

**VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU**

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

# **DIPLOMOVÁ PRÁCE**



**Vysoká škola ekonomie a managementu**

[info@vsem.cz](mailto:info@vsem.cz) / [www.vsem.cz](http://www.vsem.cz)

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## NÁZEV DIPLOMOVÉ PRÁCE/TITLE OF THESIS

Strategie online marketingu na sociálních sítích pro internetový obchod / Social Media Marketing Strategy for Online Business

## TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJOBA (MĚSÍC/ROK)

06/2024

## JMÉNO A PŘÍJMENÍ STUDENTA / STUDIJNÍ SKUPINA

Jakub Zelenka / PEMMA06

## JMÉNO VEDOUcíHO DIPLOMOVÉ PRÁCE

Ing. Cyril Kotulič, Ph.D., MBA, MSc., LL.M.

## PROHLÁŠENÍ STUDENTA

Odevzdáním této práce prohlašuji, že jsem zadanou diplomovou práci na uvedené téma vypracoval/a samostatně a že jsem ke zpracování této diplomové 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: 15. 3. 2024 Praha

## PODĚKOVÁNÍ

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

## SOUHRN

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Národní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## 1. Cíl práce:

Hlavním cílem této diplomové práce je vytvořit návrh marketingové strategie na sociálních sítích pro nově založený internetový obchod Temora.cz. Dílčími cíli diplomové práce je následné ekonomické zhodnocení a komparace reálných výsledků ze 2 zemí a platformem.

## 2. Výzkumné metody:

Teoreticko-metodologická část byla vytvořena na základě důkladné rešerše literatury, porovnání a posouzení nej přesnějších definicí marketingových nástrojů, sociálních sítí a e-shopových řešení.

V praktické části byla provedena komparace e-shopových krabicových řešení a vytvořeny 2 reálné e-shopy a reklamní kampaně. U kampaní bylo provedeno pozorování výsledků z reklamních účtů a finální ekonomické zhodnocení efektivnosti investice do reklamy (ROI). Závěrečná syntéza výsledků nám pomohla k vytvoření marketingové strategie, která obsahuje situační analýzu, stanovení cílů, strategie, akční plán a upravuje metriky pro vyhodnocování strategie.

## 3. Výsledky výzkumu/práce:

V práci byly použité výzkumné metody pozorování a komparace. Iniciální kroky zahrnovaly komparaci dostupných e-shopových platform v České republice, s přihlédnutím k možnosti rozšíření působnosti obchodu do dalších států Evropské unie. Z této komparace vyplynulo, že nejvhodnějším řešením je systém Exitshop, který byl následně využitý pro vytvoření obchodu Temora.cz. Dále byla využita SWOT analýza a analýza konkurence, která nám pomohla k dalším krokům. Následovala fáze marketingových aktivit, konkrétně spuštění reklam na sociálních sítích Facebook a Pinterest. Souběžně došlo k lokalizaci e-shopu na doménu Temora.sk s cílem oslovit slovenský trh, kde byly rovněž zahájeny reklamní kampaně pro identické produkty. Výsledky ukázaly, že reklamní kampaně na Facebooku byly pro obě domény ziskové, naopak u Pinterestu byly obě ztrátové.

V průběhu sedmidenního období byla na českém Facebooku investována částka 4 446 Kč, což vedlo k výnosu 18 564 Kč. Po odpočítání všech výdajů činil zisk 3 060 Kč, což odpovídá celkové návratnosti investic (ROI) 68 %. Na slovenském Facebooku byla kampaň mírně ziskovější, kde bylo investováno 3 781 Kč a obrat dosáhl 16 157 Kč. Zisk po odečtení nákladů byl 3 234 Kč, což představuje ROI 85,53 %. Porovnáním české a slovenské kampaně bylo zjištěno, že slovenská kampaň vykázala téměř poloviční náklady na tisíc zobrazení (CPM) ve výši 3,55 dolaru a o třetinu nižší náklady na klik (CPC). Cena za konverzi byla také nižší na Slovensku, a to 6,74 dolaru oproti 7,31 dolaru v České republice.

Na Pinterestu byla situace značně odlišná. Žádná z kampaní nebyla zisková. Na českém Pinterestu byla utracena částka 1 458 Kč, což vedlo k celkové ztrátě 835 Kč a návratnosti investic 57,27 %. Na slovenském Pinterestu bylo utraceno 3 236 Kč, což mělo za následek ztrátu 2 324 Kč, přičemž ROI dosáhlo hodnoty -71,82 %. Z výsledků testovací kampaně plyne, že jsme získali cenná data, která poskytují solidní základ pro další strategické rozhodování. Po souhrnném vyhodnocení všech kampaní vykazuje celkový zisk 3 135 Kč s návratností investic (ROI) ve výši 30,63 %.

Na základě všech získaných dat byla vypracována marketingová strategie obsahující situační analýzu, identifikaci konkurence, SMART cíl, strategii, akční plán a doporučené KPI metriky, které sledovat pro hodnocení strategie v průběhu.

## 4. Závěry a doporučení:

Na základě pozorování výsledků a komparace byl vypracován návrh marketingové strategie zaměřených na zvýšení obratu a profitu pro online obchod Temora.cz. Klíčová doporučení zahrnují analýzu a inovaci reklamních kreativ, aby se předešlo vizuálnímu opotřebení a udržela pozornost cílové skupiny, využití user-generated contentu a průběžné testování nových produktů pro diverzifikaci portfolia a zvýšení obratu. Důraz je kladen také na význam retargetingových kampaní přes různé platformy, jako jsou Facebook, Pinterest a Google Ads, pro zvýšení konverzních poměrů. Navíc je doporučeno rozšiřovat zdroje návštěvnosti, například prostřednictvím TikToku, a přizpůsobit kreativy specifickým reklamním prostorům pro maximalizaci CTR. V neposlední řadě je zdůrazněna potřeba rychlé implementace e-mail marketingu pro efektivní komunikaci s klienty. Tyto kroky by měly být prováděny s pravidelným vyhodnocováním výkonnosti prostřednictvím KPIs a týdenním monitorováním pro dynamické přizpůsobení strategie.

## KLÍČOVÁ SLOVA

Marketingová komunikace, Sociální sítě, Meta Ads, Pinterest Ads, internetový obchod.

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## SUMMARY

### 1. Main objective:

The main objective of this thesis is to create a proposal for a social media marketing strategy for the newly established online store Temora.cz. Sub-objectives of the thesis are the subsequent economic evaluation and comparison of real results from 2 countries and platforms.

### 2. Research methods:

The theoretical and methodological part was completed from literature search, comparison, and assessment of the most accurate definitions of marketing tools, social networks, and ecommerce solutions. In the practical part a comparison of ecommerce solutions was made and 2 real stores with advertising campaigns were created. For the campaigns, the results from the advertising accounts were observed and a final economic evaluation of the effectiveness of the advertising investment (ROI) was made. The final synthesis of the results helped us to create a marketing strategy that includes a situational analysis, goal setting, strategy, action plan and adjusted metrics to evaluate the strategy.

### 3. Result of research:

The aim of this thesis is to create a marketing strategy for Temora.cz. To achieve this goal, research methods of observation and comparison were used. The initial steps included a comparison of available ecommerce platforms in the Czech Republic, considering the possibility of expanding the scope of the store to other European Union countries. This comparison showed that the most suitable solution was the Exitshop system, which was subsequently used to create the Temora.cz store. SWOT analysis and competitive analysis were also used, helping us to take further steps. This was followed by a phase of marketing activities, namely the launch of ads on the social networks Facebook and Pinterest. Simultaneously, the ecommerce store was localized to the Temora.sk domain to reach the Slovak market, where advertising campaigns for identical products were also launched. The results showed that the advertising campaigns on Facebook were profitable for both domains, while for Pinterest they were both loss-making.

During the seven-day period, an amount of CZK 4,446 was invested on Czech Facebook, which resulted in a return of CZK 18,564. After deducting all expenses, the profit was CZK 3,060, which corresponds to a total return on investment (ROI) of 68 %. The Slovak Facebook campaign was slightly more profitable, with an investment of CZK 3,781 and a turnover of CZK 16,157. Profit after costs was CZK 3,234, representing an ROI of 85.53 %. Comparing the Czech and Slovak campaigns, the Slovak campaign showed almost half the cost per thousand impressions (CPM) of USD 3.55 and a third lower cost per click (CPC). Cost per conversion was also lower in Slovakia, at \$6.74 compared to \$7.31 in the Czech Republic. On Pinterest, the situation was significantly different. None of the campaigns were profitable. The amount spent on Pinterest in the Czech Republic was CZK 1,458, resulting in a total loss of CZK 835 and a return on investment of 57.27 %. On the Slovak Pinterest, CZK 3,236 was spent, resulting in a loss of CZK 2,324, with an ROI of -71.82 %.

The results of the test campaign show that we obtained valuable data that provides a solid basis for further strategic decision-making. When all the campaigns are evaluated together, they show a total profit of CZK 3,135 with a return on investment (ROI) of 30.63 %. Based on all the data collected, a marketing strategy was developed including a situational analysis, competitor identification, SMART objective, strategy, action plan and recommended KPI metrics to follow for evaluating the strategy in progress.

### 4. Conclusions and recommendation:

Based on the observation of the results and comparison, a marketing strategy proposal was developed to increase the turnover and profit for the online shop Temora.cz. Key recommendations include analyzing and innovating advertising creatives to avoid visual wear and tear and keep the attention of the target group, using user-generated content and continuously testing new products to diversify the portfolio and increase turnover. Emphasis is also placed on the importance of retargeting campaigns through various platforms such as Facebook, Pinterest, and Google Ads to increase conversion rates. Additionally, it is recommended to expand traffic sources, such as through TikTok, and tailor creatives to specific ad spaces to maximize CTR. Finally, the need for quick implementation of email marketing for effective communication with clients is highlighted. These steps should be implemented with regular performance evaluation through KPIs and weekly monitoring to dynamically adapt the strategy.

## KEYWORDS

Marketing communication, Social media, Meta Ads, Pinterest Ads, online store.

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

JEL CLASSIFICATION		
M31	Marketing, M2	Business Economics, L82 Entertainment • Media

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Jméno a příjmení:	Jakub Zelenka
Studijní program:	Ekonomika a management (Ing.)
Studijní skupina:	PEMMA06
Téma DP:	Strategie online marketingu na sociálních sítích pro internetový obchod
Zásady pro vypracování (stručná osnova práce):	<ol style="list-style-type: none"><li>1 Úvod</li><li>2 Teoreticko-metodologická část Online marketing, sociální sítě, marketingová komunikace na sociálních sítích, marketingová strategie, vyhodnocování výkonnosti, metodika práce</li><li>3 Praktická část Představení vybrané organizace, situační analýza, nastavení online marketingové strategie, vyhodnocení online marketingové strategie, doporučení pro organizaci</li><li>4 Závěr</li></ol>
Seznam literatury: (alespoň 4 zdroje)	<ul style="list-style-type: none"><li>• 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.</li><li>• BUREŠOVÁ, J. <i>Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím</i>. Praha: Grada Publishing, 2022. 288 s. ISBN 978-80-271-1680-5.</li><li>• KINGSNORTH, S. <i>Strategie digitálního marketingu</i>. Brno: Lingea, 2022. 384 s. ISBN 978-80-7508-714-0.</li><li>• LOSEKOOT, M., VYHNÁNKOVÁ, E. <i>Jak na sítě</i>. Brno: Jan Melvil Publishing, 2019. 328 s. ISBN 978-80-7555-084-2.</li></ul>
Harmonogram:	<ul style="list-style-type: none"><li>• Zpracování cílů a metodiky do 1. 12. 2023</li><li>• Zpracování teoretické části do 15. 3. 2024</li><li>• Zpracování výsledků do 15. 4. 2024</li><li>• Finální verze do 1. 5. 2024</li></ul>
Vedoucí práce:	Ing. Cyril Kotulič, Ph.D., MBA, MSc., LL.M

prof. Ing. Milan Žák, CSc.  
rektor

V Praze dne 12. 11. 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 - 10393535  
Datum: 2023.11.12 11:43:17 +01'00'

# Obsah

1	Úvod .....	1
2	Teoreticko-metodologická část práce .....	2
2.1	Online marketing .....	2
2.1.1	Online marketing na sociálních sítích .....	3
2.1.2	Internetový obchod.....	8
2.1.3	Affiliate marketing.....	12
2.1.4	Online porovnávače cen, slevové portály .....	13
2.1.5	Google Ads.....	13
2.1.6	Sklik .....	15
2.2	Sociální sítě.....	16
2.2.1	Mechanismus fungování sociálních sítí .....	17
2.2.2	Osobní / firemní využití .....	18
2.2.3	Typy sociálních sítích .....	18
2.3	Marketingová komunikace na sociálních sítích.....	26
2.4	Marketingová strategie .....	28
2.5	Vyhodnocování výkonnosti .....	29
2.5.1	Výkonnostní marketing.....	32
2.5.2	E-mailing.....	32
2.5.3	Influencer marketing .....	32
2.6	Metodika .....	36
3	Praktická část.....	37
3.1	Představení vybrané organizace.....	37
3.2	Situační analýza .....	37
3.2.1	SWOT analýza .....	38
3.2.2	Porterova analýza konkurenčních sil .....	38
3.2.3	Výběr e-shopových řešení.....	40
3.2.4	Logo .....	46
3.2.5	Založení e-shopu .....	46
3.3	Nastavení online marketingové strategie.....	59
3.3.1	Facebook Ad manager.....	60
3.3.2	Pinterest Ads Manager .....	70
3.3.3	Kritéria hodnocení kampaně .....	75
3.3.4	Slovenský e-shop .....	76
3.4	Ekonomické zhodnocení marketingové strategie .....	84

3.4.1 Ekonomické zhodnocení kampaně.....	87
3.4.2 Porovnání kampaní na českém a slovenském trhu.....	92
3.4.3 Celkové výsledky kampaní Česká republika .....	92
3.4.4 Celkové výsledky kampaní Slovenská republika.....	94
3.4.5 Porovnání kampaní na platformě Facebook a Pinterest.....	96
3.5 Návrh online strategie internetového obchodu .....	97
4 Závěr.....	105
Literatura .....	106
Přílohy .....	I



## Seznam zkratk

PPC	Druh internetové reklamy, platba za kliknutí
CPM	Cena za tisíc impresí
CPC	Cena za proklik
CTR	Poměr prokliků reklamy
UGC	Obsah vytvořený uživateli internetu místo tradičních vydavatelů nebo značek.
SEO	Optimalizace výsledků pro vyhledávač
AI	Umělá inteligence
CMS	Systém pro jednoduchou správu webu
KPI	Klíčové výkonnostní ukazatele

## Seznam tabulek

Tabulka 1 SWOT Analýza .....	38
Tabulka 2 Příležitosti a hrozby.....	38
Tabulka 3 Přehled 5 vybraných e-shopových řešení k porovnání .....	40
Tabulka 4 Porovnání e-shopových řešení .....	41
Tabulka 5 Ekonomické zhodnocení Facebook CZ kampaně .....	88
Tabulka 6 Dodatečné náklady na provoz .....	88
Tabulka 7 Celkové finanční zhodnocení FB CZ Kampaně.....	88
Tabulka 8 Ekonomické zhodnocení Facebook Slovenské kampaně.....	91
Tabulka 9 Dodatečné náklady na provoz .....	91
Tabulka 10 Celkové ekonomické zhodnocení Slovenské kampaně.....	91
Tabulka 11 Komparace českých a slovenských metrik .....	92
Tabulka 12 Ekonomické zhodnocení České Pinterest Kampaně .....	93
Tabulka 13 Dodatečné náklady .....	94
Tabulka 14 Zhodnocení Pinterest kampaně .....	94
Tabulka 15 Ekonomické zhodnocení Pinterest Slovenské kampaně .....	95
Tabulka 16 Dodatečné náklady .....	95
Tabulka 17 Celkové ekonomické zhodnocení kampaně .....	95
Tabulka 18 Komparace českých a slovenských Pinterest metrik .....	95
Tabulka 19 Porovnání ekonomických výsledků České a Slovenské krajiny .....	96
Tabulka 20 Srovnání výsledků kampaní v České a Slovenské republice .....	96

## Seznam obrázků

Obrázek 1 UGC Content .....	5
Obrázek 2 Populárnost platebních metod.....	11
Obrázek 3 Proces affiliate marketingu .....	12
Obrázek 4 Aktuální design Google Ads.....	15
Obrázek 5 Rozhraní Google Analytics.....	30
Obrázek 6 Conor McGregor a reklama od HiSmile.....	33
Obrázek 7 Drake a reklama od Stake .....	34
Obrázek 8 -ChatGPT Prompt o vytvoření loga.....	46
Obrázek 9 Logo vygenerované ChatGPT 4 a finální verze .....	46
Obrázek 10 Finální úprava šablony Next.....	48
Obrázek 11 Finální vzhled e-shopu Temora.cz.....	49
Obrázek 12 Originální fotografie od dodavatele.....	50
Obrázek 13 Pozadí v kuchyňském prostředí .....	54
Obrázek 14 Finální změna pozadí.....	55
Obrázek 15 ukázka popisu předmětu .....	56
Obrázek 16 - Výběr dopravy a platby .....	57
Obrázek 17 Finální náhled reklamy .....	69
Obrázek 18 Finální náhled Slovenské reklamy.....	83
Obrázek 19 Česká Pinterest kampaň.....	93

## Seznam grafů

Graf 1 Podíly inzertních výkonů mediatypů .....	2
Graf 2 Inzertní výkon mediatypů v tis. Kč.....	3
Graf 3 Obrat české e-commerce (V mld. Kč) .....	8
Graf 4 Zařízení používané pro nákup na internetu za posledních 12 měsíců .....	9
Graf 5 Počet e-shopů v ČR.....	10
Graf 6 Obrat firem provozující e-shop .....	11
Graf 7 Přítomnost e-shopů na srovnávacích .....	13
Graf 8 Nejpoužívanější sociální síť (v milionech uživatelů) .....	17
Graf 9 Nejpoužívanější sociální síť.....	21
Graf 10 Demografie uživatelů na YouTube .....	22
Graf 11 Generovaná návštěvnost online marketingovými kanály .....	26
Graf 12 Struktura Facebook testovací kampaně .....	66
Graf 13 Struktura Pinterest testovací kampaně .....	72

# 1 Úvod

Tato práce se zabývá marketingovou komunikací nově vzniklého e-shopu Temora.cz. Jedná se o čerstvě založený e-shop s domácími doplňky.

Cílem práce je vytvoření marketingové strategie na sociálních sítích pro obchod Temora.cz

Teoreticko-metodologická část se detailněji zabývá definicemi jednotlivých marketingových pojmů, jako jsou PPC (pay-per-click), SEO (search engine optimization), UGC (user-generated content) a popisuje detailněji jednotlivé sociální sítě, jejich rozdíly a typy možných online reklam. Kapitola o internetovém obchodu pojednává o popularitě jednotlivých dopravců e-shopů, preferovaných platebních metodách a poskytuje statistiky e-shopů v České republice.

Dále je v práci rozebrána důležitost obsahu vytvářeného uživateli (UGC – User-Generated Content) a vliv influencer marketingu. Teoreticko-metodologická část pokračuje popisem různých e-commerce řešení a zkoumá jejich potenciální výhody a nevýhody. Tato řešení jsou kategorizována do několika typů: na míru vyvinuté e-shopy, řešení typu „krabicového produktu“ a open-source řešení. Práce dále specifikuje, které řešení je vhodné, pro jaký typ podnikání a jaké jsou klíčové faktory při výběru nejvhodnějšího e-commerce řešení.

Závěr této části se věnuje metodologii, jež byla zásadní pro efektivní průběh výzkumného procesu. Význam metodologie je nepopiratelný, neboť zajišťuje, že výzkum proběhne systematicky a je pečlivě strukturován. Dodržování metodologického rámce je klíčové pro dosažení přesných výsledků, což napomáhá k verifikaci vědecké validity a zvyšuje důvěryhodnost závěrů této diplomové práce.

V praktické části byla nejprve provedena komparace různých e-commerce řešení. Na základě zjištění z teoreticko-metodologické části bylo určeno, že krabicové řešení je pro potřeby projektu nejvhodnější. Proto byla vykonána detailní komparace několika krabicových řešení dostupných v České republice, včetně Shopify, Shoptet, Exitshop, E-shop-rychle a UpGates. Po vyhodnocení a výběru vhodného řešení byl e-shop vybudován. Praktická část také obsahuje ukázkou a popis nákupu domény až po editaci DNS záznamů.

Nejprve byly zřízeny reklamní účty a zahájeny první testovací kampaně. Tyto kampaně byly spuštěny na dobu sedmi dnů na platformách Facebook a Pinterest. Následně byl pomocí nástroje Exitshop e-shop s lehkostí duplikován také na slovenskou doménu, čímž bylo umožněno testování a porovnání procesů mezi Českou republikou a Slovenskem. Po dokončení každé kampaně byla provedena její analýza a zpracování výsledků. V rámci každé kampaně byly porovnány metriky jako CPM (Cost per Mille), CTR (Click-Through Rate), CPA (Cost per Action), cena za přidání produktu do košíku a bylo také prováděno ekonomické hodnocení zahrnující ROI (Return on Investment), zisk či ztrátu, vygenerovaný obrat a dodatečné náklady.

V závěrečné části práce je vypracována detailní marketingová strategie pro rozvoj obchodu. Zahrnuje situační SWOT analýzu k identifikaci silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb, vymezuje cílový trh, identifikuje konkurenci a vytváří cíle založené na SMART kritériích. Klade důraz na optimalizaci marketingového mixu a akční plán s jasně definovanými kroky a časovým harmonogramem. Závěrem strategie zdůrazňuje význam průběžného měření a vyhodnocování účinnosti pomocí klíčových ukazatelů výkonnosti (KPIs), což zahrnuje CTR, konverzní míru, CPA a ROI, s cílem dosáhnout pozitivního ROI a rozšíření zákaznické základny o 1000 zákazníků do určitého 6. měsíce v roce 2024.

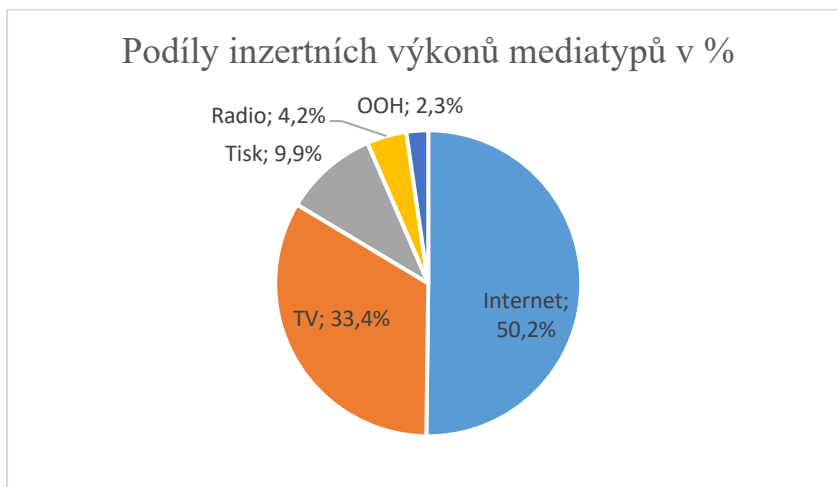
## 2 Teoreticko-metodologická část práce

Následující část této diplomové práce se věnuje vysvětlení teoretických podkladů, které slouží jako podklad pro praktickou část práce. Jedná se o představení typů online marketingu, podporu prodeje, představení vybraných sociálních sítí a jejich nastavení reklam. Závěr kapitoly obsahuje metodiku práce.

### 2.1 Online marketing

Od roku 2018 si dominantní postavení na trhu reklamy v České republice drží Internetový typ reklamy. V roce 2021 Internetová reklama má větší než poloviční podíl (50,2 %). Druhé místo drží tradiční televizní reklama s 33,4 %. (SPIR, MEDIAN, 2022)

Graf 1 Podíly inzertních výkonů mediatypů



Zdroj: SPIR (2022)

Tisková reklama, i přes pokles vlivu tištěných médií v digitální éře, stále zaujímá třetí místo s podílem 9,9 %. Tento údaj poukazuje na to, že tištěná média, ačkoli čelí konkurenci ze strany digitálních platform, stále představují relevantní volbu pro určité typy kampaní nebo cílové skupiny. Rádio s podílem 4,2 % a venkovní reklama (OOH) s 2,3 % zastupují menší část reklamního trhu. (SPIR, MEDIAN, 2022)

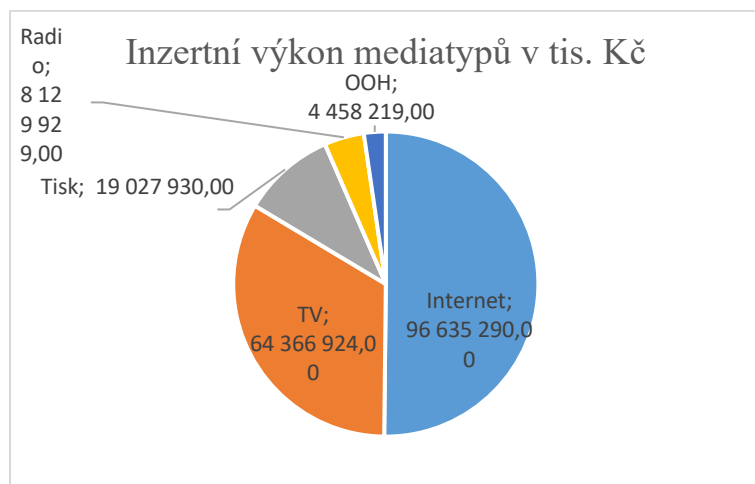
Důvod, proč je internetová reklama nejpoužívanějším typem, je prostý. Online reklama nabízí jedinečnou výhodu – a to v cílení, což ji odlišuje od tradičních reklamních médií. Reklama se může zaměřit na specifické skupiny uživatelů, které jsou relevantní pro cílovou skupinu. Tato cílená reklama může být upravena na základě různých kritérií, jako je věk, pohlaví, místo bydliště nebo zájmy jedince.

Zároveň je internetová reklama snadno měřitelná. Lze snadno zjistit, z reklamního manageru, kolikrát byl daný text, nebo banner zobrazen, kolikrát bylo kliknuto na reklamu na e-shopu a kolik lidí si produkt zakoupilo. Na základě těchto statistik se pak může reklama upravovat a měnit tak, aby se stala ziskovou a úspěšnou. Tyto všechny vlastnosti dělají internetovou reklamou nejpreciznějším a nejúčinnějším typem reklamy. (Karlíček a Král, 2016, s.62)

Lze si ukázat, že na výdaje za inzertní výkon různých typů médií za rok 2021, internet se ukazuje jako nejvýkonnější médium s celkovými inzertními výdaji dosahujícími 96,635 miliardy Kč, což potvrzuje jeho dominanci na trhu a rostoucí trend digitálního marketingu. Následuje tradiční televizní reklama s výdaji ve výši 64,367 miliardy Kč což odhaluje její stále silnou pozici ve světě reklamy, přestože čelí konkurenci ze strany online platform.

Následuje tisk s významnými inzertní příjmy ve výši 19,028 miliardy Kč za rok 2021. Tato čísla naznačují, že i přes nástup digitálních médií, tisková média si udržují své místo v marketingovém mixu. Rádio, s celkovými inzertními výdaji 8,130 miliardy Kč, a venkovní reklama (OOH) s 4,458 miliardy Kč ukazují na menší, ale stabilní segment trhu za stejný rok. (SPIR, MEDIAN, 2022)

Graf 2 Inzertní výkon mediatypů v tis. Kč



Zdroj: SPIR (2022)

Internetová reklama má i své nevýhody. Jak již z názvu vyplývá, lze zacílit pouze na osoby, které se na internetu pohybují. Skupiny, které internet nepoužívají tím pádem není jednoduché je oslovit. (Karlíček a král, 2016) V roce 2023 používá internet pravidelně (Min. jednou týdně) 86% obyvatel ČR, což je více než 7,3 milionů osob starších 16 let. (ČSÚ, Používání internetu jednotlivci, 2022)

Používání internetu jednotlivci je uvedeno v Příloha 1.

Může se zdát, že pojmy internetový marketing a online marketing jsou jedno a to samé, avšak, Janouch (2017), ve své knížce Internetový marketing na ně pohlíží jako na 2 pojmy. Internetový marketing zahrnuje veškeré marketingové aktivity probíhající online, zatímco online marketing zahrnuje do těchto aktivit také používání mobilního zařízení.

Na internetu je několik možností, jak se společnosti mohou propagovat a prezentovat na internetu. Od optimalizaci pro vyhledávače (SEO), PPC reklamu (Pay – per – click), Obsahový marketing, přes marketing na sociálních sítích, email marketing až po affiliate Marketing (Gustavsen, 2023)

Tato diplomová práce se bude detailněji věnovat pouze marketingu na sociálních sítích a obsahovému marketingu, který je se sociálními sítěmi propojen.

### 2.1.1 Online marketing na sociálních sítích

Marketing na sociálních sítích, známý také jako SMM, je klíčovou metodou, jak prostřednictvím sociálních médií propagovat produkty a služby firmy. Tento moderní přístup k online marketingu umožňuje firmám efektivně komunikovat s novými i stávajícími zákazníky. Díky speciálním analytickým nástrojům mohou marketéři hodnotit efektivitu svých marketingových kampaní a upravovat je podle získaných dat. (Kenton, 2018)

Díky platformám sociálních médií mají marketing specialisté možnost shromažďovat rozsáhlé informace týkající se potřeb zákazníků, jejich názorů na značky nebo podniky a také se dozvídat o jejich případných stížnostech (Burešová, 2022).

Sociální média poskytují unikátní příležitost shromážďovat rozmanité informace o uživateli, jako jsou geografická data, věkové skupiny nebo osobní preference.

Tato data pak mohou marketéři využít k přizpůsobení svých marketingových zpráv, aby lépe rezonovaly s cílovým publikem. Úspěch v SMM spočívá ve schopnosti vytvářet obsah, který je pro uživatele tak přitažlivý, že se o něj budou dělit se svými přáteli a kolegy. Tímto způsobem se přirozeně zvyšuje dosah a vliv marketingových sdělení.

Navíc, SMM umožňuje firmám vybudovat pevnější vztahy se zákazníky prostřednictvím interakce a zapojení do diskusí. Firmy mohou využívat sociální média k poskytování personalizovaného servisu, získávání zpětné vazby a reagování na potřeby a požadavky zákazníků. Tento přístup nejen zvyšuje spokojenost zákazníků, ale také posiluje povědomí o značce a její loajalitu. SMM se tak stává nejen nástrojem pro prodej a propagaci, ale i pro budování dlouhodobých vztahů se zákazníky a rozvoj společnosti v digitálním prostředí. (Kenton, 2018)

V současném digitálním světě by měl být marketing na sociálních sítích považován za nezbytnou součást komunikační strategie každé společnosti, jak naznačuje Charlesworth ve své knížce Digital Marketing: A practical Approach, roce 2014.

Toto tvrzení potvrzuje také Jason McDonald (2017), který zdůrazňuje značný význam marketingové komunikace prostřednictvím sociálních médií z mnoha důvodů. Mezi ně patří obrovský dosah sociálních sítí, možnost udržení kontaktu se stávajícími zákazníky a navázání kontaktu s novými.

## **Content marketing**

Content marketing neboli obsahový marketing představuje strategii, která se soustředí na výběr, tvorbu a šíření obsahu, s úmyslem zaujmout a zachovat pozornost specificky určené skupiny příjemců.

Na rozdíl od tradičního přímého prodeje produktů a služeb se content marketing soustředí na poskytování hodnotného a klíčového obsahu jak pro potenciální, tak pro stávající zákazníky. V digitálním prostoru tento koncept nabývá na komplexnosti a rozšiřuje se o různé formáty, včetně textů, audiovizuálních materiálů, fotografií a videí. V dnešní době, kdy jsou uživatelé obklopeni nadbytkem informací a marketingovými hlasy všeho druhu, nabývá content marketing stále většího významu v konkurenčním boji o zákazníka. Ti jsou často přesyceni reklamami a hledají obsah, který je pro ně opravdu užitečný a relevantní.

Content marketing by proto měl tvořit základní kámen jakékoli marketingové strategie společnosti a měl by být součástí firemních aktivit, včetně marketingu na sociálních sítích. (Content Marketing Institute, 2019)

Výrok "Obsah je král" – „Content is king“ je známým tvrzením, které zdůrazňuje důležitost kvalitního obsahu v digitálním marketingu a médiích. Tato fráze byla zpopularizována Billem Gatesem, když v roce 1996 napsal esej s tímto názvem, předpovídající, že obsah bude hlavní hnací silou na internetu. Gates předvídal, že stejně jako televize nebo vysílání, také internet bude efektivní marketingovou platformou, na které bude obsah sloužit jako zboží. (Evans, 2017)

## **User Generated Content (UGC)**

Obsah vytvořený uživatelem (UGC) představuje digitální obsah, jako jsou texty, obrázky, videa a recenze, které jsou vytvářeny a sdíleny přímo uživateli na internetu. Tento typ obsahu může nabízet autentický pohled na produkty a služby, neboť je generován skutečnými uživateli bez přímého vlivu značek nebo korporací.

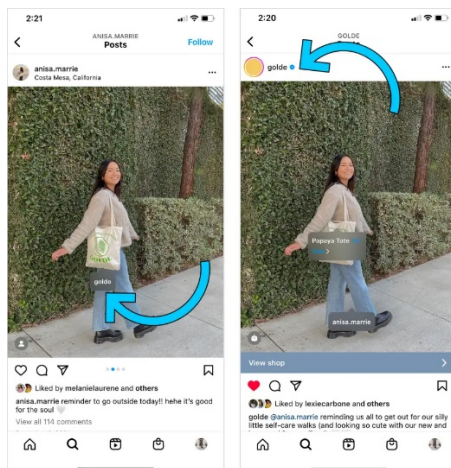
UGC je důležitý pro firmy, protože pomáhá budovat důvěru a posiluje komunitní aspekty značek, a to zejména na sociálních médiích a recenzních platformách.

UGC je také zkoumán s ohledem na jeho schopnost formovat veřejné vnímání a ovlivňovat spotřebitelské chování. Výzkumy ukazují, že obsah vytvořený uživatelem může mít větší vliv na nákupní rozhodnutí než tradiční reklama, což zdůrazňuje jeho rostoucí význam v marketingové komunikaci. Analýzy obsahu se zaměřují na to, jak UGC odráží a utváří zájmy a preference uživatelů, a jak může přispět k virálnosti a šíření obsahu. (Naab, 2016)

Poté, co uživatel vytvoří obsah, ho nahraje na sociální síť, nebo ho zašle napřímo dané značce. Značky nejenže sdílejí obsah vytvořený uživateli (UGC), ale také ho často využívají v rámci placených reklamních kampaní na sociálních sítích.

Pokud jde o kvalitu takového obsahu, není nezbytné, aby měl profesionální vzhled. Obsah, který je na první pohled méně profesionální, může být dokonce účinnější, jelikož nebudí dojem reklamy a působí autentičtěji a osobněji. To však neznamená, že by kvalita obsahu měla být zanedbána; naopak, je důležité, aby byl obsah, i když vytvořený uživateli, stále kvalitní a relevantní pro cílovou skupinu. (Sasková, 2023).

Obrázek 1 UGC Content



Zdroj: Instagram, Later (2024)

Tento příklad zachycuje uživatele anisa.marrie s taškou s logem golde, v tradičním Instagramovém příspěvku s textem: "reminder to go outside today!! hehe it's good for the soul".

Na pravé straně je tentýž obrázek, ale tentokrát z profilu značky "Golde" s modrým ověřovacím štítkem, která příspěvek sdílela s vlastním komentářem: "@anisa.marrie reminding us all to get out for our silly little self-care walks (and looking so cute with our new Papaya Tote 🍷)." Tento obrázek je prezentován s funkcí nakupování, kde je taška "Papaya Tote" označena s možností zobrazení ceny a přímého odkazu na nákup. (Instagram, 2024)

V tomto případě, uživatel "anisa.marrie" vytvořil obsah, který značka "Golde" využila ke komunikaci s jejich publikem a propagaci svého produktu, což je běžná marketingová strategie využívající autentičnost a původnost UGC k posílení značky a zapojení komunity.

Subjektivní názory a postoje uživatelů sdílené online mohou následně vyvolat emocionální reakce (jak pozitivní, tak negativní) u ostatních uživatelů. Tyto reakce pak mohou být firmami využity pro další rozvoj a posilování vztahu se svou klientelou. (Chaffey, 2017)

## **Word of mouth**

Word of mouth marketing, jak jej popisuje Janouch v roce 2014, se v češtině dá chápat jako proces, kdy se reklamní informace šíří mezi lidmi prostřednictvím osobních konverzací, doslova "z úst do úst".

Dle Americké asociace WOM marketingu (WOMMA), lze tento typ marketingu chápat jako proces, kdy lidé sdílejí zajímavé informace s ostatními. Jedná se o formu reklamy, která není placená a šíří se prostřednictvím slovní komunikace mezi současnými a možnými zákazníky.

Proces WOM se obvykle zakládá na spokojenosti či nespokojenosti zákazníků, kteří šíří svůj názor na kvalitu zboží nebo služby, komunikace a péče o zákazníka. WOM komunikace nabývá na síle obzvláště díky rozvoji informačních technologií a internetu, kde se prostřednictvím blogů, sociálních sítí, diskusních fór a recenzí názory jednotlivců šíří mnohem rychleji a nabývají nečekaných podob. Jediný spotřebitel tak může zasáhnout svým názorem široké publikum a ovlivnit jej. Zveřejnění pochvaly či negativní zkušenosti může mít velký dopad na to, jak bude společnost vnímat zmíněnou značku produktu nebo celou firmu. (Přikrylová, 2019, s.47)

## **Virální marketing**

Virální marketing je marketingová technika, která má za cíl zvýšit povědomí o značce prostřednictvím neřízeného šíření informací mezi lidmi. Charakteristickým rysem je, že lidé sami propagují značku nebo produkt, často aniž by si to uvědomovali. Virální marketing může využívat různých nástrojů, jako jsou sociální sítě, emaily a videa. Obsah virálního marketingu může být různorodý – od vtipů a parodií až po erotické narážky nebo slevy na dárky.

"Virální marketing je tedy rozšiřování produktů (výrobků, služeb) prostřednictvím sdělení dalším osobám. Na internetu se uplatňuje hlavně na sociálních médiích. Samotná sdělení mají pak podobu videoklipů, obrázků, textu, počítačových her, audia, specializovaného softwaru atd." (Janouch, 2014, s. 185).

Obrázek uvedený v Příloha 2 ilustruje proces virálního marketingu pomocí stromové struktury, která demonstruje šíření informací mezi lidmi.

Strom se rozděluje na několik úrovní, přičemž každá větev reprezentuje šíření informace od jedné osoby k dalším. Na první úrovni lze vidět, že informace se z počátečního bodu (1) šíří na dvě osoby (2 a 2'). Poté se informace dále šíří exponenciálně.

Na druhé úrovni lze vidět, že z každého z těchto dvou lidí se informace šíří dále na další dvě osoby, čímž se počet zúčastněných zvyšuje na čtyři.

Tento vzor pokračuje dolů stromem, kde každá další úroveň zdvojnásobuje počet lidí zapojených do šíření informace, ilustrující rychlý a exponenciální růst typický pro virální marketing. Vizually je také zřejmé, že počet úrovní a šíření může být velmi rozsáhlý, což naznačuje, jak rychle se může obsah stát virálním. (Janča, 2009)



Virální marketing lze kategorizovat jako záměrný nebo nezáměrný. Záměrný virální marketing nastává, když tvůrci kampaně od počátku chtějí, aby se jejich kampaň virálně šířila, a proto tvarují jak formu, tak obsah sdělení, aby toho dosáhli. Na druhé straně, u nezáměrného virálního marketingu, se kampaň, která měla být původně rozšířena jinými metodami, nečekaně stane virální. Příkladem mohou být televizní reklamy, které se díky svému humoru nebo kreativitě dostanou na internet a začnou se spontánně šířit mezi uživateli. (Banyár, 2015, s. 42)

## SEO

Původně bylo SEO zaměřeno na techniky pro zlepšení pozicí webových stránek ve vyhledávacích. Tento přístup vycházel z předpokladu, že stránky umístěné výše ve vyhledávacích výsledcích mají vyšší pravděpodobnost, že na ně uživatel klikne. V minulosti SEO využívalo slabých míst tehdejších vyhledávacích systémů a často se zaměřovalo pouze na optimalizaci obsahu pro lepší indexaci vyhledávačem. Avšak to, co je vhodné pro vyhledávač, nemusí být vždy vhodné pro uživatele vyhledávající informace. Proto se postupně změnila orientace SEO směrem k usnadnění nalezení obsahu uživatelem, který hledá informace online. Hlavním cílem se stalo rozšíření dosahu publikovaných informací a zvýšení povědomí o firmě a jejich aktivitách.

SEO techniky se dají kategorizovat do dvou hlavních typů, známých jako on-page a off-page faktory. On-page faktory se zabývají primárně optimalizací webových stránek firmy. V rámci těchto on-page faktorů je klíčovým prvkem obsahový marketing.

On-page faktory zahrnují další prvky, jako je pravidelná aktualizace obsahu, což pomáhá zvýšit frekvenci indexace webu vyhledávači, aby zachytili jakékoli změny v obsahu. Také zahrnují strukturování obsahu, nejen z vizuálního hlediska, ale i pomocí sémantických značek, které rozlišují význam obsahu, jako jsou například nadpisy. Dalším klíčovým prvkem je rychlost načítání webu, vnitřní prolinkování webu, tj. vzájemné odkazování mezi jednotlivými stránkami pro snadnou navigaci uživatele i pro vyhledávací roboty, a zapamatovatelné, jednoduché URL. Tyto prvky mají pozitivní vliv jak na uživatele, tak i na vyhledávače. (Přkrylová, 2019, s. 183)

Off-page faktory v SEO se převážně soustředí na vytváření zpětných odkazů na vlastní web. Tyto zpětné odkazy jsou ukazatelem reputace webu, jelikož existuje předpoklad, že kvalitní obsah bude častěji předmětem odkazů a že na kvalitní webové stránky budou odkazovat rovněž kvalitní weby.

Off-page faktory nezahrnují pouze tvorbu zpětných odkazů, což znamená získávání odkazů směřujících na vlastní stránky, ale také využití dopředných odkazů, tedy odkazování na kvalitní a relevantní externí weby. Ačkoliv odkazy na jiné weby mohou nasměrovat uživatele pryč z vlastní stránky, vyhledávače považují tento přístup za pozitivní, protože rozpoznávají, že obsah je umístěn v relevantním kontextu. (Přkrylová, 2019, s. 184)

Black hat SEO – Bohužel, některé společnosti a jejich webové stránky se snaží dosáhnout vyšší pozice ve výsledcích vyhledávání i pomocí neetických metod. Patří mezi ně například nadměrné používání klíčových slov na stránkách, kopírování obsahu z jiných webů k ušetření času, nebo využití takzvaných linkovacích farem. Tyto link farmy poskytují zpětné odkazy z webů, které často obsahují jen jednu stránku a nejsou nijak relevantní k tématu webu zákazníka, s cílem uměle zvýšit počet odkazů vedoucích na stránku. (Hanlon, 2019, s. 75)

## Podpora prodeje

Podpora prodeje zahrnuje širokou škálu nástrojů, které se často prolínají s ostatními prvky komunikace. Hlavním společným cílem těchto nástrojů je poskytnout zákazníkům dodatečnou motivaci k nákupu, a to obvykle v rámci omezeného časového období. Mezi tyto nástroje lze zařadit například reklamu ve vyhledávacích, která cílí na uživatele v průběhu jejich rozhodovacího procesu, nebo remarketing, který připomíná uživatelům nedokončené nákupy a snaží se je přesvědčit k jejich dokončení. Dalšími příklady jsou newslettery nebo mobilní aplikace informující o časově omezených nabídkách, jako jsou flash sales, nebo aktivity na sociálních sítích, které zdůrazňují speciální nabídky pro členy dané komunity. (Přikrylová, 2019, s. 98)

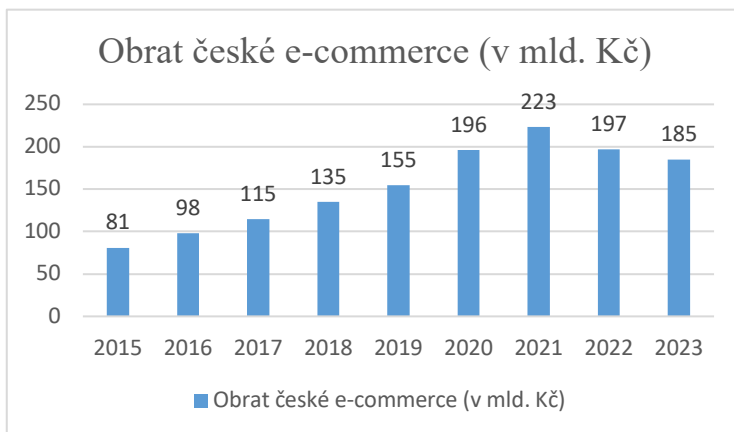
V podstatě lze do kategorie nástrojů online podpory prodeje zahrnout jakýkoli nástroj online marketingové komunikace, který se zaměřuje na propagaci časově omezených, výhodných nabídek s cílem motivovat nejisté uživatele k dokončení jejich nákupu. Díky možnostem online prostředí, které umožňuje detailní segmentaci uživatelů na základě jejich minulého chování a současného kontextu, je možné prvky podpory prodeje nalézt téměř ve všech aspektech online komunikačního mixu. (Přikrylová, 2019, s. 99)

### 2.1.2 Internetový obchod

Dnes už nejsou nákupy omezeny pouze na fyzické obchody. Díky pokroku v technologiích a rostoucí touze lidí ušetřit čas, obchodní aktivity se stěhují do světa internetu.

