, jako jsou například omezení zraku nebo motoriky. Společnosti by měli více upřednostňovat přístupnost při návrhu svých webových stránek a zajistit bezproblémový přístup i těmto jednotlivcům.

Podle Canizby (2018) při tvorbě nového webu si firmy většinou platí odborníky, aby jim pomohly vyřešit grafickou úpravu a správnou funkčnost webových stránek. Existuje zde možnost založení webových stránek skrze on-line nástroj, čímž má společnost práci s UI a UX ulehčenou. Jelikož tyto nástroje jsou vybaveny šablonami s hlavními požadavky na funkčnost a grafické zpracování moderního webu.

Dle Burešové (2022) by webové stránky měly být za pomoci UI a UX analýzy řádně otestovány jedná-li se o nový web, který byl programován. Testování je možné provést hned několika způsoby. V první řadě lze metody rozdělit na kvalitativní a kvantitativní. Mezi kvantitativní metody je možné zařadit například použití moderní techniky. Jednou z nich může být software, který rozpozná mimiku obličeje. Úkolem respondenta je prohlédnout si web a najít v něm předem vymezené informace. Dotazovaný subjektivně hodnotí nejen

obsah ale i funkčnost, přehlednost, design, použité barvy a také nepříznivé elementy webových stránek. Zároveň se respondentovi měří čas, za jak dlouho jednotlivé úkoly splnil. A/B testování se řadí mezi jednu z dalších možností, jak otestovat uživatelskou přívětivost webu či e-shopu. Zmiňované testování bohužel neodpovídá na otázky „proč“ a „jak“, ale zabývá se primárně otázkami „kolik“ nebo „kde“. Mezi populární metodu také spadají tzv. heat a click mapy, které sledují pohyb myši po stránce a její kliky. V rámci kvantitativního výzkumu je možné využít analytické nástroje jako je například Google Analytics. Za podrobnější analýzu lze považovat kvalitativní testování, to je ale bezpochybně časově náročnější. V rámci tohoto výzkumu respondent odpovídá na otázky typu „proč“ a „jak“. Mezi základní druhy kvalitativního testování podle Burešové (2022) a AITOM Digital.cz (2015) lze zařadit:

- **focus group:** je definováno jako kolektivní dotazování;
- **hloubkový rozhovor:** během něhož je sledován pohyb respondenta po webu/e-shopu k již dopředu stanovenému cíli;
- **card sorting:** v této metodě uživatel přiřazuje kartičky s adjektivy do kategorií, které pak i pojmenuje;
- **heuristické testování:** komparuje aktuální stav webu s obecně platnými pravidly, díky tomu se odhalují chyby (Burešová, 2022; AITOM Digital.cz, 2015).

1.4.2 Optimalizace pro vyhledávače (SEO)

SEO, což je zkratka pro Search Engine Optimization, označuje proces optimalizace webu pro lepší viditelnost a hodnocení ve vyhledávačích, když uživatelé hledají konkrétní klíčová slova nebo fráze (Seomaster, 2018). Tato metoda je bezplatný způsob, jak zlepšit on-line přítomnost webové stránky generováním vysoce kvalitního obsahu, což v konečném důsledku zvýší hodnocení ve vyhledávačích a přiláká více návštěvníků (Mikulášková a Sedlák, 2015). Sedlák a Mikulášková (2012) zmiňují, že v rámci optimalizace internetových stránek je zásadní individuální analýza veškerých upravovaných domén. Tato analýza se jeví jako klíčová, neboť každá webová stránka je unikátní a neexistuje univerzální řešení přijatelné pro všechny domény. Získání vysoké viditelnosti ve výsledcích vyhledávání díky SEO nástrojů se jeví jako nezbytné, s ohledem k velkému množství

stránek, které mohou odpovídat vyhledávaným klíčovým slovům. Je důležité propojit vyhledávací dotazy s daným návštěvníkem stránky. Podle Janoucha (2011) a Karlíčka a kol. (2018) je známa obsáhlá škála faktorů (cca 200), které mohou potencionálně ovlivnit optimalizaci pro vyhledávače, nicméně pouze zlomek z nich má klíčový význam pro výsledky vyhledávání. I přes neustále měnící se prostředí a vymezení primárních faktorů se odborníci ztotožňují s několika klíčovými faktory jako jsou kupříkladu: unikátnost, zajímavost obsahu, rychlost načítání stránky, URL, velikost webových stránek, titulek stránky, responzivita, hlavní nadpis stránky, klíčová slova, indexace stránky a zpětné odkazy.

V současném přeplněném internetovém světě je dle Janoucha (2020) důležité zajistit snadnou dohledatelnost webových stránek, což představuje nutnou podmínku pro efektivní fungování webu, jelikož internetové vyhledávače používají webové prohlížeče k uložení a uspořádání každé webové stránky. Výsledky vyhledávání jsou ovlivněny různými faktory jak na stránkách (on-page faktory), tak mimo ně (off-page faktory).

On-page faktory zprostředkovávají vyhledávačům informace o obsahu webových stránek a jsou specificky propojeny s webovou stránkou konkrétní společnosti (Janouch, 2020). Dle Příkrylové a kol. (2019) je v rámci on-page faktorů také obsahový marketing. To znamená říct si kdy, co a v jaké formě informace sdílet. Jednou z dalších podstatných náležitostí, která je důležitá pro on-page se řadí častá aktualizace webových stránek. Pokud je vyhledávačem zjištěna častá aktualizace, web je poté vícekrát indexován. Zachycuje tak určité změny, které proběhly v obsahu na webové stránce. Strukturování obsahu, rychlost načítání webové stránky, vnitřní prolinkování webu, zapamatovatelné a jednoduché URL adresy jednotlivých stránek či optimalizace webu pro mobilní zařízení je také možné zařadit mezi důležité aspekty.

Off-page faktory nelze nalézt přímo na vybraném webu ale naopak mimo něj, díky tomu vyhledávače upřednostňují weby, jež odkazují na jiné webové stránky, a to ovlivňuje výkon a viditelnost konkrétní stránky (Janouch, 2020). Dle Příkrylové a kol. (2019) tyto faktory zahrnují zejména budování zpětných odkazů na vlastní webovou stránku. Zpětné odkazy

hrají klíčovou roli v hodnocení reputace webové stránky. Webové stránky s vysoce kvalitním obsahem mají vyšší šanci na získání odkazů a rovněž jsou mnohdy odkazovány na jiné kvalitní stránky. Získávání zpětných odkazů vyžaduje vytváření vysoce kvalitního obsahu a používání praktiky známé jako link baiting, což podporuje sdílení odkazů na firemní web. Pravidelným publikováním hodnotného obsahu na vlastním webu, ale i na jiných platformách, jako jsou blogy, tiskové zprávy, e-booky, nebo aktivitami v sociálních médiích, lze toto budování podporovat. Off-page faktory nezahrnují pouze získávání zpětných odkazů, ale také odkazování na relevantní a kvalitní weby neboli dopředné odkazy. I přes to, že odkazování na cizí stránky může odvést uživatele, vyhledávače berou v úvahu kontext a relevanci informací, včetně odkazů na další kvalitní stránky. Avšak existují i rychlé metody získávání zpětných odkazů, jako je jejich nákup, vytváření linkovacích farem nebo vytváření agresivního link baitingu. Tyto techniky jsou obecně v oblasti SEO považovány za neetické a v některých případech mohou vést k penalizaci ze strany vyhledávačů, což se projeví poklesem pozic ve výsledcích vyhledávání.

Janouch (2010) kromě SEO také zmiňuje SEM (Search Engine Marketing), což je zkratka, která zahrnuje placené i neplacené aktivity ve vyhledávačích, jako je SEO, PPC, a placené vyhledávání v jiných zdrojích, jako jsou katalogy. Optimalizace není pouze technickou disciplínou, ale také tvůrčí proces. Jde o dlouhodobý proces, jelikož i konkurence se snaží optimalizovat. Implementace účinných strategií SEM vyžaduje značné počáteční investice, a to jak z hlediska finančních zdrojů, tak z hlediska času.

1.4.3 PPC reklama

PPC kampaně (pay per click neboli platba za kliknutí) podle Vysekalové a Mikeše (2018) jsou strategicky umístěny v obsahové nebo vyhledávací síti a spadají do kategorie výkonnostního marketingu. Inzerenti upoutají pozornost uživatelů prostřednictvím poutavých textových zpráv nebo atraktivních bannerů. Jedná se tedy o cenu za proklik na cílovou stránku. Dle Karlička a kol. (2018) firmy často využívají on-line reklamu na získání dostatečného množství návštěvníků na svůj web. Tento přístup však nemusí vždy stačit, a proto investují do reklamy na platformách jako Facebook, YouTube nebo na webech třetích stran. Vysekalová a Mikeš (2018) zmiňují, že Facebook podporuje PPC reklamu a je

bezpochybně vhodný pro virální marketing, tedy sdílení vtipných odkazů, videí a jiných... Hlavní předností Facebooku je, že se reklama dá specificky nastavit, kterému uživateli se bude zobrazovat. Klíčovým aspektem strategie je navíc reklama ve výsledcích vyhledávání na Googlu nebo Seznamu, kde se nejčastěji platí za každý klik metodou CPC (cost per click), konkrétně za každou skutečnou interakci s reklamou (Karlíček a kol., 2018).

Dle Mohana (2010) je Google Ads (dříve Google Adwords) široce rozšířený reklamní systém, který představuje významný zdroj příjmů pro mnoho společností po celém světě. Díky bezplatné registraci a přihlášení pomocí účtu Gmail je Google Ads považován za jeden z nejlepších nástrojů pro správu a hodnocení reklamních kampaní. Textové reklamy ve vyhledávací síti se zobrazují v horní části stránky nebo na její pravé straně. Dle stránky Google Ads Help (2023) Google v nedávné době zahájil kampaň s názvem Performance Max (PMax), kdy je inzerentům umožněno využívat jakékoliv dostupné kanály Google, zahrnující YouTube, Display, Search, Gmail, Maps a Discovery, pomocí originální kampaně v Google Ads. Pro efektivní hospodaření s penězi, využívá PMax automatizace a strojového učení, dále také pro zdokonalení konverzí a stanovování cílů. Díky této automatizaci PMax vybírá nejadekvátnější reklamy pro eventuální zákazníky s vhodnou nabídkou, to celé pomáhá maximalizovat výkon celé kampaně.

Sklik je PPC reklamní systém patřící společnosti Seznam.cz. Registrace je zdarma a základní funkce lze vyzkoušet v ukázkové verzi bez přihlášení. Sklik umožňuje platby za každý proklik nebo za 1 000 zobrazení reklamy. Podobně jako v případě Google Ads se textové reklamy ve vyhledávací síti zobrazují na prvních třech pozicích nad výsledky hledání a až na osmi pozicích po pravé straně. Skliková síť zahrnuje stránky Seznam.cz, Zbozi.cz, Firmy.cz, Sbazar.cz, Obrazky.cz, stránky Seznam Encyklopedie a mobilní verze těchto stránek. Obsahová síť Skliku využívá přes sto různě zaměřených webových stránek. Mezi nejnavštěvovanější patří Novinky.cz, ProZeny.cz, Super.cz, Sport.cz, Stream.cz, Sauto.cz a Smoto.cz (Seznam.cz, 2023).

Podle stránky Sun Marketing (2013) a Burešové (2022) placení za proklik nabízí různé výhody, především proto, že umožňuje snadné a časté úpravy kampaně na základě získaných

výsledků. Na rozdíl od SEO, kterému změna strategie trvá týdny nebo dokonce měsíce, PPC umožňuje rychlé přizpůsobení. Další výhodou PPC je flexibilita nastavení různých rozpočtů pro různé dny v týdnu a produkty. Na rozdíl od SEO lze navíc PPC reklamu snadno měřit pomocí počtu kliknutí a konverzí. PPC reklama se využívá ve výsledcích vyhledávačů a na různých on-line platformách, jako jsou firemní weby a sociální sítě. Je však důležité si uvědomit, že PPC systémy fungují na bázi aukcí, což znamená, že inzerent může určit maximální částku, kterou je ochoten zaplatit za proklik. Tato volba výrazně ovlivňuje umístění a frekvenci reklamy. Pro malé podniky s omezeným rozpočtem může být náročné konkurovat větším společnostem, které si mohou dovolit investovat velké částky do PPC. Malé firmy proto musí pečlivě zvážit, do kterých PPC formátů se vyplatí investovat a jak efektivně cílit své reklamy. Zaměřením se na méně často používaná klíčová slova a zúžením cílové skupiny mají malé firmy možnost generovat dostatečné zisky. Pro malé podniky je také důležité, aby se vyhnuly cílení na široké segmenty zákazníků, které již zachytili větší hráči na trhu. Místo toho by se měli soustředit na specifické vlastnosti a preference svých cílových zákazníků. Celkově by se malé společnosti měly vyhýbat přímé konkurenci s většími firmami a místo toho zvolit strategii, která se stará o úzký a specifický segment zákazníků.

Karlíček a kol. (2018) zmiňují, že by pro zákazníka neměl být problém najít požadovanou informaci kvůli které na web přišel. Může se jednat například o nalezení emailové adresy či objednání požadovaného produktu. Po pár vteřinách by měl zjistit o čem stránka je a co může nabídnout. Tyto interakce se nazývají konverzemi. To poté udává konverzní poměr mezi počtem úspěšně provedených akcí (např. objednávek) a celkovým počtem návštěv. Jednou z dalších možností, jak zjistit, zda je web úspěšný je za pomoci míry okamžitého opuštění. Pokud je míra okamžitého opuštění vysoká, tak to znamená, že se návštěvníci ocitli na stránce, která je pro ně nerelevantní a neodpovídá jejich představám. Naopak je-li míra okamžitého opuštění nízká, tak to značí, že je web pro zákazníky relevantní a je dle jejich očekávání. Důležitým aspektem úspěšnosti webu je rovněž čas strávený na stránce. Je-li návštěvník na stránce dlouhou dobu a nevykazuje žádný konverzní poměr, tak by bylo vhodné zjistit příčinu a případně sjednat nějakou nápravu (editace stránky, aktualizace

stránky). Je podstatné zmínit, že sledování návštěvnosti a konverzního poměru dle zdrojů, ze kterých zákazník na stránku přišel je také velmi důležité.

Janouch (2020) identifikuje tři hlavní typy PPC reklamních kampaní:

- **Brandová kampaň:** je zaměřená na získání vysokého počtu návštěv a zobrazení uživatelů. Pro tuto kampaň se většinou používá obsahová síť (Janouch, 2020).
- **Výkonnostní kampaň:** zaměřená na konverze, jako jsou prodeje, poptávky nebo registrace. Sleduje se míra prokliků, celkový počet prokliků a cena za každou konverzi (Janouch, 2020).
- **Návštěvnostní kampaň:** cílí na stránky s vysokou návštěvností, sleduje chování uživatelů, délku návštěvy, počet prohlížených stránek a opakování návštěv (Janouch, 2020).

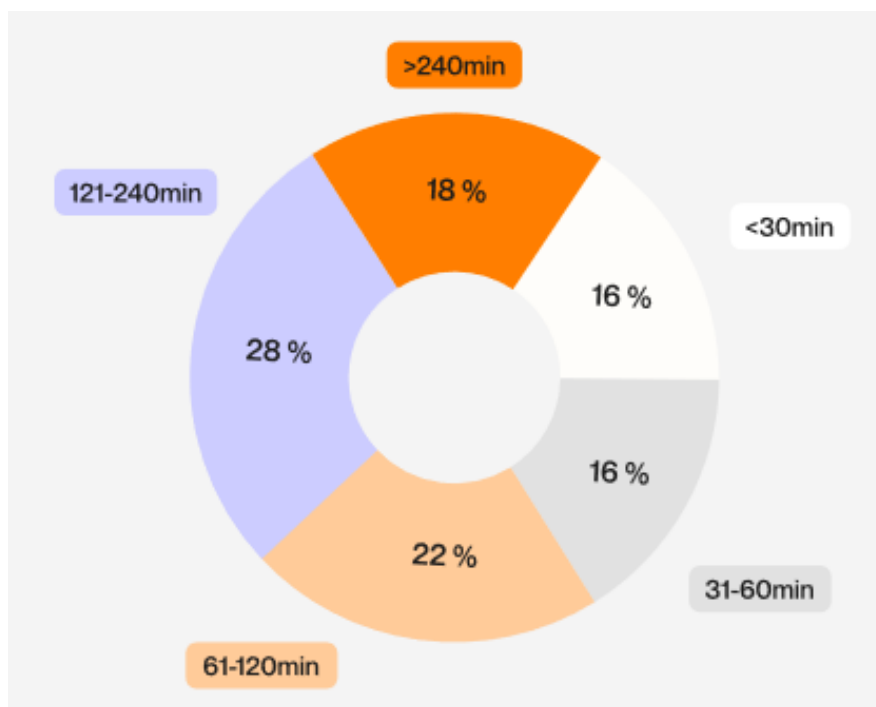
1.4.4 Sociální síť

Losekoot a Vyhnánkové (2019) tvrdí, že se sociální sítě staly nedílnou součástí našich životů. Používají se ke spojení lidí z celého světa a umožňují jim sdílet nápady, zkušenosti a názory. Sociální síť lze také použít k propagaci podniků, organizací a věcí. Mezi nejoblíbenější sociální sítě se řadí od textových jako je například Facebook, Twitter, Messenger, LinkedIn či Threads, přes fotografické Instagram a Pinterest, po videa YouTube nebo TikTok. V současnosti sociální sítě představují rozsáhlý potenciál klientů, především mezi mladými generacemi. Marketing na sociálních sítích nabízí rychlou a účinnou zpětnou vazbu a zároveň umožňuje snadné sdílení informací prostřednictvím soukromých i veřejných zpráv. Využívání těchto moderních platforem zároveň vzbuzuje u zákazníků dojem modernosti, oblíbenosti a stylu.

Dle AMI Digital (2023) v současné době využívá sociální sítě po celém světě více než 4,8 miliardy lidí. Celosvětový průměrný čas, který uživatel denně stráví na sociálních sítích, činí 2 hodiny a 27 minut, což je o sedmnáct minut méně než v loňském roce. Nejčastějšími důvody k používání sociálních sítí jsou kontakt s přáteli (84 %), zábava (83 %) a zdroj

informací (77 %). Graf na Obrázku 2 ilustruje procentuální podíl uživatelů v závislosti na délce doby strávené na sociálních sítích.

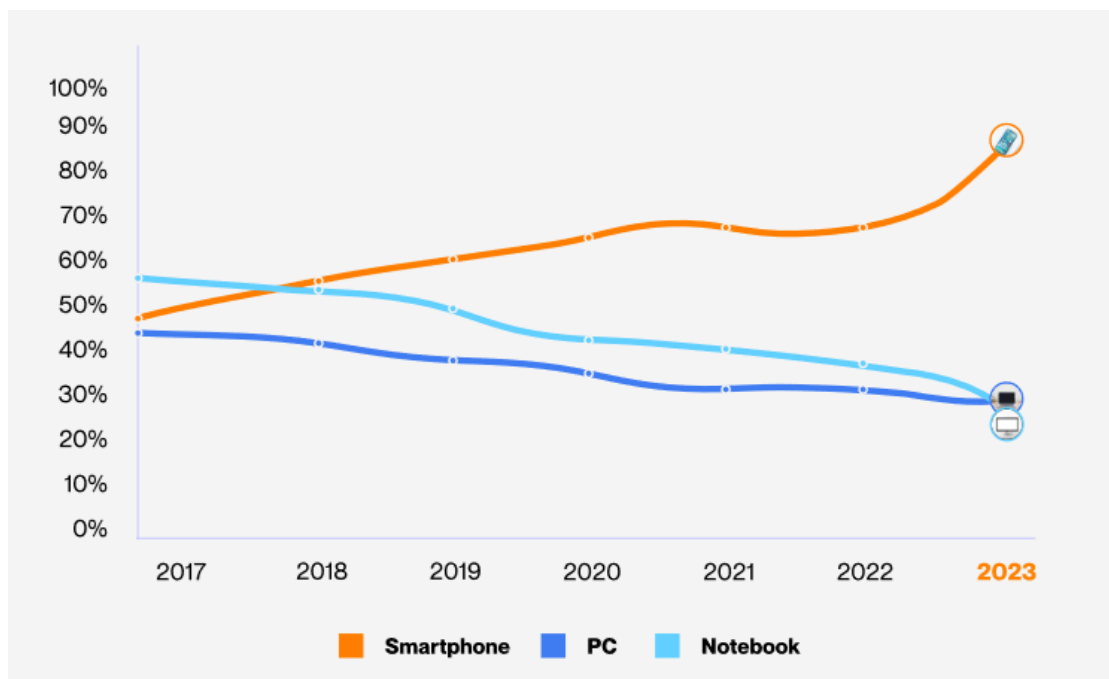
Obrázek 2 Strávená doba na sociálních sítích za rok 2022



Zdroj: AMI Digital, 2022

AMI Digital (2022) informuje, že téměř každý den využívá sociální sítě 80 % uživatelů, a to nejen v nejmladších věkových skupinách. Podíl jednotlivců ve vyšším věku postupně stoupá a přibližuje se nejaktivnější věkové skupině do 30 let. Nicméně existují výrazné rozdíly mezi jednotlivými platformami; například na Facebooku patří mezi nejaktivnější každodenní přispěvatele lidé starší 60 let. Dle českého statistického úřadu (2023) sociální sítě využívá převážně mladší generace ve věkové kategorii 16–24 let. Celkově je využívá necelých 5,3 milionů osob, tj. 62 % osob starších 16 let. Na Obrázku 3 lze vidět podíl uvedených zařízení pro přístup na sociální sítě pro rok 2023. Dle údajů poskytnutých od AMI Digital (2023) využívá 87 % uživatelů připojení prostřednictvím chytrého telefonu. Přes notebook se připojuje 28 % Čechů a prostřednictvím počítače surfuje 21 % uživatelů.

