

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE



VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

NÁZEV BAKALÁŘSKÉ PRÁCE/TITLE OF THESIS

Online marketingová kampaň společnosti Wood-Mizer CZ s.r.o./Online marketing campaign of Wood-Mizer CZ s.r.o.

TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJOBA (MĚSÍC/ROK)

Červen/2024

JMÉNO A PŘÍJMENÍ STUDENTA / STUDIJNÍ SKUPINA

Martin Melník/PEMBC05

JMÉNO VEDOUCÍHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Ing. Kamila Tišlerová, Ph.D.

PROHLÁŠENÍ STUDENTA

Odevzdáním této práce prohlašuji, že jsem zadanou bakalářskou práci na uvedené téma vypracoval/a samostatně a že jsem ke zpracování této bakalářské práce použil/a pouze literární prameny v práci uvedené.
Jsem si vědom/a skutečnosti, že tato práce bude v souladu s § 47b zák. o vysokých školách zveřejněna, a souhlasím s tím, aby k takovému zveřejnění bez ohledu na výsledek obhajoby práce došlo.
Prohlašuji, že informace, které jsem v práci užil/a, pocházejí z legálních zdrojů, tj. že zejména nejde o předmět státního, služebního či obchodního tajemství či o jiné důvěrné informace, k jejichž použití v práci, popř., k jejichž následné publikaci v souvislosti s předpokládanou veřejnou prezentací práce, nemám potřebné oprávnění.

Datum a místo: 30.4.2024, Praha

PODĚKOVÁNÍ

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

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SOUHRN

1. Cíl práce:

Cílem práce je návrh optimalizace online komunikace firmy a tím získat pro firmu více zákazníků a vyšší známost mezi lidmi. Dílčími cíli je v praktické části práce provést rozbor online marketingových kampaní firmy, analýzu přímé konkurence s komparací. Dále zjistit, jak stávající zákazníci pohlíží na aktuální online marketingovou komunikaci firmy a nakonec provést analýzu celkového prostředí firmy.

2. Výzkumné metody:

Teoreticko-metodologická část práce je zpracována na základě literární rešerše, která se skládá z odborných publikací a internetových zdrojů. Zakončena je metodikou, ve které je detailně popsán postup zpracování práce. Praktická část je zpracována na základě primárních a sekundárních zdrojů. Primární zdroje jsou informace získané v rámci praktické části a sekundární zdroje jsou informace z části teoreticko-metodologické. Tato část započala představením organizace a pokračovala rozbohem online marketingových kampaní organizace. Poté následoval vlastní výzkum, kde se provedla analýza přímé konkurence z hlediska online marketingové komunikace a následná komparace konkurence s firmou za použití metody komparativní analýzy. Dále byl proveden kvantitativní výzkum za použití metody výzkumného dotazníku a v poslední řadě proběhla analýza celkového prostředí firmy za využití metody analýzy SWOT. Získané informace z obou zdrojů slouží pro vytvoření návrhu optimalizace online komunikace firmy.

3. Výsledky výzkumu/práce:

Při zkoumání, jak si firma vede v aktuálních online marketingových kampaních bylo zjištěno, že se firma online reklamě věnuje jen z určitých hledisek a tudíž by mohla v online marketingu rozšířit svoje pole působnosti. Důvodem je také fakt, že do online reklamy firma neinvestuje příliš mnoho prostředků a to i přesto, že jimi disponuje. Dále bylo zjištěno, že firma má založené sociální sítě, ale není na nich příliš aktivní. Oproti přímé konkurenci, která byla analyzována z hlediska online marketingové komunikace se zjistilo, že existuje přímá konkurence, která vede svoji komunikaci lépe a to zejména na sociálních sítích. Proto se zde naskytuje prostor pro firmu, aby svoji aktivitu na těchto sítích zlepšila. Ve výzkumném dotazníku bylo cílem zjistit pohled stávajících zákazníků na aktuální online marketingovou komunikaci firmy, kde se zjistily informace ohledně hodnocení kvality zákaznické podpory, informace o webových stránkách firmy, sociálních sítích a newsletteru, hodnocení online komunikace a v poslední řadě NET promoter score. Z těchto otázek se zjistilo, že zákazníci jsou s online komunikací firmy převážně spokojeni a fungování zákaznické podpory jim vyhovuje. Pro návrh optimalizace online komunikace firmy bylo nejdůležitějším zjištěním, že z kategorie sociálních sítí a newsletteru by zákazníci uvítali více příspěvků na sociálních sítích a více zasílaných e-mailů v rámci newsletteru. Z následující SWOT analýzy celkového prostředí se odhalily zjištění z vnitřního i vnějšího prostředí firmy a pro podporu předchozích zjištění je nejpodstatnější fakt, že se z vnějšího prostředí naskytuje příležitost oslovit více zákazníků po celé ČR. Na základě této příležitosti by byly online reklama či sociální sítě vhodnými nástroji pro oslovení potenciálních zákazníků.

4. Závěry a doporučení:

Na základě všech zjištění je učiněn návrh doporučení optimalizace online komunikace firmy. Navrhnuta je online marketingová komunikační kampaň, která zahrnuje jednotlivé nástroje, které mají firmě komunikaci zlepšit. Jsou navrženy nástroje jako je sociální síť Facebook, reklama ve vyhledávací síti, reklama v obsahové síti a newsletter. Ke každému nástroji je uvedeno jeho využití, obsah a v případě potřeby uveden vizuální návrh. Firmě se tedy doporučuje využít tohoto návrhu komunikační kampaně pro svůj prospěch. Plán celé kampaně je zanešen do tabulky modelu STDC, kde každá fáze obsahuje navrhovaný nástroj. Dále je stanoven rozpočet celé kampaně, který je stanoven na základě jednotlivých aktivit nástrojů a na základě dostupného rozpočtu stanoveného firmou. Poté je ještě stanoven harmonogram, kdy budou jednotlivé realizované aktivity v rámci devítiměsíční kampaně probíhat. Na konci celého návrhu jsou ještě stanoveny metriky, podle kterých se budou aktivity v rámci nástrojů vyhodnocovat po skončení kampaně. Pro lepší přehlednost jsou zaneseny do tabulky modelu STDC, aby bylo vidět do jaké fáze patří na základě stanovených nástrojů.

KLÍČOVÁ SLOVA

Marketing, návrh optimalizace, online komunikace, dotazník, reklama

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Národní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SUMMARY

1. Main objective:

The aim of the thesis is to propose optimization of the company's online communication and thereby gain more customers for the company and a higher level of familiarity among people. In the practical part of the work, the sub-goals are to perform an analysis of the company's online marketing campaigns and analysis of direct competition with comparison. Furthermore, to find out how existing customers view the company's current online marketing communication and in finally to analyze the company's overall environment.

2. Research methods:

The theoretical-methodological part of the work is prepared on the basis of a literature search, which consists of professional publications and Internet resources. It is finished with a methodology in which the process of processing the work is described in detail. The practical part is processed on the basis of primary and secondary sources. Primary sources are information obtained within the practical part and secondary sources are information from the theoretical-methodological part. This part started with an introduction of the organization and continued with an analysis of the organization's online marketing campaigns. This was followed by our own research, where an analysis of direct competition was carried out in terms of online marketing communication and a subsequent comparison with the company using the method of comparative analysis. Furthermore, quantitative research was carried out using the research questionnaire method, and lastly, the overall environment of the company was analyzed using the SWOT analysis method. The information obtained from both sources is used to create a proposal for optimizing the company's online communication in order to gain more customers and greater familiarity among people.

3. Result of research:

When examining how the company is doing in current online marketing campaigns, it was found that the company only deals with online advertising from certain points of view and could therefore expand its scope in online marketing. The reason is also the fact that the company does not invest too many funds in online advertising, even though it has them. Furthermore, it was found that the company has established social networks, but is not very active on them. Compared to direct competition, which was analyzed from the point of view of online marketing communication, it was found that there is direct competition that conducts its communication better, especially on social networks, and therefore there is space for the company to improve its activity on these networks. In the research questionnaire, the aim was to find out the view of existing customers on the current online marketing communication of the company, where information was found regarding the evaluation of the quality of customer support, information about the company's website, social networks and newsletter, evaluation of online communication and lastly NET promoter score. From these questions, it was found that customers are mostly satisfied with the company's online communication and they are satisfied with the functioning of customer support. The most important findings for the proposal to optimize the company's online communication were the findings from the category of social networks and the newsletter, where it was found that customers would welcome more posts on social networks and within the newsletter they would be happy if there were more e-mails sent. The following SWOT analysis of the overall environment revealed findings from the company's internal and external environment. However, to support the previous findings, the most important fact is that there exist an opportunity to reach more customers throughout the Czech Republic from the external environment. Based on this opportunity, online advertising or social networks would be suitable tools for reaching potential customers.

4. Conclusions and recommendation:

On the basis of all the findings is made a proposal of recommendations for optimizing the company's online communication. An online marketing communication campaign is proposed, which includes individual tools to improve the company's communication. Tools such as the social network Facebook, advertising in the search network, advertising in the content network and newsletter are proposed. To each tool, its use, content and, if necessary, a visual design are given. The plan of entire campaign is laid out in the STDC model table, where each phase includes a proposed tool. Furthermore is set the budget of the entire campaign, which is set based on the individual activities of the tools and on the basis of the available budget set by the company. After that, a schedule is set for when will take place the individual activities implemented within the nine-month campaign. At the end of the entire proposal, the metrics are set, according to which the activities within the tools will be

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

evaluated after the end of the campaign. For better clarity, they are entered into the STDC model table to see which phase they belong to based on the specified tools.

KEYWORDS

Marketing, optimization propose, online communication, questionnaire, advertisement

JEL CLASSIFICATION

M30 General
M31 Marketing
M39 Other

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení:	Martin Melník
Studijní program:	Ekonomika a management (Bc.)
Studijní skupina:	PEMBC05
Téma BP:	Online marketingová kampaň společnosti Wood - Mizer CZ s.r.o.
Zásady pro vypracování (stručná osnova práce):	<ol style="list-style-type: none">1 Úvod2 Teoreticko-metodologická část Online marketing, online marketingové kampaně, měření úspěšnosti online marketingových kampaní, metodika práce3 Praktická část Představení organizace, rozbor online marketingových kampaní organizace, vlastní výzkum a jeho vyhodnocení, shrnutí a doporučení pro organizaci4 Závěr
Seznam literatury: (alespoň 4 zdroje)	<ul style="list-style-type: none">• BENDLE, N. et al. <i>Marketing metrics: the manager's guide to measuring marketing performance</i>. Fourth edition. Boston: Pearson, 2021. 512 p. ISBN 978-0-13-671713-3.• FORET, M., MELAS, D. <i>Marketingový výzkum v udržitelném marketingovém managementu</i>. Praha: Grada, 2020. 168 s. ISBN 978-80-271-1723-9.• CHAFFEY, D., ELLIS-CHADWICK, F. <i>Digital Marketing</i>. London: Pearson, 2019. 545 p. ISBN 9781292241623.• PŘIKRYLOVÁ, J. et al. <i>Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání</i>. Praha: Grada Publishing, 2019. 344 s. ISBN 978-80-271-0787-2.
Harmonogram:	<ul style="list-style-type: none">• Zpracování cílů a metodiky do 10. 1. 2024• Zpracování teoretické části do 1. 3. 2024• Zpracování výsledků do 1. 4. 2024• Finální verze do 1. 5. 2024
Vedoucí práce:	Ing. Kamila Tišlerová, Ph.D.

prof. Ing. Milan Žák, CSc.
rektor

V Praze dne 21. 12. 2023

Prof. Ing.
Milan
Žák CSc.

Digitálně podepsal Prof. Ing. Milan Žák CSc.
DN: cn=Prof. Ing. Milan Žák CSc., c=CZ,
o=Vysoká škola ekonomie a managementu,
a.s., givenName=Milan, sn=Žák,
serialNumber=ICA - 1039535
Datum: 2023.12.21 13:54:18 +0100'

Obsah

1 Úvod	1
2 Teoreticko-metodologická část práce	3
2.1 Online marketing	3
2.1.1 Online marketingová komunikace	6
2.1.2 Nástroje online marketingu	8
2.1.3 Sociální síť Facebook.....	8
2.1.4 Články na webu.....	10
2.1.5 Bannerová reklama v obsahové síti.....	11
2.1.6 Reklama ve vyhledávací síti.....	12
2.1.7 E-mail marketing.....	12
2.2 Online marketingové kampaně	14
2.2.1 Komunikační proces.....	14
2.2.2 Model STDC	15
2.2.3 Aktuální přístupy a trendy v tvorbě online komunikačních kampaních	17
2.2.4 Trendy v marketingu	17
2.3 Měření úspěšnosti online marketingových kampaní	18
2.3.1 SWOT analýza	18
2.3.2 Výzkumný dotazník	19
2.3.3 Komparativní analýza	20
2.4 Metodika práce	20
3 Analytická část práce	23
3.1 Představení organizace	23
3.1.1 Cílový segment zákazníků	24
3.2 Rozbor online marketingových kampaní organizace.....	25
3.2.1 Kampaň online reklamy	25
3.2.2 Kampaň online public relations	25
3.2.3 Kampaň online přímého marketingu.....	26
3.3 Vlastní výzkum a jeho vyhodnocení.....	26
3.3.1 Analýza přímé konkurence s komparací	26
3.3.2 Pohled stávajících zákazníků na online marketingovou komunikaci firmy.....	30
3.3.3 Analýza celkového prostředí.....	34
3.3.4 Celkové vyhodnocení výzkumu	36
3.4 Shrnutí a doporučení pro organizaci.....	37
3.4.1 Návrh nástrojů online marketingové kampaně.....	37

3.4.2	Rozpočet.....	41
3.4.3	Časový harmonogram	42
3.4.4	Vyhodnocení	43
4	Závěr	45
	Literatura	47

Seznam zkratek

24/7 24 hours a day, 7 days a week

A2A Account to account

AI Artificial intelligence

B2B Business-to-business

B2C Business-to-customer

BNPL Buy now, pay later

CPM Cost per mile

CTR Click through Rate

CRM Customer Relationship Management

CSR Corporate social responsibility

ČR Česká republika

EU European Union

EFE External forces evaluation

FAQs Frequently asked questions

FB Facebook

GDPR General Data Protection Regulation

IFE Internal forces evaluation

NFC Near Field Communication

NPS Net Promoter Score

P2P Peer-to-peer

PPC Pay per click

PR Public relations

SEO Search engine optimization

SO Strength sites – opportunities

STDC See Think Do Care

SWOT Strengths, weakness, opportunities, threats

Seznam tabulek

Tabulka 1 Analýza PILOUS – pásové pily, spol. s r.o.....	27
Tabulka 2 Analýza BAJLER ZEMBROD, spol. s.r.o.....	28
Tabulka 3 Analýza Švoma – Stroje, s.r.o.	29
Tabulka 4 SWOT analýza Wood-Mizer CZ, s.r.o.....	34
Tabulka 5 Plán kampaně na základě modelu STDC	37
Tabulka 6 Metriky pro vyhodnocení efektivity kampaně	43
Tabulka 7 Porovnání firmy Wood-Mizer CZ s.r.o. s přímou konkurencí	IV
Tabulka 8 Rozpočet kampaně	XI
Tabulka 9 Časový harmonogram kampaně	XII

Seznam obrázků

Obrázek 1 Model komunikačního procesu.....	14
Obrázek 2 Pásová pila typu LX.....	24
Obrázek 3 Návrh textové reklamy.....	39
Obrázek 4 Návrh banner pila LX50SUPER.....	40
Obrázek 5 Mapa počtu sídel zákazníků v ČR	I
Obrázek 6 Reklama v online časopisu Lesnická práce	II
Obrázek 7 Facebook profil firmy Wood-Mizer CZ s.r.o.	III
Obrázek 8 Návrh první placené reklamy.....	VIII
Obrázek 9 Návrh příspěvku.....	IX
Obrázek 10 Návrh banneru pila LT40.....	IX
Obrázek 11 Návrh náhledu při otevření newsletteru	X

Seznam grafů

Graf 1 Hodnocení zákaznické podpory	30
Graf 2 Sledovanost aktualit	32
Graf 3 Návštěvnost webových stránek	VII
Graf 4 Důvod návštěvnosti webových stránek	VII
Graf 5 Pravidelnost návštěvnosti sociálních sítí.....	VII
Graf 6 Spokojenost s obsahem na sociálních sítích	VII
Graf 7 Kvantita e-mailů v rámci newsletteru	VIII

1 Úvod

Tato práce na téma „Online marketingová kampaň firmy Wood-Mizer CZ s.r.o.“ má za cíl navrhnout optimalizaci online marketingové komunikace firmy a tím získat pro firmu více zákazníků a vyšší známost mezi lidmi. Online marketing v dnešní době využívají firmy za účelem, aby prosperovali na konkurenčním trhu. Na širokém poli konkurence je právě online marketing výbornou volbou pro to, aby se firma dostala do podvědomí lidí. Z toho důvodu se každá firma snaží nějak působit v online prostředí a to ať už reklamou, sociálními sítěmi či jinými možnostmi. V dnešní době má tedy online marketing klíčovou roli, a proto mu je potřeba porozumět, avšak ale i jeho nástrojům, které se pro tento marketing využívají. Pokud se tyto nástroje využívají správně a efektivně, tak to firmám přináší slibné výsledky. Přece jenom kvůli těmto výsledkům firmy online marketing využívají. V této práci se tedy provedou určité kroky, které povedou právě k navržení efektivních nástrojů, které povedou k dosažení cíle této práce. Práce se dělí na 2 části a to na část teoreticko-metodologickou a na část praktickou.

Teoreticko-metodologická část je rozčleněna na 4 podkapitoly, jejichž obsah bude sloužit jako kvalitní podklad pro následující praktickou část. První podkapitola je věnována popisu online marketingu a stanovení jeho výhod a nevýhod. Dále je zde definována online marketingová komunikace a to z pohledu online reklamy, online public relations a dalších. Poté následují vybrané online marketingové nástroje jako je např. sociální síť Facebook, reklama ve vyhledávací síti a další. Druhá podkapitola je věnována online marketingovým kampaním, kde se popíše online marketingový komunikační proces, model STDC a stanoví se aktuální přístupy a trendy k tvorbě online komunikačních kampaní. V poslední řadě také trendy v marketingu, na které lze brát ohled při tvorbě kampaní. Třetí podkapitola je na téma měření úspěšnosti online marketingových kampaní. Z toho důvodu jsou zde uvedeny možné metody, dle kterých lze úspěšnost těchto kampaní měřit. V poslední čtvrté podkapitole je zpracována metodika, která obsahuje postup zpracování a metody, které byly v práci využity.

Druhou částí práce je praktická část, ve které jsou zpracovány jednotlivé dílčí cíle, jejichž výsledky jsou důležité pro následný návrh doporučení v rámci online marketingové komunikace firmy. V první podkapitole je popsána firma Wood-Mizer CZ s.r.o. z hlediska čím se zabývá, jaké produkty prodává a dalších informací. Dále zde je definovaná cílová skupina, kterou tvoří stávající zákazníci. V následující druhé podkapitole se nachází rozbor online marketingových kampaní organizace, mezi které patří kampaň online reklamy, online public relations a online přímého marketingu. V třetí podkapitole se nachází důležitá část této práce a tou je vlastní výzkum, během kterého je zpracována analýza přímé konkurence s komparací, kvantitativní výzkum a analýza celkového prostředí. Po těchto zpracovaných výzkumech následovalo celkové vyhodnocení výzkumu. Výsledky z těchto všech částí slouží jako dobrý základ k následujícímu návrhu online marketingové kampaně.

Důležitým aspektem praktické části je doporučení návrhu online marketingové kampaně. Tento návrh se nachází v podkapitole navazující na vlastní výzkum. V této podkapitole je nejdříve na základě shrnutí vybráno společné zjištění ze všech dílčích částí podkapitoly vlastního výzkumu. Z tohoto zjištění je následně navrženo doporučení pro firmu. Plán navržené online marketingové kampaně je zanesen do tabulky. V této tabulce se nacházejí navrhované nástroje, která má firma v rámci kampaně využít. Následně jsou tyto nástroje popsány z hlediska jejich využití a průběhu. Jednotlivým návrhy jsou i vizuálně zobrazeny na obrázku.

Tento návrh následuje zpracovaný rozpočet celé kampaně, kde jsou rozepsány prostředky na jednotlivé navrhované aktivity v rámci nástrojů. Položky s ohodnocením v rozpočtu jsou stanoveny s ohledem na dostupný rozpočet, který stanovila firma. Rozpočet následuje ještě doplňuje časový harmonogram, který je sestaven pomocí Ganttova diagramu a jednotlivé části

rozpočtu jsou pro lepší přehlednost v diagramu zobrazeny barevně. Na samotném konci praktické části je ještě uveden oddíl vyhodnocení, který obsahuje stanovené metriky, na základě kterých se budou navrhované aktivity nástrojů vyhodnocovat po skončení celé online marketingové kampaně.

2 Teoreticko-metodologická část práce

Teoreticko-metodologická část práce je zpracována na základě odborné literatury a internetových zdrojů. Slouží jako podklad pro praktickou část práce a je rozdělena do 4 podkapitol. První podkapitola 2.1 se zabývá online marketingem, jeho výhodami a nevýhodami. Je zde definována online marketingová komunikace z hlediska online reklamy, public relations, přímého marketingu, osobního prodeje a podpory prodeje. Dále jsou zde popsány vybrané nástroje online marketingu jako je sociální síť Facebook, články na webu, bannerová reklama v obsahové síti, reklama ve vyhledávací síti a e-mail marketing. Druhá podkapitola 2.2 na téma online marketingové kampaně pojednává o komunikačním procesu, který probíhá během kampaní. Dále modelu STDC, aktuálním přístupům a trendům v tvorbě online komunikačních kampaních a současným trendům v online marketingu, podle kterých se lze inspirovat při tvorbě kampaně. Následující kapitola 2.3 ukáže vybrané metody, dle kterých lze měřit úspěšnost online marketingových kampaní. Jedná se o metody jako SWOT analýza, výzkumný dotazník a komparativní analýza. Na samém konci v podkapitole 2.4 je představena metodika, která popisuje, jak byla práce zpracována.

2.1 Online marketing

Marketing lze v dnešní době dle Burešové (2022, s. 18, 19) dělit na 2 varianty a to offline marketing a online marketing. Offline marketing působí „v reálném světě,“ zatímco online marketing převedl klasický marketingový mix do virtuálního prostředí a to do světa internetu. Tento typ marketingu se začal objevovat v 90. letech minulého století v podobě firemních webových stránek a bannerové reklamy. Z počátku firmy v online marketing moc velkou důvěru neměli, ale postupem času se to s rozvojem internetu otočilo a nyní online marketing začlenila do svých aktivit většina firmy s tím, že některé působí dokonce pouze online.

„Online 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, s. 23)

Chaffey a Ellis-Chadwick (2019, s. 9) zmiňují, že v praxi se online marketing zaměřuje na aktivity, které probíhají v online prostředí, například v prostředí webových stránek a sociálních sítí. Burešová (2022, s. 18) uvádí, že v kontextu online marketingu si většina lidí představuje moderní digitální komunikační metody, které byly dříve nepředstavitelné, ale nyní jsou běžně využívány na internetu. Internet zasáhl do celého marketingového mixu a v současné době existují produkty, které jsou dostupné pouze online. Jedná se například o antivirové programy nebo cloudové úložiště. Během covidové krize, která v ČR začala v březnu 2020, přesunula řada běžných služeb na internet a to i včetně aktivit, které se dříve považovali za nemožné, aby byly provozovány prostřednictvím internetu. Jedná se například o online kurzy cvičení nebo degustace vín.

Dle Kiskyte (2023) je i tvorba ceny ovlivněna online prostředím. Vznikly nové platební metody jako jsou bankovní převody, mobilní či bezkontaktní platby NFC, A2A platby, platby v kryptoměnách a kreditní, debetní či předplacené karty. Mezi stále více populární platby se zařazují mobilní platby jako je například ApplePay, GooglePay, PayPal a další. Další možností platby nabírající na popularitě se stávají nyní i platby typu BNPL „kup teď, zaplat později,“ které fungují na principu odložených plateb a jsou často bez úroků. Jedná se například o typ platby Klarna. Zákazník obdrží zboží, za které zaplatí později nebo si výlohu může rozložit na určité časové období. Díky prodeji produktů přes e-shopy, které působí na internetu se snížily náklady na distribuci a prodej v kamenných obchodech, který je z pravidla dražší.

Na internetu se dá také využít velmi dobrého nástroje tzv. srovnávače cen, pomocí něhož zákazníci mohou hledat produkty podle jejich ceny, kde se seřadí obchody od nejnižší po nejvyšší cenu požadovaného produktu. Tímto došlo k tlaku na snižování cenové hladiny.

Burešová (2022, s. 18) uvádí, že kromě produktů a cen změnil online svět i distribuční kanály. Odbor statistik rozvoje společnosti (2023, s. 85) zmiňuje, že v roce 2023 nakupovalo na internetu 77 % obyvatel Česka ve věku 16-74 let. V porovnání s rokem 2018, kde byl dle Odboru statistik rozvoje společnosti (2019, s. 96) procentní podíl 59 % se podíl lidí nakupujících tímto způsobem zvýšil o celých 18 %. V roce 2005 se jednalo jen o 6 %, tudíž počet lidí nakupujících na internetu stále roste, jak je vidět v následující grafu 1. Díky rozvoji e-commerce se podle Burešové (2022, s. 18,19) distribuční řetězce výrazně zkrátily, což umožňuje i menším firmám prodávat své produkty přímo zákazníkům, přičemž jedinou nutností je spolupráce s doručovací službou. Tento trend rovněž znamená novou výzvu v prezentaci produktů zákazníkům, kteří je nemohou fyzicky vyzkoušet.

Jak bylo zmíněno, významné změny nastaly v komunikačním mixu. Tradiční offline komunikace byla převážně jednosměrná od firmy k zákazníkům, avšak v online světě se otevřela možnost dvousměrné komunikace, což přináší jak výhody, tak i nevýhody.

Výhody

Výhody online marketingu Burešová (2022, s. 21-23) rozděluje následovně:

Neomezená dostupnost: Internetový marketing umožňuje dle Burešové (2022, s. 21) zobrazovat reklamy non-stop a to tedy 24/7. To je výrazný rozdíl oproti klasickým médiím jako rádio nebo televize, kde musí být pro reklamu vyhrazen specifický čas. Někdy je reklama v určitých časech dokonce zakázána. Internet jako globální médium umožňuje, aby byly webové stránky dostupné v daný okamžik všem uživatelům, kteří jsou připojeni k internetu po celém světě.