Elektronický obchod, běžně známý jako e-commerce, se vztahuje na proces nákupu a prodeje produktů nebo služeb přes internet, zapojení více stran. To zahrnuje nejen výměnu zboží a služeb, ale i přenos finančních prostředků a dat potřebných pro dokončení online transakcí.

Graf 3 Obrat české e-commerce (V mld. Kč)



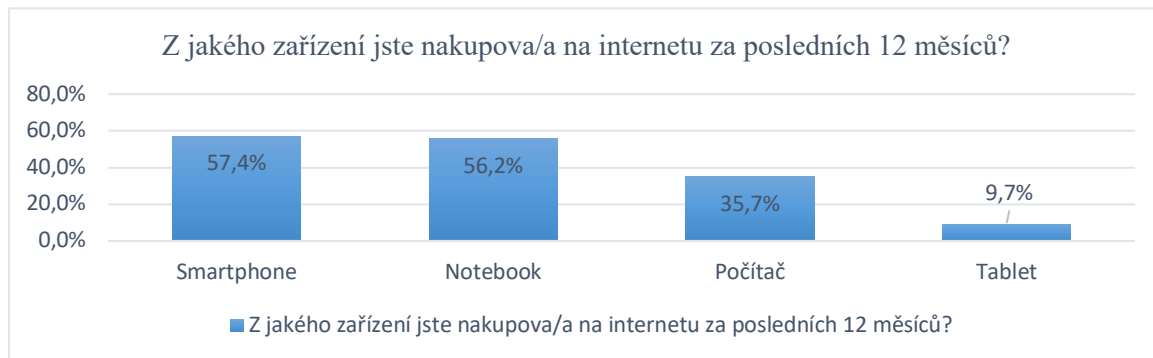
Zdroj: APEK (2024)

Graf zobrazuje vývoj obratu českého e-commerce (elektronického obchodu) v letech 2015 až 2023 v miliardách českých korun (Kč). Z grafu je patrné, že obrat v průběhu posledních let rostl, s výjimkou posledních 2, kdy došlo k poklesu.

Výrazný nárůst obratu českého e-commerce v letech 2020 až 2021 lze připsat dopadům pandemie COVID-19, během které byla řada kamenných obchodů uzavřena. Tato situace vedla k výraznému zvýšení online nákupů.

Tento druh obchodování se neomezuje pouze na stolní počítače, ale rozšiřuje se i na mobilní telefony, tablety a další digitální zařízení, což umožňuje spotřebitelům nakupovat kdykoli a kdekoli. Zvláštní segment, známý jako m-commerce (mobilní e-commerce), nabývá na významu.

Graf 4 Zařízení používané pro nákup na internetu za posledních 12 měsíců



Zdroj: APEK (2024)

Dle APEK (Asociace pro elektronickou komerci), za rok 2023 57,4 % veškerých maloobchodních transakcí e-commerce bylo provedeno přes mobilní zařízení, což zdůrazňuje důležitost optimalizace online obchodů pro mobilní zařízení.

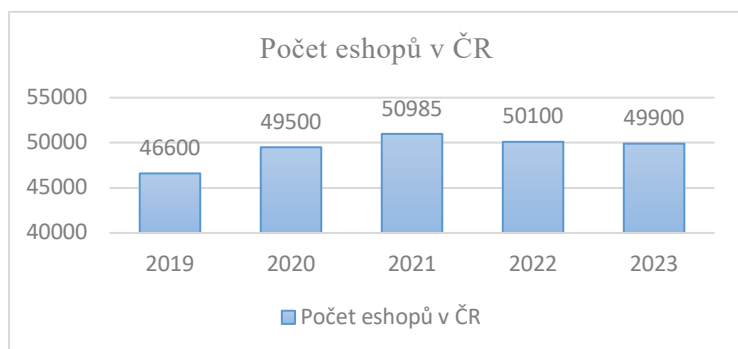
Rostoucí trend využívání mobilního zařízení pro online nákupy lze vidět i na datech z let 2015–2019, které pravidelně sbírá Shoptet ve spolupráci s Zboží.cz.

Zařízení používané pro nákup na internetu od roku 2015 je uvedeno v

Příloha 3 této práce.

Zatímco v roce 2015 tvořily pouze menší část online nákupů (méně než 25 %), jejich podíl se do roku 2019 zvýšil na téměř 50 % všech online nákupů, což naznačuje, že stále více spotřebitelů preferuje pohodlí nákupů prostřednictvím mobilních zařízení. Zatímco využívání tabletu je stabilní a jejich podíl se pohybuje okolo 4 %, lze pozorovat pokles využívání desktopových počítačů: V roce 2015 tvořily nákupy z desktopů 49 % všech online nákupů, ale tento podíl postupně klesal až na méně než 50 % v roce 2019. Vzhledem k tomu, že elektronický obchod nabízí možnost zakoupit skoro cokoli online, proměnil se trh v intenzivně konkurenční pole. Specificky v České republice, trh e-commerce prosperuje s více než 50 000 e-shopů, které nabízejí různorodé zboží a služby zákazníkům, zdůrazňující rostoucí trend a důležitost digitálního tržiště. Tento růst signalizuje stále se měnící spotřebitelské chování a zdůrazňuje roli e-commerce jako klíčového průmyslu v moderní ekonomice.

Graf 5 Počet e-shopů v ČR



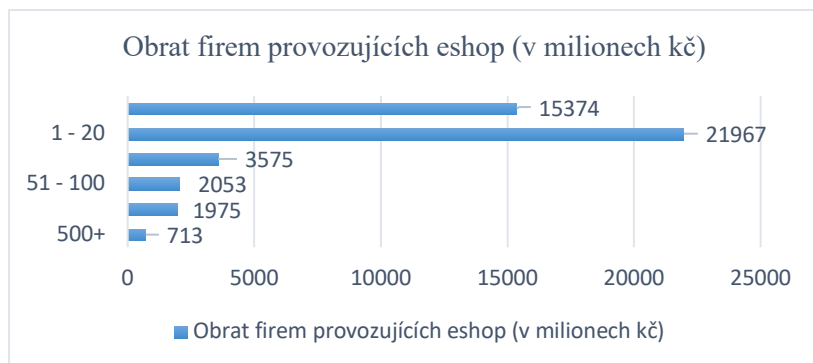
Zdroj: Heureka!group, APEK (2024)

Většina (80 %) tuzemských firem, které provozují e-shop, utrží za rok maximálně 20 milionů Kč.

Na druhou stranu, je zde pouze 700 společností, která má roční obrat nad půl miliardy Kč.

Transakční proces v rámci e-commerce je snadný a efektivní. Zákazník vytvoří objednávku na webové stránce e-shopu použitím internetového prohlížeče. Po zadání objednávky jsou data odeslána do backendového systému, což je platforma e-commerce, která funguje jako centrální informační systém (CMS).

Graf 6 Obrat firem provozujících e-shop



Zdroj: APEK (2024)

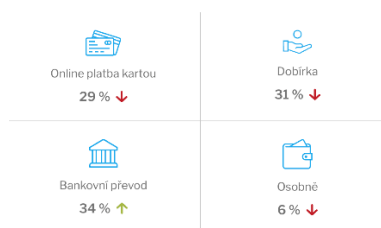
Tento systém pro správu obsahu (CMS) pak automatizovaně zpracovává několik klíčových kroků:

1. přijímá a registruje novou objednávku;
2. aktualizuje stav skladových zásob, aby odrazil poslední změny a umožňuje průběžné monitorování dostupnosti produktů;
3. ověřuje přijetí platby a zaznamenává finanční transakce spojené s nákupem;
4. odesílá potvrzení zákazníkovi o úspěšném zpracování jeho objednávky;
5. poskytuje logistickým partnerům informace potřebné pro doručení fyzického zboží nebo instrukce pro zákazníka k přístupu k zakoupeným digitálním službám.

V roce 2023 byly nejpoužívanější metody platby poměrně rovnoměrně rozděleny: bankovní převody tvořily 34 %, platba na dobírku 31 %, online platby kartou 29 % a platby v hotovosti při osobním převzetí jen 6 %.

Přestože platba na dobírku nyní není nejpoblíbenější, stále si ji někteří zákazníci preferují kvůli nedostatečné důvěře v internetové obchody, chtějí zaplatit až po obdržení zboží. Avšak tato metoda má svá negativa, zejména nejvyšší počet nevyzvednutých zásilek. To je způsobeno skutečností, že zákazníci, kteří již za zboží předem zaplatili, mají silnější motivaci si svou objednávku vyzvednout nebo zajistit její doručení, na rozdíl od dobírky, kde zákazník může své rozhodnutí o koupi zboží ještě přehodnotit. Důvodem pro přehodnocení může být například zpoždění v doručení, kdy zákazník potřebuje zboží ihned nebo nejpozději následující den po objednání.

Obrázek 2 Populárnost platebních metod



Zdroj: Shoptet, Česká e-commerce (2023)

Nejvyužívanější dopravní metodou za rok 2023 byla Zásilkovna, kterou si zvolilo 42 % lidí.

Následuje Česká Pošta s 18 %, PPL s 12 %. DPD bylo využito u 7 % všech objednávek a osobní odběr byl využitý pouze v 6 % případů, stejně jako dopravní společnost GLS. Společnosti Geis, WE|DO a Toptrans jsou na spodku seznamu s 1 % podílem každá. Sekce "Ostatní" reprezentuje zbývajících 6 % trhu, avšak s trendem poklesu.

Celý graf Populárnosti dopravců je uveden v Příloha 4 této práce.

### 2.1.3 Affiliate marketing

Partnerský program je metoda prodeje, při které firma odměňuje provizí externí zprostředkovatele za prodej svých produktů. Z hlediska podnikání to znamená, že produkty firmy jsou nabízeny a prodávány na internetových stránkách patřících třetím stranám. (Janouch, 2014, s. 157)

Hlavní předností affiliate marketingu je schopnost vytvářet rozsáhlé partnerské sítě bez geografických omezení. Tato metoda umožňuje pokrýt širší segment trhu, či dokonce zcela nové trhy, což vede k výraznému zvýšení prodejů. Spolupráce s různými affiliate partnery může znamenat přilákání neobvyklého typu návštěvnosti na firemní webové stránky. (Příkrylová, 2019, s. 199)

Důležitou roli hraje také reputace affiliate partnera, která může zvýšit prodeje, zvláště pokud je považován za odborníka v dané oblasti a poskytuje unikátní obsah nebo doporučení. V USA využívá nějakou formu affiliate marketingu až 80 % e-shopů, zatímco v ČR je to méně než 10 %. Provize pro affiliate partnery obvykle činí 5–20 %, v závislosti na kategorii produktu nebo probíhajících promo akcích. Mezi hlavní provozovatele affiliate sítí patří například Amazon nebo Rakuten. (Příkrylová, 2019, s. 199)

Obrázek 3 Proces affiliate marketingu



Zdroj: Proficio (2024)

Podle Moravcové (2017) spočívá klíčový přínos této metody v možnosti získat nové klienty, přičemž platba inzerentů je uskutečněna pouze za ty zákazníky, kteří byli skutečně získáni. Naopak, hlavní nevýhodou je dle Moravcové (2017) riziko nečestného chování partnerů. To může vést k poškození reputace firmy nebo k pokusům o podvod na inzerenta, skrze falešné objednávky pro zvýšení provize. (Pichlík, 2020)

Affiliate marketing nabízí značný potenciál na sociálních sítích, kde hlavními partnery nejsou provozovatelé webových stránek, ale spíše influenceri, kteří mají vliv na komunity uživatelů. Tito influenceri mohou ve svých příspěvcích sdílet odkazy na produkty, které doporučují (tzv. affiliate odkazy). Tyto odkazy umožňují affiliate systému zaznamenat doporučení a přiřadit odměnu osobě, která odkaz sdílela. (Příkrylová, 2019, s. 200)

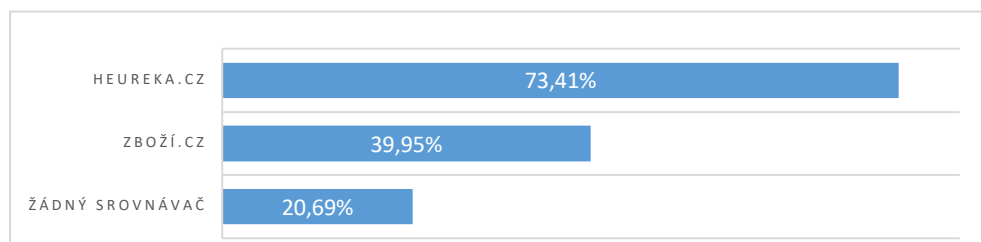
#### 2.1.4 Online porovnávače cen, slevové portály

Zbožové vyhledávače neboli porovnávače cen, jsou specializované internetové služby, které se zaměřují na srovnávání různých produktů. Pro uživatele představují výhodu v tom, že umožňují hledat produkty, porovnávat je a hlavně srovnávat nabídky od různých prodejců. Uživatelé také mohou na těchto platformách hodnotit produkty a sdílet své zkušenosti s nákupem od konkrétních firem, což přispívá k hodnocení kvality prodejců. Pro prodejce je registrace ve zbožovém vyhledávacím cenovém zdrojem návštěvnosti, i když často jde o zákazníky citlivé na cenu. Pro zákazníky jsou zbožové vyhledávače užitečné, protože umožňují snadné porovnání nabídek (nejen cenových) na jednom místě, aniž by museli hledat a procházet jednotlivé internetové obchody. Navíc to zvyšuje důvěryhodnost transakcí, jelikož obchodníci na základě hodnocení a zpětné vazby od předchozích zákazníků mohou získávat různá hodnocení a certifikáty. (Příkrylová, 2019, s. 200)

V České republice je vedoucím vyhledávačem produktů Heureka.cz, který nabízí uživatelům nejen srovnání cen, ale také recenze a hodnocení produktů od uživatelů, včetně hodnocení samostatných e-shopů. (Janouch, 2014, s.55)

Zbožové vyhledávače mohou sloužit také jako nástroje podpory prodeje nebo poprodejní služby, jelikož obchodníci, a dokonce i sami uživatelé mají možnost reagovat na hodnocení a komentáře, nebo poskytovat tipy a rady týkající se nákupu nebo užívání produktů. Umístění produktů ve vyhledávací je určováno různými faktory, jako je nejnižší cena, dostupnost produktu, hodnocení obchodu, ale také bidding – aukční cena, kterou je obchodník ochoten zaplatit za kliknutí na reklamu. Tento systém je podobný tomu, který se používá u PPC (Pay-Per-Click) reklam. (Příkrylová, 2019, s. 200). Mezi další zbožové vyhledávače kromě Heureka.cz patří: Zboží.cz, Glami.cz + služba Nákupy Google. Kromě toho se na trhu objevují specializované agregátory nabídek, které se soustředí na specifické produktové kategorie. Například Expedia a Booking jsou globální služby, které porovnávají nabídky ubytování a související služby, jako jsou půjčovny aut a letenky. Dalším trendem jsou služby, které porovnávají výsledky z různých zbožových vyhledávačů, známé jako metavyhledávače – v oblasti ubytovacích služeb je to například Trivago. (Příkrylová, 2019, s. 201)

Graf 7 Přítomnost e-shopů na srovnávacích



Zdroj: BizMachine (2024)

Na grafu výše lze vidět, že dle statistik BizMachine (2023), 73,41 % všech českých e-shopů jsou zaregistrováni na srovnávací Heureka.cz. a přes 39 % využívá i Zboží.cz. 20,69 % e-shopů nepoužívá ani jeden z uvedených cenových srovnávačů.

#### 2.1.5 Google Ads

Google Ads, původně nazvané Google Adwords, je služba, která byla uvedena na trh v říjnu 2000, což bylo pouhé dva roky po založení vyhledávače Google. Na začátku se účtovalo za to, kolikrát byla reklama zobrazena, avšak v roce 2002 došlo k zavedení modelu platby za kliknutí, známého jako PPC (pay-per-click).

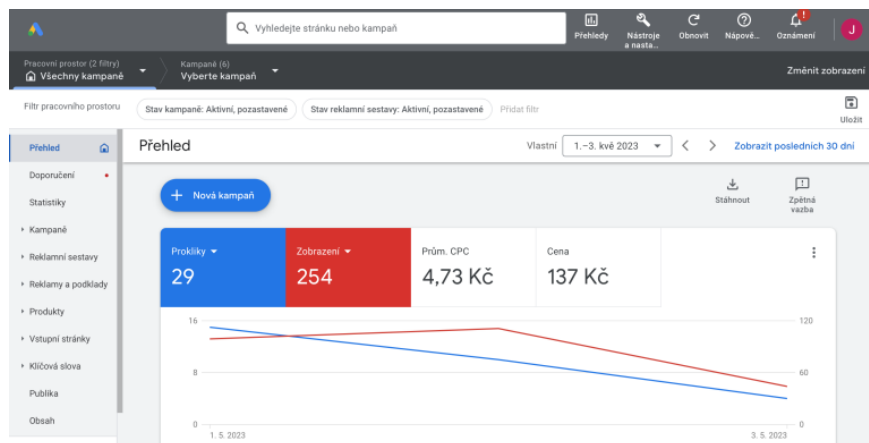
Výhodou pro společnosti je, že nejsou účtovány za samotné zobrazení reklam potenciálním klientům, ale platí pouze v případě, že dojde k prokliku dané reklamy. Reklamní kampaně mohou být specificky zaměřeny na základě různých faktorů, včetně geografické polohy (například stát, region, město), demografie (jako jsou věk a pohlaví), použité technologie (typ přístroje), času (hodina dne nebo den v týdnu) a behaviorálních aspektů (tj. zájem o nákup, frekvence nákupů), což je obzvláště užitečné pro remarketing a segmentaci e-mailových kampaní. (Kobzová, 2022)

V



Příloha 5 lze vidět originální prostředí, jak vypadalo Google AdWords v letech 2002–2012. Poté Google rozhraní lehce modernizoval, a v roce 2016 se Google rozhodl pro úplné přepracování online rozhraní. Jedná se o jednotný styl, na který Google postupně převedl všechny své nástroje.

Obrázek 4 Aktuální design Google Ads



Zdroj: Overenyweb (2024)

Google Ads nabízí širokou škálu typů reklam, které jsou uvedeny v Příloha 6 a liší podle obsahu a zaměření:

1. Vyhledávací: Umožňuje inzerentům zobrazit textové reklamy výsledky vyhledávání Google, když uživatelé hledají relevantní produkty nebo služby.
2. Obsahová: Rozšiřuje dosah reklam po celém internetu, zobrazuje různé formáty reklam na webových stránkách, které jsou součástí Google Display Network.
3. Nákupy: Speciálně pro e-shopy, zobrazují produkty přímo ve výsledcích vyhledávání Google a na dalších umístěních, včetně Google Shoppingu.
4. Video: Tyto kampaně umožňují inzerentům oslovovat diváky na YouTube a dalších video platformách pomocí videoreklam.
5. Aplikace: Reklamy zaměřené na propagaci mobilních aplikací v rámci různých služeb Google, včetně vyhledávání, Google Play, YouTube, a v síti Display.
6. Smart (Chytré): Využívá automatizovaného cílení a reklamních formátů k dosažení obchodních cílů inzerenta na Google a v síti Display, optimalizují se podle výkonu.
7. Místní: Zaměřeny na přilákání zákazníků do kamenných prodejen nebo podniků, umožňují lokální cílení.
8. Discovery: Tyto reklamy se zobrazují na různých platformách Google, včetně kanálu Discover na YouTube, v Gmailu a na dalších místech, aby zaujaly uživatele v momentě, kdy projevují zájem o nové produkty a služby. (Google, 2024)

### 2.1.6 Sklik

Sklik je reklamní platforma provozovaná firmou Seznam. Patří mezi systémy PPC (pay-per-click), kde inzerenti obvykle platí za kliknutí na svou reklamu, ačkoli jsou k dispozici i možnosti platby za pouhé zobrazení reklamy. přičemž CPT (Cena za tisíc zobrazení) je dostupná jen v rámci obsahové sítě.

Reklamní platforma Sklik využívá dva hlavní typy sítí pro zobrazování reklam (náhled uveden v Příloha 7): Vyhledávací a Obsahová síť. Tyto sítě se od sebe liší v metodách vytváření reklamních kampaní, ve způsobu, jakým jsou reklamy prezentovány, a ve skupinách lidí, které cílí.

Vyhledávací síť se soustředí na zobrazování reklam ve výsledcích vyhledávání na základě klíčových slov, čímž cílí na uživatele, kteří aktivně hledají konkrétní informace, produkty nebo služby.

Na druhé straně, Obsahová síť umístí reklamy na různé webové stránky, kde mohou oslovit širší publikum, které nemusí být nezbytně v procesu aktivního hledání, ale může být o reklamované nabídce zaujato v kontextu procházeného obsahu. (Seznam, 2024)

1. Vyhledávací kampaň: Reklamy se objevují ve výsledcích vyhledávání Seznam.cz
2. Obsahová kampaň: Vaše reklamy budou vidět na nejnavštěvovanějších webech českého internetu a na dalších přes 3000 stránkách.
3. Jednoduchá obsahová kampaň: Nabízí automatickou preferenci výhodnějších audiencí za nižší cenu na doručené zobrazení.
4. Video kampaň: Reklama zaměřená na zvýšení povědomí o vaší značce prostřednictvím videa.
5. Produktová kampaň: Prezентuje vaše nabídky v Produktových vyhledáváních, Dynamickém retargetingu nebo bannerů.

## 2.2 Sociální síť

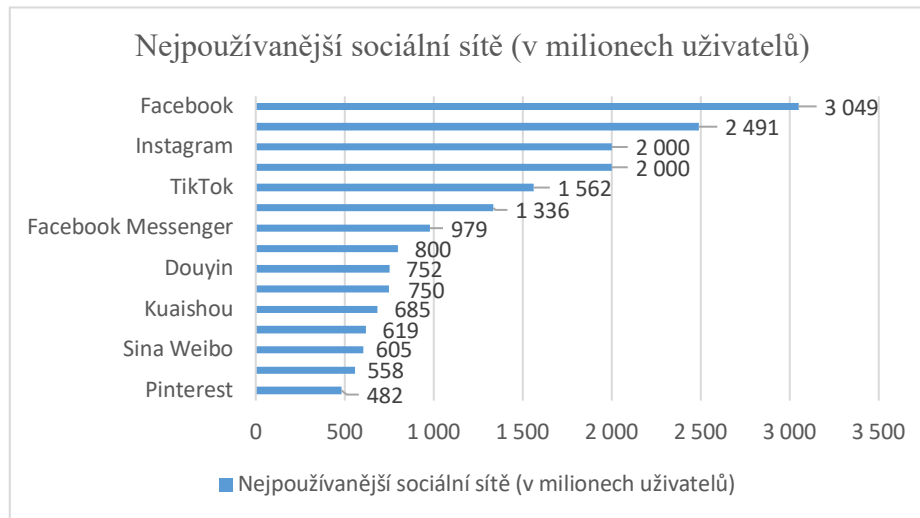
Velká část dnešní komunikace probíhá na sociálních sítích. Tyto platformy mají schopnost zvyšovat povědomí o organizacích, značkách a produktech. Pomáhají také zvyšovat návštěvnost webových stránek a v konečném důsledku mohou motivovat zákazníky k podniknutí určitých akcí, jako je nákup nebo zaslání poptávky (Desai, 2019).

V současnosti termín "sociální síť" zahrnuje mnohem více než jen celosvětově známý Facebook a Instagram od společnosti Meta. Existuje široká paleta sociálních sítí, včetně populárních platforem jako X, YouTube, Instagram, Snapchat, Pinterest a TikTok. Pro trhy zaměřené na business-to-business (B2B) je pak obzvláště atraktivní LinkedIn. Tento seznam však není úplný, protože oblast sociálních médií je dynamická – neustále se objevují nové platformy, zatímco jiné mohou postupně zanikat. (Kingsnorth, 2016, s, 183).

Mezi české sociální síť patří Limiseti.cz nebo lide.cz, avšak tyto sociální síť nemají takovou popularitu. (Kohout, 2016)

Sociální síť Douyin je populární čínská aplikace pro sdílení krátkých videí. Ačkoliv se může zdát na první pohled identická s mezinárodní verzí TikTok, liší se v obsahu a způsobu fungování.

Graf 8 Nejpoužívanější sociální sítě (v milionech uživatelů)



Zdroj: Statista (2024)

Hlavním rozdílem, což lze vidět výše v tabulce je, že Douyin je přizpůsoben čínskému trhu a je navržen tak, aby vyhovoval místní cenzuře a legislativě, což z něj činí unikátní platformu uzpůsobenou specifickým potřebám a pravidlům Číny a jejího okolí. Obě tyto sítě provozuje společnost ByteDance. (Pupík, 2023)

### 2.2.1 Mechanismus fungování sociálních sítí

Sociální média fungují na základě vytváření spojení a vztahů mezi jejich uživateli. Způsob, jakým jsou tyto vztahy vyjádřeny, se liší v závislosti na jednotlivých sociálních sítích (Knight, 2013).

Na Facebooku jsou vztahy mezi uživateli reprezentovány jako "přátelství", zatímco na Instagramu jde spíše o "sledování". Tato navazování vztahů je primárně zaměřena na komunikaci založenou na společných zájmech. Navíc je možná komunikace mezi uživateli, kteří nejsou na stejných sociálních sítích, ale využívají jiná média.

Zajímavostí sociálních médií je, že obsah vytvářený uživateli nepotřebuje schválení od profesionálů nebo administrátorů daného média. Uživatelé mají plnou kontrolu nad tvorbou, publikací a distribucí svého obsahu. Tento přístup umožňuje, aby se obsah rychle šířil mezi přáteli nebo sledovateli, což může být pro firmy výhodné. Doporučení, recenze a sdílení příspěvků mezi uživateli sociálních sítí pomáhají firmám prezentovat se jako více relevantní a důvěryhodné v očích svých potenciálních zákazníků (Knight, 2013, s. 229).

Tato dynamika sociálních médií vytváří prostory, kde uživatelé mohou sdílet své zážitky a názory, což může vést k organickému šíření informací o produktech a službách. V dnešní době, kdy lidé tráví stále více času online, mají sociální média klíčový vliv na rozhodovací proces spotřebitelů, což činí z nich důležitý nástroj pro marketing a komunikaci značek. (Knight, 2013, s. 229).

Jednou z klíčových otázek, které se týkají sociálních sítí, je dle Sheldona (2015, s.31) otázka důvěryhodnosti obsahu a profilů na těchto platformách. Denně jsou na sociálních médiích sdíleny obrovské objemy informací, které nejsou oficiálně kontrolovány, ověřovány ani systematicky tříděny.

V důsledku toho je pro uživatele sociálních sítí, včetně zákazníků, nezbytné, aby informace, které obdrží, byly spolehlivé a důvěryhodné. Pokud tomu tak není, mohou uživatelé ztratit zájem o tyto informace, což by znamenalo, že veškeré úsilí marketingových expertů by bylo marné (Sheldon, 2015, s.31).

### **2.2.2 Osobní / firemní využití**

Sociální sítě mohou být používány jak pro osobní, tak pro firemní účely, přičemž každé využití přináší své specifické výhody. Osobně mohou sociální sítě pomoci udržovat kontakt s přáteli a rodinou, sdílet zážitky a udržovat sociální vazby. Pro firmy mohou sociální sítě sloužit jako mocný nástroj k dosažení obchodních cílů a budování vztahů se zákazníky.

Pro firemní využití je důležité mít strategii, která směřuje k určitému cíli. Mezi cíle může patřit zvýšení povědomí o značce (Brand awareness), generování leadů nebo budování vztahu se zákazníky. (Barnhart, 2023)

Klíčovým aspektem je vytváření a sdílení obsahu, který inspiruje uživatele k zapojení do diskuse a vyvolává zvědavost a zájem o produkty. Důležitá je také otevřenost, transparentnost a autenticita. Firmy by měly být upřímné, nepřehánět a respektovat práva ostatních, jinak riskují ztrátu zákazníků ve prospěch konkurence. Efektivní správa sociálních médií zahrnuje sledování a optimalizaci výkonu, stejně jako využívání reklam na sociálních sítích pro cílení specifických skupin uživatelů (Janouch, 2014, s. 188)

### **2.2.3 Typy sociálních sítích**

#### **Facebook**

Facebook, který vznikl v roce 2004 pod rukama Marka Zuckerberga, studenta slavné Harvardovy univerzity, byl pojmenován po "faceboocích", což byly tištěné adresáře usnadňující novým studentům navazování kontaktů. Původně byla tato sociální síť určena pouze pro Harvard, ale následně se díky získání významné finanční podpory rozšířila i na další univerzity, což vedlo ke značnému nárůstu uživatelů. Už v počátcích své existence přitahoval Facebook pozornost velkých firem jako MTV a Yahoo!, které v něm viděly příležitost oslovit své potenciální zákazníky. Tyto nabídky na odkoupení podnítili Zuckerberga, aby se rozhodl síť neodprodávat, ale naopak ji rozšířil na globální úroveň. (Hall, 2024)

Facebook se v roce 2006 začal postupně rozšiřovat do celého světa a rychle získal popularitu mezi různými generacemi, čímž se stal dominantní silou na trhu sociálních sítí. V roce 2013 Facebook zařadil mezi hlavní news feed reklamu. Kingsnorth (2022, s. 198) toto rozhodnutí považuje za odvážné, jenž, jak bylo možné očekávat, vyvolalo mezi uživateli silnou negativní reakci. Jeho expanze byla posílena akvizicemi – v roce 2012 koupil Instagram a v roce 2014 WhatsApp za téměř 19 miliard dolarů.

Facebook je i v České republice největší sociální síť. Dle Datareportalu, v roce 2022 měla tato síť více než 4,85 milionů uživatelů, což dělá více než 45 % všech obyvatel České republiky. Pokud je tato statistika přenesena na osoby starší 13 let, tvoří počet uživatelů Facebooku 52,3 %. (Datareportal, 2022)

Losekoot a Vyhnančková (2019, s. 128-130) upozorňují na unikátnost Facebooku skrze jeho rozmanité spektrum uživatelů, zahrnující různé věkové kategorie, obyvatele jak malých, tak velkých měst, a zástupce nejrůznějších profesí. Dále zdůrazňují, že Facebook nabízí možnosti vytvoření firemních profilů, organizace událostí, vedení diskusních fór a také prostředek pro obchodování zboží prostřednictvím Marketplace.

## Reklamy na Facebooku

Reklama na Facebooku nabízí různé formáty a typy, které umožňují značkám cílit a oslovit své potenciální zákazníky v rámci této sociální sítě. Mezi hlavní druhy reklamy patří:

1. **Obrázkové reklamy:** Jednoduchý a efektivní způsob, jak zaujmout uživatele pomocí vizuálního obsahu. Obrázkové reklamy jsou vhodné pro zvýšení povědomí o značce nebo produktech.
2. **Video reklamy:** Tyto reklamy mohou být umístěny v news feedu, ve Stories nebo v rámci video obsahu jako předělové reklamy. Video reklamy jsou účinné pro vyprávění příběhů a demonstraci produktů.
3. **Carousel reklamy:** Umožňují zobrazit více obrázků nebo videí v jedné reklamě, přičemž každý prvek může mít svůj vlastní odkaz. Jsou ideální pro prezentaci různých aspektů produktu nebo pro vyprávění postupného příběhu.
4. **Slideshow reklamy:** Tento formát kombinuje více obrázků nebo videoklipů, text a zvuk do jedné reklamy, která se přehrává jako video. Slideshow reklamy jsou energeticky méně náročné a ideální pro uživatele s pomalým internetovým připojením.
5. **Reklamy ve Stories:** Tyto reklamy se zobrazují mezi Stories uživatelů a mohou být ve formě obrázků nebo videí. Jsou vhodné pro krátkodobé akce, propagace a zvýšení angažovanosti.
6. **Lead reklamy:** Navržené pro sběr kontaktů, například e-mailových adres, od potenciálních zákazníků přímo na Facebooku, aniž by museli opustit platformu.
7. **Dynamic reklamy:** Automaticky promují produkty z vašeho katalogu cílovým zákazníkům, kteří projeví zájem na vašem webu nebo jinde na internetu.
8. **Messenger reklamy:** Reklamy, které se zobrazují v domovské záložce aplikace Messenger a mohou uživatele přesměrovat na webovou stránku nebo do konverzace v Messengeru. (Facebook, 2024)

Náhled reklam je uveden v Příloha 8 této práce.

## Sociální síť Instagram

Instagram je další bezplatná sociální síť zaměřená na sdílení fotografií a videí. Byla založena v roce 2010, což je šest let po vzniku Facebooku. Platformu vyvinuli programátoři Kevin Systrom a Mike Krieger. Ihned po svém spuštění Instagram zaznamenal rychlý nárůst popularity ihned na začátku, když dosáhl více než milionu uživatelů během prvních dvou měsíců na trhu. Díky tomuto výsledku je považován za nejrychleji rostoucí sociální síť (Eudaimonia, 2017).

Pro příklad, Facebooku tohoto mezníku 1 milionu uživatelů dosáhl až po 10 měsících, Twitter dokonce až po 2 letech. Jediná sociální síť, který tento mezník překonala je sociální síť Threads, z dílny Mety, spuštěna 2023. (Bucholz, Statista, 2023)

Graficky zpracované je uvedeno v Příloha 9.

Rychle se zvyšující popularita přitáhla pozornost Facebooku, který aplikaci nakonec koupil v roce 2012 a od té doby ji spravuje. (Hort, 2017) Cena Instagramu byla 1 bilion dolarů (Facebook, 2012), což je v přepočtu na České koruny zhruba 22,4 miliardy Kč.

Stejně jako většina sociálních sítí, i Instagram má možnost sledovat uživatele. Stačí pouze vždy najet na daný profil uživatele a kliknout na sledovat. Po otevření hlavní, domovské stránky, se zobrazí všechny nové příspěvky od všech sledovaných lidí a stránek. Každý příspěvek (Tzn. Foto nebo video) lze přiblížit, označit srdíčkem „Líbí se mi“ a přidat komentář.

Instagram se časem vyvíjel. Dnes lze přidávat i „Reels“ a Příběhy (Stories) na profil. Příběhy jsou krátké příspěvky (video i foto), které se zobrazí na profilu pouze po dobu 24 hodin. Pokud uživatel nezvolí, že chce příspěvek uložit, tak po 24 hodinách navždy zmizí. Do příběhů lze nově přidávat i různé ankety a další interaktivní prvky, jak lze interagovat se sledujícími. „Reels“ jsou krátké, max. 60vteřinové videa. (Stegner, 2019)

Instagram v únoru 2022 měl více než 3,8 milionu uživatelů Č. Je zajímavé si všimnout věkového rozložení uživatelů Instagramu. Více než polovina uživatelů, konkrétně 1 660 000, je mladších než 25 let. Na druhé straně, skupina uživatelů starších než 36 let čítá přibližně 900 000 lidí. Z toho lze usoudit, že Instagram v ČR je obzvláště populární mezi mladší generací. (Mouchová, 2022)

### **Reklamy na Instagramu**

1. Reklama na Instagramu nabízí různé formáty, které umožňují značkám cílit a komunikovat se svým publikem na této vizuálně zaměřené platformě. Tyto formáty jsou navrženy tak, aby zapadly do organického obsahu na Instagramu a poskytly uživatelům plynulý zážitek z prohlížení příspěvků, sledování reels a frigidace. Zde jsou hlavní typy reklam, které můžete na Instagramu využít: **Reklamy ve Stories:** Plno obrazovkové vertikální reklamy, které se objevují mezi Stories uživatelů. Mohou obsahovat obrázky nebo videa a podporují různé výzvy k akci, jako je prohlížení webových stránek nebo sledování profilu.
2. **Reklamy v Reels:** Podobně jako reklamy ve Stories, ale pro formát Reels, který podporuje krátká, zábavná videa. Tento typ reklamy je relativně nový a nabízí značkám možnost dosáhnout na mladší publikum v dynamickém a poutavém formátu.
3. **Reklamy ve Feedu:** Tyto reklamy se objevují přímo v hlavním Feedu Instagramu mezi organickými příspěvky a mohou být ve formě fotografií nebo videí. Podobně jako u jiných typů reklam, i zde můžete přidat výzvy k akci, jako je nakupování nebo navštívení webové stránky.
4. **Karuselové reklamy:** Stejně jako u Facebooku, umožňují zobrazit více obrázků nebo videí v jedné reklamě, přes které mohou uživatelé listovat. Jsou užitečné pro zvýraznění více produktů nebo detailů o jednom produktu.
5. **Reklamy ve Feedu:** Tyto reklamy se objevují přímo v hlavním Feedu Instagramu mezi organickými příspěvky a mohou být ve formě fotografií nebo videí. Podobně jako u jiných typů reklam, i zde můžete přidat výzvy k akci, jako je nakupování nebo navštívení webové stránky.
6. **IGTV reklamy:** Reklamy zobrazené v IGTV videích, které poskytují delší formát obsahu a novou příležitost pro značky sdílet podrobnější příběhy. (Instagram, 2024)

Druhy Instagram reklamy jsou uvedeny v Příloha 10 této práce.

### **Sociální síť YouTube**

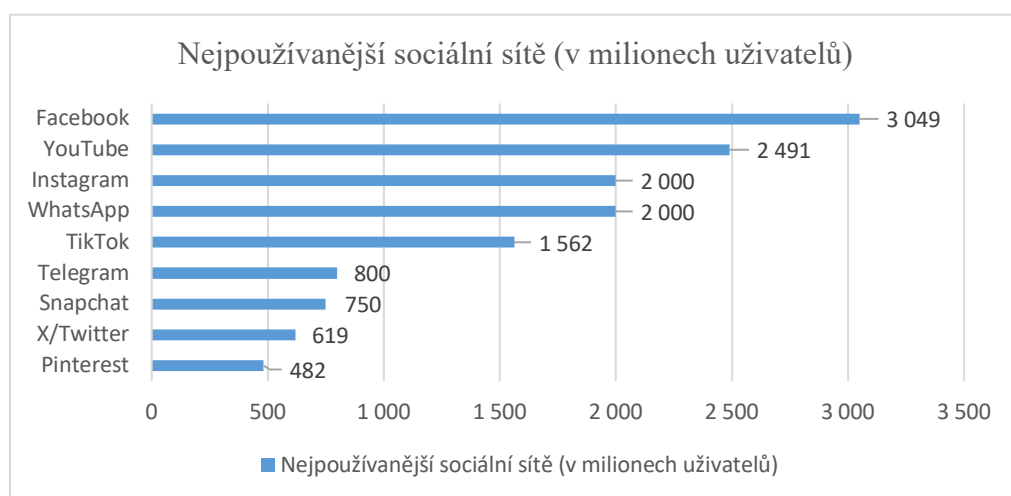
Na rozdíl od Facebooku, YouTube je sociální síť pro nahrávání a sledování videí. YouTube je byl založen 3 bývalými zaměstnanci PayPalu Stevem Chenem, Chadem Hurleym a Jawedem Karimem v roce 2005. Je považován za třetí nejpopulárnější webovou stránku na světě a mezi sociálními sítěmi se umísťuje na druhé místo, ihned za Facebookem.

Ihned v roce 2006 byl YouTube odkoupen společností Alphabet Inc., která provozuje Google, za 1,65 miliardy dolarů. Následně, v roce 2018 YouTube dosáhl více než 1,5 miliardy aktivních uživatelů měsíčně, po celém světě. Průměrný divák na YouTube stráví každý den sledováním videí asi jednu hodinu. (Stout, 2019)

Jedním z hlavních důvodů, proč je YouTube tak populární, je obrovské množství videí, které jsou na něm dostupné. Průměrně je na YouTube každou minutu nahráno 100 hodin videa, takže je zde vždy něco nového k vidění. Na YouTube najdete širokou škálu obsahu – od roztomilých videí s kočkami, přes kuchařské demonstrace, vědecké lekce, módní tipy a mnoho dalšího. (Dvořáková, 2018)

Youtube má širokou škálu funkcí a možností, co lze na této sociální síti dělat. Jednou z hlavních funkcí YouTube je možnost sledovat videa z různých žánrů, včetně vzdělávacích videí, hudebních klipů, filmových trailerů, vlogů, videoherních streamů a mnoho dalších. Zároveň má každý uživatel možnost založit si účet, pomocí kterého pak může interagovat s ostatními. Má možnost každé video okomentovat, rozvést v komentářích diskusi, označovat videa „To se mi líbí“ a „To se mi nelíbí“, a stejně tak hodnotit komentáře ostatních uživatelů.

Graf 9 Nejpoužívanější sociální sítě



Zdroj: Statista (2024)

Jednou z dalších výhod založení uživatelského účtu na YouTube je možnost nahrávání vlastních videí. (Zhu, 2016) Po úspěšném přihlášení do svého uživatelského účtu na YouTube mají uživatelé možnost nahrávat videa na tuto platformu zcela bezplatně. Při nahrávání videa mohou uživatelé zvolit jeden ze tří úrovní ochrany soukromí pro své video: veřejné, soukromé, nebo s omezenou přístupností.

**Veřejné video:** Tato možnost umožňuje video zpřístupnit všem uživatelům YouTube. Video se stává hledaným prostřednictvím vyhledávacího pole YouTube a může být zobrazeno v souvisejících doporučeních na platformě. Veřejná videa mohou být také sdílena prostřednictvím různých sociálních médií a dalších online platform.

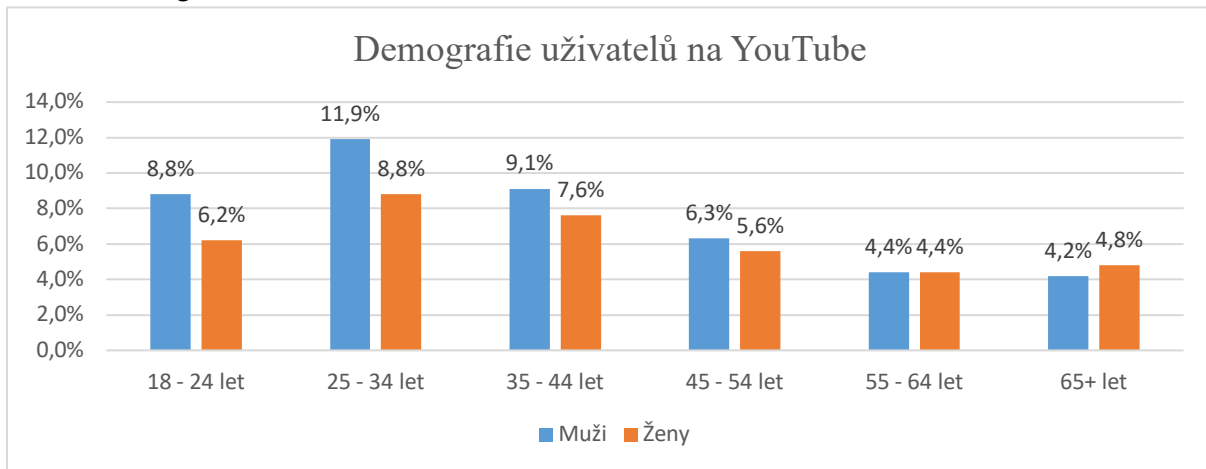
**Soukromé video:** Tato možnost zajistí, že video bude přístupné pouze vybraným uživatelům. Uživatel, který video nahrává, má možnost specifikovat, kdo může video zobrazit. Soukromá videa nejsou hledaná ve vyhledávacím poli YouTube a nejsou zobrazena v žádných doporučeních ani ve veřejných profilech.

**Video s omezenou přístupností:** Tento režim umožňuje video zůstat neveřejným, ale poskytuje flexibilnější možnosti sdílení než soukromá videa. Video s omezenou přístupností může být zobrazeno jen těmi uživateli, kteří mají přímý odkaz na video. Tato možnost je užitečná pro sdílení obsahu s omezenou skupinou lidí bez nutnosti určovat jednotlivé uživatele, kteří mohou video zobrazit.

Tyto možnosti ochrany soukromí na YouTube umožňují uživatelům přizpůsobit úroveň viditelnosti svých videí v závislosti na jejich individuálních potřebách a preferencích. (YouTube, 2024)

Mezi další funkce YouTube patří Live streaming neboli živé vysílání, což je oblíbené u herních streamerů a událostí v reálném čase. (YouTube, 2024)

Graf 10 Demografie uživatelů na YouTube



Zdroj: Datareportal (2024)

Graf zobrazuje rozdělení demografie uživatelů YouTube v České republice podle věku a pohlaví. Data jsou prezentována v procentech, což umožňuje snadné porovnání mezi různými věkovými skupinami a pohlavími.

Věková skupina 18-24 let ukazuje, že 8,8 % mužů a 6,2 % žen v této demografii využívá YouTube, což značí vyšší popularitu platformy mezi mladými muži ve srovnání se ženami stejného věku. Ve věkové kategorii 25-34 let je zastoupení obou pohlaví vyrovnanější, s 11,9 % mužů a 8,8 % žen, což naznačuje, že YouTube je populární platformou pro obě pohlaví v této věkové skupině.