Obrázek 3 Podíl uvedených zařízení pro přístup na sociální sítě 2023



Zdroj: AMI Digital, 2023

Jednou z nepopíratelných výhod využívání sociálních sítí dle Egera a kol. (2015) je zvýšená efektivita v rámci komunikace mezi zákazníkem a společností. V důsledku toho se výrazně zkracuje doba mezi dotazem zákazníka a následnou odpovědí, čímž se podporuje větší pocit propojení a loajality vůči společnosti. Kromě toho využívání sociálních médií také vede k podstatné úspoře času i finančních zdrojů, protože eliminuje potřebu tradičních metod interakce se zákazníky. Sociální média navíc slouží jako účinný nástroj pro získávání nových zákazníků, rozšiřování dosahu společnosti a v konečném důsledku i pro podporu jejího celkového růstu a úspěchu. Burešová (2022) ještě doplňuje jednou z dalších výhod, vysoce přesné přizpůsobení preferencí zákazníka (hyper-targeting) díky informacím, které již zákazník sdílel. Následné zkoumání těchto dat je navíc snadné pomocí grafů a analýz nabízených sociální sítí.

Hlavním rizikem spojeným s využíváním sociálních sítí podle Egera a kol. (2015) a Burešové (2022) je šíření negativní publicity a fake news, tedy šíření fám a nepravdivých informací. Tato situace může mít rychlý a nevratný dopad na spolehlivost firmy a může rovněž narušit důvěru zákazníků. Veškerý obsah, který firma zveřejní na sociálních sítích,

je archivován na externím úložišti, což znamená, že to zůstane v „síti“ internetu navždy. Proto je důležité pečlivě zvažovat, co je vhodné sdílet a co ne. S tím se také pojí možnost zneužití publikovaného obsahu a duševního vlastnictví. Dle Burešové (2022) je rovněž důležité zvážit, jakým způsobem jsou vhodné produkty prezentovány na sociálních médiích. Některé produkty, které nejsou v daný moment považovány za módní nebo trendy, mohou být považovány za nevhodné. Naopak příliš luxusní auta a šperky mohou působit chlubicím se dojmem.

FACEBOOK

Vysekalová a Mikeš (2018) zmiňují, že sociální síť Facebook je jedna z nejrozšířenějších jak v České republice, tak i ve světě. Tato sociální síť umožňuje uživatelům vzájemné propojování díky komunikaci a sdílení videí, obrázků, hudby či fotografií. Založil ji Mark Zuckerberg, student Harvardovy univerzity již v roce 1993. Dle internetových zdrojů Síť v hrsti (2021) a Media Guru (2023) v současné době společnost Meta Platforms (dříve Facebook) vlastní 4 největší platformy sociálních medií, z nichž každá má více než miliardu aktivních uživatelů měsíčně: Facebook (hlavní platforma), WhatsApp, Facebook Messenger a Instagram. Nově také pod společnost Meta spadá nová sociální síť Threads.

Podle serveru Statista (2024) je společnost Facebook lídrem na trhu, jako první sociální síť překročila hranici jedné miliardy registrovaných účtů a v současné době má více než tři miliardy aktivních uživatelů měsíčně po celém světě. Počet uživatelů Facebooku v Česku se od září 2018 do září 2023 celkově zvýšil. Ještě v září 2018 to bylo 5,13 milionu uživatelů. V září 2023 však tento počet vzrostl na 7,04 milionu. Nejvyšší hodnota ve sledovaném období byla zaznamenána v květnu 2023, a to 7,45 milionu uživatelů Facebooku.

INSTAGRAM

Stegner (2021) popisuje Instagram jako platformu je určenou pro sdílení fotografií a videí, která trvale zůstávají na uživatelském profilu, dokud je sám uživatel neodstraní. Navíc poskytuje funkci k vytváření Instagram Stories, což jsou příběhy ve formě fotografií či videí, které lze sledovat po dobu 24 hodin. Kromě toho se tato populární sociální síť neustále vyvíjí

zaváděním nových funkcí, jako je IGTV, formát, který podporuje delší videa nebo Reels, které jsou ideální pro sdílení krátkých videí. Díky své popularitě se Instagram stal platformou, která velmi často slouží pro inzerci produktů či služeb, zejména se jedná o sponzorované příspěvky. Dále Vysekalová a Mikeš (2018) informují, že influenceři jsou povinni transparentně označovat příspěvky vytvořené ve spolupráci s konkrétní značkou. Funkce o komerční spolupráci umožňuje zobrazit informaci přímo u uživatelské přezdívky v příspěvku, takže lidé mohou vidět, že jsou s touto společností spojeni.

Podle serveru Statista (2024) počet uživatelů Instagramu v Česku ve sledovaném období kolísal. Od července 2022 do ledna 2023 počty klesaly. V únoru 2023 však počet uživatelů Instagramu výrazně vzrostl a v květnu 2023 jich bylo 4,2 milionu, což je nejvyšší hodnota ve sledovaném období. Po tomto nárůstu se hodnoty opět snížily a v září 2023 činily 3,82 milionu uživatelů.

Praktická část

V první části vlastní práce je představena společnost A.M.I. – Analytical Medical Instruments, s.r.o. spolu se svou divizí Centrum Dezinfekce, pro níž je navržena on-line marketingová kampaň. Práce se zabývá analýzou webových stránek včetně SEO, UI a UX analýzy. Dále se práce zaměřuje na komplexní přehled on-line marketingové kampaně. Obsahuje informace o identifikaci cílových skupin a person, cílech kampaně, výběru konkrétních nástrojů on-line komunikace, rozpočtu a časové ose a také o metodách sledování a vyhodnocování výsledků kampaně. V závěru práce je detailněji popsán proces implementace vybraných on-line marketingových nástrojů.

1.5 Společnost A.M.I. – Analytical Medical Instruments, s.r.o.

Dle webové stránky AMI Medical (2023) společnost A.M.I. – Analytical Medical Instruments s.r.o. (dále jen A.M.I.) byla založena na podzim v roce 1995. Od svého založení se primárně zabývá distribucí a servisem zdravotnické techniky a spotřebního materiálu pro intenzivní medicínu v České republice a na Slovensku. Sídlo společnosti se nachází na Praze 7 v Holešovicích. Organizace je založená a vlastněná českým majitelem. Firma se řadí mezi malé až střední podniky s dlouholetou tradicí. Zaměstnává okolo 40 pracovníků na hlavní pracovní poměr (40 h týdně) z toho dva marketingové specialisty, kteří vytvářejí marketingové kampaně pro produkty a služby, které společnost nabízí.

Podle AMI Medical (2023) společnost zastupuje výhradně zahraniční dodavatele nejmodernějších technologií zdravotnické techniky v oblasti plicní ventilace, monitorování vitálních funkcí, ultrazvukových přístrojů a techniky umožňující domácí léčbu pacientům se ztrátou schopnosti dýchání. V nabídce je také široký sortiment ohřevů, defibrilátorů, EKG a EEG přístrojů a trombelastograf nejnovější generace. Nedílnou součástí je také široký sortiment zdravotnického spotřebního materiálu a řada dezinfekčních prostředků. Firma, kromě své hlavní obchodní činnosti, nabízí další komplexní služby jako je logistika zboží, příprava investičních projektů vycházejících z veřejných zakázek, vyvíjí a spravuje klinické

informační systémy dle potřeb zákazníka. Mezi zákazníky patří fakultní nemocnice, soukromé kliniky i domovy sociální péče.

Podle webové stránky AMI Medical (2023) se A.M.I. dnes řadí mezi přední distributory zdravotnické techniky a spotřebního materiálu s působností v České republice a díky sesterské společnosti, A.M.I. Slovakia, také na Slovensku. Svým zákazníkům nabízí komplexní řešení s důrazem na individuální přístup, vysokou kvalitu nabízeného zboží, profesionální služby a v neposlední řadě zkušenosti a spolehlivost celého týmu. Firma spolupracuje s dodavateli, kteří se zaměřují na kvalitu a vyhýbají se komplikacím a výpadkům ve fázi výroby. Za použití standardizovaných procesů, certifikovaných prostředků a materiálů s dlouhou životností také dbají na udržitelný rozvoj s minimálním dopadem na životní prostředí.

Na webu AMI Medical (2023) firma informuje, že v roce 2016 spouští novou divizi dezinfekčních prostředků a podporuje prevenci nozokomiálních infekcí. O 4 roky později firma rozšiřuje své portfolio o přístroj pro nácvik hygieny rukou Hand In Scan a zároveň část svého portfolio přesouvá pod novou divizi „Centrum Dezinfekce“ (dále jen CD). Na Obrázku 4 lze vidět logo společnosti A.M.I.

Obrázek 4 Logo společnosti A.M.I.



Zdroj: Amimedical.cz, 2023

1.5.1 Divize Centrum Dezinfekce

Dle webu Centrum Dezinfekce (2023) divize vznikla v době začátku pandemie Covid-19, tedy na jaře v roce 2020. V tomto roce začala divize nejvíce prosperovat a v roce 2021

dosáhla svého vrcholu, co se týče obratu. To byla divize založená bez e-shopu. Díky založení nových konkurenčních prodejen a e-shopů se strategie divize CD změnila a založil se také nový e-shop v roce 2022. CD je pod záštitou společnosti A.M.I., ale má svou firemní identitu. Svým klientům poskytuje komplexní dezinfekční program, od první schůzky přes zvolení vhodné dezinfekce až po vypracování kompletního dezinfekčního řádu. Snaží se vždy o vyhovění požadavkům klienta, ale zároveň splnit veškeré legislativní normy. E-shop poskytuje široké spektrum služeb od školení dezinfekce rukou za použití inovativního přístroje Hand in Scan, přes dezinfekci ozónem až po dodávky dezinfekčních prostředků a jejich dávkovačů. CD je orientován především na kvalitní německé, italské a polské dezinfekce, které jsou při dodržování správného dávkování cenově dostupné. V nabídce lze nalézt mýdla a dezinfekci pro hygienu rukou, dezinfekční prostředky na malé i velké plochy ke každodennímu používání, prostředky určené k dezinfekci instrumentária a diagnostických přístrojů, ale i čisticí prostředky a úklidové pomůcky do kuchyně či koupelen. Na Obrázku 5 je možné vidět logo Centra Dezinfekce.

Obrázek 5 Logo Centra Dezinfekce



Zdroj: Centrumdezinfekce.cz, 2023

1.6 Představení cílových trhů

V této společnosti jsou dvě možnosti, jak získat zákazníka. Jednou z možností jsou zákazníci nakupující přímo přes obchodníka a druhou možností jsou zákazníci nakupující přímo přes e-shop.

Zákazníci nakupující přes obchodníka

Dle interních zdrojů společnosti tento segment zákazníků vznikl ještě před samotným vznikem divize Centra Dezinfekce. Ve firmě A.M.I. je momentálně zaměstnáno 7 prodejců. Tato velikost prodejního týmu je efektivní a produktivní. Všichni prodejci mají náležitou kvalifikaci a vzdělání v oblasti zdravotnictví. Jsou pravidelně proškolení a informováni o nových produktech, sortimentu, firemní strategii, situaci na trhu, konkurenci, nových právních předpisech, technikách a prodejních taktikách. Od obchodního ředitele mají stanovený cíl – hledání nových zákazníků a informování stávajících o novinkách. Dále poskytují informace ohledně prodeje, záruk či slev, pomáhají zákazníkům s instalací zdravotnické techniky, proškolují obsluhu k používání přístrojů, poskytují konzultace o dalším vývoji firmy, získávají informace o spokojenosti zákazníka. Prioritou prodejce je v první řadě zákazníka přesvědčit o koupi produktu nebo služby. Každý prodejce prezentuje kupujícím, kterými jsou zdravotnická zařízení, produkty a služby společnosti v místě jejich pracoviště – jedná se tedy o prodej v terénu. Nástrojem k propagaci firmy a produktů využívají tištěné katalogy s portfoliem a propagační letáky o aktuálních akcích. Objednávky nepřijímá osobně, tento proces provádí oddělení logistiky na základě informací od prodejce. Vzhledem k tomu, že jsou produkty technicky složité, relativně drahé a pouze pro jednu cílovou skupinu, která je velmi specifická, je tento způsob prodeje vhodný. Výhodou je, že si prodejci za léta spolupráce se zákazníkem vytvořili přátelské vztahy a tím budují dlouhodobá a pevná pouta s obchodní značkou.

Rozdělení obchodníků ve společnosti A.M.I.:

- podle územního rozdělení – Česko, Morava a Slezsko;
- podle specializace prodejce – zdravotnická technika, spotřební materiál, dezinfekce.

O divizi CD se v tuto chvíli starají 2 obchodníci, jejichž hlavním segmentem jsou praktičtí lékaři, domovy seniorů, veterinární ordinace, zubařské kliniky, soukromé kliniky a centra (estetická medicína, ostatní lékaři a jiné...), kterým je nabízeno zboží a oni pak tvoří

objednávky prostřednictvím obchodníka. Ten je přímo zpracuje a přepošle dál na logistické oddělení (Centrum Dezinfekce, 2023).

E-shop

Prodej v rámci internetové obchodu vznikl nově na podzim v roce 2022. Zde by se měl objevovat hlavní segment zákazníků, který nezachytí obchodníci ale také zbylý segment zákazníků, který přes obchodníka nejde. Jedná se hlavně o výrobní firmy (hlavně potravinářský průmysl), lázně, kosmetická studia, kadeřnictví, fitcentra a restaurace (Centrum Dezinfekce, 2023).

1.7 Koncept marketingové komunikace e-shopu Centra Dezinfekce

E-shop je jedním z nejoblíbenějších způsobů, jak internet používat k propagaci firmy. Centrum Dezinfekce komunikuje se zákazníkem mnoha směry. Snaží se zákazníkovi vyhovět ve všech ohledech. E-shop komunikuje se zákazníkem jak prostřednictvím e-shopu samotného, tak prostřednictvím mailové komunikace. Jednou z první komunikace se zákazníkem na e-shopu je komunikační carousel. Je zde nastaveno 5 slidů grafiky s textem a odkazem na „PODROBNOSTI“. Další možnost, kterou CD využívá je POP-UP okno „Přihlaste se a čerpejte bonusy“. Jeho umístění je uprostřed stránky, aby na něj zákazník musel reagovat a nepřehlédl ho. Zobrazení se objevuje po několika vteřinách, co na e-shopu zákazník stráví čas. Toto POP-UP okno vyskakuje zákazníkovi, aby se přihlásil a čerpal bonusy, které CD nabízí. Když se zákazník zde nepřihlásí nebo neregistruje, tak CD využívá další způsob, jak zákazníka přimět se registrovat či přihlásit. Při zadávání zboží do košíku vyskočí POP-UP okno „Právě přidáno do košíku“ a v něm text s odkazem na možnost přihlášení či registrace. V případě, že zákazník je již přihlášený, tak se zobrazí pod přidaným produktem částka, kolik mu zbývá do dopravy zdarma. Jako další sdělení, které firma používá je dotazník spokojenosti. Dotazník je součástí poděkování za objednávku, tedy nachází se v posledním bodě procesu objednávky. Dotazník zákazníka nikam nepřesměrovává na žádnou jinou webovou stránku. Obsahuje dvě otázky, které se hodnotí hvězdičkami a dále je možnost vyplnit volitelný slovní komentář. Po zmáčknutí tlačítka se

zobrazí na stejném okně pod dotazníkem text s poděkováním za zpětnou vazbu. V rámci emailové komunikace se zákazníkem společnost využívá 7 e-mailů. E-mailová komunikace obsahuje: zboží v košíku; uvítací mail v rámci registrace; potvrzení objednávky; potvrzení platby; objednávka je předána přepravci; email od přepravce, že převzali zboží a e-mail, že budou zboží doručovat.

Konkurence v oboru dezinfekce a čistících prostředků je vysoká, od malých firem po známé firmy jako je Inset, Benu či Dr. Max lékárna. Výrazně podobným zbožím může konkurovat e-shop Medplus. Cenově jsou nabízené produkty konkurenční až na pár výjimek. Mezi důležitou nevýhodou by se dalo řadit, že Centrum Dezinfekce nemá tak velký výběr produktů, jako konkurenční firmy. Jako hlavní výhody lze zmínit využití bonusového programu, sestavení dezinfekčního řádu na míru dle Krajské hygienické stanice (KHS), proškolení k jednotlivým produktům, rozmístění a montáž dávkovačů, možnost pronájmu přístrojů k dezinfekci a v neposlední řadě komunikace se zákazníkem. Obrázek 6 ukazuje seznam výhod z bonusového programu.

Obrázek 6 Seznam výhod z bonusového programu



Zdroj: Centrumdezinfekce.cz, 2023

1.8 Analýza webových stránek společnosti

Posouzení webových stránek zahrnuje hodnocení funkčnosti, vizuální prezentace a logického uspořádání napříč celým webovým portálem. Na základě provedené analýzy jsou následně navrženy vhodné úpravy.

1.8.1 UX analýza

Stránky divize <https://eshop.centrumdezinfekce.cz/> (2023) jsou tvořeny ne tak formálním dojmem. E-shop působí spíše přátelsky, avšak zároveň zachovává pocit odbornosti a spolehlivosti. Stránky jsou situované do čistých, světlých (bílých) barev v kombinaci s barvami loga. To znamená bílá – která převažuje (případně doplňková světle šedá), dále zeleno-modrá a pouze místy na zvýraznění růžová. Tyto barvy zákazníka doprovází skrze celý e-shop i web. Jako slogan má CD „Čisté milujeme, zdravé zbožňujeme...“ E-shop je responzivní na tabletu, počítači i mobilním zařízení.

Header, často také nazývané záhlaví webu, viz. Obrázek 7 Header Centra Dezinfekce, je situován na všech jednotlivých stránkách e-shopu stejně, tedy se nemění. Zajímavý, jasný a dobře organizovaný header pomůže uživatelům lépe se orientovat na webové stránce a zlepšit celkový uživatelský zážitek. Hlavička by měla obsahovat zejména logo a název společnosti, navigační značky (menu), kontakty, přihlášení, nákupní košík a vyhledávací pole (Malík, 2023). Tyto základní náležitosti header splňuje. Struktura e-shopu je přehledná a logická.

Obrázek 7 Header Centra Dezinfekce



[Domů](#) [Akce](#) [Články](#) [Oblíbené](#) [Poradna](#) [Bonusy](#)



Zdroj: [Centrumdezinfekce.cz](https://eshop.centrumdezinfekce.cz/), 2023

Záhlaví stránky prezentuje v levé části logo společnosti, uprostřed hlavní menu a v pravé části vyhledávací pole, přihlášení zákazníka a možnost vstoupit do košíku. V logu

společnosti se nachází odkaz, který při kliknutí přenese uživatele zpět na úvodní stránku. Hlavní menu na e-shopu společnosti včetně pravé části obsahuje devět stránek:

DOMŮ – Při kliknutí na tuto záložku to zákazníka vždy přehodí na úvodní stránku e-shopu. Na začátku je komunikační carousel, kde se mění 4 informace a fotky spojené s e-shopem. Grafický podklad ladí s webem CD. Zároveň na této stránce zákazník může vkládat produkty do košíku. Níže na Obrázku 8 jsou znázorněny na levé straně umístěné kategorie e-shopu a pár vybraných produktů. Kategorie jsou rozděleny na hlavní kategorie a podkategorie. Po kliknutí na hlavní kategorii to zákazníka přemístí do těla určité kategorie a zároveň se mu rozbalí jednotlivé podkategorie, viz. např. hlavní kategorie Dezinfekce & mýdla a osm podkategorií Dezinfekce rukou a pokožky; Sliznice, Mýdla, Dezinfekční ubrousky, Dezinfekce na plochy s rozprašovačem, Dezinfekce a koncentráty na velké plochy, Nástroje a Vzduch. Kompletní kategorie je zde vidět tmavě šedou barvou – hlavní kategorie je tučným písmem, podkategorie jako odrážky ihned pod popisem hlavní kategorie.

Obrázek 8 Zobrazení kategorií na e-shopu CD

The screenshot shows the 'KATEGORIE PRODUKTŮ' section of an e-shop. The main category is 'Dezinfekce & mýdla', which is highlighted in a dark blue bar. Below it, a list of sub-categories is shown: 'Dezinfekce rukou a pokožky', 'Sliznice', 'Mýdla', 'Dezinfekční ubrousky', 'Dezinfekce na plochy s rozprašovačem', 'Dezinfekce a koncentráty na velké plochy', 'Nástroje', and 'Vzduch'. The 'Dezinfekce & mýdla' category is expanded, showing a grid of sub-category buttons: 'Dezinfekce rukou a pokožky', 'Sliznice', 'Mýdla', 'Dezinfekční ubrousky', 'Dezinfekce na plochy s rozprašovačem', 'Dezinfekce a koncentráty na velké plochy', 'Nástroje', and 'Vzduch'. Below the grid, there is a section with a hand icon and text: 'Objevujte různé druhy naší kvalitní dezinfekce rukou, pokožky, povrchů, nástrojů nebo dokonce vzduchu. Naše tekuté a gelové dezinfekce, které díky zvláčňující složce nevysušují ruce, nezanechávají zápach a některé dokonce i voní. Naše dezinfekční ubrousky jsou nezbytným pomocníkem v každé ordinaci, provozu či domácnosti. Naše antibakteriální mýdla vytváří bohatou pěnu a příjemně voní. A dezinfekce vzduchu nebyla nikdy jednodušší.'

Zdroj: Centrumdezinfekce.cz, 2023

AKCE – Tato záložka obsahuje 3 podkategorie: Hraniční expirace, Výprodej a Akční cena. V těchto třech podkategoriích se zobrazují produkty s hraniční expirací za lepší cenu, výprodej určitých produktů a produkty s akční cenou.

ČLÁNKY – Tato záložka zobrazuje blog e-shopu. E-shop CD bohužel má na stránce jenom 2 články.

OBLÍBENÉ – Zde jsou vidět položky, které si zákazník přidá do oblíbených. Tyto položky vidí pouze registrovaní uživatelé. Neregistrovaní uživatelé vidí hlášku „Oblíbené produkty můžete přidávat po přihlášení nebo registraci.“ Položky lze přidávat a odebírat zaškrtnutím/odebráním srdíčka.