Přesné cílení: Podle Burešové (2022, s. 21, 22) internet poskytuje marketérům rozmanité nástroje pro efektivní cílení reklamních kampaní a umožňuje jim přesně oslovit vybrané segmenty trhu. Na rozdíl od tradiční televizní nebo venkovní reklamy, internetové marketingové kampaně lze přizpůsobit, komu přesně se má reklama zobrazit. Například dle Olšanského (2022) lze cílit dle pohlaví, věku, povolání, lokality, zájmů, osobních zvyků i aktuálních potřeb jednotlivých uživatelů.

Měřitelnost: Na internetu mají podle Burešové (2022, s. 22) reklamní agentury a firmy možnost efektivně sledovat uživatelské reakce na e-mailové reklamní sdělení a to dle návštěvnosti webových stránek, nejčastějšího vyhledávání a interakcí s reklamními bannery. Olšanský (2022) zmiňuje, že lze měřit i dobu čtení stránky od spuštění do samotné koupě či jak dlouho si uživatel konkrétní produkt prohlíží. Burešová (2022, s. 22) dodává, že dále lze vyhodnocovat dopad reklamy na povědomí o značce. Naopak na sociálních sítích je možné hodnotit reakce uživatelů skrze lajky a komentáře.

Neustálá kontrola: Olšanský (2022) konstatuje, že online reklama nám nabízí možnost ji kdykoliv upravovat a především monitorovat na rozdíl od offline médií. Burešová (2022, s. 22) dodává, že na internetu lze kampaň upravit v řádu několika hodin na základě okamžitých statistik. Pokud zadavatel zjistí, že reakce není podle jeho očekávání, může kampaň snadno a bez větších dodatečných nákladů změnit. Avšak například video reklama na YouTube nebo reklama v televizi, vyžadují složitější úpravy a nelze je měnit tak snadno a hlavně zdarma.

Interaktivita a obousměrná komunikace: Hlavní rozdíl mezi tradičním a internetovým marketingem spočívá podle Burešové (2022, s. 22) v interaktivitě. Uživatelé mohou online

jednoduše získat informace o produktech a službách či nakupovat a zároveň v reálném čase komunikovat s firmami prostřednictvím chatů nebo sociálních sítí. Firmy pak mohou tuto interakci využít pro zapojení zákazníků k získání zpětné vazby v podobě recenze zakoupených produktů, což je pro firmy cenná informace za minimální náklady.

Cenová flexibilita: Online marketing již dle Burešové (2022, s. 23) není tak levný jako býval a nyní jeho cena závisí na výběru komunikačních kanálů, velikosti webu či e-shopu a síle konkurence. Existují levnější i dražší varianty, přičemž malé firmy mohou využívat sociální sítě, kde propagují příspěvky zdarma, zatímco větší společnosti potřebují reklamu v podobě placených příspěvků.

Netypické komunikační formáty: Burešová (2022, s. 23) zmiňuje, že netypickým formátem reklamy, jako je nativní reklama nebo PR článek, jsou často vnímány uživateli méně jako marketing, protože se vizuálně mísí s běžným obsahem. Přestože by měly být tyto reklamy označeny, mnozí uživatelé si označení nevšimnou (Petryl, 2018).

Nevýhody

Nevýhody online marketingu Burešová (2022, s. 23-25) rozděluje následovně:

Omezený rozsah publika: I když je internet běžně dostupný v rozvinutých zemích, v rozvojových zemích není dle Burešové (2022, s. 23) jeho využívání tak rozšířené. V České republice je méně využíván mezi lidmi s nízkými příjmy, lidmi se základním vzděláním a staršími nad 65 let. Při oslovení těchto skupin je třeba zvážit, zda použít internet a zda využití daného kanálu cílovou skupinou je v dostatečné míře.

Klesající CTR: Hlavním problémem současného internetu je podle Burešové (2022, s. 23) přesycenost reklamou, což vede k nízkému zájmu uživatelů o reklamy. Click through Rate (CTR), tedy poměr prokliků k zobrazením (= počet prokliků / počet zobrazení x 100), byl v roce 1995 10-20 % a nyní se snížil na pouhých 0,2-1 %. Různé typy reklamy mají rozdílné CTR, a proto je tedy důležité pečlivě vybírat typ komunikace pro dosažení efektivity.

Blokování reklamy: Burešová (2022, s. 24) zmiňuje, že několik softwarových společností využívá narůstající přesycenost internetu reklamou tím, že nabízí software blokující reklamy. Tyto programy snižují zátěž způsobenou reklamou na internetu, což znamená rychlejší načítání webových stránek a snížení spotřeby dat. MediaGuru (2022) uvádí, že v ČR ke konci roku 2021 si reklamu blokovalo 36 % uživatelů, což je nad světovým průměrem, který tohoto roku činil 21 %.

Velká konkurence: Na internetu je dle Burešové (2022, s. 24) mnoho firem usilujících o získání zákazníků, což vede k přeplněnosti internetu marketingovou komunikací. Velké firmy investují do online marketingu značné částky, zatímco malé firmy a živnostníci mají omezené prostředky, což ovlivňuje jejich konkurenceschopnost. Je možné i tak uspět, a proto takové prostředí vyžaduje inovativnost, efektivitu a pečlivý výběr marketingových nástrojů. Toto tvrzení potvrzuje Mikula (2023), který zdůrazňuje, že kreativita a nápaditost je v reklamě základem úspěchu.

Negativní recenze: Pozitivní či negativní recenze hrají podle Burešové (2022, s. 24) klíčovou roli v rozhodovacím procesu zákazníků při nákupu. Bohužel platí pravidlo, že si uživatelé spíše stěžují, než aby pochválili. Firmy proto musí pracovat na dlouhodobém zlepšování kvality svých produktů a služeb, aby získaly pozitivní recenze, vzhledem k náročnosti a informovanosti současných zákazníků. Správná reakce na recenze, včetně slušné odpovědi a nápravy, může firmám přinést pozitivní hodnocení.

Schválení cílení na uživatele: Burešová (2022, s. 24) zmiňuje, že od ledna 2022 je každá webová stránka povinná nabídnout uživatelům možnost souhlasit nebo nesouhlasit se sdílením cookies, což má vliv na používání Google Analytics pro monitorování uživatelů. Pokud uživatel nesouhlasí, tak firmy již nemohou sledovat uživatele na internetu pro marketingové účely. Uživatelé mají nyní větší kontrolu nad využitím jejich dat pro cílenou reklamu, což platí nejen pro webové stránky, ale i pro sociální sítě jako Facebook a Instagram.

Čas pozornosti: Uživatelé internetu jsou podle Burešové (2022, s. 25) přetížení informacemi a marketingovými sděleními, což vede k tomu, že jejich mozek ignoruje většinu informací nebo jim věnuje velmi krátkou pozornost. Tato tendence se zvyšuje s každou novou generací, přičemž nejmladší generace Z se zaměřuje na marketingové sdělení jen po dobu 2,8 vteřiny. V důsledku toho je klíčové vytvářet jednoduchá a snadno zapamatovatelná sdělení.

2.1.1 Online marketingová komunikace

Janouch (2020, s. 31) definuje marketingovou komunikaci jako zásadní část marketingového mixu, která překračuje hranice tradiční propagace a zaměřuje se na dvoustrannou interakci mezi firmou a zákazníkem. V tomto případě v online světě. Efektivní komunikace je ještě důležitější než samotný produkt, protože vyžaduje schopnost budovat dlouhodobé vztahy a přizpůsobit se potřebám zákazníka. Cílem je nejen informování a přesvědčování, ale i upevnění vztahů, které jsou klíčové pro úspěch firmy, jelikož spokojení zákazníci mohou pozitivně ovlivnit renomé značky v širší komunitě.

V oblasti marketingu došlo dle Příkrylové a kol. (2019, s. 170) k významným změnám, které byly ovlivněny rozvojem komunikačních a informačních technologií a to na technologické a společenské úrovni. Tento vývoj vedl ke změnám v chování spotřebitelů a marketingových strategiích, přičemž některé změny jsou spíše v oblasti jednotlivých nástrojů a technik, než aby šlo o přelomové strategické posuny.

Online reklama

Podle Příkrylové a kol. (2019, s. 171, 172) se jedná o placenou neosobní formu propagace v digitálním prostředí, která má v posledních letech rostoucí význam. Lidé stále více preferují přijímání mediálního obsahu přes mobilní platformy, a proto výdaje na tento typ reklamy razantně překonávají televizní reklamu. Adaptace reklamy na sociální média způsobila důležitost vysoké míry personalizace. Trh je v dnešní době reklamou přesycený, a proto se objevují jevy jako "reklamní slepota," což vede k neefektivní reklamě, která stojí firmu stále více peněz. S tímto souhlasí Janouch (2020, s. 144), který doporučuje, aby se více využívala PPC (pay per click) reklama, která proti jiným typům reklamy vykazuje účinnost a úsporu finančních prostředků.

Janouch (2020, s. 144) zdůrazňuje, že v případě, když uživatelé již nevnímají reklamu, může se použít funkce jako je „heatmap,“ která poslouží pro identifikaci konkrétní části stránky, na kterou uživatelé směřují svůj pohled nejčastěji. Příkrylová a kol. (2019, s. 172) dodává, že kvůli přesycenosti reklamy a nechuti uživatelů reklamu sledovat se často objevuje tzv. nativní reklama, která se tváří jako součástí redakčního obsah, nikoliv jako inzerce. Tato reklama je nenápadná a má schopnost méně rušit uživatele. Nicméně vyžaduje větší důraz na relevanci a kontext vzhledem k okolnímu obsahu.

Online public relations

Public relations (PR) se v marketingové komunikaci dle Příkrylové a kol. (2019, s. 182) zaměřují na budování reputace firmy (image) a koordinaci marketingových aktivit s cílem budovat vztahy se skupinami, které firma ovlivňuje. Janouch (2020, s. 239, 240) potvrzuje tvrzení, ale zároveň doplňuje, že ovlivněné skupiny je třeba rozdělit zdali se jedná o oblast B2B či B2C z důvodu odlišného typu sdělení. Například zákazníka jistě nebude zajímat, že proběhla změna ve vedení firmy, zatímco pro média tato zpráva bude zajímavá.

Burešová (2022, s. 90) dodává, že v PR je v dnešní době na firmy kladen důraz, aby byly ekologické, ekonomicky a sociálně odpovědné. Celkově to lze shrnout pod pojem Corporate Social Responsibility (CSR). Firmy se zaměřují na snižování emisí a efektivní využívání zdrojů z hlediska ekologie. V ekonomické oblasti na etické vztahy s partnery a transparentnost financí. V poslední sociální oblasti se zaměřují na zlepšení pracovních podmínek a podporu mimo firmu. Tyto aktivity jsou klíčové pro udržitelný rozvoj firmy.

Online prostředí rozšířilo možnosti PR dle Příkrylové a kol. (2019, s. 182, 183) z hlediska možnosti globálního dosahu bez ohledu na geografické hranice. Zároveň tím však přináší nejistotu kvůli nepředvídatelnosti a riziku rychlého šíření případných negativních informací. Významnou roli v online prostředí tedy hraje krizové PR, kde je důležitá rychlá reakce na situace, které mohou firmu ovlivnit.

Online přímý marketing

Janouch (2020, s. 275) definuje přímý marketing jako komunikaci, která probíhá přímo mezi dvěma subjekty a oslovený subjekt má možnost okamžité zpětné reakce. Burešová (2022, s. 97) dodává, že lidé jsou oslovováni prodejní nabídkou, informacemi o dění ve firmě či pozváním na různé akce. Proto je pro efektivní přímý marketing nezbytné mít kvalitní databázi, schopný software pro vyhodnocování dat a zaměstnance, kteří s těmito daty umí pracovat. Díky moderním technologiím a těmto databázím je možné dle Příkrylové a kol. (2019, s. 190, 191) okamžitě a s minimálními náklady oslovit potenciální zákazníky bez geografických a časových omezení s vysoce personalizovanou nabídkou. Firma může komunikovat například prostřednictvím e-mailu (newsletter) či sociálních sítí. Burešová (2022, s. 97) poukazuje, že komunikace šitá na míru může být pro firmu velmi efektivní a zákazníci jistě ocení, když je firma osloví jménem a dá jim najevo, že jí na nich záleží. Avšak k tomuto je potřeba již zmíněná kvalitní databáze. Databáze lze nejlépe získat skrze e-shop a odběr newsletteru, kde zadají svoje osobní informace. Velké e-shopy mají k dispozici velká množství dat a ke zpracování jim napomáhá data mining.

„Data mining neboli dovolání dat je analytická metoda, jak získat z velkého množství dat užitečné a netriviální informace, které mohou pomoci v rozvoji podniku nebo získat konkurenční výhodu nad ostatními.“ (Růžičková, 2018)

Online osobní prodej

Osobní prodej je podle Příkrylové a kol. (2019, s. 196) tradiční prvek komunikačního mixu, který byl založen na přímém kontaktu se zákazníkem, individuálním přístupem a okamžité zpětné vazbě. S nástupem online prostředí a moderních komunikačních technologií se umožnilo překlenout geografické vzdálenosti a rozšířit možnosti osobní komunikace, neboť vzdálenost již není překážkou. Cílem komunikace se zákazníkem tak nemusí být pouze okamžitý prodej, ale může zahrnovat i další interakce se zákazníkem. Osobní prodej se již nesoustředí jen na vztah mezi firmou a zákazníkem, ale i na vzájemné propojení mezi běžnými uživateli, což se projevuje v P2P (peer-to-peer) marketingu.

Online podpora prodeje

Janouch (2020, s. 209, 210) definuje online podporu prodeje jako způsob marketingové komunikace, která má za cíl přimět zákazníka k nákupu. Formy podpory prodeje jsou rozmanité, ale vždy platí, že jsou uplatňovány bezprostředně při nákupu. Burešová (2022, s. 81) dodává, že cílem podpory prodeje je co nejrychleji prodat například staré zboží, které potřebuje firma vyskladnit k uvolnění místa ve skladu pro nový produkt. Rychlý prodej lze uskutečnit na základě následujících forem prodeje. Formou podpory prodeje je dle Janoucha (2020, s. 209) zboží ve slevě, akční nabídka nebo body k dalšímu nákupu. Body k dalšímu nákupu jsou velice strategické, jelikož zákazníka firma přímo stimuluje k dalšímu nákupu. Navíc se tím buduje dlouhodobý vztah zákazníka s firmou. Přikrylová a kol. (2019, s. 199) představuje, že online podporu prodeje může ještě zahrnovat reklamu ve vyhledávačích, remarketing, newslettery, mobilní aplikace a aktivitu na sociálních sítích. Dnes jsou již nasazeny programatické (automatizované) nástroje, které okamžitě reagují na kontext v podobě například stránky, ze které uživatel přešel při hledání nejlepší ceny.

2.1.2 Nástroje online marketingu

Současné marketingové nástroje neznamenají dle Přikrylové a kol. (2019, s. 170) nutně razantní změnu, spíše rozšiřují stávající techniky a možnosti, které jsou rozšířeny o aktuální komunikační a informační technologie. Současně také snižují bariéry pro vstup do marketingového odvětví a marketingovou kampaň může spustit víceméně kdokoliv. Nové inovativní nástroje marketingové komunikace umožňují rychlou, flexibilní a personalizovanou komunikaci, která je cílená na specifické skupiny.

2.1.3 Sociální síť Facebook

Idealab (2024) zmiňuje, že Facebook založený v roce 2004 jako platforma pro sdílení kontaktů, se transformoval v sociální síť umožňující sdílení informací mezi přáteli nebo fanoušky. V současnosti je využíván 3 miliardami uživatelů po celém světě pro různé formy komunikace, jako jsou zprávy, diskuse ve skupinách nebo komentáře pod příspěvky. Jeho rozšíření tak činí firemní stránky a reklamy na Facebooku efektivními nástroji pro online marketingovou komunikaci firem a značek. Chaffey a Ellis-Chadwick (2019, s. 142) využití Facebooku doporučují jako dobrý nástroj pro maximalizaci zisků z reklamy, která se prostřednictvím této sítě publikuje. V České republice měsíčně využívá Facebook 6,4 milionu Čechů (Fišer, 2023). V roce 2020 to bylo 5,5 milionu uživatelů, tudíž počet lidí využívajících Facebook stále roste (Burešová, 2022).

Zavedení marketingové komunikace na Facebooku:

Cíle FB komunikace

Při zavádění marketingové komunikace na Facebooku je dle Burešové (2022, s. 204) klíčové určit cíle, jako je například zvýšení prodeje, snížení marketingových nákladů nebo jen komunikace se zákazníky. Celkově je důležité, aby se marketing soustředil na jeden či dva z nich. Autorka dále uvádí, že je nutné rozhodnout, zda bude Facebook hlavním komunikačním kanálem firmy, což vyžaduje větší investice do personálu a financí a neustálou komunikaci. Nebo doplňkovým kanálem, kde bude hlavním úkolem pouze přeměňovat uživatele na webové stránky společnosti. V obou případech je nutné profil udržovat aktuální a s kvalitním obsahem.

Cílové publikum

Burešová (2022, s. 205) doporučuje před zahájením marketingové kampaně zjistit cílové publikum. Bendle et al. (2021, Social Media Metrics) uvádějí, že cílové publikem mohou být lidé, kterým se líbí váš profil či příznivci společnosti. Vysoký počet sledujících firemní stránky znamená, že o firmu mají sledující aktivní zájem. Tento zájem nejčastěji vlastníkoví stránky vyjadřují lajkováním sdílených příspěvků. Burešová (2022, s. 205) dodává, že je důležité určit správný způsob komunikace (informace, obsah) na Facebooku pro efektivní oslovení cílového publika, místo vytváření obecných, nezajímavých příspěvků.

Vytvoření firemní stránky

Pro vytvoření firemní stránky na Facebooku je dle Burešové (2022, s. 205) nezbytný osobní účet, z něhož se rychle založí nová firemní stránka, přičemž zakladatel se stává jejím správcem. Správce má možnost přidávat či odebírat další osoby, které budou stránku upravovat (editor, moderátor, inzerent, analytik). Je důležité mít minimálně dva správce stránky, aby se předešlo ztrátě přístupu v případě odchodu zakladatele stránky ze společnosti. Kromě nastavení pozic členů týmu je také zásadní přidat na ní podstatné informace o firmě. Jedná se o název stránky, úvodní a profilovou fotografii, kategorie s popisem podnikání, kontaktní údaje, lokalitu, otevírací dobu a popis nabízených produktů a služeb. V poslední řadě se už jen nastaví komu se bude stránka zobrazovat, filtr vulgárních slov v komentářích či preposílání příspěvků. Vhodné je také na stránku umístit odkaz na web firmy, který na ni uživatele přímo nasměruje.

Vydávání obsahu

Stanovení zásad pro vydávání je podle Burešové (2022, s. 207) klíčové pro udržení konzistentního obsahu na stránkách. Tyto zásady určují, co a kdy je publikováno a jakým způsobem. Nejdůležitější aspekty zahrnují typy a kombinaci sdíleného obsahu pro udržení zájmu zákazníků, volbu jazyka a tónu komunikace, obsahové hledisko včetně zdrojů a adaptace sdělení podle sezón či aktuálních událostí. Dále je třeba určit jak často budou příspěvky publikovány, využití hashtagů pro širší dosah příspěvků a rozhodnutí o využití placené reklamy včetně případných měsíčních nákladů.

Vhodné formáty příspěvků

Burešová (2022, s. 212) zmiňuje, že algoritmus Facebooku upřednostňuje nové a méně využívané typy příspěvků, aby podpořil jejich používání a využil menší konkurence pro lepší šíření obsahu. Dle redakce sítě v hrsti (2022) byly v posledních letech nejméně úspěšně šířeny videopříspěvky, které jsou sice náročnější na vytvoření, ale generují vyšší engagement rate (průměrně 6,13 % oproti 3,6 % u všech typů příspěvků). Zvýšená pozornost a interakce uživatelů s videi jsou posilovány automatickým spuštěním na zdi. V organickém šíření však v poslední době předstihlo živé vysílání klasická videa díky upozorněním pro fanoušky a vyšší sledovanosti, komentovanosti a lajkování. Příspěvky ve Stories, které jsou viditelné jen 24 hodin, rovněž dosahují dobrého organického dosahu díky možnosti sdílet fotky, videa a interaktivní prvky.

Kdy sdílet příspěvek

Redakce sítě v hrsti (2022) zmiňuje, že nejlepší čas pro sdílení příspěvku například v oblasti technologií je úterý a čtvrtek. Naopak neděle je brána jako nejhorší možný den. Pokud se příspěvek na Facebooku bude sdílet ve čtvrtek mezi 15 a 16 hodinou odpoledne, měl by vzbudit největší zájem. Avšak obecně Burešová (2020, s. 213) uvádí, že nejvhodnější čas pro sdílení jakéhokoliv příspěvku dle agentury Evisions je středa od 13 do 15 odpoledne.

Placená reklama

Meta (2024) uvádí, že placená reklama na Facebooku nabízí různé formáty, jako jsou obrázkové reklamy, video reklamy, rotující reklamy a reklamy s kolekcí. Cena za reklamu je individuální a závisí na tom, kolik firma chce do reklamy investovat. Platba může být buď za zobrazování reklamy nebo za úkon uživatelů, který uživatelé po zhlédnutí reklamy provedou (Meta, 2024b). Burešová (2022, s. 216) dodává, že se jedná o CPM či PPC reklamu a firmám doporučuje, aby vyzkoušeli oba 2 způsoby a následně vyhodnotili, který je lepší.

Rozpočet na reklamu je dle Meta (2024a) celková částka, kterou firma plánuje vynaložit buď za den nebo za celou dobu trvání kampaně, přičemž výši rozpočtu lze kdykoliv upravit. Důležitou součástí je také nastavení nabídky, což je maximální částka, kterou je firma ochotna zaplatit za zobrazení reklamy nebo za provedení požadované akce uživatelem.

Meta (2024a) zdůrazňuje, že reklama může být cílena na specifický okruh uživatelů na základě demografických údajů jako jsou věk, pohlaví a místo pobytu nebo podle dalších parametrů jako jsou zájmy, používané zařízení nebo předchozí akce uživatele.

Metriky

Burešová (2022, s. 218) zmiňuje, že na Facebooku jsou nabízeny různé metriky pro sledování úspěšnosti firemní stránky i placené reklamy. Metriky lze sledovat buď přímo na firemní stránce v záložce Přehledy stránky nebo v Business Manager pro placené kampaně. Základní metriky pro firemní stránku zahrnují akce na stránce, zobrazení stránky, počet "To se mi líbí," dosah příspěvků, zájem o příspěvky a také demografické údaje jako pohlaví, věk, zemi, město a jazyk sledujících. Pro placenou reklamu jsou k dispozici specifické metriky jako dosah, zájem, výsledky, cena za úkon a celková vynaložená částka.

2.1.4 Články na webu

Pro psaní článků dle Burešové (2022, s. 94) platí, že by měly být profesionálně a zajímavě napsány, aby přitahovaly pozornost široké veřejnosti nebo zákazníků, na rozdíl od tiskových zpráv určených pro redaktory. Cílem článků psaných obvykle copywritery firmy je přilákat čtenáře na web a budovat tím pozitivní image, povědomí o značce a konkrétních produktech nebo popřípadě i zvýšit prodeje. Rozhodnutí zda článek zařadit do PR nebo reklamy závisí na účelu, pro který byl napsán. Je důležité vybírat aktuální témata, která budou čtenářům užitečná a zajímavá. Toto tvrzení potvrzuje Janouch (2020, s. 247). Burešová (2022, s. 94) dodává, že například články na vlastním webu firmy mohou posloužit jako lákadlo, jelikož když uživatel vyhledává na Googlu informace například o tom, jak správně posekat zahradu, tak mu Google na prvních pozicích ukáže odkaz na článek na právě na firemní web se zahrádkářskými potřebami. Uživatel si tak vybuduje kladný vztah k firmě a je pravděpodobné, že si případně i něco zakoupí.

Burešová (2022, s. 95, 96) dále uvádí, že se naskytuje možnost umístit článek na zpravodajský portál za finanční provizi. Tímto se avšak získá výhoda, že PR článek firmy se bude zobrazovat mezi běžnými články a pro spoustu čtenářů nebude budit dojem reklamy, i když bude takto označen. Články, které se vyskytují mezi textami novinářů, lze nazvat jako nativní reklamu. Tento název je sice trochu zavádějící, ale primárně tu jde o fakt, že uživatelé portálu nerozliší firemní článek od redakčního. „Princip nativní reklamy je v tom, že uživatele neruší a nabízí uživateli zajímavý obsah, tam kde ho čeká“ (Sklik, 2022). Jednou z možností pro využití placeného umístění článku je právě na stránce Seznam.cz.

2.1.5 Bannerová reklama v obsahové síti

Šaleová (2023) zmiňuje, že obsahovou síť tvoří weby, které jsou vybaveny vybranými reklamními plochami. Tyto plochy se tedy nacházejí na různých platformách jako zpravodajské servery, blogy či weby zaměřené na počasí, módu, cestování, auta a další. Burešová (2022, s. 138) dodává, že zobrazování reklamy na tematicky podobných webech může být výhodnější pro zaujetí potenciálních zákazníků. Na těchto webech dle Šaleové (2023) bývá čtení článků zdarma a webová stránka vydělává na svůj provoz právě z inzerce. Tyto reklamy se mohou objevit i dokonce při čtení e-mailů v Gmail či v e-mailu od Seznam.cz. O internetových reklamních plochách na webech, na které se umisťují tzv. reklamní bannery lze zkrátka říci, že se příliš neliší od těch v offline novinách a časopisech. Souhrnně jsou tedy reklamy v tisku i na internetu primárně zaměřeny na zvyšování povědomí o značce, představování firmy a její nabídky zboží či služeb. Díky těmto reklamám mají inzerenti možnost oslovit široké publikum, upozornit je na nejrůznější sdělení a získat si tím tak potenciální zákaznky.