Skupina uživatelů ve věku 35-44 let vykazuje 9,1 % mužů a 7,6 % žen, což opět poukazuje na vyšší zastoupení mužů. V kategorii 45-54 let je rozdíl mezi pohlavími méně výrazný s 6,3 % mužů a 5,6 % žen.

U starších věkových skupin 55-64 let a 65+ let je vidět další pokles využívání YouTube, kde obě pohlaví vykazují podobné procentuální zastoupení: 4,4 % mužů a žen ve věku 55-64 let a mírně vyšší procento mužů (4,8 %) ve srovnání se ženami (4,2 %) ve skupině 65+ let.

Z grafu je patrné, že YouTube je nejpopulárnější mezi mladšími věkovými skupinami, přičemž muži obecně představují větší část uživatelů než ženy. Tento trend se snižuje s věkem, kde rozdíly v procentuálním zastoupení mezi pohlavími jsou méně výrazné.

## Reklamy na YouTube

Reklamy na YouTube se liší podle formátu a umístění. Zde je přehled několika běžných typů reklam, které můžete na YouTube vidět:

- Přeskočitelná reklama in-stream:** Tyto reklamy se obvykle zobrazí před, během nebo po videu a diváci je mohou po 5 sekundách přeskočit. Přeskočitelné in-stream reklamy se objevují během sledování videí na YouTube, stejně jako na webových stránkách a v aplikacích, které jsou součástí video partnerské sítě Googlu.
- Nepřeskočitelná reklama in-stream:** Tyto reklamy mají pevnou délku (obvykle 15 až 20 sekund) a nelze je přeskočit. Mohou se objevit před, během nebo po hlavním videu.
- Mikrospot:** Jsou to krátké, nepřeskočitelné reklamy trvající maximálně 6 sekund, které se zobrazí před hlavním videem. Mikrospot je efektivní způsob, jak dosáhnout širokého publika s krátkou a snadno zapamatovatelnou zprávou.



4. **In-feed:** Zobrazují se aktivním uživatelům na domovské stránce mezi doporučenými, a ve výsledcích vyhledávání na YouTube. Prezентují se jako kombinace náhledového obrázku a krátkého textu. Ačkoli se jejich specifický vzhled a velikost mohou lišit v závislosti na umístění, vždy jsou navrženy tak, aby motivovány uživatele k zahájení přehrání videa prostřednictvím kliknutí. Po kliknutí se video otevře buď na stránce pro sledování videa, nebo na domovské stránce YouTube kanálu
5. **Out-stream:** Tento typ reklamy není dostupný přímo na YouTube. Je to druh reklamy speciálně určený pro mobilní zařízení a jejich zobrazení je omezeno na weby a aplikace, které jsou součástí partnerské sítě Googlu pro video. Jejich prezentace se liší v závislosti na platformě, na které se objevují. Na mobilních webech se out-stream reklamy mohou objevit jako bannerové reklamy. V rámci mobilních aplikací se mohou vyskytovat v různých formátech, včetně bannerů, vsunutých reklam, nativních reklam, reklam v informačním kanálu, reklam v režimu na výšku, a dokonce i jako reklamy zabírající celou obrazovku. Tyto reklamy poskytují flexibilní způsoby, jak oslovit uživatele mobilních zařízení mimo prostředí YouTube, přičemž využívají různé prezentace pro maximalizaci angažovanosti.
6. **Masthead:** Masthead reklama na YouTube je typ reklamního formátu, který poskytuje vysokou viditelnost a je umístěn na domovské stránce YouTube. Tento typ reklamy je prvním, co uživatelé vidí, když navštíví YouTube na počítači, mobilním zařízení nebo přes televizní aplikaci, což mu dává silný dosah a schopnost generovat vysokou míru angažovanosti. Masthead reklamy mohou obsahovat videa, která se automaticky přehrávají bez zvuku (s možností zapnutí zvuku uživatelem), obrázky, text a odkazy na další videa nebo externí weby. (YouTube, 2024)

Druhy Youtube reklamy jsou uvedeny v Příloha 11 této práce.

### **Sociální síť TikTok**

TikTok je moderní sociální síť, která v posledních letech zaznamenala obrovský nárůst popularity. Jedná se o platformu zaměřenou na sdílení krátkých videí, často doprovázených hudbou. Uživatelé na TikToku vytvářejí a sdílejí různorodý obsah, včetně tanečních vystoupení, humoristických skečů, výzev (tzv. challenges), karaoke, duetů a dalších kreativních videí. Síť je známá pro svou schopnost rychle šířit virální obsah a je oblíbená zejména u mladší generace. (Rosulek, 2020)

TikTok se liší od tradičních sociálních sítí svým unikátním formátem a algoritmem, který efektivně propaguje obsah na základě uživatelových preferencí. Vyznačuje se různými nástroji pro úpravu videí, včetně rozmanitých efektů a filtrů. Uživatelé mohou videa komentovat, označovat hashtagy a interagovat s ostatními uživateli. TikTok také umožňuje vyhledávání videí podle klíčových slov a hashtagů.

Vzhledem k oblibě mezi mladšími uživateli se TikTok stává důležitým nástrojem pro marketing, zejména pro oslovování generace Z. Nicméně demografie uživatelů TikToku se postupně rozšiřuje a dnes platformu používají lidé všech věkových kategorií.

V České republice má TikTok přes 2 miliony uživatelů. (Svobodová, 2021)

### **Reklamy na TikToku**

1. **In-Feed Ads:** Tyto reklamy se objevují v hlavním feedu videí uživatele, známém jako "For You Page" (FYP). Jsou podobné organickým příspěvkům a mohou obsahovat výzvy k akci, jako je stažení aplikace nebo navštívení webové stránky.

2. **Spark Ads:** Jedná se o formát, který umožňuje značkám "sponzorovat" již existující organický příspěvek na TikToku, ať už je to jejich vlastní obsah nebo obsah od jiných uživatelů (s jejich souhlasem). To pomáhá značkám zvýšit dosah přirozeně populárního obsahu.
3. **Brand Takeover:** Tento typ reklamy se objeví ihned po otevření aplikace TikTok. Může být ve formě statického obrázku, GIFu, nebo krátkého videa a odkazuje přímo na stránku produktu nebo webovou stránku značky
4. **TopView:** Podobně jako Brand Takeover, ale TopView reklama se objeví jako první In-Feed video, až uživatel začne procházet svou For You Page. Nabízí delší formát videa, což značkám umožňuje zapojit se s uživateli ještě hlouběji.
5. **Branded Effects:** Značky mohou vytvořit vlastní filtry, efekty nebo AR (rozšířená realita) zážitky, které mohou uživatelé TikToku používat ve svých videích. Toto je skvělý způsob, jak zvýšit zapojení a zviditelnění značky.
6. **Collection Ads:** Tento typ reklamy umožňuje značkám integrovat svůj katalog produktů přímo do TikTok reklamy, což uživatelům umožňuje procházet produkty bez opuštění aplikace.
7. **Hashtag Challenge:** Hashtag Challenge je populární formát na TikToku, který vyzývá uživatele k vytvoření nebo účasti na trendech prostřednictvím konkrétních hashtagů. Značky mohou sponzorovat tyto výzvy, aby podpořily uživatele k tvorbě obsahu, který je spojen s jejich produktem nebo službou. Tento typ kampaně vede k masivnímu zapojení a šíření obsahu, protože uživatelé jsou motivováni být kreativní a sdílet své vlastní videa s použitím sponzorovaného hashtagu.
8. **Effects:** Reklamy s využitím "Effect" (efektů) na TikToku umožňují značkám vytvořit vlastní filtry, efekty nebo animace, které mohou uživatelé využít ve svých videích. Tyto personalizované efekty mohou zvýšit povědomí o značce a podporovat uživatele, aby se s obsahem interaktivně zapojili. Když je efekt zajímavý a zábavný, může přirozeně zvýšit popularitu a rozšíření obsahu spojeného se značkou. (TikTok, 2024)

Druhy TikTok reklamy jsou uvedeny v Příloha 12 této práce.

### Sociální síť Pinterest

Pinterest je platforma, kterou lze považovat za kombinaci vizuálního vyhledávače a sociální sítě. Umožňuje uživatelům vytvářet virtuální nástěnky, na které mohou "připínat" (tzv. piny) obrázky, videa nebo produkty, které je zajímají nebo inspirují. Tato platforma je velmi oblíbená pro shromažďování a sdílení nápadů na různá témata, jako je vaření, cestování, móda, bydlení a mnoho dalších (Pinterest, 2024)

Uživatelé Pinterestu mohou vytvářet a pojmenovávat své vlastní nástěnky podle různých zájmů a kategorií. Piny, které se jim líbí, si mohou uložit na tyto nástěnky, čímž vytvářejí osobní sbírky obsahu, jež mohou být veřejné nebo soukromé. Kromě toho je možné piny komentovat, sdílet s ostatními uživateli, a dokonce je i stahovat pro offline použití. Přehled nástěnek každého uživatele je tedy něco jako jeho osobní profil na této síti. (Santamaria, 2020)

### Reklamy na Pinterestu

1. **Standardní piny:** Tyto reklamy vypadají jako běžné piny, ale jsou promovány, aby dosáhly většího publiku. Mohou obsahovat obrázky nebo videa a umožňují uživatelům kliknout na web značky pro více informací nebo k nákupu.
2. **Video piny:** Video reklamy, které automaticky přehrávají, jakmile jsou na obrazovce. Jsou dostupné v různých formátech, od standardních až po širokoúhlé, a jsou účinné pro zvýšení zapojení a značkového povědomí.

3. **Max width Pin:** Reklama přes celou šířku uživatelského mobilního zobrazení, což zajišťuje vysokou viditelnost a zapojení. Tento formát umožňuje značkám efektivně prezentovat své produkty či služby pomocí vizuálně působivých obrázků nebo videí, což upoutává pozornost uživatelů a podporuje kreativní storytelling.
4. **Carousel piny:** Tyto reklamy umožňují značkám zobrazit více obrázků v jednom pinu. Uživatelé mohou listovat různými obrázky v karuselu, což je ideální pro zobrazení více produktů nebo vyprávění příběhu značky.
5. **Shopping piny:** Tyto piny umožňují značkám promovat produkty, které uživatelé mohou přímo kupovat z Pinterestu. Jsou propojeny s e-shopem značky, což zjednodušuje nákupní proces.
6. **Collection piny:** Kombinují více produktových pinů v jednom reklamním pinu. Když uživatel klikne na Collection pin, otevře se mu detailnější pohled s možností procházet jednotlivé produkty.
7. **Idea Ads piny:** Idea Ads na Pinterestu spojují inspirativní obsah s výzvami k akci, umožňují značkám sdílet návody a tipy, čímž zvyšují uživatelskou angažovanost. Tyto reklamy jsou efektivní pro budování povědomí a podporu interakce s produkty.

Druhy TikTok reklamy jsou uvedeny v Příloha 13.

### Sociální síť X

X (Twitter), platforma známá pro svůj mikrobloginový charakter, se od tradičního blogování liší svým specifickým formátem a způsobem interakce. Tradiční blogování nebo vyvážení příspěvků na jiných sociálních sítích obvykle zahrnuje vytváření obsáhlých textů, kde autoři sdílejí své názory a informace na různá témata, jako je politika, sport, móda a další.

Na X však uživatelé publikují krátké zprávy, známé jako tweety, které jsou omezeny na určitý počet znaků. Na začátku Twitteru byly tweety omezeny na 140 znaků, dnes již lze napsat příspěvek s maximálním počtem 280 znaků. (X, 2023) Komunikace na X je rychlá a dynamická. Uživatelé mohou navazovat spojení s ostatními tím, že sledují jejich účty. Tímto způsobem se stávají příjemci všech aktualizací, které sledovaná osoba nebo organizace publikuje. Tyto aktualizace se poté objevují v časové ose (timeline) uživatele.

Přestože se může zdát, že X (dříve Twitter) je mezi sociálními sítěmi velmi oblíbený, skutečnost je jiná. Podle statistik společnosti Statista se X umístilo až na patnáctém místě v globálním žebříčku nejpopulárnějších sociálních sítí, s počtem 463 milionů aktivních uživatelů. (Statista, 2022)

V roce 2023 došlo k významné korporátní transakci, když Elon Musk, vizionář a podnikatel v oblasti technologií, uskutečnil akvizici sociální sítě Twitter. Tento obchod byl uzavřen za sumu 44 miliard dolarů, což představuje cenu 54,20 dolaru za jednotlivou akcii. Toto rozhodnutí následovalo po několikaměsíčním období intenzivních debat a právních sporů, které se zaměřovaly zejména na problematiku falešných účtů na platformě. Po dokončení akvizice došlo ke změně názvu Twitteru na "X". (Faber, 2022) X je i v ČR poměrně malá síť. Má kolem 790 000 uživatelů. (X, 2024)

Druhy TikTok reklamy jsou uvedeny v Příloha 14.

## Další sociální sítě

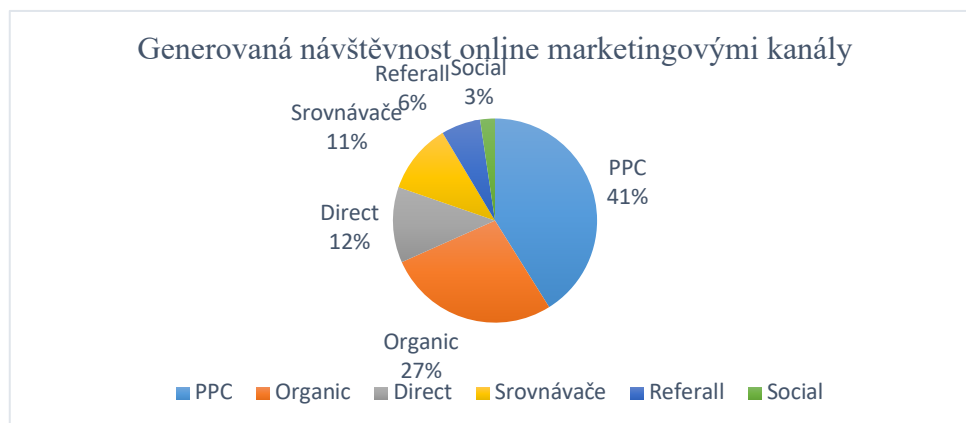
Kromě Facebooku (FB), Instagramu (IG), TikToku, X a Pinterestu existuje mnoho dalších sociálních sítí, které si získaly popularitu a jsou využívány pro různé účely. Některé z nich jsou:

- **LinkedIn:** Profesionální síť zaměřená na obchodní komunikaci, networking a kariérní rozvoj. Umožňuje uživatelům sdílet své profesní zkušenosti a vytvářet kontakty v oblasti podnikání a průmyslu. (LinkedIn, 2023)
- **Snapchat:** Aplikace pro sdílení fotografií a videí, které se automaticky odstraní po krátké době. Je populární hlavně mezi mladšími uživateli a nabízí různé filtry a efekty pro vytváření zábavného obsahu. (Snapchat, 2023)
- **Reddit:** Sociální zpravodajská platforma, kde uživatelé mohou přispívat obsahem, jako jsou odkazy, textové příspěvky a komentáře, které jsou poté hodnoceny a komentovány ostatními uživateli. (Reddit, 2023)
- **Tumblr:** Platforma pro mikrobloginování, která umožňuje uživatelům sdílet různý obsah, jako jsou texty, obrázky, videa a odkazy. Je známá svou uměleckou a kreativní komunitou. (Tumblr, 2023)

## 2.3 Marketingová komunikace na sociálních sítích

Ve studii provedené Oxysshopem (Poskytoval e-shop krabicového řešení) v roce 2020, která se zaměřila na český trh, bylo zjištěno, že největší podíl návštěvnosti e-shopů, konkrétně 41,10 %, pochází z PPC (Pay-Per-Click) reklamních systémů, jako jsou Google Ads, Sklik nebo Facebook Ads. Druhý nejvýznamnější zdroj návštěvnosti tvoří organické vyhledávání, které představuje 27,22 %. Mezi další důležité zdroje patří přímá návštěvnost, cenové srovnávače a referral návštěvnost. Je důležité poznamenat, že část návštěvnosti z e-mailových kampaní může být zahrnuta v kategoriích přímé a referral návštěvnosti, pokud v URL odkazech z e-mailů chybí UTM parametry.

Graf 11 Generovaná návštěvnost online marketingovými kanály



Zdroj: Vlastní zpracování na základě Oxysshop (2020) a BrightSide (2019)

## Regulace reklamy na internetu

Mnozí lidé vidí v rozšíření moderních komunikačních technologií významný přínos pro demokratizaci. Tento názor se začal šířit s rozvojem internetu a vznikem prvních soukromých blogů. Zásadní změnu však přinesl rozvoj sociálních sítí, které umožnily intenzivní a bezprostřední komunikaci. Přesto existují skeptici, kteří poukazují na negativní aspekty, jako je oslabení státní moci nebo informační přetížení, kdy banality přehlušují důležité informace.

V dnešní době může skrze internet komunikovat s celým světem prakticky kdokoliv, ale zároveň se na internetu střetává s konkurencí ostatních, kteří si také chtějí vybudovat své publikum a sdílet své názory a informace.

Jedním z nejnápadnějších příkladů této konkurence mezi komunikujícími na internetu je oblast internetové reklamy, kde se komerční subjekty usilovně snaží, aby jejich webové stránky byly vyhledávači zobrazovány jako první ve výsledcích vyhledávání. (Moravec, 2013, s. 20–23)

Regulace reklamy zahrnuje jakékoli řízení či ovlivňování reklamních aktivit. Internetová reklama, podobně jako tradiční formy reklamy, spadá pod právní předpisy České republiky. Hlavním právním dokumentem, který se věnuje reklamě, je zákon č. 40/1995 Sb., známý jako Zákon o regulaci reklamy (ZRR).

Kromě zákona o regulaci reklamy se na oblast reklamy vztahují i další právní předpisy. V soukromoprávní sféře se jedná zejména o občanský zákoník, zákon č. 89/2012 Sb., a zákon č. 121/2000 Sb. o autorských právech. V oblasti veřejnoprávních předpisů, vedle zmíněného zákona o regulaci reklamy, existuje také zákon č. 441/2003 Sb. o ochranných známkách a zákon č. 101/2000 Sb. o ochraně osobních údajů.

Základní regulace zahrnují:

### **Nekalá soutěž**

K nekalé soutěži dojde tehdy, když účastník na trhu zneužívá své pozice ve vztahu k ostatním soutěžitelům. Nekalá soutěž představuje nelegitimní způsoby ovlivňování tržní soutěže, včetně kartelových dohod a dumpingových cen. (Vltavský, 2018)

Základního ustanovení NOZ (§ 2976) definuje nekalou soutěž jako situaci, kdy se subjekt: *„dostane v hospodářském styku do rozporu s dobrými mravy soutěže jednáním způsobitým přivodit újmu jiným soutěžitelům nebo zákazníkům, dopustí se nekalé soutěže. Nekalá soutěž se zakazuje.“*

Následující odstavec NOZ uvádí přehled různých případů nekalé soutěže:

- klamavá reklama;
- klamavé označování zboží a služeb;
- srovnávací reklama;
- vyvolání nebezpečí záměny;
- parazitování na pověsti závodu, výrobku či služeb jiného soutěžitele;
- podplácení;
- zlehčování;
- porušení obchodního tajemství;
- dotěrné obtěžování;
- ohrožení zdraví a životního prostředí.

### **Klamavá reklama**

Klamavá reklama se dá charakterizovat jako prezentace nepravdivých údajů o produktu nebo službě, které vedou k rozhodnutí spotřebitele koupit daný produkt. Bez těchto zavádějících informací by spotřebitel buď produkt nekoupil, nebo by se zvýšila pravděpodobnost, že by si vybral produkt od konkurenčního prodejce. (NOZ, § 2977).

Hodnocení klamavé reklamy se odvíjí od povahy prezentovaných nepravdivých údajů, od určení její cílové audience a od intenzity, s jakou vyvolává u spotřebitele nesprávné vnímání reality. (NOZ, § 2977).

Je klíčové rozlišovat mezi klamavou reklamou a běžným reklamním přeháněním, které není zákonem zakázané. Aby bylo takové přehánění v reklamě považováno za legální, musí být zřejmé pro průměrného spotřebitele. Jinými slovy, průměrný spotřebitel by měl být schopen rozlišit, že se jedná spíše o přehnané tvrzení než o skutečný fakt. (VašeNároky, 2018)

### **Klamavé označení zboží a služeb**

Dle NOZ § 2978 „Klamavé označení zboží nebo služby je takové označení, které je způsobilé vyvolat v hospodářském styku mylnou domněnku, že jím označené zboží nebo služba pocházejí z určité oblasti či místa nebo od určitého výrobce, anebo že vykazují zvláštní charakteristický znak nebo zvláštní jakost. Nerozhodné je, zda označení bylo uvedeno bezprostředně na zboží, na obalu, obchodní písemnosti nebo jinde. Rovněž je nerozhodné, zda ke klamavému označení došlo přímo nebo nepřímo a jakým prostředkem se tak stalo.“

Dle MediaGuru (online), klamavé označení zboží a služeb může být třeba označení výrobku značkou Adidos nebo Reebor, čímž prodejci poukazují na Adidas, Reebok. Dále například maďarská trikolóra na suchém salámu s názvem Pravý uherský salám, ale původem z ČR nebo označení obalu výrobku medailemi ze soutěží, které daný produkt ve skutečnosti nevyhrál. (MediaGuru)

### **Parazitování na pověsti**

„Parazitováním je zneužití pověsti závodu, výrobku nebo služby jiného soutěžitele umožňující získat pro výsledky vlastního nebo cizího podnikání prospěch, jehož by soutěžitel jinak nedosáhl.“ (NOZ, § 2982)

Jako příklad parazitující reklamy lze uvést situaci, kdy zlatnictví v Brně začalo používat slogan podobný populární reklamě Kofoly „když ji miluješ, není co řešit“. Zlatnictví využilo frázi „když ji milujete, je vždy co řešit – kupujte brilianty, zlato, šperky...“ v době, kdy byla kampaň Kofoly na vrcholu popularity. (Kačírek, 2017)

**Srovnávací reklama** V české legislativě je srovnávací reklama definována v paragrafu 2980 zákona č. 89/2012 Sb., kde je specifikováno, že srovnávací reklama přímo či nepřímo identifikuje konkurenčního účastníka trhu nebo jeho produkty a služby. V jiném znění je to reklama, která přímo či nepřímo porovnává vlastní produkty nebo služby s podobnými nabídkami konkurentů, jako je například srovnání ceny stejných výrobků v různých supermarketech. (Kučera, 2016)

Srovnávací reklama byla v Evropě dlouhodobě považována za neakceptovatelnou, avšak evropská legislativa nakonec změnila svůj pohled na tuto praxi. Pod podmínkou dodržení všech právních předpisů byla srovnávací reklama povolena. (Doleček, 2023)

## **2.4 Marketingová strategie**

Janouch (2014, s. 97) vysvětluje, že aby bylo možné poměřovat a upravovat výsledky reklamy, je důležité nejdříve vědět, jakého cíle je požadované dosáhnout.

Internetová reklama si dle Janoucha (2014, s. 97) klade za cíl například navýšení návštěvnosti webu, posilování povědomí o značce a jejího image nebo přímý prodej produktů. Různé jsou cíle reklamy zaměřené na obchodní (B2B) a koncové (B2C) zákazníky. Je důležité přemýšlet o cílovém segmentu trhu, tedy o tom, kdo jsou potenciální zákazníci, jak se chovají, které webové stránky navštěvují, co hledají, zda jsou aktivní nebo pasivní, či zda sledují aktuální zprávy. Reklama může sloužit k získávání nových zákazníků, udržování stávajících zákazníků u značky nebo k přetáhnutí zákazníků od konkurence. Úspěšnost reklamy se dle autora hodnotí v závislosti na těchto segmentech a reklama se podle toho upravuje.

K měření efektivity se používají jak kvantitativní, tak kvalitativní metody. Běžně se sleduje počet osob, které reklamu viděly, míra prokliků (CTR) a počet a míra konverzí. Efektivitu internetové reklamy lze měřit s dobrou přesností. Na rozdíl od offline reklamy (billboardy, tiskoviny, stojany, rozhlas a podobně) umožňuje internetová reklama okamžitou reakci příjemce, což poskytuje cennou zpětnou vazbu. Na základě této reakce, či její absence, je možné upravit reklamu pro zvýšení její efektivity, pokud jsou informace správně vyhodnoceny a reklama je přizpůsobena podle nich. (Janouch, 2014, s. 79)

Clickthrough rate (CTR) není jen ukazatelem interakce uživatelů s online reklamou, ale také krokem na cestě k finálnímu prodeji, a to i přesto, že nevede přímo k nákupu. Bendle (2021) zdůrazňuje, že přestože CTR je snadno získatelnou metrikou, neměla by dominovat analýze tržního chování, protože je pouze jedním z kroků vedoucích k finálnímu prodeji a může být ovlivněna mnoha externími faktory.

## **Druhy reklamy**

Dle Janoucha (2014, s. 97), PPC reklamu a reklamu na sociálních sítích lze rozdělit to 3 skupin

Kampaň pro budování značky – Kampaně zaměřené na posilování povědomí o značce jsou designovány tak, aby generovaly vysoký objem návštěvnosti a zobrazení. Hlavními sledovanými metrikami jsou zde míra prokliku (CTR), počet navštívených stránek a doba, kterou návštěvníci na webu stráví. Tyto kampaně jsou obvykle spuštěny na obsahových sítích a platí se za ně často na základě počtu zobrazení (CPM) namísto nákladů za kliknutí (CPC).

Kampaň pro zvyšování návštěvnosti – Kampaně zaměřené na zvyšování návštěvnosti jsou klíčové pro webové stránky, které jsou závislé na vysokém počtu návštěvníků, například proto, že prodávají reklamní prostor. Zde je kladen důraz na relevantnost návštěvníků, a proto se pozornost věnuje metrikám jako doba strávená na stránce, počet zobrazených stránek, míra opuštění webu a frekvence návratů návštěvníků.

Výkonnostní kampaně – Výkonnostní kampaně jsou zaměřeny na dosahování konverzí, typicky prodeje produktů. Zde je klíčovým ukazatelem zisk na zákazníka. Proto se monitorují nejen primární a sekundární konverze, ale také míra prokliku (CTR), celkový počet kliknutí a cena za kliknutí.

## **2.5 Vyhodnocování výkonnosti**

### **Google Analytics**

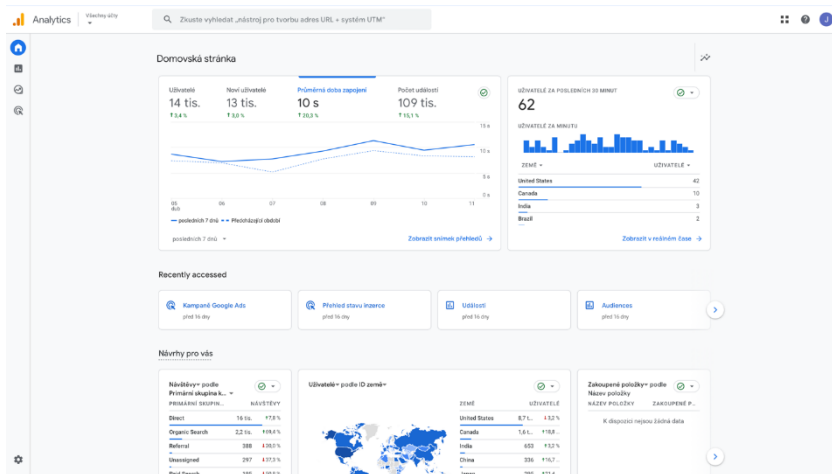
Google Analytics je velmi populární nástroj pro sledování webu, jehož oblíbenost tkví nejen v bezplatné dostupnosti, ale také díky jeho intuitivnímu a snadno pochopitelnému rozhraní. Jeho nasazení nevyžaduje rozsáhlé programovací znalosti, avšak určité nastavení vyžaduje znalost specifických parametrů. Je však důležité správně rozumět informacím, které poskytuje, protože nesprávná interpretace dat může vést k nesprávným závěrům a potenciálním ztrátám.

Google Analytics nabízí užitečné informace o tom, jak návštěvníci nalézají webové stránky a jakým způsobem je používají, včetně efektivity různých marketingových iniciativ jako jsou platby za kliknutí v obsahových a vyhledávacích sítích, e-mailové marketingové kampaně, články veřejných vztahů, či jakékoli jiné metody propagace.

Je velice prospěšné sledovat a porovnávat, odkud přicházejí návštěvy – ať už je to přes vyhledávače, přímé zadání adresy, referenční weby či reklamy – a zároveň posuzovat jejich chování ve vztahu k cílům, jako jsou například konverze.

Lze zjistit, že návštěvníci přicházející z reklam na platformě Sklik konvertují lépe než ti z Google AdWords, nebo naopak. Také lze monitorovat, kolik lidí reagovalo na e-mailovou nabídku kliknutím na odkaz a zda se tyto návštěvníci stali zákazníky. (Janouch, 2014, s. 323)

Obrázek 5 Rozhraní Google Analytics



Zdroj: Google Analytics demo (2024)

## Brand awareness (Povědomí o značce)

Pojem "znalost značky" označuje míru, jakou jsou spotřebitelé schopni rozpoznat produkt podle jeho jména. Ideálně by měla tato znalost zahrnovat pozitivní vnímání vlastností, které daný produkt odlišují od jeho konkurence.

Vytváření povědomí o značce je klíčovým krokem při propagaci nového produktu nebo oživení starší značky. Produkty a služby, které si udržují vysokou úroveň povědomí o značce, mají tendenci generovat vyšší prodeje. Spotřebitelé, kteří mají na výběr, jsou jednoduše více nakloněni koupit produkt známé značky než neznámou.

Je možné si to představit na příkladu průmyslu s nealkoholickými nápoji. Odstraněny z jejich obalů, mnoho nealkoholických nápojů je nerozlišitelných. Giganti v tomto odvětví, Coca-Cola a Pepsi, spoléhají na povědomí o značce, aby se jejich produkty staly těmi, po kterých spotřebitelé sáhnou. Během let tyto společnosti využívaly reklamní a marketingové strategie, které zvýšily povědomí spotřebitelů o jejich značkách, což se přímo promítlo do vyšších prodejů. (Kopp, 2022)

## Remarketing

Remarketing představuje formu online reklamy, která umožňuje inzerentům cílit své reklamní aktivity na uživatele, kteří již dříve navštívili jejich webové stránky nebo provedli jakoukoliv jinou interakci s danou stránkou / firmou. Tento proces je založen na využití dat získaných prostřednictvím souborů cookies, které umožňují identifikovat a následně znovu oslovit tyto návštěvníky.

Jedná se o strategii, která využívá skutečnosti, že ne všichni návštěvníci webových stránek provedou okamžitý nákup nebo jinou požadovanou akci. Mnozí návštěvníci mohou být odkláněni různými faktory, jako je potřeba počkat na výplatní pásku, nečekané přerušení během procesu nákupu, vliv partnera, nebo srovnání s konkurencí. Remarketing se v těchto případech zaměřuje na připomenutí nabídky těmto potenciálním zákazníkům a snaží se je motivovat k dokončení objednávky, rezervace nebo k opětovnému nákupu.



Tato metoda představuje významnou výhodu online marketingu oproti tradičním offline metodám, kde taková přesná cílenost a možnost opětovného oslovení návštěvníků neexistuje. (Kopáč, 2023)

### **Remarketing na Facebooku a Instagramu**

Jelikož je Facebook společně s Instagramem nejpoužívanější sociální síť, budou níže představeny možnosti remarketingu na Facebooku. U sítích jako TikTok, Pinterest jsou možnosti a nastavení podobné.

Nejdříve je nutné vytvořit okruh uživatelů, na který budou poté kampaně cílit. Vlastní okruhy uživatelů jsou umístěny v Příloha 15.

Existuje mnoho strategií, jak znovu oslovit uživatele na Facebooku a Instagramu. Pro každou z těchto strategií můžete navíc specifikovat dobu, po kterou chcete uživatele zpětně zacílit reklamou, což vám umožňuje určit, jak daleko do historie interakcí se má vaše reklama vztahovat. Reklamu lze cílit na:

- návštěvníky webu;
- vlastní seznam zákazníků;
- uživatelé aplikace;
- uživatelé, které provedly offline aktivitu;
- uživatelé, kteří se podívali na vaše video;
- uživatelé, kteří učinili interakci s Instagramem, Facebook stránkou.

V případě, že bude cílem znovu cílit na návštěvníky webu, stačí tedy zvolit volbu web. Následně se zobrazí stránka s dalšími možnostmi.

Aby bylo možné cílit na lidi, kteří navštívili web, je nezbytné mít na vašem webu nainstalován Facebook Pixel.

Vytvoření vlastního okruhu uživatelů je možné vidět v Příloha 15 této práce.

Lze vytvořit okruh ze všech lidí, kteří navštívili danou stránku nebo zvolit pouze návštěvníky konkrétních stránek. Toto lze dobře využít například pro remarketing pouze určité kategorie produktů na e-shopu. Dále lze využít volbu „Návštěvníci podle strávené doby“ – kde je předpoklad, že lidé, kteří na stránce strávili více času mají o produkt / službu větší zájem než lidé, kteří ihned web opustili.

V každé možnosti lze nastavit časový rámec – délku remarketingového okna (tj. jak dávno v minulosti uživatelé se značkou reagovali). U volby webu lze cílit až na uživatele, kteří navštívili stránku až 180 dní zpětně. (Bauer, 2020)

Vytvoření vlastního okruhu uživatelů pro video je možné vidět v příloze 15 této práce. V případě, že je vytvořen okruh lidí, kteří se setkali s vytvořeným videem, lze zvolit opět z několika možností:

- lidé, kteří viděli z videa alespoň 3 sekundy;
- lidé, kteří viděli z videa alespoň 10 sekund;
- lidé, kteří buď zhlédli celé video, nebo minimálně 15 sekund z něj;
- lidé, kteří zhlédli alespoň 25% videa;
- lidé, kteří zhlédli alespoň 50% videa;
- lidé, kteří zhlédli alespoň 75% videa;
- lidé, kteří zhlédli alespoň 95% videa.

U každé možnosti lze zvolit jakékoliv video, a opět vybrat lidi, kteří danou interakci provedli až 180 dní zpět.

### 2.5.1 Výkonnostní marketing

Výkonnostní marketing (performance marketing) je důmyslný přístup k marketingu, který se zaměřuje na dosažení specifických cílů a měření účinnosti kampaní na základě konkrétních výsledků, jako jsou nákupy, registrace, stahování aplikací nebo vyplnění formulářů. Na rozdíl od tradiční reklamy, která se primárně soustředí na zvyšování povědomí o značce a její vizibilitu, performance marketing se zaměřuje na přímé akce uživatele. Tento přístup umožňuje marketérům měřit přesnou návratnost investic (ROI) a zajišťuje, že reklamní rozpočet je využíván co nejefektivněji. Výkonnostní marketing je založen na použití různých digitálních kanálů a nástrojů, jako je vyhledávací marketing (SEM), reklama na sociálních sítích, e-mail marketing, affiliate marketing a reklama s platbou za kliknutí (PPC). Důležitým aspektem je také analýza dat a průběžná optimalizace kampaní na základě zpětné vazby a výkonnostních metrik.

Výkonnostní marketing je tedy strategie, která vyžaduje neustálé sledování, testování a optimalizaci. Využívá se pro to pokročilé analytické nástroje, které poskytují hluboký vhled do toho, jak kampaně fungují a jaký mají dopad na cílové skupiny. To umožňuje marketérům rychle reagovat na data a přizpůsobovat své strategie tak, aby maximalizovali účinnost kampaní a dosáhli lepších výsledků. (Hrejzková, 2023)

### 2.5.2 E-mailing

E-mailový marketing představuje další metodu digitálního i přímého marketingu, díky své schopnosti oboustranné komunikace s klientem. Pro efektivní e-mailovou kampaň je nezbytné mít detailní informace o zákaznících a tyto údaje použít pro personalizaci e-mailů. Nedostatečná personalizace může vést k neefektivnosti e-mailových kampaní. Pro sběr a správu těchto důležitých dat se využívají CRM systémy, které umožňují evidovat údaje jako historii nákupů, kontaktní informace a časování komunikace s klienty (Janouch, 2014, s. 204)

Jedním z hlavních problémů, které mohou bránit doručení e-mailu tím zhoršení úspěchu emailingové kampaně, jsou antispamové systémy, které mohou e-mail označit jako spam. K vyřešení tohoto problému se často používá specializovaný software nebo je zapotřebí přímo komunikovat se správci e-mailových serverů.

Důležitým indikátorem úspěšnosti je míra, s jakou jsou e-maily otevírány, a v případě e-mailů s odkazy na další akce se zaměřujeme na to, zda a jak zákazníci těchto akcí využívají, což je známo jako míra konverze. (Janouch, 2014, s. 209)

### 2.5.3 Influencer marketing

Influencer marketing je jeden z dalších významným nástrojem moderního marketingu, kde hlavní roli hraje influencer – osoba s vlivem na své fanoušky a indirektně i na širší veřejnost. Tento "ovlivňovatel" může firmám přinést nové publikum, zákazníky a zvýšit povědomí o značce. (Geysler, 2023)

Mnoho podniků využívá vlivné osobnosti na sociálních médiích k propagaci svých značek cílovým skupinám. Nicméně, využití influencer marketingu bylo v minulosti často prováděno metodou pokus-omyl bez hlubokého vhledu do toho, jak by měli být influenceři strategicky používáni jako samostatný nástroj v marketingovém mixu. V posledních letech rychle roste akademický výzkum v oblasti influencer marketingu, který poskytuje hlubší vhled do toho, jak influencer marketing ovlivňuje zákazníky. (Guoquan, 2021)

Základem pro efektivní influencer marketing ve firmě je výběr spolupráce s vhodným influencerem. Influencerem může být kdokoli, kdo má význačný vliv na rozhodování určitého publika na internetu a sociálních sítích. Tito influenceri jsou sledováni především pro své názory a znalosti v určité oblasti. Je zajímavé, že i když samotná značka nemusí publikum přímo zajímat, názory influencera mohou silně ovlivnit jejich rozhodnutí ohledně produktů a služeb. (Geyser, 2023)

Obrázek 6 Conor McGregor a reklama od HiSmile



Zdroj: Instagram (2024)

Na přiloženém obrázku je zobrazen známý bojovník smíšených bojových umění (MMA), Conor McGregor, jak demonstruje použití zařízení na bělení zubů s LED osvětlením od společnosti HiSmile. Tento snímek zachycuje moment, kdy McGregor drží v ústech zmíněné zařízení, aktivované modrým LED světlem, což naznačuje probíhající proces bělení. Příspěvek byl publikován 1. listopadu 2017 a od té doby příspěvek získal více, než 16 milionů zobrazení.

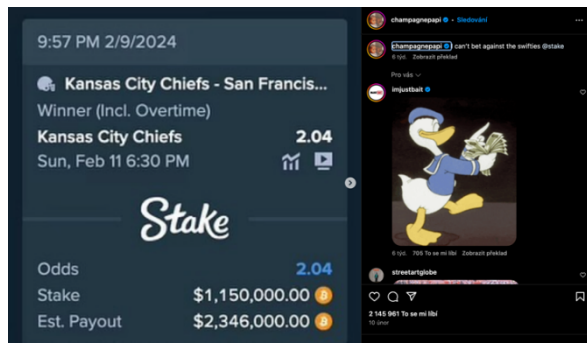
V popisku příspěvku Conor McGregor vyzývá své sledující, aby navštívili odkaz umístěný v jeho profilovém popisu ("bio"), který je přímým odkazem na e-shop, kde je možné produkt zakoupit. Dále obsahuje označení profilu značky HiSmile, což představuje formu marketingové spolupráce. Popisek slibuje "bílé zuby za 10 minut" díky produktu HiSmile.

Celkově lze tento Instagramový příspěvek vnímat jako efektivní formu influencer marketingu, kde Conor McGregor využívá svého rozsáhlého dosahu a popularity k propagaci produktu, který slibuje kosmetické vylepšení v podobě bělení zubů. (Instagram, 2024)

Jako další příklad influencer marketingu je příspěvek známého hudebního umělce Drakea, který na sociální síti Instagram, pod uživatelským jménem „champagnepapi“, sdílel svou sázku ve výši přes milion dolarů prostřednictvím online sázkové platformy „Stake“. Tato platforma je známá svou spoluprací s celebritami a influencersy. Drake ve svém příspěvku uvádí, že vsadil na tým Kansas City Chiefs jako vítěze v nadcházejícím zápase amerického fotbalu.

Tento akt demonstruje nejen Drakeovu podporu týmu Kansas City Chiefs, ale také reflektuje hlubší spolupráci mezi umělcem a sázkovou platformou. Příspěvek, který zveřejnil, poskytuje vizuální i textové informace o sázce včetně potenciální výplaty, což zvyšuje povědomí o značce Stake mezi jeho sledujícími.

Obrázek 7 Drake a reklama od Stake



Zdroj: Instagram (2024)

Tento akt demonstruje nejen Drakeovu podporu týmu Kansas City Chiefs, ale také reflektuje hlubší spolupráci mezi umělcem a sázkovou platformou. Příspěvek, který zveřejnil, poskytuje vizuální i textové informace o sázce včetně potenciální výplaty, což zvyšuje povědomí o značce Stake mezi jeho sledujícími.

V dnešní době využívá 88 % lidí z generace Z sociální sítě a influencery jako nástroj pro získávání informací o nových produktech, značkách a společnostech. Pro výběr vhodných influencerů je klíčová jejich autenticita, tedy osobní zkušenost a užívání propagovaných produktů či služeb. Tento přístup pomáhá firmám budovat důvěru u svého publika, které je zároveň informováno o novinkách skrz daného influencera. (Mediaguru, 2023)

### **Platformy pro provozování e-shopů**

V podnikání zaměřeném na e-commerce může být řada funkcí zajištěna různými systémy. Je důležité rozlišovat mezi e-shopem jako celkovým, komplexním řešením, nebo propojeným ekosystémem těchto funkcí a e-shopovou platformou jako jeho specifickou částí.

Hlavním úkolem e-shopové platformy je poskytování webové prezentace produktů, služeb a přijímání objednávek. Přičemž může, ale nemusí zahrnovat i další funkce. Další systémy využívané v e-commerce mohou zahrnovat například aplikace pro dopravce, analytické nástroje nebo software pro účetnictví a skladování. (Macháček, 2020)

Dle Dubina (2018) Jednotlivé e-shopové řešení lze rozdělit na „open-source“, e-shop na míru nebo pronajímané („krabicové“) řešení.

### **Open-source platformy**

Open-source řešení je software, který si můžete zdarma stáhnout a nainstalovat (na server). Mezi příklady patří Prestashop, Magento a Opencart. Hlavní předností je, že e-shop je kompletně váš a počáteční náklady jsou velmi nízké. (Bada, 2020)

Uživatelé získávají vlastnictví licence na e-shop a mají přístup ke zdrojovému kódu, což umožňuje větší kontrolu a přizpůsobení – často i takové, které u „krabicových“ řešení nelze udělat. (Dubina 2018)

Na druhé straně, nevýhody open-source platformy zahrnují vysokou časovou náročnost při počátečním nastavení a konfiguraci e-shopu. Může být nutné doinstalovat nebo dokoupit doplňky pro další požadované funkčnosti, což přináší dodatečné náklady a další časovou investici. Existuje také riziko nekompatibility při aktualizacích e-shopu a jeho komponent. (Bada, 2020)

Pro bezproblémový provoz e-shopu postaveného na Open Source řešení je také důležité mít kvalitní a bezpečný webhosting, na kterém bude e-shop fungovat. Dále je důležité si uvědomit, že většina Open Source e-shopových systémů pochází ze zahraničí a nemusí být plně přizpůsobena českému trhu a zdejšímu nákupním zvyklostem. Můžete se také setkat s problémy jako je nedostatek českého jazyka v některých modulech nebo nesrozumitelná technická dokumentace. (Dubina, 2018)

### **Pronajímané („krabicové“) řešení**

Krabicová řešení pro e-shopy jsou systémy vyvíjené specializovanými firmami, které se pronajímají za měsíční poplatky, obvykle v rozmezí stovek až tisíců korun. Řády tisíce korun jsou zejména u větších e-shopů. Výše poplatků však závisí na požadovaných funkcích a modulech.

Tyto systémy jsou vhodné jak pro začátečníky, tak pro velké e-shopy, které preferují soustředit se na obchod a neřešit technické aspekty e-shopování. Obvykle zahrnují v ceně všechny služby, jako jsou možnosti doručení, fakturace, integrace s účetními systémy, propojení se zbožíovými vyhledávací a podobně. Příklady momentálně nejlepších krabicových řešení jsou Shoptet, Webreal, E-shop-rychle (Bada, 2020), Upgates a Webnode (Hanuš, 2023)

### **E-shop na míru**

Jednou z dalších možností vytvoření e-shopu na míru, který přesně odpovídá vašim potřebám a nezahrnuje nepotřebné funkce. Toto řešení je ideální pro pokročilejší podnikání, ale má několik nevýhod. První nevýhodou je vysoká počáteční cena, která může dosahovat stovek tisíc korun, či dokonce milionů v závislosti na rozsahu projektu. Dalšími náklady jsou pravidelné poplatky za údržbu, provoz a aktualizace. Toto řešení může být finančně náročné pro začínající podnikatele.