PORADNA – Při najetí na tuto záložku se zákazníkovi rozbálí rolovací lišta se čtyřmi podzáložkami: Naše služby, Konzultace s kolegou, Doprava a platba, Reklamace. V podzáložce Naše služby zákazník může najít výčet věcí, které CD nabízí nad rámec produktů. S tím se pojí i podzáložka Konzultace s kolegou, kde zákazník může zavolat proškolenému pracovníkovi, který mu se vším pomůže.

BONUSY – Zde je stručně popsán věrnostní program za pomoci lišty s ikonami. Výhody věrnostního programu plynou pouze pro registrované uživatele.

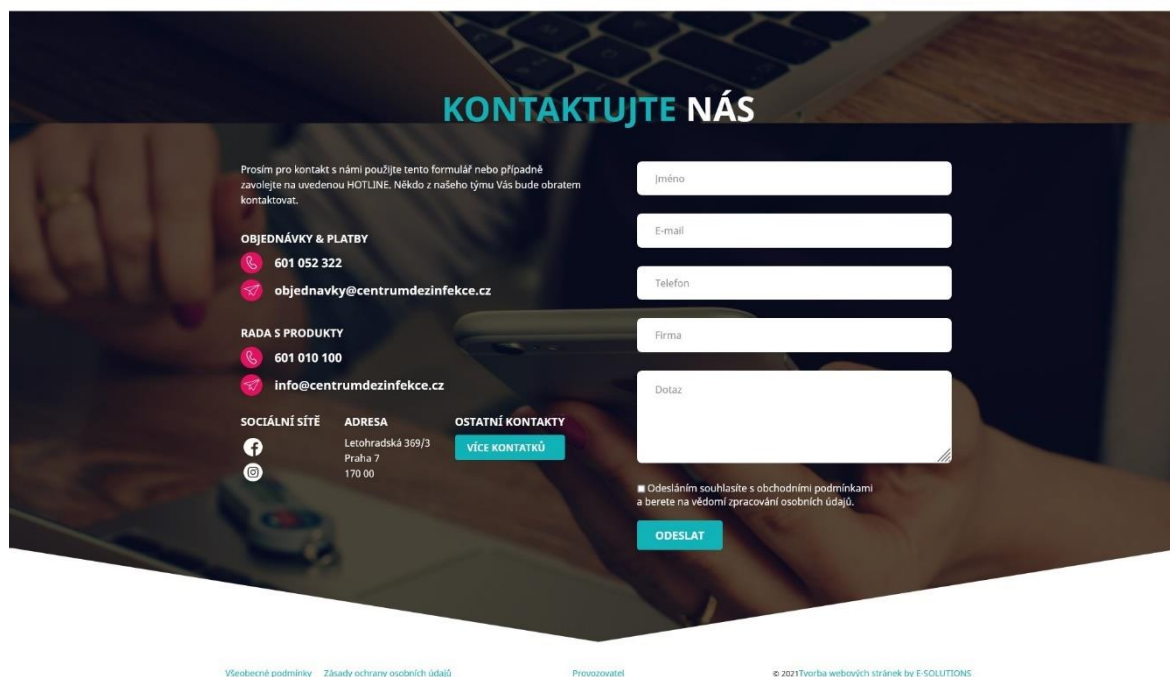
VYHLEDÁVACÍ POLE – Znak pro možnost fulltextového vyhledávání jednotlivých produktů.

PŘIHLÁŠENÍ ZÁKAZNÍKA – Panáček pro registraci nebo přihlášení zákazníka.

NÁKUPNÍ KOŠÍK – Obrázek nákupního košíku. Po najetí na něj to zákazníkovi napíše „Váš košík je prázdný.“ nebo zobrazí náhled položek v košíku s počty, které lze upravit.

Footer známý také jako spodní část menu a zobrazovaný na Obrázku 9 Footer Centra Dezinfekce, by měla obsahovat určité klíčové prvky, které jsou rovněž velmi důležité. Běžně zahrnuje copyright, stručné informace o společnosti a další odkazy, jako jsou kontakty, mapa s adresou a spojení na sociální síť (Juroško, 2021).

Obrázek 9 Footer Centra Dezinfekce



Zdroj: Centrumdezinfekce.cz, 2023

Zápatí e-shopu na první pohled působí přehledně, esteticky a funkčně. Obsahuje skoro všechny podstatné náležitosti, které by měl e-shop obsahovat. Zahrnuje kontakty, kontaktní formulář, adresu, odkazy na sociální sítě, všeobecné podmínky, zásady ochrany osobních údajů a také znak copyrightu. Stránka by mohla být obohacena krátkým přehledem nebo stručnými informacemi o webu Centra Dezinfekce. Barevné a typografické shody s designem celé stránky pomáhají vytvořit jednotný a profesionální dojem.

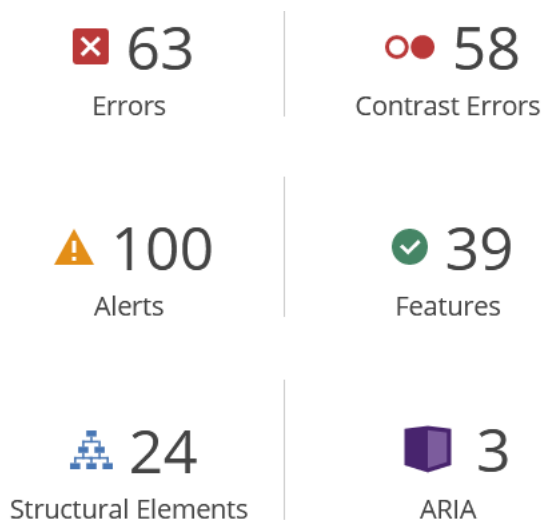
1.8.2 Analýza přístupnosti

Přístupnost webové stránky zahrnuje soubor technických pravidel, která zajistí, že informace jsou dostupné a webové stránky lze používat bez problémů, nehledě na použité zařízení včetně nastavení i fyzického stavu uživatele (Friml, 2022).

Provedení analýzy úvodní stránky <https://eshop.centrumdezinfekce.cz/> bylo uskutečněno s využitím webového nástroje Wave, který zkoumá přístupnost daného webu. Níže uvedený

snímek obrazovky (Obrázek 10) prezentuje stručné shrnutí výsledků testu přístupnosti této stránky.

Obrázek 10 Shrnutí výsledků analýzy přístupnosti e-shopu CD



Zdroj: WAVE, 2023

Webová stránka byla prostřednictvím nástroje Wave.org podrobena analýze, přičemž byla identifikována některá upozornění, jež budou níže podrobně zpracována.

Závažné chyby

Bylo vyhodnoceno 63 závažných chyb.

33x chybějící alternativní text – odkazuje na situaci, kdy není poskytnut textový popis k obrázku na webové stránce. Alternativní text slouží k popisu obsahu obrázku a je klíčový pro přístupnost a indexaci obsahu pro uživatele se zrakovými postiženími nebo pro prohlížeče, které nemohou interpretovat vizuální prvky.

Když je alternativní text chybějící, může to mít několik důsledků:

- Nízká přístupnost: Uživatelé se zrakovým postižením, kteří spoléhají na čtečky obrazovek, nemohou získat informace, které by normálně byly poskytnuty alternativním textem.
- Problémy s indexací pro vyhledávače: Vyhledávky na vyhledávače mohou být sníženy, protože tyto nástroje využívají alternativní text k porozumění obsahu obrázků a jejich zařazení do relevantních výsledků vyhledávání.

6x chybějící alternativní text propojeného obrázku – znamená, že pro daný odkaz nebo hypertextový odkaz (často při kliknutí na obrázek) není poskytnut žádný textový popis v atributu „alt“. Správně vyplněný alternativní text by měl stručně popsat obsah obrázku nebo informovat o jeho funkci, což zlepšuje přístupnost pro uživatele s postižením a přispívá k lepšímu hodnocení stránky ve vyhledávačích.

21x chybějící popis formuláře – znamená, že k formuláři na webové stránce není připojen vhodný textový popis nebo popisný element. Popis formuláře je klíčový pro uživatelskou přístupnost a pomáhá uživatelům, včetně těch se zrakovými postiženími, porozumět účelu a očekávaným informacím, které mají vyplnit nebo odeslat pomocí formuláře. Když popis formuláře chybí, může to vést k nepochopení, což ztěžuje uživatelům efektivní interakci s formulářem. Pro zlepšení uživatelského zážitku a přístupnosti by měl každý formulář být doplněn jasným, srozumitelným popisem, který vysvětluje účel a očekávané kroky pro uživatele.

2x vícenásobný popis formulářů – naznačuje situaci, kdy je v jednom formuláři použito více popisů pro jedno pole nebo interaktivní prvek. To může být problematické z hlediska přístupnosti a srozumitelnosti pro uživatele, zejména pro ty s omezením. Ideálně by mělo každé pole nebo interaktivní zařízení ve formuláři mít jednoznačný a jedinečný popis (label). vícenásobný popis formulářů může způsobit zmatení a nesoulad mezi vizuálním popisem a přístupným textem pro čtečky obrazovek nebo jiné asistenční technologie.

1x prázdný nadpis – používání prázdných nadpisů může způsobit problémy s přístupností a zhoršit uživatelský zážitek, zejména pro uživatele s postižením, kteří spoléhají na asistenční technologie čteček obrazovek.

Chyby kontrastu

Bylo vyhodnoceno 58 kontrastních chyb.

58x velmi nízký kontrast – týká se situace, kdy je kontrast mezi barvou textu a pozadím na webové stránce velmi nízký. Nízký kontrast může způsobit obtíže při čtení a vnímání obsahu pro uživatele s různými stupni zrakového postižení, jakož i pro ty, kteří procházejí stránkou v podmínkách nízkého osvětlení. Efektivním řešením je zlepšit kontrast mezi barvou textu a pozadím nebo výrazně zvýraznit samotné písmo, například zvětšením velikosti písma. V případě výraznějšího písma není nutné dosahovat tak vysokého kontrastu jako u menšího písma.

Upozornění

Bylo vyhodnoceno 100 upozornění.

45x nadbytečný alternativní text – znamená, že alternativní text pro určitý obrázek nebo jiný mediální obsah je nadbytečný nebo zbytečný. Alternativní text by měl poskytovat stručný, ale informativní popis obsahu pro uživatele, kteří nemohou vizuálně vnímat daný prvek. Například, pokud je obrázek již dostatečně popsán svým okolím nebo je jeho obsah jasný z kontextu, další redundantní informace ve formě alternativního textu může být nežádoucí. Naopak, pokud je obsah obrázku komplexnější nebo nejednoznačný, alternativní text by měl být dostatečně informativní.

4x podezřelý alternativní text – značí, že alternativní text pro určitý obrázek nebo jiný mediální obsah vyvolává podezření nebo může být chybný, co se týče jeho vhodnosti nebo informativnosti. To může zahrnovat používání nejednoznačného, matoucího nebo

nevhodného popisu pro daný obrázek. Alternativní text by měl být jasný a informativní, poskytující uživatelům bez vizuálního vnímání smysluplný popis obsahu obrázku.

1x žádné oblasti stránek – znamená, že na stránce chybí definované oblasti nebo sekce, které by mohly být užitečné pro snazší orientaci a navigaci pro uživatele. V rámci přístupnosti webových stránek je doporučeno, aby stránky obsahovaly jasně definované oblasti, například záhlaví (header), hlavní obsah (main content), postranní panel (sidebar), patičku (footer) atd. Tyto oblasti by měly být správně označeny pomocí odpovídajících HTML elementů pro lepší identifikaci a navigaci.

1x chybějící nadpis první úrovně – na dané webové stránce chybí první úroveň nadpisu. Nadpis první úrovně obvykle identifikuje hlavní téma nebo název stránky a je klíčový pro správnou strukturu obsahu a přístupnost. Je doporučeno, aby každá webová stránka obsahovala právě jeden nadpis první úrovně, který přesně a stručně popisuje obsah stránky. Tím se zlepšuje orientace uživatelů a umožňuje jim rychle porozumět hlavnímu obsahu.

1x přeskočená úroveň nadpisu – ve struktuře nadpisů je použito přeskakování úrovní, což může mít vliv na správnou interpretaci obsahu a na přístupnost stránky. Každý nadpis by měl následovat standardní hierarchii úrovní, přičemž každá další úroveň by měla následovat bezprostředně po předchozí úrovni. Takové porušení hierarchie může způsobit problémy v čtečkách obrazovek nebo jiných technologiích pro asistenci, které očekávají logickou a hierarchickou strukturu nadpisů pro lepší orientaci a porozumění obsahu. Správná hierarchie nadpisů je klíčovým prvkem pro přístupnost a srozumitelnost obsahu. V případě webové stránky chybí nadpis třetí úrovně (Heading level 3).

9x nadbytečný odkaz – to znamená, že existují opakující se nebo zbytečné odkazy, které mohou způsobit zmatek nebo nekonzistenci v navigaci a obsahu stránky. Během analýzy webu je doporučeno identifikovat tyto redundantní odkazy a zvážit jejich odstranění nebo přeorganizaci, aby byla navigace co nejjasnější a uživatelsky přívětivá. Vyhýbání se nadbytečným odkazům pomáhá zlepšit celkový uživatelský zážitek a usnadňuje uživatelům navigaci na stránce.

1x prvek NoScript – označuje, že na stránce byly nalezeny dva prvky NoScript. Element NoScript se používá k poskytnutí alternativního obsahu, který se zobrazí, pokud je vypnutý JavaScript v prohlížeči. Pokud byly identifikovány dva prvky NoScript, může to znamenat, že na stránce jsou implementovány nějaké strategie pro obsah pro uživatele, kteří mají JavaScript vypnutý. To může být užitečné pro zlepšení přístupnosti nebo pro zajištění toho, aby některý obsah byl dostupný i pro uživatele bez povoleného JavaScriptu. Při analýze webu je důležité zajistit, aby obsah poskytovaný prostřednictvím prvku NoScript byl relevantní a přínosný pro uživatele, kteří nemají povolený JavaScript.

32x nadbytečný text názvu – může to znamenat, že obsah je popisován stejným nebo podobným způsobem jako jiné elementy na stránce. To může způsobit zmatení uživatelů nebo snížit efektivitu popisů pro asistenční technologie.

Funkce

Bylo zjištěno 39 funkcí pro usnadnění přístupu.

17x nulový nebo prázdný alternativní text – pokud obrázek neobsahuje žádný obsah nebo je-li obsah obrázku sdělen jinde (například v titulku nebo v sousedním textu), lze ponechat alternativní text obrázku prázdný či nulový. To zajistí, že mu uživatelé nebudou věnovat pozornost a bude automaticky skryt v případě nedostupnosti obrázku.

21x odkaz na obrázku s alternativním textem – alternativní text u propojených obrázků je důležitý, protože pomáhá lidem, kteří nevidí dobře nebo vůbec, pochopit, o čem obrázek je.

1x funkce jazyk – výběr správných slov pomáhá zařízením číst webové stránky nahlas způsobem, který dává smysl.

Strukturální prvky

Bylo zjištěno 24 strukturálních prvků. Používání nadpisů zlepšuje nejen navigaci pro jednotlivce využívající asistenční technologie, ale také přidává vrstvu sémantického a vizuálního významu, čímž zvyšuje celkovou strukturu a čitelnost obsahu.

2x úroveň nadpisu 2 – úvodní stránka zahrnuje úroveň nadpisu 2.

1x úroveň nadpisu 3 – úvodní stránka zahrnuje úroveň nadpisu 3.

5x úroveň nadpisu 4 – úvodní stránka zahrnuje úroveň nadpisu 4.

16x neseřazený seznam – je klíčové zajistit, že neuspořádaný seznam je použitý vhodně vzhledem k danému kontextu. V případě, kdy prvky v seznamu mají mezi sebou logické vazby, může být považováno za výhodnější zvolit uspořádaný seznam.

ARIA prvky

Byly zjištěny 3 ARIA prvky.

2x ARIA – poskytuje rozšířenou sémantiku a dostupnost webového obsahu.

1x ARIA vyskakovací okno – doporučuje se, aby na stránce bylo alespoň jedno vyskakovací okno nebo interaktivní modální okno, které by mělo mít možnosti usnadnění implementované pomocí atributů ARIA.

1.8.3 Analýza použitelnosti

Dle webové stránky Aria (2023) se analýza použitelnosti soustředuje na uživatele a schopnost efektivně používat webové stránky a jejich funkce. Klíčovým cílem je vytvořit jasný, zřetelný a snadno ovladatelný web, což má přispět k lepšímu zážitku uživatelů. Tato analýza se snaží pochopit, proč uživatelé nespĺňují požadované akce a co může být důvodem jejich nespokojenosti. Primárním cílem je získat více klientů a posílit pozitivní vjem ze stránky, aby se uživatelé rádi vraceli. Webová stránka dále definuje metodu uživatelského testování, známou jako tasking, která používá k analýze použitelnosti webové stránky. Při této metodě uživatelé, kteří představují vzorek běžných návštěvníků, vykonávají předem definovaná zadání na daném webu. Zpětná vazba poskytuje důležité informace o tom, co je

rušivé, co je nejasné a co uživatelé na stránce nedohledali. Tímto způsobem lze odhalit nedostatky v použitelnosti a přístupnosti webové stránky.

Analýza použitelnosti byla aplikována na webové stránce Centra Dezinfekce (<https://eshop.centrumdezinfekce.cz/>). Pro uživatelské testování byl vybrán různorodý vzorek respondentů, aby reflektoval běžné návštěvníky stránky. Všichni respondenti souhlasili s použitím osobních údajů. Mezi testovací subjekty patří:

- **Nikola** – studentka dvou vysokých škol (aktivní studium vysokých škol, 23 let):
Nikola je studentkou dvou vysokých škol, specializující se na obchod a zdravotnictví. Díky studiu na dvou vysokých školách je zvyklá pracovat s různými webovými rozhraními. Internet využívá denně.
- **Lucie** – prodavačka v obchodě (střední škola s výučním listem, 55 let):
Lucie pracuje jako prodavačka v obchodě s oblečením. Její zkušenosti s webovými stránkami jsou různorodé, a proto představuje vhodného kandidáta. Internet využívá přiměřeně.
- **Gabriela** – zaměstnaná v oblasti marketingu (vysoká škola s inženýrským diplomem, 33 let):
Gabriela pracuje v oblasti marketingu a má vysokoškolské vzdělání. Pracuje v eventové společnosti. Její profesní pozadí jí poskytuje vhled do aspektů stránky souvisejících s firemním prezentováním. Internet využívá na denní bázi.
- **Zuzana** – obchodní manažerka (vysoká škola s inženýrským diplomem, 26 let):
Zuzana pracuje jako obchodní manažerka pro společnost, která prodává prémiový textil. Dříve pracovala v oboru marketingu a má bohaté zkušenosti, proto představuje vhodného kandidáta. Počítač využívá na denní bázi.
- **Igor** – ředitel společnosti (středoškolské vzdělání s maturitou, 58 let):

Igor je ředitel společnosti specializující se na prodej zdravotnického vybavení. S jeho zkušenostmi z praxe může posoudit, jak efektivně stránka poskytuje informace. Momentálně není aktivním uživatelem internetu.

- **Jakub** – student vysoké školy (vysokoškolské vzdělání s bakalářským titulem, 24 let):

Jakub je aktivním studentem vysoké školy. Studuje inženýrský obor se zaměřením na obchod a marketing. Má zájem o inovace a nové technologie. Jeho perspektiva jako studenta může být přínosná pro hodnocení webu. Je aktivním uživatelem internetu.

- **Michal** – IT specialista (vysokoškolské vzdělání s bakalářským titulem, 33 let):

Michal pracuje jako IT specialista v jedné firmě už několik let. Má široké znalosti o technických aspektech webových stránek. Jeho pohled může být klíčový pro hodnocení technického zpracování a celkového uživatelského rozhraní. Internet využívá denně.

- **David** – učitel na základní škole (vysokoškolské vzdělání s inženýrským titulem, 30 let):

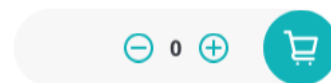
David je učitel na základní škole a věnuje hodně času sportu a on-line vzdělávání. Jeho perspektiva jako uživatele vzdělávacích webových platforem může přinést hodnotné poznatky ohledně použitelnosti a přístupnosti stránky.

Díky tomuto rozmanitému souboru respondentů je cílem získat komplexní pohled na použitelnost webové stránky pro různé uživatelské profily. Jejich zpětná vazba bude klíčová pro identifikaci potenciálních vylepšení a zajištění optimální uživatelské zkušenosti.

Jednotlivé úkoly testování

Každému uživateli bylo přiděleno šest úkolů, které byly posouzeny prostřednictvím testu použitelnosti.

1. Nalezněte cenu za dopravu.
2. Najděte bezpečnostní list k produktu Floorsept 5000 ml.
3. Zjistěte, jaké Centrum Dezinfekce nabízí služby.
4. Co si myslíte, že se stane, když kliknete na „+“ u produktu.
5. Vytvořte objednávku na nějaký produkt z kategorie Dezinfekce a mýdla. Jakmile se dostanete k dokončení objednávku, akci ukončete.
6. Zhodnoťte webové stránky CENTRA DEZINFEKCE dle přehlednosti. Co se Vám líbilo, a co naopak ne?



Vyhodnocení zadaných úkolů analýzy

Pro úkoly č. 1, 2 a 3 byla vytvořena komplexní Tabulka 1 znázorňující hodnocení od jednotlivých uživatelů. Uživatelé hodnotili úkoly podle logického uspořádání, tj. zhodnotili, zda jsou informace vhodně umístěny v kontextu webové stránky. Hodnocení bylo prováděno na bodové škále od 1 do 5, přičemž 1 znamená nejhorší a 5 nejlepší.