Banner

Shoptet (2024) uvádí, že banner (reklamní proužek) je nejčastěji využívaným formátem online reklamy. Jeho vzhled může být obdélníkový či čtvercový a jeho obsahem je grafika, reklamní text či interaktivní prvky. Bannery se zobrazují na webových stránkách a jejich úkolem je přesměrovat uživatele na jinou webovou stránku. Nejčastěji to bývají různé e-shopy, který využívají bannery k propagaci svých produktů. Mezi druhy bannerů Malíková (2024) řadí banner statický, animovaný a dynamický. Může se tedy jednat o reklamní banner, který slouží k budování povědomí o značce, podpoře kampaní či připomenutí uživateli. V případě účelu připomenutí se jedná o remarketingové bannery. Rubáš (2021) dodává, že při tvorbě banneru je třeba se zejména zaměřit na obrázek, logo a textaci. Podkladový obrázek by měl být vysokého rozlišení a logo by s ním nemělo splývat. Co se týče textace, tak jednoduchost je zde klíčem úspěchu a text by měl být v rozmezí do 85 znaků.

Shoptet (2024) zmiňuje, že jsou bannery zkrátka dobré pro budování značky a pro prodej výrobků či služeb. Avšak na druhou stranu se může stát, že časté zobrazování bannerů povede k tzv. bannerové slepotě a uživatelé webů je mohou podvědomě ignorovat nebo používat blokátory reklam, což snižuje efektivitu bannerových kampaní.

Reklama v této síti

V obsahové síti jsou dle Šaleové (2023) bannery v podobě PPC reklamy a právě oproti offline reklamě lze snadno měřit její účinnost. Na internetu lze získat informace jako počty zobrazení, typy zařízení, na kterých se reklama zobrazila, čas zobrazení, počet kliknutí na reklamu a následný počet návštěv webové stránky.

Výhodou této reklamy je podle Šaleové (2023) snadná měřitelnost, dále přesnost zacílení na určité publikum (např. z hlediska demografie, geografie), účinnost v různých fázích nákupního cyklu zákazníka, relativně nízká cena, která se platí buď za proklik na banner či částkou na denní rozpočet a flexibilita, která zajišťuje možnost úpravy reklamy i během jejího průběhu. Další výhodou je také možnost zjistit, zdali návštěvníci webových stránek vykonali nějakou činnost. Může to být pouze čtení obsahu, registrace k odběru novinek či samotný nákup. Dále dle autorky může být nevýhodou této reklamy prodejní účinek, který se nemusí dostavit ihned jako u reklam ve vyhledávání či se může stát, že viditelnost banneru nebude tak znatelná kvůli inzerci jiných firem v okolí banneru. Tuto reklamu lze dle Burešové (2022, s. 138) nastavit v obsahových sítích jak Seznamu, tak Googlu.

Sklik

Seznam.cz poskytuje službu Sklik, což je dle Burešové (2022, s. 125) reklamní systém, který umožňuje zobrazování reklam ve stejnojmenném vyhledávači a na partnerských webech, jako jsou Firmy.cz nebo Zboží.cz. Systém je přístupný každému, kdo má e-mailový účet na Seznamu. Tento systém je ceněn pro svou jednoduchost a zaměření na český internetový trh. Tento nástroj nabízí možnost využití reklamy ve vyhledávací síti a reklamy v obsahové síti. Obdobnou formou služeb Sklik je Google Ads, který disponuje i například reklamou na YouTube, který patří právě společnosti Google.

2.1.6 Reklama ve vyhledávací síti

Malík (2020) definuje tuto reklamu jako reklamu, která probíhá ve webovém vyhledávači. Princip této reklamy spočívá v posunu vaší reklamy před organické výsledky dosažené pomocí SEO při vyhledávání. Uživatelé webu již vyhledávají konkrétní produkt, jelikož vědí, co vyhledávají. Právě reklama vy vyhledávací síti umožní lépe zobrazit vaši stránku, která daný produkt nabízí. V České republice se jedná nejčastěji o reklamu ve vyhledávací síti Google a Seznam. Díky této reklamě se docílí vyšší návštěvnosti webových stránek.

Avedo (2024) uvádí, že vzhled této reklamy je jednoduchý, jelikož se reklama skládá pouze z nadpisů, popisků a viditelných URL adres. Avšak reklamy je možné rozšířit o popisky, odkazy na další podstránky, telefonní číslo a další zajímavé možnosti, které se nacházejí pod nadpisem a popiskem. Škarda (2022) zmiňuje, že výhodou této reklamy je přesné cílení pomocí klíčových slov, díky čemuž lze lidem nabídnout přesně to, co hledají a v krátkém čase dokáže přivést zákazníky na váš web. Tudiž v případě, že web či e-shop nedosahuje dobrých pozic v organickém vyhledávání, může být využití reklam ve vyhledávací síti užitečné.

2.1.7 E-mail marketing

Janouch (2020, s. 276) charakterizuje e-mail marketing jako účinnou formu komunikace na internetu s cílem například dosáhnout prodeje, udržovat vztahy se zákazníky či usilovat o vysokou čtenost mailů. Bendle et al. (2021, Email Metrics) zmiňují, že e-mail marketing je v dnešní době pro mnoha firem stále na předním místě v jejich celkovém marketingovém úsilí. Je to dáno tím, že pro měření účinnosti zasílaných e-mailů jsou jednoduché metriky v podobě akcí, které uživatel z doručeného e-mailu provede. Už jen pouhé otevření dá firmě znamení, že si uživatel doručený e-mail prohlédl. Janouch (2020, s. 276) dodává, že je e-mail marketing sice efektivní, ale vyžaduje rozsáhlou přípravu obsahu. Základním kamenem jsou detailní databáze s kontaktními informacemi a informacemi o předchozích nákupech.

Kokešová (2017) zmiňuje, že rozesílání e-mailů není úplně jednoduché a musí být v souladu s GDPR. Firmy musí mít dle Oravové (2017) souhlas k zasílání obchodních sdělení a to buď v podobě opt-in či opt-out. Při opt-out souhlasu jsou zákazníkům zasílána obchodní sdělení na základě nevyslovení nesouhlasu se zasíláním. Tento stav vznikne pokud zákazník na konci objednávky nezaškrtně políčko checkbox „Nepřeji si dostávat obchodní sdělení.“ Obchodní sdělení se smí týkat pouze výrobků a služeb podobných těm, které si zákazník již zakoupil. Při opt-in režimu jsou zákazníkům zasílána obchodní sdělení na základě výslovného souhlasu, často prostřednictvím pop-up okna na webových stránkách nabízejícího odběr newsletteru. Formulář pro tento souhlas musí explicitně uvádět, že se jedná o přihlášení k odběru newsletteru a zahrnovat odkaz na „Zásady o zpracování osobních údajů.“ Burešová (2022, s. 100) dodává, že příjemce takového newsletteru musí mít i možnost se z odběru odhlásit a tato možnost bývá na konci každého e-mailu.

Janouch (2020, s. 276, 277) upozorňuje, že e-mail marketing není jen o rozesílání e-mailů, ale i o jejich přijímání. Pokud firma obdrží od zákazníka e-mail, tak je patřičné na něj reagovat, což bývá mnohdy složité, a proto je třeba mít na tuto činnost školené pracovníky. Autor dále pojednává, že kromě výhod se vyskytují i nevýhody tohoto marketingu a uvádí některé příklady. Výhodami může být snadná personalizace, možnost okamžité reakce, nízké náklady a jednoduché vyhodnocování efektivity. Naopak nevýhodami může být nedoručitelnost (spam), obtěžování zákazníka příliš častým posíláním, nemožnost zjistit důvod zákazníkovi zpětné nereakce a technické problémy (nezobrazí se obrázky).

Typy e-mailu

E-maily lze členit dle Burešové (2022, s. 99) na:

Transakční e-maily

Dle Burešové (2022, s. 99) se jedná o e-maily, které jsou odesílány automaticky na základě specifické akce provedené uživatelem na webové stránce a tudíž jsou zasílány přímo danému uživateli. Tyto e-maily se liší od hromadných newsletterů, neboť nekončí ve složkách pro promoakce či reklamy, ale přímo v doručené poště uživatele. Díky svému cílenému zaměření na aktivity uživatele nemusí obsahovat odkaz na odhlášení z odběru. Hlavním účelem těchto e-mailů je poskytnout uživateli přímé a důvěryhodné informace. Nejčastěji se jedná o e-maily, které potvrzují objednávku.

Newsletter

„Newsletter je forma e-mailové rozesílky, která chodí lidem, kteří se přihlásili k jejímu odběru“ (Bruk, 2022). Newsletter je v online světě dle Burešové (2022, s. 99) hromadný e-mail odesílaný přihlášeným odběratelům, který informuje o novinkách a akcích firmy. Jeho hlavním cílem je postupné budování loajality u odběratelů, kteří tak získávají aktuální informace o firmě, které nemusí být známy široké veřejnosti.

Janouch (2020, s. 282) dodává, že by newsletter neměl mít ani prodejní, ani reklamní charakter a je dobré, pokud se tváří jako běžný e-mail. Avšak témata v něm obsažená musí zaujmou, aby přinesl úspěch. Může se jednat o tipy, návody, zkušenosti, rozhovory, pozvánky a další.

E-maily s nabídkou

Janouch (2020, s. 280-282) zmiňuje, že e-maily s nabídkami zboží a služeb od e-shopů jsou efektivní, když jsou personalizované, což zahrnuje nabídky přizpůsobené konkrétním preferencím a předchozím nákupům zákazníka. Většina e-shopů využívá pro lepší efektivitu propojení s CRM systémy, umožňující sledovat nákupy a komunikaci se zákazníky. Doporučuje se v e-mailech nabízet maximálně tři produkty, aby se předešlo ztrátě pozornosti zákazníka. Frekvence zasílání e-mailů by měla být pečlivě nastavena a dodržována podle očekávání zákazníků. Obsah e-mailů by měl být jednoduchý, v souladu s webovými stránkami a měl by zahrnovat snadnou možnost odhlášení odběru.

Programy pro e-mailing

Efektivní e-mail marketing nezáleží podle Janoucha (2020, s. 285) jen na dovednostech marketingového oddělení, ale také na faktorech jako je personalizace nebo vyhodnocování výsledků e-mailingu. Proto je potřeba využívat specializovaný software, případně CRM informační systém. Tyto nástroje umí zachycovat informace jako jsou nákupy, fakturace, identifikace, dokumenty a veškerá komunikace se zákazníkem.

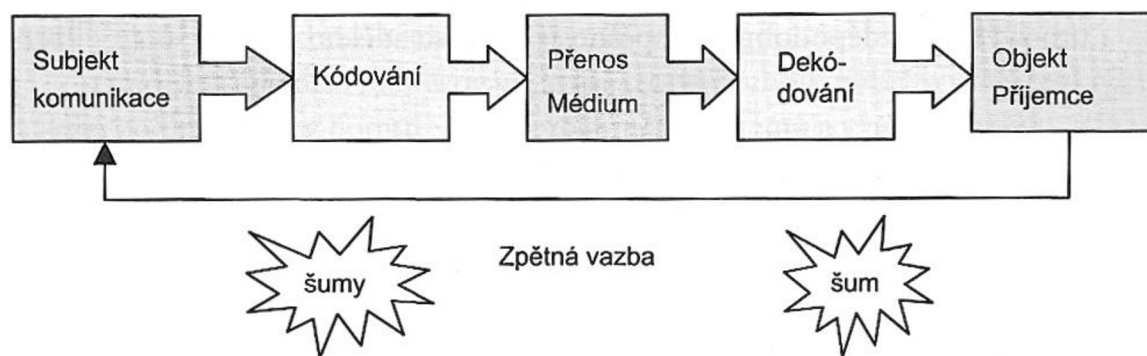
2.2 Online marketingové kampaně

V této části se definuje komunikační proces, který probíhá během kampaní. Dále aktuální přístupy a trendy v tvorbě online komunikačních kampaní, které reflektují dynamický vývoj v oblasti digitálního marketingu. V poslední řadě jsou zde uvedeny trendy online marketingu, které mohou být využity při tvorbě online marketingových kampaní.

2.2.1 Komunikační proces

V komunikaci se dle Příkrylové a kol. (2019, s. 23) předávají sdělení nebo informace od zdroje k příjemci s odlišnými důvody, metodami či cíli. Marketingová komunikace je chápána jako přenos sdělení mezi prodávajícím a kupujícím. Tedy mezi firmou a jejími zákazníky a dalšími zainteresovanými skupinami. Souhrnně to lze nazvat jako komunikačního procesu. Tento proces, vymezený základními principy podle Schrammova modelu z roku 1955, zahrnuje etapy od zdroje komunikace po zpětnou vazbu a komunikační šumy. Následující obrázek 1 znázorňuje model komunikačního procesu.

Obrázek 1 Model komunikačního procesu



Zdroj: Příkrylová a kol. (2019, s. 24)

Subjekt komunikace: Subjektem neboli zdrojem v marketingové komunikaci může být podle Příkrylové a kol. (2019, s. 24) organizace, osoba nebo skupina osob. Od těchto subjektů jsou informace předávány směrem k příjemci prostřednictvím různých komunikačních kanálů a forem, přičemž důvěryhodnost a odborná způsobilost zdroje jsou klíčové pro efektivní přijetí sdělení. Svoji roli zde hraje i atraktivnost zdroje, protože například známé osobnosti nebo přitažlivé webové stránky zvyšuje pozornost a účinnost sdělení. Rozvoj internetu zapříčinil vznik modelu vícestupňové komunikace, kde z původních komunikačních modelů vznikl model many-to-many, který může být např. od TV přes e-mail k Facebooku.

Příkrylová a kol. (2019, s. 24) dodává, že v praxi může být zákazník ovlivněn nejen přímo komunikačními prostředky, ale také vlivnými osobami či odborníky (opinion formers) nebo lidmi, kteří jsou informováni jinými zdroji a následně získané informace přesdělují (opinion leaders). Z komunikace z těmito lidmi vznikne tzv. dvouvrstvá komunikaci, kde pravý zdroj informací může být zamaskován.

Sdělení: Informace jsou od zdroje podle Příkrylové a kol. (2019, s. 25) předávány příjemci pomocí komunikačních kanálů s úmyslem získat jeho pozornost a vyvolat v něm specifické potřeby nebo touhy. Tyto potřeby se následně naplní například změnou jeho postoje, nákupem produktu či vyvoláním požadovaného chování.

Zakódování: Proces komunikace zahrnuje dle Příkrylové a kol. (2019, s. 25, 26) převod informací do formy srozumitelné pro příjemce, jako jsou slova, obrázky, znaky, hudba, pohyby, diagramy či fotografie. Firmy mohou úmyslně kódovat svá sdělení přesně a s určitou pravidelností, například prostřednictvím reklam, fotografií v tisku nebo článků o obchodních

záměrech. Také mohou poukazovat na pozitivní aspekty, jako jsou ekologické nebo charitativní aktivity v rámci širších komunikačních kampaní. Kódování má za cíl přitáhnout pozornost, vyvolat akci a vyjádřit záměr či názor. Neúmyslná komunikace však může vést k vnímání nedůvěryhodnosti a nerespektování úmyslné komunikace, což může mít za následek odmítnutí ze strany veřejnosti a diskriminaci produktů dané společnosti zejména ve vyspělých zemích.

Komunikace: Prostřednictvím komunikačních kanálů je dle Příkrylové a kol. (2019, s. 26) umožněn přenos sdělení, přičemž vhodně zvolené kanály podporují efektivitu sdělení. Zatímco nevhodně zvolené mohou vést k znehodnocení sdělení. Kanály kontrolované firmou umožňují zdroji komunikace definovat a řídit obsah sdělení. Rozlišují se na osobní (např. interakce mezi prodávajícím a kupujícím) a neosobní (mediální prostředky bez přímé zpětné vazby, avšak s výjimkou online prostředí). Kanály nekontrolované firmou zahrnují osobní (např. ústní šíření informací zákazníky či konkurenty) a neosobní (např. testy v nezávislých časopisech).

Příjemce, objekt komunikace: V marketingové komunikaci příjemce podle Příkrylové a kol. (2019, s. 27) zahrnují spotřebitele, zákazníky, distribuční články, ovlivňovatele, uživatele, zaměstnance, akcionáře, opinion leadery, média a širokou veřejnost. Přijetí sdělení je základním předpokladem pro úspěšnou komunikaci, avšak samo o sobě není zárukou úspěchu, neboť každý příjemce může sdělení interpretovat odlišně.

Dekódování a zpětná vazba: Dekódování představuje dle Příkrylové a kol. (2019, s. 27) proces, v němž se příjemce nachází ve stavu porozumění přijatého sdělení. Naopak zpětná vazba je přímou reakcí, kterou příjemce odesílá zpět zdroji sdělení. Může se jednat o verbální projev, zakoupení produktu, účast na akci či úplná nečinnost. Díky zpětné vazbě je možné zjistit účinnost komunikace a v případě nutnosti ji v budoucnu upravit.

Šumy: Příkrylová a kol. (2019, s. 28) zmiňují, že při přijímání sdělení na různých úrovních komunikace je vysoká pravděpodobnost nedorozumění a to způsobuje tzv. šumy. Nejčastěji šumy vznikají v konkurenčním prostředí v oblasti produktů masové spotřeby, kde panuje riziko záměny či zmatení. Hlavním důvodem je špatně přehledná nabídka pro zákazníka.

2.2.2 Model STDC

Model STDC „See Think Do Care“ je dle Burešové (2022, s. 47) určený pro internetový marketing. Tento model vytvořil Avinash Kaushik a reaguje na rozdíly mezi offline a online marketingovými strategiemi. Zohledňuje se zde nejen samotný nákup, ale i fáze před a po nákupu. Tím zdůrazňuje význam doprovodných fází vedoucích k prodeji. Zákaznický nákupní proces je rozdělen do čtyř skupin, přičemž v každé fázi jsou rozlišeny specifické potřeby, pro které musí firma plánovat obsah a zvolit vhodný formát komunikace. Chaffey a Ellis-Chadwick (2019, s. 373) uvádějí, že existuje mnoho možností formátů komunikace, podle kterých lze zacílit na zákazníky. Může se jednat například o cílení pomocí marketingu ve vyhledávání, pomocí grafické reklamy a pomocí sociálních médií či affiliate marketingu.

Burešová (2022, s. 47) rozděluje nákupní fáze následovně:

See: V této fázi se oslovuje široké publikum za účelem jejich potenciálního zájmu. Cílem je tedy v zákazníkovi vyvolat určitou potřebu a také rozšířit povědomí o značce mezi lidi.

Think: Zákazníci, kteří již získali o firmě povědomí, tak v této fázi ji srovnávají s konkurencí. Zákazníci zde vyhledávají informace, a proto je zde důležité, aby firma poskytla k produktům veškeré informace.

Do: Pokud firma přesvědčí zákazníka o koupi, tak se ocitne v této fázi, kde již zákazník produkt kupuje. Kvalitní zákaznický servis a informace by měly být v této fázi samozřejmostí.

Care: V této fázi se nacházejí zákazníci, kteří již u firmy něco zakoupili. Je zde důležitá ponákuční péče o zákazníka, kterou by firma měla zajistit ve vlastním zájmu, jelikož kvalitní péče vede k pravděpodobnosti dalšího nákupu.

See

Ve fázi See často nejsou dle Burešové (2022, s. 48) potenciální zákazníci motivováni k nákupu a nejsou si vědomi možné potřeby. Cílem této fáze je tedy vzbudit zájem a zvýšit povědomí mezi lidmi o značce či firmě prostřednictvím atraktivního obsahu a reklam. Jedním z nástrojů, který se zde využívá je display reklama. Významnou roli zde hrají také sociální sítě, kde je reklama velmi podobná, ale může být v podobě nástrojů těchto sítí, jako jsou fotografie či nejrůznější videa. PR články na vlastních webových stránkách nebo jiných médiích jako je například Seznam.cz, také mohou pomoci k zvýšení povědomí o dané firmě či značce. Burešová (2022, s. 49) dále uvádí, že pro sledování účinnosti fáze See jsou klíčové metriky jako počet prokliků PPC reklamy, sledovanost příspěvků na sociální sítí a návštěvy článků na blogu. Celkově lze říci, že veškerá sledovanost sdíleného obsahu.

Think

Ve fázi Think potenciální zákazník dle Burešové (2022, s. 49) projevuje zájem o produkt a už si i sám vyhledává relevantní informace. Produkt ale srovnává s konkurencí, a proto je v této fázi důležité poskytnout relevantní informace. Cílem marketérů je tedy tyto informace poskytnout k utvrzení potřeby produktu a usnadnění rozhodovacího procesu. Klíčovou rolí hrají dobře vyhledatelné webové stránky s dostatečnými informacemi o produktu, které jsou podpořené efektivním SEO, PPC reklamou a sociálními sítěmi. Důležité je, aby webové stránky byly ve webovém prohlížeči dobře vyhledatelné pomocí klíčových slov, které uživatel zadá. Zkrátka v této fázi je cílem přesvědčit zákazníka o koupi produktu. Proto je sledování metrik jako návštěvnost, doba strávená na stránce, míra opuštění stránky či interakce na sociálních sítích a e-mailu velmi důležitá.

Do

Ve fázi Do je dle Burešové (2022, s. 50) zákazník přesvědčen o nákupu a hledá, kde a kdy provede nákup za nejlepší podmínky. Proto zákazníci v této fázi porovnávají ceny a čtou recenze, aby našli nejspolehlivějšího prodejce. Pro zvýšení šancí na nákup je klíčová pozitivní publicita a kvalitní přehledný e-shopu pro co nejpříjemnější uživatelskou zkušenost. Web by měl působit i fungovat jednoduše, co se týče uživatelského rozhraní. V rámci e-shopu je dobré mít dostupné různé způsoby platby a na výběr z možností dopravy produktu. Sledují se zde konverze v podobě dokončených nákupů a velikosti objednávek. V případě nedokončených nákupů se sleduje, v jaké fázi nákupního procesu uživatel proces ukončil.

Care

Fáze Care se zaměřuje na péči o zákazníky po nákupu, kdy se od nich dle Burešové (2022, s. 51) očekává registrace a poskytnutí kontaktních údajů, které jsou využívány pro další komunikaci. Následná komunikace zahrnuje zasílání e-mailů například s žádostí o recenzi na zakoupený produkt. Také se v této fázi využívá technika cross-selling, která je v této fázi využívána k doporučení dalších produktů či poskytnutí služby v podobě prodloužené záruky. Mnohdy jsou i drobné dárky při vyzvednutí zboží klíčové pro následné pozitivní hodnocení zákazníků.

2.2.3 Aktuální přístupy a trendy v tvorbě online komunikačních kampaních

Nové výzvy v marketingové komunikaci je dle Příkrylové a kol. (2019, s. 269) nutné reflektovat, aby se stále dosahovalo efektivity a relevance marketingu pro jednotlivé zákazníky. Dřívější přístup k velkým zákaznickým segmentům již není považován za dostatečný, jelikož již neodpovídá individuálním potřebám a životnímu stylu jednotlivců. Z toho důvodu se marketingová komunikace snaží adaptovat na požadavky jednotlivců či firem a na základě těchto požadavků přizpůsobovat marketing. Tento trend se stává pro dnešní dobu klíčový a s pomocí moderních technologií a automatizace dosahuje slibných výsledků. Poslední výzvou dnešní doby je eventizace, která se snaží o vytvoření unikátních marketingových akcí s očekáváním zvýšení individuální pozornosti ke sdělení.

Personalizace

Personalizace v marketingové komunikaci se projevuje dle Příkrylové a kol. (2019, s. 269, 270) přesnějším zacílením na jednotlivé zákazníky skrze získávání informací z nejrůznějších analýz konkrétního jedince. Klade se zde důraz na emocionální aspekty sdělení, které jsou snadněji zapamatovatelné. Může se zde také objevit interactive a experiential marketing. Interactive marketing spočívá v cíleném offline i online marketingu na zákazníka v podobě například soutěží, kde se následně proud zákazníků využije pro cílená sdělení s cílem stimulovat potencionální zájem zákazníka o produkt. Experiential marketing se zaměřuje na hlubší zážitky se značkou před samotným nákupem, kde se často využívá ambasadoreů značky, kteří podporují angažovanost zákazníků. Cílem je, aby se spotřebitelé s produktem ztotožnili.

Automatizace

Marketingová komunikace je silně ovlivněna technologickým pokrokem, zejména v oblasti virtuální reality a umělé inteligence, které tuto komunikaci automatizují. Příkrylová kol. (2019, s. 273-277) zmiňují, že virtuální realita nabízí zákazníkům interaktivní zážitky blízké skutečnosti a zvyšuje kontextovou relevanci a emoční zážitek z marketingových sdělení. Dále technologie jako big data a umělá inteligence umožňují efektivnější analýzu zákaznického chování a zacílení, přičemž AI podporuje techniky jako cross-selling a up-selling, kde se zákazníkům nabízí dodatečné produkty či produkty vyšší hodnoty. Moderním nástrojem umělé inteligence je i tzv. chatbot, což je softwarový nástroj, který lidem zodpovídá jejich dotazy. Dalším stupněm chatbotů jsou hlasoví asistenti, kteří zvládnou i více úkonů než jen odpovídat na otázky (např. zhasnout světlo v místnosti).

Eventizace

Eventizace marketingové komunikace dle Příkrylové a kol. (2019, s. 278) reaguje na přesycenost tradičních kanálů a zvyšující se počet sdělení, čímž firmy vyvíjejí vlastní unikátní formy komunikace pro dosažení konkurenční výhody. Cílem je přilákat potencionálního zákazníka k účasti na nějaké akci, které bude divák věnovat maximální pozornost v době, kdy bude realizována.

2.2.4 Trendy v marketingu

Zákazníci jsou v dnešní době neustále oslovováni nejrůznějšími typy sdělení, a proto také vznikají neustále nové trendy, jak zákazníky oslovit. Může se jednat o trend udržitelného marketingu, video marketingu či influencer marketingu. V následujících řádcích jsou tyto trendy popsány.

Udržitelný marketing

Zlatníčková (2023) uvádí, že ekologie v dnešní době nabírá na důležitosti, jelikož mnoho zákazníků při nakupování bere zřetel na toto hledisko. Svatava (2022) zmiňuje, že právě tyto zákazníci vyhledávají tyto produkty, které jsou tzv. eco-friendly. Díky této potřebě zákazníků se marketing cílí na udržitelné produkty a následně se mu říká právě udržitelný marketing. Každá firma by měla k tomuto marketingu přistupovat zodpovědně a nepropagovat falešné informace o svých produktech či o udržitelnosti firmy. Pokud by se tak stalo, tak by se jednalo o greenwashing, což je forma dezinformace, která je šířena za účelem zvýšení povědomí o environmentálně pozitivním dopadu produktu, služby a tak podobně. Avšak v případě, že jsou informace pravdivé, tak se vytváří dlouhodobě přidaná hodnota firmy. Marketing udržitelných produktů a ekologických značek je mnohdy běh na dlouhou trať.