„Dle mých zkušeností se částka na realizaci běžného e-shopu na míru pohybuje v rozsahu 500 tis – 2 miliony korun. Spustitelné minimum bývá hotové za 5–12 měsíců. Zde hodně záleží na samotném zadání a dodaném návrhu. Ten může zabrat i několik měsíců (pokud se e-shop navrhuje např. na základě uživatelského výzkumu).“ (Dubina, 2018)

E-shop na míru je také vhodný pro firmy, které již mají stávající e-shop a potřebují pokročilejší funkce, jako jsou marketingové nástroje na míru, jazykové mutace, nebo API integrace s externími softwary. Je důležité pečlivě vybrat dodavatele a provést předimplementační analýzu, která může trvat týdny či měsíce. (Dubina, 2018)

## 2.6 Metodika

Diplomová práce je zaměřena na problematiku marketingové strategie nově vzniklého e-shopu Temora.cz a Temora.sk. Práce je rozdělena na 4 části.

Cílem práce je vytvoření marketingové strategie na sociálních sítích pro obchod Temora.cz

První část práce je úvod, kde je stručně shrnut obsah a cíl práce. Obsah práce je seřazen tak, aby bylo možno dosáhnout předem stanoveného cíle. Druhá část, je část teoreticko-metodologická, která je zpracována na základě odborné literatury. Autor se snažil využít co nejnovější zdroje, jelikož se odvětví rychle mění. Tato část obsahuje jak internetové zdroje, zdroje od Českých autorů, tak zahraniční zdroje. Veškeré použité zdroje jsou řádně citovány a lze je dohledat v kapitole Literatura.

Třetí, praktická část diplomové práce obsahuje porovnání a vyhodnocení dostupných krabicových řešení včetně Analýzy konkurence. Po zvážení všech možností a zvolení odpovídajícího řešení došlo k realizaci a vytvoření e-shopu. Dále praktická část prezentuje proces nákupu domény včetně podrobného popisu úpravy DNS záznamů a tvorby obsahu pomocí AI.

Dále praktická část popisuje založení reklamních účtů, na kterých byly spuštěny úvodní testovací kampaně na sociálních sítích Facebook a Pinterest, trvající sedm dní. E-shop byl efektivně duplikován pro slovenský trh s využitím nástroje Exitshop, což umožnilo srovnání českého a slovenského trhu. Po skončení kampaní se uskutečnila komparace s hodnocením klíčových metrik jako CPM, CTR a CPA, stejně jako ekonomické zhodnocení, včetně ROI a celkové finanční výkonnosti.

Komparace a srovnání těchto údajů jsou považovány za jednu z nejdůležitějších součástí práce, neboť poskytují základ pro formulaci marketingové strategie, která mají za cíl směřovat budoucí marketingové aktivity e-shopu Temora.

Závěrečná část praktické části prezentuje cíl celého práce. Je popsána celá marketingová strategie pro e-shop Temora.cz. Strategie poskytuje komplexní rámec pro rozvoj obchodu v digitálním prostředí. Zahrnuje situační SWOT analýzu k identifikaci silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb a situační analýzu, ze kterého bylo vyvozeno, jaké přednosti by měl obchod využít a na jakých věcech naopak zapracovat. Dále vymezuje cílový trh, obsahuje identifikaci konkurenčního prostředí a vytváří cíle založené na SMART kritériích. Klade důraz na optimalizaci marketingového mixu a akční plán s jasně definovanými kroky a časovým harmonogramem. Závěr strategie zdůrazňuje význam průběžného měření a vyhodnocování účinnosti pomocí klíčových ukazatelů výkonnosti (KPIs), jako je CTR, konverzní míra, CPA a ROI, s cílem dosáhnout pozitivního ROI a rozšíření zákaznické základny o 1000 zákazníků do 6. měsíce v roce 2024.

Závěr shrnuje její obsah, hodnotí realizované výzkumné postupy a posuzuje míru úspěšnosti dosažení stanoveného cíle.

### 3 Praktická část

Praktická část diplomové práce se zaměřuje na založení zcela nového internetového obchodu Temora.cz a jeho marketingem. Hlavním cílem této části je poskytnout podrobné srovnání různých e-commerce platforem a objasnit důvody výběru Exitshopu jako nejvhodnějšího řešení. Toto rozhodnutí je podloženo důkladným srovnáním, v němž se posuzují klady a zápory jednotlivých dostupných řešení ve vztahu k specifickým potřebám a očekáváním projektu.

V dalším kroku se práce věnuje detailnímu popisu procesu vytvoření internetového obchodu na zvolené platformě. Důraz je kladen na strategická rozhodnutí, technické implementace, výběr produktů pro testování, design webových stránek a integraci platebních a logistických řešení.

Praktická část dále popisuje proces založení a správy marketingových kampaní, začínající identifikací cílové skupiny, přes výběr vhodných marketingových kanálů, až po analýzu a hodnocení efektivity kampaní. Tato analýza zahrnuje ekonomické vyhodnocení a měření návratnosti investic.

Poslední část se věnuje procesu expanze na Slovensko, kde je podrobně popsán přístup k překonání jazykových bariér, rozdílné měny, rozdílné legislativy a strategii pro úspěšný vstup na nový trh.

Výsledkem je ucelený pohled na proces založení a rozvoje internetového obchodu, s výrazným důrazem na strategické plánování a technologická řešení. Na základě těchto poznatků je vytvořen detailní marketingový plán a doporučení pro další rozvoj obchodu.

#### 3.1 Představení vybrané organizace

Projekt Temora.cz od společnosti BELDOO s.r.o. se bude zaměřovat na sortiment doplňků do domácnosti a příslušenství do kuchyně. Předpokládanou cílovou skupinou jsou ženy ve věkové kategorii 25–55 let a projekt se bude soustředit na 3 hlavní zdroje návštěvnosti: Facebook, Instagram a Pinterest. Veškerá návštěvnost bude doručována skrze placené video reklamy, ve kterých bude potenciálním zákazníkům prezentována nová značka a produkty s ní spojené. Při tvorbě e-shopu a popisků se budou činnosti také zaměřovat na SEO optimalizaci a obsah, aby bylo v budoucnu možné e-shop začít zobrazovat i v organických výsledcích vyhledavače a sociálních sítích.

Předpokládaný objem doručených objednávek po spuštění e-shopu je pár desítek týdně, celý e-shop ale bude připraven e-shop na mnohem větší počet a objemy, aby, v případě úspěchu e-shopu, nemuselo dojít k úpravám e-shopového řešení a celé strategie. Od začátku bude také kladen důraz na to, aby bylo ihned na začátku vše (reklamy, popisky produktů, vzhled e-shopu, účetnictví) připraveno pro snažší expanzi do jiných států, jako je například Maďarsko nebo Rumunsko.

#### 3.2 Situační analýza

V současném prostředí, kde náklady na internetovou reklamu neustále rostou, bude klíčové věnovat maximální pozornost již existujícím (zakoupeným) zákazníkům. Zajištění co nejlepšího uživatelského zážitku bude zásadní pro podporu zákaznické loajality a motivace k opakovaným nákupům. Vytvoření silného vztahu se zákazníky, kteří již e-shop navštívili, je nejen ekonomicky efektivnější, ale také podporuje pozitivní pověst značky a přispívá k jejímu dlouhodobému úspěchu. V případě, že si zákazník na e-shopu něco nakoupí, bud s ním nadále komunikováno emailem a retargetingovými reklamami.

### 3.2.1 SWOT analýza

SWOT analýza pro e-shop Temora.cz identifikovala jeho silné a slabé stránky, stejně jako příležitosti a hrozby.

Tabulka 1 SWOT Analýza

Silné stránky	Slabé stránky
- Využití AI při tvorbě obsahu	- Nevyužívání emailingu
- Využití ExitShopu	- Nevyužívání retargetingu
- Využívání upravených videí	- Závislost na pár produktech
- Zpracované popisky produktů	- Využívání pouze 2 zdrojů návštěvnosti
- Produkty s vysokou marží	

Zdroj: vlastní zpracování (2024)

Mezi silné stránky patří pokročilé využití umělé inteligence v tvorbě obsahu, využívání eshopového systému Exitshop, používání profesionálně upravených videí přesně pro tento typ marketingu, která zaujmou zákazníky, a dobře zpracované popisky produktů s vysokou přidanou hodnotou. Díky těmto prvkům má obchod silný základ pro diferenciaci a zvýšení přitažlivosti své nabídky.

Slabé stránky identifikované v SWOT analýze internetového obchodu poukazují na oblasti, kde je prostor pro zlepšení. Prvním nedostatkem je nevyužívání emailingu, což je klíčový nástroj pro udržování vztahů se zákazníky a jejich opětovné oslovování. Dále obchod nevyužívá strategie retargetingu, které jsou efektivním způsobem, jak znovu zaujmout uživatele, kteří již projeví zájem o produkty. Závislost na malém počtu produktů také představuje riziko, neboť omezený sortiment může znamenat větší zranitelnost v případě kolísání poptávky. Nakonec se obchod spoléhá pouze na dva zdroje návštěvnosti, což může být rizikové, pokud jeden z těchto kanálů začne selhávat. Rozšíření návštěvnosti přes více kanálů by mohlo obchodu přinést stabilnější a diverzifikovanější příliv zákazníků.

Tabulka 2 Příležitosti a hrozby

Příležitosti	Hrozby
- Využití virálního marketingu	- Vysoká konkurence
- Zvýšení obecného povědomí o značce	- Zvyšující se cena PPC reklamy
- Rozšíření marketingu i do offline	

Zdroj: vlastní zpracování (2024)

V oblasti příležitostí existuje potenciál využít virálního marketingu pro rychlé šíření značky mezi širší veřejností, což může vést k zvýšení povědomí o značce. Dále je tu možnost rozšíření marketingových aktivit i do offline prostoru, čímž by se zvýšila celková dosažitelnost kampaní. Hrozby pro obchod zahrnují vysokou úroveň konkurence na trhu a rostoucí náklady na PPC reklamu, což může ztížit dosahování ziskových nákupů a vyžaduje pečlivou strategii pro alokaci marketingového rozpočtu.

### 3.2.2 Porterova analýza konkurenčních sil

Tato analýza umožňuje firmám porozumět dynamice konkurenčního mikroprostředí, které ovlivňuje jejich podnikání. Specificky se zaměřuje na identifikaci přímých konkurentů, produktů a služeb, které mohou nahradit jejich nabídku, nových subjektů, které by mohly



vstoupit na trh, stejně jako na určení síly a vlivu, který mají dodavatelé a zákazníci při jednáních a rozhodování.

### **Konkurenční podniky**

V rámci konkurenčního prostředí se mezi hlavní aktéry řadí společnost MEGASPLET d.o.o., která stojí za provozem eshopů Bigbanana.cz a Happykoala.cz. Společnost HS Plus d.o.o. je také významným hráčem na trhu, jelikož spravuje více online obchodů, včetně vigoshop.cz, soldius.cz, frilla.cz, superzebra.cz a rubicum.cz. Dalšími konkurenty jsou DFVU d.o.o. s eshopem S-mania.cz, česká společnost PalmTree Inspire s.r.o., která provozuje Plaza.cz, a Bombex Company s.r.o. s eshopem Recentia.cz. Tato analýza konkurence poskytuje přehled o podnicích, s nimiž se společnost může měřit na trhu, a identifikuje potenciální oblasti pro diferenciaci a rozvoj vlastního podnikání.

### **Substituční výrobky**

Vzhledem k tomu, že mnohé produkty nabízené e-shopy jsou dostupné i u jiných online prodejců či kamenných obchodů, může zákazník snadno najít náhradu pro konkrétní e-shop. To představuje výzvu pro online obchody v podobě nutnosti diferencovat se a získat konkurenční výhodu. Pro zaujetí zákazníků a přiměnění je k věrnosti mohou e-shopy využívat různé marketingové strategie a nástroje. Efektivními přístupy mohou být například vývoj zapamatování hodných marketingových videí, tvorba originálních fotografií, nebo poskytnutí hodnotných materiálů souvisejících s produkty, včetně návodů k použití nebo nabídka bezplatného příslušenství. Substituty tedy mají velikou sílu a jsou významnou překážkou.

### **Potencionální konkurenti**

Z analýzy trhu s daným sortimentem vyplývá, že na něm působí řada prodejců, z nichž mnozí jsou velké a etablované značky. To vytváří silnou konkurenci v oboru. Přítomnost těchto známých značek, jako je například Vigoshop nebo Plaza.cz, může představovat překážku pro potenciální nové konkurenty, kteří by se snažili na tomto trhu prosadit. Z tohoto důvodu je hrozba vstupu nových konkurentů v současné době považována za nízkou.

### **Vyjednávací síla dodavatelů**

Analýza trhu odhalila, že pouze několik dodavatelů zásobuje všechny e-shopy. Z toho vyplývá, že většina e-shopů má k dispozici pouze zboží, které jeden z těchto několika dodavatelů importuje do České republiky. Tento omezený počet dodavatelů výrazně posiluje jejich vyjednávací sílu na trhu.

### **Vyjednávací síla kupujících**

trhu s vysokým počtem e-shopů a neoriginálním sortimentem mají zákazníci možnost vybírat z mnoha různých prodejců. Tuto možnost dále usnadňuje skutečnost, že jednotlivé prodejce lze snadno nahradit, jelikož nabízejí stejný nebo podobný sortiment. V takové situaci získávají zákazníci značnou vyjednávací sílu, což klade na prodejce tlak, aby pracovali na získávání a udržování zákazníků. E-shopy se v tomto konkurenčním prostředí musí odlišit například prostřednictvím marketingových aktivit, jako je vytváření unikátního obsahu nebo podpora prodeje. Případně mohou snižovat ceny, aby přilákaly více zákazníků, což však může ohrozit jejich finanční stabilitu.

### 3.2.3 Výběr e-shopových řešení

Pro založení nového úspěšného e-shopu je klíčové pečlivě vybrat odpovídající e-shopové řešení, které bude nejlépe odpovídat potřebám projektu. Existují tři základní možnosti, z nichž každá nabízí specifické výhody a nevýhody:

1. krabicové řešení;
2. open-source řešení;
3. e-shop na míru.

Jak již bylo uvedeno v teoretické části, E-shop na míru je plně individualizované e-shopové řešení, které je vyvíjeno přímo pro specifické potřeby podnikání. Toto řešení si lze, co nejvíce přizpůsobit požadovaným představám, avšak takové řešení je finančně i časově náročné. Vývoj trvá několik měsíců a počáteční cena se pohybuje od 100 000 Kč výše, což je pro začínající projekt Temora.cz nevyhovující.

Na základě výše uvedeného je možné říci, že vhodnou variantou je buď open-source řešení anebo e-shop na míru.

Open-source platformy poskytují mnohem větší flexibilitu a přizpůsobivost než klasické krabicové řešení, neboť umožňují rozsáhlé modifikace a integrace. Na druhou stranu tato řešení vyžadují pokročilejší technické znalosti pro správnou instalaci, konfiguraci a údržbu. Jelikož pro projekt Temora.cz zatím není přidělen žádný člověk a vše bude provedeno svépomocí, nejeví se ani tato varianta jako vhodná. I za cenu, že krabicové řešení bude trochu dražší.

Na základě výše uvedeného bylo tedy zvoleno krabicové řešení. Na českém trhu existuje přes dvacet variant řešení, avšak bylo vybíráno pouze mezi pěti následujícími:

Tabulka 3 Přehled 5 vybraných e-shopových řešení k porovnání

Shopify	Shoptet	Upgates	E-shop-rychle	Exitshop
				

Zdroj: Vlastní zpracování (2024)

Za účelem výběru nejvhodnějšího řešení pro projekt Temora.cz jsou hodnocena a srovnávána tato kritéria (1 – nejhorší až 10 – nejlepší):

**Jednoduchost spuštění** V této kategorii se porovnává, jak jednoduché je celkové spuštění e-shopu. Od založení účtu, přes první nastavení, až po finální objednávkový proces.

#### Cena

Je zde porovnávána celková cena.

#### Design již připravených šablon

Každé e-shopové řešení má několik předpřipravených šablon, které je možné použít bez nutnosti jakéhokoliv kódu, nebo editace. Je zde hodnocen jejich počet, vzhled a optimalizace pro mobilní telefony.

#### Editovatelnost šablon

Každou šablonu lze do určité míry upravit, v některém e-shopovém řešení více, v některém méně. Zde je porovnáváno, jak moc je možné jednotlivé věci měnit.

### Integrace 3. stran

Kromě frontendu („přední část webu“ – to, co vidí běžný návštěvník) je důležité brát v potaz i administraci a možnosti napojení na další služby. Při větších objemech jsou důležité integrace s dalšími softwary. Projekt může být napojen na externí fulfillmentovou službu, na účetní software, emailing, analytiku.

### XML Feedy

V případě, že by byl záměr projekt rozšiřovat i o další zdroje návštěvnosti, software, případně další business partnery, je důležité mít správné, již předpřipravené xml feedy objednávek a zboží.






### Multijazyčnost

E-shop je možné stavět s předpokladem, že ho bude potřeba rozšířit i do ostatních zemí, v případě úspěchu v České republice. Zde je tedy hodnocena připravenost, jak snadné bude přeložit a přizpůsobit e-shop i pro ostatní země.

### Podpora

Posledním hodnotícím bodem je rychlost technické podpory.

Tabulka 4 Porovnání e-shopových řešení

Kritérium	Shopify	Shoptet	Upgates	E-shop-rychle	Exitshop
					
Jednoduchost spuštění	8/10	9/10	9/10	8/10	7/10
Cena	580 - 3 580 Kč / měsíc	290 - 2 490 Kč / měsíc	450–3 250 Kč / měs	390 Kč / měsíc	% z obrátu
Design	20 šablon	11 šablon	108 šablon	108 šablon	11 šablon
Integrace 3. stran	8/10	9/10	9/10	9/10	8/10
XML feedy	6/10	8/10	7/10	7/10	9/10
Multijazyčnost	8/10	8/10	7/10	6/10	10/10
Podpora	5/10	9/10	7/10	7/10	7/10

Zdroj: Shopify.com, Shoptet.cz, Upgates.cz, E-shoprychle.cz, Exitshop.cz vlastní zpracování (2024)

Na základě vyhodnocených kritérií byl z výběru odstraněn UpGates a E-shop-rychle. Ačkoliv cena i počet šablon jsou velice dobrou konkurenční výhodou, pro potřeby případné expanze by tyto 2 krabicové řešení nebyly vhodným řešením.

Dále je tedy pracováno s variantami: Shopify + Shoptet + Exitshop.

Každá z těchto platforem má své jedinečné vlastnosti a výhody, které mohou vyhovovat různým typům podnikání a potřebám. Zde je přehled klíčových aspektů každé platformy:

### Možnosti personalizace a design:

- Shoptet poskytuje šablony a nástroje pro personalizaci, které umožňují vytvářet atraktivní e-shopy, i když nabídka šablon může být omezenější ve srovnání s Shopify.
- Shopify má rozsáhlou knihovnu profesionálně navržených šablon, které lze snadno přizpůsobit jakýmkoliv potřebám. Nabízí také pokročilé možnosti personalizace pro ty, kteří mají znalosti v HTML a CSS.
- Exitshop poskytuje z těchto 3 poskytovatelů nejmenší výběr. Nabízí pouze pár základních šablon, které je nutné upravit. HTML a CSS je v případě úprav nutná.

### **Integrace**

- Shoptet umožňuje integraci s řadou místních nástrojů a služeb, což je výhodné pro podniky, které se zaměřují na český a slovenský trh.
- Shopify má velký ekosystém aplikací a integrací, které umožňují rozšíření funkcionality e-shopu na mezinárodní úrovni.
- Exitshop umožňuje řadu integrací s hlavními a nejpoužívanějšími CZ a SK nástroji

### **Multijazyčnost a podpora prodeje na mezinárodní úrovni:**

- Shoptet nabízí podporu pro vícejazyčný obsah a měny, což je základ pro rozšíření na nové trhy, avšak jeho primární zaměření zůstává na ČR a SR.
- Shopify je optimalizován pro mezinárodní prodej, včetně podpory mnoha jazyků, měn a globálních platebních bran, což jej činí ideální volbou pro podniky, které plánují expandovat za hranice.
- Exitshop nabízí plnou podporu několika jazyků a měn, přičemž každý e-shop lze přepnout na personalizovanou zahraniční doménu.

Pokud by bylo v plánu rozšířit značku pouze na český a slovenský trh, nejvhodnější variantou by pravděpodobně byl Shoptet. Avšak, rozšíření do ostatních zemí by bylo komplikovanější. Proto byl nakonec zvolen Exitshop. Exitshop je v určitých aspektech velice specifický, avšak pro potřeby projektu bude kritéria splňovat dostatečně. Exitshop je komplexní systém, ve kterém lze spravovat až stovky e-shopů, ne pouze jeden. Spravuje se, i platí za vše hromadně.

Úvodní stránka Exitshop.cz je uvedena v Příloha 16 této práce.

### **Jednotný skladový systém**

- Hlavním důvodem tohoto rozhodnutí byl jednotný skladový systém, který Exitshop nabízí. Na rozdíl například od Shoptet, kdy je třeba mít v případě více zemí externí doplněk a produkty je nutno mezi jednotlivými e-shopy kopírovat, je tento systém zabudován ihned od začátku. Produkt stačí vytvořit pouze jednou, jako „mateřský produkt“, který se pak automaticky propíše do všech požadovaných e-shopů. Hromadně lze dělat změny a úpravy. Veškeré skladové pohyby jsou zapisovány v mateřském produktu, takže je sklad okamžitě aktualizován na všech e-shopech. Na jednom místě je vidět přehled všech objednávek a všech e-shopů.

### **Cena**

- Exitshop se liší i v cenovém tarifu. U ostatních řešení je na výběr z několika fixních tarifů, ke kterým se případně přičítají částky za doplňky navíc. Tyto poplatky se platí na měsíční, nebo roční bázi.
- V Exitshopu se platí 0,7 % z obrátu. Pro menší e-shop to může být lepší varianta, jelikož se platí až z provedených objednávek. Pokud e-shop nebude generovat žádnou objednávku, nic nezaplatí. I v případě několika desítek aktivních e-shopů.

## **Multijazyčnost**

- V případě postavení českého e-shopu, v Exitshopu lze na pár kliků celý e-shop duplikovat do jiného jazyka pro jinou zemi. Exitshop nabízí možnost překladu až u 21 zemí, u kterých má k dispozici překlady. Mezi tyto země se řadí bližší země, jako je Slovensko, Maďarsko nebo Rumunsko, avšak v nabídce je i Srbsko či Turecko.

## **Design**

- Největší nevýhodou je design. Shoptet i Shopify nabízí připravený moderní design, avšak v Exitshopu je v nabídce pouze čistá šablona, kterou je nutné pomocí CSS kód upravit. Bude tedy nutné investovat na začátku do designu.

## **Název**

Aby se e-shop Temora.cz stal snadno zapamatovatelným a bylo možné z něj vytvořit silnou značku, je klíčové zvolit název, který si zákazníci budou snadno pamatovat a bude pro ně atraktivní. Vybrat jméno, které je krátké, výstižné a snadno se vyhledává, je důležité pro budování identity a upevnění pozice na trhu. Název by měl být také jedinečný a odlišný.

Pro e-shop byl vybrán název "TEMORA". Tento název je výjimečný tím, že je snadno zapamatovatelný a stručný. Ačkoliv na první pohled není přímo spojen s domácími doplňky, jeho unikátnost a univerzálnost umožňuje flexibilní propojení se sortimentem. Lze ho lehce skloňovat a používat. Při výběru bylo důležité, aby nově zvolený název fungoval i ve větách, ve kterých by se název e-shopu mohl používat. . Jedná se na příklad o věty:

- toto zboží mám z Temory;
- koupil/a jsem zboží na Temoře;
- objednal/a jsem si z Temory toto;
- viděl/a jsi nový produkt na Temoře?

## **Doména**

V rámci procesu budování internetového e-shopu byl výběr a nákup domény dalším nezbytným krokem. Po pečlivém zvážení dostupných možností bylo rozhodnuto pro nákup domény prostřednictvím společnosti Active 24, která patří mezi přední poskytovatele doménových jmen v .cz doménové zóně.

Náhled registrace domény je uveden v

## Příloha 17.

Po zjištění, že doména Temora.cz je k dispozici, následovalo zakoupení domény. Během ověřovací fáze nabídla platforma Active24 kromě .cz domény rovněž registraci domény s příponou .online za identickou cenu. I když se může zdát, že akvizice druhé domény není nutná, bylo po zvážení všech aspektů rozhodnuto zaregistrovat obě – .cz i .online doménu. Sekundární doména s příponou .online poslouží například pro účely testování designu, loga či nových webových skriptů.

Celkové náklady na registraci bez započtení daně z přidané hodnoty činily 240,79 Kč.

Proces nákupu domény je možné vidět v

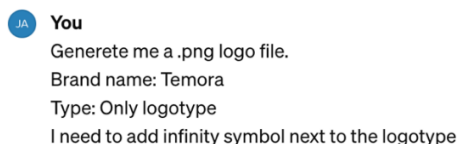
Příloha 17 této práce.

### 3.2.4 Logo

Vytváření loga může být efektivně realizováno s využitím pokročilých technologií umělé inteligence. Prémiová verze ChatGPT 4 nabízí inovativní možnosti, včetně generování vizuálního obsahu skrze technologii DALL·E. Tato pokročilá technologie poskytuje unikátní schopnost tvorby obrazového materiálu, obecně i log, přímo na základě textových instrukcí. Díky tomu lze s její pomocí navrhovat a vyvíjet vizuální identitu značky na základě specifikovaných požadavků a kreativních směrnic.

Po aktivaci platformy ChatGPT 4 byl do systému zadán následující textový příkaz:

Obrázek 8 -ChatGPT Prompt o vytvoření loga



**You**  
Generate me a .png logo file.  
Brand name: Temora  
Type: Only logotype  
I need to add infinity symbol next to the logotype

Zdroj: ChatGPT 4 (2024)

V reakci na dotazy byla formulována řada upřesňujících otázek, následně došlo k procesu úprav. Následkem těchto úprav byl generován obrázek, který byl schválen jako adekvátní pro potřeby projektu Temora.cz. Přestože bylo explicitně požadováno, aby byl obrázek ve formátu .png, kvůli průhlednému pozadí, ChatGPT jej vytvořila ve formátu .webp.

Aby bylo možné obrázek efektivně využít, bylo nezbytné jej stáhnout, konvertovat do požadovaného formátu a odstranit pozadí. Pro tento účel byla využita aplikace Photoroom, která umožnila dokončit úpravy tak, aby výsledný obrázek splňoval všechny technické požadavky.

Obrázek 9 Logo vygenerované ChatGPT 4 a finální verze



Zdroj: ChatGPT 4 (2024)

Logo značky se skládá ze dvou klíčových prvků: vizuálního symbolu znázorňujícího nekonečno, reprezentovaného ležatou osmičkou, a logotypu „TEMORA“. Symbol nekonečna je navržen tak, aby byl možné ho izolovat a používat samostatně jako profilový obrázek na sociálních médiích nebo jako faviconu webových stránek, což zvyšuje jeho flexibilitu a rozpoznatelnost v digitálním prostředí.

### 3.2.5 Založení e-shopu

V této fázi je vymyšlený název, zakoupená doména a vytvořené logo. Následující kapitola bude popisovat založení e-shopu na platformě Exitshop. Náhled rozhraní pro založení je uveden v



Příloha 18 této práce.

Po rozkliknutí nabídky „Obchody“ lze založit nový obchod. Je zde nabídka na založení klasického obchodu, nebo jednostránkového.

Tradiční elektronické obchody jsou strukturovány jako vícestránkové weby, zahrnující úvodní stránku, kategorizaci produktů, a dedikované stránky pro proces placení, přičemž každá uživatelská interakce vyvolá načtení nové stránky. V kontrastu s tím, jednostránkový e-shop poskytuje uživatelům možnost prohlížení, přidávání produktů do košíku a finalizaci nákupu v rámci jedné kontinuální stránky, což může výrazně zefektivnit a zpříjemnit uživatelský zážitek díky minimalizaci načítacích dob a udržení plynulosti navigace. Nicméně, tento přístup je optimální spíše pro obchody s limitovaným množstvím produktů. Vzhledem k rozsahu nabízeného sortimentu byl pro tento projekt zvolen vícestránkový model e-shopu. Mimo volbu Microsite a Pokladna, je zde nabídka napojení již existujícího e-shopu z Prestashopu, Shoptetu, Konverzek či Slevomatu. Exitshop lze tedy použít i jako pouhé „backend“ řešení, například z důvodu jednotného skladu či hromadné správy objednávek.

Pro internetový obchod Temora.cz je zvolena možnost „Klasický obchod“.

Po založení, nový internetový obchod představuje základní šablonu využívající Bootstrap 5, která si vyžádá rozsáhlé grafické, i textové úpravy. Okamžitě je nezbytné upravit barevné schéma tak, aby korespondovalo s vybraným logem, vložit logo a provést další úpravy.

Základní vzhled vybrané šablony Next je uveden v

Příloha 18 této práce.

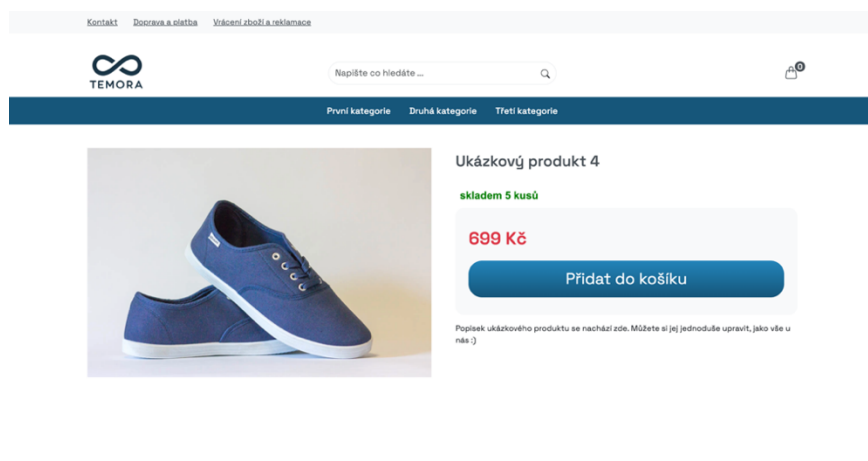
Po nahrání nového loga, faviconu a úpravě barev byl zbytek designu upraven pomocí CSS.

Všechny barvy ladí s logem „TEMORA“ vygenerovaném AI. Tlačítko přidat do košíku bylo rozšířeno možnosti doručení byly schovány a stejně tak došlo ke schování cesty k produktu.

Zároveň byly přidány všechny informační stránky o dopravě a o způsobu, jakým bude zboží odesíláno včetně všech dopravců, které má zákazník na výběr a včetně jejich cen. Také stránku o reklamačním procesu, a jak zboží reklamovat či vrátit, která je daná zákonem.

Další stránka, která byla vytvořena, byla stránka „Kontakt“, kde jsou ponechané veškeré kontaktní údaje včetně jména, sídla e-shopu, adresy a telefonu.

Obrázek 10 Finální úprava šablony Next



Zdroj: Exitshop (2024)

V rámci nezbytných příprav pro spuštění e-shopu bylo klíčové zformulovat obchodní podmínky, což představuje standardní požadavek pro e-commerce obchody. Pro e-shop operující na území České republiky je třeba, aby obchodní podmínky zahrnovaly všechny relevantní identifikační údaje prodejce, včetně sídla společnosti a identifikačního čísla organizace (IČO). Esenciální je rovněž poskytnutí transparentních informací o cenách nabízeného zboží či služeb, obsahujících všechny aplikovatelné daně a poplatky, stejně jako podmínky pro uzavírání kupních smluv, včetně detailů o možnostech platby a termínech dodání. Je nezbytné, aby byli zákazníci řádně informováni o jejich právech spojených s možností odstoupit od smlouvy, stejně jako o procedurách reklamace, včetně informací o záruce a lokalitách servisních středisek. V závěru, obchodní podmínky musí adekvátně reflektovat pravidla pro ochranu osobních údajů a používání cookies, a to v souladu s příslušnými právními normami.

Zároveň byla vytvořena kategorie pro jednotlivé druhy produktů a samostatnou kategorii VÝPRODEJ, která bude sloužit jako výstavní stránka všech produktů, které je třeba vyprodat.

V rámci optimalizace uživatelského rozhraní došlo k řadě úprav, z nichž jednou je aktualizace interakce s vyhledávacím polem. Původní statický text „Napište, co hledáte.“ byl nahrazen dynamickým a vizuálně působivějším textem „Napište, co chcete vyhledat...“, jenž se na obrazovce zobrazuje animovaně, písmeno po písmenu, a to jak při rozbalování, tak i při zmenšování. Tato inovace, jak je zdůrazněno autorem práce, zvyšuje estetickou atraktivitu stránky.

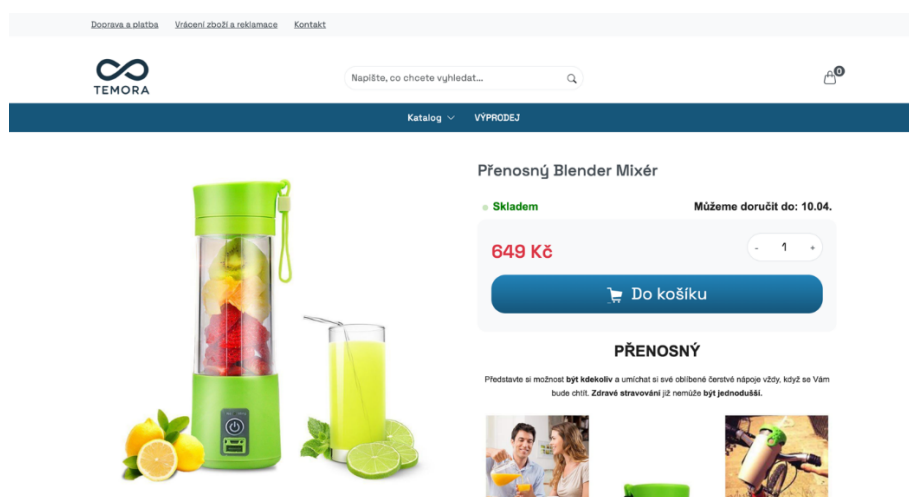
Další změnou byla modifikace zobrazování skladových informací. E-shop Temora.cz nyní nezobrazuje specifický počet kusů dostupných na skladě, ale poskytuje informaci ve zjednodušené formě – buďto zboží je, nebo není dostupné. V případě, že produkt není skladem,

je možné jej pouze prohlížet, nikoli zakoupit. Je-li produkt skladem, uživatel je o této skutečnosti informován prostřednictvím textu „Skladem“, který je umístěn nad tlačítkem „Do košíku“ a je doprovázen intermitentně blikající zelenou tečkou na levé straně, čímž se zvýrazňuje dostupnost produktu.

Na druhé straně řádku, ze kterého plyne informace o tom, zda je zboží skladem, je informace o doručení zboží. Zákon o ochraně spotřebitele č. 634/1992 Sb. udává tzv. Informační povinnost prodejce, který obsahuje sadu zákonných požadavků, které musí prodejce splnit, aby informoval spotřebitele o klíčových aspektech produktu, případně služeb, které se prodávají online. Mezi těmito požadavky je i informace dodání zboží. Informace vpravo tedy udává, v jaké lhůtě ode dne objednání je možné objednané zboží dodat. Poté již je zde pouze zobrazena cena, volba množství a možnosti přidání zboží do košíku. Pod tlačítkem je pak již popis produktu.

Následující obrázek dává náhled finálního vzhledu e-shopu.

Obrázek 11 Finální vzhled e-shopu Temora.cz



Zdroj: Exitshop (2024)

## Produkt

Vzhledem k tomu, že elektronický obchod je orientován na nabídku domácích doplňků a kuchyňského příslušenství, byl jako pilotní produkt pro fázi testování vybrán „Přenosný blender mixér“. Při selekci tohoto produktu byly zohledněny následující klíčové faktory:

- 1) Zapadne produkt do sortimentu e-shopu Temora.cz?
- 2) Je produkt originální a zaujme?
- 3) Bude možné natočit vhodný content pro reklamy na sociální sítě?
- 4) Má produkt dostatečnou marži, aby bylo možné produkt skrze placenou reklamu prodávat i ve větším množství?
- 5) Má dodavatel dostatečné množství pro případné větší obraty?

V tomto případě bylo všech pět odpovědí na uvedené otázky kladných.

- 1) Jelikož se e-shop zaměřuje na příslušenství do domácnosti a kuchyně, přenosný mixér zapadá do zvoleného sortimentu
- 2) Produkt není pouze klasický mixér, ale lze ho přenášet s sebou, nabíjí se pomocí USB a lze z něj rovnou připravit a pít smoothie nebo protein. – Produkt je originální a zaujme.

- 3) Díky specifikacím produktu lze natočit spoustu nového a nápaditého contentu, jak produkt ukázat. Je mnoho marketingových úhlů, jak produkt lze pozicovat. Lze ukázat, kde ho je možné používat (Kuchyně, škola, práce, posilovna...), co vše s ním lze mixovat (Přesnídávky, smoothie, protein, kaše...) a pro jaké účely ho používat (Přibírání, hubnutí, zdravá strava, dětská strava...)
- 4) V případě prodejní ceny 649 Kč s DPH (536 Kč bez DPH) a nákupní ceny 150 Kč bez DPH vznikne marže 386 Kč. Pokud tedy bude možné získat nákup na sociální síti pod 386 Kč, vznikne profit. Marže je v tomto případě považována za dostatečnou.
- 5) Dle oficiálních informací od dodavatele je na skladě s možností okamžitého odběru přes 400 ks. Toto skladové množství je považováno za dostatečné.

### Úvodní fotografie a popis produktu

S cílem maximálně zvýšit návštěvnost webových stránek Temora.cz a dosáhnout optimální konverzní míry je důležité pečlivě doladit všechny aspekty uživatelského prostředí. Jedním z rozhodujících faktorů pro úspěch je prvotřídní vizuální prezentace nabízených produktů. Kritické je, aby fotografie produktů a jejich doprovodné texty byly dostatečně přitažlivé, aby na sebe upoutaly pozornost zákazníka ihned při první návštěvě.

Kromě poskytnutí produktových dat byla dodavatelem dále poskytnuta následující fotografie:

Obrázek 12 Originální fotografie od dodavatele



Zdroj: Temora (2024)

Na obrázku od dodavatele je zobrazen přenosný mixér na smoothie ve světle zelené barvě. Je naplněný kousky různého ovoce, jako jsou jahody, kiwi a ananas, což naznačuje jeho použití pro přípravu čerstvých ovocných nápojů. Vedle mixéru je sklenice plná žlutého, již namixovaného nápoje, spolu s brčkem. V popředí obrázku jsou rozmístěny plátky citronu a limetky a několik lístků máty, což přispívá k celkovému svěžímu a zdravému vzhledu prezentovaného produktu. Na druhé straně před mixérem jsou ještě celé i rozkrájené citróny.

Fotografie tedy není pouze jednoduché zobrazení produktu na neutrálním bílém pozadí. Ačkoli je vizuálně čistá, dle hodnocení autora existuje prostor pro její další vylepšení. V této fázi dojde k využití možností umělé inteligence s cílem fotografii obohatit. Jako vhodný nástroj pro tyto úpravy byla zvolena aplikace PhotoRoom, která je placenou platformou specializující se na úpravy obrazového materiálu. PhotoRoom umožňuje uživatelům snadno odstraňovat a modifikovat pozadí obrázků, což je kritické pro vytváření vizuálně bezchybných produktových fotografií vhodných pro e-commerce, marketing na sociálních sítích či online prezentace. Aplikace PhotoRoom dále nabízí rozmanité nástroje a přizpůsobitelné šablony, které umožňují uživatelům intuitivní úpravy a vylepšení obrazového obsahu, včetně aplikace textů, filtrů a dalších designových prvků.

PhotoRoom poskytuje uživatelům flexibilní cenové plány, včetně bezplatné a Pro verze, aby vyhovovala různým potřebám a rozpočtům. Bezplatný plán nabízí základní funkce, jako je odstraňování pozadí, přidání textu a využití šablon, s omezením na 250 exportů za měsíc. Pro plán, který lze vyzkoušet zdarma na týden, po přidání kreditní karty, rozšiřuje možnosti aplikace o AI generované pozadí, vysoce kvalitní exporty, režim dávkového zpracování a prioritní zákaznickou podporu. Umožňuje také vytvoření týmu s dvěma dalšími Pro místy zdarma.

Po otevření webového rozhraní aplikace Photoroom a po přihlášení je možné nahrát produktovou fotografii mixéru od dodavatele do „AI Backgrounds“.

Po nahrání aplikace přiřadí 8 kategorií, ze kterých je možné rovnou vybírat. V případě, že by ani jedna kategorie nebyla uspokojivá, lze v řádku zadat prompt a upřesnit umělou inteligenci, do jaké kategorie a do jakého prostředí by bylo vhodné fotografii zasadit. Náhled osmi různých kategorií, které jsou popsány níže je možné vidět v

## Příloha 19.

- "Easter 2" – zde blender stojí na trávniku s vajíčky a citrony kolem, což naznačuje jarní nebo velikonoční téma;
- "Light wood countertop" – mixér je umístěn na světlé dřevěné pracovní desce a poskytuje čisté, moderní prostředí;
- "Succulents" – zde je produkt obklopen sukulentními rostlinami, vytváří přírodní a trendy atmosféru;
- "Color splash" – v této kategorii je blender umístěn před živě barevným pozadím, což vytváří dynamický a energický vzhled;
- "Beach" – produkt je zde prezentován na písčné pláži, evokuje letní a relaxační téma;
- "Surface baby blue" – mixér stojí na jemně modré ploše;
- "Pink" – blender je umístěn na růžovém pozadí, které vytváří veselé a hravé prostředí;
- "Concrete countertop" – zde je blender na betonovém pultu. Přispívá to k industriálnímu a modernímu designu.

Po rozkliknutí daného návrhu aplikace zobrazí dalších 8 variant a další místo pro případné upřesnění návrhu. Zde je ukázka dalších designů, které byly pod kategorií „Light wood countertop“, což je možné vidět v

Příloha 19.

Po zadání příkazu, aby aplikace zobrazila a zasadila mixér do kuchyňského prostředí, byly výsledkem následující návrhy:

Obrázek 13 Pozadí v kuchyňském prostředí



Zdroj: PhotoRoom (2024)

V případě, že žádný z návrhů není dle představ, lze kliknout na tlačítko „Generate 4 more“ – které vygeneruje další, trochu odlišné návrhy. V případě, že ani to nepomůže a není dle představ, lze použít funkci „Create background“, kde je možné pomocí textových promptů zadat konkrétní představu rozložení parametrů na vygenerované fotografii. Tento prompt je viděl v



## Příloha 19.

Po určitých úpravách byla autorem vybrána fotografie zobrazená níže. Je zobrazeno porovnání původního a finálního stavu. Na levé straně je zobrazena originální fotografie od dodavatele a na pravé straně upravená fotografie pomocí AI.

Obrázek 14 Finální změna pozadí



Zdroj: PhotoRoom (2024)

### Tvorba popisku

Dle autora práce by popisek by měl být jasný a stručný. Aby bylo možné odlišit se od konkurence, nebude do popisku umístěn pouhý text, který byl obdržěn od dodavatele, ale dojde k úpravě popisku. Popisek bude mít jasnou strukturu. Jeden celý blok se bude skládat z těchto částí:

1. Výrazný, heslovitý titulek, který upoutá pozornost;
2. Několik výstižných bodů, které výmluvně popisují vlastnosti či aplikace produktu;
3. Vizualní prezentace, včetně obrázků s detailními specifikacemi produktu nebo jeho použitím.

Těchto bloků bude v popisku několik. Každý blok bude ukazovat, jak produkt použít, jaké jsou jeho možnosti užívání, či specifika produktu. Pod těmito bloky budou dále uvedeni vybraní dopravci, a dále ujištění pro potenciálního zákazníka, že zboží opravdu je skladem a že bude odesláno z České republiky.

Struktura popisku byla navržena s ohledem na typické uživatelské chování při navigaci e-commerce stránkami. Předpokládá se, že když uživatel přejde z reklamní kampaně na stránky Temora.cz, jeho první interakce zahrnuje vizuální zhodnocení hlavního obrázku, názvu a cenového bodu produktu, následované sekvenčním prohlížením obsahu směrem k detailnějšímu popisu. V praxi uživatelé často vyhledávají vizuálně výrazné prvky, jako jsou obrázky a titulky, a přeskakují k dalšímu segmentu obrazu bez důkladného čtení doprovodného textu. Je-li uživatel zaujatý, jeho ochota věnovat čas prohlížení a čtení podrobností vzrůstá. Proto je esenciální, aby byla pozornost uživatele ihned zachycena pomocí adekvátně zvolených vizuálů a titulků. Tyto titulky by měly sloužit jako kondenzované zpracování klíčových informací, poskytující rychlý přehled o daném produktu.

Na přiloženém obrázku je zobrazena vzorová sekce se dvěma ilustrativními bloky, které byly zakomponovány do popisu produktu. První blok zdůrazňuje klíčovou přednost produktu – jeho mobilitu. Nadpis jednoduše, ale efektivně deklaruje „PŘENOSNÝ“, čímž bezprostředně komunikuje základní benefit produktu. Detaily této vlastnosti jsou rozvedeny ve dvou větách pod nadpisem, poskytující tak zákazníkovi podstatnější informace. Související obrázek následně demonstruje šest různých situací, ve kterých lze mixér využít.