Dále uživatelé hodnotili úkoly v závislosti na časové náročnosti podle následující škály:

- 1 – Informace nebyla nalezena
- 2 – V delším časovém intervalu
- 3 – Nutné se zorientovat
- 4 – V krátkém časovém intervalu
- 5 – Ihned k nalezení

Tabulka 1 Úkol č. 1, 2 a 3

Kritéria	Nikola	Lucie	Gabriela	Zuzana	Igor	Jakub	Michal	David
Úkol č. 1 - Nalezněte cenu za dopravu.								
Logické uspořádání	5	3	5	3	3	5	4	4
Časová náročnost	30 s	3 min	1 min	2 min	4 min	50 s	40 s	2 min
Úkol č. 2 - Najděte bezpečnostní list k produktu Floorsept 5000 ml.								
Logické uspořádání	5	5	5	5	5	5	5	5
Časová náročnost	30 s	40 s	30 s	20 s	50 s	30 s	20 s	20 s
Úkol č. 3 - Zjistěte, jaké Centrum Dezinfekce nabízí služby.								
Logické uspořádání	5	5	4	4	3	3	4	3
Časová náročnost	10 s	30 s	40 s	30 s	3 min	1 min	30 s	4 min

Zdroj: vlastní zpracování

Úkol č. 4 – Co si myslíte, že se stane, když kliknete na „+“ u produktu. Odpovědi uživatelů jsou uvedeny v Tabulce 2 níže.

Tabulka 2 Úkol č. 4

Uživatel	Představa
Nikola	Přidá si zboží do košíku.
Lucie	Navolí si počet produktů a poté dá tlačítko přidat do košíku.
Gabriela	Přidá si zboží do košíku.
Zuzana	Navolí si počet produktů a poté dá tlačítko přidat do košíku.
Igor	Navolí si počet produktů a poté dá tlačítko přidat do košíku.
Jakub	Přidá si zboží do košíku.
Michal	Navolí si počet produktů a poté dá tlačítko přidat do košíku.
David	Navolí si počet produktů a poté dá tlačítko přidat do košíku.

Zdroj: vlastní zpracování

Úkol č. 5 - Vytvořte objednávku na nějaký produkt z kategorie Dezinfekce a mýdla. Jakmile se dostanete k dokončení objednávku, akci ukončete. Odpovědi uživatelů na otázku jsou zaznamenány v Tabulce 3.

- 1 – Informace nebyla nalezena
- 2 – V delším časovém intervalu
- 3 – Nutné se zorientovat
- 4 – V krátkém časovém intervalu
- 5 – Ihned k nalezení

Tabulka 3 Úkol č. 5

Kritéria	Nikola	Lucie	Gabriela	Zuzana	Igor	Jakub	Michal	David
Úkol č. 5 - Vytvořte objednávku na nějaký produkt z kategorie Dezinfekce a mýdla. Jakmile se dostanete k dokončení objednávku, akci ukončete.								
Logické uspořádání	5	5	5	4	4	4	3	5
Časová náročnost	3 min	7 min	4 min	6 min	6 min	5 min	4 min	5 min

Zdroj: vlastní zpracování

Úkol č. 6 - Zhodnoťte webové stránky Centra Dezinfekce dle přehlednosti. Co se Vám líbilo, a co naopak ne? Uživatelé posuzovali vzhled, barevnost, přehlednost, srozumitelnost, použitelnost, obsah a celkový dojem webové stránky. Hodnotili tyto aspekty na škále od 1 do 5, kde 1 značí nejhorší a 5 nejlepší hodnocení. Tabulka 4 obsahuje jednotlivé hodnocení uživatelů.

Tabulka 4 Úkol č. 6

Kritéria	Nikola	Lucie	Gabriela	Zuzana	Igor	Jakub	Michal	David
Vzhled	5	5	5	5	4	5	5	5
Barevnost	5	5	5	5	5	5	5	5
Přehlednost	5	5	5	4	5	4	4	4
Srozumitelnost	5	5	4	4	5	4	4	4
Použitelnost	4	5	5	4	4	5	4	4
Obsah	5	5	5	3	4	4	4	4
Celkový dojem	5	5	5	4	5	4	4	

Zdroj: vlastní zpracování

Slovní ohodnocení webu od jednotlivých uživatelů

Nikola – Uživatelka hodnotí e-shop velmi pozitivně. Ocenila barevnou grafiku, která oživuje celý e-shop. Co se obsahu týče, našla všechny informace, které na e-shopu potřebovala. Pokud jde o přehlednost a srozumitelnost stránky, také se jí zdá v pořádku. Uživatelka zjistila nevýhodu v tom, že po stisknutí tlačítka „+“ se zboží automaticky nevloží do košíku; pouze se nastaví počet kusů. Zároveň jí vadilo, že když se zboží nepromítne rovnou do košíku, není automaticky aktualizována cena o navýšený počet kusů u produktu v případě změny počtu kusů.

Lucie – Uživatelka hodnotí e-shop velmi kladně. Líbí se jí barevné zpracování, které jí provází celým e-shopem. Po obsahové stránce uživatelka našla vše potřebné, co na e-shopu vyhledávala. Co se týče přehlednosti a srozumitelnosti stránky je za uživatelku také v pořádku. Lucie neshledala žádné nedostatky. Časová náročnost u tvorby objednávky je delší z důvodu, že uživatelka klikla omylem na tlačítko zpět a tím pádem se jí všechna data vymazala a musela objednávku tvořit znovu. Celkově uživatelka hodnotí e-shop velmi pozitivně, je logicky uspořádaný a velmi přehledný.

Gabriela – Uživatelka hodnotí stránky e-shopu z vizuálního hlediska velmi pozitivně. Líbí se jí barevné provedení, které jí pomáhá všimnout si podstatných věcí. Malou výtku měla na některých stránkách e-shopu u velikosti písma. Gabriele se líbí celková provázanost e-shopu, je přehledný a srozumitelný. Pozitivní hodnocení uživatelka přikládá hlavní stránce, kde se jí zobrazí carousel s možnými službami. Celkově uživatelka web hodnotí pozitivně a menší doporučení je zvětšit na určitých místech písmo.

Zuzana – Uživatelce se velmi líbí barevnost a celkový vzhled e-shopu. Líbí se jí, že důležité body na e-shopu jsou podbarveny výraznou růžovou barvou. Jako nedostatek Zuzana hodnotí malý výběr produktů na e-shopu. Doporučovala e-shop rozšířit o více produktů pro lepší výběr. Celkový dojem e-shopu hodnotí uživatelka jako průměrný, je názoru, že na e-shopu je prostor ke zlepšení.

Igor – Uživateli se barevná provázanost e-shopu líbí a hodnotí ji pozitivně. Igor shledal nevýhodu v přehlednosti e-shopu. Když otevře hlavní stránku, tak se mu jako první ukáže carousel s určitými informacemi a on je zmatený, protože neví, kde má hledat produkty. Takže chvíli trvá, než se na stránce zorientuje. Pro lepší přehlednost doporučuje carousel zmenšit či přendat na jiné místo. Po obsahové stránce Igor neshledal žádnou chybu. Celkově e-shop hodnotí průměrně.

Jakub – Barevné provedení e-shopu se uživateli líbí. Velmi pozitivně si chválil jednotlivé použití barev na e-shopu. Přehlednost webu, je ale pro uživatele místy chaotická, jelikož nemohl hned najít cenu za dopravu a nabízené služby společnosti. Celou tuto sekci

„PORADNA“ by nazval jinak, aby to pro zákazníka bylo více srozumitelné. Celkově e-shop ale uživatel hodnotí kladně.

Michal – Uživatel hodnotí barevnost a celkový vizuál e-shopu jako velmi hezký. Obrázky jsou ostře zobrazeny a celkový vzhled e-shopu vytváří dojem přehlednosti, s výjimkou sekce „PORADNA“, kterou považuje za matoucí, protože by v ní nehledal informace, které potřeboval najít. Navrhuje přejmenování této sekce. Uživateli se velmi líbí filtrování položek. Co se týče procesu objednávky, Michal shledal jednu z nevýhod spočívající ve špatně nastaveném formuláři pro zadávání kontaktních údajů, což by ho jako zákazníka mohlo odradit od dalšího vyplňování. Kritizuje zpožděné zobrazení chyby při špatném vyplnění pole. Chyba se objevila až po stisknutí tlačítka „pokračovat“, což považuje za problematické. Navrhuje okamžité zobrazování upozornění na chyby. Taktéž zmiňuje, že upozornění na chyby se objevovala postupně, ne současně.

David – Uživatel pozitivně hodnotí barevné provedení e-shopu. Tyrkysové a růžové barvy na bílém pozadí dobře zdůrazňují kontrast. Použitelnost webu je v pořádku a po obsahové stránce nepostrádal žádnou chybějící informaci. Jediné, na co si David stěžoval bylo, že mu nepřišlo logické hledat určité informace na tom místě, kde byli uloženy. To bylo hlavně myšleno v souvislosti s hledáním dopravy a platby či služeb firmy. Celkově e-shop ale uživatel hodnotí kladně.

Zhodnocení analýzy

Uživatelského testování se v analýze použitelnosti účastnilo 8 uživatelů. V rámci testování uživatelé dostali 6 úkolů, které byly následně vyhodnoceny.

Celková analýza uživatelského testování na e-shopu Centra Dezinfekce ukazuje, že většina uživatelů vnímá stránky pozitivně, zejména v oblasti vizuální prezentace a barevného provedení, což zvyšuje celkový dojem uživatelů. Ovšem, existují některé aspekty, které by mohly být vylepšeny. Především se jedná o potřebu zlepšení navigace a přehlednosti stránek. Jedním z klíčových prvků, který byl vznesen, je proces přidávání produktů do košíku. Někteří uživatelé zaznamenali, že stisknutím tlačítka „+“ se zboží automaticky nevloží do

košíku, což může být matoucí. Kromě toho někteří uživatelé uvádějí, že nedostatečná aktualizace ceny po změně počtu kusů v košíku představuje drobnou nepraktičnost. Většina zákazníků je zvyklá nakupovat na Rohlíku, kde je tato funkcionality nastavená jinak.

Další významnou oblastí, na kterou se uživatelé zaměřují, je navigace a přehlednost stránek. Někteří uvádějí, že při otevření hlavní stránky se setkávají se zmatkem, zejména kvůli carouselu, což může zpomalit proces orientace na stránkách. Jednotlivci také zdůrazňují potřebu zvětšit čitelnost textů na některých místech a lépe strukturovat některé sekce, jako je „PORADNA“, aby byly pro uživatele srozumitelnější.

Technické aspekty, jako jsou formuláře pro zadávání kontaktních údajů a zobrazování chyb rovněž přitahují pozornost. Někteří uživatelé naznačují, že okamžité zobrazení upozornění na chyby by mohlo výrazně zlepšit uživatelský zážitek a minimalizovat zpoždění při procesu objednávky.

Vzhledem k těmto zjištěním by bylo vhodné zaměřit se na zdokonalení uživatelského rozhraní, zlepšení čitelnosti klíčových informací a optimalizaci procesu objednávky. Implementace těchto úprav by měla přispět k výraznému zlepšení uživatelského zážitku a celkové spokojenosti na e-shopu Centra Dezinfekce.

Uživatelský dojem z e-shopu je průměrný. Zjištěny jsou chyby, které lze snadno opravit nebo odstranit. Zároveň se však objevují i důležitější doporučení, které je třeba vzít v úvahu jako třeba optimalizaci procesu objednávky. V případě, že doporučení nebudou brána v potaz, mohlo by dojít k postupnému snižování klientů.

1.9 SEO optimalizace

Optimalizace pro vyhledávače se používá k tomu, aby se webová stránka zobrazovala lépe ve vyhledávacích na bezplatných příchách vyhledávače.

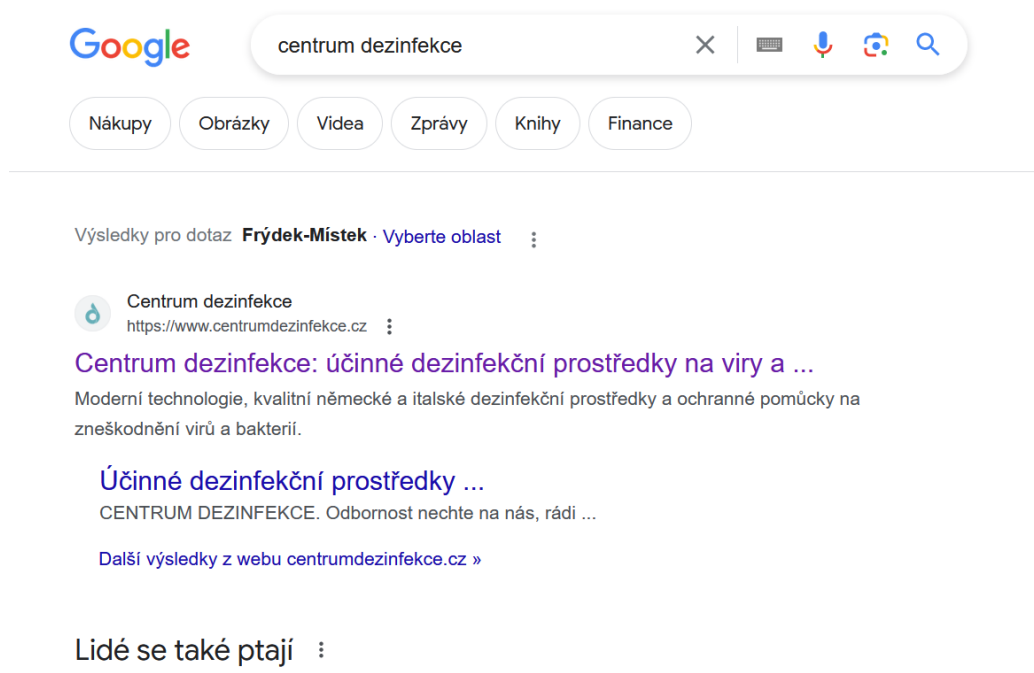
1.9.1 Organické vyhledávání

V rámci organického vyhledávání e-shopové stránky bylo zvoleno 15 klíčových slov, které jsou spojeny s profesionální dezinfekcí. Pro analýzu bylo využito vyhledávače Google a Seznam, do kterého se postupně klíčová slova zadala. Do vyhledávačů se zadávala následující klíčová slova:

- dezinfekce do ordinace
- dezinfekční řád
- dezinfekce na ruce
- dezinfekce na plochy
- dezinfekce vzduchu
- dezinfekční mýdla
- dezinfekce na nástroje
- účinná dezinfekce rukou
- gelová dezinfekce pokožky
- ruční dávkovače dezinfekce
- rozprašovače na dezinfekci
- antigenní testy
- respirátory
- jednorázové ochranné rukavice
- roušky

Divize Centrum Dezinfekce se z celkového počtu 15 pokusů na prvním místě ve vyhledávačích Google a Seznam neukázal ani jednou. Obvykle byly výsledky vyhledávání nalezeny na 7 nebo 10 stránce. Pouze zadáním přesného názvu „Centrum Dezinfekce“ do vyhledávacího pole se stránka umístila na první příčce (Obrázek 11).

Obrázek 11 Webové stránky společnosti CD



Zdroj: Google.com, 2023

Z analýzy vyplývá, že organické vyhledávání e-shopové stránky Centrum Dezinfekce je neúspěšné v případě výše vybraných klíčových slov spojených s profesionální dezinfekcí. Umístění stránky v nižších příčkách může být způsobeno nedostatečnou optimalizací pro vyhledávače (SEO). Možná stránka nepoužívá správná klíčová slova ve svém obsahu nebo má problémy, které brání vyhledávačům v jejím efektivním indexování. Dalším důvodem může být silnější konkurence v oblasti profesionální dezinfekce. Pokud stránky konkurencí nabízejí kvalitnější a relevantnější obsah, mohou být spíše preferovány ve vyhledávačích. Pokud by chtěl e-shop zlepšit viditelnost jeho stránky ve vyhledávačích, měl by se zaměřit na optimalizaci obsahu stránky v rámci SEO.

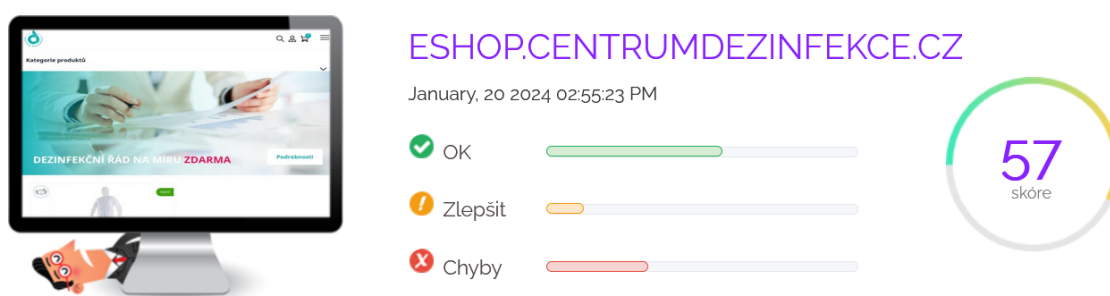
1.9.2 SEO audit

V této části práce byla uskutečněna analýza optimalizace pro vyhledávače (SEO) vybrané divize Centra Dezinfekce. Analytický přístup byl zaměřen na detailní rozbor e-shopu <https://eshop.centrumdezinfekce.cz/>, kde návštěvníci e-shopu naleznou menu, základní informace o nabízených produktech. Pro provedení analýzy byl využit nástroj silaseo.cz.

a k tomu doplněné výsledky z nástroje seoptimer.com. Na základě získaných výsledků byly identifikovány jednotlivé znaky ovlivňující kvalitu SEO optimalizace. Následně byla navržena možná východiska a doporučení pro vylepšení na základě zjištěných nedostatků.

Jak lze vidět na Obrázku 12, celkové skóre hlavní stránky nástroj silaseo.cz (2023) ohodnotil 57 bodů ze 100. Dle nástroje seoptimer.com (2023) dosáhla stránka e-shopu hodnocení D+.

Obrázek 12 SEO audit e-shopu CD



Zdroj: Silaseo.cz, 2023

TITULEK

Ideálně by titulek měl být v rozmezí 20–70 znaků (včetně mezer) (Silaseo.cz, 2023). Název na webové stránce kritéria splňuje, co se týče rozmezí. Titulek obsahuje 43 znaků. Na webové stránce je použit následující text:

„centrumdezinfekce.cz | centrumdezinfekce.cz“

Titulek by však měl být poutavý a měl by obsahovat klíčová slova společnosti, což aktuální titulek neobsahuje. Aby byla zlepšena úroveň této sekce, byl navrhnout nový titulek.

„Účinné dezinfekční prostředky do Vaší ordinace | centrumdezinfekce.cz“

POPIS METADAT

Popis stránky neboli meta description představuje součást HTML kódu webové stránky stručně charakterizující obsah dané stránky. Návštěvníci stránky tento popis přímo nevidí, vyhledávače jej využívají pro zobrazení stránky ve výsledcích vyhledávání. Ideální rozsah délky popisku webové stránky se pohybuje mezi 70 až 130 znaky (Silaseo.cz, 2023). Nástroje silaseo.cz a seoptimer.com nenalezly žádný meta popis. Níže je navrhnut nový meta popis, který je již hodnocený jako vyhovující.

„Moderní technologie, kvalitní německé a italské dezinfekční prostředky a ochranné pomůcky na zneškodnění virů a bakterií.“

NADPISY

V nadpisech by měla být využita klíčová slova a zároveň v první úrovni (H1) ta nejdůležitější. Obsah titulního tagu by neměl být kopírovaný do hlavičkového tagu. První úroveň (H1) by měla mít každá stránka, ale důležité je, že by měla být použita pouze jednou na stránce. Každá stránka by měla obsahovat více úrovní nadpisů, přičemž by se jednotlivé úrovně neměly přeskakovat (Silaseo.cz, 2023). Jako velmi závažnou chybu nástroj vyhodnotil chybějící úroveň H1. Níže uvedená Tabulka 5 znázorňuje četnost použitých úrovní.

Tabulka 5 Úroveň nadpisů na webové stránce e-shopu CD

Úroveň nadpisu	Počet
H1	0
H2	2
H3	0
H4	5

Zdroj: Silaseo.cz, 2023, vlastní zpracování

Z analýzy Tabulky 6 vyplývá, že chybí rovněž úroveň nadpisu H3. V následující Tabulce 6 jsou uvedeny původní nadpisy, přičemž některé úrovně nadpisů jsou vynechány.

Tabulka 6 Nadpisy na webové stránce e-shopu CD

Úroveň nadpisu	Obsah
H1	-
H2	Kategorie produktů
H2	Kontaktujte nás
H3	-
H4	OBJEDNÁVKY & PLATBY
H4	RADA S PRODUKTY
H4	SOCIÁLNÍ SÍŤ
H4	ADRESA
H4	OSTATNÍ KONTAKTY

Zdroj: Silaseo.cz, 2023, vlastní zpracování

ALT ATRIBUT

Významným nedostatkem jsou chybějící alternativní popisy obrázků (celkem 77), které slouží k zobrazení obsahu obrázku v případě, že obsah obrázku nelze načíst kvůli nedostatečnému připojení k internetu. Tento prvek má klíčový význam pro uživatele s postižením zraku, protože alternativní text slouží ke čtení prostřednictvím čteček obrazovek (Silaseo.cz, 2023). Pro optimalizaci SEO je doporučeno doplnit alternativní text u relevantních obrázků pro zajištění lepší kvality webové stránky.

POMĚR TEXTU/ HTML

Poměr textu kódu vyjadřuje procentuální podíl skutečného obsahu textu na webové stránce ve srovnání s procentem HTML kódu. Vyhledávače ho využívají k posouzení relevance stránky. Zvýšení tohoto poměru může pozitivně ovlivnit šance na dosažení výhodnějšího

postavení ve výsledcích vyhledávání (Silaseo.cz, 2023). Z nástroje vyplívá, že je poměr HTML k textu 5,98 %.

INDEXOVANÉ STRÁNKY

Jako závažnou chybu nevyhodnotil nástroj silaseo.cz (2023) žádnou neindexovanou stránku e-shopu. Nižší hodnota může signalizovat, že roboti nejsou schopni efektivně procházet stránky, což bývá často způsobeno špatnou architekturou a vnitřním propojením webu. Může to též znamenat, že se neúmyslně brání robotům a vyhledávačům v procházení a indexaci obsahu stránek (Silaseo.cz, 2023).