Video marketing

Dle Svobody (2023) jsou videa obecně poutavější než prostý text, což může zvýšit uživatelské zapojení na sociálních sítích jako Facebook a Instagram. Popularitu videí také potvrzuje fakt, že YouTube je druhým nejnavštěvovanějším webem na internetu. Využití videí je skvělým způsobem, jak informovat zákazníky o službách nebo produktech, které lze představit na videu nebo odpovídat na otázky a vizuálně prezentovat nabídky. V dnešní době také napomáhá tvorbě umělá inteligence, která činí tvorbu videí přístupnou téměř pro každého. Umělá inteligence umožňuje jednoduše vytvářet kvalitní obsah i bez zkušeností s videoprodukcí.

Influencer marketing

Zlatníčková (2023) výběr správného a originálního influencera může být pro firemní marketing klíčové. Nesmí se avšak zapomínat, aby se influencer ztotožňoval s hodnotami firmy. Influencer může svoji komunitu s firmou propojit na základě různých výzev a aktivit, které bude sdílet v rámci svých sociálních sítí. Skvělou volbou pro zapojení publika je vyzvat influencera k vytvoření výzvy, kde budou influencerovi fanoušci vytvářet fotky či videa spojená s firemní značkou. Dobré je oslovovat spíše menší influencery, kteří mají od 5 000 do 100 000 sledujících. Je zde totiž vyšší pravděpodobnost angažovanosti komunity a její důvěry v influencera.

2.3 Měření úspěšnosti online marketingových kampaní

V této podkapitole se definují metody, které je možné využít pro měření úspěšnosti online marketingových kampaní. Jedná se o SWOT analýzu, výzkumný dotazník a komparativní analýzu. Všechny tyto metody jsou běžně používanými metodami a jsou užitečné pro odhalení správného fungování či přínosu firemních online marketingových kampaní.

2.3.1 SWOT analýza

SWOT (strengths, weakness, opportunities, threats) analýza je dle Jakubíkové a Janečka (2023, s. 137) oblíbeným nástrojem pro posouzení strategií firmy, jejích silných a slabých stránek v kontextu vnějších příležitostí a hrozeb. Analýza se dělí na dvě části. Doporučuje se začít částí OT, která se zaměřuje na vnější faktory, tedy příležitosti a hrozby z makro a mikro prostředí. Zahrnují faktory politické, ekonomické, sociálně-kulturní, technologické a také zákazníky, konkurenci, dodavatele, odběratele a veřejnost. Druhá část SW se věnuje vnitřním aspektům firmy, jako jsou cíle, systémy, procesy, zdroje, firemní kultura, organizační struktura či kvalita managementu. Cílem SWOT analýzy je odhalit, jak dobře jsou současné strategie firmy přizpůsobeny vnějším a vnitřním podmínkám. Analýza umožňuje firmám lépe chápat své prostředí a přizpůsobit své strategie pro zvýšení konkurenceschopnosti. Janouch (2020, s. 21)

dotává, že tato analýza by měla být provedena při novém vznikajícím podnikání a při zásadních změnách. Pro firmu může tato analýza znamenat přehodnocení pohledu na strategii i samotnou situaci firmy.

SWOT analýza může dle Jakubíkové a Janečka (2023, s. 138, 139) sloužit jako sumarizace mnoha analýz (analýza konkurence, zákazníků). V kombinaci s výsledky analýzy prostředí firmy a jejími schopnostmi může být využita k identifikaci možností nových jedinečných zdrojů nebo kompetencí firmy.

2.3.2 Výzkumný dotazník

Foret a Melas (2021, s. 41) uvádějí, že se jedná o formu dotazování, která patří k nejrozšířenějším postupům marketingového výzkumu. Při tvorbě dotazníku je třeba dbát na relevantnost otázek, aby se dosáhlo požadovaných výsledků z dotazníku. Kvalitní dotazník by měl splňovat 3 jednoduchá kritéria. Za prvé z účelově technického hlediska by měl být formulován v takovém celku, aby dotazovaný odpověděl co nejpřesněji. Za druhé z psychologického hlediska by měl být snadný a příjemný, aby odpovídal jednoduše a pravdivě. Za třetí by měl být dotazník srozumitelný, aby bylo na první pohled jasné, co se po dotazovaném v otázkách žádá. Tudíž záleží na formulaci a typu jednotlivých otázek. Tahal a kol. (2022, s. 66) dodávají, že dotazník by měl obsahovat úvod, jehož obsahem by měla být informace o dotazníku na 1-2 věty. Je na mysli název firmy, jejímž jménem se dotazuje, dále účel dotazníku a orientační odhad času vyplnění.

Pro úspěšné naplnění požadavků dotazníku se klade dle Foreta a Melase (2021, s. 42) důraz především na jeho celkový dojem, pečlivou formulaci otázek, výběr typů otázek a správnou manipulaci s dotazníkem samotným. Je důležité, aby dotazník na první pohled upoutal grafickou úpravou, vhodně zvolenou velikostí a typem písma. První strana s úvodním textem by měla vzbudit zájem respondenta, aby dotazník měl chuť vyplnit. Důležité je, aby se v případě nutnosti na úvodní straně vyskytoval návod na vyplnění dotazníku, termín odevzdání a informace o zachování anonymity. Posledním významným aspektem je pořadí otázek v dotazníku. Otázky by měly být seřazeny ve 3 stupních s tím, že na začátku jsou otázky zajímavé, uprostřed otázky klíčové pro výzkum a na konci otázky méně závažné (Foret a Melas, 2021, s. 43). Tahal a kol. (2022, s. 69) zmiňují, že pro sběru dat při dotazování jsou 3 základní techniky, případně jejich kombinace. Jedná se o techniku osobní, kde se otázky se tazatelé s respondenty setkávají osobně. Dále je možnost techniky telefonické a po internetu.

Foret a Melas (2021, s. 45) rozdělují typy otázek na:

- otevřené;
- uzavřené;
- jejich kombinace (př. polootevřené).

Otevřené otázky: V otevřených otázkách jsou dle Foreta a Melase (2021, s. 46) respondenti vyzváni, aby se vyjádřili svobodně a bez předložených variant odpovědí. Tyto otázky poskytují respondentům možnost projevit vlastní myšlenky a názory, což může přinést nečekané a hluboké odpovědi, ale současně přináší výzvy spojené s kategorizací a zpracováním těchto odpovědí. Otevřené otázky jsou často využívány v psychologickém a kvalitativním výzkumu pro jejich schopnost získat podrobnější informace.

Uzavřené otázky: Uzavřené otázky poskytují podle Foreta a Melase (2021, s. 47,48) respondentům předem definované možnosti odpovědí, což usnadňuje a urychluje vyplnění dotazníků, avšak omezuje možnost vyjádření osobních názorů. Typické jsou pro kvantitativní výzkum a dělí se na dichotomické (1 možnost ze 2 variant odpovědi), výběrové polytomické

(př. jedna varianta odpovědi), výčtové polytomické (více variant odpovědi) a polytomické s uvedením pořadí (volba pořadí odpovědi). Každý tento typ má své specifické výhody a výzvy při zpracování dat.

Polootevřené (polouzavřené) otázky: Od uzavřených otázek se dle Foreta a Melase (2021, s. 49) liší kolonkou „jiné,“ která se vyskytuje na konci předepsaných odpovědí. Dotazovaný má tudíž možnost volby napsat svoji vlastní odpověď.

Filtrační otázka: Filtrační otázky v dotaznících slouží dle Foreta a Melase (2021, s. 50) k rozdělení respondentů na skupiny na základě konkrétní odpovědi. Každá skupina respondentů má následně jiné otázky, a proto je v dotazníku důležité, aby bylo respondentům jasně ukázáno, které otázky mají vyplnit nebo přeskočit na základě jejich odpovědi na filtrační otázku.

2.3.3 Komparativní analýza

Kaluza (2023) zmiňuje, že komparativní analýza poskytuje organizacím cenný nástroj k detailnímu zkoumání a porovnávání různých procesů, produktů a služeb, což umožňuje identifikovat oblasti pro potenciální zlepšení a inovace. Tento přístup systematicky analyzuje soubory dat nebo praktiky s cílem najít klíčové rozdíly a podobnosti při následném porovnání, což umožňuje lepší pochopení konkurenčního prostředí a efektivitu interních procesů. Výsledkem tedy je, že firmy v reakci na zjištěná data získají dobrý základ pro rozhodnutí, která budou následně klíčová pro udržení nebo získání vedoucího postavení na trhu.

Kaluza (2023) dodává, že na začátku každé komparativní analýzy je potřeba určit, jaká bude oblast zkoumání. Dále je třeba určit za jakým účelem bude komparativní analýza učiněna a jakým způsobem následná komparace zjištěných informací proběhne. Naskytuje se buď možnost nejdříve prodiskutovat zkoumaný subjekt A a pak subjekt B nebo možnost střídavě přeskakovat mezi těmito subjekty a hodnotit je zároveň. Výběr způsobu komparace je avšak individuální a i subjektů zkoumání se může naskytnout více.

2.4 Metodika práce

Cílem bakalářské práce je návrh optimalizace online komunikace firmy za účelem přínosu více zákazníků a vyššího povědomí o firmě mezi lidmi. Z toho důvodu byly v praktické části práce provedeny menší dílčí cíle, jejichž výsledky pomohly k návrhu doporučení nové online marketingové komunikace firmy a tím dosažení hlavního cíle práce. Práce byla vypracována ve dvou rovinách a to v rovině teoreticko-metodologické části a v rovině praktické části.

Teoreticko-metodologická část byla vytvořena na základě literární rešerše a je rozdělena na 4 podkapitoly. Jedná se o podkapitoly online marketing, online marketingové kampaně a měření úspěšnosti online marketingových kampaní. Poslední podkapitolou je metodika práce. V rámci podkapitol je například definována online marketingová komunikace, komunikační proces, nástroje online marketingu, aktuální trendy a přístupy v tvorbě online komunikačních kampaní a metody, dle kterých lze měřit úspěšnost těchto kampaní. Pro tuto část se čerpalo z odborné literatury a internetových zdrojů, kde se odborná literatura získala vypůjčením v městské knihovně v Klatovech, zakoupením u internetového prodejce nebo zakoupením v e-shopu přímo od vydavatelství. Pro internetový nákup se využilo webových stránek grada.cz, amazon.com a pearson.com. Dále se čerpalo z relevantních internetových zdrojů, které byly získávány pomocí vyhledávání na webu Google.cz.

V analytické části byly 4 podkapitoly. První z nich byla podkapitola 3.1, kde se představila firma Wood-Mizer CZ s.r.o. Firma se popsala z hlediska čím se zabývá, co prodává a dalších informací, které se čerpaly z webových stránek woodmizer.cz a z videa na YouTube kanálu

Wood-Mizer Europe. Také se v této podkapitole popsali zákazníci firmy, na které bude komunikace cílena a to dle firemních statistik zákazníků, prodejů a míst působení.

V druhé podkapitole 3.2 byl proveden rozbor stávajících online marketingových kampaní firmy. V prvním oddílu 3.2.1 se rozebraly jednotlivé marketingové nástroje, které firma využívá v rámci kampaně online reklamy. Byla rozebrána reklama v online časopisu, na webu a ve vyhledávací síti na základě obsahu, nákladů a ekonomického přínosu. Informace k rozboru byly získávány ze složky, která byla autorovi zpřístupněna na firemním serveru. Obsahem složky byl přehled online reklamy, kterou firma provádí, statistiky, náklady na tuto reklamu a vizuální náhledy. V druhém oddílu 3.2.2 se rozebraly webové stránky a sociální sítě, které firma využívá v rámci kampaně online public relations. Webové stránky byly hodnoceny pomocí online nástroje Seobility.net a předurčených kritérií, jako je obsah stránek a vizuální vzhled. Sociální sítě se zhodnotili podle počtu sledujících a počtu příspěvků. K těmto datům se dostalo na základě vyhledání firemního profilu na konkrétní sociální síti. V třetím oddílu 3.2.3 se rozebral nástroj newsletter, který firma využívá v rámci kampaně online přímého marketingu. Informace k rozboru byly získány z interního dokumentu, který obsahoval jeho statistiky. Následně se vyňaly informace jako počet zaslaných e-mailů a jejich frekvence.

V třetí podkapitole 3.3 v prvním oddílu 3.3.1 vlastního výzkumu se provedla analýza přímé konkurence z hlediska online marketingové komunikace a z tohoto hlediska následná komparace s firmou Wood-Mizer CZ s.r.o. za využití metody komparativní analýzy. Účelem bylo tedy zjistit, jak si firma vede v online marketingové komunikaci v porovnání s jednotlivou přímou konkurencí. Ke každé firmě byla vytvořena tabulka, kde se zanesly kritéria jako sídlo, web, sociální sítě s počtem sledujících a frekvencí příspěvků, newsletter a hodnocení Google. Hodnocení webu se skládalo ze základních kritérií, kterými byly vzhled, orientace na webu, popis produktů a mobilní přizpůsobení. Informace do tabulek byly získány z webových stránek firem, sociálních sítí a firemních recenzí na Googlu.cz. Následně se ke každé konkurenční firmě uvedlo její zhodnocení online marketingové komunikace a komparace s firmou. Na závěr se vytvořila tabulka, kde byla zanesena firma a přímá konkurence, na základě které se uvedlo závěrečné celkové porovnání firmy Wood-Mizer CZ s.r.o. proti všem firmám z přímé konkurence.

V druhém oddílu 3.3.2 byl proveden kvantitativní výzkum za použití metody výzkumného dotazníku, kde bylo cílem zjistit, jak stávající zákazníci pohlížejí na aktuální online marketingovou komunikaci firmy. Dotazník probíhal v termínu od 4.3. do 20.3.2024 a byl cílen na stávající zákazníky. Respondenti byli osloveni prostřednictvím firemního e-mailu a dotazník obsahoval celkem 16 uzavřených otázek, které byly rozděleny do 5 kategorií. První kategorie zahrnovala otázky týkající se zákaznické podpory, druhá kategorie webové stránky firmy, třetí kategorie sociální sítě a newsletter, čtvrtá kategorie online komunikaci a poslední kategorie zahrnovala celkové hodnocení v podobě výpočtu Net Promoter Score na základě vzorce pro jeho výpočet. Do tohoto vzorce se zaneslo % propagátorů, od kterého se odečetlo % kritiků a tím se získal výsledek (jednotlivá % byla zjištěna na základě odpovědí respondentů na otázku v dotazníku). Dotazníku se celkově zúčastnilo 100 fyzických a 100 právnických osob, jelikož byl dotazník zastaven právě v momentě, kdy se tohoto počtu odpovědí dosáhlo. Výsledky byly zpracovány výtahem odpovědí z dotazníku a rozděleny dle typu osob, které dotazník vyplnili. Následně se pod každou otázku zvlášť napsaly formou deskriptivního popisu komparace odpovědí fyzických a právnických osob. Některé odpovědi se znázornily pomocí grafu pro lepší představu rozdílu v odpovědi jednotlivých osob. V závěru dotazníku se provedlo celkové vyhodnocení, v kterém se zahrnuly nejdůležitější zjištění, které budou mít vliv na návrh online marketingové komunikace firmy.

Třetí oddíl 3.3.3 byl posledním dílčím výzkumem, kde byla provedena analýza celkového prostředí za využití metody analýzy SWOT. Tato analýza byla provedena na základě zjištěných

informací o firmě, které byly následně zaneseno do tabulky. Informace pro silné stránky firmy z vnitřního prostředí se čerpaly ze zákaznických recenzí a některých zodpovězených otázek z výzkumného dotazníku, dále z interních obchodních záznamů a historických údajů o firmě. Slabé stránky z vnitřního prostředí se zjistili na základě interních záznamů o prodeji během roku, dokumentu lesnické správy, technického auditu firmy a rozboru sociálních sítí provedeného v oddílu 3.2.2. Příležitosti firmy z vnějšího prostředí byly zjištěny na základě trendů v ekologii, interního záznamu zákazníků a demografického rozložení sídel zákazníků do mapy, interních záznamů o podílu na trhu. V poslední řadě hrozby z vnějšího prostředí byly zjištěny na základě interního záznamu o konkurenci, interním dokumentu o změnách v rámci produktů a dokumentu lesní správy. Veškeré získané informace byly následně pod tabulkou zpracovány a popsány. V závěrečném čtvrtém oddílu 3.3.4 vlastního výzkumu bylo provedeno celkové vyhodnocení na základě získaných poznatků z celého provedeného vlastního výzkumu.

V poslední čtvrté podkapitole 3.4 se učinil souhrn, kde se uvedly společná zjištění z podkapitoly 3.2 a 3.3 za účelem následného návrhu optimalizace online komunikace firmy. Navržena byla online marketingová kampaň a její plán byl zanesen do tabulky modelu STDC. Pod tabulkou byly dále popsány navrhované nástroje v rámci kampaně a to s jejich detailním popisem, jak budou probíhat a co bude jejich obsahem.

Ke konci této podkapitoly v oddílu 3.4.2 byl proveden rozpočet, který se sestavil na základě částky, kterou stanovila firma. Rozpočet byl rozdělen na jednotlivé části, které se budou během kampaně provádět. Konkrétně do 3 kategorií podle druhu použitých nástrojů navržených v rámci kampaně. Rozpočet byl zanesen do tabulky a na základě jednotlivých kategorií přehledně popsán. Po rozpočtu už jen zbývalo zanést navrhnuté aktivity v rámci kampaně do časového harmonogramu v oddílu 3.4.3, který se vytvořil v podobě tabulky. Pro lepší přehlednost byly v tabulce činnosti znázorněny odlišnými barvami a na základě těchto barev byla tabulka popsána, aby bylo jasné, jak budou jednotlivé činnosti v čase probíhat.

V samotném konci této podkapitoly v oddílu 3.4.4 byly uvedeny metriky pro vyhodnocení navrhovaných nástrojů a zaneseny do tabulky podle jednotlivých fází kampaně na základě plánu z modelu STDC. Metriky byly navrženy tak, aby bylo možné měřit ekonomický přínos a tím i zjistit, jestli bylo dosaženo toho odhadovaného.

Po takto provedené praktické části už jen následoval závěr, kde se shrnulo, co práce řešila, co se v rámci práce zjistilo a k jakým výsledkům se práce dopracovala.

3 Analytická část práce

Praktická část práce vychází z teoreticko-metodologické části a je rozdělena do čtyř podkapitol. První podkapitola 3.1 obsahuje představení organizace a popis cílového segmentu zákazníků, pro který bude určen následný návrh online marketingové komunikace. Druhá podkapitola 3.2 se věnuje rozboru online marketingových kampaní organizace. Následně na ni navazuje samotný vlastní výzkum v třetí podkapitole 3.3. Poslední podkapitola 3.4 zahrnovala shrnutí a doporučení pro organizaci s rozpočtem a časovým harmonogramem. V posledním oddílu této podkapitoly bylo již jen popsáno, jak proběhne vyhodnocení navržené optimalizace online marketingové komunikace.

3.1 Představení organizace

Wood-Mizer CZ s.r.o. je firma působící v České republice se sídlem na adrese Za Kasárny 946 v Klatovech. Jedná se o firmu prodávající profesionální a průmyslové pily a jejím sloganem je „From forest to final form,“ jejímž překladem je „Z lesa do finální formy.“ Založena byla roku 1991 po dovozu prvního stroje do České republiky na konci roku 1990 přímo z mezinárodní výstavy z Hannoveru přímo do Klatov. Firma Wood-Mizer je nadnárodní společností, která působí po celém světě a svoji českou pobočku má právě v Klatovech. Firma si za 33 let působení vybudovala silnou pozici v prodeji technologií na zpracování dřeva na českém trhu díky tomu, že se je jediným dodavatelem značkových pil Wood-Mizer v České republice. Firma Wood-Mizer CZ s.r.o. díky tomu poskytuje výjimečnost a exkluzivitu ve svém regionu.

Cílem firmy je vybudovat profesionálním zpracováním dřeva lepší svět pro miliony lidí a aby byla díky inovačním řešením zpracování dřeva firmy Wood-Mizer udržitelnost a rentabilita dosažitelným cílem. Dalším cílem firmy je zajišťovat kvalitní podporu a servis zákazníkům, aby byla mezi všemi zákazníky spokojenost. Firma dbá na kvalitní zákaznickou podporu pro spokojenost zákazníků tím, že je vždy dostupný specialista a to zejména na telefonu, který v případě dotazů zodpoví veškeré dotazy a poradí. Zákazníci mají často dotazy k pilám z hlediska nové koupě, již vyhotovené objednávky, potřebě náhradních dílů, servisu či objednávky seřízení stroje. K tomu se pojí i firemní zásada, že servis musí být poskytnut do 24 hodin po objednání zákazníkem a objednané náhradní díly, pilové pásy či ostatních zařízení zaslány do 24 hodin od přijaté objednávky. Jejich pozornost k detailu a rychlá odezva jsou klíčem k dlouhodobé spokojenosti zákazníků.

Firma Wood-Mizer CZ s.r.o. nabízí profesionální pily a průmyslové pily na dřevo, které uspokojí zákazníky, kteří hledají pilařský sortiment a to ať už zákazníci truhlářské či profesionální výroby. Je to finančně nenáročné a zákazníci jsou s produkty spokojeni. Vzhled pily je znázorněn na obrázku 2 a jedná se o pilu typu LX. Pily značky Wood-Mizer jsou vyrobeny a uzpůsobeny tak, aby vydržely zákazníkům dlouhá léta při jejich podnikání. Životnost pil činí 20 až 30 i více let, což odráží vysokou kvalitu a odolnost výrobků. S více než 1600 prodanými stroji na českém trhu firma nabízí kompletní řadu pil pro dřevozpracující nadšence i profesionální pilaře. Ty zahrnují stacionární či pojízdné modely, standardní či široké, s manuálním či hydraulickým systémem a s jedním či dvěma vodícími nosníky. Vše jen záleží na výběru a individuální potřebě zákazníka. Firma nenabízí jen pily na zpracování dřeva, ale také tvarovačky a hoblovačky, které slouží k dalšímu zpracování dřeva. Pro samostatný servis pilových pásů ještě firma poskytuje k zakoupení ostříčky, šrankovníky a brousící kotouče. Tyto produkty slouží k samostatnému znovuoštění pilových pásů na řezbu dřeva. Dalším významným produktem prodeje jsou i samostatné pilové pásy Wood-Mizer, které jsou uzpůsobeny pro řezání jakéhokoli dřeva. V nabídce jsou ekonomické pásy z uhlíkové oceli pro nepřetržitě produkční řezání až po vynikající pásy s tvrdokovem a dvojkovem pro vysoký výkon.

Nejenže Wood-Mizer CZ s.r.o. prodává vysokokvalitní zařízení a produkty, ale také poskytuje službu ReSharp. Jedná se o službu ostření otupělých pilových pásů, které se zákazníkům otupěly během provozu pily. Je určena pro ty zákazníky, kteří nevládní potřebné vybavení jako jsou oastříčky a šrankovníky. Služba je firmou prováděna na originálních zařízeních Wood-Mizer, což zaručuje nejvyšší standard údržby. Firma zaručuje naostření a zaslání naostřených pilových pásů zpět zákazníkovi nejpozději do 3 dnů od obdržení tupých pilových pásů, které zákazník zaslal. V případě, že by zákazník potřeboval naostřit pilový pás na počkání, tak firma poskytuje i tuto možnost. Služba je tím vykonávána rychle a efektivně. Pilové pásy lze zaslat na oficiální pobočku firmy Wood-Mizer do Klatov nebo na pobočku do Prahy, která slouží speciálně pouze jen na ostření pilových pásů. Firma Wood-Mizer CZ s.r.o. představuje tedy spolehlivého partnera pro své zákazníky s dlouhodobým příslibem excelentního servisu a podpory.

Obrázek 2 Pásová pila typu LX



Zdroj: Wood-Mizer CZ s.r.o. (2024)

3.1.1 Cílový segment zákazníků

Firma má 2 typy zákazníků a to fyzické a právnické osoby, ke kterým z hlediska komunikace přistupuje stejně kvalitně. Fyzických osob je přibližně 2x více než osob právnických, kterých je okolo 500. Tudíž v tomto odvětví není mnoho zákazníků celkově. Fyzické osoby jsou nejčastěji truhláři či soukromé osoby, zatímco právnické osoby jsou různé podniky. Tyto osoby se jako zákazníci z pohledu firmy nijak zvlášť neliší, jelikož obě dvě osoby jsou koncovými zákazníky, jejich nákupní proces je na základě statistik firmy stejný a pily kupují za stejným účelem. Firma řeší prodej s fyzickými osobami přímo s nimi, jelikož si pilu kupují sami za sebe a s právnickými osobami vždy firma řeší nákup zásadně s vedoucím celé firmy, který pilu vybírá pro své zaměstnance. Avšak existuje zde rozdíl v očekávání těchto osob. Fyzické osoby se zajímají o pily, které jsou menších rozměrů, mají snadnou obsluhu a jsou cenově dostupnější. Naopak právnické osoby vyhledávají pily větších rozměrů, které zvládnou velký objem výroby a mají větší možnosti nastavení.

Na základě popisu zákazníků firmy budou cílovým segmentem zákazníků právě fyzické a právnické osoby. Bude se cílit na zákazníky z celé ČR, i když se firma nachází v Plzeňském kraji. Z hlediska analýzy místa působení aktuálních zákazníků bylo zjištěno, že firma má na základě obrázku 5 v příloze 1 největší zastoupení sídel zákazníků v Plzeňském, Středočeském a Jihočeském kraji. Avšak na základě obrázku bylo zjištěno, že má značné množství i v moravských krajích, kde se nachází firemní přímá konkurence. Tudíž cílovým segmentem budou zákazníci ze všech krajů i přesto, že firma nemá přímého konkurenta

v západních Čechách. Může tím totiž získat ještě silnější postavení na trhu a naopak ve východních Čechách si může z trhu „ukousnout“ ještě větší podíl než do teď.

3.2 Rozbor online marketingových kampaní organizace

Rozbor online marketingových kampaní zahrnoval rozbor kampaně online reklamy, kampaně online public relations a kampaně online přímého marketingu. V rozboru každé kampaně se popsaly marketingové nástroje, které firma v rámci kampaně využívá. Zjištěné informace pomohly v této práci ke konečnému návrhu zlepšení online marketingové komunikace firmy.