Druhý blok je věnován výhodě snadné údržby přístroje, pod titulkem „SNADNÉ ČIŠTĚNÍ“ a zde je namísto statické fotografie použit animovaný gif znázorňující proces čištění mixéru. Tento prvek vizuálně informuje potenciální zákazníky o jednoduchosti údržby, aniž by bylo nutné číst doprovodný text, který funkci gifu popisuje. Poslední informační blok je věnován technickým specifikacím a obsahu balení, včetně rozměrů produktu, s cílem poskytnout zákazníkovi kompletní přehled a předcházet tak možným nedorozuměním v průběhu nákupního procesu.

Obrázek 15 ukázka popisu předmětu



Zdroj: PhotoRoom (2024)

### Přidání do košíku a upsell

V případě, že se podaří uživatele zaujmout a ten se rozhodne si produkt zakoupit, může jednoduše kliknout na tlačítko „Přidat do košíku“. E-shop uživateli zobrazí do několika milisekund informační zprávu, že zboží bylo do košíku přidáno a že může pokračovat v nákupním procesu a přejít do košíku pomocí tlačítka „Dokončit nákup“. Zároveň, pod tímto tlačítkem je prostor pro tzv. upsell.

Upsell je marketingová a prodejní strategie, při které je snaha přesvědčit zákazníka, aby si doplnil svůj nákup o další produkty či služby, které zvýší celkovou hodnotu jeho původního nákupu. Cílem je zvýšit celkovou hodnotu transakce a zlepšit zákaznickou spokojenost tím, že mu je nabídnut produkt nebo služba, která lépe vyhovuje jeho potřebám.

V projektu e-shopu Temora.cz je jako upsell přidán produkt „Univerzální USB Adaptér – 5V“ za 99 Kč, který pomůže zákazníkovi s nabíjením. Místo toho, aby musel USB kabel zapojovat do počítače či jiného USB zdroje, lze pomocí adaptéru nabít mixér přes zásuvku. Výše uvedené je zobrazeno na obrázku v Příloha 20.

### Doprava, platba a dokončení objednávky

V případě, že zákazník klikne na „dokončit nákup“, ho e-shop přesměruje na finální stránku, kde vybere dopravu, platbu, a zadá svoji adresu.

V teoretické části bylo popsáno, že se Česká Pošta, PPL a Zásilkovna řadí mezi nejpoužívanější dopravce, a proto jsou uvedeni i na e-shopu Temora.cz. Zároveň byla přidána i možnost Balíkovny, jako další výdejní místo. Hlavní důraz byl kladen na nabídku široké palety dopravních služeb, aby tak e-shop vyšel vstříc preferencím zákazníků. Autor práce si je vědom toho, že výběr dopravce může pro zákazníka znamenat rozhodující faktor, jako je například Balíkovna, která může být pohodlně dostupná přímo u jeho domu. Cílem této strategie je předejít situacím, kdy by zákazník byl připraven k nákupu, ale v důsledku neexistence jeho preferovaného způsobu doručení by se rozhodl od nákupu ustoupit. Tímto způsobem se minimalizuje riziko ztráty prodeje.

Co se týče nabídky platebních způsobů, byla zvolena Dobírka, Bankovní příkaz a platba kartou online přes platební bránu GoPay, kde je možnost platit i přes Apple pay a Google Pay.

Obrázek 16 - Výběr dopravy a platby

The image shows a checkout interface with two columns: 'Doprava' (Shipping) and 'Platba' (Payment). Under 'Doprava', there are four options: 'Česká pošta - Balík do ruky - 90 Kč' (unselected), 'EPPL PPL - 139 Kč' (selected), 'Zásilkovna - Zásilkovna - 79 Kč' (unselected), and 'Balíkovna - Balíkovna - 79 Kč' (unselected). Under 'Platba', there are three options: 'Dobírka - 39 Kč' (selected), 'Bankovním příkazem - ZDARMA' (unselected), and 'Platba kartou online - ZDARMA' (unselected).

Zdroj: Temora (2024)

Poté již stačí zákazníkovi vyplnit adresu a odeslat objednávku. Před odesláním objednávky je nutné, aby zákazník potvrdil a zaškrtnul souhlas s obchodními podmínkami kvůli zákonu o ochraně spotřebitele a zajištění transparentnosti a férových obchodních praktik. Tento požadavek je založen na směrnici EU 2011/83/EU o právech spotřebitelů, která se vztahuje na všechny členské státy Evropské unie, a na příslušné národní zákony upravující ochranu spotřebitele.

Před zaškrtnutím souhlasu s obchodními podmínkami není povoleno, protože by to mohlo vést k situaci, kdy by zákazníci mohli nevědomky souhlasit s podmínkami, které si nepřčetli nebo s nimi nesouhlasí.

V minulosti bylo možné na tlačítkách e-shopů používat různorodé nápisy, avšak současné legislativní požadavky vyžadují, aby byl zákazník před odesláním objednávky explicitně informován o tom, že kliknutím na tlačítko dochází k uzavření závazné kupní smlouvy a že se tím zavazuje k úhradě ceny objednávky. Jestliže tento informační prvek nebude dostatečně zřetelný, nevznikne mezi e-shopem a zákazníkem závazná kupní smlouva.

Následkem toho nápisy jako „Dále“, „Pokračovat“ a podobné, již nejsou považovány za přijatelné. Legislativa vyžaduje použití jednoznačné formulace, například „Koupit nyní“, „Potvrdit objednávku“ či „Odeslat objednávku“, která nedává prostor pro pochybnosti o závaznosti transakce.

Uživatel tedy zaškrtnutím checkboxu „Souhlasím s obchodními podmínkami“ a kliknutím na tlačítko „Potvrdit objednávku“ odešle objednávku.

### **Přepsání domény na Exitshop**

Po akvizici domény Temora.cz prostřednictvím společnosti Active24 jsou DNS záznamy domény stále nastaveny na serverech Active24. Je nezbytné tyto záznamy upravit na DNS záznamy poskytovatele Exitshop, aby byl elektronický obchod Temora.cz správně zobrazen pod touto doménou.

DNS (Domain Name System) záznamy jsou zásadním prvkem internetové infrastruktury, které umožňují překlad doménových jmen (například www.example.com) na IP adresy serverů, kde jsou hostovány příslušné webové stránky. Tento proces je klíčový pro navigaci uživatelů na internetu, neboť umožňuje lidem zadávat snadno zapamatovatelná jména místo komplexních numerických adres. DNS záznamy jsou uloženy na DNS serverech a spravují je poskytovatelé domén nebo hostingové služby. Každá změna v DNS záznamech musí být provedena s přesností, aby se zajistilo správné směřování a dostupnost webových stránek na internetu.

Výchozí IP adresa nové domény „Temora.cz“ je <http://81.95.96.29/>. Avšak, tuto adresu je nutné změnit, aby bylo možné se přes ní dostat na nový obchod na Exitshopu. Doména, přes kterou se směřuje doména je <http://217.16.177.117/>. Toto nastavení lze změnit po otevření zákaznického centra na Active24 a záložky Domény. Zde je možné vidět přehled všech současně využívaných a zakoupených domén. Je zde zobrazen název domény, stav každé domény, datum expirace a datum, do kdy je doména předplacena. Doménu „Temora“ (Temora.cz i Temora.online) je předplacena do 1.2.2025. Stejně je i datum expirace.

Datum expirace domény u poskytovatele Active24, stejně jako u jakéhokoli jiného registrátora, je datum, kdy registrace domény vyprší. Pokud doména není obnovena před tímto datem, může dojít k jejímu deaktivování a následně k jejímu uvolnění zpět do volného registru, kde si ji může zaregistrovat někdo jiný.

Po rozkliknutí dané domény se zobrazí několik dalších možností, co lze se zakoupenou doménou dělat. Varianty jsou níže popsány a zároveň jsou součástí Příloha 20.

Možnosti jsou rozdělné do dvou hlavních sekcí: "Správa domény" a "Služby na doméně". V sekci "Správa domény" je 5 možností:

1. DNS záznamy: Možnost přidat nebo upravit DNS záznamy pro vybranou doménu.
2. Změny v registru: Tady je možné změnit majitele, plátce, admin kontakt, NSET nebo KEYSET.
3. Informace z centrálního registru: Poskytuje WHOIS informace o doméně z centrálního registru.
4. Ukončit doménu: Umožňuje odeslání žádosti o ukončení domény ke zvolenému datu.
5. Změna nameserverů: Slouží ke změně nameserverů (DNS serverů) dané domény.

V sekci "Služby na doméně" jsou uvedeny 3 možnosti:

1. DNSSEC: Poskytuje možnost zabezpečit DNS záznamy domény službou DNSSEC.
2. Webforward: Nabízí přesměrování domény na libovolnou adresu.

3. Mailforward: Umožňuje přesměrování zpráv zadané domény na libovolnou e-mailovou adresu.

V tomto případě je zvolena možnost 1. - DNS Záznamy. Pro změnu IP adresy je nutné změnit A záznam. A záznam, nebo také záznam adresy, je typ DNS záznamu, který se používá pro mapování názvů domén na IP adresy.

U domény lze změnit několik dalších záznamů, mezi které patří například:

- 1) AAAA záznam – AAAA záznam je alternativa k A záznamům, ale místo toho, že by mapovaly název domény na IPv4 adresu, přiřazují název domény k IP adrese v IPv6 formátu. Tyto záznamy se používají tehdy, když je server, ze kterého má být obsah stahován, dostupný přes IPv6 adresu.
- 2) CNAME Záznam (Canonical Name Record): Umožňuje přiřadit alias jedné doméně na jinou doménu. Vždy ukazuje na jiný A nebo AAAA záznam.
- 3) MX Record (Mail Exchange Record): Určuje mailový server přijímající emaily pro doménu a nastavuje prioritu, pokud je jich více.
- 4) TXT Record: Tento záznam umožňuje vložit textové informace do DNS záznamů. Často se používá pro ověřování emailů (např. SPF záznamy) a pro různé ověřovací kódy, jako jsou Google Site Verification a DMARC záznamy.

U A záznamu se mění:

- 1) Název (Hostname) - Toto je specifický název poddomény nebo hostitele, pro který se A záznam vytváří. Například 'www' v 'www.example.com' je název, který bude asociován s konkrétní IP adresou.
- 2) TTL (Time To Live) - Tento parametr určuje čas (vyjádřený ve vteřinách), po kterou je DNS záznam uložen v mezipaměti DNS serverů a klientů před jeho automatickým obnovením. Nízká TTL znamená, že změny se projeví rychleji, ale zvyšuje to zátěž na DNS servery, protože musí častěji načítat aktuální informace.
- 3) IP adresa – To je konkrétní IPv4 adresa serveru, na kterém je hostován obsah spojený s názvem domény. Když DNS systém obdrží dotaz na název, který má přidělený A záznam, vrátí tuto IP adresu jako odpověď, kam se mají data směřovat. V tomto případě IP adresa Exitshopu „217.16.177.117“

Staré A záznamy byly odstraněny a nové byly přidány. Než se nové změny projeví, trvá to až 24 hodin. Po aktualizaci lze již přejít na nový e-shop zadáním URL adresy do prohlížeče: [www.temora.cz](http://www.temora.cz) či pouze [temora.cz](http://temora.cz)

### 3.3 Nastavení online marketingové strategie

#### Výběr video reklamy

Pro dosažení úspěšné marketingové strategie a dosažení profitabilních výsledků je klíčové zajistit optimalizaci každého kroku procesu. Nyní už je hotový plně optimalizovaný web, kvalitní přitažlivé fotografie, a je tedy potřeba zaměřit se na vytvoření kvalitních reklam.

Na výběr jsou 3 základní typy reklam. Mezi první patří textové reklamy, které se spoléhají na sílu slova. Druhé jsou obrázkové reklamy, které využívají vizuální komponenty, a v neposlední řadě video reklamy, jež kombinují působení obrazu a zvuku, a poskytují tak nejbohatší zážitek pro uživatele.

Obecně se předpokládá, že video reklamy mají nejvyšší míru prokliku (CTR – Click-Through Rate). Jistě tomu přispívá fakt, že pomocí videa lze komplexně prezentovat produkt, jeho funkce a výhody v reálném čase, což může být u statických obrázků či textového popisu méně zřetelné.

V rámci marketingové strategie e-shopu Temora.cz bylo rozhodnuto zaměřit se na video reklamu. Tento výběr byl motivován schopností videa efektivně předávat informace a emocionální hodnotu, což zvyšuje pravděpodobnost prokliknutí a konverze.

Od dodavatelů byly obdrženy video materiály, které je možné libovolně upravit. Vybrány byly tedy 3 kreativy, které se budou testovat. Všechna 3 videa jsou krátká, zhruba 30 vteřin.

1. Kreativita, která bude testována, obsahuje pouze ukázkou použití mixéru. Na krátkém videu v TikTakovém formátu je zobrazen mixér ve fialové barvě. Video ukazuje, jak je v prvním kroku jednoduché mixér otevřít a vložit do něj ovoce, které má být rozmixováno. Ovoce na videu je ve vhodných kontrastních barvách, aby video poutalo více pozornosti. Po vložení ovoce do mixéru je mixér zavřen a spuštěn. Další klip ukazuje, jak rychle lze dosáhnout plně namixovaného ovoce. Poslední klip ukazuje vylití namixovaného nápoje do skleničky.
2. Kreativita je na podobný způsob, opět je zde zobrazena ukázkou použití mixéru. Avšak, je zde použita jiná barva zařízení a jiné ovoce, k dosažení jiného kontrastu barev.
3. Kreativita na místo ovoce ukazuje namíchání proteinu a burákového másla. Video je doplněno o titulky a návod, jak tento nápoj připravit. Videu byla snaha udělat takovou formou, aby mělo přidanou hodnotu a zákazník si z videa odnesl i něco jiného, než že je to pouhá reklama. Tento fakt může zvýšit pravděpodobnost, že bude uživatel video sdílet či komentovat. Tím se může zvýšit organický dosah reklamy.

Do první testovací sady reklam budou zvoleny všechny 3 reklamy a počká se na první výsledky. Je velká pravděpodobnost, že jedna ze 3 kreativ bude úspěšnější, bude mít větší CTR, lepší průměrný sledovací čas, zkrátka lepší hodnocení kvality a Facebook jí upřednostní mezi dalšími kreativami, a bude se snažit alokovat budget na tuto kreativitu.

V případě, že nastane tento scénář, po uběhnutí zhruba 7–14 dní testování, bude k dispozici dostatečné množství dat, aby bylo možné výherní kreativitu upravit a zdokonalit.

### 3.3.1 Facebook Ad manager

Meta Ads Manager (dříve známý jako Facebook Ads Manager) je všestranná platforma pro správu reklam, která umožňuje vytvářet, spravovat a optimalizovat reklamní kampaně na sociálních sítích Facebook a Instagram, jež jsou součástí ekosystému společnosti Meta Platforms, Inc. Tato platforma poskytuje rozsáhlé možnosti cílení, umožňující reklamám dosáhnout specifických segmentů publika na základě různých kritérií, jako jsou demografické údaje, zájmy, chování a mnoho dalších.

Jednou z klíčových vlastností Meta Ads Manageru je jeho schopnost detailního měření a analýzy výkonu reklam. Uživatelé mají přístup k široké škále metrik a reportů, které umožňují monitorovat efektivitu kampaní v reálném čase a přizpůsobovat je tak, aby maximalizovali ROI (návrstnost investice). Tato platforma také integruje umělou inteligenci a strojové učení pro automatizaci a zlepšení výkonu reklam, což uživatelům umožňuje dosahovat lepších výsledků s menším úsilím.

Díky integraci Facebooku a Instagramu do jedné reklamní platformy mohou inzerenti snadno rozšířit dosah svých kampaní mezi oběma platformami bez nutnosti vytvářet oddělené kampaně

pro každou sociální síť. To poskytuje unikátní příležitost pro značky a firmy prezentovat své produkty nebo služby širokému spektru uživatelů napříč různými sociálními médii.

Kromě toho Meta Ads Manager nabízí pokročilé funkce pro automatizaci a optimalizaci kampaní, včetně možností A/B testování, automatizovaného nastavení rozpočtů a cílení podle výkonu. Tyto nástroje umožňují inzerentům neustále zdokonalovat své reklamní strategie a dosahovat lepších výsledků.

Ads manager je komplexní systém, který nabízí spoustu možností, tlačítek a informací. Proto je velmi důležité se zorientovat.

## **Hierarchie Facebook Ads**

### **1) Meta Business Suite / Business Manager**

Je to nejvyšší úroveň organizace, která představuje samotnou firmu nebo značku. V rámci jednoho Business Manageru je možné spravovat různé subjekty firmy na Meta platformách.

Uvnitř Business Manageru lze nastavit různé úrovně rolí (např. administrátor, editor, analytik atd.) pro různé Facebook uživatele, což umožňuje specifické a bezpečné správe účtů a aktiv. Zároveň, každý Business Manager může mít pod svou správou několik stránek na Facebooku a účtů na Instagramu. To umožňuje centralizovanou správu obsahu, interakci s uživateli a analytiku.

### **2) Ad Accounts / Reklamní účty**

Uvnitř Business Manageru lze mít několik reklamních účtů (Ad Accounts). To je užitečné, pokud je potřeba například oddělit reklamní strategie pro různé produkty, služby nebo segmenty trhu. Případně, pokud jsou spravovány různé kampaně pro různé klienty v agentuře.

Po rozkliknutí reklamního účtu se zobrazí již tabulka s přehledem jednotlivých kampaní, které se dále dělí na:

### **3) Campaigns / Kampaně**

Na nejvyšší úrovni jsou kampaně, které určují hlavní cíl reklamy. Cíle mohou být různé, například zvýšení povědomí o značce, dosažení více návštěv na webových stránkách, generování leadů, konverze, zvýšení interakce, instalace aplikací a mnoho dalších. Každá kampaň by měla mít jasný marketingový cíl. Zároveň by měla mít jasný název, aby bylo možné ihned poznat, o jaký cíl / produkt se jedná. Pokud se jedná o konverzní kampaň, lze jí ještě rozdělit na ABO a CBO. (Ad Set Budget Optimization a Campaign Budget Optimization) - při využití ABO se nastavují rozpočty na úrovni jednotlivých reklamních sad, přičemž CBO umožňuje nastavit rozpočet na úrovni kampaně, a systém poté automaticky optimalizuje rozdělení rozpočtu mezi reklamní sady v rámci této kampaně.

### **4) Ad sets / Reklamní sady**

Pod každou kampaní jsou reklamní sady, které umožňují různé nastavení cílení, rozpočtů a harmonogramů. V rámci jedné kampaně může existovat několik reklamních sad, každá zaměřená na odlišné segmenty publika nebo provozována s různými rozpočty a plány. Ad sets umožňují nastavit, kolik má být utraceno za danou sadu a kdy mají být, reklamy zveřejňovány. Dále je možné specifikovat umístění reklam, cílení podle demografických údajů, zájmů, chování a další.



## 5) Ads / Reklamy

Každá reklamní sada může obsahovat několik konkrétních reklam. Tyto reklamy obsahují všechny kreativní aspekty reklamy – text, obrázky, videa, call-to-action tlačítka, odkazy a další. Na této úrovni se optimalizuje a upravuje samotný obsah reklam tak, aby co nejlépe rezonoval s cílovou skupinou.

Hierarchie Facebook Ads je uvedena v Příloha 21.

Po otevření reklamního účtu je možné vidět přehled jednotlivých kampaní a metrik. Každý řádek zobrazuje jednu kampaň a k tomu několik předvolených, případně upravených metrik. Na platformě lze sledovat velice široký rozsah metrik. Počet dostupných metrik je rozsáhlý a pokrývá různé aspekty kampaní, od základních výkonnostních dat, jako jsou dojmy (impressions), dosah (reach) a frekvence (frequency), až po pokročilé konverzní údaje, jako jsou nákupy nebo návratnost investice (ROI). Facebook poskytuje přístup k více než 100 různým metrikám, které si lze snadno na přehledu zobrazit.

Každý uživatel si může tyto metriky přizpůsobit ve svých reportech (v nastavení „Sloupce“) a vytvářet si své vlastní přehledy, mezi kterými si lze přepínat a přizpůsobovat si zobrazení tak, aby odpovídalo specifickým potřebám a cílům kampaně.

Rozhraní Meta Ads uvedeno v Příloha 21.

V tomto bodě došlo k úpravě zobrazení pro dané výkonnostní produktové kampaně. Ve zobrazení kampaní je možné tedy vidět tyto metriky:

- 1) Vyp/zap – Zde je vidět stav aktuální kampaně a možnost ho změnit. Kliknutím jde kampaň vypnout / zapnout.
- 2) Vydaná částka – Ukazuje celkovou částku peněz vynaloženou na danou kampaň nebo reklamní sadu za určité období. Období, či časové okno, které je zobrazeno, lze měnit nahoře vpravo.
- 3) Doručování – Zobrazuje stav kampaně – jestli je kampaň aktivní / vypnuta či je zde nějaký problém.
- 4) Rozpočet – Ukazuje velikost a druh rozpočtu.
- 5) Cena za tisíc impresí (CPM – Cost per 1,000 Impressions) - Cena za tisíc zobrazení reklam.
- 6) Jedinečná kliknutí na odkaz – Kolik unikátních uživatelů kliklo na danou reklamu.
- 7) Cena za jedinečná kliknutí na odkaz – Kolik stojí jeden klik od unikátního uživatele.
- 8) Přechody k zaplacení – Zobrazuje, jaký počet lidí přešel do košíku.
- 9) Cena za přechod k zaplacení – Jaká byla průměrná cena za jeden přechod do košíku.
- 10) Nákupy – Kolik bylo dosaženo kampaní nákupů.
- 11) Cena za nákup – Průměrná cena za jeden dosažený nákup. V tomto případě jedna z nejdůležitějších metrik pro odvození profitability.
- 12) Četnost – Průměrná frekvence, s jakou se reklama zobrazila každému dosaženému uživateli.
- 13) Jedinečná CTR – Procento zobrazení, které vedlo ke kliknutí.
- 14) Přehrání 25 % videa – Kolik lidí si zobrazilo a vydrželo sledovat 25 % a více reklamního videa.

- 15) Přehrání 50 % videa – Kolik lidí si zobrazilo a vydrželo sledovat 50 % a více reklamního videa.
- 16) Přehrání 75 % videa – Kolik lidí si zobrazilo a vydrželo sledovat 75 % a více reklamního videa.
- 17) Přehrání 95 % videa – Kolik lidí si zobrazilo a vydrželo sledovat 95 % a více reklamního videa.
- 18) Přehrání 100 % videa – Kolik lidí si zobrazilo video až do úplného konce.
- 19) Dosah – Kolika lidem se zobrazila daná reklama na zdi / ve stories.
- 20) Sdílení příspěvků – Kolik uživatelů danou reklamu předsdílelo na jejich profil.

Tyto všechny metriky poskytují komplexní přehled o výkonu reklamních kampaní a umožňují analyzovat a optimalizovat kampaně na základě konkrétních dat a jednotlivých kroků cesty zákazníka.

Mezi další velmi používané metriky patří ROAS (Vrácení investice do reklamy, vyjádřené jako procento nebo násobek) či Získané To se mi líbí (Počet lajků stránky získaných přes reklamní kampaň.)

Po rozkliknutí přehledu reklam (Ads) se zobrazí ještě další 3 metriky, které hodnotí kvalitu a efektivitu reklam. Tři specifické metriky se zaměřují na to, jak uživatelé na reklamu reagují, a to jsou:

### **1) Hodnocení kvality**

Tato metrika porovnává kvalitu reklamy s reklamami, které cílí na stejnou cílovou skupinu. Kvalita se odhaduje na základě několika faktorů, včetně toho, jak relevantní je reklama pro publikum, jak často lidé na ni reagují negativně (např. ji skrývají) a jak kvalitní je kreativní obsah reklamy. Výsledné hodnocení může pomoci inzerentům pochopit, zda jejich reklamy odpovídají očekáváním publika a jak se staví proti konkurenci.

### **2) Hodnocení míry projeveného zájmu**

Tato metrika měří, jak pravděpodobné je, že uživatelé interagují s reklamou ve srovnání s ostatními reklamami, které mají stejné cílení. Zapojení zahrnuje různé akce, jako jsou kliknutí, lajky, sdílení, komentáře a zobrazení videa. Vysoké hodnocení znamená, že daná reklama pravděpodobně generuje více zapojení než většina reklam cílících na stejné publikum.

### **3) Hodnocení konverzního poměru**

Tato metrika hodnotí, jak daná reklama převádí v konverze ve srovnání s reklamami, které mají stejné cílení a stejné konverzní cíle. Konverze mohou zahrnovat akce, jako je dokončení nákupu, vyplnění formuláře nebo stahování aplikace. Vyšší hodnocení znamená, že reklama má tendenci převádět uživatele ve výsledky efektivněji než většina konkurence.

Tyto metriky jsou uvedeny jako součást Příloha 21. Tato hodnocení pomáhají inzerentům pochopit, jak jejich reklamy stojí ve srovnání s ostatními a jak je mohou optimalizovat pro zlepšení výkonu. Jsou užitečná pro diagnostiku problémů s výkonem reklamy a nabízejí důležité vhledy pro úpravy reklamních strategií a kreativního obsahu.

## Puštění reklamy přes FB reklamu

Po výběru a vytvoření prvních testovacích kreativních materiálů následuje fáze jejich nasazení. Iniciační reklamní kampaně na Facebooku je procesem, který zahrnuje několik postupných etap, počínaje zřízením reklamního účtu a konče optimalizací samotné kampaně. Následuje podrobný popis postupů, které byly aplikovány:

- 1) Na úvod byla vytvořena Facebooková prezentace pro „Temora.cz“ s přidáním profilové fotografie, jež koresponduje s firemním logem. Dále byla provedena specifikace kategorie podnikání a formulován stručný popis firmy. Byly rovněž zaznamenány kontaktní informace, včetně e-mailové adresy a odkazu na oficiální webové stránky.
- 2) Co se týče vizuální stránky, došlo k úpravě a k nahrání ještě úvodní fotografie Facebookové stránky.
- 3) Poté byl vytvořen reklamní účet s názvem "Temora.cz". Bylo zapotřebí pečlivě nastavit časovou zónu, měnu a zemi působení, přičemž výběr měny je kritický, neboť je možné ho provést pouze jednorázově a následně již nelze tento údaj modifikovat.
- 4) Následně byla přidána kreditní karta, došlo k potvrzení a tím bylo dokončeno nastavení reklamního účtu.

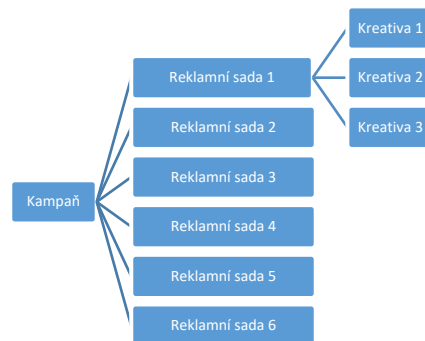
Následovalo kliknutí na Vytvořit. Zobrazila se nabídka kampaní, které lze spustit.

Je na výběr mezi 6 druhy kampaní, což je zároveň znázorněno v Příloha 21:

- 1) **Povědomí** – Tento cíl je zaměřený na zvýšení povědomí o značce mezi co největším počtem lidí. Reklamy jsou zobrazeny uživatelům, kteří jsou pravděpodobně otevření novým informacím, ale nemusí ještě o vaši značce vědět. Je to vhodné pro nové značky nebo produkty, které si chtějí vybudovat jméno.
- 2) **Návštěvnost** – Cílem je přilákat návštěvníky na webovou stránku, aplikaci nebo fyzické prodejny. Tato možnost je optimální, když se cílí na zvýšení počtu kliknutí na stránky nebo na podpoření jiných cílů, jako jsou registrace na události nebo stahování aplikace.
- 3) **Projevený zájem** – Zde jde o oslovování lidí, kteří již projevili zájem o dané produkty nebo služby. Tato strategie je užitečná pro znovu zacílení a pro značky s konkrétními nabídkami, které chtějí zvýšit interakci.
- 4) **Potencionální zákazníci** – Tento cíl pomáhá generovat potenciální zákazníky pro podnikání. Je vhodný pro sběr kontaktních údajů (jako jsou emaily nebo telefonní čísla) od lidí, kteří mají zájem o nabídku, což usnadňuje další komunikaci a přímý marketing. Jedná se o „lead“ marketing.
- 5) **Propagace aplikace** – Tento cíl podporuje instalaci aplikací. Reklamy jsou optimalizovány pro zobrazení uživatelům, kteří mají vyšší pravděpodobnost, že aplikaci nainstalují.
- 6) **Prodeje** – Cílem je přímo podporovat prodej produktů nebo služeb. Facebook cílí na uživatele, kteří jsou nejpravděpodobněji nakloněni k nákupu, a je to ideální pro e-commerce a retailové podniky s cílem zvýšit konverze. Pro výkonnostní marketing projektu Temora.cz byl zvolen právě tento cíl.

Struktura testovací konverzní kampaně bude vypadat takto:

Graf 12 Struktura Facebook testovací kampaně



Zdroj: Facebook, Vlastní zpracování (2024)

Pod kampaní vážící se k projektu Temora.cz bude 6 reklamních sad. V každé reklamní sadě budou 3 kreativy. Jelikož bude používána optimalizace na úrovni reklamních sad (ABO), každá reklamní sada bude mít trochu jiné výsledky. Tento fakt umožní po pár prvních dnech vypnout reklamní sady, které nedosáhnou konverzí, a stavět data pouze na sadách, které budou úspěšné a profitabilní. Celkový výsledek kampaně by se tedy měl časem zlepšovat.

Při dalším kroku se nastavuje cílení, rozpočty a všechna detailní nastavení, které budou definovat konkrétní reklamu. Jako první bude nastavena místo konverze, v tomto případě „web“ a zvolí se Pixel. Facebook Pixel je analytický nástroj, který umožňuje měřit efektivitu reklamy tím, že sleduje akce, které lidé podnikají na daném webu. Jedná se o kód, který byl vložen přes Exitshop na web, a který sbírá data o tom, jak se návštěvníci chovají. Tyto informace pak pomáhají vytvářet lepší cílené reklamy a měřit výsledky kampaní.

Jako druhá věc se volí rozpočet a časový plán. Denní rozpočet jednotlivé reklamní sady byl zvolen na \$5 denně a datum začátku na 1.4.2024 00:01. Datum konce nebude nastaven, a to z důvodu průběžného každodenního sledování reklam a následného upravování dle aktuálních výsledků.

Další důležitou věcí je cílení. Lze upravit věk, pohlaví, lokaci, a zájmy, na které je cíleno.

- **Věk:** Facebook umožňuje cílit na uživatele ve věku od 13 let do 65+ let. Toto umožňuje přizpůsobit reklamy specifickým věkovým skupinám podle produktu, které se v daném případě nabízejí. Facebook umožňuje cílit na uživatele od 13 let. Toto je standardní dolní hranice, protože Facebook je podle svých pravidel dostupný uživatelům starším 13 let.
- **Pohlaví:** Co se týče pohlaví, Facebook umožňuje cílit na muže, ženy, anebo je zde možnost Vše.
- **Lokalita:** Jedná se o geografické nastavení. Je možné nastavit geografické cílení daných reklam velmi flexibilně. Pokud bude rozhodnuto zasáhnout uživatele na celém světě nebo cílit na konkrétní kontinenty či země, i tato možnost existuje. Je možné zúžit publikum i na národní nebo místní úroveň, což je ideální, pokud se cílí na oslovení zákazníků v určité zemi, státu, kraji nebo městě.

Navíc, jestliže je snaha zaměřit se na obyvatele blízkého okolí daného podniku, Facebook umožňuje nastavit radiální cílení, kde se zvolí středový bod a okruh kolem něj, v němž budou dané reklamy zobrazeny. Také jde určit, aby reklamy nebyly zobrazeny v určitých lokalitách, což je užitečné, pokud se nabízejí služby nebo produkty, které nejsou všude dostupné.

Facebook dokonce umožňuje pokročilé geotargetovací možnosti, jako je zacílení na nedávné návštěvníky oblasti, stálé obyvatele nebo turisty. To otevírá dveře pro vysoce přizpůsobené reklamní strategie, které berou v úvahu konkrétní lokální a kulturní kontexty našich zákazníků a vylepšují šance na úspěch reklamních kampaní.

- **Zájmy:** Facebook nabízí širokou škálu možností pro cílení zájmů, které jsou součástí jeho reklamních funkcí. Tyto zájmy jsou rozděleny do mnoha kategorií, včetně, ale nejenom, hudby, knih, televize, rodiny a vztahů, fitness a wellness, jídla a pití, koníčků a aktivit, cestování, vozidel, nakupování a módy, sportů a venkovních aktivit, technologie a mnoha dalších. Kromě těchto širokých kategorií je možné zacílit i na konkrétní chování, jako jsou nákupní návyky, finanční preferování, digitální aktivity a mnoho dalších.

Vymezení okruhu uživatelů, je součástí Příloha 21 této práce.

Na levé straně je zobrazena pravděpodobná velikost zvoleného okruhu lidí. Meta momentálně ukazuje dosah 5,8 milionu – 6,8 milionu lidí. Tento dosah je pouze v případě, že se cílí na Českou republiku, bez jakýchkoliv dalších omezení.

Další možností je úprava umístění. Je možnost upravit umístění daných reklam na Facebooku, aby se objevovaly v různých částech platformy a jejích přidružených službách.

K dispozici je několik možností:

- 1) Feeds (Zprávy): Reklamy se zobrazí přímo ve feedu uživatelů na Facebooku, což je základní umístění s vysokou mírou zapojení.
- 2) Stories a Reels: Zde mohou reklamy využít celoobrazovkové zážitky na Facebooku, Instagramu i Messengeru.
- 3) In-Stream: Reklamy se objevují během sledování videí, což je ideální pro zasáhnout diváků, kteří jsou již ve sledovacím režimu.
- 4) Right Column (Pravý sloupec): Na desktopových verzích Facebooku se reklamy zobrazují v pravém sloupci stránky, což je často využíváno pro retargetingové kampaně.
- 5) Marketplace: Reklamy se objevují mezi produkty na Marketplace, což může být výhodné pro oslovování uživatelů s nákupními záměry.
- 6) Instant Articles: Reklamy jsou vloženy do rychle načítajících se článků na Facebooku, což poskytuje příležitost zasáhnout čtenáře.
- 7) Messenger Inbox a Sponsored Messages: Tato umístění umožňují reklamu zobrazit přímo v inboxu Messengeru nebo jako sponzorované zprávy.
- 8) Search Results: Reklamy mohou být umístěny v sekci vyhledávání na Facebooku, vedle relevantních výsledků hledání.
- 9) Audience Network: Síťové umístění rozšiřuje dosah reklam mimo Facebook a Instagram na partnerské aplikace a weby.

Při výběru umístění je dobré mít na paměti cíle kampaně a chování cílového publika. Například, pokud je cílem generovat prodej, je dobré zvážit použití umístění, která dosahují uživatelů s větší pravděpodobností konverze, jako jsou News Feed nebo Marketplace. Na druhou stranu, pokud je snaha o zvýšení povědomí o značce, může být Stories umístění efektivní.

Je možné si vybrat mezi automatickými umístěními, kde Facebook algoritmus rozhoduje o nejlepším umístění pro dosažení cílů kampaně, nebo manuálními umístěními, které umožňují plně kontrolovat, kde se reklamy zobrazují. Vždy je dobré sledovat výkon a analyzovat, která umístění se pro dané kampaně jeví jako nejúčinnější, a přizpůsobit strategii podle získaných dat.

Na základě marketingových zkušeností autora lze říci, že pokud není produkt nebo služba zjevně určena pouze pro jedno pohlaví – jako je například dámský epilátor – může být efektivnější nechat rozhodování o cílení na Facebook a jeho algoritmech. Facebook je schopen samostatně identifikovat, které skupiny lidí by mohly mít největší zájem o naši nabídku, a postupně začne zobrazovat reklamu především těm, u kterých vidí nejvyšší pravděpodobnost konverze.

V praxi to znamená, že se v tomto případě nebudou provádět žádné specifické úpravy v oblastech věku, pohlaví nebo zájmů uživatelů. Facebook sám optimalizuje zobrazování reklamy na základě interakcí a zájmů uživatelů na platformě. Jediným parametrem, který se upraví, bude lokalita. Zvolí se cílení na uživatele v rámci celé České republiky, a to s důvěrou v to, že algoritmus Facebooku je dostatečně vyspělý na to, aby reklamu umisťoval efektivně a v souladu s danými obchodními cíli. Tento přístup umožní sbírat data a získávat hlubší porozumění pro cílovou skupinu, což může vést k ještě přesnějšímu a cílenějšímu marketingovému přístupu v budoucnu.

## **Tvorba reklamy**

Posledním krokem, po pojmenování kampaně a upravení cílení, je vytvoření samotné reklamy. Tím pádem toho, co uvidí potenciální zákazník. V prvním kroku dojde k výběru stránky, přes kterou je reklama zobrazována. Je vybrána nově založená stránka [Temora.cz](https://www.temora.cz)

Zde je možnost vybrat jako reklamu již stávající příspěvek, nebo založit nový. Jelikož je stránka úplně nová a není zde žádný příspěvek, bude se reklama vytvářet.

Je možné editovat Primární text, Titulek, Popis a CTA tlačítko.

1. Primární text ve facebookové reklamě je klíčový psaný obsah, který se zobrazuje hned pod jménem účtu a nad kreativou, tedy obrázkem či videem. Je to první text, který uživatelé při prohlížení reklamy uvidí. Obvykle je nejlépe se omezit na 125 znaků, aby byl text viditelný bez nutnosti rozkliknutí "více" – i když můžete psát více. Tento text by měl okamžitě zaujmout a motivovat uživatele k interakci, jako je kliknutí nebo dokonce přímý nákup – Zvolen byl text „Zdravá strava bude hračka ❤️“
2. Druhou upravenou částí byl titulek. Titulek ve facebookové reklamě je krátký, výrazný text umístěný přímo pod kreativním obsahem reklamy. Je to další text, který je tučný a velice výrazný. Lehce s ním jde tedy upoutat pozornost, případně stručně sdělit poselství reklamy. Jako titulek byl zvolen pouhý název předmětu.
3. Popis ve facebookové reklamě je doplňující text, který se objevuje právě pod titulkem reklamy a často nad tlačítkem výzvy k akci (CTA). Tento text obvykle poskytuje další informace nebo kontext k titulku a může podněcovat uživatele k dalším krokům. Měl by být stručný a jasně sdělit, co uživatel získá kliknutím na reklamu – a to vše v limitu 30 znaků. Pomáhá zdůraznit klíčový benefit nebo podstatné informace o produktu či službě, které se nabízí. Zde bylo rozhodnuto potenciálním zákazníkům ukázat, že je zboží dostupné České republice.

4. Výzva k akci (CTA) ve facebookové reklamě je tlačítko nebo odkaz, který vyzývá uživatele k okamžité akci, jako je „Koupit nyní“, „Zaregistrujte se“, „Více informací“, „Stáhnout“, „Kontaktovat nás“ a podobně. Cílem CTA je převést uživatele z zájmu o nabízený produkt nebo službu do konkrétní akce, která podporuje obchodní cíle kampaně. Facebook nabízí řadu předdefinovaných CTA tlačítek, které můžeme ve svých reklamách využít. Zde bylo zvoleno „Další informace“

Takto vypadá finální reklama pro Temora.cz. Po řádné kontrole došlo k nahrání. Následně došlo ke dvojnásobné duplikaci reklamy a k výměně videí. Poté došlo k duplikaci celé reklamní sady 5x, aby bylo dosaženo původní zamýšlené struktury.

Následnou duplikací bylo dokončeno spuštění první testovací kampaně. Reklamy teď projdou schvalovacím procesem, a pokud budou videa schválena, reklamy se spustí.

Obrázek 17 Finální náhled reklamy



Zdroj: Facebook (2024)

Meta má detailní pokyny pro to, co je a není povoleno v reklamách, aby zajistil, že veškerý reklamní obsah je bezpečný, respektuje různorodost a je vhodný pro širokou skupinu uživatelů.

Následuje přehled klíčových omezení, která je třeba mít na paměti při tvorbě reklam pro Facebook:

- 1) Nevhodný nebo urážlivý jazyk: Reklamy by se měly vyhnout použití vulgarit, urážlivého nebo diskriminačního jazyka.
- 2) Zavádějící nebo falešný obsah: Facebook zakazuje reklamy, které uživatele klamou nebo obsahují nepravdivá tvrzení.
- 3) Sexuálně sugestivní obsah: Jakýkoliv explicitně sexuální obsah nebo silně sugestivní materiál je zakázán.
- 4) Násilí a strašidelný obsah: Reklamy by neměly obsahovat násilné obrázky, krev, nebo jakékoliv zobrazení, které by mohlo vyvolat pocit strachu nebo odporu.
- 5) Prodej nebo propagace zakázaných výrobků: Mezi zakázané výrobky patří drogy, tabákové výrobky, nebezpečné doplňky, zbraně a výbušniny, dospělý obsah, alkohol (v některých případech a podmínkách), a některé zdravotnické výrobky.
- 6) Citlivý obsah: Reklamy by neměly vytvářet negativní reakce tím, že se zaměřují na citlivá témata, jako jsou politika, sociální otázky, nebo osobní krize.

- 7) Diskriminace: Facebook zakazuje reklamy, které podporují nebo propagují diskriminaci na základě rasy, etnického původu, náboženství, handicapu, věku, národnosti, sexuální orientace, pohlaví, genderové identity, nebo jakékoliv jiné chráněné kategorie.
- 8) Iracionální zdravotní tvrzení: Facebook nepovoluje reklamy, které podporují nebezpečné léčebné postupy nebo nerealistické zdravotní tvrzení.
- 9) Politický obsah: Reklamy související s politikou, volbami a sociálními otázkami podléhají zvláštním pravidlům a v některých případech vyžadují předchozí autorizaci.
- 10) Finanční služby: Reklamy nabízející finanční produkty a služby musí být transparentní a jasné, zejména pokud jde o podmínky nabídky.

### **3.3.2 Pinterest Ads Manager**

Reklamní manager od Pinterestu se velice podobá Meta Ads manageru, avšak s tím rozdílem, že není tak komplexní. Není zde žádná složitá struktura a každý firemní účet má pouze jeden reklamní účet.

Takto vypadá zobrazení reklamního účtu. Věc navíc, co nemá Meta, je zobrazení grafu nad kampaněmi.

Takto vypadá ústřední panel s přehledem, který zobrazuje aktuální výkon reklamních kampaní, včetně výdajů, dosahu, kliknutí a dalších metrik, které je opět možné si navolit. Na Pinterestu si lze poskládat přehled až z 50 metrik. Náhled rozhraní je uveden v



Příloha 22 této práce.

Pro tento případ, kdy bude produkt prodáván skrz video reklamy, byla vytvořena tabulka s názvem: „PERFORMACE\_ROZPOČET\_CPA“ – s těmito metrikami:

- Aktivní – Ukazuje, zda je kampaň v současné době aktivní nebo pozastavená;
- Stav – Poskytuje rychlý přehled o statusu kampaně, například zda běží, je pozastavená, ve schvalovacím procesu atd.;
- Název kampaně – Jméno kampaně;
- Denní rozpočet – Maximální částka každodenní útraty za kampaň;
- Datum / čas zahájení – Kdy byla kampaň spuštěna nebo kdy je naplánováno její spuštění. Jsou zde tedy zobrazeny i kampaně, které ještě neběží;
- Výdaje – Celková částka utracená za kampaň do daného okamžiku;
- Celkem CPA (nákup) - Celková "Cost Per Action" pro akce vedoucí k nákupu. Jedná se o průměrné náklady na každou konverzi, kdy konverzí je nákup;
- Celkem ROAS (Nákup) - "Return on Ad Spend" specifický pro konverzní kampaně. Celková návratnost za každý vynaložený dolar / korunu na reklamu;
- Celkem konverze (Nákup) – Celkový počet konverzí vygenerovaných reklamní kampaní;
- Celkem CPA (Přidání do košíku) - Průměrné náklady na jedno přidání produktu do nákupního košíku;
- Celkový počet konverzí (Přidání do košíku) - Celkový počet přidání do košíku vygenerovaných reklamní kampaní;
- Cena za výsledek – Průměrné náklady za dosažení cílového výsledku kampaně;
- Zobrazení – Počet, kolikrát byl reklamní pin zobrazen uživatelům;
- CPM - "Cost Per Mille", tedy cena za tisíc impresí reklamy;
- Hrubý počet zobrazení – Celkový počet zobrazení reklamy bez ohledu na to, kolik uživatelů ji vidělo. Jsou zde započítána i více zobrazení od jednoho uživatele;
- Kliknutí na pin – Počet, kolikrát bylo uživateli Pinterestu kliknuto na reklamní pin.
- CTR - "Click-Through Rate", procento zobrazení, které vedlo ke kliknutí;
- Odchozí kliknutí – Počet, kolikrát bylo uživateli kliknuto na reklamu a ti následně byli přesměrováni na e-shop Temora.cz;
- Celková hodnota objednávky (nákup) - Celková finanční hodnota všech nákupů vygenerovaných reklamní kampaní v měně účtu. (V tomto případě CZK).

Všechna data se vždy zobrazují pro dané časové okno, které lze měnit pomocí výběru nad grafem.