POČET ZPĚTNÝCH ODKAZŮ

Zpětné odkazy jsou napojeny na webové stránky a pocházejí z jiných on-line platform. Mohou být vnímány jako doporučení či podpora pro web. Vzhledem k významu tohoto faktoru v rámci optimalizace pro vyhledávače (SEO) je vhodné vypracovat strategii s cílem zvýšit jak množství, tak i kvalitu zpětných odkazů (Silaseo.cz, 2023). Nástroj pro webovou stránku e-shopu vyhodnotil počet zpětných odkazů (260) jako velmi pozitivní.

RYCHLOST WEBU

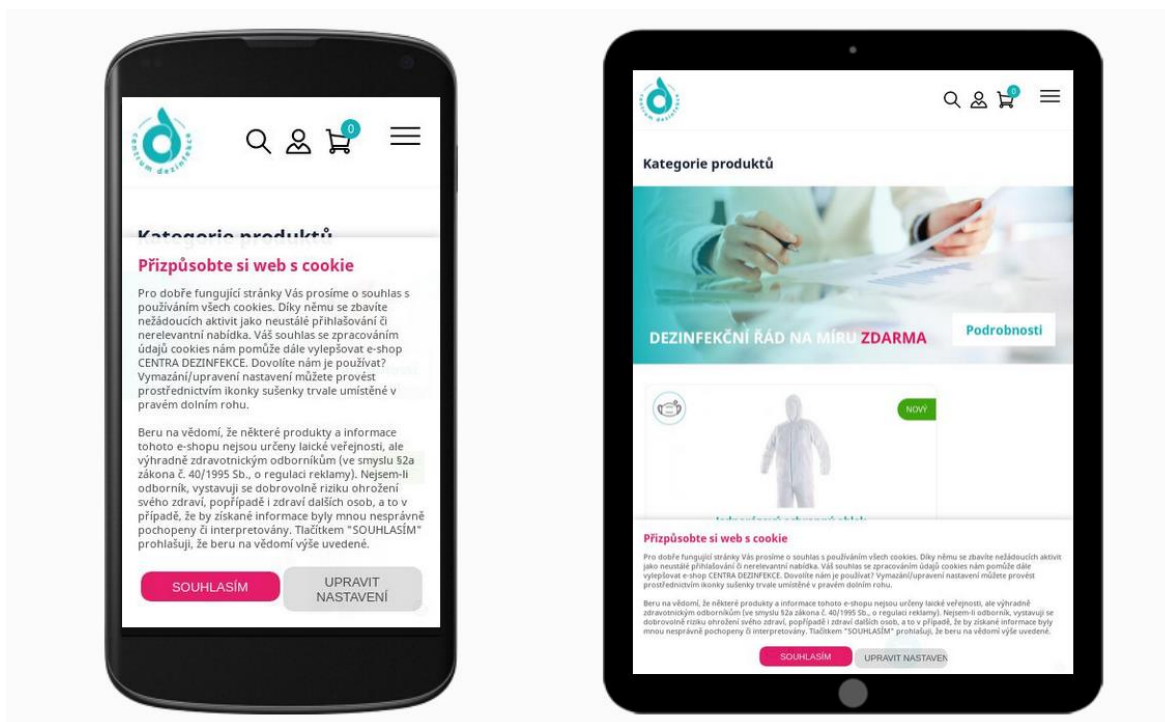
Eshop.centrumdezinfekce.cz se nachází v průměrném rozmezí (63 % ze 100 %) co se týče rychlosti načítání stránek. Rychlost webu má klíčový význam jak pro vyhledávače, tak pro samotné návštěvníky. Přestože je to jeden z často opomíjených faktorů v rámci optimalizace pro vyhledávače (SEO), má zásadní dopad na úspěch stránky ve výsledcích vyhledávání a ovlivňuje rovněž statistiku okamžitých odchodů ze stránky (Silaseo.cz, 2023).

RESPONZIBILITA WEBOVÝCH STRÁNEK

Vzhledem k rapidnímu nárůstu používání mobilních zařízení, nevyjímaje chytrých tabletů, je k procházení internetu nezbytné optimalizovat webové stránky pro různá zařízení. Cílem je zajistit adekvátní prezentaci a snadnou použitelnost. Hodnocení webové stránky ukazuje,

že je jednoduše použitelná na rozdílných typech zařízení (Seoptimer.cz, 2023). Obrázek 13 poskytuje náhled na rozvržení webové stránky pro mobilní zařízení a tablet.

Obrázek 13 Responsibilita webových stránek e-shopu pro různá zařízení



Zdroj: Seoptimer.cz, 2023

KLÍČOVÁ SLOVA

Podle analýzy provedené pomocí nástroje silaseo.cz (2023) jsou identifikována slova obsažená na dané webové stránce. Tabulka 7 shrnuje klíčová slova a uvádí, zda se nachází v titulku či popisku, také uvádí jejich frekvenci použití a informuje o hledanosti jednotlivých klíčových slov. Vyhodnocení hledanosti je prováděno pomocí nástroje Google Ads od Googlu.

Tabulka 7 Klíčová slova webové stránky e-shopu CD

Klíčové slovo	Titulek	Popis metadat	Frekvence	Hledanost
DEZINFEKCE	✓	X	6	3 600
DEZINFEKCI	X	X	4	3 600
SENSITIVE	X	X	4	390
ČISTIČKA	X	X	4	390
VZDUCHU	X	X	4	4 400
AKCE	X	X	3	5 400

Zdroj: Silaseo.cz, 2023, Google Ads, (2023), vlastní zpracování

1.10 Návrh on-line marketingové kampaně

Pro e-shop <https://eshop.centrumdezinfekce.cz/> byla navržena komplexní on-line marketingová kampaň, kde byla identifikována a prezentována cílová skupina pomocí person. Mimo to byly vytyčeny cíle kampaně, rozpočet, plán a způsob měření a kontroly výsledků. Vzhledem k velkému rozsahu kampaně je detailně vyobrazena jen její část.

1.10.1 Cílové skupiny a persony

V průběhu navrhování kampaně probíhala práce se čtyřmi cílovými skupinami jejichž pracovní názvy byly: Veterinář, Zubařka, sestřička u praktického lékaře a office manažerka.

1. Cílová skupina – Veterinářka

Jana Malinová – Mladá veterinářka začínající svoji vlastní praxi

Demografické údaje:

- Věk: 28 let
- Pohlaví: Žena
- Vzdělání: Vysokoškolské – absolventka veterinární fakulty

Charakteristika:

Jana právě dokončila studium veterininy a chystá se otevřít vlastní praxi na malém městě. Má velkou lásku ke zvířatům a chce jim poskytovat co nejlepší zdravotní péči. Jana je otevřená inovacím a ve své práci ráda využívá nové technologie a postupy. Má výborné komunikační schopnosti a snaží se budovat důvěru s majiteli mazlíčků. Chce rozvíjet metody v oblasti chirurgie a preventivní péče. Jana usiluje o nové klienty a získává pozornost v konkurenčním prostředí. Má malý rozpočet na začátek a hledá cenově dostupné a efektivní nástroje pro správu praxe a péči o pacienty. Jana chce poskytovat tu nejkvalitnější péči a budovat dlouhodobé vztahy s majiteli zvířat. Chce šířit povědomí o své praxi a rychle se prosadit v místní komunitě. Zajímá ji využití nových technologií, jako jsou například on-line rezervace pro zjednodušenou komunikaci se zákazníky. Má touhu stále se vzdělávat a zdokonalovat v oblasti veterinární medicíny.

Tato persona „Jana Malinová“ reprezentuje začínajícího veterináře, který má nadšení a odhodlání budovat úspěšnou praxi a poskytovat vysoce kvalitní péči.

2. Cílová skupina – Zubař

Martin Píkl – Zkušený zubní lékař s důrazem na prevenci a moderní technologie

Demografické údaje:

- Věk: 40 let
- Pohlaví: Muž
- Vzdělání: Vysokoškolské – absolvent v oblasti zubního lékařství

Charakteristika:

Martin je zkušený zubní lékař. Provozuje vlastní zubní ordinaci, kde se snaží svým pacientům poskytovat tu nejvyšší péči. Má rozsáhlé znalosti o nejnovějších technologiích v oblasti stomatology. Aktivně se věnuje vývoji nových technik a metod, které umožňují pacientům cítit se maximálně pohodlně. Je známý svým empatickým a laskavým přístupem

k pacientům a snaží se vytvářet příjemné prostředí pro léčbu. Martin udržuje krok s neustále se měnícími trendy v oblasti stomatologie a rád by svou ordinaci časem zmodernizoval. Hledá způsoby jak optimalizovat provoz ordinace a zároveň poskytovat pacientům co nejlepší péči. Chce se svými pacienty budovat dlouhodobé vztahy a zároveň zvýšit povědomí o důležitosti prevence ústní hygieny. Martinovým cílem je nejen ošetřovat zuby pacientů, ale motivovat je k pravidelným prohlídkám a ústní hygieně. Chce poskytovat inovativní a šetrné metody léčby ke snížení nepohodlí pacientů a zajištění optimálního komfortu. Motivuje ho vidět usměvavé tváře svých pacientů, kteří jsou spokojení s produkty a ošetřením, které jim nabízí.

Tato persona „Martin Píkl“ reprezentuje zkušeného zubního lékaře, který se zaměřuje na prevenci a používá moderní technologie pro poskytování kvalitní péče svým pacientům.

3. Cílová skupina – Sestřička u praktického lékaře

Petra Nortová – Sestřička u praktického lékaře s vášní pro péči o pacienty

Demografické údaje:

- Věk: 28 let
- Pohlaví: Žena
- Vzdělání: Vysokoškolské – absolventka na lékařské fakultě

Charakteristika:

Petra pracuje jako sestřička v ordinaci praktického lékaře. Je součástí týmu, který poskytuje primární péči pacientům všech věkových kategorií. Ke svým pacientům je vždy pečlivá a má empatický přístup, věnuje se jim s laskavostí a vstřícností. Provádí různé diagnostické testy, odebírání vzorků krve a asistuje při různých lékařských procedurách. Petra se často potýká s obtížnými situacemi, včetně komunikace s pacienty, kteří se mohou ocitnout v nepříjemném stavu. Hledá způsoby, jak v ordinaci zlepšit efektivitu práce. Musí udržovat své odborné znalosti stále aktuální. Petra si klade za cíl poskytovat nejvyšší úroveň péče a

zajistit pacientům bezpečí. Chce se i nadále ve svém oboru posouvat a dbát na svůj profesní růst a rozvoj. Ráda sleduje, jak pacienti reagují pozitivně na péči, kterou jim poskytuje.

Tato persona „Petra Nortová“ reprezentuje sestřičku pracující u praktického lékaře, která má vášeň pro péči o pacienty a chce se stále zdokonalovat ve svém oboru.

4. Cílová skupina – Office manažerka

Marie Lusková – Office manažerka s bohatými zkušenostmi

Demografické údaje:

- Věk: 55 let
- Pohlaví: Žena
- Vzdělání: Střední škola s maturitou

Charakteristika:

Marie pracovala řadu let jako office manažerka pro několik společností. Dobře se orientuje ve všech aspektech provozu kanceláře a týmové koordinace. Má výborné organizační a mezilidské schopnosti získané během celé své kariéry. Je mentorem a vzorem pro mladé zaměstnance, kteří se od ní učí praktickým dovednostem a pracovní morálce. Marie má potíže s adaptací na nové technologie a nové způsoby práce v kanceláři, což může být v jejím věku náročné. Věří, že její zkušenosti budou lépe využity k podpoře další generace pracovníků. Marie si klade za cíl sdílet své zkušenosti a dovednosti s mladšími pracovníky a pomáhat jim profesně růst. Chce i nadále přispívat společnosti a věří, že její práce má smysl a hodnotu. Motivuje ji vidět, jak mladí zaměstnanci rostou díky jejímu vedení.

Tato persona „Marie Lusková“ reprezentuje zkušenou office manažerku, která má bohaté zkušenosti a cítí potřebu podpořit a mentorovat mladší generaci pracovníků.

Pro cílové skupiny byly vytvořeny osoby, které reprezentují danou skupinu na imaginárních postavách. Graficky zpracované osoby jsou přiloženy níže na Obrázcích 14, 15, 16 a 17.

Obrázek 14 Persona 1. cílové skupiny – Jana Malinová



Obrázek 15 Persona 2. cílové skupiny – Martin Píkl



Obrázek 16 Persona 3. cílové skupiny – Petra Nortová



Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 17 Persona 4. cílové skupiny – Marie Lusková



Zdroj: vlastní zpracování

1.10.2 Zvolené cíle

Hlavním cílem je obnovit úspěšnost e-shopu. To povede ke zvýšení prodejů, přinejmenším na hodnotu, kterou byl e-shop schopný generovat v roce 2020. Primárního cíle bude dosaženo orientováním se na dva dílčí cíle: zvýšení objemu objednávek z aktuálních 10 na minimálně 40 objednávek měsíčně a rozšíření povědomí o značce mezi zákazníky.

1.10.3 Volba konkrétních nástrojů kampaně

Přestože se na začátku kampaně počítá s velkou investicí, on-line marketingový kanál je sestaven tak, aby postupně navyšoval prodej e-shopu za rozumné marketingové náklady. Nástroje pro PPC kampaně a kampaně na sociálních sítích byly vybrány následovně. PPC kampaně budou provedeny za pomoci nástroje Google Ads. Po domluvě s majiteli bude pro kampaně na sociálních sítích připravený pouze rozpočet a reklamní bannery bez realizace kampaní

Pro ideální výkonnost PPC kampaní bylo rozhodnuto využít vyhledávač Google a spravovat ho prostřednictvím systému Google Ads. A rovněž bylo navrženo spustit tyto kampaně dříve než na sociálních sítích, kdy se bral zřetel na prodlouženou dobu učení. V případě, že by kampaně na sociálních sítích byly realizované.

Pro plánovanou kampaň byly zvoleny tyto typy PPC:

- **Nákupy Performance Max** ve zkratce PMax. Kampaň zaměřená na výkon a sdružující maximální možný formát PPC reklamy.
- **Vyhledávací brandová kampaň** ve zkratce SRC. Vyhledávací kampaň, se zakládá na klíčových výrazech, které jsou spojené se značkou e-shopu. Je brán zřetel na portfolio nabízených produktů, kdy kampaně na sociálních sítích nejsou optimálním nástrojem, nicméně v úvodní fázi je možnost významného navýšení zákazníků.

S ohledem na nabízené portfolio produktů nejsou kampaně na sociálních sítích ideálním nástrojem, avšak v úvodní fázi by mohlo dojít k významnému navýšení zákazníků. Pro sociální sítě by byla navržena následující strategie:

- **Návštěvnostní kampaň**, která by byla založená na platformách Instagramu a Facebooku, s cílem zvýšit návštěvnost e-shopu a zaujmout potenciální zákazníky.

1.10.4 Rozpočet

Za účelem diplomové práce byla oslovena marketingová agentura XYZ, s.r.o. specializující se na tvorbu webových stránek a e-shopů. Po konzultaci byla od společnosti obdržena cenová nabídka pro jednotlivé komunikační nástroje. Z nabídky byl sestaven rozpočet pro Centrum Dezinfekce.

Celkový rozpočet zahrnuje i náklady spojené s externími jednorázovými činnostmi, které byly provedeny před spuštěním kampaně. Rozpočet pro samotnou on-line marketingovou kampaň byl stanoven ve výši 137 000 Kč na 4 měsíce (63 500 Kč/měsíc). Do rozpočtu bylo připočítáno nacenění externí jednorázové činnosti provedené před spuštěním kampaně (prvotní nastavení kampaní) za 39 000 Kč, správa kampaní externí firmou za 41 600 Kč na 4 měsíce (10 400 Kč/měsíc) a kredity pro Google a Social, které činily 56 400 Kč (14 100 Kč/měsíc). Návrh rozpočtu lze vidět v Tabulce 8.

Tabulka 8 Návrh rozpočtu

Marketingové aktivity	Částka na 1 měsíc	Částka na 4 měsíce
Prvotní nastavení kampaní	39 000 Kč	39 000 Kč
Správa kampaní	10 400 Kč	41 600 Kč
Rozpočet čerpání Google	9 500 Kč	38 000 Kč
Rozpočet čerpání Social	4 600 Kč	18 400 Kč
Celkem	63 500 Kč	137 000 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Rozpočet je pouze orientační, skutečné využití marketingových aktivit závisí na reálných finančních možnostech společnosti pro on-line komunikaci. On-line marketingová kampaň byla spuštěna v období říjen 2023 – leden 2024.

1.10.5 Měření průběžných výsledků a kontrola

Efektivita PPC reklamy na Google byla pravidelně monitorována na měsíční bázi pomocí nástroje Google Analytics. V případě spuštění kampaní na sociálních sítích by probíhalo průběžné vyhodnocení, pokud by byly využity doporučené sociální sítě, konkrétně Facebook a Instagram. Toto sledování by bylo realizováno prostřednictvím manažerského nástroje Meta Business Suite.

Kontrola průběžných výsledků probíhala měsíčními vyhodnocovacími reporty, které zahrnovaly průběžné výsledky zpracované pro všechny nástroje on-line marketingové kampaně. Tyto výsledky byly poté porovnávány s plánovaným harmonogramem a konzultovány s vedením společnosti.

Během ledna proběhlo celkové vyhodnocení výsledků a kontrola s plánovaným průběhem kampaně. Na základě této analýzy pak byla navržena další on-line komunikace pro e-shop a případně byla formulována další doporučení.

1.11 Realizace PPC kampaní a návrh kampaní na sociální síť

Po schválení návrhu on-line marketingové kampaně společností proběhla realizace kampaně v období od 1. října 2023 do 31. ledna 2024. Následující část práce detailněji popíše vybranou část navržené kampaně.

Aby byla dosažena efektivní on-line marketingová komunikace na obou platformách, je nezbytné vybrat vhodný „tone of voice“ – vytvořit obsah, který je jedinečný a přizpůsobený cílovému segmentu uživatelů.

1.11.1 PPC kampaň

V srpnu byla v nástroji Google Ads nastavena PPC výkonová kampaň s názvem PMax. Pro PMax nebyl stanoven specifický časový harmonogram a lokalita byla nastavena pro celou Českou republiku bez vyloučení konkrétních regionů. V rámci kampaně byl zvolen pouze jeden jazyk – čeština. Spuštění kampaně proběhlo 25. srpna 2023 z důvodu delšího učení kampaně. Aktuálně neexistuje stanovené datum jejího ukončení.

Byly vytvořeny tři inzeráty pro kampaň PMax. Tyto inzeráty byly zaměřeny na nejprodávanější produkty a byly graficky zpracovány s využitím fotografií z webu CD a fotobanky, aby poskytly zákazníkům vyšší atraktivitu. První inzerát byl navržen pro kategorii Dávkoavače a příslušenství, druhý pro kategorii Ochranné pomůcky a testy a třetí pro kategorii Dezinfekce a mýdla. Vizualizace těchto inzerátů je zobrazena na Obrázku 18 níže.

Obrázek 18 Inzeráty PPC kampaně Performance Max

The image shows a screenshot of the Google Ads Performance Max campaign interface. It displays three ad groups, each with a 'Podklady' (Assets) section and a 'Signály' (Signals) panel. The ad groups are:

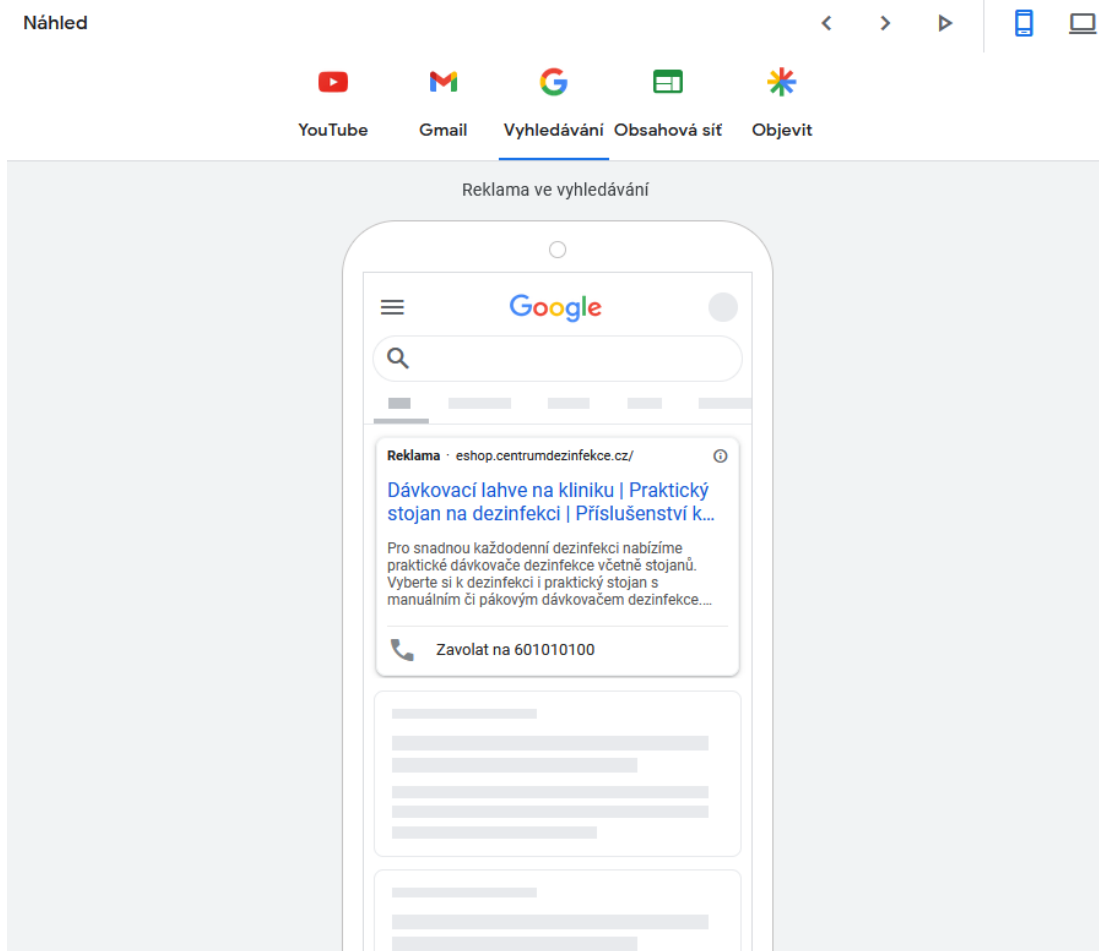
- Dávkoavače a příslušenství**: Status: **Neaktivní**. Assets include 'Dávkoavače dezin...', 'Praktický stojan n...', 'Příslušenství k de...', and 'Bezdotykové i pák...'. Signals include 'Vaše data', 'Zájmy a podrobné demografické údaje', and 'a další 1'.
- ochranné pomůcky a testy**: Status: **Neaktivní**. Assets include 'Antigenní testy na...', 'Respirátory do ord...', 'Ochranné obleky n...', and 'Ochranné rukavice...'. Signals include 'Vaše data', 'Zájmy a podrobné demografické údaje', and 'a další 1'.
- dezinfekce a mýdla**: Status: **Neaktivní**. Assets include 'Dezinfekce na ruc...', 'Mýdla do ordinace...', 'Dezinfekce do kan...', and 'Dezinfekční mýdla...'. Signals include 'Vaše data', 'Zájmy a podrobné demografické údaje', and 'a další 1'.