3.2.1 Kampaň online reklamy

V této kampani firma Wood-Mizer aktuálně (březen 2024) využívá online reklamu v online časopisu s názvem Lesnická práce. Tento časopis, který se zabývá lesnictvím a dřevařstvím vychází pravidelně každý měsíc a firma zde umísťuje svoji reklamu do každého 3. vydání. Reklama stojí 10 000 Kč a firmu přijde ročně na 40 000 Kč. Obsahem reklamy je konkrétní produkt, na který je většinou aktuálně nějaká sleva. Vzhled reklamy je na obrázku 6 v příloze 2. Dále firma v rámci reklamy na své produkty přidává články s nabídkou jednotlivých produktů na webovou stránku Dřevaři.cz. Tato inzerce stojí firmu 9 000 Kč ročně. Článek vždy obsahuje popis produktu a odkaz na web, na kterém má potenciální zákazník možnost produkt zakoupit. Reklama stojí firmu celkově 49 000 Kč, což není mnoho, jelikož firma disponuje většími prostředky a mohla by do reklamy investovat více.

V minulosti avšak úspěšně také využila online reklamu ve vyhledávací síti webového vyhledávače Seznam.cz, což mělo pozitivní dopad na návštěvnost webových stránek i prodejnost produktů. Reklama probíhala celý rok 2017 a investice činila 25 000 Kč. Díky reklamě se zvýšila návštěvnost webových stránek o 20 % a následně došlo i k zvýšení prodeje o 8 %. Firma se díky reklamě přes rok umísťovala ve vyhledávání na předních pozicích a to 1.-4. místě, což poukazuje na efektivitu reklamy. Cena za tuto reklamu byla poměrně nízká, ale může za to také fakt, že reklama probíhala v roce 2017, kdy ještě nebyla reklama v prostředí Seznam.cz omezená. V dnešní době je možné v tomto prostředí mít reklamu jen na základě nástroje Sklik, který je oficiálním nástrojem Seznamu.cz pro tvorbu reklamy. Současná absence aktivní reklamy ve vyhledávací síti může firmě signalizovat příležitost pro další rozvoj v této oblasti.

3.2.2 Kampaň online public relations

Pro online vztahy s veřejností využívá firma vlastní webové stránky a sociální síť. Ze sociálních sítí využívá firma profil na Facebooku, Instagramu a YouTube. Webové stránky v nynější podobě jsou v provozu od roku 2017 a z hlediska kvality si na stránce Seobility.net získali 80 %. Z pohledu potenciálního zákazníka je web výborně dostupným nástrojem, který poslouží k poznání značky a produktů, které nabízí. Jako zlepšení navrhuje stránka Seobility.net vylepšení titulku stránky a hlavního nadpisu stránky (H1 heading).

Obsahem webu jsou důležité informace o firmě, nabízené produkty rozříděné do jednotlivých kategorií, aktuality a mnoho dalších podstatných věcí, které by měly být na firemní webové stránce. Web je uživatelsky přívětivý, je na něm snadná orientace a vše je přehledné. Také působí moderním designem, což působí na první pohled velmi dobře.

Pro budování své komunity si firma zvolila i využití sociálních sítí, které měly sloužit jako kanál pro informování lidí o novinkách ve firmě, ale také na sdílení nejrůznějších typů, rad a návodů. Avšak bohužel se zde firma zasekla jen ve fázi založení profilů a přidání prvních pár příspěvků. Proto je v březnu (2024) stav na sociální síti Facebook 20 sledujících a 2 příspěvky.

Jeden je z 26.6.2022 a oznamuje informaci o firemním maskotovi. Druhý je z 28. března letošního roku a obsahuje sdělení v podobě přání Veselých Velikonoc svým zákazníkům. Ukázka profilu firmy, který se zobrazí po otevření je na obrázku 7 v příloze 2. Na Instagramu se v březnu (2024) jedná o 42 sledujících a jeden příspěvek, který obsahuje stejný obsah jako příspěvek na Facebooku z 26.6. roku 2022. Posledním je kanál na Youtube, kde má firma největší komunitu a to 22 000 odběratelů kanálu Wood-Mizer Europe. Avšak velký počet odběratelů na sociální síti YouTube je zapříčiněn sdílení videí na youtubovém kanálu pro všechny země z celé Evropy, kde firma Wood-Mizer působí. Tudíž přímo vlastním YouTube kanálem pro Českou republiku firma nedisponuje. Vzhledem k tomu, že ostatní firmy v jiných státech Evropy také vlastním YouTube kanálem nedisponují, tak by ani nemělo smysl tento kanál zakládat a narušovat tímto i politiku firmy Wood-Mizer, kde všechny firmy Evropy využívají tedy již zmíněný kanál Wood-Mizer Europe.

3.2.3 Kampaň online přímého marketingu

V poslední řadě firma využívá přímý marketing v podobě newsletteru, kde své zákazníky informuje o novinkách z firmy. Nyní je obsahem e-mailů newsletteru upozornění na aktuální akce webových stránek, kde lze následně zakoupit pilu se slevou. Čtyřikrát za rok se rozešle pokaždé 283 e-mailů na základě odběru newsletteru. Mimo newsletter firma rozešle všem zákazníkům jednou za rok e-mail s obdobnou nabídkou jako v rámci newsletteru a to přes 1 400 e-mailů na základě počtu zákazníků. Avšak firma stále v přímé komunikaci se zákazníky primárně využívá své webové stránky k sdílení nových informací. Metrikami k měření výkonosti newsletteru zatím firma nedisponuje, a proto se zde naskytuje prostor ke zlepšení.

3.3 Vlastní výzkum a jeho vyhodnocení

Podkapitola vlastní výzkum zahrnuje výzkum, který byl rozčleněn do čtyř oddílů. Prvním oddílem je provedena analýza přímé konkurence s komparací, v druhém oddílem je proveden kvantitativní výzkum, v třetím oddílu je provedena analýza celkového prostředí a v posledním čtvrtém oddílu je provedeno celkové vyhodnocení výzkumu, kde se shrnou získané výsledky. První tři podkapitoly představovaly dílčí cíle, které bylo potřeba splnit k získání podkladů pro návrh optimalizace komunikace firmy a tím naplnění hlavního cíle této práce.

3.3.1 Analýza přímé konkurence s komparací

V této části se provedla analýza jednotlivých firem přímé konkurence z hlediska online marketingové komunikace a následná komparace s firmou Wood-Mizer CZ s.r.o. Účelem bylo zjistit, jak si firma v této komunikaci vede oproti konkurenci. Výsledek analýzy každé firmy byl zanesen do tabulky, pod tabulkou rozepsán a porovnán s firmou. V závěru se vyhodnotil výsledek, jak si firma vede celkově v online marketingové komunikaci v porovnání se všemi firmami z přímé konkurence.

PILOUS – pásové pily, spol. s r.o.

Tabulka 1 Analýza PILOUS – pásové pily, spol. s r.o.

	PILOUS - pásové pily, spol. s r.o.			WOOD-MIZER CZ s.r.o.		
Sídlo a oblast působení	Železná 9, 619 00 Brno			Za Kasárny 946, 339 01 Klatovy		
Web	4/5			4/5		
Sociální síť	YouTube	Facebook	Instagram	YouTube	Facebook	Instagram
Počet sledujících na soc. sítích	696	873	372	22 000	20	42
Frekvence příspěvků (2023)	10	20	9	0	0	0
Newsletter/Blog	ANO			ANO		
Hodnocení Google	4,3/5 (41 recenzí)			5/5 (10 recenzí)		

Zdroj: vlastní zpracování

Na základě tabulky 1 se firma PILOUS – pásové pily, spol. s r.o. v Brně řadí mezi významné konkurenty firmy Wood-Mizer CZ s.r.o. na základě činnosti v oboru. Z hodnocení webových stránek vyplynulo, že firma je má přehledné a poskytují jasně viditelné informace, což napomáhá snadné navigaci a přístupu k požadovaným informacím. Produkty mají dostačující popis, což je rovněž klíčové pro efektivní online komunikaci, neboť zákazníci mohou získat potřebné informace i bez dalšího kontaktování firmy. V oblasti sociálních médií byla aktivita firmy PILOUS zaznamenána na YouTube, Facebooku a Instagramu. Přičemž počet sledujících na těchto platformách byl uveden jako 696, 873 a 372. Frekvence sdílení příspěvků naznačují se firma snaží věnovat sociálním sítím. Co se týče Google hodnocení, které je 4,3 z 5 založené na 41 recenzích odhaluje, že zákazníci jsou většinou spokojeni s produkty a službami společnosti.

V porovnání online komunikace mezi PILOUS – pásové pily, spol. s r.o. a Wood-Mizer CZ s.r.o. v tabulce 1 mají firmy společnou dlouholetou praxi a kvalitní stroje, které nabízejí. Firma PILOUS vykazuje aktivnější přístup s pravidelnými příspěvky a vyšší frekvencí na sociálních sítích, což napomáhá budování silné online přítomnosti moderní doby. Webové stránky mají obě firmy přehledné a zákazník se v nich přehledně orientuje. Přestože obě společnosti mají kladně hodnocené webové stránky a pozitivní recenze na Google, Wood-Mizer bohužel zůstává pozadu s minimálními příspěvky na sociálních sítích.

BAJLER ZEMBROD, spol. s.r.o.

Tabulka 2 Analýza BAJLER ZEMBROD, spol. s.r.o.

	BALJER-ZEMBROD, spol. s r.o.			WOOD-MIZER CZ s.r.o.		
Sídlo a oblast působení	Svatopetrská 35/7, 617 00 Brno			Za Kasárny 946, 339 01 Klatovy		
Web	2,5/5			4/5		
Sociální síť	YouTube	Facebook	Instagram	YouTube	Facebook	Instagram
Počet sledujících na soc. sítích	528	87	X	22 000	20	42
Frekvence příspěvků (2023)	4	0	X	0	0	0
Newsletter/Blog	NE			ANO		
Hodnocení Google	5/5 (11 recenzí)			5/5 (10 recenzí)		

Zdroj: vlastní zpracování

Na základě tabulky 2 firma BAJLER ZEMBROD, spol. s r.o. v Brně patří mezi další přímé konkurenty firmy Wood-Mizer CZ s.r.o. Hodnocení webové prezentace společnosti naznačilo průměrnou úroveň kvality. Bylo zjištěno, že i když jsou webové stránky poměrně přehledné a s dostatečným popisem produktů, tak postrádají například tlačítko návratu na hlavní stránku formou prokliku na logo firmy v horním rohu. To je ve webovém designu dnešní doby považováno za standardní prvek. Tento nedostatek může ovlivnit uživatelskou rychlou navigaci na webu. V oblasti sociálních sítí je aktivita společnosti přítomna na YouTube s 528 sledujícími a na Facebooku s 87 sledujícími. Bohužel odkaz na Facebook není na webu přítomen a uživatel si jej musí vyhledat sám. Na Instagramu firma prozatím nepůsobí. Frekvence příspěvků na YouTube byla v roce 2023 čtyřikrát, zatímco na Facebooku nebyly příspěvky zaznamenány vůbec. Firma se tudíž na sociální síti příliš neorientuje. Dalším shledanou absencí je zde nepřítomnost newsletteru. Firma nevyužívá tuto formu komunikace pro udržení kontaktu se svými zákazníky nebo jako platformu pro sdílení obsahu. Zákaznické recenze na Google hodnotí společnost maximálním skóre 5/5 na základě 11 recenzí, což není mnoho, ale i tak to značí spokojenost zákazníků.

V porovnání Wood-Mizer CZ s.r.o. s BAJLER-ZEMBROD, spol. s r.o. na základě tabulky 2 se zjistilo, že obě firmy nemají v online komunikaci přes sociální síť nejsilnější stránku. Má lépe hodnocené webové stránky, ale postrádá aktivitu na sociálních sítích. Výhodou je využitá newsletteru, který BAJLER-ZEMBROD nevyužívá. Přestože BAJLER-ZEMBROD má lepší základnu sledujících na Facebooku a obě firmy mají plné hodnocení na Google, oběma firmám chybí aktivita na sociálních sítích v roce 2023, což je oblast pro potenciální zlepšení ve snaze zvýšit angažovanost a komunikaci se zákazníky.

Švoma – Stroje, s.r.o.

Tabulka 3 Analýza Švoma – Stroje, s.r.o.

	Švoma - Stroje, s.r.o.			WOOD-MIZER CZ s.r.o.		
Sídlo a oblast působení	Pokojov 20, 592 14 Nové Veselí			Za Kasárny 946, 339 01 Klatovy		
Web	2/5			4/5		
Sociální síť	YouTube	Facebook	Instagram	YouTube	Facebook	Instagram
Počet sledujících na soc. sítích	312	89	X	22 000	20	42
Frekvence příspěvků (2023)	1	1	X	0	0	0
Newsletter/Blog	NE			ANO		
Hodnocení Google	5/5 (3 recenze)			5/5 (10 recenzí)		

Zdroj: vlastní zpracování

Na základě tabulky 3 firma Švoma – Stroje, s.r.o. z Nového Veselí na Moravě má hodnocení webové stránky na nepříliš dobré úrovni, což naznačuje značný prostor pro zlepšení. I když stránky vypadají vizuálně v pořádku, tak nedostatkem, který se zde nachází je absence seznamu produktů, která by se měl nacházet na levé straně webu v případě, že si zákazník rozklikne produkty, které firma nabízí. Díky této absenci musí zákazník listovat seznamem a nemůže mezi jednotlivými produkty jednoduše překlíkat. Samotné produkty pak mají poměrně málo informací o produktech ve srovnání s předchozími firmami. V oblasti sociálních sítí má firma menší počet sledujících. Na YouTube 312 a 89 na Facebooku, zatímco Instagram není využíván. Frekvence příspěvků je nízká s jedním příspěvkem na YouTube i Facebooku v roce 2024, což odhaluje omezené zapojení firmy v těchto kanálech online komunikace. Chybí zde i přítomnost newsletteru. Navzdory tomu si společnost udržuje vysoké hodnocení na Google s 5/5 na základě tří recenzí, což je málo, avšak to neznamená, že by firma byla nekvalitní. Nelze se řídit jen dle recenzí, které si člověk dohledá na stránce Google. Lze tedy říci, že online prezentace firmy Švoma – Stroje, s.r.o. ukazuje na základní přítomnost v digitálním prostoru s potenciálem pro rozvoj a zlepšení angažovanosti a interakce se zákazníky.

Porovnání firem ukazuje, že Wood-Mizer CZ s.r.o. a Švoma – Stroje, s.r.o. spíše nevyužívají sociální síť a to je v roce 2024 poměrně škoda, jelikož sociální síť mají v dnešní době potenciál. Webové stránky, co se týče uživatelské orientace má jistě lepší firma Wood-Mizer. Obě společnosti mají kladné hodnocení na Google recenzích, avšak v malém počtu, tudíž cílem může být získat více takto pozitivních recenzí.

Celkové zhodnocení

Na základě jednotlivých analýz a komparací firmy Wood-Mizer CZ s.r.o. s firmami z přímé konkurence lze celkově zhodnotit, že firma Wood-Mizer CZ s.r.o. představuje v rámci českého trhu kvalitního prodejce pásových pil, přestože její aktivity v digitálním prostoru, zejména na sociálních sítích nejsou tak rozvinuté. Pro lepší vizuální představu porovnání firmy s přímou konkurencí byla vytvořena tabulka 7, která se nachází v příloze 3.

Z tabulky 7 a analýzy bylo zjištěno, že z přímé konkurence zejména firma PILOUS – pásové pily, spol. s r.o. má v oblasti sociálních médií a komunikace silnější pozici díky vyšší frekvenci příspěvků a většímu počtu sledujících. Ale i přesto si firma Wood-Mizer CZ s.r.o. udržuje své postavení díky kvalitě svých výrobků a služeb, což se odráží v hodnoceních Google. V kontextu online prezentace má Wood-Mizer CZ s.r.o. například oproti společnosti Švoma – Stroje, s.r.o.

přehlednější a kvalitnější webové stránky, které usnadňují uživatelům orientaci a přístup k informacím. Je zřejmé, že uživatelská zkušenosti jsou pro firmu klíčové, což může přispívat k jejímu celkovému úspěchu. Dále adresa sídla společnosti Wood-Mizer CZ s.r.o. v Klatovech znamená, že firma je umístěna mimo Moravu, což by mohlo představovat výhodu pro zákazníky ze západních Čech hledající lokálně dostupného výrobce. Zeměpisné umístění je významným faktorem v podnikatelské strategii a distribuci, a tak tato lokální přítomnost může být brána jako strategická výhoda oproti moravským konkurentům.

Napříč srovnáním všech firem lze konstatovat, že Wood-Mizer CZ s.r.o. má prostor pro zlepšení v oblasti digitálního marketingu a sociálních médií, jelikož existuje konkurence, která vede digitální marketing lépe. Využití komunikačních strategií konkurence by mohlo firmě pomoci zlepšit online viditelnost a zákaznickou angažovanost. Nicméně je třeba podotknout, že i přes menší počet recenzí na Google si Wood-Mizer CZ s.r.o. udržuje dobré hodnocení, což naznačuje, že její zákazníci jsou s produkty a službami spokojeni.

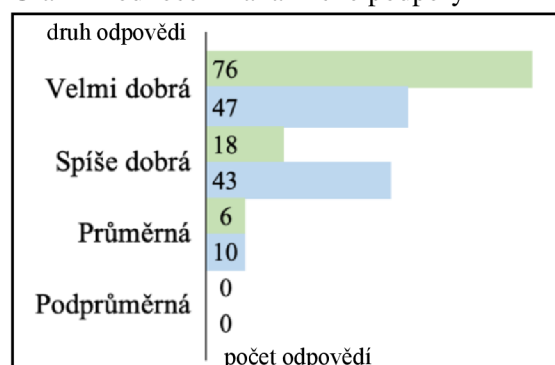
3.3.2 Pohled stávajících zákazníků na online marketingovou komunikaci firmy

Zde bylo cílem zjistit, jak stávající zákazníci pohlížejí na online marketingovou komunikaci firmy. Z tohoto důvodu se zvolil kvantitativní výzkum v podobě dotazníku. Výzkumný dotazník je běžnou metodou v akademickém i profesním prostředí. Dotazník byl určen stávajícím zákazníkům, kterými jsou fyzické a právnické osoby, aby se mezi nimi zjistil rozdílný pohled na tuto komunikaci firmy. Dotazník byl rozdělen do 5 kategorií otázek. Jednalo se o kategorii zákaznické podpory, webových stránek, sociálních sítí a newsletteru, online komunikace a v poslední řadě kategorii, kde se zjišťovalo NET promoter score u obou osob. Níže jsou uvedeny jednotlivé otázky s popisem získaných odpovědí. Seznam otázek dotazníku s možnostmi odpovědí je uveden v přehledu v příloze 4.

Otázka 1: Jak byste ohodnotil/a naši zákaznickou podporu?

Dotazník zahájila z kategorie online zákaznické podpory otázka ohledně hodnocení zákaznické podpory. Z grafu 1 vyplývá, že na ní odpovědělo 76 fyzických osob s tím, že je velmi dobrá. Tento názor sdílí 47 právnických osob. Spíše dobrou podporu uvedlo 18 fyzických osob a 43 právnických osob. Průměrnou úroveň podpory zaznamenalo 6 fyzických osob a 10 právnických osob. Podprůměrnou podporu neoznačila žádná fyzická a právnická osoba.

Graf 1 Hodnocení zákaznické podpory



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka 2: Jaká byla reakční doba naší online zákaznické podpory?

Na navazující otázku týkající se reakční doby online zákaznické podpory bylo odpovězeno, že reakce byla rychlá z pohledu 42 fyzických osob a 51 právnických osob. Přijatelnou rychlost reakce uvedlo 53 fyzických osob a 32 právnických osob považuje reakční dobu také za přijatelnou. Pomalou reakci zaznamenalo 5 fyzických osob a 10 právnických osob. Velmi pomalou reakční dobu zaznamenala 1 právnická osoba, zatímco žádná z fyzických osob neudělila toto hodnocení.

Otázka 3: Který kanál online komunikace preferujete při komunikaci s naší firmou?

Poslední otázkou z kategorie otázek online zákaznické podpory byla jaký je preferovaný kanál komunikace. Výsledky ukázaly, že preferovaným kanálem online komunikace s firmou je e-mail pro 35 fyzických osob a 26 právnických osob. Mobilní telefon preferuje 42 fyzických osob a 63 právnických osob. Kontaktní formulář byl vybrán 23 fyzickými osobami a 11 právnickými osobami. Sociální média zde nemají v preferované komunikaci oblibu a nezískaly žádný hlas.

Otázka 4: Navštěvujete naše webové stránky?

Kategorii otázek zaměřených na webové stránky započala tato otázka. Z grafu 3 v příloze 5 vyplynulo, že návštěvu webových stránek pravidelně uskutečňuje 22 fyzických osob a 53 právnických osob. Občas webové stránky navštíví 49 fyzických osob a 21 právnických osob. Při potřebě nákupu uvedlo návštěvu stránek 29 fyzických osob a 26 právnických osob.

Otázka 5: Z jakého důvodu nejčastěji navštěvujete naše webové stránky?

Z grafu 4 v příloze 5 vyplynulo, že nejčastější důvod návštěvy webových stránek pro získání informací o produktech byl uveden 36 fyzickými osobami a 23 právnickými osobami. Kontakt na firmu jako důvod návštěvy uvedlo 5 fyzických osob a 7 právnických osob. Aktuality byly hlavním důvodem návštěvy pro 59 fyzických osob a 70 právnických osob.

Otázka 6: Jak obtížná je orientace na našich webových stránkách?

Orientaci na webových stránkách hodnotilo jako jednoduchou 57 fyzických osob a 48 právnických osob. Průměrně obtížnou orientaci uvedlo 43 fyzických osob a 52 právnických osob. Žádná z osob neshledala orientaci na webových stránkách za spíše složitou.

Otázka 7: Jak hodnotíte vzhled našich webových stránek?

Vzhled webových stránek byl ohodnocen jako velmi dobrý 84 fyzickými osobami a 78 právnickými osobami. Průměrný vzhled uvedlo 16 fyzických osob a 22 právnických osob. Vzhled webových stránek se zdá oblíbený a podprůměrný či nehezky vzhled nezískal žádné odpovědi.

Otázka 8: Jsou informace o produktech na našem webu srozumitelné?

Srozumitelnost informací o produktech na webu byla potvrzena 95 fyzickými osobami a 98 právnickými osobami. Pro 2 fyzické osoby a 1 právnickou osobu byly informace o produktech na webu nesrozumitelné.

Otázka 9: Jak byste ohodnotil/a náš publikovaný obsah aktualit (zprávy, technické sdělení, články) z hlediska obsahu?

Publikovaný obsah aktualit byl označen jako zajímavý 46 fyzickými osobami a 38 právnickými osobami. Neutrální obsah uvedlo 54 fyzických osob a 62 právnických osob. Žádná fyzická a ani právnická osoba neshledala sdílený obsah za nezajímavý.

Otázka 10: Jaký typ obsahu v aktualitách nejčastěji navštěvujete?

Z grafu 2 vyplývá, že v aktualitách nejčastěji navštěvovaným typem obsahu jsou technická sdělení pro 58 fyzických osob a 44 právnických osob. Zprávy sleduje 10 fyzických osob a 31 právnických osob. Články jsou preferovány 32 fyzickými osobami a 25 právnickými osobami.

Graf 2 Sledovanost aktualit



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka 11: Navštívil/a jste naše sociální síť (Facebook, Instagram)?

Na první otázku z třetí kategorie otázek týkajících se sociálních sítí a newsletteru bylo zodpovězeno, že 85 fyzických osob a 67 právnických osob navštívilo sociální síť firmy. Naopak nenavštívilo je 15 fyzických osob a 33 právnických osob.

Otázka 12: S jakou pravidelností navštěvujete sociální síť z obecného hlediska?

Na základě grafu 5 v příloze 5 vyplývá, že sociální síť obecně navštěvuje pravidelně 80 fyzických osob a 61 právnických osob. Zřídka je navštěvuje 14 fyzických osob a 30 právnických osob. Avšak nejsou se zde tací, kteří sociální síť nesleduje vůbec a jsou v poměru 6 fyzických osob a 9 právnických osob.

Otázka 13: Vyhovuje Vám obsah našich sociálních sítí?

Graf 6 v příloze 5 ukazuje, že obsah na sociálních sítích vyhovuje 4 fyzickým osobám a 3 právnickým osobám. Více příspěvků by uvítalo 76 fyzických osob a 63 právnických osob. Bez potřeby změny je 20 fyzických osob a 34 právnických osob.

Otázka 14: Vyhovuje Vám kvantita a obsah zaslaných e-mailů v rámci newsletteru?

Z grafu 7 v příloze 5 vyplývá, že v rámci newsletteru kvantitu a obsah zaslaných e-mailů považuje za vyhovující 42 fyzických osob a 28 právnických osob. Více e-mailů by uvítalo 58 fyzických osob a 72 právnických osob.

Otázka 15: Jak byste ohodnotil/a celkově naši online komunikaci v porovnání s konkurencí?

V poslední kategorii celkového hodnocení online marketingové komunikace firmy v porovnání s konkurencí se nasbíraly odpovědi, že jako mnohem lepší ji hodnotí 14 fyzických osob a 4 právnické osoby. O něco lepší ji považuje 24 fyzických osob a 35 právnických osob. Zhruba stejnou úroveň komunikace uvedlo 49 fyzických osob a 53 právnických osob. O něco horší úroveň shledalo 13 fyzických osob a 8 právnických osob. Možnost odpovědi mnohem horší úrovně online komunikace oproti konkurenci si nezískala žádnou odpověď.

Otázka 16: Doporučil/a byste naši společnost ostatním?

S hodnocením 10 by doporučilo ostatním společnost 12 fyzických osob a 4 právnické osoby. Skóre 9 by udělilo 17 fyzických osob a 25 právnických osob. Zatímco skóre 8 by udělilo 36 fyzických osob a 44 právnických osob, což je nejzodpovídanější skóre z celé škály 0-10. Pro hodnocení 7 hlasovalo 15 fyzických osob a 13 právnických osob. Mezitím hodnocení 6

si získalo 8 hlasů od fyzických osob a 9 hlasů od právnických osob. Střední hodnocení s číslem 5 vybralo 11 fyzických a 5 právnických osob. Posledním hodnocením, který někdo zvolil bylo hodnocení 4 a to pouze jednou fyzickou osobou. Nižší hodnocení v této škále 0-10 nebylo zvoleno.