### **Puštění přes Pinterest Ads**

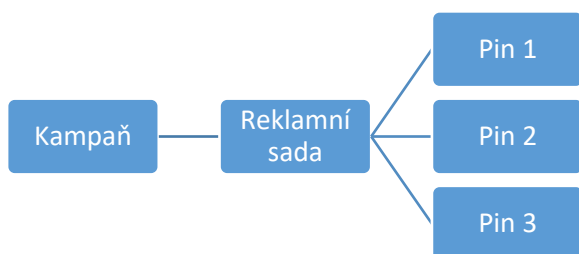
Nyní se bude hovořit o pouštění reklam na Pinterestu. Ačkoliv je reklamní manažer Pinterestu v mnoha ohledech podobný Facebookovému, vytváření a spuštění reklam na této platformě má svá specifika. Na rozdíl od Facebooku, kde je vytvoření kreativ obvykle finálním krokem při nastavování kampaně, na Pinterestu může být efektivnější nahrát kreativní obsah jako piny předem. To umožňuje nahrát a připravit větší množství kreativního obsahu najednou.

Následně je možné tyto přednastavené piny efektivně přetvořit v reklamy, což zjednodušuje proces.

Došlo ke zobrazení nového profilu na Pinterest , který byl vytvořen a byly nahrány první piny. Když dochází k nahrávání nového reklamního pinu na Pinterestu, je k dispozici opět několik textových možností, které pomáhají definovat a doplnit vizuální obsah reklamy. K těmto možnostem patří nadpis, který poskytuje krátký a výstižný popis produktu, a detailní popis, který umožňuje rozšířit informace o tom, co reklama nabízí. Tyto textové prvky jsou klíčové pro zapojení uživatelů a podporu konverzí, protože poskytují kontext a doplňují vizuální stránku pinu. Na Pinterest profil byla nahrána všechna 3 videa se stejným textem, jako na Facebooku.

Na rozdíl od Facebooku, kde kampaň obsahuje 6 reklamních sad, zde bude pouze jedna. A v dané reklamní sadě budou nahrány 3 reklamní piny.

Graf 13 Struktura Pinterest testovací kampaně



Zdroj: Pinterest, vlastní zpracování (2024)

Tvorba kampaně na Pinterestu se skládá pouze ze 2 kroků. V prvním kroku se určuje název kampaně, rozpočet, doba puštění a cíl kampaně.

V prvním kroku se stanoví název kampaně, který by měl jasně reflektovat obsah a cíle. Dále je potřeba nastavit rozpočet, což zahrnuje jak celkovou výši výdajů, tak plánování denních limitů. Zvolí se také doba trvání kampaně a cíl.

Pinterest nabízí na rozdíl od Facebooku pouze 5 cílů, které jsou níže popsány a zároveň uvedeny v

## Příloha 22.

- Povědomí o značce – kampaně mohou pomáhat budovat povědomí o dané značce, produktech a dalších službách. Tento cíl je zaměřen na dosažení maximálního počtu lidí, aby se seznámili s tím, co je nabízeno. Může toho být dosaženo prostřednictvím vizuálně atraktivních pinů, které upoutají pozornost a zanechají silný první dojem.
- Zobrazení videa – kampaně mohou propagovat video, aby uživatelům usnadnili objevování dané značky. Cílem je zvýšit počet zobrazení videí, což může pomoci zvýšit povědomí o značce a zapojení uživatelů.
- Podpora zvažování – kampaně mohou podporovat zvažování tím, že přimějí lidi, aby se více angažovali – například kliknutím na naši reklamu na Pinterestu. Tento cíl je určen k zvýšení interakce s daným obsahem, což může zahrnovat věci jako zvýšení počtu uživatelů, kteří ukládají konkrétní piny nebo komentují.
- Získávání konverzí – kampaně mohou být zaměřeny na to, aby na dané webové stránce provedli konverze. Tímto cílem může být sledováno, jak efektivně daná reklama přeměňuje zhlédnutí a kliknutí na konkrétní výsledky jako jsou prodeje, registrace na webu nebo stahování aplikace. V tomto případě se jedná o konverze nákupů.
- Katalogový prodej – Tyto kampaně mohou podpořit prodej daných produktů prostřednictvím nákupních reklam. Tento cíl umožňuje vytvoření reklam, které jsou přímo propojeny s daným online katalogem, čímž se zjednodušuje cesta od zhlédnutí reklamy k nákupu. Jsou zde tedy zobrazeny katalogové produktové fotografie, stejně jako na webu.

I přes to, že katalogový prodej by splnil daný cíl konverzí, podařilo by se nahrát pouze fotografii produktu. Jelikož je potřeba pin upravit, nahrát video a vytvořit vlastní text, je třeba zvolit cíl **konverze**.

Následně byl zvolen název reklamní kampaně a rozpočet. V kategorii Rozpočet je na výběr, zda se rozpočet nastaví na celé období, nebo na denní bázi.

Rozpočet na celé období umožňuje nastavit celkový rozpočet kampaně pro celou dobu jejího trvání. Rozpočet bude vynakládán flexibilně na základě optimálních denních příležitostí. To znamená, že systém může utratit více peněz v dnech, kdy jsou předpoklady pro vyšší výkon reklamy (např. větší návštěvnost nebo engagement), a méně v dnech, kdy jsou tyto předpoklady nižší. Celkově by ale neměl překročit nastavený celkový rozpočet.

Denní možnost umožňuje nastavit pevnou částku, která má být každý den utracena. Může se zvolit buď průměrná distribuce rozpočtu (kdy každý den dojde k útratě stejné částky), nebo se nastaví, aby byla každý den utracena pevná částka. To poskytuje větší kontrolu nad tím, kolik se každý den utratí, ale nemusí nutně optimalizovat výdaje pro dosažení nejlepšího možného výkonu reklamy.

Jelikož je jedním z definovaných cílů otestovat, jaká platforma pro konkrétní produkt funguje lépe, je nutné nastavit kampaně co nejvíce podobné. Proto je zvolen Denní rozpočet, stejně jako na Facebooku. Rozpočet je nastavena 500 Kč / denně a začátek kampaně na 1. 4. 2024.

V druhém kroku se dochází k cílení a výběru pinu. Pinterest nabízí zhruba 250 zájmů, ze kterých lze vybírat. Mezi nimi jsou kategorie jako Architektura, Cestování, DIY a Remesla, Móda, Jídlo a Pití, Svatba, Rodičovství, Vozidla, Zvířata, Zdraví.

Velikost Pinterest ads publika je uvedena v

Příloha 22 této práce.

Velikost potenciálního publika, bez jakýchkoliv zájmů či úpravě věku činí 2 miliony lidí +. Je patrné, že velikost publika na Pinterestu je zhruba třetinová oproti Facebooku.

Při zamýšlení se nad efektivním zacílením na určitou skupinu uživatelů na platformě jako Pinterest, by měla být pečlivě zvážena strategie, která umožní dosáhnout nejlepších výsledků. Jednou možností je zvolit cílení podle určitých kategorií, jako je zdraví, jídlo a pití, nebo sport. Tyto zájmy mohou poskytnout užitečný rámec pro identifikaci potenciálních zákazníků, kteří by mohli být zainteresováni v daném produktu.

V případě ponechání zaškrtnuté možnosti "Povolit rozšířené cílení", by bylo algoritmu Pinterestu umožněno, aby cílil na uživatele i mimo tyto zájmy, které byly vybrány. To by mohlo být výhodné, protože by to mohlo otevřít tuto reklamu širšímu publiku a zvýšit šance na konverzi.

Nicméně, pokud bude rozhodnuto nezvolit žádné specifické cílení, tak jako na Facebooku, a budou ponechány všechny věkové skupiny a zájmy, dává se tím algoritmu Pinterestu svoboda rozhodnout, komu tato reklama bude zobrazena. V této situaci bude algoritmus nejprve prezentovat daný produkt všem skupinám uživatelů a na základě dat, která shromažďuje o jejich chování a interakcích, pak začne preferovat zobrazení uživatelům, kteří mají vyšší pravděpodobnost konverze.

Rozhodnutí o cílení je ponecháno čistě na Pinterestu. Potenciální velikost publika je tedy více, než 2 miliony lidí.

V sekci Reklamy se klikne na tlačítko Vybrat piny a vyberou se nahrané piny. Po opětovné kontrole je možné reklamu Publikovat. Pokud reklama projde schválením, bude publikována a zobrazena lidem.

Pokud by reklama schválením neprošla, dojde k obdržení emailu, proč a co by mělo být změněno, aby reklama příštím schvalovacím kolem prošla. Případně dojde k obdržení odkazu pro odvolání v případě nesouhlasu rozhodnutím.

Pinterest, stejně tak jako Meta, má poměrně přísné pokyny pro reklamu, aby zajistil, že obsah bude bezpečný a přátelský k uživatelům. Reklamy na Pinterestu nesmějí obsahovat:

- 1) Nevhodný obsah: To zahrnuje vulgární jazyk, násilí, zobrazení krve, sexuálně explicitní materiál nebo podněcování k nenávisti.
- 2) Falešná tvrzení nebo klamavé reklamy: Reklamy musí být pravdivé a nesmějí klamat uživatele.
- 3) Prodej nebo propagace zakázaných nebo regulovaných látek: To zahrnuje drogy, tabákové výrobky, zbraně, nelegální výrobky a určité typy doplňků stravy.
- 4) Citlivý obsah: Reklamy nesmějí zneužívat nebo vytvářet negativní emocionální reakce týkající se citlivých témat, jako jsou politické názory, smrt nebo tragédie.
- 5) Nežádoucí nebo zavádějící finanční služby: Reklamy musí být transparentní a férové, co se týče finančních služeb, včetně půjček, investičních příležitostí a služeb souvisejících s kryptoměny.
- 6) Zdravotní tvrzení: Reklamy nesmějí obsahovat klamavá nebo nepodložená tvrzení o zdraví.
- 7) Obsah zaměřený na děti: Reklamy nesmějí cílit na děti nebo obsahovat obrázky dětí v kontextu, který by mohl být považován za nevhodný.

- 8) Sociálně nezodpovědné chování: Reklamy by neměly podporovat nebezpečné činnosti nebo sociálně nezodpovědné chování.
- 9) Politická a voličská reklama: V některých regionech může být politická reklama omezena nebo úplně zakázána.

Vedle těchto zásad má Pinterest také pokyny týkající se kvality reklamy, jako jsou požadavky na obrázky, text a celkovou prezentaci.

### 3.3.3 Kritéria hodnocení kampaně

Aby bylo možné hodnotit kampaň jako úspěšnou, je nezbytné definovat specifické klíčové ukazatele výkonnosti (KPI). Tyto metriky slouží jako měřítko pro posouzení účinnosti kampaně a umožňují sledovat její pokrok a výsledky v souladu s předem stanovenými cíli.

Jelikož primární snahou je výkonnostní kampaň zaměřená na ziskovost, primárním ukazatelem úspěchu je **profitabilita**. Úspěch kampaně lze tedy hodnotit srovnáním zisku z generovaných objednávek s náklady vynaloženými na reklamu. Pokud celkový zisk přesahuje výdaje za reklamu, může být kampaň považována za finančně úspěšnou.

Pro zjištění profitability lze využít ukazatel návratnosti investice, známý jako ROI. Vyjadřuje efektivitu investice procentem zisku nebo ztráty ve vztahu k vloženým prostředkům. Vypočítá se jako poměr mezi čistým ziskem a investicí, vyjádřený procenty. Kladná hodnota ROI znamená zisk, záporná naopak představuje ztrátu, s minus sto procenty ukazující na úplnou ztrátu investice. Vyšší ROI značí lepší výkonnost investice.

Vzhledem k tomu, že okamžité výsledky kampaně nejsou ihned k dispozici a je třeba provádět její optimalizaci k dosažení ziskovosti, je nezbytné stanovit vedle hlavního ukazatele úspěšnosti další klíčové ukazatele výkonnosti (KPI), které umožní řídit a hodnotit průběh kampaně.

Jedním z těchto KPI je míra prokliku (CTR). V případě, že **CTR** přesáhne 2 %, je možné konstatovat, že dané video je účinné a úspěšně konvertuje uživatele na návštěvníky webové stránky. V situaci, kdy je CTR nižší než 1,5 %, je vhodné zamyslet se nad úpravami videa pro zlepšení jeho výkonu. Pokud dosáhne CTR hodnoty nad 3 %, lze považovat toto video a reklamu za velmi úspěšné ve srovnání s konkurencí.

Další klíčový ukazatel výkonnosti pro hodnocení efektivity marketingové kampaně je procento návštěvníků, kteří **přidají zboží do nákupního košíku** po příchodu na landing page.

Landing page, česky také přistávací stránka, je specificky navržená webová stránka, jejíž primární účel je přeměnit návštěvníky stránky na potenciální zákazníky či odběratele.

Design a obsah landing page jsou optimalizovány tak, aby maximalizovaly možnost konverze návštěvníků, což je často měřeno prostřednictvím zmíněných klíčových ukazatelů výkonnosti (KPI) jako CTR (míra prokliku), procento přidávaných produktů do košíku nebo celkový konverzní poměr.

Standardní metrika uvádí, že 5 % návštěvníků landing page obvykle přidá zboží do košíku. Pokud naše landing page dosáhne nebo překročí tento průměr, může být považována za úspěšnou v motivaci potenciálních zákazníků k zájmu o naše produkty.

Jako poslední z klíčových ukazatelů výkonnosti je důležité se zaměřit na celkový **konverzní poměr**. Tato metrika je silně ovlivněna typem zdroje návštěvnosti, ale pro výkonnostní reklamy na platformách jako Facebook, Pinterest nebo TikTok, by konverzní poměr měl dosahovat minimálně 1,5 % k udržení konkurenceschopnosti a efektivity investice do reklamy.

### 3.3.4 Slovenský e-shop

#### Temora.sk

V rámci této diplomové práce se bude autor práce zabývat analyzováním dat jak z České republiky, tak ze Slovenska, což vyžaduje existenci dvou jazykových mutací našeho e-shopu. Proto bylo rozhodnuto o vytvoření slovenské verze internetové obchodní platformy Temora.cz. Prvním krokem bylo opětovné zajištění doménového jména, přičemž bylo po prověření zjištěno, že doména Temora.sk je dostupná. Po zjištění, že je doména volná, byl aplikován stejný postup, jako při nákupu české domény.

Výběr poskytovatele Active24 pro registraci domény byl opět preferován na základě pozitivních zkušeností z minulé transakce. Proces nákupu proběhl rychle a bez jakýchkoliv komplikací.

Dalším aspektem, díky kterému byl zvolen poskytovatel Active24, je zákaznická podpora. Active24 vyniká ve svém oboru díky nepřetržitě dostupné zákaznické podpoře, která je k dispozici 24 hodin denně, 7 dní v týdnu prostřednictvím chatovací služby. Tato neustálá dostupnost je nepostradatelná, protože v případě jakýchkoliv technických či správních obtíží je možné očekávat rychlé a efektivní řešení.

Cena za Slovenskou doménu Temora.sk byla 269 Kč bez DPH, na rozdíl od České, která stála 199 Kč. To znamená, že je o 70 Kč dražší. Doména byla zakoupena na jeden rok dopředu. Finální cena tedy byla: 325,49 Kč.

V dalším kroku procesu nákupu domény bylo potřebné upravit nastavení doménových jmen. To bylo provedeno změnou DNS záznamů pro doménu temora.sk na IP adresu 217.16.177.117, což odpovídá postupu přijatému při konfiguraci české verze obchodu.

Jedním z klíčových benefitů e-commerce řešení ExitShop, který byl podrobně rozebrán jak v teoretické, tak v praktické části této diplomové práce, je efektivita a rychlost, s jakou je možné duplikovat již existující online obchod pro rozšíření do nových trhů. Tato funkcionality umožňuje snadné a rychlé vytvoření kopie obchodu pro různé země, což výrazně snižuje čas a zdroje potřebné pro expanzi, na rozdíl například od Shoptetu.

Proces duplikace obchodu je rychlý a uživatelsky přívětivý. V administrativním rozhraní e-shopu stačí přejít do sekce 'Obchody', kde je přehledně zobrazen seznam všech existujících obchodů. V této sekci je u každého záznamu přítomno tlačítko 'Kopírovat' ve sloupci 'Akce'. Po kliknutí na toto tlačítko se zobrazí možnosti a seznam věcí, je možné duplikovat do nového e-shopu, což je zároveň názorně možné vidět v

## Příloha 23.

Platforma nabízí několik možností, které lze při kopírování obchodu zvolit:

- 1) Kopírovat kategorie a varianty (pouze pro klasický e-shop) - Tato možnost umožňuje zkopírovat strukturu kategorií produktů a jejich varianty do nového obchodu.
- 2) Kopírovat produkty – Tato volba umožní přenést celý sortiment produktů včetně popisů, specifikací a cen.
- 3) Párovat cenu – Umožňuje upravit automaticky ceny produktů pro nový trh, což je užitečné v případě, že jsou ceny, případně měny pro různé trhy odlišné.
- 4) Párovat vliv podmínek – Možnost nastavit, jak budou různé podmínky jako doprava, platby a další faktory ovlivňovat nový obchod.
- 5) Párovat slevu – Funkce pro aplikaci slev a propagačních cen, které mohou být specifické pro nový e-shop.
- 6) Párovat obrázek – Duplikace vizuálních materiálů souvisejících s produkty, jako jsou fotografie a grafika.
- 7) Párovat množstevní slevu – Tato možnost umožňuje zkopírovat nastavení množstevních slev, které byly aplikovány v původním obchodě.
- 8) Zkopírovat skripty – Umožňuje přenést všechny uživatelské skripty, jako jsou například JavaScripty pro sledování nebo speciální funkcionality webu.

Nadále stačí vyplnit název e-shopu (pro přehlednost shodující se s doménou – Temora.sk) a zvolit volbu Kopírovat obchod. V případě úspěšné duplikace se na hlavní stránce administrace zobrazí zpráva „Žádost o vytvoření kopie e-shopu byla vytvořena. Kopie bude vytvořena během následující hodiny a o výsledku vás budeme informovat.“.

Po úspěšném zkopírování se v administraci zobrazí možnost zobrazit nový obchod. V nastavení obchodu poté stačí nastavit doménu, případně nainstalovat SSL certifikát, a po 24 hodinách je obchod hotový, připravený na provoz.

SSL certifikát (Secure Sockets Layer) je digitální certifikát, který zajišťuje šifrovaný spoj mezi webovým serverem a prohlížečem uživatele. Jeho primární funkcí je zabezpečení přenosu dat a ověření identity webové stránky, čímž významně přispívá k ochraně proti útokům typu man-in-the-middle. V kontextu e-shopů je SSL certifikát nezbytný pro zajištění bezpečnosti osobních a finančních informací zákazníků. Použití SSL certifikátu lze rozpoznat podle předpony "https" v URL adrese a často je doprovázeno vizuálním indikátorem, jako je zelený zámek v adresním řádku prohlížeče, což zákazníkům signalizuje, že jejich data jsou chráněna. V dnešní době je SSL certifikát považován za standard v oblasti e-commerce, neboť posiluje důvěru zákazníků a může pozitivně ovlivnit jejich rozhodování o nákupu. Jelikož se zabezpečení online transakcí stalo významným aspektem digitálního obchodování, investice do kvalitního SSL certifikátu je nezbytnou součástí provozu každého e-shopu.

Systém ExitShop účtuje jednorázový poplatek za instalaci tohoto certifikátu ve výši 195 Kč za každou doménu. Tento proces instalace je zjednodušený a efektivní, neboť provozovatelé e-shopu mohou o instalaci požádat přímo v administrativním rozhraní obchodu, což eliminuje potřebu technické zdatnosti nebo zásahu IT specialisty. Investice do SSL certifikátu představuje důležitý krok ke zvýšení důvěryhodnosti.

Po zprovoznění a otevření slovenské verze e-shopu Temora.sk lze vidět, že jsou veškeré produkty nyní prezentovány v měně euro. Současně byla provedena lokalizace obsahu, kdy všechny kategorie a kritické navigační prvky byly převedeny do slovenštiny, čímž

se zajistila bezproblémová navigace a uživatelská přívětivost webu. Dále byly lokalizovány i odkazy na povinné informační stránky a texty v nákupním košíku, což přispívá k dodržování právních předpisů a transparentnosti pro slovenské spotřebitele.

Jedním z posledních kroků v procesu lokalizace je překlad obsahu produktů a informačních stránek. Tento proces vyžaduje jazykovou přesnost a odborné znalosti v oblasti produktů, aby byly informace podány srozumitelně a přesně. Překlad produktových textů není pouze otázkou jazyka, ale také kulturní adaptace, kdy je třeba respektovat lokální zvyklosti a specifika trhu. U informačních stránek je prioritou správné právní a obchodní terminologie, aby byly informace v souladu s legislativou a obchodními standardy platnými na Slovensku.



Tyto úkoly jsou nezbytné pro zajištění, že e-shop bude nejen funkční, ale také plně v souladu s očekáváními a potřebami slovenských zákazníků.

Překlad informačních stránek je nutné dělat po jedné, avšak, pro překlad produktů jsou zde 2 možnosti:

- 1) překlad produktu pouze v jednom e-shopu;
- 2) překlad mateřského produktu, pro všechny případné e-shopy.

V případě potřeby přeložit produkt pouze v daném e-shopu, je možné otevřít sekci produkty, vybrat produkt, u kterého má být překlad proveden a přeložit titulek, hlavní popis, krátký popis a upravit případně další věci. Pokud by se neplánoval žádný jiný e-shop, lze zvolit tuto možnost.

Na druhou stranu, platforma nabízí i efektivní řešení pro překlady produktů v případě provozování vícejazyčných e-shopů. Uvnitř mateřského produktu lze v sekci 'Texty' nalézt možnosti pro překlad do různých jazyků, což umožňuje centralizovanou správu a hromadnou editaci obsahu. Tímto způsobem, když je produkt následně duplikován do nového e-shopu, jsou jeho překlady již připraveny a není třeba opětovně kopírovat texty pro každou novou jazykovou mutaci. Tento proces nejen ušetří čas při nastavování produktů pro různé trhy, ale také zvyšuje efektivitu práce a zabezpečuje konzistenci obsahu napříč různými verzemi e-shopu.

Ukázka zemí pro hromadný překlad je uveden v

Příloha 23 této práce.

Jedním z nejdůležitějších aspektů poskytování služeb e-commerce je přizpůsobení se preferencím zákazníků v rámci logistiky a distribuce. Specifika lokálního trhu vyžadují pečlivý výběr dopravců, neboť zákazníci očekávají, že budou moci využít služby osvědčených a důvěryhodných dopravců. Absence známého nebo preferovaného logistického partnera může zákazníka od nákupu odradit, proto je klíčové zajistit širokou škálu dostupných a efektivních možností dopravy.

V rámci adaptace na slovenský trh bylo proto nezbytné integrovat místní logistické společnosti, které jsou pro slovenské zákazníky známé a oblíbené. Z tohoto důvodu byla pro slovenský e-shop vybrána jako primární dopravce společnost Zásilkovna, která je známa pro svou pohodlnost, rychlost a cenovou dostupnost. Kromě toho byla zařazena i Slovenská pošta, poskytovatel s dlouholetou tradicí a silnou infrastrukturou, který je schopen pokrýt i ty nejodlehlejší oblasti Slovenska.

Zajištění těchto lokálně preferovaných možností dopravy má přímý vliv na zákaznickou spokojenost a může značně ovlivnit rozhodování zákazníků v průběhu nákupního procesu. Poskytnutí širokého spektra dopravních možností se tak stává klíčovým faktorem pro uspokojení potřeb slovenských zákazníků a podporuje konkurenceschopnost e-shopu na místním trhu.

Po zkontrolování veškerých právních náležitostí, překladů a dopravců je možné přistoupit ke spuštění prvních slovenských reklam.

### **Příprava slovenských kreativ**

Jelikož jsou v reklamách pro Českou republiku obsaženy české texty a titulky, je nutné lokalizovat i zmíněná videa. Dle autora je zde pravděpodobnost, že pokud by byly puštěny české reklamy na Slovensku, snížil by se konverzní poměr, proto je snaha e-shop co nejvíce lokalizovat.

Všechny titulky v propagačních videích byly přeloženy do slovenštiny, což zajistí, že komunikační sdělení budou pro slovenské publikum jasná a srozumitelná. U reklamních kreativ bylo rozhodnuto udržet konzistenci obsahu, přičemž všechny popisky a primární texty budou použity ve slovenské jazykové verzi.

### **Spuštění Facebook Slovenské reklamy**

Při přípravě na spuštění reklamních kampaní na Facebooku pro slovenský trh stojí autor práce před rozhodnutím, jak nejefektivněji spravovat a analyzovat reklamní aktivity. Jednou z možností je využití stávajícího reklamního účtu, avšak z hlediska uspořádání a analýzy výkonnosti se ukazuje jako přínosnější vytvoření samostatného reklamního účtu specificky pro Slovensko pod stávajícím business managerem, kde existuje možnost spravovat až pět takových účtů.

Tato strategie umožní získat detailnější a strukturovanější přehled o reklamních kampaních. Nejen že bude jednodušší sledovat rozpočet a výdaje vyhrazené výhradně pro slovenský trh, ale také poskytne přesnější data o klíčových ukazatelích výkonnosti, jako je průměrná míra prokliku (CTR) a cena za konverzi. Díky tomu bude možné provádět důkladnější analýzy, optimalizovat kampaně a lépe informovat rozhodovací procesy ohledně budoucích marketingových strategií. Rozdělení účtů tedy poskytne větší kontrolu nad marketingovými iniciativami a přispěje k efektivnějšímu a cílenějšímu marketingovému úsilí.


Slovenský reklamní účet bude spravován také v měně USD. Součástí přípravných kroků pro vstup na slovenský trh je také založení nové Facebookové stránky specificky pro slovenské zákazníky. Stránka byla pojmenována Temora.sk. Jinak byla veškerá grafika a nastavení ponechána identicky, jako v ČR.

Dále bylo třeba ještě vytvořit nový Pixel, speciálně pro slovenskou verzi Temora.sk a implementovat ji pomocí Exitshopu. Po založení slovenského reklamního účtu byly provedeny další nezbytné kroky k zahájení reklamních aktivit. Do účtu byly zaneseny fakturační údaje a byla potvrzena preferovaná platební metoda, což umožňuje plynulé provedení transakcí spojených s reklamními výdaji. Dokončením těchto kroků bylo zajištěno, že je vše připraveno pro spuštění a správu reklamních kampaní na Facebooku pro slovenský trh.

Proces spouštění reklamních kampaní na slovenském trhu v zásadě koresponduje s metodami aplikovanými v České republice, s výjimkou odlišností v potenciální velikosti cílového publika. Po změně lokality z České republiky na Slovenskou republiku v nastaveních reklamní kampaně na Facebooku dochází k přirozenému úbytku potenciálního dosahu publika – z původního rozsahu 5,8 až 6,8 milionu pro Českou republiku na 2,9 až 3,4 milionu pro Slovensko. Tento pokles odráží menší populaci Slovenska.

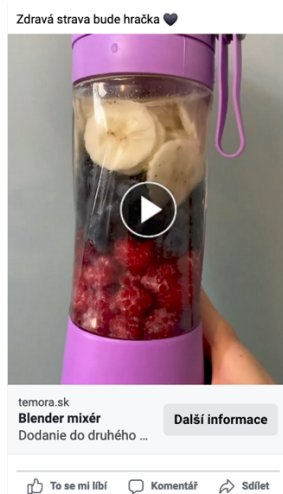
Ukázka vymezení okruhu uživatelů na Slovenku je součástí

### Příloha 23.

Při lokalizaci marketingových kampaní pro slovenský trh byla snaha zachovat kontinuitu s českou verzí v co největší možné míře. Přesto bylo nutné provést specifické úpravy, aby reklamní sdělení bylo relevantní pro slovenské zákazníky. Proto došlo ke změně malého informačního textu pod názvem produktu: z původního "Skladem v ČR ", které mohlo naznačovat delší dobu dodání pro slovenské zákazníky, na "Dodanie do druhého dňa SK". Tento krok byl učiněn na základě poznatku, že indikace lokality skladu ve Slovenské republice a rychlosti dodání může významně ovlivnit rozhodování slovenských zákazníků při nákupu, ačkoliv jsou dopravci schopni zboží doručit do druhého dne i ze skladu v České republice.

Na následujícím obrázku je znázornění finální reklamy na Slovensku.

Obrázek 18 Finální náhled Slovenské reklamy



Zdroj: Facebook (2024)

### **Spuštění Pinterest Slovenské reklamy**

Podobně jako v případě Facebooku, i použití platformy Pinterest pro marketingové kampaně na slovenském trhu nevyžaduje moc rozdílných věcí od spuštění kampaně v Česku.

Prvním krokem bylo opět založení nového reklamního účtu specificky pro slovenský trh. Tento krok zahrnoval vytvoření nové e-mailové adresy, která by sloužila jako hlavní kontaktní bod a identifikátor pro nový účet. Bylo důležité, aby lokalita byla nastavena na Slovensko, aby reklamy byly cíleně zaměřeny na relevantní demografickou skupinu. Po nastavení lokality byl účet rychle zprovozněn.

Následující nezbytnou součástí procesu bylo připojení profilu Pinterest, který slouží jako platforma pro sdílení a nahrávání pinů. Tento profil byl také pečlivě založen a připojen k reklamnímu účtu. Správné nastavení a integrace Pinterest profilu s reklamním účtem je zásadní, neboť zajišťuje, že veškerý obsah bude přesně sledován a hodnocen.

Největší rozdíl je opět v cílovém publiku, které je menší než poloviční oproti České republice. Po zaškrtnutí lokality Slovenské republiky se potenciální publikum zmenšilo pouze na 900 tis. lidí.

Při přizpůsobování marketingových strategií pro další trhy je základním kamenem sledování stejných metrik, které poskytují měřitelná data o výkonu daných kampaní. V případě rozšiřování na Slovenský trh se pozornost soustředí na stejné klíčové indikátory výkonu (KPIs) jako v České republice. Tyto metriky umožní srovnávat výkon přes oba trhy a přizpůsobovat taktiky pro zvýšení efektivity.

### 3.4 Ekonomické zhodnocení marketingové strategie

#### Statistiky

V období od 1. dubna do 7. dubna byly spuštěny reklamní kampaně na českých platformách Facebook a Pinterest. Podle autora kampaně je sedmidenní interval dostatečný k ověření úspěšnosti produktu v rámci marketingové kampaně a k posouzení, zda je opravdu výhodné dále investovat do daného produktu finanční prostředky a časové zdroje.

Během prvních 24 hodin po spuštění reklamní kampaně byla provedena pouze kontrola ceny za tisíc zobrazení (CPM). Cílem kontroly CPM bylo zajistit, že reklamy nejsou z důvodu jako je například částečná restrikce umísťovány do předražené kategorie a že jsou distribuovány v souladu s očekávanými náklady. Kromě tohoto hodnocení nebyly v prvních 48 hodinách provedeny žádné další úpravy a každé reklamní sestavě bylo umožněno vyčerpat rozpočet ve výši 10 dolarů.

Hodnota nákladů za tisíc zobrazení (CPM) byla první den po spuštění kampaně stabilně na úrovni \$7 napříč všemi reklamními sadami, což bylo v souladu s předpoklady a umožnilo pokračování v optimalizaci reklamních projevů. Dle autorovy analýzy je typické, že v počátečních fázích kampaně algoritmus společnosti Meta provádí identifikaci a cílení na nejvhodnější uživatelské segmenty, a proto není doporučeno vyvozovat závěry z dat získaných v prvních dvou dnech.

Po uplynutí počátečních 48 hodin kampaně, kdy byl vyčerpán rozpočet u každé reklamní sady ve výši 10 USD+, byla provedena důkladná kontrola výkonnosti reklam. Výsledky odhalily, že hodnota CPM se stabilizovala na přijatelné úrovni přibližně 7,5 USD a bylo dosaženo více než 194 kliknutí, což vyústilo ve 8 nákupů. S průměrnou mírou prokliku (CTR) přesahující 2,2 % bylo možné konstatovat, že reklamy byly mimořádně efektivní. Výjimkou byla jedna reklamní sada, která negenerovala žádný nákup, a druhá, která nevyužila přidělený rozpočet. Na základě těchto poznatků autor práce usoudil, že je strategicky rozumné vypnout tyto dvě méně úspěšné sady, a naopak duplikovat dvě sady, jež přinesly nejlepší výsledky. Čtyři původní sady budou pokračovat v běhu, a u dvou nových duplikovaných sad se očekává, že algoritmus Meta najde efektivní cílové skupiny a podpoří tak další nákupy.

Ukázka testovací kampaně je uvedena v

Příloha 24 této práce.

- Při analýze reklamních kampaní je klíčové stanovit předem jasně definovaná kritéria, která budou sloužit jako základ pro veškeré následné úpravy. Zásadním vstupním parametrem je výpočet marže produktu a identifikace bodu zvratu (break-even point), což je maximální přípustná hodnota nákladů na získání nákupu, při které je ještě dosahováno zisku. V případě výkonnostně orientované kampaně Temora.sk, jejímž cílem je maximalizace zisku, není žádoucí získávat nákupy za cenu, která překračuje nákladový limit. Uvedené ekonomické parametry tohoto produktu jsou následující: prodejní cena s DPH: 649 Kč;
- prodejní cena bez DPH: 536 Kč;
- nákupní cena: 150 Kč;
- marže: 386 Kč, což odpovídá přibližně 16,5 USD při převodu měn.

Je nezbytné, aby průměrný nákupní náklad celé kampaně, stejně jako každé jednotlivé reklamní sady, nepřesáhl 16,5 USD, byla zjištěna profitabilita.

Stanovená pravidla pro řízení kampaně jsou:

- 1) Deaktivace jakékoliv reklamní sady, která překročí výdaje 10 USD bez generování jakéhokoliv nákupu.
- 2) Deaktivace reklamních sad, jež generují nákupy za cenu vyšší než 16 USD.
- 3) Po deaktivaci každé neúspěšné reklamní sady se provede duplikace a spustí se nová sada v naději, že algoritmus efektivně najde cílovou skupinu a zajistí profitabilní nákupy.

Po uplynutí 96 hodin od zahájení kampaně, což odpovídá čtyřem plným dnům aktivity, byly opětovně vyhodnoceny klíčové ukazatele výkonnosti (KPIs) daných reklam, konkrétně míra prokliku (CTR), náklady za tisíc zobrazení (CPM) a náklady na získání jednoho nákupu. Tento průzkum měl za cíl ověřit, zda nedošlo k drastickým změnám v průměrných hodnotách nebo statistikách, které by mohly naznačovat potřebu zásadních změn v přístupu kampaně. Po pečlivém posouzení dat, která potvrdila stabilitu výkonu, byly provedeny optimalizační kroky v souladu se stanovenými kritérii. Zahrnovaly deaktivaci těch reklamních sad, které nevykázaly žádné nákupy, a následné duplicitu nových sad, aby bylo možné dále posílit efektivní dosah kampaně.

Komplexní zhodnocení sedmidenní reklamní kampaně v České republice obsahuje detailní přehled jednotlivých reklamních sad. Z údajů prezentovaných v posledním řádku tabulky, který sumarizuje celkové výsledky, lze vyčíst klíčové metriky pro posouzení výkonnosti kampaně.

Ty zahrnují celkový počet zobrazení, útratu, náklady za tisíc zobrazení (CPM), míru prokliku (CTR), počet kliknutí, náklady na získání jednoho nákupu, počet nákupů, celkovou cenu za všechny nákupy a další relevantní statistiky.

Data jsou rozdělena dle individuálních reklamních sad a poskytují přehled o výkonu každé sady včetně její útraty, počtu zobrazení, průměrného CPM, CTR, počtu kliknutí, celkového počtu realizovaných nákupů a dalších parametrů.

Záznamy odhalují rozmanitost výsledků napříč různými sadami, což naznačuje, že některé sady byly výrazně úspěšnější než jiné. Všechny tyto údaje poskytují cenný základ pro optimalizaci kampaně a případné další marketingové strategie. 7 dní (24400 dosah).

Náhled 7denní kampaně je uvedena v



Příloha 24 této práce.

Průměrná cena za tisíc zobrazení (CPM) se v rámci jednotlivých reklamních sad držela přibližně na hodnotě 6,79 dolarů. Počet kliknutí v kampani celkem dosáhl 579, což představuje průměrnou cenu za kliknutí (CPC) 0,33 dolaru.

Z hlediska efektivity reklamy dosahuje míra prokliku (CTR) průměru 2,37 %, což naznačuje dobrý poměr mezi počtem zobrazení a kliknutími. Náklady jedno unikátní přidání do košíku, celkem 46, činily 4,13 dolarů za akci s celkovým počtem 26 nákupů, což představuje průměrnou cenu za nákup 7,31 dolaru.

### **3.4.1 Ekonomické zhodnocení kampaně**

V rámci hodnocení finanční výkonnosti reklamní kampaně byla celková útrata stanovena na 190,10 USD, což odpovídá přibližně 4 446 Kč. Tato investice zasáhla dosahem 24 400 potenciálních zákazníků. Kampaně se podařilo vygenerovat 26 nákupů s průměrnými náklady 171 Kč za nákup, což vedlo k celkovému obratu 18 564 Kč. Součet tržeb vychází z prodejní ceny produktů, DPH, nákladů na poštovné a plateb za dobírku.

Vzhledem k tomu, že na poštovním a dobírce nevznikají žádné další náklady či přírážky, nejsou tyto částky zahrnuty do kalkulace marže nebo zisku. Na základě těchto výsledků byl průměrný zisk na objednávku určen ve výši 386 Kč, což přesně odpovídá předem definovanému bodu zvratu.

Tabulka 5 Ekonomické zhodnocení Facebook CZ kampaně

Cena za FB reklamu	4 446 Kč
Počet objednávek	26
Zisk z objednávek	9 650 Kč
<b>Celkový zisk / ztráta</b>	<b>= 5 204 Kč</b>

Zdroj: vlastní zpracování (2024)

Ačkoli na první pohled vypadá finanční výsledek této reklamní kampaně pozitivně s čistým ziskem 5 204 Kč, tento údaj nereprezentuje konečnou bilanci. Je zásadní vzít v úvahu další operativní výdaje, které jsou spojeny s realizací objednávek. Mezi tyto výdaje patří náklady na balné, kde jsou za každou objednávku předpokládány náklady ve výši 30 Kč. Další podstatný nákladový faktor představují nevyzvednuté a nedokončené objednávky, což je jev, který se vyskytuje u 10 % všech odeslaných balíčků. Navíc je nutné zahrnout i náklady spojené s provozem e-shopu, což představuje 1 % z celkového obrátu (bez DPH a poštovního), a v neposlední řadě, náklady na udržení domény. Tyto výdaje mají významný vliv na finální finanční výkonnost kampaně a je nezbytné je důkladně zanalyzovat a reflektovat v rámci ekonomického hodnocení.

Tabulka 6 Dodatečné náklady na provoz

Náklady na doménu	199 Kč
Náklady na odeslání balíků	840 Kč
10 % nedokončených objednávek	965 Kč
1% cena za Exitshop	140 Kč
<b>Celkové dodatečné náklady</b>	<b>2 144 Kč</b>

Zdroj: vlastní zpracování (2024)

V tabulce je představen přehled dodatečných nákladů spojených s provozem reklamní kampaně. Celkově tedy dodatečné náklady dosahují sumy 2 144 Kč. Tyto náklady je nutné zohlednit pro kompletní a transparentní finanční vyhodnocení celkové profitability kampaně.

Tabulka 7 Celkové finanční zhodnocení FB CZ Kampaně

Cena za FB reklamu	4 446 Kč
Počet objednávek	26
Celkový obrát	18 564 Kč
Zisk z objednávek	9 650 Kč
Celkový zisk / ztráta z kampaně	5 204 Kč
Celkové dodatečné náklady na objednávky	2 144 Kč
<b>Celkový výsledek</b>	<b>= 3 060 Kč</b>
ROI (Návratnost investice)	68 %

Zdroj: vlastní zpracování (2024)

Z celkového obrátu 18 564 Kč, který byl generován v rámci kampaně, byl realizován čistý zisk ve výši 3 060 Kč, což představuje 16 % z obrátu. Pro určení skutečného čistého zisku je nezbytné počkat na kompletní a ověřené statistiky, které zohlední reálný počet dokončených objednávek.

Následně od tohoto čísla bude nutné odpočítat další výdaje, jako jsou náklady na pracovní sílu a příslušná daň ze zisku, aby bylo možné určit konečný finanční výsledek kampaně.

Na základě analýzy dostupných dat byla vypočítána návratnost investic (ROI) využitím následujícího vzorce:  $ROI = [(zisk\ z\ investice - výše\ investice) / výše\ investice] * 100$ , kde výsledek je vyjádřen v procentech. Tento ukazatel poskytuje kvantitativní hodnocení efektivity investovaných prostředků.

V případě, že hodnota ROI přesahuje 0 %, lze konstatovat, že investice byla úspěšná a procento nad nulou reflektuje zisk, který byl díky této investici realizován. Naopak, pokud ROI dosahuje hodnot nižších než 0 %, indikuje to, že investice nepřinesla očekávaný finanční výnos a procenta pod nulou vyjadřují velikost finanční ztráty. Hodnota ROI -100 % pak symbolizuje úplnou ztrátu vložených prostředků. Můžeme vidět, že investice zde byla kladná a její ROI je 68 %.

### **Slovenská kampaň na Facebooku**

- V slovenské části této marketingové kampaně bylo postupováno stejným způsobem, jako v České republice, s tím rozdílem, že byly provedeny úpravy vzhledem k odlišným fiskálním podmínkám a preferencím trhu. Specificky byl upraven výpočet bodu zvratu (break-even point) pro produkt tak, aby reflektoval nižší sazbu DPH na Slovensku, která činí 20 % oproti 21 % v ČR. Dále byla přizpůsobena prodejní cena zboží. Zatímco v České republice činí prodejní cena 649 Kč, bylo pro slovenský trh nutné stanovit cenu, která je konkurenční a zároveň vizuálně atraktivní v eurech. S ohledem na tyto faktory byla prodejní cena na slovenském trhu určena na 24,99 eur, což je mírně nižší než přímý přepočtení ceny 649 Kč. Prodejní cena s DPH: 634 Kč (24,99 EUR);
- prodejní cena bez DPH: 528 Kč;
- nákupní cena: 150 Kč;
- marže: 378 Kč, což odpovídá přibližně 16,1 USD při převodu měn.

V důsledku uvedených cenových a daňových úprav je rozdíl v marži mezi Českou republikou a Slovenskem 40 centů, což odpovídá přibližně 10 Kč.

Stejně jako postup v České republice, byla i Slovenská kampaň podrobena počáteční kontrole CPM po prvních 24 hodinách od zahájení. Následně se čekalo na vyhodnocení výsledků až po 48 hodinách. Po uplynutí této doby byly provedeny první úpravy reklamních sad dle předem stanovených pravidel, která zahrnovala:

- 1) deaktivaci všech reklamních sad, které dosáhly výdajů nad 10 USD, aniž by generovaly jakýkoliv nákup;
- 2) deaktivaci těch sad, jež vykazovaly náklady na získání nákupu vyšší než 16 USD;
- 3) duplikaci a zavedení nových sad po každé deaktivaci neúspěšné sady s cílem umožnit algoritmu najít efektivní cílovou skupinu pro dosažení profitabilních nákupů.

Náhled Slovenské Meta testovací kampaně je uveden v

Příloha 24 této práce.

V kontrastu s českou kampaní bylo na Slovensku zaznamenáno rozdělení výdajů mezi všech šest reklamních sad. Po vynaložení přibližně 10 dolarů na každou sadu čtyři z nich přinesly alespoň jeden nákup. Naopak dvě reklamní sady nesplnily očekávání, neboť nevygenerovaly žádný nákup, a proto bylo rozhodnuto je deaktivovat a nahradit novými duplicitami. Průměrná míra prokliku (CTR) byla na úrovni 2 %, což je mírně nižší než výsledky dosažené v České republice, avšak tato úroveň může být stále považována za úspěšnou.

Po 96 hodinách byly opět provedeny změny a během tohoto času se pouze sledovalo, zda chodí další objednávky.

Náhled Slovenské Meta testovací kampaně v 7denním průměru je uveden v

Příloha 24 této práce. Během sedmidenního období tato reklamní kampaň na Slovensku vynaložila celkem 161,64 dolarů, což při přepočtu činí 3 781 Kč. Tato investice vygenerovala celkem 24 nákupů, s průměrnými náklady na nákup ve výši 6,74 dolarů. S průměrným CPM, náklady za tisíc zobrazení, na úrovni 3,55 dolarů.

Kampaň přilákala na webové stránky 743 unikátních návštěvníků. Z těchto návštěvníků 44 zákazníků přidalo produkt do košíku a 24 z nich provedlo nákup, což se odrazilo v průměrné míře prokliku (CTR) na úrovni 2,04 %. Celkový dosah kampaně byl 45 532 lidí.

Co se týče ekonomického zhodnocení kampaně

Tabulka 8 Ekonomické zhodnocení Facebook Slovenské kampaně

Cena za FB reklamu	3 781 Kč
Počet objednávek	24
Zisk z objednávek	9 072 Kč
<b>Celkový zisk / ztráta</b>	<b>= 5 291 Kč</b>

Zdroj: Vlastní zpracování (2024)

Celkový zisk z objednávek ze slovenského e-shopu činí 9 072 Kč. Po odečtení nákladů na reklamu kampaň skončí v zisku 5 291 Kč, což lze považovat za velmi úspěšnou statistiku.