Zdroj: vlastní zpracování v Google Ads

Níže je ukázka pár vybraných náhledů reklam pro jednotlivé inzeráty. Pro každý inzerát jsou vybrány tři náhledy – ve vyhledávači na mobilním zařízení, ve vyhledávači na počítači a v sekci objevit na mobilním zařízení.

1. Inzerát – Dávkovače a příslušenství

Obrázek 19 Náhled příkladu reklamy ve vyhledávači Google na mobilním zařízení

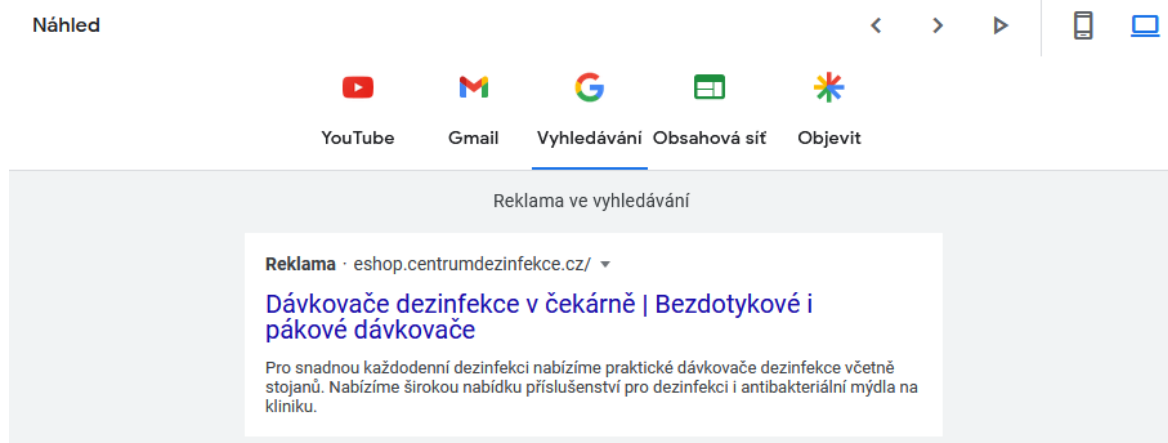


Tento náhled je jen příkladem, jak se vaše reklamy mohou zobrazovat, a nemusí zahrnovat všechny dostupné formáty.

Zavřít

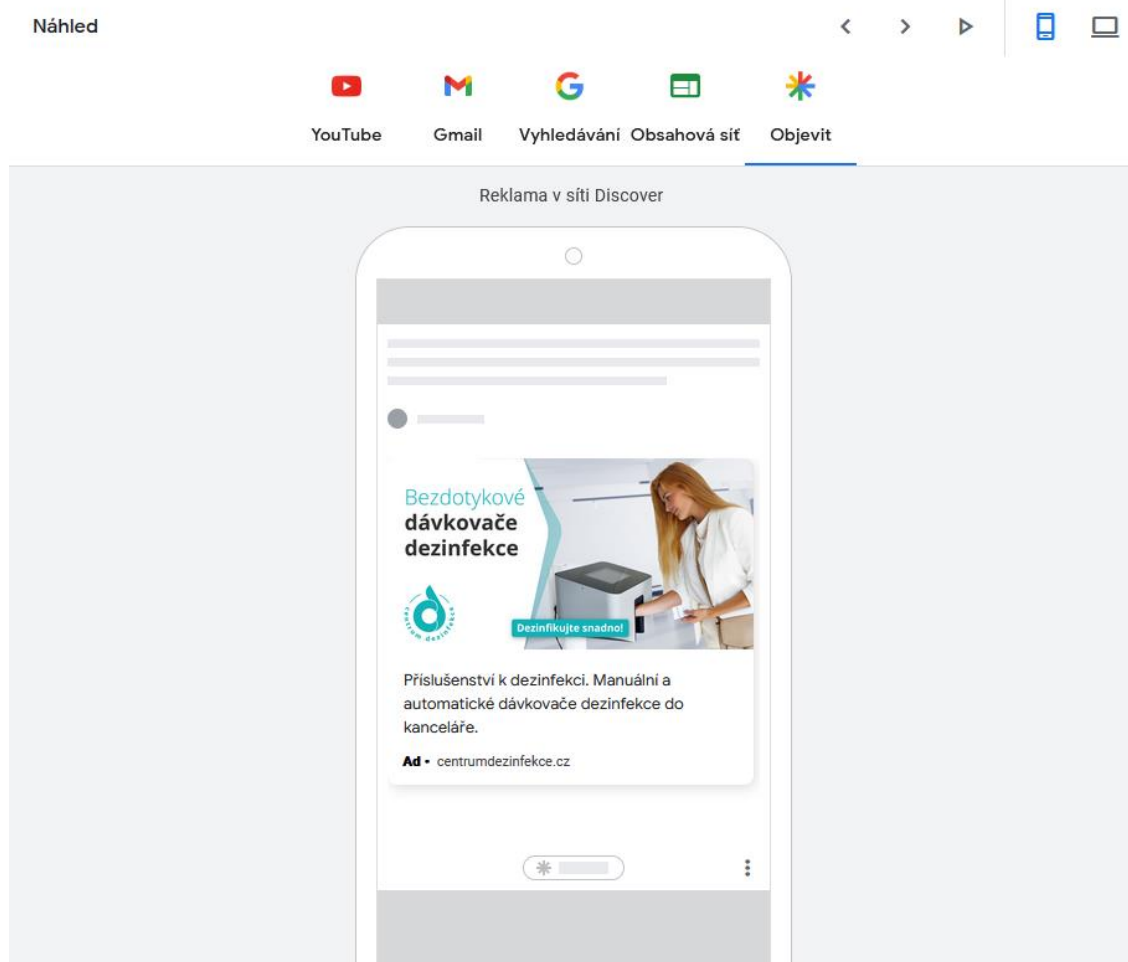
Zdroj: vlastní zpracování v Google Ads

Obrázek 20 Náhled příkladu reklamy ve vyhledávači Google pro počítač



Zdroj: vlastní zpracování v Google Ads

Obrázek 21 Náhled příkladu reklamy v sekci objevit na mobilním zařízení



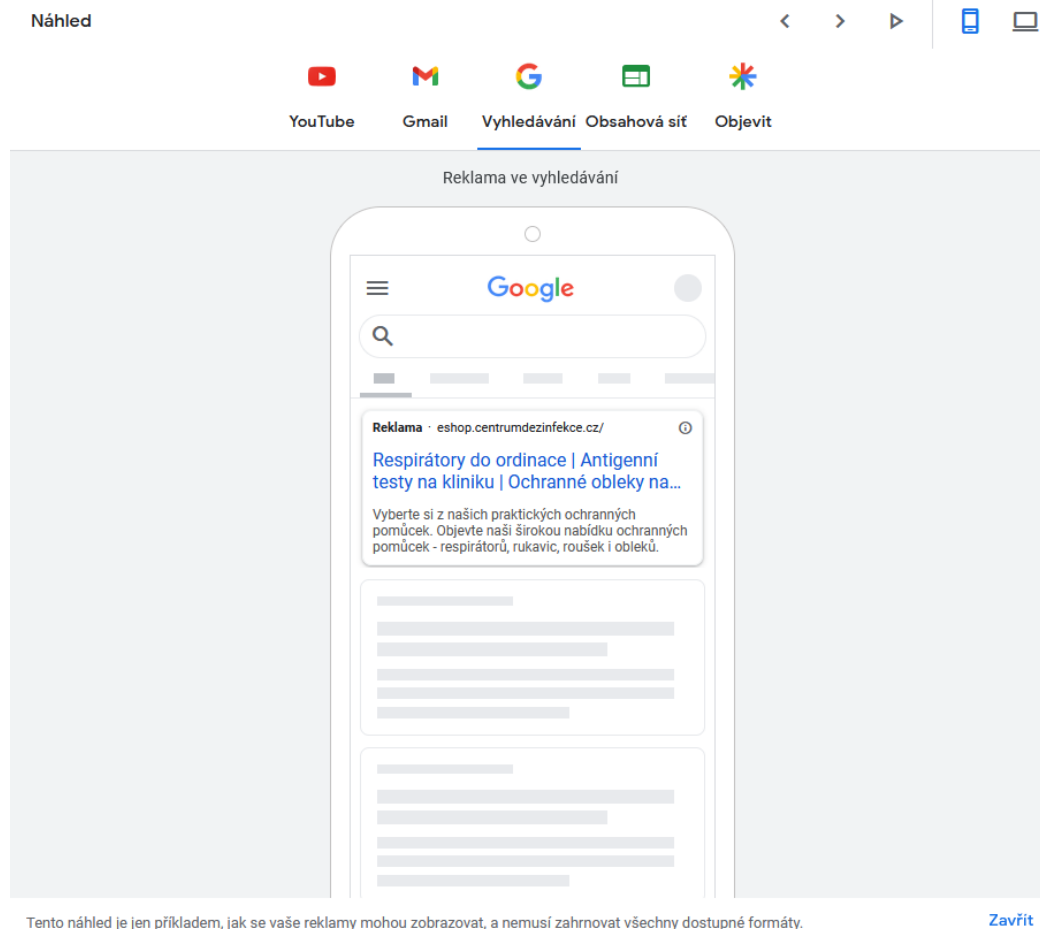
Tento náhled je jen příkladem, jak se vaše reklamy mohou zobrazovat, a nemusí zahrnovat všechny dostupné formáty.

Zavřít

Zdroj: vlastní zpracování v Google Ads

2. Inzerát – Ochranné pomůcky a testy

Obrázek 22 Náhled příkladu reklamy ve vyhledávači Google na mobilním zařízení

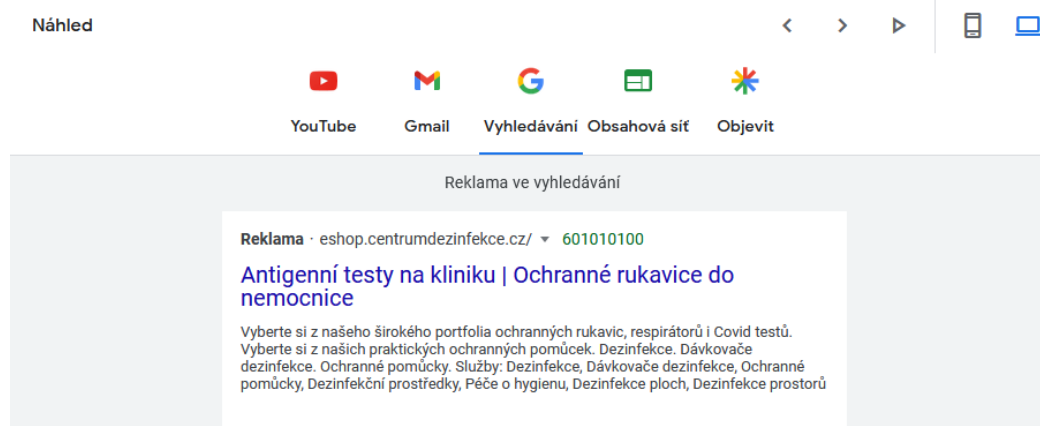


Tento náhled je jen příkladem, jak se vaše reklamy mohou zobrazovat, a nemusí zahrnovat všechny dostupné formáty.

[Zavřít](#)

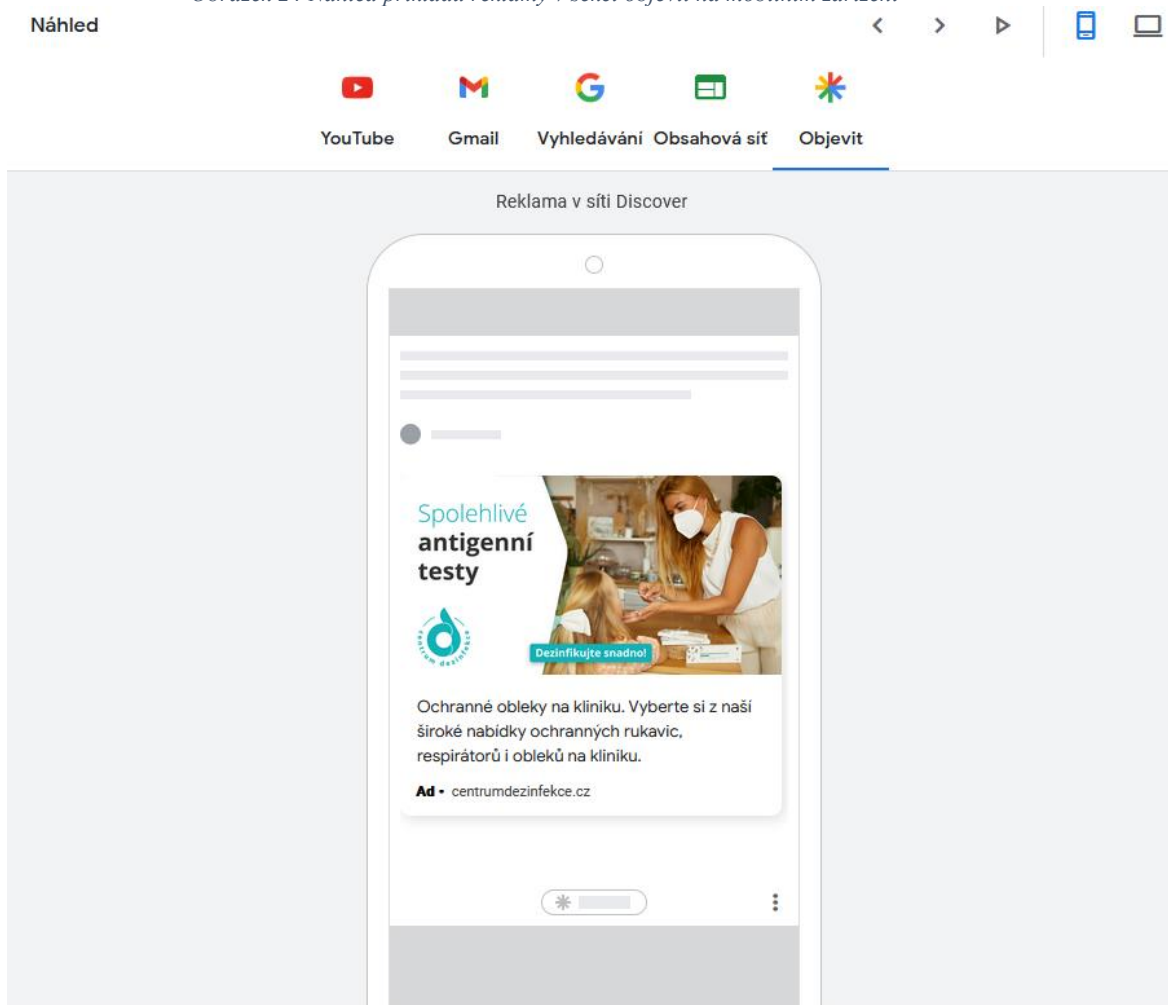
Zdroj: vlastní zpracování v Google Ads

Obrázek 23 Náhled příkladu reklamy ve vyhledávači Google pro počítač



Zdroj: vlastní zpracování v Google Ads

Obrázek 24 Náhled příkladu reklamy v sekci objevit na mobilním zařízení



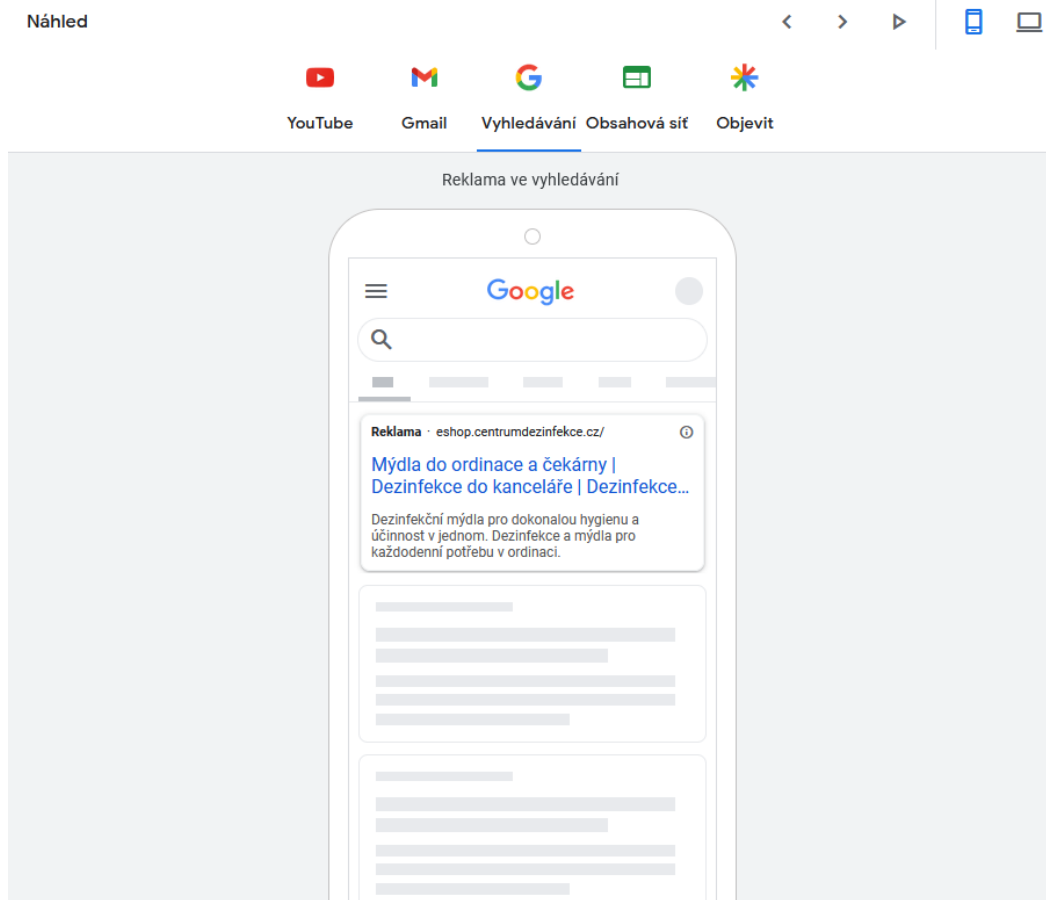
Tento náhled je jen příkladem, jak se vaše reklamy mohou zobrazovat, a nemusí zahrnovat všechny dostupné formáty.

[Zavřít](#)

Zdroj: vlastní zpracování v Google Ads

3. Inzerát – Dezinfekce a mýdla

Obrázek 25 Náhled příkladu reklamy ve vyhledávači Google na mobilním zařízení

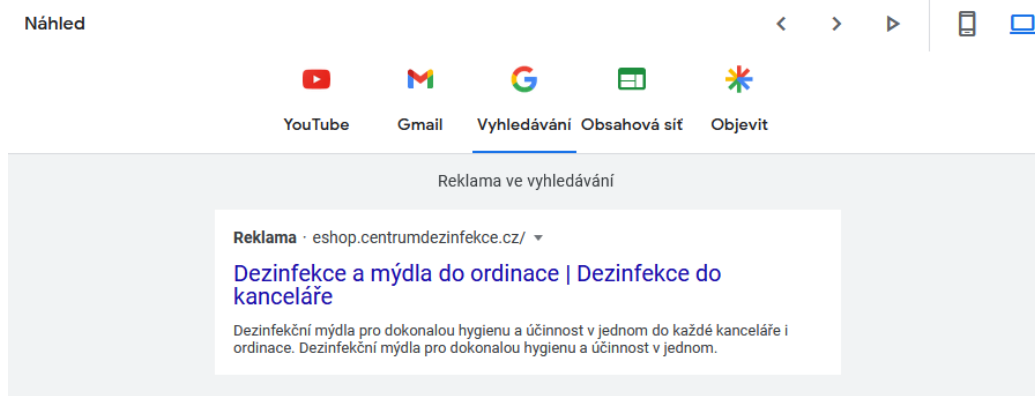


Tento náhled je jen příkladem, jak se vaše reklamy mohou zobrazovat, a nemusí zahrnovat všechny dostupné formáty.