Vyhodnocení

Vyhodnocení proběhlo na základě 5 kategorií otázek, které byly předem určeny. Jednalo se o kategorii zákaznické podpory, webových stránek, sociálních sítí a newsletteru, online komunikace a v poslední řadě kategorie, kde se zjišťovalo Net Promoter Score.

Zákaznická podpora: Bylo hodnoceno, že zákaznická podpora je obecně vnímána velmi pozitivně jak fyzickými, tak právnickými osobami. O reakční době zákaznické podpory byl vysloven názor, že je rychlá či přijatelná, což svědčí o kvalitě poskytovaných služeb. Preferovaným komunikačním kanálem u právnických osob převažuje mobilní telefon, zatímco e-mail a kontaktní formulář převažuje u fyzických osob. Naopak sociální sítě nebyly pro kontaktování firmy preferovány žádným respondentem.

Webové stránky: Z analýzy odpovědí vyplynulo, že vzhled webových stránek nebyl hodnocen negativně žádným z respondentů a webové stránky jsou častěji otevírány právnickými osobami. Stávající zákazníci je navštěvují hlavně za účelem sledování aktualit. Právnické osoby vyhledávají nejčastěji zprávy, zatímco technická sdělení jsou častěji vyhledávána fyzickými osobami. Celkově byl obsah aktualit považován za dostačující či zajímavý a orientace na webových stránkách byla hodnocena jako průměrná až jednoduchá oběma skupinami zákazníků.

Sociální sítě a newsletter: Návštěvnost sociálních sítí byla mírně vyšší u fyzických osob oproti právnickým. Požadavek na zvýšení počtu příspěvků na firemních sociálních sítích byl vyjádřen oběma typy zákazníků. Dále bylo zjištěno, že právnické osoby mají zájem o vyšší kvantitu e-mailů v rámci newsletteru ve srovnání s fyzickými osobami, které se k tomuto faktu hlásí o něco méně.

Online komunikace: Online komunikace v porovnání s konkurencí byla hodnocena převážně pozitivně, avšak našli se i tací, kteří shledali úroveň kvality o něco horší. Nejvíce fyzických a právnických osob hlasovalo pro přibližně stejnou kvalitu.

Net Promoter Score (NPS): Z výsledků dotazníku byly vypočteny hodnoty NPS pro fyzické a právnické osoby odděleně. Byly rozděleny do skupin propagátorů, neutrálních zákazníků a kritiků. U fyzických osob bylo 29 % propagátorů, 51 % neutrálních a 20 % kritiků, zatímco u právnických osob bylo 29 % propagátorů, 57 % neutrálních a 14 % kritiků. Z těchto údajů bylo vypočteno celkové NPS skóre, které činí skóre 9 pro fyzické osoby a skóre 15 pro právnické osoby, což naznačuje pozitivní sklon k doporučení společnosti, avšak s vyšší tendencí u právnických osob. Výpočet NPS skóre je dáno vztahem (Szyndlar, 2024):

$$\text{NPS} = \% \text{ propagátorů} - \% \text{ kritiků} \quad (1)$$

kde:

NPS je zkratka pro Net Promoter Score (Míra loajality zákazníků),

% propagátorů jsou zákazníci, kteří firmu mají sklon doporučit,

% kritiků jsou lidé, kteří mají sklon firmu nedoporučit.

3.3.3 Analýza celkového prostředí

Zde se provedla SWOT analýza celkového prostředí, která měla za účel odhalit silné stránky a slabé stránky vnitřního prostředí. Avšak také naopak i příležitosti a hrozby z vnějšího prostředí. V následující tabulce 4 jsou zaneseny zjištěné poznatky a pod tabulkou se nachází její popis, kde je tabulka okomentována.

Tabulka 4 SWOT analýza Wood-Mizer CZ, s.r.o.

	Silné stránky	Slabé stránky
Vnitřní prostředí	Dobrá pověst značky v oblasti kvality a spolehlivosti	Závislost na lesnickém průmyslu, který může být cyklický
	Jediný zástupce v ČR	Nákladná modernizace strojů a technologií
	Dlouholetá zkušenost s prodejem a servisem	Nedostatečné využívání e-mailu a sociálních sítí
	Příležitosti	Hrozby
Vnější prostředí	Propagace přínosu produktů k udržitelnosti	Konkurence se strany jiných firem, které prodávají stejné zboží
	Možnost oslovit v jednotlivých krajích více zákazníků	Regulační změny ovlivňující specifikace produktů
	Zisk maximálního tržního podílu v západní části ČR	Hospodářské poklesy ovlivňující lesnický sektor

Zdroj: vlastní zpracování

Z analýzy SWOT matice v tabulce 4 lze odvodit strategii SO (silné stránky – příležitosti), která se zaměřuje na využití nových příležitostí za pomoci silných stránek. Konkrétně se jedná o využití příležitosti v oblasti získávání nových zákazníků na základě zkušeností, kvality a jedinečnosti firmy v ČR.

Silné stránky vnitřního prostředí

Značka Wood-Mizer má dobrou pověst v oblasti kvality a spolehlivosti, což je odrazem jejího dlouhodobého závazku k vývoji a prodeji kvalitních produktů. Tato reputace značky funguje jako konkurenční výhoda, která umožňuje firmě udržet si loajalitu zákazníků a udržuje její postavení na trhu. Pro loajalitu zákazníků je totiž kvalitní zákaznický servis firmy klíčový. Dále je firma Wood-Mizer CZ, s.r.o. jediným prodejcem této značky v ČR a má tak unikátní možnost utvářet normy a očekávání ve své branži bez domácího konkurenta. Díky tomu si buduje značnou pozici na českém trhu. Samozřejmě konkurence se v této oblasti nachází, ale v podobě jiných firem (jiných značek), které nabízejí stejné produkty a služby. Přímá konkurence firmy Wood-Mizer se avšak nachází v západní části ČR, a proto nemá v oblasti svého působení přímou konkurenci. Tímto se také postavení firmy na českém trhu zvyšuje. Nespornou výhodou je rovněž dlouholetá zkušenost s prodejem a servisem, kterou společnost během let nabyла. Ta totiž přispívá k její schopnosti adaptovat se na měnící se tržní požadavky a výzvy. To je zejména důležité pro udržení konkurenční výhody v rychle se vyvíjejícím odvětví. Výhoda představuje například předvídatost budoucích trendů s adekvátní reakcí.

Slabé stránky vnějšího prostředí

Ačkoliv má Wood-Mizer CZ, s.r.o. pevné základy v kvalitě a rozsahu svého působení, nejsou bez výzev. Například závislost na lesnickém průmyslu, který je pověstný svou cykličností. Tato závislost představuje slabou stránku, neboť cyklická povaha lesnického průmyslu vede k nestabilním příjmům v závislosti na sezónních a tržních fluktuacích. Tento odvětvový rytmus je často spojen s vnějšími ekonomickými faktory, jako jsou změny ve stavebním průmyslu, proměnlivá poptávka po dřevě a papíru či dokonce i politické a environmentální regulace, které mohou ovlivnit ceny surovin a dostupnost zdrojů. V důsledku toho čelí firma Wood-Mizer obdobím, kdy poptávka po jejích produktech klesá, což přináší výzvy v plánování, cash flow a udržitelnosti provozu. Vysoké náklady na modernizaci strojů a technologií jsou další slabou stránkou firmy, která omezuje firmu z finančního hlediska. Jedná se například o modernější ovládání stroje či použití inovativních materiálů. Co se týče marketingových strategií, tak nedostatečné využívání digitálních kanálů jako sociálních médií či e-mailu znamená poměrně zbytečně promarněné příležitosti v budování vztahů a povědomí o firmě mezi zákazníky. V dnešním digitálním světě jsou zejména sociální sítě lidmi široce využívány, a proto je poměrně důležité na tomto poli působit kvůli potřebnému růstu a rozvoji firmy.

Příležitosti vnějšího prostředí

Vnější prostředí představuje pro Wood-Mizer CZ, s.r.o. řadu příležitostí a to především v současné době, kdy udržitelnost a ekologická odpovědnost nabývají na důležitosti. Tento trend může společnosti umožnit lepší propagaci jejích produktů, které jsou šetrné k životnímu prostředí, což přispěje k posílení jejího tržního postavení a zvýšení zájmu zákazníků. Rentabilita zde také hraje významnou roli, jelikož každá firma chce dosáhnout zisku na základě svých investic. Firma má navíc příležitost rozšířit svou zákaznickou základnu tím, že osloví svojí aktivitou více zákazníků v regionech, kde působí přímá konkurence. Tím si právě firma v těchto regionech získá větší tržní podíl. Kromě toho jí k tomu pomohou dlouholeté zkušenosti a technické know-how, které může firma Wood-Mizer využít k reakci na rostoucí poptávku po technologicky šetrných produktech, které jsou přívětivější k lesnímu ekosystému. Reakce může zahrnovat inovace sortimentu produktů a služeb kvůli měnícím se potřebám trhu a zvýšit tak potenciální ziskovost. Pro firmu rovněž existuje příležitost maximalizovat svůj podíl na trhu v západních částech ČR, jelikož zde nemá svou přímou konkurenci.

Hrozby vnějšího prostředí

Hrozby vnějšího prostředí pro Wood-Mizer, s.r.o. zahrnují konkurenci ze strany jiných výrobců, kteří nabízejí srovnatelné produkty, což může vyvíjet tlak na cenovou strategii a marže společnosti. Další hrozbou jsou přibývající regulační změny, které ovlivňují specifikace produktů. Tím je firma vystavena riziku zvýšených nákladů na adaptaci produktů kvůli stanoveným změnám, což může vyústit ve finanční zátěž. Hospodářské poklesy, které jsou zvláště akutní v lesnickém sektoru, mohou ovlivnit poptávku a omezit cash flow společnosti. Například v podobě regulací na těžbu dřeva, což může negativně ovlivnit prodej pil a jejich následný servis. Kromě těchto existuje i riziko zvýšení ceny dřeva, což může způsobit snížení produkce a nákupu dřeva. Tím by se totiž způsobilo snížení prodeje pil a poklesu cash flow společnosti.

3.3.4 Celkové vyhodnocení výzkumu

Výzkum byl proveden pomocí analýzy přímé konkurence s komparací, kvantitativního výzkumu v podobě výzkumného dotazníku a analýzy celkového prostředí SWOT. Výsledky nabízejí pohled na zkoumané sektory společnosti Wood-Mizer CZ s.r.o. a v tomto celkovém vyhodnocení jsou uvedeny nejpodstatnější zjištění, které budou mít vliv na návrh optimalizace online komunikace firmy.

Z rozboru stávajících online marketingových kampaní bylo zjištěno, že firma aktuálně využívá reklamu jen v online časopisu Lesnická práce a v podobě inzerátů na webu Dřevaři.cz. Avšak v minulosti firma využila i reklamu ve vyhledávací síti, která ji přinesla slibné výsledky. Dále bylo zaznamenáno, že na aktuálních sociálních sítích firmy nepanuje firemní aktivita. Sociální síť má firma založená, nějaký příspěvek byl dříve přidán, avšak dále už nebyla firmou těmto sítím věnována pozornost. Je to poměrně škoda, jelikož lidé sociální sítě využívají a v případě, že si zobrazí firemní profily sociálních sítí, tak tam příliš mnoho informací kromě těch základních nevidí. Tudíž se zde nachází potenciál dát více prostoru těmto sítím. Také se zjistilo, že firma k informování zákazníků o akcích a novinkách využívá newsletter, avšak dosud neměří jeho efektivitu, což naznačuje prostor pro optimalizaci.

Analýza přímé konkurence odhalila, že z přímé konkurence firma PILOUS – pásové pily, spol. s r.o. klade značný důraz v digitální komunikaci na sociální síť. V porovnání s firmou Wood-Mizer CZ s.r.o. se zjistilo, že tato firma má mnohem vyšší počet sledujících na těchto sítích. Pro firmu Wood-Mizer to činí z hlediska konkurenční online komunikace nevýhodu a firma tím tedy zaostává v digitálním marketingu oproti své konkurenci. Ostatní firmy jsou na tom v porovnání poměrně podobně jako firma Wood-Mizer, avšak na takto malém poli veškeré konkurence je zkrátka dobré být nejlepší, pokud má firma právě tuto možnost.

Druhý výzkum v podobě výzkumného dotazníku ukázal, že zákaznická podpora a služby firmy jsou hodnoceny, jak fyzickými, tak právníckými osobami velmi kladně, což naznačuje dobré vztahy se zákazníky. Dále by firma měla nadále pokračovat v tvorbě aktualit, kde o technická sdělení mají zájem fyzické osoby a naopak právnícké osoby mají zájem o zprávy. V otázkách zdali by zákazníci uvítali více příspěvků na sociálních sítích firmy, se získaly od respondentů odpovědi zájmu o vyšší frekvenci příspěvků, z čehož tedy vyplývá zájem o vyšší činnost firmy na těchto sítích. Také se zde na základě odpovědí objevil prostor i pro newsletter, u kterého by mohla být rovněž zvýšena aktivita na základě získaných odpovědí.

Analýza celkového prostředí SWOT zvýraznila silné stránky společnosti a to unikátnost na trhu díky absenci konkurenčního prodejce této značky a také absenci přímé konkurence v regionu, kde firma působí. Avšak jako slabá stránka bylo identifikováno malé využití digitálních marketingových kanálů, kde by firma propagovala sama sebe a své produkty. Naopak z příležitosti vnějšího prostředí firma disponuje příležitostmi pro růst, jenž zahrnují možnost prosadit se na trhu díky využití trendu udržitelné a ekologické odpovědnosti. Naskytuje se zde také možnost rozšíření zákaznické základny v regionech, kde působí přímá konkurence a získat si v těchto místech větší tržní podíl. K tomu, aby se firma oslovila zákazníky může právě zlepšit svou slabou stránku, kterou je tedy slabé využití digitálních marketingových kanálů a tím konkurovat konkurenci prodejců, kteří nabízejí srovnatelné produkty a čelit tak této hrozbě z vnějšího prostředí. Celkově bylo zjištěno, že Wood-Mizer CZ s.r.o. má dobře založené postavení na trhu, avšak pro další rozvoj a udržení by bylo dobré posílení firemních online marketingových aktivit.

3.4 Shrnutí a doporučení pro organizaci

Pokud se shrne provedený rozbor online marketingových kampaní v podkapitole 3.2 a provedený vlastní výzkumu v podobě jednotlivých samostatných výzkumů v podkapitole 3.3, tak se dojde k závěru, že v každé provedené části bylo zjištěno, že firma Wood-Mizer CZ s.r.o. nevyvíká v digitálním marketingu. Toto zjištění vychází z rozboru jednotlivých stávajících online marketingových kampaní firmy, dále ze zjištění z výzkumného dotazníku z otázek, kde zákazníci odpověděli, že by uvítali více příspěvků na sociálních sítích a více zasílaných e-mailů v rámci newsletteru. V poslední řadě také ze slabých stránek a příležitostí firmy Wood-Mizer CZ s.r.o. ve SWOT analýze. Tudíž je tedy potřeba zvýšení online přítomnosti firmy, aby se mohlo oslovit více nových zákazníků a samozřejmě i udržení těch stávajících.

3.4.1 Návrh nástrojů online marketingové kampaně

V tomto oddílu 3.4.1 je níže uvedena tabulka 5, která obsahuje marketingový plán kampaně na základě modelu STDC. Pod tabulkou se nachází její popis v podobě charakteristiky navrhovaných nástrojů, které se doporučují využít a to s uvedením důvodu, využití, průběhu, vizuálních návrhů a ekonomického odhadu. Následuje oddíl 3.4.2, který obsahuje odhadovaný rozpočet nákladů jednotlivých navrhovaných aktivit, které firma bude provádět. Časový harmonogram kampaně se nachází v oddílu 3.4.3 a metriky na základě kterých se bude kampaň po skončení vyhodnocovat, jsou uvedené v posledním oddílu 3.4.4.

Tabulka 5 Plán kampaně na základě modelu STDC

	SEE	THINK	DO	CARE
Cílová skupina	Lidé, kteří se zajímají o dřevařství a truhlářství	Lidé, kteří chtějí mít kvalitní pilu a hledají jakou	Lidé, kteří chtějí zakoupit pilu a hledají kde	Zákazníci, kteří provedli minimálně 1 nákup
Druh marketingu	Sociální síť	Webový vyhledávač	Bannery	Newsletter
Cíl	Zvýšit počet fanoušků na Facebooku o 500 sledujících	Zvýšení návštěvnosti webových stránek o 20 %	Získat vyšší prodej produktů o 15 %	Získat 300 nových odběrů newsletteru
Způsob měření	Počet nových sledujících na Facebooku	Počet nových návštěvníků webových stránek	Počet nových uskutečněných objednávek	Počet nových odběratelů newsletteru
Typ obsahu	Příspěvky a placená reklama na Facebooku	Textová reklama ve webovém vyhledávači	Bannery zacílené na konkrétní produkty	E-maily s návody, tipy a rady nebo informace o novinkách
Frekvence	1-2x týdně	Určitý časový úsek	Určitý časový úsek	3x za měsíc
Celkové vyhodnocení	leden 2025	leden 2025	leden 2025	leden 2025

Zdroj: vlastní zpracování

Z tabulky 5 je možné vidět, že v jednotlivých fázích byl určen cíl, druh marketingu a další informace. Na základě tabulky 5 se tedy navrhuje, aby se firma zaměřila na následující nástroje a za účelem dosažení zlepšení online marketingové komunikace firmy. Avšak tímto se neruší již zaběhlá online reklama, která probíhá v online časopisu a v podobě inzerátů na webu či jiné aktivity firmy.

Navrhovanými nástroji jsou:

- Sociální síť Facebook;
- Reklama ve vyhledávací síti;
- Reklama v obsahové síti;
- Newsletter.

Sociální síť Facebook

Z tabulky 5 vyplývá, že ve fázi **SEE** bylo cílem zvýšit povědomí o značce a přilákat pozornost potenciálních zákazníků, kteří se zajímají o dřevozpracující průmysl. Jedná se tedy o osoby pracující se dřevem, např. truhláři nebo větší dřevozpracující firmy. Nástrojem pro oslovení těchto lidí byl zvolen Facebook. Cílem je rozšířit povědomí o firmě a získat alespoň 500 nových fanoušků stránky. Důvodem výběru je již založený firemní profil na této platformě, kterému se firma nevěnuje v pravé míře. Z přímé konkurence je firma Pilous – pásové pily, spol. s r.o. na tom nejlépe z hlediska online marketingové komunikace a její aktivitu zejména směřuje právě na Facebook, což firmě očividně prospívá, když má na profilu 873 sledujících. Za dále je Facebook v roce 2024 stále nejpoužívanější sociální sítí s rozsáhlým dosahem a schopností efektivně oslovit velké skupiny lidí. Na této síti by firma měla propagovat sebe samotnou kvůli rozšíření známosti a své produkty z důvodu podpory prodeje, aby se prodalo více pil. Důrazem je také zviditelnit kvalitu těchto pil a reagovat na marketingové aktivity konkurence.

Začátek kampaně bude zahrnovat detailní nastavení informací na firemním profilu, což poslouží jako základ pro přidávání příspěvků a následné spuštění placené reklamy. Tato úvodní první fáze se zaměří na představení firmy a její nabídky prostřednictvím příspěvků, videí a článků, které ilustrují společnost, její funkčnost a přínosy nabízených pil na řezání dřeva. Zároveň se spustí první placená reklama, která bude propagovat firmu. Obsahem reklamy bude upoutávka na firmu. Návrh první placené reklamy je na obrázku 8 a náchází se v příloze 6.

V druhé fázi kampaně se plánuje pravidelně a to tedy 1-2x týdně po dobu kampaně sdílení příspěvků zaměřených na produkty a nejruznější novinky, která firma bude chtít sdílet se svojí komunitou (např. aktuality, rady, typy). Návrh tohoto typu příspěvku je na obrázku 9 v příloze 6. Zároveň se spustí druhá placená reklama. Obsahem reklamy budou konkrétní produkty zacílené na fyzické a právnické osoby. Sdíleným produktem se zaměřením na fyzické osoby budou zejména pily z řady LX, které jsou díky svým kompaktnějším rozměrům, snazší ovladatelnosti a přívětivější ceně atraktivnější pro fyzické osoby, jenž vyplývá ze statistik prodeje jednotlivých druhů pil. Naopak pro právnické osoby jsou atraktivnější pily z řady LT, které jsou větší, mají více funkcí a zvládnou náročnější provoz. Náročnějším provozem je myšlen větší objem výroby se dřevem větších rozměrů. Fyzických osob jakožto zákazníků firmy je více a dle statistik prodeje jednotlivých typů pil mají o pily typu LT také zájem, a proto bude pro firmu výhodné, když budou fyzické osoby také osloveny reklamou na pilu typu LT. Každá vytvořená reklama tedy bude obsahovat v popisku informace, které jsou k dané pile na základě typu osoby relevantní. Pro fyzické osoby tedy informace v podobě jejich potřeb a přání, které od pil očekávají. Naopak pro právnické osoby technické informace, případná výnosnost, náklady na provoz či jak pomůže při výrobě. Tudiž reklama na pily typu LT primárně zaměřené na právnické osoby budou mít techničtější (odbornější) popis. Samozřejmě fyzické osoby se k odborným informacím dostanou také a to na webových stránkách.

Veškerá placená reklama na produkty se bude prolínat s reklamou na samotnou firmu z první fáze, jelikož získávání nových zákazníků bude probíhat po celou dobu kampaně. Každý příspěvek či reklama bude obsahovat důležité informace jako například dostupnost, klíčové výhody produktu (například snadnou obsluhu), výhody nákupu (včetně záruky, servisu

a dopravy), původ výroby a přínos produktů k ekologii. Avšak využití těchto informací se bude lišit na základě toho, co bude obsahem příspěvku či reklamy. Kromě produktových reklam se plánuje také pravidelně informovat o aktuálním dění ve firmě a dosažených úspěších, čímž se zvýší zapojení a loajalita stávajících i potenciálních zákazníků.

Aktivita na Facebooku budou sdíleny 1-2x týdně, aby se udržel zájem publika a aktivity nebyly přehlucující. V průběhu bude důležité sledovat a analyzovat reakce na jednotlivé příspěvky s využitím metrik Facebooku, aby se optimalizoval obsah a přístup. V únoru 2025 pak proběhne závěrečné vyhodnocení.

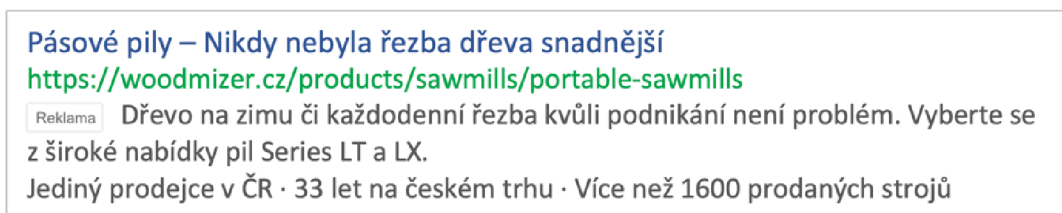
Reklama ve vyhledávací síti

Fáze **THINK** byla zaměřená na osoby, které se již zajímají o pilu, avšak zatím neví, jaká by jim vyhovovala. Tito lidé hledají detailnější informace, aby mohli lépe porozumět produktu (pile) a učinit rozhodnutí na základě získaných informací. Proto byl zvolen webový vyhledávač, kde se doporučuje využít reklamu ve vyhledávací síti, kterou již firma dříve využívala. Má s touto reklamou již zkušenost, jelikož v roce 2017 firmě přinesla slibné výsledky. Tato reklama firmě poskytne okamžitou viditelnost webových stránek při vyhledávání uživateli a mnohem se tím zvýší potencionální šance, že si uživatel zobrazí nabídku pil právě na těchto webových stránkách. Firmě by to mělo přinést zvýšení návštěvnosti webových stránek z organického vyhledávání o 20 %.

Využití reklamy ve vyhledávači se navrhuje pomocí nástroje Sklik, který patří společnosti Seznam.cz. Reklama bude tedy působit ve stejnojmenném webovém vyhledávači Seznam.cz pro realizaci textové online reklamy, která se zaměří na zvýšení povědomí o produktech firmy. Konkrétně pásové pily. Reklama se bude tedy na základě titulku textové reklamy při vyhledávání zobrazovat na prvních pozicích vyhledávače. Tím zajistí pozornost uživatelů webu, který vyhledávají tento typ produktu. Návrh této reklamy se nachází na obrázku 3.

Bude zde kladen význam pravidelného vyhodnocování efektivity reklamy, aby bylo možné včas identifikovat vady a případně je optimalizovat. Tento přístup umožní rychlou reakci na změny v chování zákazníků a trendech ve vyhledávání. Celkové vyhodnocení účinnosti je stanoveno na únor roku 2025, což poskytne firmě cenné poznatky pro další rozhodnutí.

Obrázek 3 Návrh textové reklamy



The image shows a search advertisement for Wood-Mizer sawmills. The headline is "Pásové pily – Nikdy nebyla řezba dřeva snadnější" in blue. Below it is the URL "https://woodmizer.cz/products/sawmills/portable-sawmills" in green. A small "Reklama" label is on the left. The main text reads: "Dřevo na zimu či každodenní řezba kvůli podnikání není problém. Vyberte se z široké nabídky pil Series LT a LX." At the bottom, it says "Jediný prodejce v ČR · 33 let na českém trhu · Více než 1600 prodaných strojů".

Zdroj: vlastní zpracování

Reklama v obsahové síti

Ve fázi **DO** je účelem podporovat konkrétní akci a v tomto případě nákup pily. Cílová skupina tedy zahrnuje zákazníky, kteří se již rozhodli koupit pilu, ale nevědí kde ji zakoupit. Proto byl zvolen banner, který bude v podobě reklamy v obsahové síti. Tím se podníti zakoupení právě pily Wood-Mizer. Je zde také poměrně pravděpodobné, že pokud si zákazník o pilách přečetl na webových stránkách firmy a jelikož je firma Wood-Mizer CZ, s.r.o. jediným prodejcem těchto pil v ČR, tak ji zakoupí právě zde. Avšak to, že zakoupí pilu u konkurence, která může mít podobné parametry je zde pořád na místě, a proto je podstatné provést reklamu na konkrétní

produkty. Banner má schopnost přímo cílit a motivovat potenciaální zákazníky ke konečnému nákupu. Díky této reklamě se předpokládá dosahu zvýšení prodejů o 15 %.