Co se týče dodatečných nákladů, rovnice výpočtu je stejná, pouze s jinou marží a cenou produktu. Dále je nutné vzít v potaz, že slovenská doména byla dražší o 70 Kč oproti české. Náklad na odeslání jednoho balíku je stejný a procento nedokončených objednávek se neliší. Průměrná hodnota objednávky na e-shopu Temora.sk činila 26,5eur. To znamená, že celkový vygenerovaný obrat kampaní byl 636 eur čili 16 157 Kč.

Tabulka 9 Dodatečné náklady na provoz

Náklady na doménu	269 Kč
Náklady na odeslání balíků	720 Kč
10 % nedokončených objednávek	907 Kč
1% cena za Exitshop	161 Kč
<b>Celkové dodatečné náklady</b>	<b>2 057 Kč</b>

Zdroj: Vlastní zpracování (2024)

Dodatečné náklady, které je nutné přičíst k celkovému výsledku kampaně činí 2057 Kč.

Tabulka 10 Celkové ekonomické zhodnocení Slovenské kampaně

Cena za FB reklamu	3 781 Kč
Počet objednávek	24
Celkový obrat	16 157 Kč
Zisk z objednávek	9 072 Kč
Celkový zisk / ztráta z kampaně	5 291 Kč
Celkové dodatečné náklady na objednávky	2 057 Kč
<b>Celkový výsledek</b>	<b>= 3 234 Kč</b>
ROI	85,53 %

Zdroj: Vlastní zpracování (2024)

Z celkového obratu 16 157 Kč, který byl generován v rámci kampaně, byl realizován čistý zisk ve výši 3 234 Kč, což představuje 21 % z obratu. ROI je 85,53 %.

### 3.4.2 Porovnání kampaní na českém a slovenském trhu

Co se týče rozdílů mezi českou a slovenskou kampaní, můžeme zde pozorovat několik zásadních rozdílů.

Tabulka 11 Komparace českých a slovenských metrik

Metrika	CZ FB	SK FB
CPM	\$6,79	\$3,55
CPC	\$0,33	\$0,22
CTR	2,37 %	2,04 %
Cena za přidání do košíku	\$4,13	\$3,67
Cena za nákup	\$7,31	\$6,74
ROI	68 %	85,53 %

Zdroj: Vlastní zpracování (2024)

**CPM (Cena za tisíc zobrazení):** V české kampani dosahuje CPM hodnoty \$6,79, což je téměř dvojnásobek oproti slovenské kampani s CPM \$3,55. Toto naznačuje, že cena za zobrazení je v České republice vyšší.

**CPC (Cena za kliknutí):** Cena za kliknutí v české kampani je \$0,33, zatímco na Slovensku je nižší, pouhých \$0,22. To ukazuje, že náklady za přivedení uživatele na webovou stránku byly na Slovensku efektivnější.

**CTR (Míra prokliku):** Míra prokliku v české kampani činí 2,37 %, což představuje mírně vyšší interakci s reklamami ve srovnání se slovenskou kampaní, kde je CTR 2,04 %. To může indikovat, že česká kampaň měla mírně relevantnější nebo lákavější obsah pro uživatele.

**Cena za přidání do košíku:** Cena za přidání produktu do košíku je v ČR \$4,13 a na Slovensku \$3,67, což ukazuje, že slovenská kampaň byla o něco efektivnější v přeměně zájmu na potenciální závazek k nákupu.

**Cena za nákup:** Konečná cena za nákup je ve slovenské kampani nižší (\$6,74) ve srovnání s českou kampaní, kde je cena \$7,31. To znamená, že i náklady na získání skutečného nákupu byly na Slovensku nižší.

**ROI (Návratnost investice):** Návratnost investice je v České kampani kladná, 68 %. Na Slovensku je stejná ROI metrika dokonce 85,53 %

Na základě poskytnutých metrik lze vyvodit, že slovenská reklamní kampaň na Facebooku byla celkově nákladově efektivnější než česká. Slovenská kampaň měla nižší CPM i CPC, což značí, že dosah a interakce s potenciálními zákazníky stály méně než v České republice. Přestože CTR bylo v České republice vyšší, což může signalizovat větší angažovanost uživatelů s reklamami, celkové náklady na konverzi byly na Slovensku nižší. To se projevilo ve snížených výdajích za přidání produktu do košíku i za samotný nákup.

### 3.4.3 Celkové výsledky kampaní Česká republika

Analýza reklamních kampaní na platformě Pinterest vyžaduje stanovení stejných ekonomických parametrů jako u kampaní na Facebooku. To znamená, že i zde je kritické určit bod zvratu, tedy hodnotu, při které je kampaň právě na hranici rentability, která byla stanovena na 386 Kč. Ve srovnání s Facebookem, kde je nutné sledovat více reklamních sad, je analýza na Pinterestu výrazně zjednodušená, jelikož se vše odvíjí od jedné komplexní kampaně.

Od roku 2020 došlo na Pinterestu ke změně, kdy platforma přestala fungovat na principu několika samostatných reklamních sad a přešla na model podobný CBO (Campaign Budget Optimization) kampaním na Facebooku, což znamená, že veškerý budget je nyní alokovan centrálně a optimalizován jako celek.

Důležitým ukazatelem, který je pečlivě monitorováno, je CPA (Cost Per Acquisition), neboli cena za získání nákupu. Pokud CPA překročí stanovenou hranici 386 Kč, je to signál k vypnutí kampaně a její možné duplikaci pro testování a zlepšení výkonnosti.

Obrázek 19 Česká Pinterest kampaň

Aktivní	Stav	Denní rozpočet	Výdaje	Celkem CPA (nákup)	Celkem ROAS (nákup)	Celkem konverze (nákup)	Celkem CPA (přidání do košíku)	Celkový počet konverzí (přidání do košíku)	Cena za výsledek	Zobrazení	CPM	Hrubý počet zobrazení	Kliknutí na pin	CTR	Odchozí kliknutí
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	500,00 Kč	1 457,67 Kč	728,83 Kč	1,37	2	485,89 Kč	3	6,338 Kč CPC	35 897	40,61 Kč	35 896	230	0,64 %	228
			1 457,67 Kč	728,83 Kč	1,37	2	485,89 Kč	3		35 897	40,61 Kč	35 896	230	0,64 %	228

Zdroj: Pinterest (2024)

Během třídenního období tato reklamní kampaň na Pinterestu vynaložila celkově přes 1 450 Kč. Přestože se míra prokliku (CTR) na Pinterestu obecně liší od těch na Facebooku, v této konkrétní kampani bylo dosaženo CTR ve výši pouze 0,64 %. V tomto krátkém časovém úseku kampaně na Pinterestu se realizovaly jen 2 nákupy s průměrnou cenou za akvizici 729 Kč. Tyto výsledky vedly k strategickému rozhodnutí pozastavit kampaň na této platformě.

Současně paralelní kampaň na Facebooku vykazovala lepší finanční efektivitu s nižšími náklady na nákup. Tento kontrast v nákladové efektivitě mezi oběma platformami přesvědčil autora o ekonomické převaze a výhodnosti soustředit marketingové úsilí a rozpočet především na Facebook.

V rámci kampaně na Pinterestu bylo, navzdory 228 odchozím kliknutím na web, zaznamenáno pouze o jedno přidání produktu do košíku více než nákupů, což signalizuje nízkou konverzní míru. Ačkoliv cena za tisíc zobrazení (CPM) činila pouze 40,61 Kč a byla tak podstatně nižší než u obdobné kampaně na Facebooku, prioritnější metrika byla cena za nákup.

### Ekonomické zhodnocení Pinterest CZ Kampaně

Tabulka 12 Ekonomické zhodnocení České Pinterest Kampaně

Cena za Pinterest reklamu	1 458 Kč
Počet objednávek	2
Zisk z objednávek	772 Kč
<b>Celkový zisk / ztráta</b>	<b>= -686 Kč</b>

Zdroj: Vlastní zpracování (2024)

Tabulka shrnuje ekonomické výsledky reklamní kampaně na Pinterestu. Ukazuje, že celkové náklady na reklamu činily 1 458 Kč. Během kampaně byly realizovány 2 objednávky, z nichž celkový zisk činil 772 Kč. Po odečtení nákladů na reklamu od zisku z objednávek je výsledkem ztráta 686 Kč. To znamená, že investice do reklamy na Pinterestu nepřinesla kladnou návratnost investic a kampaň byla finančně ztrátová.

I přes tyto negativní statistiky je do celkových statistik nutné započítat související náklady, jako je cena za odeslání balíků či %z nájmu Exitshopu. Je potřeba vzít v potaz, že cena za doménu je zahrnuta již v jiných kampaních.

Tabulka 13 Dodatečné náklady

Náklady na odeslání balíků	60 Kč
10 % nedokončených objednávek	77 Kč
1% cena za Exitshop	12 Kč
<b>Celkové dodatečné náklady</b>	<b>149 Kč</b>

Zdroj: Vlastní zpracování (2024)

Dodatečné náklady obsahují položky jako jsou náklady na odeslání balíků, které činily 60 Kč za každou objednávku, a provize ve výši 12 Kč, představující 1 % z celkového obrátu, za použití služeb platformy Exitshop. Navíc je třeba do celkového vyúčtování zahrnout předpokládaných 10 % nedokončených objednávek. Ačkoli je teoreticky nepravděpodobné, že by 10 % z objednávek bylo přesně 0,2, pro zachování statistické přesnosti a konzervativního přístupu při výpočtu je tato proměnná zohledněna. Tímto krokem se zajistí, že konečný finanční výsledek kampaně nebude v horším scénáři než ten, který je prezentován.

Tabulka 14 Zhodnocení Pinterest kampaně

<b>Celkový zisk / ztráta</b>	<b>= -835 Kč</b>
<b>ROI</b>	<b>= -57,27 %</b>

Zdroj: Vlastní zpracování (2024)

Po odečtení dodatečných nákladů reklamní kampaň na Pinterestu skončila ve ztrátě 835 Kč s celkovým ROI -57.27 %.

### 3.4.4 Celkové výsledky kampaní Slovenská republika

Výkon reklamní kampaně na slovenské verzi Pinterestu na počátku překonával české výsledky. V prvních dvou dnech kampaně, při celkové útratě 1 000 Kč, byly zaznamenány tři nákupy, což se odrazilo v míře prokliku (CTR) na úrovni 0,86 % - což je výrazně vyšší v porovnání s českou kampaní. Na základě těchto nadějných výsledků bylo rozhodnuto nechat kampaň pokračovat. Avšak, i přes toto počáteční nadějně období se kampani nedařilo generovat další nákupy, a tak bylo po utracení více než 3 200 Kč bez obdržení jakéhokoliv dalšího nákupu rozhodnuto i tuto kampaň ukončit.

Slovenská Pinterest kampaň je k nahlédnutí v



Příloha 24 této práce.

V průběhu slovenské kampaně na Pinterestu bylo dosaženo CPM, tedy ceny za tisíc zobrazení, ve výši 59,14 Kč. Tato kampaň přinesla 458 prokliků směřujících uživatele na landing page Temora.sk a celkový počet zobrazení dosáhl 54 784 Kč.

### Ekonomické zhodnocení Pinterest SK Kampaně

Tabulka 15 Ekonomické zhodnocení Pinterest Slovenské kampaně

Cena za Pinterest reklamu	3 236 Kč
Počet objednávek	3
Zisk z objednávek	1 134 Kč
<b>Celkový zisk / ztráta</b>	<b>= -2 102 Kč</b>

Zdroj: Vlastní zpracování (2024)

Celkové náklady na reklamu dosáhly výše 3 236 Kč. Během doby trvání kampaně byly vygenerovány 3 objednávky, z nichž zisk činil 1 134 Kč.

Tyto výsledky vedly ke konečné ztrátě 2 102 Kč, což naznačuje, že navzdory počátečním investicím do reklamy nedošlo k dostatečnému počtu konverzí, aby byly pokryty náklady kampaně a vygenerován zisk a kampaň tedy opět skončila ve ztrátě.

Tabulka 16 Dodatečné náklady

Náklady na odeslání balíků	90 Kč
10 % nedokončených objednávek	113 Kč
1 % cena za Exitshop	19 Kč
<b>Celkové dodatečné náklady</b>	<b>222 Kč</b>

Zdroj: Vlastní zpracování (2024)

Po opětovném odečtení dodatečných nákladů kampaň skončila ve ztrátě 2324 Kč.

Tabulka 17 Celkové ekonomické zhodnocení kampaně

<b>Celkový zisk / ztráta</b>	<b>= -2 324 Kč</b>
ROI	= - 71,82 %

Zdroj: Vlastní zpracování (2024)

### Rozdíl mezi CZ P A SK P

V kontextu analýzy marketingových kampaní je patrné, že mezi českým a slovenským účtem existují významné rozdíly. Tyto rozdíly je možné identifikovat na několika úrovních:

Tabulka 18 Komparace českých a slovenských Pinterest metrik

Metrika	CZ P	SK P
CPM	40,61 Kč	59,14 Kč
CPC	6,3 Kč	7,06 Kč
CTR	0,64 %	0,86 %
Cena za nákup	728 Kč	1 078 Kč
ROI	-57,27 %	-71,82 %

Zdroj: Vlastní zpracování (2024)

**CPM (Cost Per Mille)** - Náklady na tisíc zobrazení: V české kampani CPM činí 40,61 Kč, zatímco ve slovenské kampani je CPM vyšší na 59,14 Kč. To naznačuje, že zobrazení jsou na Slovenském Pinterestu dražší než v České republice.

**CPC (Cost Per Click)** - Náklady na kliknutí: CPC je v České republice 6,3 Kč, zatímco na Slovensku je mírně vyšší na 7,06 Kč. To ukazuje, že slovenská kampaň vyžaduje i vyšší výdaje za každé kliknutí na reklamu.

**CTR (Click-Through Rate)** - Procento kliknutí: CTR české kampaně je 0,64 %, ve srovnání se slovenskou kampaní, kde je CTR 0,86 %. Vyšší CTR ve slovenské kampani naznačuje lepší výkon v poměru počtu kliknutí k počtu zobrazení reklamy.

**Cena za nákup:** Tento údaj reprezentuje průměrnou cenu, kterou inzerent zaplatí za realizovaný nákup prostřednictvím kampaně. V České republice je cena za nákup 728 Kč, na Slovensku je však výše a dosahuje 1078 Kč, což značí, že i finální metrika, náklady na získání prodeje, jsou na Slovensku vyšší.

**ROI (Návratnost investice)** - Návratnost ani jedné kampaně není v kladných číslech. V České republice je ROI -57,27 % a na Slovensku -71,82 %.

Celkově tyto údaje naznačují, že ačkoliv je slovenská kampaň efektivnější, co se týče CTR, je také nákladnější z hlediska CPM, CPC a ceny za nákup.

### 3.4.5 Porovnání kampaní na platformě Facebook a Pinterest

Při hodnocení efektivit marketingových kampaní na různých sociálních sítích je zřejmé, že platforma Facebook/Instagram se ukázala jako neúspěšnější z hlediska výkonu. V kontrastu s tímto úspěchem obě kampaně provozované na Pinterestu, v českém i slovenském prostředí, skončily s finanční ztrátou. Výsledky na Facebooku/Instagramu, naproti tomu, ukazují pozitivní obrázek, kde se podařilo kampaně ukončit s hospodářským ziskem.

Již v průběhu kampaně došlo k efektivnímu zvýšení investic do reklamy na Facebooku, což vedlo k výraznému nárůstu počtu ziskových nákupů

Tabulka 19 Porovnání ekonomických výsledků České a Slovenské krajiny

	CZ	SK
Facebook	3 060 Kč	3 234 Kč
Pinterest	-835 Kč	-2 324 Kč
<b>CELKEM</b>	<b>2 225 Kč</b>	<b>910 Kč</b>

Zdroj: Vlastní zpracování (2024)

Tabulka ukazuje celkové finanční výsledky pro marketingové kampaně na Facebooku a Pinterestu v České republice (CZ) a na Slovensku (SK). Pro Facebook, výsledky jsou kladné v obou zemích, s výdělkem 3 060 Kč v ČR a 3234 Kč na Slovensku 910 Kč. Naproti tomu, kampaně na Pinterestu vykázaly ztrátu v obou zemích, s-835 Kč v ČR a -2 324 Kč na Slovensku. Celkový finanční výsledek, který zahrnuje obě sociální sítě a obě lokality, je kladný pro ČR s hodnotou 2 225 Kč a pro Slovensko s nižší pozitivní hodnotou 910 Kč. Tyto údaje naznačují, že investice do Facebookových kampaní byly rentabilní, zatímco kampaně na Pinterestu v obou zemích přinesly ztráty, což celkově snižuje ziskovost. Pokud by výsledky nebylo možné porovnat s druhým zdrojem návštěvnosti, a zaměření by bylo například pouze na Pinterest, celkové finanční hodnocení by bylo negativní.

Avšak, díky druhému zdroji návštěvnosti, kterým je Meta, se autorovi práce podařilo tyto čtyři pilotní kampaně zakončit s **celkovým ziskem 3 135 Kč**.

Tabulka 20 Srovnání výsledků kampaní v České a Slovenské republice

	CZ	SK
Výdaje na reklamu	5 904 Kč	7 017 Kč
Zisk	2 225 Kč	910 Kč

ROI	37,69 %	12,8 %
Celkové ROI	30,63 %	

Zdroj: vlastní zpracování (2024)

V tabulce je srovnání výsledků reklamních kampaní v České republice a na Slovensku a jejich ekonomické zhodnocení. V prvním sloupci jsou údaje pro Českou republiku a ve druhém pro Slovensko. Tabulka obsahuje následující informace:

Výdaje na reklamu: V ČR bylo investováno 5 904 Kč, zatímco na Slovensku bylo investováno 7017 Kč.

Zisk: Zisk v ČR činil 2 225 Kč, na Slovensku byl zisk 910 Kč.

ROI: Návratnost investice (ROI) v ČR dosáhla 37,69 %, na Slovensku 12,8 %.

Celkové ROI: V dolní části tabulky je uveden celkový ROI pro obě kampaně, který činí 30,63 %.

Tato tabulka je užitečná pro posouzení celkové úspěšnosti kampaní v kontextu návratnosti investic.

### **Závěrečné hodnocení kampaně**

V rámci praktické části tohoto výzkumu byly realizovány čtyři testovací kampaně, jejichž primárním cílem nebylo generování okamžitého zisku, ale shromáždění relevantních dat pro další analýzu a optimalizaci. I přes to, že zisk jako takový nebyl v prvním týdnu testování předpokládaným výstupem, poskytly nám tyto kampaně cenné informace pro další práci. Z analýzy výsledků vyplývá, že zvolená cenová strategie je efektivní a že reklamní kampaně na sociální síti Facebook vedou k získávání nákupů s pozitivním návratem investice.

Na základě shromážděných údajů bylo získáno také důkladné porozumění výkonnosti různých kreativ, zejména v kontextu jejich Click-Through Rate (CTR). Identifikace kreativ s nejvyšší mírou prokliků je klíčovým poznatkem, který poskytuje strategický základ pro návrh a vývoj nových reklamních kreativ. Tato data umožňují přizpůsobit a optimalizovat budoucí reklamní materiály tak, aby korespondovaly s preferencemi daných cílových skupin, což by mělo vést k dalšímu zvýšení celkové efektivnosti kampaní.

V závěrečné syntéze výsledků tohoto výzkumu lze konstatovat, že testovací kampaně byly úspěšné. Kladný finanční výsledek byl zaznamenán již v rané fázi kampaní, což poskytuje důkaz o jejich ekonomické efektivitě. Kromě toho se podařilo identifikovat sociální síť, na které se daří generovat ziskové kampaně, a byly určeny reklamní kreativy a produkt, který rezonuje s danou cílovou skupinou. Tato zjištění nabízejí pevný základ pro další rozvoj a optimalizaci marketingových aktivit.

## **3.5 Návrh online strategie internetového obchodu**

Online marketingová strategie pro internetový obchod Temora.cz od společnosti BELDO s.r.o. je komplexním plánem, který zahrnuje důkladnou analýzu, definici cílů, realizaci akčního plánu a sledování výkonu.

Začíná situační SWOT analýzou, která identifikuje vnitřní silné a slabé stránky obchodu, stejně jako vnější příležitosti a hrozby, a to včetně konkurenčního prostředí.

Zahrnuje také identifikaci cílového trhu s určením segmentů zákazníků a pochopením jejich potřeb a chování.

Stanovené cíle jsou jasně formulované a měřitelné, pomocí KPI, v souladu s obecnými obchodními záměry.

Strategie pokrývá všechny aspekty marketingového mixu od produktu, ceny, distribuce až po propagaci s využitím efektivních kanálů jako PPC, content marketing, sociální média a email marketing.

Akční plán nastiňuje specifické kroky potřebné pro provedení strategie s přesným časovým harmonogramem. Nakonec je zahrnuto měření a vyhodnocování pomocí klíčových ukazatelů výkonnosti (KPI), které umožňují pravidelně hodnotit účinnost online marketingových aktivit a dělat případné úpravy pro zlepšení strategie.

## **1. Analýza:**

Ve SWOT analýze internetového obchodu Temora.cz v Kapitole 3.1. byly identifikovány klíčové faktory ovlivňující pozici na trhu, ze kterého vychází následné doporučení a formuje akční plán.

### **Konkurenční analýza**

V rámci konkurenční analýzy v Kapitole 3.2. byla pozornost věnována hlavním konkurentům na trhu, kde jsme použili Porterovu analýzu 5 sil.

Analýza cílového trhu byla klíčovou součástí při vypracování online strategie pro internetový obchod Temora.cz. V rámci definování cílových segmentů byla na základě dostupných provedených testů na Facebooku a Pinterestu identifikována předpokládaná primární cílová skupina, kterou tvoří ženy ve věkové kategorii 25 až 55 let.

Důkladné pochopení potřeb, přání a chování této skupiny je zásadní pro úspěch obchodu. Tato skupina hodnotí především jednoduché a efektivní nabídky, které mají potenciál usnadnit jim život a poskytovat řešení pro jejich aktuální problémy. Přizpůsobení produktů a marketingových komunikací těmto specifikacím je tedy klíčové pro vytvoření přitažlivé a relevantní nabídky, která osloví a udrží si zájem zvolené cílové skupiny.

### **2. Cíle**

Dalším důležitým krokem v procesu vytváření online marketingové strategie bylo stanovení cílů, které byly formulovány podle SMART kritérií – konkrétní, měřitelné, dosažitelné, relevantní a časově omezené. Cíle byly navrženy tak, aby byly v souladu s celkovými obchodními ambicemi. Klíčovým cílem stanoveným pro Temora.cz je dosáhnout pozitivního ROI a zvýšit zákaznickou základnu o 1000 zákazníků do konce šestého měsíce roku 2024. Tento cíl je základním pilířem pro posouzení dlouhodobé udržitelnosti a rozhodnutí o pokračování v provozování e-shopu, zvláště s přihlédnutím k čtvrtému kvartálu, který bývá z hlediska profitu a příležitostí k získání nových zákazníků obzvláště přínosný.

### **3. Strategie**

V rámci strategické fáze online marketingového plánu pro Temora.cz byla vypracována koncepce marketingového mixu s cílem naplnit předem stanovené cíle. Produkty jsou zacíleny na segment domácích a kuchyňských doplňků, přičemž je klíčové, aby každý potenciální nový produkt v sortimentu doprovázely adekvátní marketingové materiály a byl vhodný pro vizuálně atraktivní video reklamy. Cena každého produktu musí umožňovat minimálně 300 Kč marže, aby byla zajištěna konkurenceschopnost na Facebookové platformě. Co se týče distribuce, je nezbytné zabezpečit, aby u dodavatele bylo vždy dostupných minimálně 50 kusů každého produktu, aby se předešlo přerušení ekonomicky úspěšných kampaní kvůli nedostatku zásob. V oblasti propagace se strategie soustředí na využití sociálních sítí jako Facebook a Pinterest pro generování nákupů a získávání nových zákazníků, doplněné o retargeting pomocí Google Ads a email marketingu pro udržení zákaznické báze. Tato promyšlená strategie se snaží zajistit efektivní rozvoj obchodu a posílení jeho pozice na trhu.

Aby bylo možné dosáhnout stanovených cílů, je nezbytné integrovat navržené kroky do praktického provedení.

#### 4. Akční plán:

Akční plán stanovuje konkrétní postupy a kroky, které je třeba realizovat pro implementaci navržené strategie, včetně detailního časového plánu.

- **Analýza úspěšných kreativ** – Jedním z dalších doporučení pro zvyšování efektivity reklamních kampaní je opírat se o úspěšné kreativy. S časem může dojít k vizuálnímu opotřebení kreativy, kdy už nebude vzbuzovat zájem cílové skupiny a její výkon tak začne klesat. V takovém případě není nezbytné měnit nabízený produkt, ale stačí inovovat a obnovit kreativy. Důležité je provést analýzu dosud úspěšných kreativ, identifikovat prvky, které rezonují s publikem, a tyto prvky použít jako inspiraci pro tvorbu nových videí a grafických materiálů. Můžeme také využít data o interakcích uživatelů, zjistit, v jaké fázi videa dochází k největšímu odchodu diváků, a tuto pasáž upravit nebo odstranit, abychom zvýšili celkovou atraktivitu a efektivitu reklamního obsahu.

V kontextu rozšíření kreativního spektra je vhodné experimentovat také s UGC (User-Generated Content), což je typ obsahu, který si vysloužil detailní rozbor v teoretické části této práce.

Po ověření, že produkt je životaschopný a přinesl první ziskové nákupy, je vhodné okamžitě začít testovat nové kreativní prvky a experimentovat s novým obsahem.

- **Testování dalších produktů** - I přesto, že nový UGC content a nové kreativy, případně nové marketingové úhly, nám pomáhají udržet produkt aktuální, je důležité začít v pravý čas testovat i další produkty, které by nám mohly generovat vyšší obrát a zisk. Existuje velká pravděpodobnost, že v určitých obdobích se bude jeden produkt prodávat lépe a v jiných horší, a proto je důležité diverzifikovat portfolio produktů, které marketingově podporujeme.

Je doporučeno pravidelně testovat nové produkty alespoň jednou týdně, aby bylo možné rychle identifikovat perspektivní produkty, na kterých se dále může pracovat a které mohou začít generovat obrát a přispívat k ziskovosti.

- **Retargeting** – Retargetingové kampaně představují stěžejní prvek digitálního marketingu, jenž je klíčový pro zvyšování efektivity reklamních aktivit a maximalizaci ROI. Jejich důležitost je zásadní napříč různými platformami, včetně Facebooku a Pinterestu, a přesahuje jednotlivé kanály. Retargeting umožňuje značkám znovu oslovit uživatele, kteří již projevili zájem o jejich produkty nebo služby, čímž výrazně zvyšuje pravděpodobnost konverze. Na Facebooku lze využít bohatá uživatelská data pro cílení na specifické demografické skupiny s vysokou přesností, což vede k zefektivnění kampaní. Implementace retargetingových kampaní napříč různými platformami vytváří koherentní zákaznický zážitek, který podporuje značku a zvyšuje její hodnotu v očích zákazníků.

Je důležité začlenit retargeting do marketingové strategie hned po zjištění, že určité konverzní reklamy jsou úspěšné. Pro vytvoření cíleného publika na platformě Facebook je vyžadován minimální počet 1000 osob, což umožňuje efektivněji oslovit segmenty s vyšší pravděpodobností konverze.

- **Google Ads Retargeting** – Doporučení ohledně retargetingových kampaní se týká i Google. Část zákazníků, kteří navštíví webové stránky e-shopu po kliknutí na reklamu na sociální síti, může chtít ověřit legitimitu obchodu prohledáním na Google pod klíčovými slovy, jako je 'Temora obchod' nebo 'Temora recenze'.

Pokud výsledky vyhledávání neumístí daný e-shop na přední pozice, potenciální zákazníci mohou pochybovat o jeho důvěryhodnosti a od zakoupení upustit. Z toho vyplývá, že vysoké umístění v Google vyhledávání je zásadní pro udržení důvěry a zájmu zákazníků. Navíc, v případě, že zákazník nevyužije příležitost k nákupu okamžitě, je retargeting prostřednictvím Google reklam klíčový pro opětovné oslovení a připomenutí produktu zákazníkovi, čímž se zvyšuje pravděpodobnost jeho nákupu. Implementace těchto strategií může vést k zásadnímu zvýšení konverzních poměrů a celkovému zlepšení výkonu e-shopu.

Zavedení retargetingu v rámci Google Ads by mělo proběhnout co nejrychleji po zahájení reklamní kampaně, vzhledem k tomu, že existuje pravděpodobnost, že segment uživatelů bude po zhlédnutí reklamy vyhledávat dodatečné informace. V tomto případě by měl být retargeting spuštěn do 31.5.2024.

- **Zapojení více zdrojů návštěvnosti** – Jedno z doporučení, kterému bychom měli věnovat zvýšenou pozornost, se týká rozšíření a diverzifikace testování. Nemělo by se jednat pouze o testování různých produktů či kreativ, ale i o vyzkoušení různorodých zdrojů návštěvnosti. Například, s již existujícími videi ve formátu 16:9 se nabízí možnost testovat reklamní kampaně na platformě TikTok, kde podle rešerše v teoretické části naší práce (oddíl Sociální sítě – TikTok) existuje významný segment uživatelů odpovídající naší cílové skupině.

Zapojení TikToku jako dalšího zdroje návštěvnosti by mělo být otestováno do konce května 2024.

- **Přizpůsobení velikosti kreativ** – Jedno z klíčových doporučení pro zlepšení výkonu reklamních kampaní je přizpůsobení velikosti kreativ pro každý konkrétní reklamní prostor (placement). Ačkoliv je formát 16:9 široce rozšířený, ne všechny reklamní prostory na Facebooku / Instagramu tento formát podporují. Specifické velikosti jsou vyžadovány, například, pro Facebook Marketplace nebo výsledky vyhledávání. Facebook sice umožňuje automatické přizpůsobení jednoho formátu pro různá umístění, ale často to vede k nevhodnému ořezu nebo jiným nedokonalostem, které mohou ovlivnit kvalitu prezentace kreativu. Vytvořením plně optimalizovaných kreativ pro každý typ umístění reklamy můžeme dosáhnout vyššího Click-Through Rate (CTR), což by mohlo vést ke snížení nákladů na proklik a tím pádem i na nákup. Optimalizace tohoto aspektu reklamní strategie by měla být vnímána jako investice do kvality a efektivity, která může přinést významné výsledky v podobě lepšího výkonu a vyšší návratnosti investic do reklamy.

Jakmile je potvrzen potenciál produktu a rozhodnuto o dalším vývoji, je doporučeno přizpůsobit velikost kreativa tak, aby reflektovalo aktualizace a zlepšení produktu.

- **Emailing** – emailing představuje další z efektivních marketingových kanálů, který by neměl být přehlížen při rozvoji nového e-shopu. Tato forma přímého marketingu umožňuje vytvářet dlouhodobé vztahy s klienty skrze personalizovanou komunikaci. Emaily mohou sloužit k oznámení speciálních nabídek, novinek nebo připomenutí opomenutých nákupních košíků, což přispívá k zvýšení konverzního poměru a celkového obrátu. Navíc, s ohledem na nižší náklady ve srovnání s ostatními reklamními kanály, poskytuje emailing vysokou návratnost investic (ROI), čímž je cenným nástrojem pro budování značky a podporu prodeje.

Implementace email marketingu by měla být provedena co možná nejrychleji. Prvním krokem bude zaregistrování společnosti v systému Ecomail a výběr tarifního plánu Marketer+, který poskytuje možnost API integrace se systémem Exitshop. Po

dokončení registrace a následné integraci databáze zákazníků je esenciální provést nastavení a ověření domény, k čemuž bude sloužit detailní návod poskytnutý během registračního procesu.

Následuje etapa konfigurace automatizovaných procesů, která umožní efektivně komunikovat s klienty, například odeslání emailu v případě, že zákazník opustí plný nákupní košík, nebo rozesílání personalizovaných emailů při speciálních příležitostech, jako jsou svátky nebo narozeniny zákazníků. Tato automatizace výrazně zvyšuje efektivitu komunikace a zároveň šetří čas.

Po úspěšném provedení výše uvedených kroků, je možné prostřednictvím funkce 'Nová kampaň' zahájit distribuci newsletterů nebo jiných informačních emailů cílených na již získané zákazníky.

Autor doporučuje spustit emailing do konce dubna 2024.



## 5. Měření a vyhodnocování:

Průběžné vyhodnocování online marketingové strategie je klíčovým procesem, jenž zahrnuje nastavení a sledování klíčových ukazatelů výkonnosti (KPIs), které umožňují měřit účinnost jednotlivých marketingových aktivit.

Tento postup by měl probíhat pravidelně, aby bylo možné posoudit, zda dosahujeme cílů a na základě toho přistupovat k nezbytným úpravám a optimalizacím strategie. Výkon online kampaní, konverzní míry, CTR a návratnost investic (ROI) jsou příklady KPI, které pomáhají pochopit, jaké aspekty strategie fungují a kde jsou příležitosti pro zlepšení. Průběžné vyhodnocování zajistí, že marketingové úsilí zůstává relevantní a efektivní v dynamickém digitálním prostředí.

Pro průběžné hodnocení efektivity online strategie jsou doporučeny následující čtyři klíčové ukazatele výkonnosti (KPI):

1. Click-Through Rate (CTR): Tento ukazatel vyjadřuje poměr mezi počtem kliknutí na reklamu a počtem zobrazení této reklamy. Vyšší CTR indikuje lepší relevanci a atraktivnější video reklamu. Cílíme na průměrné CTR 2 %+.
2. Konverzní míra: Měří procento návštěvníků, kteří vykonali nákup a je zásadní pro posouzení úspěšnosti konverzních kampaní. I zde cílíme na průměrnou konverzní míru 2 %+.
3. Cost Per Acquisition (CPA): Představuje náklady spojené se získáním jedné konverze. CPA poskytuje přehled o tom, kolik marketing stojí za získání každého nákupu. (Pokud bude průměrné CPA menší než 300 Kč a marže bude u každého produktu větší než 300 Kč, můžeme indikovat, že kampaně jsou profitabilní.)
4. Return on Investment (ROI): Vyjadřuje návratnost investic do marketingových aktivit. Kladné hodnoty ROI ukazují na ziskovost kampaní, zatímco záporné hodnoty signalizují ztrátu. Cílíme na kladné ROI. Po zavedení všech kroků uvedených v akčním plánu bychom měli docílit ROI 50%+.

Sledování těchto ukazatelů umožňuje identifikovat, které aspekty kampaně jsou účinné a kde je potřeba optimalizace.

Je doporučeno provádět sledování stanovených ukazatelů výkonnosti (KPIs) na týdenní bázi. Sedmidenní interval byl zvolen z důvodu, že krátkodobé výkyvy – jako jsou špatné výsledky jednoho nebo dvou dní – mohou skreslovat celkový obrázek úspěšnosti kampaní. Sedmidenní průměr poskytne stabilnější datový základ pro hodnocení výkonu kampaní. Delší časové období pro sledování bylo vynecháno, aby se zabránilo dlouhodobému udržování ztrátových kampaní, což by mohlo způsobit zbytečné finanční ztráty.

### Ekonomické zhodnocení

V souladu s navrhovanou strategií a po aplikaci všech doporučených postupů by e-shop Temora.cz měl do šestého měsíce roku 2024 dosáhnout pozitivního návratu investic (ROI) 50%+ a překročit počet 1000 získaných zákazníků.

Pro odhad předpokládané investice nutné k získání 1 000 zákazníků a kalkulaci očekávaného zisku byla využita data z pilotní reklamní kampaně provozované na platformě Facebook. Platforma Pinterest nebyla do výpočtu zahrnuta, neboť od počátku neprodukovala zisk a její další zapojení se nejeví jako ekonomicky výhodné. V rámci české kampaně bylo dosaženo návratnosti investic (ROI) ve výši 68 %, zatímco slovenská kampaň vykázala ROI 85,53 %. Při předpokladu, že průměrná návratnost investic se bude pohybovat na úrovni 70 % a průměrná

cena za získání jednoho zákazníka činí 7,5 dolarů, je potřeba pro akvizici 1 000 zákazníků investovat částku ve výši 176 190 českých korun.

Tato částka reprezentuje iniciální kapitálový vklad do marketingových aktivit, jenž je nezbytný pro dosažení požadovaného počtu nově získaných zákazníků a je kalkulována na základě empirických dat získaných z testovací fáze kampaně.

Za předpokladu, že se zachovají současné parametry kampaně, je očekávaný celkový zisk ve výši 150 695 českých korun. Tento odhad je vypočítán na základě stávajících výsledků a předpokládané efektivity marketingových aktivit.

Na základě těchto výsledků by management e-shopu měl zhodnotit dosavadní úspěchy a rozhodnout o dalším směřování. V případě rozhodnutí pokračovat v činnosti by měl být vypracován aktualizovaný reklamní plán, který bude vycházet z analyzovaných dat a předchozích zkušeností. Zároveň by měl zahájit přípravy na čtvrtý kvartál, přičemž speciální důraz by měl být kladen na vánoční období, které je pro online obchody klíčové z hlediska obrátu a zisku.

## 4 Závěr

V této diplomové práci byla zpracována problematika marketingové strategie nově vzniklého e-shopu Temora.cz.

Hlavním cílem práce bylo vytvoření a návrh optimalizace marketingové strategie pro značku Temora. Abychom k tomu došli, bylo třeba provést několik dílčích kroků. Teoretická část byla věnována detailnímu zabývání se definicemi jednotlivých marketingových pojmů, jako jsou PPC (pay-per-click), SEO (search engine optimization), UGC (user-generated content) a byly podrobně popsány jednotlivé sociální sítě, jejich rozdíly a typy možných online reklam.

Kapitola o internetovém obchodu byla zaměřena na popularitu jednotlivých dopravců e-shopů, preferované platební metody a byly poskytnuty statistiky e-shopů v České republice, pro zjištění, jaké možnosti jsou nejpobulárnější u zákazníků.

V praktické části byla nejprve provedena komparace různých e-commerce řešení. Na základě zjištění z teoreticko-metodologické části bylo určeno, že krabicové řešení je pro potřeby projektu nejvhodnější.

Proto byla vykonána detailní komparace několika krabicových řešení dostupných v České republice, včetně Shopify, Shoptet, Exitshop, Eshop-rychle a UpGates. Po vyhodnocení a výběru vhodného řešení byl e-shop vybudován. Praktická část také obsahovala ukázkou a popis nákupu domény až po editaci DNS záznamů.

V rámci realizace praktické části byly zřízeny reklamní účty a zahájeny první testovací kampaně, které byly spuštěny na dobu sedmi dnů na platformách Facebook a Pinterest. E-shop byl následně s využitím nástroje Exitshop s lehkostí duplikován i na slovenskou doménu, což umožnilo testování a porovnávání procesů mezi Českou republikou a Slovenskem.

Po dokončení každé kampaně byla provedena analýza a zpracovány výsledky. Během každé kampaně byly porovnávány metriky jako CPM (Cost per Mille), CTR (Click-Through Rate), CPA (Cost per Action) a cena za přidání produktu do košíku. Bylo rovněž prováděno ekonomické hodnocení, zahrnující ROI (Return on Investment), zisk či ztrátu, vygenerovaný obrat a dodatečné náklady.

Pozorování a komparace výsledků byly provedeny s cílem porovnat výkonnost mezi Českou a Slovenskou Facebook kampaní a také mezi Českou a Slovenskou Pinterest kampaní. Kromě toho bylo uskutečněno křížové porovnání, kde byly výsledky z Facebooku porovnány s výsledky z Pinterestu. Závěrečná syntéza přinesla finální ekonomické výsledky celého porovnávacího procesu.

Na základě všech získaných dat, jak z kampaní, tak z teoretické části, byl proveden souhrn, komparace dosažených výsledků a vytvoření marketingové strategie. Marketingová strategie pro internetový obchod Temora.cz obsahuje situační SWOT analýzu a identifikaci konkurenčního prostředí. Na základě získaných dat z kampaní obsahuje také identifikaci cílového publika s pochopením jejich potřeb a chování.

Stanovené cíle jsou jasně formulované a měřitelné, pomocí KPI, v souladu s obecnými obchodními záměry. Akční plán nastiňuje specifické kroky potřebné pro provedení strategie s přesným časovým harmonogramem.

Nakonec je zde zahrnut způsob měření a vyhodnocování pomocí klíčových ukazatelů výkonnosti (KPI), které umožňují pravidelně hodnotit účinnost online marketingových aktivit a dělat případné úpravy pro zlepšení strategie.

Z uvedených informací vyplývá, že stanovený cíl diplomové práce byl úspěšně splněn.

# Literatura

## Primární zdroje

BANYÁR, M. *Nové trendy v marketingovej komunikácii*. Bratislava: Book&Book, 2015. 88 s. ISBN 978-80-89652-13-6.

BENDLE, N. T.; FARRIS, P. W.; PFEIFER, P. E., REIBSTEIN, D. J. *Marketing metrics: the manager's guide to measuring marketing performance*. Fourth edition. Pearson business analytics series. Boston: Pearson, 2021. 512 s. ISBN 978-0-13-671713-3.

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

HANLON, A. *Digital marketing: strategic planning & integration*. Los Angeles: SAGE, 2019. ISBN 978-1-5264-2667-3.

CHARLESWORTH, A. *Digital Marketing: A Practical Approach*. London: Taylor and Francis. 2014. ISBN 9780415834827.

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

KINGSNORTH, S. *Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing. London and Philadelphia (Pennsylvania)*: Kogan Page. 2016. 339 s. ISBN 978-0749484224.

KINGSNORTH, S. Strategie digitálního marketingu: komplexní přístup k budování strategie pro on-line marketing. Přeložil Martin BEDNARSKI. V Brně: Lingea, 2022. 384 s. ISBN 978-80-7508-714-0.

KNIGHT, M., COOK, C. *Social Media for Journalists: Principles and Practice*. London: SAGE Publications. 2013. ISBN 978-1-4462-1112-0.

LOSEKOOT, M., VYHNÁNKOVÁ, E. *Jak na sítě: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. Žádná velká věda. V Brně: Jan Melvil Publishing, 2019. ISBN 978-80-7555-084-2.

MORAVCOVÁ, L. *Základy digitálního marketingu*. [Praha]: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2017. Edice učebních textů. ISBN 978-80-87839-86-7.

MORAVEC, O. *Mediální právo v informační společnosti*. Student (Leges). Praha: Leges, 2013. ISBN 978-80-87576-52-6.

MORAVCOVÁ, L. *Základy digitálního marketingu*. [Praha]: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2017. Edice učebních textů. ISBN 978-80-87839-86-7.

MORAVCOVÁ, L. *Základy digitálního marketingu*. [Praha]: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2017. Edice učebních textů. ISBN 978-80-87839-86-7.

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

JANOUC, V. *Internetový marketing*. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press, 2017. ISBN 978-80-251-5016-0.

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

SHELDON, P. *Social Media: Principles and Applications*. Laham: Lexington Books. 2015. ISBN 978-0-7391-9264-1.