Zavřít

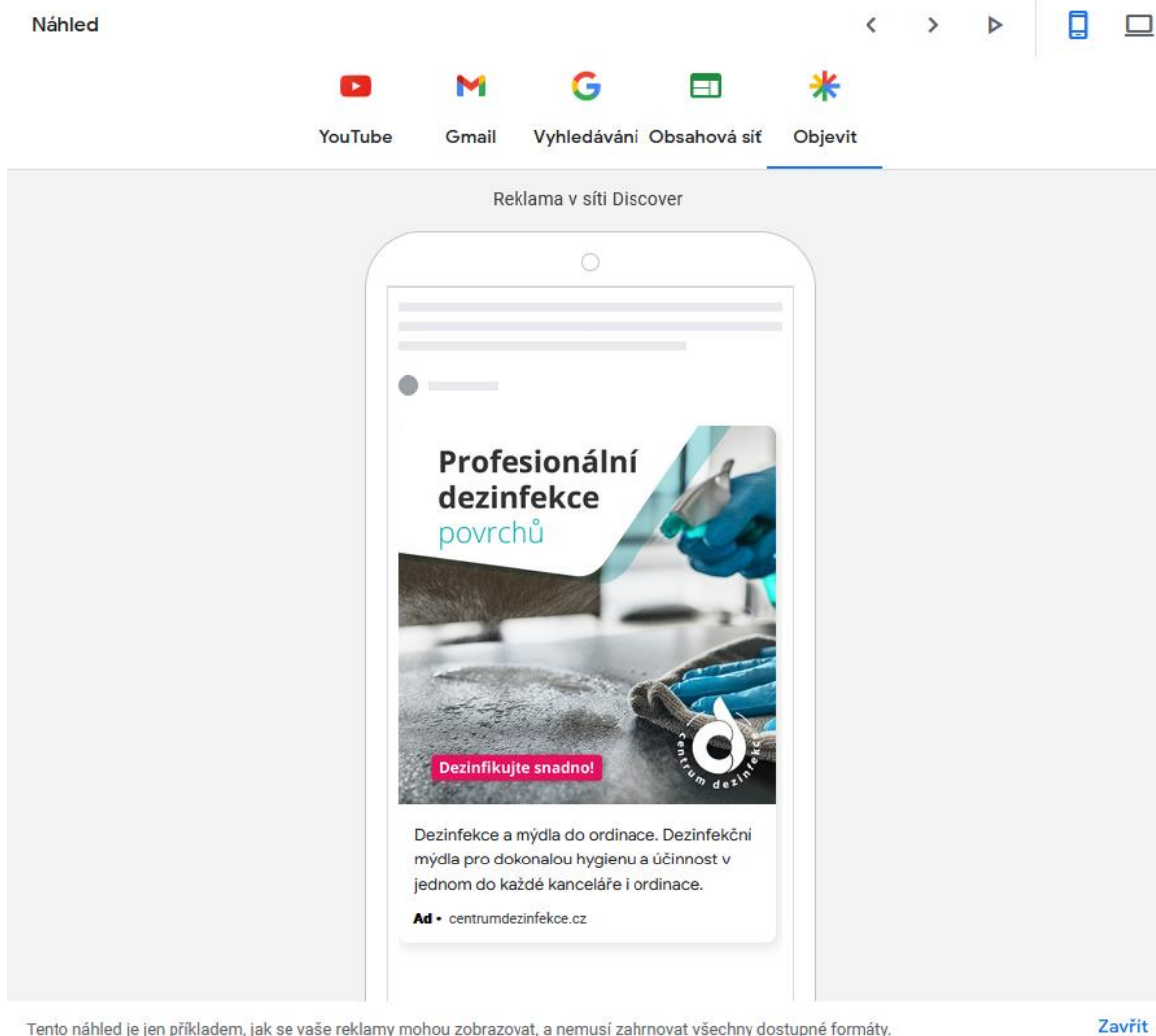
Zdroj: vlastní zpracování v Google Ads

Obrázek 26 Náhled příkladu reklamy ve vyhledávači Google pro počítač



Zdroj: vlastní zpracování v Google Ads

Obrázek 27 Náhled příkladu reklamy v sekci objevit na mobilním zařízení



Tento náhled je jen příkladem, jak se vaše reklamy mohou zobrazovat, a nemusí zahrnovat všechny dostupné formáty.

Zavřít

Zdroj: vlastní zpracování v Google Ads

1.11.2 Kampaně na sociálních sítích

Jak již bylo zmíněno v úvodu vlastní části práce, Centrum Dezinfekce má sociální síť založené téměř bez další jakékoliv interakce. Pro praktickou část jsou vybrány sociální síť Facebook a Instagram. Níže lze vidět přehlednou Tabulku 9 aktuálního stavu sociálních sítí. V tabulce je uveden datum založení sítě, datum prvních příspěvků, datum posledních příspěvků, počet sledujících, počet příspěvků a aktivita účtu. Instagram i Facebook jsou ve funkčnosti od roku 2021. Na Instagramu firma nemá žádné příspěvky a pouze tři sledující. Facebooková stránka obsahuje celkem dva příspěvky, z toho ani jeden nemá žádnou

interakci. Stránku sleduje sedm sledujících od jejího založení. V minulosti e-shop nevyužíval žádné marketingové agentury. Správci e-shopu si vytvářeli bannery pro svůj web a snažili se psát články pro svůj blog sami. Záměrem bylo spravovat sociální média, avšak kvůli nedostatku času neměly samotné sociální sítě včetně jejich příspěvků téměř žádný dosah.

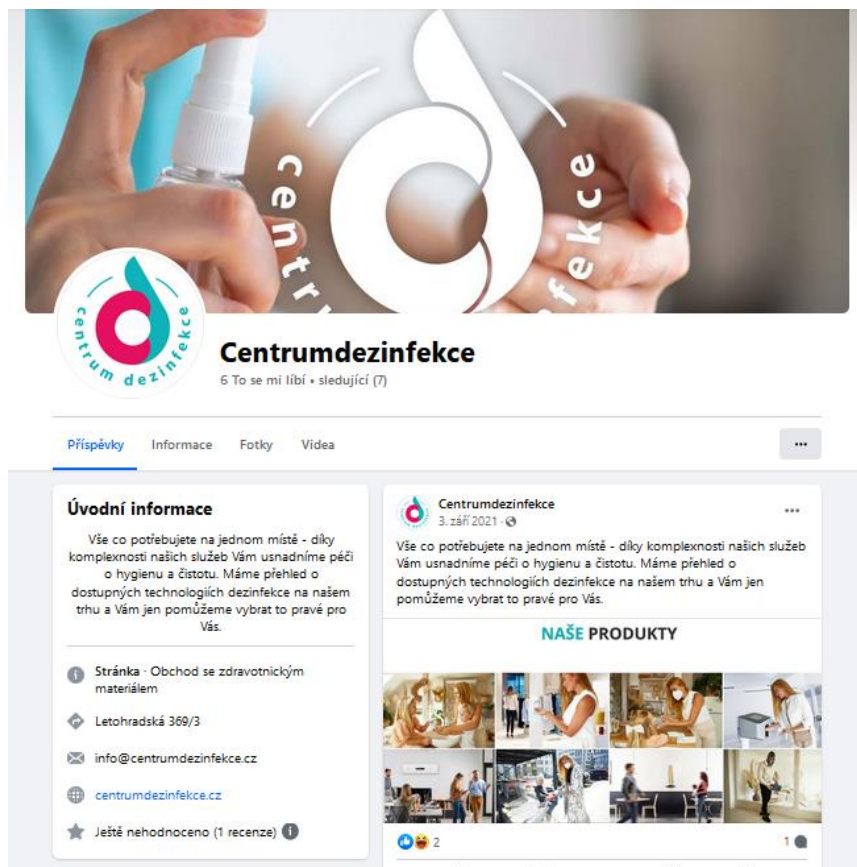
Tabulka 9 Přehled informací na sociálních sítích

Kritéria	Sociální síť	
	FACEBOOK	INSTAGRAM
Datum založení	září 2021	květen 2021
První příspěvek	3. září 2021	-
Poslední příspěvek	3. září 2021	-
Počet sledujících	7	3
Počet příspěvků	2	0
Aktivita účtu	neaktivní	neaktivní

Zdroj: vlastní zpracování

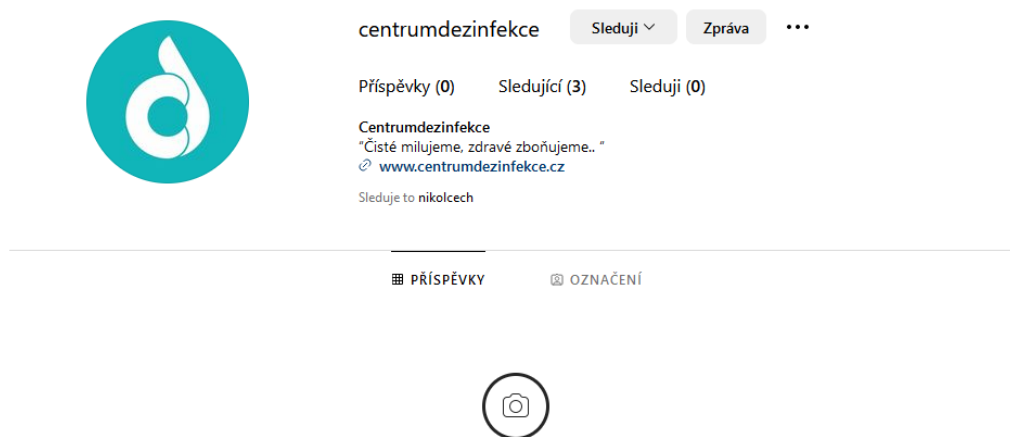
Náhled na sociální sítě Facebook a Instagram společnosti CD je na Obrázku 28 a 29.

Obrázek 28 Profil společnosti na Facebooku



Zdroj: facebooková stránka Centra Dezinfekce

Obrázek 29 Profil společnosti na Instagramu



Zatím žádné příspěvky

Zdroj: instagramová stránka Centra Dezinfekce

Bylo vytvořeno 6 reklamních bannerů zaměřených na hlavní kategorie e-shopu: Dezinfekce a mýdla, Dávkovače a příslušenství, Ochranné pomůcky a antigenní testy. Bannery byly vytvořeny vždy pro Instagramovou kampaň i pro Facebookovou kampaň. Grafické zpracování reklamních bannerů koresponduje s grafickým zpracováním v PPC kampaních, aby byl zachován jednotný „tone of voice“ Jednotlivé návrhy bannerů lze vidět na Obrázcích 30–34.

1. Kategorie – Dezinfekce a mýdla

Obrázek 30 Náhled banneru pro reklamní kampaň na Instagramu



Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 31 Náhled banneru pro reklamní kampaň na Facebooku

Profesionální dezinfekce povrchů



Dezinfikujte snadno!

Zdroj: vlastní zpracování

2. Kategorie – Dávkovače a příslušenství

Obrázek 32 Náhled banneru pro reklamní kampaň na Instagramu

Plastové dávkovače dezinfekce



Dezinfikujte snadno!

Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 33 Náhled banneru pro reklamní kampaň na Facebooku



Zdroj: vlastní zpracování

3. Ochranné pomůcky a antigenní testy

Obrázek 34 Náhled banneru pro reklamní kampaň na Instagramu



Zdroj: vlastní zpracování

Kvalitní
ochranné
pomůcky



Dezinfikujte snadno!

Zdroj: vlastní zpracování



Zhodnocení a doporučení

Podrobné měsíční vyhodnocení vybraných nástrojů navržené on-line marketingové komunikace, mezi které patří PPC kampaně.

1.12 PPC kampaně

Vyhodnocení kampaní PPC probíhalo společně průběžně každý měsíc. Níže jsou detailněji rozepsány jednotlivé měsíce.

V říjnu 2023 byly spuštěny dvě nové PPC kampaně – PMax a SRC (vyhledávací brandová kampaň). Tyto kampaně generovaly celkem 87 639 zobrazení, což vedlo k 926 proklikům za celkovou cenu 9 255,43 Kč. Míra prokliku (CTR) dosáhla 1,06 %, přičemž průměrná cena za proklik (CPC) činila 10,00 Kč. Tyto kampaně dosáhly 72 konverzí v hodnotě 12 569,98 Kč a PNO (procentuální návratnost investice) 0,35 %. Nejúspěšnější kampaní v říjnu byla PMax, která generovala 56 370 zobrazení, 479 prokliků, CTR 0,58 %, průměrné CPC 11,70 Kč s celkovými náklady 5 606,44 Kč. Tato kampaň dosáhla 60 konverzí v částce 9 456,34 Kč. Vyhledávací brandová kampaň (SRC) dosáhla 447 prokliků s náklady 3 648,99 Kč a zajistila 12 konverzí v hodnotě 3 113,64 Kč.

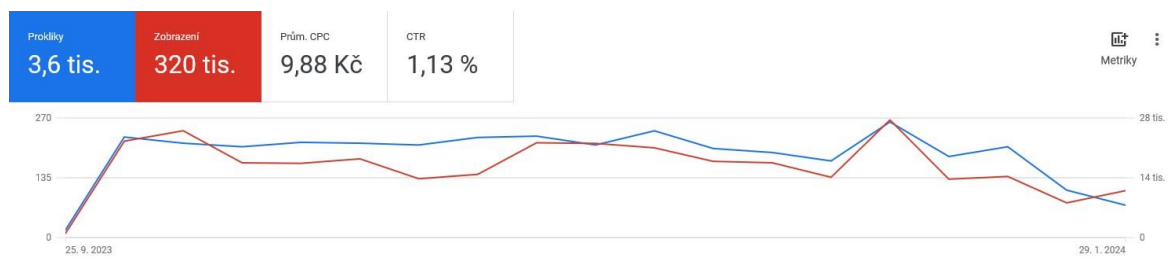
V listopadu 2023 dosáhly PPC kampaně 80 113 zobrazení s 955 prokliky, které vyšly na 9 239,89 Kč. Tyto kampaně přinesly 63 konverzí v celkové hodnotě 13 784,52 Kč. Průměrné CPC kleslo na 9,68 Kč, CTR dosáhlo 1,19 % a PNO se zvýšilo na 0,49 %. Nejúspěšnější kampaní zůstal PMax, který dosahoval 51 407 zobrazení, 534 prokliky a náklady 5 600,49 Kč. Průměrné CPC bylo 10,49 Kč, přičemž kampaně generovaly 53 konverzí s celkovou hodnotou 9 076,14 Kč. Brandová kampaň (SRC) dosáhla 10 konverzí v hodnotě 4 708,38 Kč.

V prosinci 2023 dosáhly PPC kampaně 77 349 zobrazení, což vedlo k 889 proklikům s náklady 8 974,83 Kč. Celkem generovaly 81 konverzí s hodnotou 19 456,67 Kč. V tomto měsíci průměrné CPC bylo 10,10 Kč a PNO se znovu zvýšilo na 1,16 %, CTR kleslo na 1,15 %. Přestože PMax nadále dominoval s 510 prokliky za 5 420,54 Kč, generující 65 konverzí v hodnotě 14 259,67 Kč a průměrným CPC 10,63 Kč. Brandová SRC s náklady 9,38 Kč dosáhla 16 konverzí za 5 197,00 Kč.

Během ledna bylo zaznamenáno 74 609 zobrazení, což vedlo k 829 proklikům s náklady 8 103,97 Kč. Tyto kampaně přinesly pouze 43 konverzí v hodnotě 10 453,65 Kč. Průměrná cena prokliku klesla na hranici 9,78 Kč. V lednu zůstala nejúspěšnější kampaní PMax, generující 50 111 prokliků za celkové náklady 4 582,15 Kč. Tato kampaň vygenerovala 43 konverzí v hodnotě 10 453,65 Kč, s průměrným CPC 9,37 Kč. Zatímco brandová SRC poprvé za 10,46 Kč nepřinesla žádnou konverzi.

PPC kampaň Performance Max v období od 1. října 2023 do 31. ledna 2024 dosáhla 259 konverzí, které měly hodnotu 65 tisíc Kč. Náklady na kredit v tomto období činily 35,5 tis. Kč. Cena jedné konverze dosahovala 137,35 Kč. Více informací lze nalézt v níže uvedeném Obrázku 37, který poskytuje přehled o PPC kampani Performance Max za uvedené období.

Obrázek 36 Přehled PPC kampaně Performance Max v období 01.10.2023-31.01.2024



Zdroj: vlastní zpracování v Google Ads

Od října 2023 do ledna 2024 přinesly PPC kampaně tržby ve výši 113 567 Kč bez DPH. Celkové náklady na tyto kampaně činily 51 797 Kč bez DPH, přičemž nákladovost kreditů na tržbách byla 45,6 %. Se započtením nákladů na správu kampaní vzrostly celkové náklady za PPC na 79 745 Kč bez DPH a nákladovost na tržbách se zvýšila na 70,2 %. Podle analýzy v Google Analytics představovaly PPC kampaně zhruba 60 % celkové návštěvnosti a tržeb e-shopu.

1.13 Vyhodnocení splnění cílů kampaně

Byla provedena analýza webových stránek, během níž byla posouzena funkčnost, vizuální provedení a logická stavba celého webu. Díky provedené analýze byly navrženy vhodné korekce.

Provedená analýza uživatelského prostředí hodnotila horní část webové stránky (header) a spodní část (footer). S uvedenými doporučeními na webové stránky PPC Profits (2023) byl header společnosti na webové stránce považován za přijatelný. Obsahoval veškeré nezbytné informace, které by mělo záhlaví stránky zahrnovat. V případě spodní části stránky (footer) nebyly identifikovány žádné nedostatky. Dle Juroška (2021) by měl footer obsahovat podstatné a neměnné informace, které jsou uživatelům k dispozici. E-shop Centra Dezinfekce obsahuje všechny důležité náležitosti.

Na základě provedené analýzy přístupnosti lze webovou stránku hodnotit jako relativně přístupnou. Použitý nástroj identifikoval 63 závažných chyb, které byly podrobně analyzovány. Následně byla sestavena doporučení, jak se vyvarovat těmto chybám. Zvláštní

pozornost byla věnována chybám týkajícím se kontrastu barev, neboť dostatečný kontrast hraje klíčovou roli pro lidi se zrakovými problémy. Přejechy mezi světlým a tmavým písmem negativně ovlivňují čitelnost textu. Příkrylová a kol. (2019) zdůrazňuje, že správné nastavení webu je důležité pro efektivní vnímavost lidí s různými typy handicapů. Dále byla identifikována nízká velikost písma na webové stránce, což může způsobovat potíže některým uživatelům při čtení poskytovaných informací. Doporučení zahrnovalo navýšení velikosti použitého písma, což vyplynulo i z analýzy použitelnosti, kde někteří uživatelé vyjádřili námitky vůči velikosti textu.

Pro hodnocení webové stránky e-shopu byla provedena analýza použitelnosti, která využila kvalitativní výzkum za použití metody uživatelského testování. Uživatelské testování zahrnovalo 8 respondentů, z toho 4 ženy a 4 muže různého věku a s rozdílným stupněm dosaženého vzdělání. Účastníci testování byli vyzváni k vyřešení šesti úkolů, na jejichž základě hodnotili použitelnost webové stránky společnosti. Prvním úkolem bylo nalézt cenu za dopravu, což pro některé z nich bylo matoucí, neboť tato informace byla umístěna v sekci PORADNA. Uživatelé se shodli na tom, že tato základní informace by měla být více viditelná. Druhým úkolem bylo nalézt bezpečnostní list k produktu Floorsept 5000 ml. Tento úkol pro uživatele nebyl nikterak náročný. Dalším úkolem bylo zjistit jaké Centrum Dezinfekce nabízí služby. Tato informace byla lehce dohledatelná, jelikož uživatelé viděli záložku „Naše služby“ již když hledali cenu za dopravu. Čtvrtý úkol byl odpovědět na otázku co si myslí, že se stane, když kliknou na „+“ u produktu. Většina uživatelů se shodla na správné odpovědi. Pouze 3 respondenti odpověděli, že si myslí, že jim to přidá produkt do košíku. V pátém úkolu měli uživatelé vytvořit objednávku na nějaký produkt z kategorie Dezinfekce a mýdla. Jakmile se dostali k dokončení objednávky, měli akci ukončit. Jeden respondent měl menší problém, kvůli vyskakovacím chybám u vyplňování kontaktních údajů. V posledním úkolu hodnotili uživatelé barevnost, obsah, použitelnost, přehlednost, srozumitelnost, vzhled a celkový dojem webové stránky. I přes různorodé názory na použitelnost stránky se účastníci shodli na tom, že jsou zapotřebí změny k odstranění zjištěných nedostatků a zlepšení přístupnosti stránky. Tyto nedostatky, identifikované vlastní analýzou použitelnosti, podle Canizby (2018) nejsou závažné a nepřekážejí v efektivním fungování webové stránky.

Následně byla provedena analýza webových stránek společnosti z hlediska SEO, která zahrnovala dvě klíčové části – organické vyhledávání a SEO audit. Organické vyhledávání bylo realizováno na vyhledávačích Seznam a Google. Z analýzy SEO optimalizace vyplynulo, že za použití vyhledávače Google a Seznam není e-shop Centra Dezinfekce nastaven správně. Je nutné, aby se společnost zaměřila především na kvalitní práci s texty a vhodné využití klíčových slov na webové stránce. Správná optimalizace prostřednictvím klíčových slov zajistí efektivní identifikaci požadovaného dotazu a umožní zobrazení webu na vyšších pozicích ve výsledcích vyhledávání zdůrazňují Karlíček a kol. (2018). Za pomoci nástroje silaseo.cz byl realizován SEO audit, k němuž byly doplněny výsledky z nástroje seoptimer.com. Celkové SEO skóre webové stránky bylo vyhodnoceno na 57 bodů pomocí nástroje silaseo.cz (2023). Jednotlivé oblasti byly následně analyzovány dle SEO auditu. První zkoumanou oblastí byl titulek. Ten splňuje doporučené rozmezí znaků, ale chybí v něm klíčová slova společnosti. Navržený titulek, který zahrnuje relevantní klíčová slova, by mohl posílit úroveň této sekce a zvýšit atraktivitu pro vyhledávače. V oblasti popisu metadat chybí aktuální meta popis stránky, což je důležitý prvek pro vyhledávače. Nový navržený meta popis obsahuje relevantní informace o nabídce společnosti, což může zlepšit zobrazení stránky ve výsledcích vyhledávání. Struktura nadpisů vyžaduje úpravy, zejména přidání chybějící úrovně H1 a H3, což může pozitivně ovlivnit SEO. V oblasti alt atributů je zjištěný významný nedostatek, protože chybí alternativní popisy pro obrázky. Doplnění alt textů je klíčové pro uživatele se zrakovým postižením a přispívá k lepší optimalizaci pro vyhledávače. Poměr textu k HTML kódu je 5,98 %, což by mohlo být optimalizováno pro zlepšení relevance obsahu. Analytické nástroje neprojevily žádné neindexované stránky, což je pozitivní zjištění pro efektivní procházení webové stránky vyhledávači. Počet zpětných odkazů s hodnotou 260 nástroje vyhodnotili jako velmi pozitivní. Rychlost načítání stránek je průměrná, což může ovlivnit uživatelský zážitek a pozici ve výsledcích vyhledávání. Stránky jsou responzivní na různých zařízeních, to přispívá k celkovému pozitivnímu uživatelskému zážitku. Podle Janoucha (2020) by měla být webová stránka správně nastavena tak, aby byla dostupná na různých zařízeních, což zvyšuje její použitelnost pro uživatele. V oblasti klíčových slov bylo identifikováno několik relevantních výrazů s různou frekvencí použití a hledaností. Klíčová slova na stránce mají v optimalizaci pro vyhledávače zásadní význam a je doporučeno provést analýzu, která zajistí lepší výsledky ve vyhledávání

(Semerádová a Weinlich, 2019). Celkově lze konstatovat, že implementace navržených úprav by mohla významně přispět k efektivnějšímu SEO a celkově k lepšímu výkonu webových stránek e-shopu CD ve vyhledávačích.