Zde se navrhuje využít online reklamu prostřednictvím obsahové sítě na webu Seznam.cz. K tomu by opět posloužil nástroj Sklik, který by využil formu bannerů. Tyto bannery budou navrženy tak, aby po prokliku přesměrovaly uživatele přímo na stránku konkrétního produktu viděného na banneru, čímž se zjednoduší a zrychlí možný nákup. Reklama se bude primárně zobrazovat na domovské stránce Seznam.cz a dalších významných českých webech jako jsou Novinky.cz, Ihned.cz a iDnes.cz, což zajistí vysokou viditelnost. Díky tomu by firma kromě reklamy v online časopisu a inzerátů na webu disponovala i reklamou na jiném místě. Předpokládá se, že tato reklama by firmě přinesla díky širokému dosahu vyšší návštěvnost webových stránek na základě bannerů s funkcí prokliku na webovou stránku s produktem.

Doporučuje se využít banner o rozměrech 480x300 px, který umožňuje efektivně kombinovat vizuální prezentaci produktu s potřebným textovým obsahem. Obsah reklamy se bude zaměřovat na konkrétní produkty, přičemž pásové pily typu LX budou cíleny na fyzické osoby a pily typu LT na právnické osoby na základě zájmu těchto osob obdobně jako v reklamě na Facebooku. Návrh banneru s reklamou konkrétně na pilu LX50SUPER zaměřenou na fyzické osoby je znázorněn na obrázku 4. Druhý návrh banneru s reklamou na pilu LT40 zaměřenou na právnické osoby je na obrázku 10 v příloze 7. Občasně se zveřejní i reklama na tvarovačky/hoblovačky, o které mají zájem zejména právnické osoby.

Vyhodnocování efektivity bude probíhat na konci každého období, kdy bude jednotlivá reklama na konkrétní produkt aktivní. Je to proto, protože bude probíhat střídání obsahu pro fyzické a právnické osoby. Celkové vyhodnocení účinnosti a přínosu této reklamní strategie je naplánováno na únor 2025.

Obrázek 4 Návrh banner pila LX50SUPER



Zdroj: vlastní zpracování

Newsletter

Fáze **CARE** se zaměřuje na péči o zákazníky, kteří již provedli alespoň jeden nákup. Cílem je udržet si pravidelný kontakt s těmito zákazníky, jejich loajalitu a podnítit další nákupy. Navrhuje se využít newsletter, což upevní vztah se stávajícími zákazníky. Díky předchozím fázím by se na stránky dostalo více zákazníků a právě na webových stránkách firmy je možnost zvolit odběr newsletteru. Předpokladem je získání 300 nových odběratelů.

Navrhuje se tedy prohloubit vztahy s aktuálními zákazníky prostřednictvím vylepšené strategie využití newsletteru. Pro zvýšení viditelnosti nabídky newsletteru na webových stránkách se navrhuje vyčlenit pro tuto nabídku prominentnější místo než aktuální malé okénko v dolní části webové stránky. Tím by se zvýšila pravděpodobnost přihlášení k odběru. Dále se i pro zvýšení potencionální šance odběru bude sdílet na facebookovém profilu firmy příspěvek, který bude poukazovat na možnost odběru newsletteru z webových stránek.

Obsah newsletteru a jeho automatizaci rozesílání pomůže firmě zpracovat webová stránka Ecomail.cz. Obsahem newsletteru tedy bude exkluzivní obsah v podobě dřívějších informací o nových produktech, občasné zákaznické slevy či upozornění na aktuality stránek (technická sdělení, články, zprávy). Náhled newsletteru při otevření v mailu je zpracován jako návrh na obrázku 11 v příloze 6. Také bude nabízet upoutávky na aktuality webu, informace o produktech a typy či rady s videonávody. Obsah bude přizpůsoben tak, aby rozlišil zájmy fyzických a právnických osob, což jsou dvě hlavní cílové skupiny. Jedním zásadním rozdílem bude obsah e-mailu z hlediska upoutávky na aktualitu webu. Na základě výsledků dotazníku mají fyzické osoby zájem o technická sdělení, zatímco právnické osoby mají spíše více zájem o zprávy. Obě dvě osoby mají zájem o všechny tři aktuality a to zprávy, články a technická sdělení, avšak v technických sděleních a článcích je vidět v zájmu jednotlivých osob patřičný rozdíl. Každý e-mail newsletteru bude tedy obsahovat upoutávku na aktualitu dle preferencí zákazníka v podobě obrázku, krátkého textu a odkazu na webovou stránku firmy. Po kliknutí na odkaz bude mít odběratel newsletteru možnost přečíst si na webu aktualitu celou. Druhým rozdílem bude obsah prezentování produktů a navazujících rad a videonávodů. Fyzickým osobám budou prezentovány zejména pily řady LX, zatímco právnickým osobám pily řady LT, přičemž občasné společné e-maily mohou upozornit na obě produktové řady. Toto rozdělení je na základě statistik prodeje obou řad pásových pil. Právnickým osobám budou také nabízeny tvarovačky/hoblovačky podobně jako u reklamy na Facebooku. Obsahem každého e-mailu bude opět odkaz na webovou stránku firmy, kde si zákazník bude moct zjistit více.

V případě, že newsletter začne odebírat osoba, která ještě není zákazníkem firmy, tak bude připraven obsah e-mailu, který bude mixem obsahu pro fyzické a právnické osoby. Newsletter bude zasílán 3x měsíčně, aby se udržoval pravidelný kontakt se zákazníkem. Celkové vyhodnocení efektivity strategie bude provedeno v únoru roku 2025.

3.4.2 Rozpočet

Přehlednou tabulku 8, která obsahuje odhadovaný rozpočet se nachází v příloze 7 a zde se nachází její popis. Online marketingová kampaň je navrhována na 9 měsíců a dostupný rozpočet na tuto kampaň činí 350 000 Kč. Rozdělena je do tří hlavních kategorií: reklama na sociální síti Facebook, reklama ve vyhledávací a obsahové síti, správa newsletteru. V rozpočtu bylo zohledněno, že kampaň si vyžádá jak interní tak externí zdroje a to vedlo k strategickému rozdělení rozpočtu a úkolů. Firma má k dispozici zaměstnance, který se bude této online kampani věnovat, avšak na všechno sám nebude stačit. Proto firma najme externího pracovníka.

První kategorií v rozpočtu je reklama na sociální síti Facebook, která bude stát 126 000 Kč. Z této ceny jde 90 000 Kč na placenou propagaci, kde je měsíční rozpočet 10 000 Kč. Tato suma slouží na placenou propagaci příspěvků. Druhá polovina ceny činí 36 000 Kč, která je devítinásobkem sumy 4 000 Kč, která bude využita na zaplacení externího pracovníka pro správu kampaně každý měsíc. Bude placen na základě smlouvy o poskytování služeb a jeho povinností bude přidávání obsahu a pravidelné hodnocení efektivity, zatímco interní zaměstnanec se zaměří na design a obsah příspěvků.

Druhou kategorií v rozpočtu je reklama ve vyhledávací a obsahové síti pomocí nástroje Sklik. Tato část přijde firmu na celkem 200 000 Kč. Za reklamu ve vyhledávací i v obsahové síti se bude díky možnosti nástroje Sklik platit na základě denního rozpočtu. Celkový rozpočet měsíčně bude stanoven na 10 000 Kč a tato částka nebude moct být překročena. Tudíž v každém měsíci bude rozpočítána dle počtu dnů v měsíci. Obě dvě reklamy budou stát měsíčně stejnou sumu a to 10 000 Kč. Tudíž reklama ve vyhledávací síti přijde na 90 000 Kč a reklama v obsahové síti přijde rovněž na 90 000 Kč a celkově 180 000 Kč. Pro správu těchto dvou reklam využije firma služby přímo od nástroje Sklik společnosti Seznam.cz, která přijde první 2 měsíce kampaně na 3 000 Kč a zbylých 7 měsíců kampaně na 2 000 Kč měsíčně. Celkově přijde tedy na 20 000 Kč. Firmě poslouží pro průběžné získávání zpětné vazby a optimalizace.

Třetí kategorií je správa newsletteru, která bude celkově stát 3 600 Kč. Firma využije služeb internetové stránky Ecomail.cz, jejíž služba pro firmy do 2 000 zákazníků stojí měsíčně 400 Kč a bude placena po dobu devítiměsíční kampaně. V prvním měsíci se bude služba platit i přesto, že e-maily se budou odesílat až od druhého měsíce. Je to dáno tím, že bez zaplacení služby by se nedal newsletter v nástroji nastavit. Tato služba poskytne firmě editor e-mailu, určitou automatizaci a cenné statistiky.

Celkově online marketingová kampaň vyjde na 329 600 Kč, přičemž zůstatek z celkového rozpočtu bude činit 20 400 Kč. To poskytuje finanční flexibilitu na pokrytí nečekaných výdajů nebo dalších investic do kampaně v případě, že by se ukázalo, že některé oblasti vyžadují dodatečné prostředky kvůli měnícím se potřebám.

3.4.3 Časový harmonogram

Pro časový plán kampaně byl zvolen Ganttův diagram, který názorně ukáže jednotlivé činnosti na časové ose pro rok 2024 a 2025. Tato tabulka 9 se nachází v příloze 8 a na jejím základě bude celá kampaň zahájena v červnu 2024 a probíhat bude až do února roku 2025. V tabulce jsou barevně znázorněny 4 fáze jako v STDC tabulce při určování cílů této online marketingové kampaně. Aktivity jaké se budou provádět v jednotlivých fázích jsou podrobněji popsány v kapitole 3.4 v oddílu 3.4.3 doporučený návrh online marketingové kampaně. V následujících řádcích bude jen nastíněno, co se bude v těchto fázích odehrávat, jelikož zde je podstatná časová linie. První fáze SEE bude mít 2 části, které jsou od sebe ze začátku 1 měsícem odskočeny. Je to z důvodu jiných aktivit v těchto fázích. Následující fáze THINK a DO budou spuštěny od samého začátku, jelikož nastavení a zahájení nezabere celý měsíc a bude zde možnost spustit reklamu již v prvním měsíci. Navíc již od samého začátku celé devítiměsíční kampaně mohou existovat potencionální zákazníci, kteří mají zájem o pilu. Tím, že se firma rozhodne od června spustit svoji online marketingovou kampaň ještě přece neznamená, že lidé budou mít o pilu zájem právě od tohoto momentu z obecného hlediska. Poslední fáze CARE bude spuštěna také od samého začátku celé online marketingové kampaně a to proto, že firma již mnoho zákazníků v okamžiku spuštění kampaně má. Z toho plyne, že je tato část, kde se bude rozesílat newsletter, také primárně určena již pro stávající zákazníky firmy Wood-Mizer CZ s.r.o.

Modrá část znázorňuje fázi SEE, kde bude probíhat kampaň na Facebooku. Působení je rozděleno na 2 části modrou a světle modrou. V prvním měsíci první části proběhne nastavení firemního profilu, představení firmy prvními příspěvky a spustí se reklama na firmu. V dalším měsíci se již začnou přidávat příspěvky, jejímž obsahem budou různé návody, typy, aktuality a další. Dále se spustí reklama na konkrétní produkty typu LT a LX. Přidávání příspěvků a placená reklama budou probíhat až do skončení celé online marketingové kampaně s tím, že typy obsahu příspěvků se budou během kampaně střídát. To stejné s placenou reklamou. Bude reklama firemní a reklama produktová.

Zelená část znázorňuje fázi THINK, kde proběhne nastavení profilu v nástroji Sklik v prvním měsíci a ve stejném měsíci proběhne zároveň již samotné spuštění reklamy ve webovém vyhledávači Seznam.cz. Tato reklama bude aktivní po dobu celé kampaně až do konce.

Žlutá část znázorňuje fázi DO, v které se opět za pomoci nástroje Sklik od Seznam.cz nastaví a spustí v první měsíci reklama. Tentokrát ale v obsahové síti. Budou propagovány bannery na domovské stránce Seznamu.cz a dalších významných českých webech jako jsou Novinky.cz, Ihned.cz a iDnes.cz. Bannery budou obsahovat produktovou reklamu, která se bude opět střídat na základě priorit fyzických a právnických osob. Bannery budou aktivní od první měsíce celé online kampaně.

Oranžová část znázorňuje zasílání newsletteru zákazníkům, kteří u firmy již pilu zakoupili. Jedná se tedy o již stávající zákazníky a zákazníky získané během kampaně. Tudíž se newsletter v prvním měsíci nastaví na webu Ecomail.cz, který bude pro tuto část zaplacen. Také se na tomto webu připraví a nastaví obsah s designem. I v této fázi zasílání newsletteru se bude obsah rozdělovat podle priorit zákazníků. Tedy na obsah určený pro fyzické osoby a obsah určený pro právnické osoby. Druhým faktem bude úprava umístění odběru newsletteru na webových stránkách firmy pro lepší viditelnost. V následujícím druhém měsíci se již začne newsletter rozesílat. V dalších měsících se k stávajícím zákazníkům přidají zákazníci získaní během kampaně a tím se rozšíří adresář zákazníků, kterým se budou e-maily newsletteru zasílat. Avšak pouze za předpokladu, že si zvolili na webových stránkách firmy odběr newsletteru.

Poslední šedá část znázorňuje pouze už jen nezávazně na modelu STDC činnost, která se týká optimalizace kampaně. Všechny činnosti, které budou během kampaně realizovány, budou případně optimalizovány v průběhu celé kampaně na základě výsledků z vyhodnocování jejich efektivity.

3.4.4 Vyhodnocení

Efektivita komunikační kampaně bude vyhodnocena na konci kampaně pomocí porovnání vstupů a výstupů. Hodnocení bude založeno na měřitelných datech získaných v průběhu kampaně. Výsledné zhodnocení ukáže, zda byly dosaženy stanovené cíle kampaně. V následující tabulce 6 jsou znázorněny metriky pro vyhodnocení na základě jednotlivých fází modelu STDC.

Tabulka 6 Metriky pro vyhodnocení efektivity kampaně

SEE	THINK	DO	CARE
Počet nových sledujících na Facebooku	Počet nových návštěvníků webových stránek	Počet nových uskutečněných objednávek	Počet nových odběratelů newsletteru
Dosah placené reklamy na sociální síti Facebook	Pozice ve vyhledávači Seznam.cz	Míra prokliků na bannery	Počet zobrazení zaslaných e-mailů
Zapojení uživatelů (engagement rate), zahrnující lajky, sdílení a komentáře	Celkový počet kliknutí na textovou reklamu ve vyhledávači	Konverzní poměr z prokliků na stránku k uskutečněným objednávkám	Počet prokliků z e-mailu newsletteru na webovou stránku

Zdroj: vlastní zpracování

Na základě tabulky 6 je cílem fáze **SEE** bylo zvýšit počet fanoušků na sociální síti Facebooku o 500 nových sledujících. Tudiž tato fáze bude hodnocena pomocí tří klíčových metrik: počet nových sledujících na Facebooku, dosah placené reklamy na sociální síti Facebook a zapojení uživatelů. Zapojení uživatelů zahrnuje lajky, sdílení a komentáře. Měření efektivity dosahu reklamy a míry zapojení uživatelů, včetně lajků, sdílení a komentářů poskytne přehled o úspěšnosti strategie v získávání pozornosti a angažovanosti cílové skupiny lidí zajímajících se o dřevařství a truhlářství.

V druhé fázi **THINK** bylo cílem zvýšit návštěvnost webových stránek o 20 %. Hodnocení se zaměří na počet nových návštěvníků webových stránek, pozici ve vyhledávači Seznam.cz a celkový počet kliknutí na textovou reklamu ve vyhledávači. Tyto metriky umožní posoudit, jak efektivně firma oslovuje potenciální zákazníky hledající informace o kvalitních pilách.

Třetí fáze **DO** měla za cíl dosáhnout zvýšení prodeje produktů o 15 %. Metriky pro hodnocení úspěšnosti této fáze zahrnují měření počtu nových uskutečněných objednávek, míru prokliků na bannerové reklamy a konverzní poměr z prokliků na stránku k uskutečněným objednávkám. Tyto ukazatele poskytnou přehled o tom, jak dobře marketingové aktivity vedou k reálným prodejm a jak jsou efektivní v přesvědčení zákazníků k nákupu.

Poslední fáze **CARE** je zaměřena na zákazníky, kteří již provedli nákup a cílem je získat 300 nových odběratelů newsletteru. Pro hodnocení budou použity metriky počtu nových odběratelů newsletteru, počtu zobrazení zaslaných e-mailů a počtu prokliků z e-mailu newsletteru na webovou stránku. Tyto údaje odhalí, jak efektivně firma udržuje vztahy se stávajícími zákazníky a jak úspěšně je motivuje k dalším interakcím s firmou.

4 Závěr

Cílem práce na téma „Online marketingová kampaň společnosti Wood-Mizer CZ s.r.o.“ bylo navrhnout optimalizaci online komunikace firmy s tím, že je pro firmu potřeba dosáhnout více zákazníků a vyšší známosti firmy mezi lidmi, kteří se zajímají o dřevařství. K tomuto hlavnímu cíli byly stanoveny dílčí cíle v podobě rozboru současných online marketingových kampaní organizace a následného vlastního výzkumu. Na základě zjištění z těchto dvou částí praktické části této práce byly výsledky shrnuty a transformovány do návrhu nové online marketingové kampaně firmy, která má právě za účel dosáhnout zisku většího množství zákazníků a vyšší známosti firmy mezi lidmi.

Ze začátku se praktická část zaměřila na představení firmy Wood-Mizer CZ s.r.o., kde se popsalo, čím se firma zabývá a jaké produkty prodává. Následně se práce začala věnovat rozboru aktuálních online marketingových kampaní společnosti, analýze přímé konkurence s komparací, kvantitativnímu výzkumu v podobě výzkumného dotazníku a analýze SWOT celkového prostředí firmy. Ze začátku výzkumu se na základě rozboru online marketingových kampaní firmy zjistilo, že firma využívá online reklamu, avšak jen v online časopisu a v podobě inzerátů na webu. Zároveň se díky tomu přišlo na to, že do online reklamy neinvestuje firma příliš mnoho peněz a i přesto, že firma většími prostředky na tuto reklamu disponuje.

Dalším zjištěním z kampaní firmy bylo, že firma nevěnuje pozornost sociálním sítím, jelikož na nich není příliš aktivní. Na aktuálně stále nejpoužívanější sociální síti Facebook se zjistilo, že má firemní profil jen 20 sledujících a dva příspěvky, což neosloví mnoho lidí. Toto tvrzení podpořil i výsledek z analýzy přímé konkurence, kde například konkurenční firma Pilous – pásové pily spol. s r.o. má na Facebooku 873 sledujících a přidává 20 příspěvků jen za rok 2023. Další podpora tvrzení přišla z vyhodnocení odpovědi výzkumného dotazníku, který byl určen pro stávající zákazníky, kterými jsou fyzické a právnické osoby. Zákazníci právě zodpověděli, že by na sociálních sítích uvítali více příspěvků. Kromě více příspěvků na sociálních sítích by zákazníci uvítali i více zasílaných e-mailů v rámci newsletteru.

Kromě informací o sociálních sítích bylo na základě dotazníku ohledně webových stránek firmy zjištěno, že hlavním důvodem její návštěvy stávajícími zákazníky jsou aktuality, kde fyzické osoby měli zájem o technická sdělení a naopak právnické osoby projevovali větší zájem o zprávy. SWOT analýza celkového prostředí dále odhalila příležitost vnějšího prostředí, kde bylo zjištěno, že firma má potenciál získat více zákazníků po celé České republice, jelikož je jediným prodejcem této značky. Navíc přímá konkurence v podobě jiných značek se nachází na Moravě, nikoliv v západních Čechách. K získání více zákazníků a většího povědomí mezi lidmi může pomoci firmě právě reklama, která jak už v jakékoliv podobě má potenciál oslovit více zákazníků a rozšířit známost firmy mezi lidmi v pilařském odvětví.

Na základě všech zjištění se dosáhlo závěru v podobě návrhu optimalizace online komunikace firmy. Byla navrhnutá online marketingová komunikační kampaň, která zahrnovala navržené nástroje, které mají firmě pomoci tuto komunikaci zlepšit. Jednalo se o nástroje jako sociální síť Facebook, reklama ve vyhledávací síti, reklama v obsahové síti a newsletter. Ke každému nástroji byl uveden plán využití, obsah a i vizuální návrhy budoucí reklamy. Facebook bude obsahovat přidávání příspěvků s nejrůznějším obsahem na profil a placenou reklamu. Reklama ve vyhledávací síti bude působit ve vyhledávači Seznam.cz a reklama v obsahové síti bude rovněž v prostředí Seznam.cz, jelikož se budou zobrazovat bannery s určitými produkty na této hlavní stránce a i na přidružených webech, které právě společnosti Seznam.cz patří. Vše bude zprostředkována za využití nástroje Sklik, který zprostředkovává právě samotný Seznam.cz. Poslední je newsletter, u kterého firma využije webové stránky Ecomail.cz. Tato webová stránka umožní firmě e-maily v rámci newsletteru nastavit a automatizovat jejich rozesílání. Obsahem

newsletteru bude poskytování dřívějších informací o nových produktech, občasné zákaznické slevy či upoutávky na aktuality webu.

I přes to, že firma aktuálně disponuje určitými nedostatky v online marketingové komunikaci, tak se jí v dnešní době poměrně daří. Avšak návrhy na zlepšení online komunikace, které mají firmě přinést více zákazníků a zvýšit její známost mezi lidmi jsou jistě z hlediska prosperity do budoucna potřebné a zároveň se doufá, že se nově získaní zákazníci stanou součástí rodiny Wood-Mizer CZ s.r.o., ke které se budou vracet a budou s ní mít dobré vztahy.

Literatura

Primární zdroje

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

BUREŠOVÁ, J. *Online marketing: Od webových stránek k sociálním sítím.* Praha: Grada Publishing, 2022, 288 s. ISBN 978-80-271-1680-5.

FORET, M., MELAS, D. *Marketingový výzkum v udržitelném marketingovém managementu.* Praha: Grada Publishing, 2020, 168 s. ISBN 978-80-271-1723-9.

CHAFFEY, D. ELLIS-CHADWICK, F. *Digital Marketing.* London: Pearson, 2019, 545 p. ISBN 9781292241623.

JAKUBÍKOVÁ, D., JANEČEK, P. *Strategický marketing. Strategie a trendy – 3. přepracované a rozšířené vydání,* Praha: Grada Publishing, 2023, 432 s. ISBN 978-80-247-4898-6.

JANOUC, V. *Internetový marketing.* Brno: Computer Press, 2020, 344 s. ISBN 978-80-251-5016-0.

ODBOR STATISTIK ROZVOJE SPOLEČNOSTI. *Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci.* Praha: Český statistický úřad, 2019, 141 s. ISBN 978-80-250-2960-2.

ODBOR STATISTIK ROZVOJE SPOLEČNOSTI. *Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi osobami.* Praha: Český statistický úřad, 2023, 141 s. ISBN 978-80-250-3430-9.

PŘIKRYLOVÁ, J. a kol. *Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání.* Praha: Grada Publishing, 2019, 344 s. ISBN 978-80-271-0787-2.

TAHAL, R. *Marketingový výzkum. Postupy, metody, trendy – 2. vydání.* Praha: Grada Publishing, 2022, 296 s. ISBN 978-80-271-6695-4.

Internetové zdroje

AVEDEO, *Textová reklama. Když něco Googlite nebo hledáte na Seznamu* [online]. [avedeo.cz](https://www.avedeo.cz), ©2016-2024 [cit. 22-2-2024]. Dostupné z: <https://www.avedeo.cz/textova-reklama/>.

BRUK, V. *Co je Newsletter co to je??* [online]. vojtechbruk.cz, 2022 [cit. 24-1-2024]. Dostupné z: <https://vojtechbruk.cz/pojem/newsletter-co-to-je/>.

FIŠER, J. *Nejoblíbenější sociální síť: tipněte si, kde Češi tráví nejvíce času?* [online]. smartmania.cz, 2023 [cit. 25-1-2024]. Dostupné z: https://smartmania.cz/nejoblibenejsi-socialni-site-tipnete-si-kde-cesi-travi-nejvice-casu/#nejvetsi_socialni_site_v_cesku.

IDEALAB. *Facebook* [online]. idealab.cz, ©2009-2024 [cit. 25-1-2024]. Dostupné z: <https://idealab.cz/slovník/facebook/>.

KALUZA, J. *What is comparative analysis? A complete guide* [online]. dovetail.com, 2023 [cit. 23-2-2024]. Dostupné z: <https://dovetail.com/research/comparative-analysis/>.

KISKYTE, A. *Jaké existují platební metody?* [online]. [kevin.eu](https://www.kevin.eu), 2023 [cit. 12-1-2024]. Dostupné z: <https://www.kevin.eu/cs-cz/blog/platebni-metody/>.

KOKEŠOVÁ, A. *Jak GDPR mění pravidla pro direct e-mailing* [online]. elegal.cz, 2017 [cit. 22-1-2024]. Dostupné z: <https://elegal.cz/jak-gdpr-meni-pravidla-pro-direct-e-mailing>.

MALÍK, V. *PPC reklamy ve vyhledávací a obsahové síti dokážou efektivně spolupracovat* [online]. ppcprofits.cz, 2020 [cit. 21-2-2024]. Dostupné z: <https://www.ppcprofits.cz/blog/ppc-reklamy-ve-vyhledavaci-a-obsahove-siti-dokazou-efektivne-spolupracovat>.

MALÍKOVÁ, M. *Co je to reklamní banner a jaké typy bannerů existují* [online]. foxy.cz, 2024 [cit. 18-2-2024]. Dostupné z: <https://www.foxy.cz/blog/reklamni-bannery/>.

MEDIAGURU. *Blokování na desktopu opět roste* [online]. mediaguru.cz, 2022 [cit. 18-1-2024]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2022/08/blokovani-reklamy-na-desktopu-opet-rose/>.

META. *Úprava účelů v Meta Správci reklam* [online]. facebook.com, ©2024 [cit. 28-1-2024]. Dostupné z: https://cs-cz.facebook.com/business/ads-guide/update?content_id=2ZZXtKG92XnAq5S&ref=sem_smb&utm_source=GOOGLE&utm_medium=fbsmbsem&utm_campaign=PFX_SEM_G_BusinessAds_CZ_CS_DSA_Other_Desktop&utm_content=CZ_CS_DSA_Other_Desktop&gclid=Cj0KCQIAqsitBhDIARIsAGMR1RhUmiPTMLIdHwtMmTkb09b5U6udABo5osYg4FkRR8AKs4AtPQcD43UaAkWMEALw_wcB&utm_term=dsa-1675342840722&utm_ct=EVG.

META. *Facebook reklamy si můžete dovolit s jakýmkoli rozpočtem* [online]. facebook.com, ©2024a [cit. 28-1-2024]. Dostupné z: <https://cs-cz.facebook.com/business/ads/pricing>.

META. *Kolik stojí inzerce v technologiích společnosti Meta* [online]. facebook.com, ©2024b [cit. 28-1-2024]. Dostupné z: https://cs-cz.facebook.com/business/help/201828586525529?id=629338044106215&ref=fbb_budgeting

MIKULA, M. *Nevýhody online marketingu o kterých nikdo nehovorí* [online]. monetico.sk, 2023 [cit. 17-1-2024]. Dostupné z: <https://www.monetico.sk/nevyhody-online-marketingu-o-kterych-nikto-nehovori/>.

OLŠANSKÝ, B. *8 výhod online marketingu pro malé a střední firmy* [online]. instinct.agency, ©2022 [cit. 14-1-2024]. Dostupné z: <https://www.instinct.agency/blog/8-vyhod-online-marketingu>.

ORAVOVÁ, T. *13 nejčastějších otázek o GDPR a právu v e-mailingu – zodpovězeno* [online]. blog.ecomail.cz, 2022 [cit. 22-1-2024]. Dostupné z: <https://blog.ecomail.cz/13-nejcastejsich-otazek-o-pravu-v-e-mailingu-a-gdpr-zodpovezeno/>.

PETR TYL, J. *Nativní reklama* [online]. marketingmind.cz, 2018 [cit. 16-1-2024]. Dostupné z: <https://www.marketingmind.cz/nativni-reklama/>.

REDAKCE SÍTĚ V HRSTI. *Nejlepší čas, kdy publikovat příspěvek na Facebooku* [online]. sitevhrsti.cz, 2021 [cit. 27-1-2024]. Dostupné z: <https://sitevhrsti.cz/nejlepsi-cas-kdy-publikovat-na-facebooku/>.

RUBÁŠ, A. *Jak by měl vypadat ideální banner pro akvizici, remarketing a brand?* [online]. effectix.com, 2021 [cit. 19-2-2024]. Dostupné z: <https://www.effectix.com/jak-by-mel-vypadat-idealni-banner-pro-akvizici-remarketing-a-brand/>.

RŮŽIČKOVÁ, M. *Data mining – Co? Jak? K čemu?* [online]. medium.com, 2018 [cit. 20-1-2024]. Dostupné z: <https://medium.com/edtech-kisk/data-mining-co-jak-k-čemu-c5176179303b>

SHOPTET. *Banner* [online]. shoptet.cz, ©2008-2024 [cit. 15-2-2024]. Dostupné z: <https://www.shoptet.cz/slovník-pojmu/banner/>

SKLIK. *Nativní reklama* [online]. seznam.cz, ©1996-2024 [cit. 29-1-2024]. Dostupné z: <https://napoveda.sklik.cz/reklamy/kombinovana-reklama/nativni-reklama/>

SVATAVA. *Environment friendly trend v byznysu/marketingu* [online]. callonme.cz, 2022 [cit. 18-2-2024]. Dostupné z: <https://www.callonme.cz/environment-friendly-trend-v-byznysu-marketingu/>

SVOBODA, O. *7 marketingových trendů pro rok 2024* [online]. eway-crm.com, 2023 [cit. 15-2-2024]. Dostupné z: <https://www.eway-crm.com/cs/blog/obchod-a-marketing/aktualni-marketingove-trendy/>

SZYNDLAR, M. *What is a Good Net Promoter Score (And Why It Matters Less Than You Think)* [online]. survicate.com, 2024 [cit. 5-4-2024]. Dostupné z: <https://survicate.com/blog/what-is-a-good-net-promoter-score/>.

ŠALEOVÁ, I. *PPC reklama v obsahové síti na internetu* [online]. ismarketing.cz, ©2023 [cit. 12-2-2024]. Dostupné z: <https://www.ismarketing.cz/internetovy-marketing/ppc-reklama-v-obsahove-siti-na-internetu/>

ŠKARDA, M. *Jak a proč nastavit kampaň ve vyhledávací síti?* [online]. webmium.cz, 2022 [cit. 23-2-2024]. Dostupné z: <https://www.webmium.cz/blog/jak-a-proc-nastavit-kampan-ve-vyhledavaci-siti/>

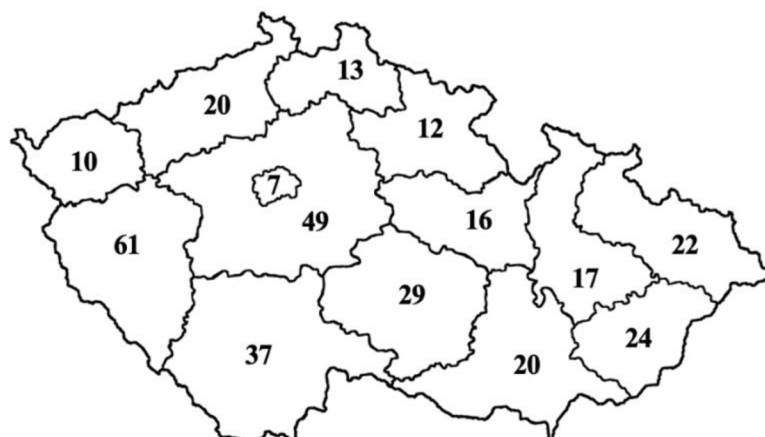
ZLATNÍČKOVÁ, I. *Trendy v online marketingu 2023: emoce, kreativita, gamifikace a souznění se zákazníky* [online]. vas-hosting.cz, 2023 [cit. 20-2-2024]. Dostupné z: <https://www.vas-hosting.cz/blog-trendy-v-online-marketingu-2023-emoce-kreativita-gamifikace-a-souzneni-se-zakazniky>

Seznam příloh

Příloha 1 Mapa sídel zákazníků ČR	I
Příloha 2 Náhled reklamy	II
Příloha 3 Porovnání konkurence s firmou	IV
Příloha 4 Výzkumný dotazník	V
Příloha 5 Grafy k otázkám z výzkumného dotazníku	VII
Příloha 6 Obrázky k podkapitole doporučení organizaci	VIII
Příloha 7 Rozpočet	XI
Příloha 8 Časový harmonogram	XII

Příloha 1 Mapa sídel zákazníků ČR

Obrázek 5 Mapa počtu sídel zákazníků v ČR



Zdroj: Ucebnicemapy.cz (2024) – upraveno

Příloha 2 Náhled reklamy

Obrázek 6 Reklama v online časopisu Lesnická práce

JARNÍ
Wood-Mizer
PRODEJ
začíná!

Jarní prodej se týká 7 modelů pil a zahrnuje zdarma pilové pásy, prodloužení lože, obráběčky a další příslušenství.

LT20
HYDRAULIC

Kupte LT20 s 7.4% slevou LT20ME1SSAH3-SWR + Předřez a získáte zdarma:

ZDARMA

Upínací přípravek pro seřezávání špalků

ZDARMA

+ 30 ks BIMETALOVÝCH pilových pásů, profil 10/30.
* Akce platí do 31. května 2023.

woodmizer.cz

Wood-Mizer
from forest to final form

Wood-Mizer CZ s.r.o.
Za Kasárny 946, 339 01 Klatovy
woodmizer@woodmizer.cz
+420 376 312 220



Podívejte se na novou pilu v akci.

WOOD-MIZER

PŘIDÁVÁ MOŽNOST WIDE – ŠIRŠÍ ŘEZNÉ HLAVY – K OBLÍBENÉ MOBILNÍ PILE LT15CLASSIC

Oblíbená, univerzální a kompaktní řada pil LT15 se rozšiřuje uvedením mobilní pily s označením LT15CLASSIC WIDE, která spojuje vlastnosti mobilní pily LT15 s širší řeznou hlavou.

LT15CLASSIC WIDE Mobile se vyznačuje pojízdným šasi pro přepravu na jakékoli místo, kde umožňuje okamžitě řezat. Uživatel musí jen sejmut blatníky, odblokovat ochranné zajištění řezné hlavy pro přepravu a vyrovnat lože oproti zemi. Konstrukce šasi je založena na typu lože S3, sestávající ze tří segmentů, každého o délce 1,95 m. Standardní konfigurace lože mobilní pily LT15CLASSIC WIDE umožňuje řezat kmeny dlouhé až 5,2 m.

Specifikace vybavy

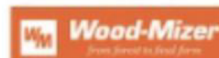
LT15CLASSIC WIDE Mobile se dodává s kompletem přepravniku obsahujícím osy s koly, závěsné zařízení s opěrným kolečkem, osm stavitelných výškových opěr, pás se světly, postranní polohová světla a ochrádky. Pro efektivnější zakládání kmene lze pilu vybavit sadou zakládacích ramp s ručním navijákem.

Velká řezná kapacita

Další charakteristickou vlastností LT15CLASSIC WIDE Mobile je širší řezná hlava, která umožňuje řezání kmenů s maximálním průměrem 90 cm. Mezera mezi

kladkami pilového pásu se zvětšila na 88 cm, což dovoluje řezat hranoly s maximální šířkou 82 cm a maximální tloušťka desek 27 cm. Chytřejší a rychlejší pilařství je možné díky efektivní a kompaktní hlavní pohonné jednotce – je to buď 11kW elektromotor, nebo benzínový motor 25 HP.

Pila LT15CLASSIC WIDE Mobile je nabízena s dvouletou zárukou Wood-Mizer. Pro další informace a objednání kontaktujte svého zástupce Wood-Mizer.




kontakt

Wood-Mizer CZ s.r.o.
Za Kasárny 946
339 01 Klatovy IV
Tel. +420 37 631 22 20
woodmizer@woodmizer.cz
<https://woodmizer.cz>

Zdroj: Silvarium.cz (2023)

Obrázek 7 Facebook profil firmy Wood-Mizer CZ s.r.o.

Wood-Mizer CZ



Wood-Mizer CZ
11 To se mi líbí • sledujících (22)
Kvalitní a výkonné stroje ke zpracování a úpravě dřeva. Pro všechny, kteří chtějí nezá

[Koupit](#) [Zpráva](#) [To se mi líbí](#) [...](#)

[Příspěvky](#) [Informace](#) [Fotky](#) [Zmínky](#)

Podrobnosti

- [i](#) Stránka · Prodej strojů
- [woodmizer.cz](#)
- [Za Kasárny 946, Klatovy, Czech Republic](#)
- [376 312 220](#)
- [woodmizer@woodmizer.cz](#)
- ★ Ještě nehodnoceno (0 recenzí)
- ... Zobrazit informace o Wood-Mizer CZ

Příspěvky od Wood-Mizer CZ

[Hlavní stránka](#) [Přátelé](#) [Video](#) [Marketplace](#) [Upozornění](#) [Nabídka](#)

Zdroj: Facebook.com (2024)

Příloha 3 Porovnání konkurence s firmou

Tabulka 7 Porovnání firmy Wood-Mizer CZ s.r.o. s přímou konkurencí

	PILOUS - pásové pily, spol. s r.o.			BALJER-ZEMBROD, spol. s r.o.			Švoma - Stroje, s.r.o.			WOOD-MIZER CZ s.r.o.		
Sídlo a oblast působení	Železná 9, 619 00 Brno			Svatopetrská 35/7, 617 00 Brno			Pokojov 20, 592 14 Nové Veselí			Za Kasárny 946, 339 01 Klatovy		
Web	4/5			2,5/5			2/5			4/5		
Sociální síť	YouTube	Facebook	Instagram	YouTube	Facebook	Instagram	YouTube	Facebook	Instagram	YouTube	Facebook	Instagram
Počet sledujících na soc. sítích	696	873	372	528	87	X	312	89	X	22 000	20	42
Frekvence příspěvků (2023)	10	20	9	4	0	X	1	1	X	0	0	0
Newsletter/Blog	ANO			NE			NE			ANO		
Hodnocení Google	4,3/5 (41 recenzí)			5/5 (11 recenzí)			5/5 (3 recenze)			5/5 (10 recenzí)		

Zdroj: vlastní zpracování

Příloha 4 Výzkumný dotazník

1. Jak byste ohodnotil/a naši zákaznickou podporu?

- a) Velmi dobrá
- b) Spíše dobrá
- c) Průměrná
- d) Podprůměrná

2. Jaká byla reakční doba naší online zákaznické podpory?

- a) Rychlá
- b) Přijatelná
- c) Pomalá
- d) Velmi pomalá

3. Který kanál online komunikace preferujete při komunikaci s naší firmou?

- a) E-mail
- b) Mobilní telefon
- c) Kontaktní formulář
- d) Sociální média

4. Navštěvujete naše webové stránky?

- a) Pravidelně
- b) Občas
- c) Jen při potřebě nákup

5. Z jakého důvodu nejčastěji navštěvujete naše webové stránky?

- a) Informace o produktech
- b) Kontakt na firmu
- c) Aktuality

6. Jak obtížná je orientace na našich webových stránkách?

- a) Jednoduchá
- b) Průměrná
- c) Spíše složitá

7. Jak hodnotíte vzhled našich webových stránek?

- a) Velmi dobrý
- b) Průměrný
- c) Podprůměrný
- d) Není vůbec hezký

8. Jsou informace o produktech na našem webu srozumitelné?

- a) Srozumitelné
- b) Nesrozumitelné

9. Jak byste ohodnotil/a náš publikovaný obsah aktualit (zprávy, technické sdělení, články) z hlediska obsahu?

- a) Zajímavý
- b) Neutrální
- c) Nezajímavý

10. Jaký typ obsahu v aktualitách nejčastěji navštěvujete?

- a) Zprávy
- b) Technické sdělení
- c) Články

11. Navštívil/a jste naše sociální síť (Facebook, Instagram)?

- a) ANO
- b) NE

12. S jakou pravidelností navštěvujete sociální síť z obecného hlediska?

- a) Pravidelně
- b) Zřídka
- c) Spíše nikdy

13. Vyhovuje Vám obsah našich sociálních sítí?

- a) ANO
- b) Uvítal/a bych více příspěvků
- c) Nevyžadují změnu

14. Vyhovuje Vám kvantita a obsah zaslaných e-mailů v rámci newsletteru?

- a) Vyhovuje
- b) Uvítali bychom více e-mailů

15. Jak byste ohodnotil/a celkově naši online komunikaci v porovnání s konkurencí?

- a) Mnohem lepší
- b) O něco lepší
- c) Zhruba stejná
- d) O něco horší
- e) Mnohem horší

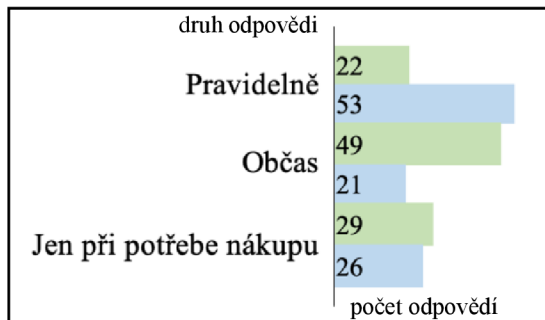
16. Doporučil/a byste naši společnost ostatním?

(0 - určitě nedoporučím --> 10 - určitě doporučím)

- a) 0
- b) 1
- c) 2
- d) 3
- e) 4
- f) 5
- g) 6
- h) 7
- i) 8
- j) 9
- k) 10

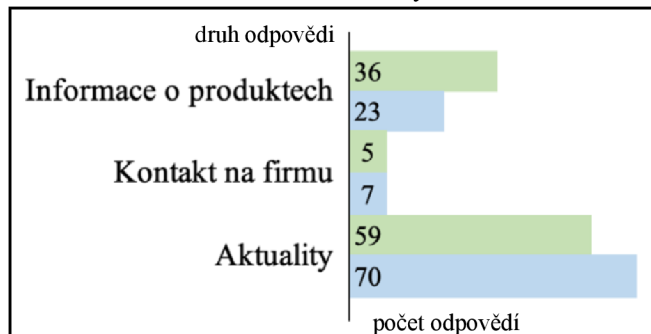
Příloha 5 Grafy k otázkám z výzkumného dotazníku

Graf 3 Návštěvnost webových stránek



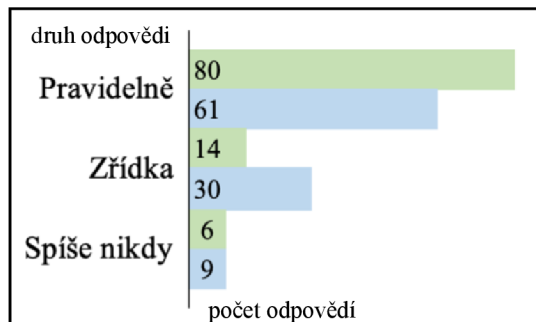
Zdroj: vlastní zpracování

Graf 4 Důvod návštěvnosti webových stránek



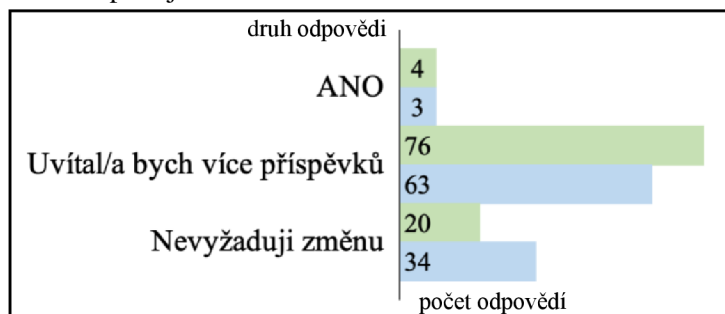
Zdroj: vlastní zpracování

Graf 5 Pravidelnost návštěvnosti sociálních sítí



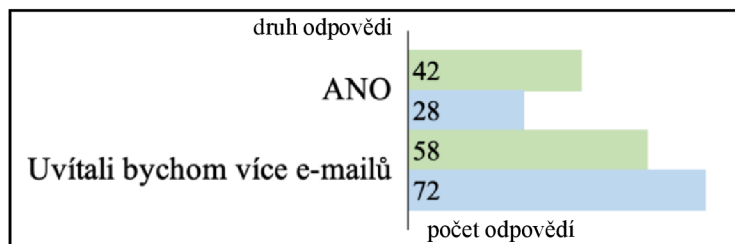
Zdroj: vlastní zpracování

Graf 6 Spokojenost s obsahem na sociálních sítích



Zdroj: vlastní zpracování

Graf 7 Kvantita e-mailů v rámci newsletteru



Zdroj: vlastní zpracování

Příloha 6 Obrázky k podkapitole doporučení organizaci

Obrázek 8 Návrh první placené reklamy

Wood-Mizer CZ
Sponzorováno ·

Potřebujete nařezat dřevo? S pilou... Zobrazit další

Wood-Mizer
from forest to final form

woodmizer.cz
Pásové pily Wood-Mizer CZ s.r.o. [Další informace](#)

65 312 zhlédnutí

To se mi líbí Komentář Sdílet


Zdroj: vlastní zpracování


Obrázek 9 Návrh příspěvku

 **Wood-Mizer CZ**
23.6.2024 · 🌐

Jak bezpečně rozbalovat pilové pásy?
Chraňte je při rozbalování a zároveň sami sebe.
Více na: <https://woodmizer.cz/learning-center/how-to...>



  85

 To se mi líbí  Komentář  Sdílet

Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 10 Návrh banneru pila LT40



Wood-Mizer
from forest to final form

Zrozena pro
náročné pracovní podmínky

Více zde

Pila LT40

Zdroj: vlastní zpracování

EMAIL

Napsat e-mail

Doručené 8

Odeslané

Rozepsané

Hromadné

Archiv

Spam

Koš

S hvězdičkou

Vlastní složky ^

Junk

Štítky ^

Cervená

Modrá

Zelená

Hledat e-mail, přílohu či kontakt

8 3 ME Seznam.cz

Zpět Přesunout Označit Spam Smazat trvale Odpovědět Odpovědět všem Přeposlat

WM Wood-Mizer newsletter@woodmizer.cz Dnes 7:22

Komu: memartin@seznam.cz

Rady a typy dnešního týdne ☆

Wood-Mizer
from forest to final form

Jak ukládat pilové pásy
Naučte se jak pilové pásy správně a bezpečně ukládat, aby se předešlo jejich případnému poškození.

Jak zvýšit produkci dřeva a výtěžnost
Zvýšení objemu vaší pilařské produkce a výtěžnosti dřeva je se stroji Wood-Mizer dostupný a rozumný způsob. Zdokonalte svůj pilařský provoz a zlepšete produktivitu přidáním rozmitačích a omitačích pil k vaší pilařské lince.

Jak vyměnit pilový pás?
Výměna pilového pásu je pro každého uživatele pily jeden z klíčových úkonů

Příloha 7 Rozpočet

Tabulka 8 Rozpočet kampaně

Činnost	Výpočet ceny	Konečná cena (Kč)	Poznámka
Reklama na sociální síti Facebook			
Placená reklama	9 x 10 000	90 000	
Správa Facebook	9 x 4 000	36 000	Najatý externí pracovník
	Celková cena:	126 000	
Reklama pomocí nástroje Sklik			
Reklama ve vyhledávací síti Seznam.cz	9 x 10 000	90 000	
Reklama v obsahové síti Seznam.cz	9 x 10 000	90 000	
Správa Sklik kampaně	2 x 3 000	6 000	První 2 měsíce
Správa Sklik kampaně	7 x 2 000	14 000	Zbylých 7 měsíců
	Celková cena:	200 000	
Správa Newsletter			
Zasílání newsletterů	9 x 400	3 600	Ecomail.cz
	Celková cena:	3 600	
Konečná cena celkové kampaně:		329 600	
Zůstatek z celkového rozpočtu:		20 400	

Zdroj: vlastní zpracování

Příloha 8 Časový harmonogram

Tabulka 9 Časový harmonogram kampaně

ROK	2024						2025		
ČINNOST	6	7	8	9	10	11	12	1	2
Reklama na Facebooku									
Nastavení firemního profilu									
Představení firmy prvními příspěvkami									
Reklama konkrétně na firmu									
Veškerá reklama na Facebooku									
Přidávání pravidelných příspěvků									
Reklama ve vyhledávací síti									
Nastavení profilu a reklamy									
Průběh reklamy ve vyhl. síti									
Reklama v obsahové síti									
Nastavení reklamy									
Průběh reklamy v obsahové síti									
Newsletter									
Nastavení Ecomailu a úprava umístění na									
Zasílání Newsletteru									
Optimalizace celé kampaně									

Zdroj: vlastní zpracování

BAKALÁŘSKÁ



PRÁČE

Online marketingová kampaň společnosti Wood-Mizer CZ s.r.o.

Martin Melník, PEMBC05

Řešená problematika

úvod

Cílem práce je návrh optimalizace online komunikace firmy Wood-Mizer CZ s.r.o.

- Popsaný online marketing a jeho dílčí subkapitoly
- Představení organizace, provedení vlastního výzkumu a následné doporučení pro firmu

problém

Jak získat pro firmu více zákazníků a vyšší známost mezi lidmi pomocí online marketingu.

přístup

- Rozbor aktuálních online marketingových kampaní firmy
- Stanovení a provedení výzkumných metod a následné zhodnocení výsledků
- Navrhnutí konkrétních doporučení

Postup řešení

zdroj

- Odborná literatura
- Internetové zdroje
- Informace poskytnuté v rámci firmy Wood-Mizer CZ s.r.o.

získávání

Teoretická část na základě:

- Odborné literatury a internetových zdrojů v souladu s tématem bakalářské práce

Praktická část na základě:

- Vlastního výzkumu
- Dokumentů poskytnutých firmou

zpracování

Na základě vlastního výzkumu, kde se díky vyhodnocení rozboru online marketingových kampaní firmy, komparační analýzy, výzkumného dotazníku a SWOT analýzy navrhla online marketingová komunikační kampaň.

Výsledky práce

Z výsledků práce vyplynulo, že firma má nedostatky v online marketingové komunikaci.

→ **Na základě výsledků práce se zjistilo:**

- Firma aktuálně využívá online reklamu, ale pouze jen v online časopisu a v podobě inzerátů na webu.
- Sociálním sítím je věnována malá pozornost.
- V rámci newsletteru je zasíláno málo e-mailů.

Návrh online marketingové kampaně

Firmě je navržena online marketingová kampaň, která zahrnuje online marketingové nástroje, jenž jsou podrobně zpracovány z hlediska jejich využití. Aby se dosáhlo cíle této práce a to tedy zisku více zákazníků a vyšší známosti mezi lidmi, tak by firma měl využít právě tyto nástroje.

Navrhovanými nástroji s odhadovaným ekonomickým dopadem pro firmu jsou:

- Sociální síť Facebook - zvýšení fanoušků firemní stránky o 500 sledujících
- Reklama ve vyhledávací síti - zvýšení návštěvnosti webových stránek o 20 %
- Reklama v obsahové síti - zvýšení prodeje produktů o 15 %
- Newsletter - zvýšení odběratelů newsletteru o 300 odběratelů

Zisk a doporučení pro firmu

Na základě výsledků firma získala a doporučuje se ji:



1. Firma díky této práci získala cenné doporučení pro zlepšení své online komunikace v podobě návrhu online marketingové komunikační kampaně.






2. Obecným doporučením pro firmu do budoucna je věnovat se více online marketingu, zařadit ho mezi hlavní firemní aktivity a tím ho nenechávat “na vedlejší koleji.”



3. Firmě Wood-Mizer CZ s.r.o. se doporučuje využít návrh online marketingové komunikační kampaně uvedený v práci, jelikož tím získá více zákazníků a vyšší známost mezi lidmi.

Závěr

-  **Práce přinesla užitečný návrh online marketingové kampaně pro firmu Wood-Mizer CZ s.r.o., který ji pomůže získat více zákazníků a vyšší známost mezi lidmi.**
-  Novým řešením je návrh online marketingové komunikační kampaně v rámci optimalizace online komunikace firmy.
-  Díky provedenému výzkumu a rozboru aktuálních kampaní se přišlo na nedostatky ve firemní online marketingové komunikaci a následné možnosti návrhu optimalizace této komunikace.

VŠEM VYSOKÁ
ŠKOLA
EKONOMIE
A MANAGEMENTU

**DĚKUJI ZA
POZORNOST**