Dle Černovského (2022) je Google Search momentálně nejrozšířenějším internetovým vyhledávačem na světě. Denně zpracovává více než dvě miliardy dotazů a tvoří přibližně 50 % všech vyhledávání na celém světě. V průběhu čtyřměsíčního období od října 2023 do ledna 2024 proběhla série PPC kampaní, konkrétně PMax a SRC, s cílem dosáhnout tržeb a dostat mezi zákazníky povědomí o značce. Hlavním cílem bylo navýšit objednávky minimálně na 40 objednávek za měsíc.

V průběhu kampaní bylo zaznamenáno:

- Říjen 2023: 72 konverzí s náklady 9 255,43 Kč.
- Listopad 2023: 63 konverzí s náklady 9 239,89 Kč.
- Prosinec 2023: 81 konverzí s náklady 8 974,83 Kč.
- Leden 2024: 43 konverzí s náklady 8 103,97 Kč.

PPC kampaň Performance Max od října 2023 do ledna 2024 dosáhla 259 konverzí s hodnotou 65 000 Kč. Náklady na kredit za celé období činily 35 500 Kč, přičemž cena jedné konverze dosahovala 137,35 Kč. Celkové vyhodnocení ukázalo, že byly splněny oba cíle, konkrétně zvýšení počtu objednávek na minimálně 40 objednávek měsíčně a rozšíření marketingových kanálů.

Sociální sítě představují nedílnou součást on-line marketingu, kterou firmy využívají k šíření své propagace (Losekoot a Vyhnánkové, 2019). Pro praktickou část této práce byly vybrány sociální sítě Facebook a Instagram, na nichž má společnost své účty. Byla vytvořena souhrnná tabulka obsahující informace o počtu sledujících na jednotlivých profilech, počtu příspěvků na jednotlivých profilech, datu vytvoření účtů, datu publikace prvního a posledního příspěvku a aktivitě účtu. Instagramový i Facebookový účet společnosti je zaznamenán jako relativně zanedbaný a neaktivní, i když prostřednictvím sociálních sítí

může firma efektivně sdílet informace, prezentovat produkty, propagovat slevové nabídky či komunikovat se zákazníky dle serveru AMI Digital (2023). Dále byly zpracovány jednotlivé grafické návrhy pro kampaně na sociálních sítích.

1.14 Doporučení pro další komunikaci v on-line prostředí

Na základě provedené analýzy, která odhalila, že PPC kampaně představují 60 % celkové návštěvnosti e-shopu a generují polovinu tržeb, bylo navrženo udržet a dále optimalizovat tento placený kanál. Doporučení zahrnovalo detailní segmentaci produktů v rámci kampaně PMax, úpravu produktových dat pro top produkty.

Současně však bylo zdůrazněno zaměřit se na organický obsah, tj. SEO, neboť e-shopová stránka nedosahuje optimální viditelnosti ve výsledcích organického vyhledávání. V dlouhodobém horizontu by bylo vhodné snížit náklady a rozšířit povědomí o značce prostřednictvím optimalizace e-shopu.

Během analýzy UX a UI vzniklo několik doporučení a návrhů na optimalizaci výkonu e-shopové stránky, které vycházejí ze získaných informací. Následně bylo navrženo upravit strukturu e-shopové stránky tak, aby produkty byly kategorizovány podle výše zmíněných cílových skupin. Tím by bylo zákazníkům umožněno snadněji najít přesně to, co potřebují v souladu s jejich profesním zaměřením, zejména v kontextu B2B segmentu.

Byla zdůrazněna důležitost práce se sociálními sítěmi prostřednictvím organického i placeného dosahu, zejména na platformách Facebook, Instagram. Byla předložena možnost zapojení kampaní, které byly navrženy a schváleny, ale z důvodu časové vytíženosti pracovníků nebyly uskutečněny.

Závěr

V dnešní době lze marketing rozdělit na on-line a off-line formy. Off-line marketing zastupuje klasické metody provozované v reálném světě, zatímco on-line marketing probíhá prostřednictvím internetu a mobilních zařízení. Klíčové součásti on-line marketingu zahrnují marketing ve vyhledávačích, marketing na sociálních sítích, obsahový marketing (který může kombinovat vyhledávače a sociální sítě) a e-mailový marketing.

Cílem diplomové práce bylo poskytnout doporučení pro změny v aktuální on-line marketingové komunikaci Centra Dezinfekce společnosti A.M.I. – Analytical Medical Instruments, s.r.o. Cílem teoretické části bylo vytvořit literární rešerši, v níž byly definovány a vysvětleny klíčové pojmy v oblasti marketingové komunikace. Empirická část práce se zaměřila na analytické zhodnocení současné internetové marketingové komunikace společnosti.

Teoretická část byla strukturována do dvou hlavních částí: charakteristika marketingové komunikace a webové stránky s e-shopem. Informace pro tuto část byly získány z publikací českých a zahraničních autorů, a názory odborníků byly porovnávány.

Empirická část práce zahrnovala analýzu webových stránek společnosti, včetně UX analýzy, analýzy přístupnosti a analýzy použitelnosti. Navíc byla provedena SEO optimalizace webových stránek e-shopu. Na základě výsledků byla navržena doporučení k vylepšení stránek. Celkově lze konstatovat, že provedená analýza webových stránek e-shopu Centra Dezinfekce poskytla důkladný pohled na funkčnost, vizuální provedení a logickou strukturu celého webu. Na základě této analýzy byla navržena řada vhodných úprav, zaměřených především na zlepšení uživatelského prostředí, přístupnosti a použitelnosti stránek. Dále byla navržena, realizována a vyhodnocena on-line marketingová kampaň. Návrh obsahoval identifikaci cílových skupin, volbu konkrétních nástrojů (PPC kampaně na Googlu a kampaně na sociálních sítích), sestavení rozpočtu a časového harmonogramu. Výsledky kampaní v období od října 2023 do ledna 2024 představují úspěch, splňující stanovené cíle a přinášející pozitivní návratnost investic. Kampaně dosáhly významného počtu konverzí,

přičemž náklady na konverzi byly považovány za přijatelné. Poslední kapitola práce se věnovala sociálním sítím, konkrétně Facebooku a Instagramu, kde byla provedena analýza aktivity a sledujících. K tomu byly vytvořeny návrhy pro realizaci kampaní na sociálních sítích. Zjištění naznačují, že oba účty jsou považovány za neaktivní, přestože sociální sítě nabízejí efektivní prostředek pro sdílení informací, prezentaci produktů a interakci se zákazníky.

Diplomová práce úspěšně naplnila své předem stanovené cíle a poskytla konkrétní doporučení pro zlepšení on-line marketingové komunikace divize Centra Dezinfeke.

Seznam použitých zdrojů

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

CANZIBA, Elvis, 2018. Hands-On UX Design for Developers. Packt Publishing. ISBN 1788624297.

ČERNOVSKÝ, Tomáš, 2019. PPC reklama v roce 2022: Ultimate guide na Google Ads – jak na PPC reklamu, co to je PPC reklama, jak vypadá. In: Cernovsky [on-line]. [cit. 2024-03-23]. Dostupné z: https://www.cernovsky.cz/marketing/ppc-reklama/?doing_wp_cron=1711213293.5772569179534912109375

DIXON, Stacy Jo. Global social networks ranked by number of users 2024. In: Statista [on-line]. [cit. 2024-03-23]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

DIXON, Stacy Jo, 2024. Most popular social networks worldwide as of January 2024, ranked by number of monthly active users. Statista [on-line]. [cit. 2024-03-23]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

EGER, Ludvík, Jan PETR TYL, Hana KUNEŠOVÁ, Michal MIČÍK a Martin PEŠKA, 2015. Marketing na internetu. V Plzni: ZČU. ISBN 978-80-261-0573-2.

FIRNKES, Michael a Robert WELLER, 2015. Blog Boosting: Content | Marketing | Design | SEO. MITP Verlags. ISBN 3958450229.

FRIML, Petr, 2022. Legislativa: Přístupnost webových stránek obcí a škol. In: ANTEE S.R.O. Antee [on-line]. [cit. 2024-03-23]. Dostupné z: <https://www.antee.cz/blog/pristupnost-webovych-stranek-obci-a-skol>

HÁLEK, Vítězslav, 2017. Management a marketing. Hradec Králové: Vítězslav Hálek. ISBN 978-80-270-2439-1.

HENDL, Jan. Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace. Praha: Portál, 2005. ISBN 80-7367-040-2.

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

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

JANOUC, Viktor, 2020. Internetový marketing. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-5016-0.

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

JANOUC, Viktor, 2011. 333 tipů a triků pro internetový marketing: [sbírka nejužitečnějších informací, postupů a technik]. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3402-3.

JUROŠKO, Vladimír, 2021. Co je to patička (footer). In: SvětWP.cz [on-line]. [cit. 2024-03-23]. Dostupné z: <https://svetwp.cz/co-je-to-paticka/>

KARLÍČEK, Miroslav a kol., 2018. Základy marketingu. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5869-5.

KARLÍČEK, Miroslav, 2023 a kol. Jak na marketingovou komunikaci. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-5013-7.

KARLÍČEK, Miroslav a kol., 2016. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5769-8.

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

KOTLER, Philip, Hermawan KARTAJAYA a Iwan SETIAWAN, 2021. Marketing 5.0. John Wiley & Sons. ISBN 1119668514.

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

KUBÁTOVÁ, Barbora, 2020. Co je to UX a UI design? In: BlueGhost [on-line]. [cit. 2024-03-23]. Dostupné z: <https://www.blueghost.cz/clanek/co-je-to-ux-a-ui-design/>

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

MAJEROVÁ, Věra a Emerich MAJER, 2005. Kvalitativní metody v sociologii venkova a zemědělství. V Praze: Česká zemědělská univerzita, Provozně ekonomická fakulta ve vydavatelství Credit. ISBN 80-213-1369-2.

MALÍK, Vlastimil. Zlepšete míru prokliku v reklamách Google. In: DIGIADVERT S.R.O. PPC profits [on-line]. [cit. 2024-03-23]. Dostupné z: <https://www.seoconsult.cz/blog/zlepsete-miru-prokliku-v-reklamach-google>

MALÍK, Vlastimil. Jak na záhlaví webu? In: DIGIADVERT S.R.O. PPC profits [on-line]. [cit. 2024-03-23]. Dostupné z: <https://www.ppcprofits.cz/blog/jak-na-zahlavi-webu>

MIKULÁŠKOVÁ, Petra a Mirek SEDLÁK, 2015. Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4383-4.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a kol., 2019. Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2.

SEDLÁK, Mirek a Petra MIKULÁŠKOVÁ, 2012. Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3727-7.

SEMERÁDOVÁ, Tereza a Petr WEINLICH, 2019. Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4959-1.

ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2010. Marketing. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

Začínáme inzerovat, 1996. In: SEZNAM.CZ, A.S. Sklik.cz [on-line]. [cit. 2024-03-23]. Dostupné z: <https://napoveda.sklik.cz/zaciname-inzerovat/>

Co je SEO optimalizace, Co je SEO optimalizace a k čemu je. In: MARTEVAX S.R.O. Seomaster [on-line]. [cit. 2024-03-23]. Dostupné z: <https://www.seomaster.cz/co-je-SEO-optimalizace>

7 důvodů, proč jsou on-line recenze důležité, 2022. In: MEDIATEL CZ, S.R.O. MEDIATEL [on-line]. [cit. 2024-03-23]. Dostupné z: <https://www.mediatel.cz/7-duvodu-proc-jsou-on-line-recenze-dulezite/>

Testování použitelnosti díl 2: Testuji, tedy jsem. In: AITOM [on-line]. [cit. 2024-03-23]. Dostupné z: <https://www.aitom.cz/co-je-noveho/testovani-pouzitelnosti-dil-2>

Představujeme reklamní síť Google. In: Google blog ČR [on-line]. [cit. 2024-03-23]. Dostupné z: <https://czechrepublic.googleblog.com/2010/06/predstavujeme-reklamni-sit-google.html>

Uživatelské testování. In: AIRA GROUP, S.R.O. Aira [on-line]. [cit. 2024-03-23]. Dostupné z: <https://www.aira.cz/uzivatelske-testovani/>

Internet v roce 2021 vyrostl o 22 % a potvrdil svoji pozici nejsilnějšího mediatypu. In: SDRUŽENÍ PRO INTERNETOVÝ ROZVOJ V ČESKÉ REPUBLICĚ, Z.S.P.O. (SPIR). Sdružení pro internetový rozvoj [on-line]. [cit. 2024-03-23]. Dostupné z: <https://www.spir.cz/internet-v-roce-2021-vyrostl-o-22-a-potvrdil-svoji-pozici-nejsilnejsiho-mediattypu/>

Marketing: Co je on-line marketing a jak funguje? In: MyTimi [on-line]. [cit. 2024-03-23]. Dostupné z: <https://www.mytimi.cz/co-je-on-line-marketing/>

Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi osobami - 2021: 13. Nakupování přes internet. In: Český statistický úřad [on-line]. [cit. 2024-03-23]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/142872020/06200421j13.pdf/8ff5e3bec87a-4df2-9c0a-94a4b4927b52?version=1.1>

A.M.I. – ANALYTICAL MEDICAL INSTRUMENTS, S.R.O., 2021. Centrum Dezinfekce [on-line]. [cit. 2024-03-23]. Dostupné z: <https://www.centrumdezinfekce.cz/>

A.M.I. – ANALYTICAL MEDICAL INSTRUMENTS, S.R.O. Amimedical [on-line]. [cit. 2024-03-23]. Dostupné z: <https://www.amimedical.cz/uvod/>

WAVE [on-line]. [cit. 2024-03-23]. Dostupné z: <https://wave.webaim.org/>

GOOGLE. How to be successful with Google Ads [on-line]. [cit. 2024-03-23]. Dostupné z: <https://support.google.com/google-ads/answer/6080949?hl=en>

GOOGLE. About Performance Max campaigns [on-line]. [cit. 2024-03-23]. Dostupné z: <https://support.google.com/google-ads/answer/10724817?hl=en-GB>

A.M.I. – ANALYTICAL MEDICAL INSTRUMENTS, S.R.O., 2021. Centrum Dezinfekce [on-line]. [cit. 2024-03-23]. Dostupné z: <https://eshop.centrumdezinfekce.cz/>

AMI_DIGITAL, 2024. Sociální sítě v roce 2023 [on-line]. [cit. 2024-03-23]. Dostupné z: <https://amidigital.cz/index2023/>

AIRA GROUP, S.R.O. Analýza použitelnosti webu. AIRA GROUP, S.R.O. Aria [on-line]. [cit. 2024-03-23]. Dostupné z: <https://www.aira.cz/analyza-pouzitelnosti-webu/>

FACEBOOK. SÍTĚ V HRSTI [on-line]. [cit. 2024-03-23]. Dostupné z: <https://sitevhrsti.cz/socialni-site/facebook/>

MEDIAGURU, 2023. Threads od Mety mají za sebou slušný start. MediaGuru [on-line]. [cit. 2024-03-23]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2023/07/threads-od-mety-maji-za-sebou-slusny-start>

SUN MARKETING, S.R.O. 10 klíčových výhod PPC reklamy. SUN MARKETING, S.R.O. Sun Marketing [on-line]. [cit. 2024-03-23]. Dostupné z: <https://www.sun.cz/ppc-reklama/10-vyhod-ppc-reklamy>

Výzkum inzertních výkonů SPIR 2022: Vývoj celkových výdajů do internetové inzerce. In: SDRUŽENÍ PRO INTERNETOVÝ ROZVOJ. Inzertní výkony [on-line]. [cit. 2024-03-23]. Dostupné z: <https://www.inzertnivykony.czm>

Sociální sítě v roce 2022. In: AMI_DIGITAL. Amidigital [on-line]. [cit. 2024-03-23]. Dostupné z: <https://amidigital.cz/wp-content/uploads/2022/08/ami-digital-index-2022.pdf>

Czechia: Instagram users 2018-2024. In: STATISTA RESEARCH DEPARTMENT. Statista [on-line]. [cit. 2024-03-23]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/1024567/instagram-users-czechia/>

7. Sociální sítě. In: ČSÚ. Český statistický úřad [on-line]. [cit. 2024-03-23]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/191486287/0620042307.pdf/e4a158f0-beb6-4f30-a029-37339f0e7fe5?version=1.1>

Czechia: Facebook users 2018-2024. In: STATISTA RESEARCH DEPARTMENT, Statista [on-line]. [cit. 2024-03-23]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/1029731/facebook-users-czechia/>

1.15 Seznam obrázků

Obrázek 1 Vývoj celkových výdajů do internetové inzerce v mld Kč v letech 2008–2023	21
Obrázek 2 Strávená doba na sociálních sítích za rok 2022	31
Obrázek 3 Podíl uvedených zařízení pro přístup na sociální síť 2023	32
Obrázek 4 Logo společnosti A.M.I.	36
Obrázek 5 Logo Centra Dezinfekce	37
Obrázek 6 Seznam výhod z bonusového programu	40
Obrázek 7 Header Centra Dezinfekce	41
Obrázek 8 Zobrazení kategorií na e-shopu CD	42
Obrázek 9 Footer Centra Dezinfekce	44
Obrázek 10 Shrnutí výsledků analýzy přístupnosti e-shopu CD	45
Obrázek 11 Webové stránky společnosti CD	61
Obrázek 12 SEO audit e-shopu CD	62
Obrázek 13 Responzibilita webových stránek e-shopu pro různá zařízení	66
Obrázek 14 Persona 1. cílové skupiny – Jana Malinová	71
Obrázek 15 Persona 2. cílové skupiny – Martin Píkl	71
Obrázek 16 Persona 3. cílové skupiny – Petra Nortová	72
Obrázek 17 Persona 4. cílové skupiny – Marie Lusková	72
Obrázek 18 Inzeráty PPC kampaně Performance Max	76
Obrázek 19 Náhled příkladu reklamy ve vyhledávači Google na mobilním zařízení	77
Obrázek 20 Náhled příkladu reklamy ve vyhledávači Google pro počítač	78
Obrázek 21 Náhled příkladu reklamy v sekci objevit na mobilním zařízení	78
Obrázek 22 Náhled příkladu reklamy ve vyhledávači Google na mobilním zařízení	79
Obrázek 23 Náhled příkladu reklamy ve vyhledávači Google pro počítač	79
Obrázek 24 Náhled příkladu reklamy v sekci objevit na mobilním zařízení	80
Obrázek 25 Náhled příkladu reklamy ve vyhledávači Google na mobilním zařízení	81
Obrázek 26 Náhled příkladu reklamy ve vyhledávači Google pro počítač	81
Obrázek 27 Náhled příkladu reklamy v sekci objevit na mobilním zařízení	82
Obrázek 28 Profil společnosti na Facebooku	84
Obrázek 29 Profil společnosti na Instagramu	84

Obrázek 30 Náhled banneru pro reklamní kampaň na Instagramu	85
Obrázek 31 Náhled banneru pro reklamní kampaň na Facebooku	86
Obrázek 32 Náhled banneru pro reklamní kampaň na Instagramu	86
Obrázek 33 Náhled banneru pro reklamní kampaň na Facebooku	87
Obrázek 34 Náhled banneru pro reklamní kampaň na Instagramu	87
Obrázek 35 Náhled banneru pro reklamní kampaň na Facebooku	88
Obrázek 36 Přehled PPC kampaně Performance Max v období 01.10.2023-31.01.2024 ...	90

1.16 Seznam tabulek

Tabulka 1 Úkol č. 1, 2 a 3	54
Tabulka 2 Úkol č. 4.....	55
Tabulka 3 Úkol č. 5.....	55
Tabulka 4 Úkol č. 6.....	56
Tabulka 5 Úroveň nadpisů na webové stránce e-shopu CD	63
Tabulka 6 Nadpisy na webové stránce e-shopu CD	64
Tabulka 7 Klíčová slova webové stránky e-shopu CD.....	67
Tabulka 8 Návrh rozpočtu	74
Tabulka 9 Přehled informací na sociálních sítích.....	83

1.17 Seznam použitých zkratk

A.M.I.	A.M.I. – Analytical Medical Instruments, s.r.o.
B2B	Business to business
CD	Centrum Dezinfekce
CPC	Cost per click (cena za proklik)
CTR	Click-Trough Rate (poměr kliknutí na otevření)
FB	Facebook
PMax	Performance Max campaigns (maximálně výkonné kampaně)
PNO	Podíl nákladů na obratu
PP	Podpora prodeje
PPC	Pay per Click (platba za kliknutí)
PR	Public relations
SEM	Search Engine Marketing (marketing pro vyhledávače)
SEO	Search Engine Optimization (optimalizace pro vyhledávače)
SRC	Vyhledávací brandová kampaň