## Internetové zdroje

- ASHOKCHARAN. *Ad Formats* [online]. 2024 [cit. 2024-04-10]. Dostupné z WWW: <https://www.ashokcharan.com/Marketing-Analytics/~fb-facebook-ad-formats.php#gsc.tab=0>
- BARNHART B. *The complete guide to social media for businesses* [online]. SPROUT SOCIAL. 2023 [cit. 2024-04-10]. Dostupné z WWW: <https://sproutsocial.com/insights/social-media-for-business/>
- BAUER D. *Jak nastavit Facebook remarketing* [online]. 2023 [cit. 2024-04-10]. Dostupné z WWW: <https://www.socials.cz/cs/jak-nastavit-facebook-remarketing/>
- BADA T. *E-shop – open-source versus krabicová řešení* [online]. 2020 [cit. 2024-04-10]. Dostupné z WWW: <https://www.vyrobawebu.cz/e-shop-open-source-versus-krabicova-reseni/>
- BUCHHOLZ K. *Threads Shoots Past One Million User Mark at Lightning Speed* [online]. 2023 [cit. 2024-04-10]. Dostupné z WWW: <https://www.statista.com/chart/29174/time-to-one-million-users/>
- BUSINESSINFO. *Nekalá soutěž* [online]. 2023 [cit. 2024-04-10]. Dostupné z WWW: <https://www.businessinfo.cz/navody/nekala-soutez-ppbi/2/>
- CONTENT MARKETING INSTITUTE. *What Is Content Marketing? Content marketing Institute* [online]. 2024 [cit. 2024-04-10]. Dostupné z WWW: <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>
- CAROL M. *What Is Brand Awareness? Definition, How It Works, and Strategies* [online]. INVESTOPEDIA. 2022 [cit. 2024-04-10]. Dostupné z WWW: <https://www.investopedia.com/terms/b/brandawareness.asp>
- DASAJ, V. (2019). *Digital Marketing: A Review*. International Journal of Trend in Scientific Research and Development (ijtsrd). Special Issue: Fostering Innovation, Integration and Inclusion Through Interdisciplinary Practices in Management. Str. 197–200. Dostupné z WWW: <https://www.ijtsrd.com/papers/ijtsrd23100.pdf>
- DVOŘÁKOVÁ M. *Počet uživatelů sociálních sítí vzrostl o desetinu. Facebook nezná jen jedno procento Čechů* [online]. 2018 [cit. 2024-04-10]. Dostupné z WWW: <https://zpravy.aktualne.cz/domaci/pocet-uzivatelu-socialnich-siti-roste-oproti-lonskemu-roku-o/r~9aad6d5a73bf11e8adc50cc47ab5f122/?redirected=1552936627>
- DUSTINSTOUT. *Social Media Statistics 2024: Top Networks By the Numbers* [online]. 2019 [cit. 2024-04-10]. Dostupné z WWW: <https://dustn.tv/social-media-statistics/>
- DEVELOPER. *Counting characters* [online]. 2024 [cit. 2024-04-10]. Dostupné z WWW: <https://developer.twitter.com/en/docs/counting-characters>
- DOLEČEK M. *Veřejnoprávní regulace reklamy*. businessinfo.cz [online]. 2015 [cit. 2024-04-10]. Dostupné z WWW: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/verejnopravni-regulace-reklamy-ppbi-70162.html#!&chapter=1>
- DASHCLICKS. *How to Build a Successful YouTube Ad Sequence* [online]. 2022 [cit. 2024-04-10]. Dostupné z WWW: <https://www.dashclicks.com/blog/youtube-ad-sequence>
- DIGITAL BUSINESS LAB. *TikTok Ad Formats: Types and Tips* [online]. 2020 [cit. 2024-04-10]. Dostupné z WWW: <https://digital-business-lab.com/2020/07/tiktok-ad-formats/>
- E-SHOP RYCHLE. *Starou administraci ponecháme, dokud novou nevytlačíme k maximální spokojenosti* [online]. 2024 [cit. 2024-04-10]. Dostupné z WWW: <https://blog.eshop-rychle.cz/>

EUDAIMONIA. *How Instagram Started* [online]. 2017 [cit. 2024-04-10]. Dostupné z WWW: <https://medium.com/@obtaineudaimonia/how-instagram-started-8b907b98a767>

FABER D. *Twitter shares surge 22% after Elon Musk revives deal to buy company at original price* [online]. 2022 [cit. 2024-04-10]. Dostupné z WWW: <https://www.cnbc.com/2022/10/04/twitter-shares-halted-on-report-that-musk-plans-to-go-through-with-deal-at-54point20-a-share.html>

GUSTAVSEN. From SEO to Social Media: What Are the 8 Types of Digital Marketing? *Southern New Hampshire University* [online]. 2023 [cit. 2024-04-10]. Dostupné z WWW: <https://www.snhu.edu/about-us/newsroom/business/types-of-digital-marketing>

GUOQUAN Y. *The Value of Influencer Marketing for Business: A Bibliometric Analysis and Managerial Implications*. [online]. 2021 [cit. 2024-04-10]. Dostupné z WWW: [https://searchworks.stanford.edu/articles/ufh\\_\\_151225136](https://searchworks.stanford.edu/articles/ufh__151225136)

HAYES A. Social Media Marketing (SMM): What It Is, How It Works, Pros and Cons. *Investopedia* [online]. 2024 [cit. 2024-04-10]. Dostupné z WWW: <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media-marketing-smm.asp>

HALL M. Facebook [online]. 2024 [cit. 2024-04-10]. Dostupné z WWW: <https://www.britannica.com/money/Facebook>

CHAFFEY D. *Digital Marketing Excellence* [online]. 2024 [cit. 2024-04-10]. Dostupné z WWW: <https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9781315640341/digital-marketing-excellence-dave-chaffey-pr-smith>

HEJZKOVÁ R. *Co je to výkonnostní reklama neboli performance marketing a jak s ní začít* [online]. 2023 [cit. 2024-04-10]. Dostupné z WWW: <https://www.socials.cz/cs/co-je-to-vykonnostni-reklama-neboli-performance-marketing-a-jak-s-ni-zacit/>

HANUŠ D. *TOP 18: Nejlepší e-shop řešení 2024 – recenze (pronájem eshopu)* [online]. 2024 [cit. 2024-04-10]. Dostupné z WWW: <https://websio.cz/e-shop-platformy/>

HORT J. *Infografika: Jak nejlépe používat Instagram k propagaci značky* [online]. 2017 [cit. 2024-04-10]. Dostupné z WWW: [https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/infografika--jak-nejlepe-pouzivat-instagram-k-propagaci-znacky\\_\\_s288x13131.html](https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/infografika--jak-nejlepe-pouzivat-instagram-k-propagaci-znacky__s288x13131.html)

HEINECKE L. *Ultimate Guide to Facebook Ads Manager in 2024* [online]. 2021 [cit. 2024-04-10]. Dostupné z WWW: <https://www.socialpilot.co/blog/facebook-ads-manager-guide>

HENKE N. *HOW TO ADVERTISE ON PINTEREST: A BEGINNER'S GUIDE* [online]. 2024 [cit. 2024-04-10]. Dostupné z WWW: <https://augurian.com/blog/how-to-advertise-on-pinterest/>

ITU. *Používání internetu jednotlivci* [online]. [cit. 2024-04-10]. Dostupné z WWW: <https://www.czso.cz/documents/10180/191486287/0620042302.pdf/cc4b4437-c143-4a53-b2c9-6b10224f9371?version=1.1>

INVESTOR.FB. *Facebook to Acquire Instagram* [online]. 2012 [cit. 2024-04-10]. Dostupné z WWW: <https://investor.fb.com/investor-news/press-release-details/2012/Facebook-to-Acquire-Instagram/default.aspx>

JANČA J. *Virální marketing na internetu II.* [online]. 2019 [cit. 2024-04-10]. Dostupné z WWW: <https://www.cognito.cz/marketing/viralni-marketing-na-internetu-ii>

KOPÁČ P. *Víte, co je to remarketing? Zjistěte, jak ho nastavit v Google Ads a Skliku!* [online]. 2021 [cit. 2024-04-10]. Dostupné z WWW: <https://www.effectix.com/co-je-to-remarketing/>

KEMP S. *DIGITAL 2021 OCTOBER GLOBAL STATSHOT REPORT* [online]. 2021 [cit. 2024-04-10]. Dostupné z WWW: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-october-global-statshot>

KEMP S. *DIGITAL 2022: CZECHIA* [online]. 2022 [cit. 2024-04-10]. Dostupné z WWW: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-czechia>

KUČERA V. *Kde je hranice přípustnosti srovnávací reklamy?* [online]. 2016 [cit. 2024-04-10]. Dostupné z WWW: <https://www.epravo.cz/top/clanky/kde-je-hranice-pripustnosti-srovnavaci-reklamy-100306.html>

MACHÁČEK, P. *Jak připravit e-shop před ostrým spuštěním* [online]. FASTCENTRIK 2020 [cit. 2024-04-10]. Dostupné z WWW: <https://www.fastcentrik.cz/blog/jak-pripravit-e-shop-pred-ostrym-spustenim>

MACARTHY A. 500 Social Media Marketing Tips: Essential Advice, Hints and Strategy for Business: Facebook, Twitter, Pinterest, Google+, YouTube, Instagram, LinkedIn, and More! [online]. 2013 [cit. 2024-04-10]. Dostupné z WWW: <http://dspace.vnbrims.org:13000/xmlui/bitstream/handle/123456789/4769/500%20social%20media%20marketing%20tips%20essential%20advice,%20hints%20and%20strategy%20for%20business%20Facebook,%20Twitter,%20Pinterest,%20Google+,%20YouTube,%20Instagram,%20LinkedIn,%20and%20more!.pdf?sequence=1>

MEDIAGURU. *Influencer marketing je stále důležitější ve strategii značek* [online]. 2023 [cit. 2024-04-10]. Dostupné z WWW: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2023/01/influencer-marketing-je-stale-dulezitejsi-ve-strategii-znacek/>

MOUCHOVÁ K. *Sociální síť v číslech* [online]. 2022 [cit. 2024-04-10]. Dostupné z WWW: <https://www.forendors.cz/p/e14c5c86d69c52f664b2be31b1b257a0>

MEDIAGURU. *Nekalá soutěž v reklamě* [online]. 2024 [cit. 2024-04-10]. Dostupné z WWW: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/nekala-soutez-v-reklame/>

NAAB T. *Studies of user-generated content: A systematic review* [online]. 2016 [cit. 2024-04-10]. Dostupné z WWW: [https://www.researchgate.net/publication/309279441\\_Studies\\_of\\_user-generated\\_content\\_A\\_systematic\\_review](https://www.researchgate.net/publication/309279441_Studies_of_user-generated_content_A_systematic_review)

NEKALA-SOUTEZ. *PARAZITOVÁNÍ NA POVĚSTI ZÁVODU, VÝROBKU ČI SLUŽEB JINÉHO SOUTĚŽITELE* [online]. 2017 [cit. 2024-04-10]. Dostupné z WWW: <https://nekala-soutez.info/parazitovani-na-povesti-zavodu-vyrobku-ci-sluzeb-jineho-soutezitele/>

OXYSHOP. *Odkud přichází vaši zákazníci? Aneb velký přehled návštěvnosti našich e-shopů* [online]. 2020 [cit. 2024-04-10]. Dostupné z WWW: <https://www.oxyshop.cz/blog/e-commerce/odkud-prichazi-vasi-zakaznici-aneb-velky-prehled-navstevnosti-nasich-e-shopu>

PUPÍK A. *Vyzkoušel jsem si čínskou verzi TikToku jménem Douyin. V čem je jiná?* [online]. INFOEK. 2023 [cit. 2024-04-10]. Dostupné z WWW: <https://infoek.cz/vyzkousel-jsem-si-douyin-2023/>

PICHLÍK, Milan, 2020. *Co je affiliate marketing? Zjistěte jak funguje tato forma spolupráce pro e-shopy i partnery* [online]. 19.2.2020 [cit. 2022-12-23]. Dostupné z WWW: <https://ehub.cz/blog/post/co-je-affiliate>

PRODIMA. *Twitter Ads Service* [online]. 2024 [cit. 2024-04-10]. Dostupné z WWW: <https://prodima.vn/en/digital-advertising/twitter-ads/>

PROFICIO. *Důvody, proč byste měli využívat affiliate marketing* [online]. 2024 [cit. 2024-04-10]. Dostupné z WWW: <https://proficio.cz/duvody-proc-byste-meli-vyuzivat-affiliate-marketing>

ROSOULEK M. *Co je TikTok a jak funguje? Reklamy, engagement, spolupráce a výdělků* [online]. 2024 [cit. 2024-04-10]. Dostupné z WWW: <https://digitalninomadstvi.cz/tiktok/>

SDRUŽENÍ PRO INTERNETOVÝ VÝVOJ. Online reklama vyrostla v roce 2023 o 5 %, výdaje dosáhly téměř 60 miliard korun. *VÝZKUM INZERTNÍCH VÝKONŮ SPIR 2023* [online]. [cit. 2024-04-10]. Dostupné z WWW: <http://www.inzertnivykony.cz/>

STATISTA. *Most popular social networks worldwide as of January 2024, ranked by number of monthly active users* [online]. 2024 [cit. 2024-04-10]. Dostupné z WWW: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

STEGNER B. *What Is Instagram and How Does It Work?* [online]. 2021 [cit. 2024-04-10]. Dostupné z WWW: <https://www.makeuseof.com/tag/what-is-instagram-how-does-instagram-work/>

SVOBODOVA M. *Co je Tiktok a jak funguje? Vše co potřebujete vědět o jedné z nejpobulárnějších aplikací světa.* [online]. 2021 [cit. 2024-04-10]. Dostupné z WWW: <https://www.gulu.cz/co-je-tiktok-a-jak-funguje-vse-co-potrebuje-vedet-o-jedne-z-nejpopularejsich-aplikaci-sveta>

SANTAMARIE P. *Pinterest je stále neznámý, ale i TikTok má svůj účet* [online]. 2022 [cit. 2024-04-10]. Dostupné z WWW: <https://eloutput.com/cs/soci%C3%A1ln%C3%ADs%C3%ADt%C4%9B/Pinterest/pinterest-tak-to-funguje/>

SLÍŽEK D. *E-shopů je v Česku víc, než se říká. Většina firem má obrat do 20 milionů a pětina není na srovnávacích* [online]. 2023 [cit. 2024-04-10]. Dostupné z WWW: <https://www.lupa.cz/clanky/e-shopu-je-v-cesku-vic-nez-se-rika-vetsina-ma-obrat-do-20-milionu-a-petina-neni-na-srovnacich/>

SOCHURKOVA. *Instagram-Ad-Types* [online]. 2024 [cit. 2024-04-10]. Dostupné z WWW: <https://newsfeed.org/9-tips-for-creating-successful-instagram-stories/instagram-ad-types/>

VASENAROKY. *Co je to klamavá reklama?* [online]. 2018 [cit. 2024-04-10]. Dostupné z WWW: <https://www.vasenaroky.cz/tipy-a-rady/co-je-to-klamava-reklama>

VLTAVSKY P. *Nekalá soutěž* [online]. 2018 [cit. 2024-04-10]. Dostupné z WWW: <https://www.pravopodnikatele.cz/nekala-soutez>

WERNER G. *What is Influencer Marketing? – The Ultimate Guide for 2024* [online]. 2024 [cit. 2024-04-10]. Dostupné z WWW: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing/>

YIMEI Z. *Academics' Active and Passive Use of YouTube for Research and Leisure* [online]. 2016 [cit. 2024-04-10]. Dostupné z WWW: [https://www.researchgate.net/publication/316635978\\_Academics%27\\_Active\\_and\\_Passive\\_Use\\_of\\_YouTube\\_for\\_Research\\_and\\_Leisure](https://www.researchgate.net/publication/316635978_Academics%27_Active_and_Passive_Use_of_YouTube_for_Research_and_Leisure)



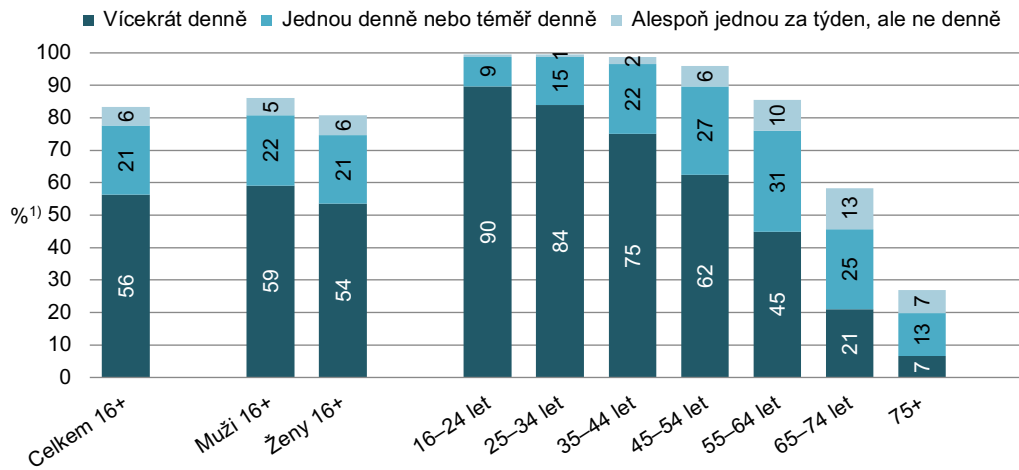
## Seznam příloh

Příloha 1 Ukázka používání internetu jednotlivci .....	I
Příloha 2 Grafické znázornění procesu virálního marketingu.....	I
Příloha 3 Nejčastěji používané zařízení pro nákup .....	II
Příloha 4 Znázornění popularity dopravních společností .....	II
Příloha 5 Design Google Ads – původní.....	III
Příloha 6 Druhy kampaní na platformě Google Ads.....	III
Příloha 7 Druhy kampaní na platformě Sklik.....	IV
Příloha 8 Druhy reklamy na platformě Facebook .....	IV
Příloha 9 Překonání 1 milionu uživatelů na sociálních sítích .....	V
Příloha 10 Druhy reklamy na platformě Instagram.....	VI
Příloha 11 Druhy reklamy na platformě YouTube.....	VI
Příloha 12 Druhy reklamy na platformě TikTok.....	VII
Příloha 13 Druhy reklamy na platformě Pinterest.....	VII
Příloha 14 Druhy reklamy na platformě X.....	VIII
Příloha 15 Okruhy uživatelů na platformě Facebook.....	IX
Příloha 16 Úvodní stránka pro projekt .....	X
Příloha 17 Ukázky registrace domén .....	XI
Příloha 18 Postup pro založení a nastavení webu v ExitShop .....	XII
Příloha 19 Náhledy pozadí produktu.....	XIII
Příloha 20 Ukázka upsell.....	XIV
Příloha 21 Nastavení reklam Facebook.....	XV
Příloha 22 Nastavení reklam Pinterest .....	XVII
Příloha 23 Nastavení na webu ExitShop .....	XVIII
Příloha 24 Vyhodnocení reklam.....	XIX
Příloha 25 Prezentace .....	XXI

# Přílohy

## Příloha 1 Ukázka používání internetu jednotlivci

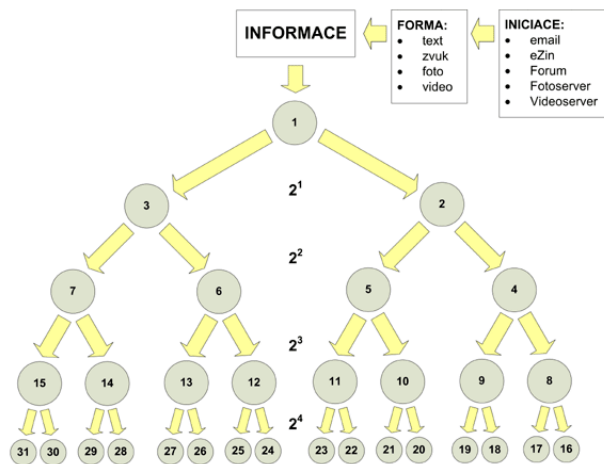
Graf 14 Používání internetu jednotlivci



Zdroj: ČSÚ (2022)

## Příloha 2 Grafické znázornění procesu virálního marketingu

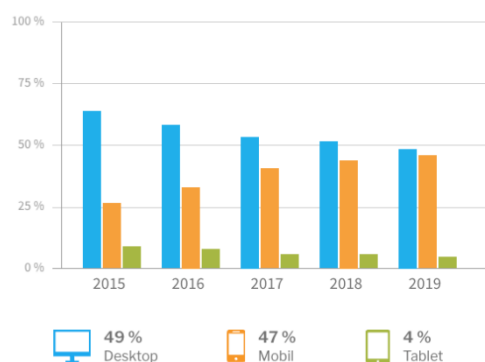
Obrázek 20 Proces virálního marketingu



Zdroj: Cognito (2024)

### Příloha 3 Nejčastěji používané zařízení pro nákup

Graf 15 Zařízení používané pro nákup na internetu od roku 2015



Zdroj: Shoptet, Česká Ecommerce (2023)

### Příloha 4 Znárodnění populárnosti dopravních společností

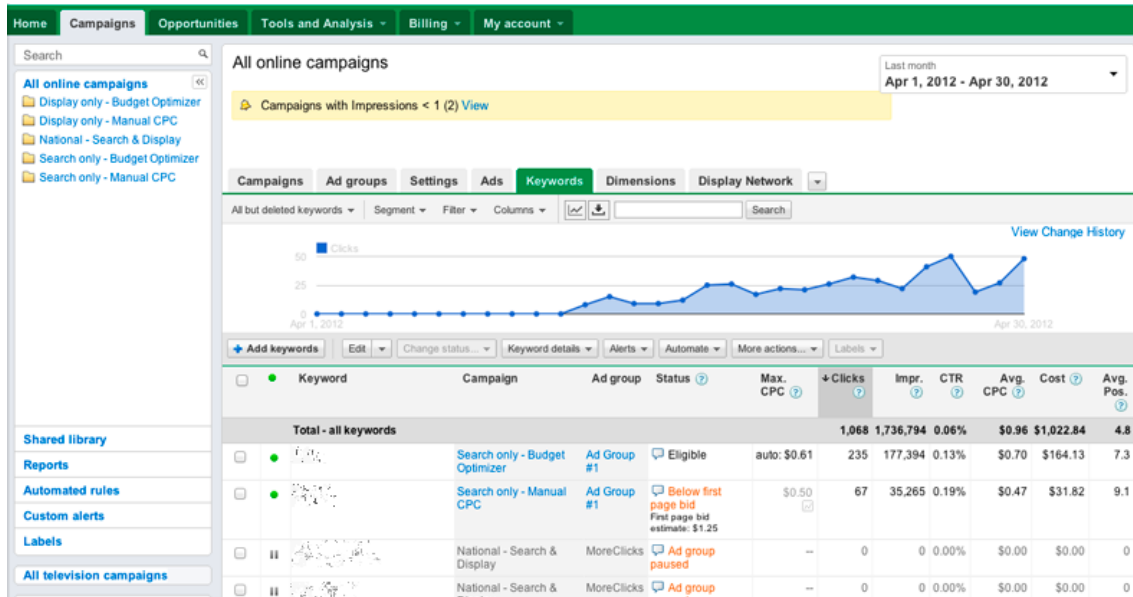
Graf 16 Populárnost dopravců



Zdroj: Shoptet, Česká e-commerce (2023)

## Příloha 5 Design Google Ads – původní

Obrázek 21 Starý design Google Ads




Zdroj: lovesdata (2024)

## Příloha 6 Druhy kampaní na platformě Google Ads

Obrázek 22 Druhy Google Ads kampaní


Vyberte typ kampaně ☺

**Vyhledávací**




Oslavte zájemce o vaše produkty nebo služby pomocí textových reklam

**Obsahová**




Zobrazujte různé druhy reklam po celém internetu

**Nákupy**




Propagujte produkty pomocí reklam v Nákupch Google

**Video**




Oslavte a zaujměte diváky na YouTube i na celém internetu

**Aplikace**



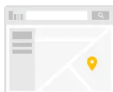
Propagujte aplikaci v sítích Google

**Smart**




Dosahujte obchodních cílů své firmy s automatickými reklamami na Googlu a na celém internetu

**Místní**



Přilákejte zákazníky do kamenné prodejny

**Discovery**

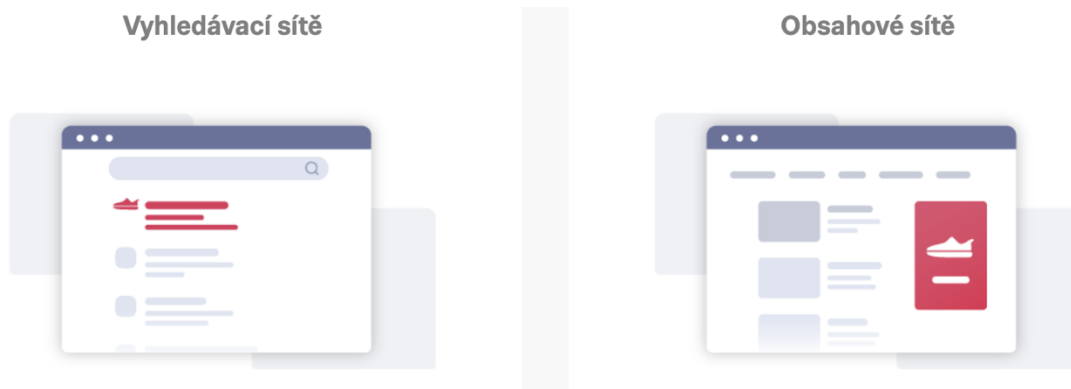


Zobrazujte reklamy na YouTube, v Gmailu, kanálu Objevit a na dalších místech.

Zdroj: Google Ads 2024

## Příloha 7 Druhy kampaní na platformě Sklik

Obrázek 23 Druhy reklamních Seznam sítí



Zdroj: Sklik (2024) V rozhraní Skliku lze opět zvolit několik typů reklamy.

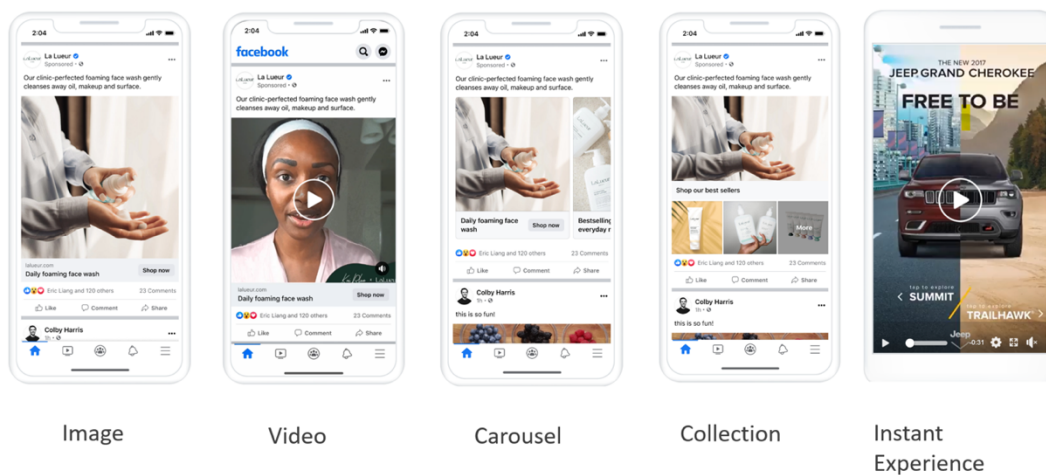
Obrázek 24 Druhy Seznam reklamy



Zdroj: Sklik (2024)

## Příloha 8 Druhy reklamy na platformě Facebook

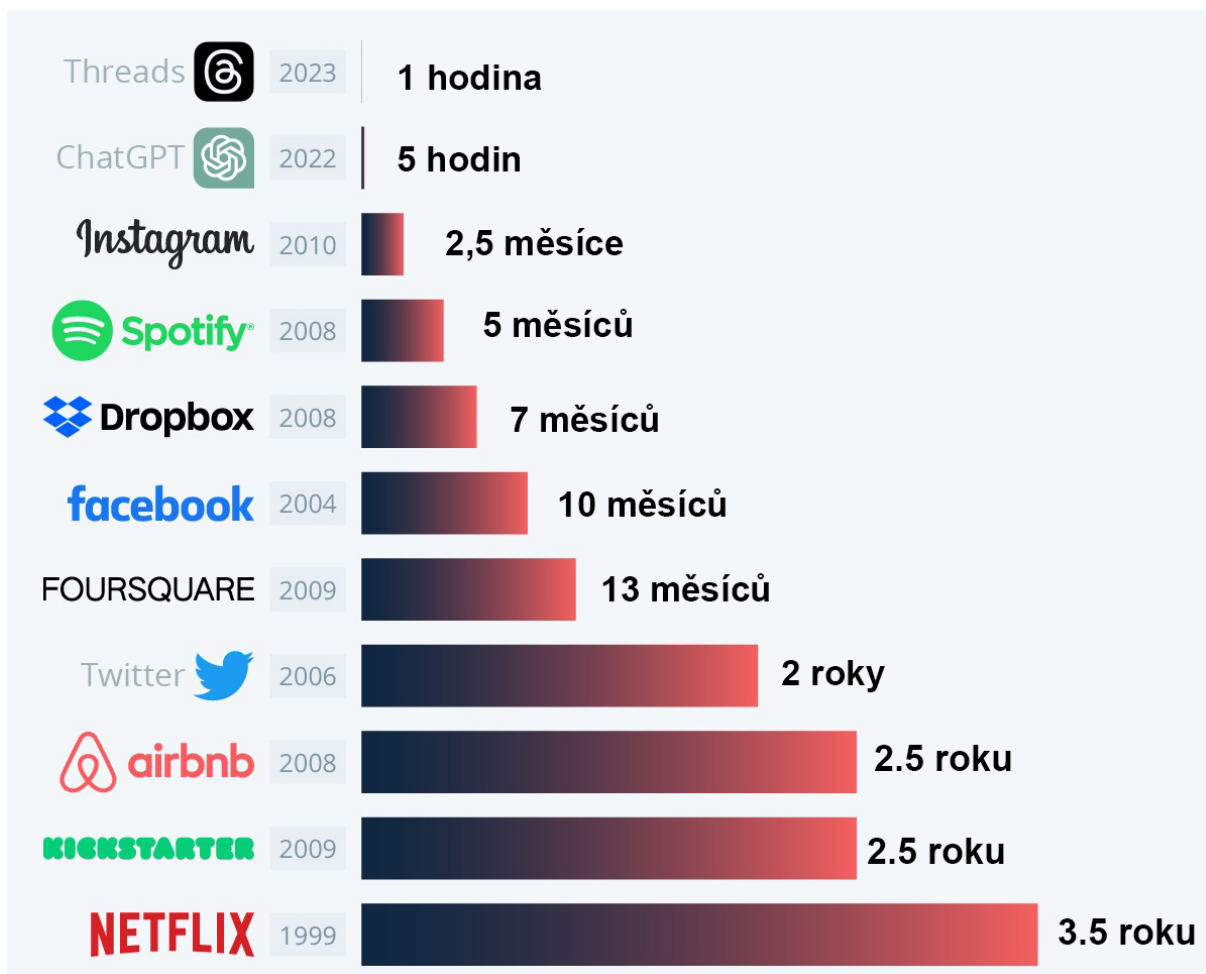
Obrázek 25 - Druhy Facebook reklamy



Zdroj: Ashokcharan (2024)

## Příloha 9 Překonání 1 milionu uživatelů na sociálních sítích

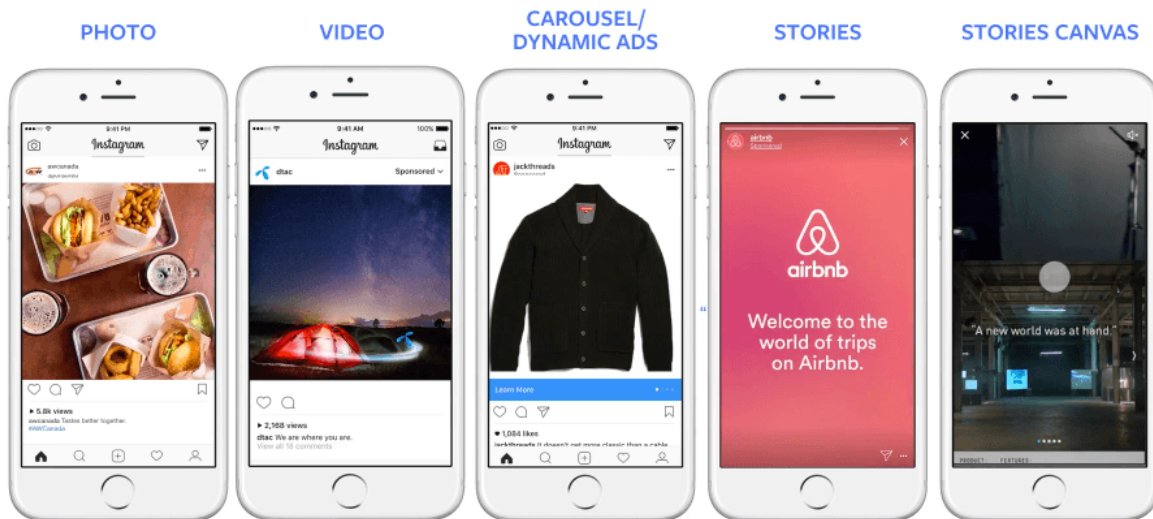
Graf 17 Sociální sítě a první milion uživatelů



Zdroj: Statista (2024)

## Příloha 10 Druhy reklamy na platformě Instagram

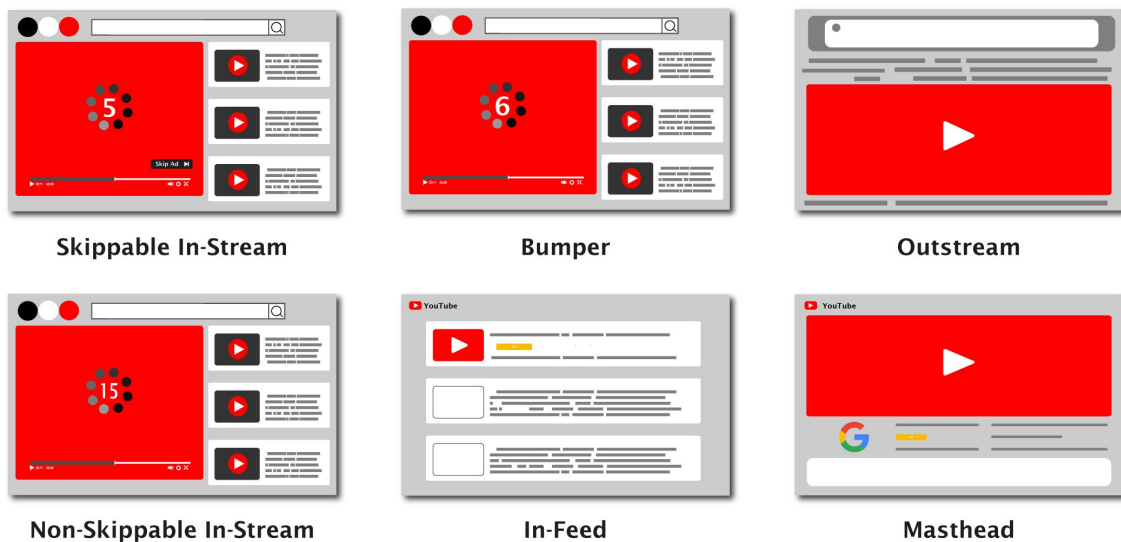
Obrázek 26 Druhy Instagram reklamy



Zdroj: Newsfeed.org (2024) **Chyba! Odkaz není platný.**

## Příloha 11 Druhy reklamy na platformě YouTube

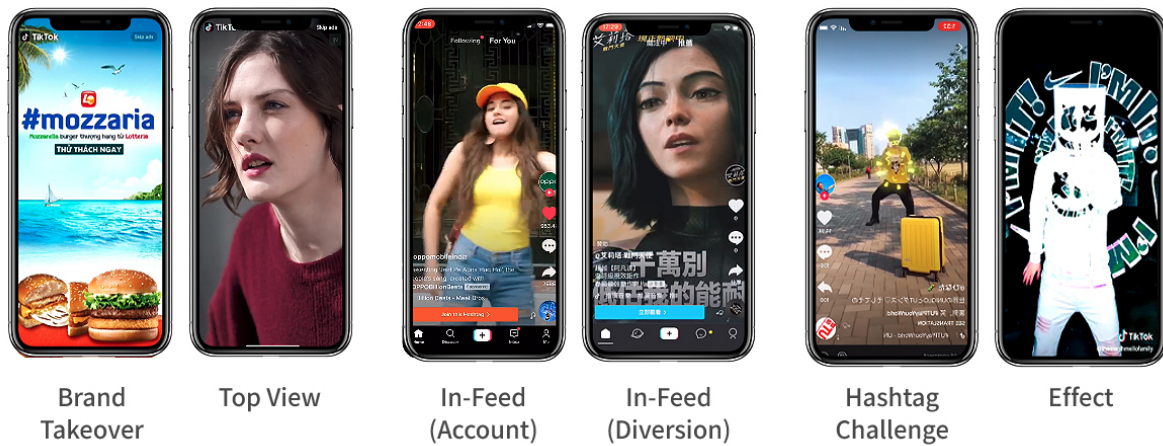
Obrázek 27 Druhy YouTube reklamy



Zdroj: dashClicks (2024)

## Příloha 12 Druhy reklamy na platformě TikTok

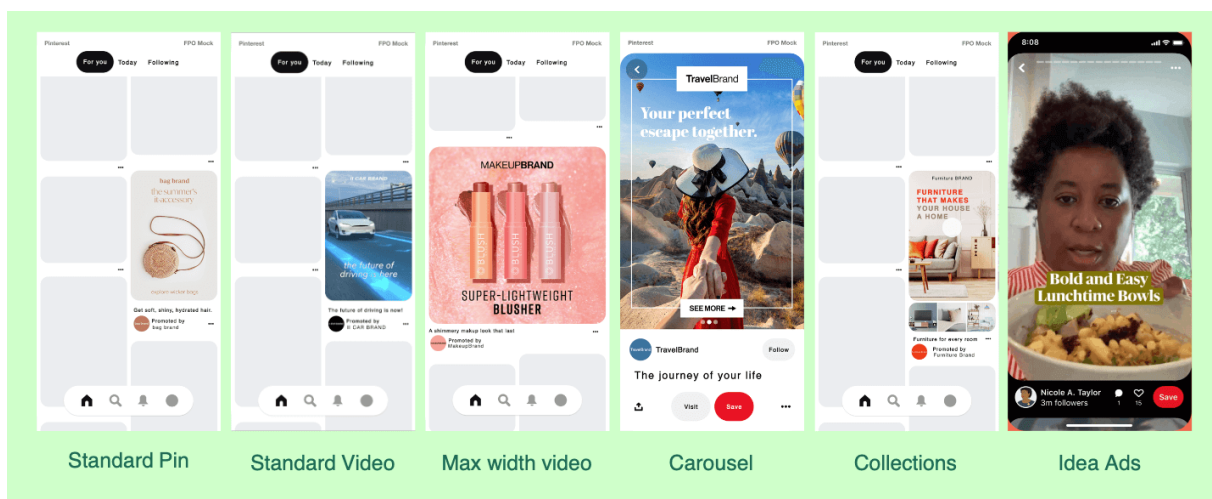
Obrázek 28 Druhy TikTok reklamy



Zdroj: Digital Business Lab (2024)

## Příloha 13 Druhy reklamy na platformě Pinterest

Obrázek 29 Druhy Pinterest reklamy

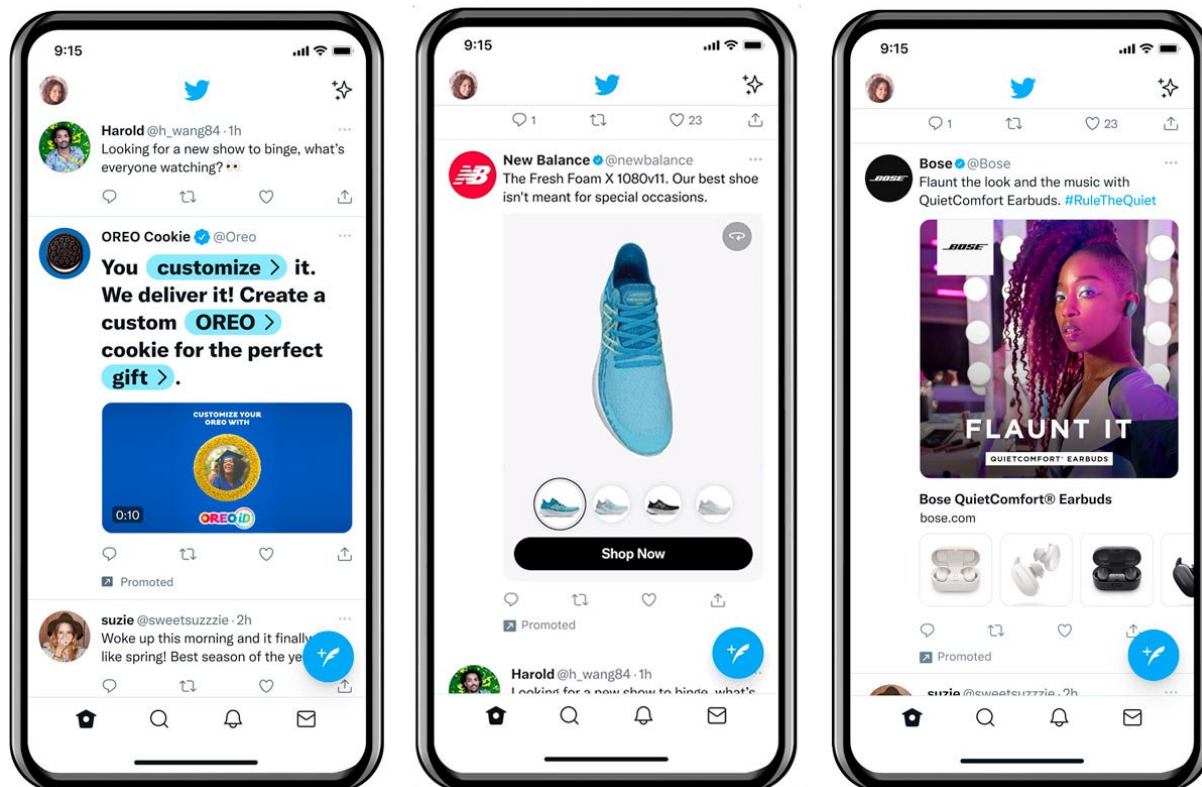


Zdroj: Augurian (2024)



## Příloha 14 Druhy reklamy na platformě X

Obrázek 30 Druhy X Reklamy



Zdroj: Prodima (2024)

## Příloha 15 Okruhy uživatelů na platformě Facebook

Obrázek 31 Vlastní okruhy uživatelů na Facebooku

**Vyberte zdroj vlastního okruhu uživatelů**  
Spojte se s lidmi, kteří projevili zájem o vaši firmu nebo produkt.

**Vaše zdroje**

- Web
- Aktivita v aplikaci
- Katalog
- Seznam zákazníků
- Offline aktivita

**Zdroje společnosti Meta**

- Video
- Formulář ke sběru kontaktů
- Rychlé prostředí
- Nakupování
- Augmentovaná realita
- Instagramový účet
- Události
- Facebook stránka
- Inzeráty na Facebooku

Zdroj: Facebook (2024)

Obrázek 32 Vytvoření vlastního okruhu uživatelů

**Vytvořte vlastní okruh uživatelů z webu**

Zahrnuje účtů v Centru účtů, které splňují **Kterékoli** z následujících kritérií:

**Zdroj**

**Události**

Všichni návštěvníci webu

**Všichni návštěvníci webu**  
Včetně lidí, kteří navštívili některý z vašich webů.

**Návštěvníci konkrétních webů**  
Včetně lidí, kteří navštívili konkrétní weby nebo dílčí stránky.

**Návštěvníci podle strávené doby**

**From your events**

PageView

Purchase

Zdroj: Facebook (2024)

Obrázek 33 Vlastní okruh uživatelů – video

**Vytvořit vlastní okruh uživatelů zájmu o video** ×

**Projevený zájem** ⓘ

Vyberte typ obsahu ▾

- Lidé, kteří z vašeho videa viděli aspoň 3 sekundy
- Lidé, kteří z vašeho videa viděli aspoň 10 sekund
- Lidé, kteří buď zhlédli celé video, nebo minimálně 15 sekund z něj (ThruPlay)
- Lidé, kteří zhlédli aspoň 25 % vašeho videa
- Lidé, kteří zhlédli aspoň 50 % vašeho videa
- Lidé, kteří zhlédli aspoň 75 % vašeho videa
- Lidé, kteří zhlédli aspoň 95 % vašeho videa

? Zpět Vytvořit okruh uživatelů

Zdroj: Facebook (2024)

Příloha 16 Úvodní stránka pro projekt

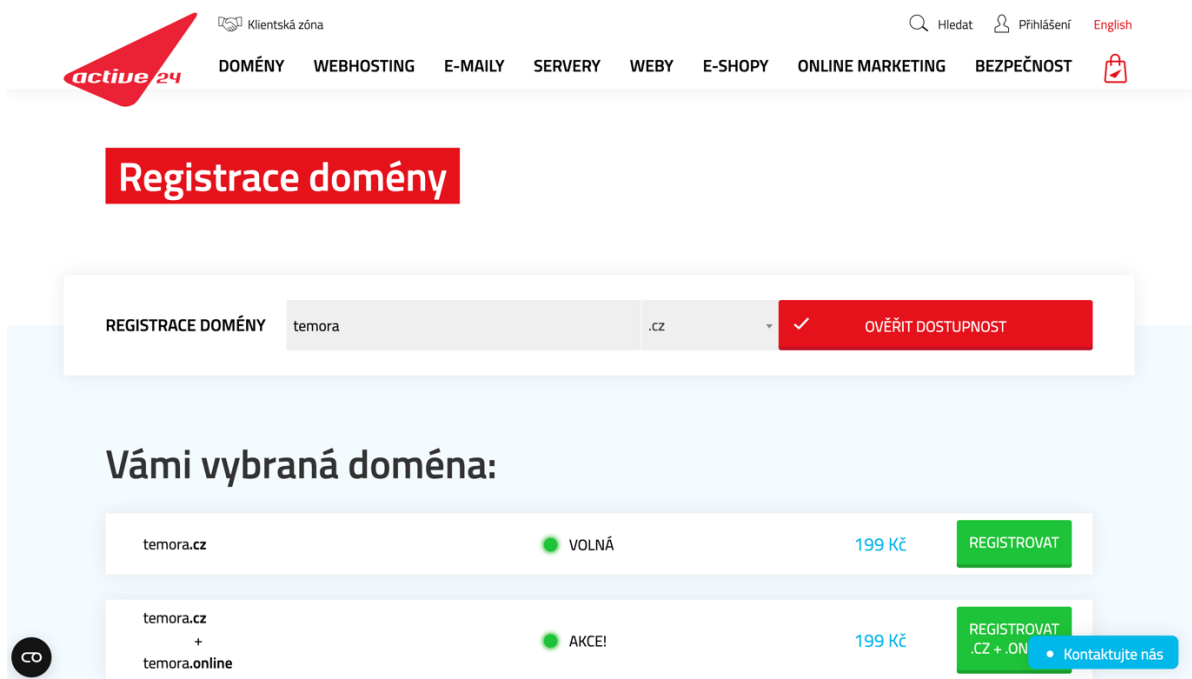
Obrázek 34 Úvodní stránka Exitshop.cz



Zdroj: ExitShop (2024)

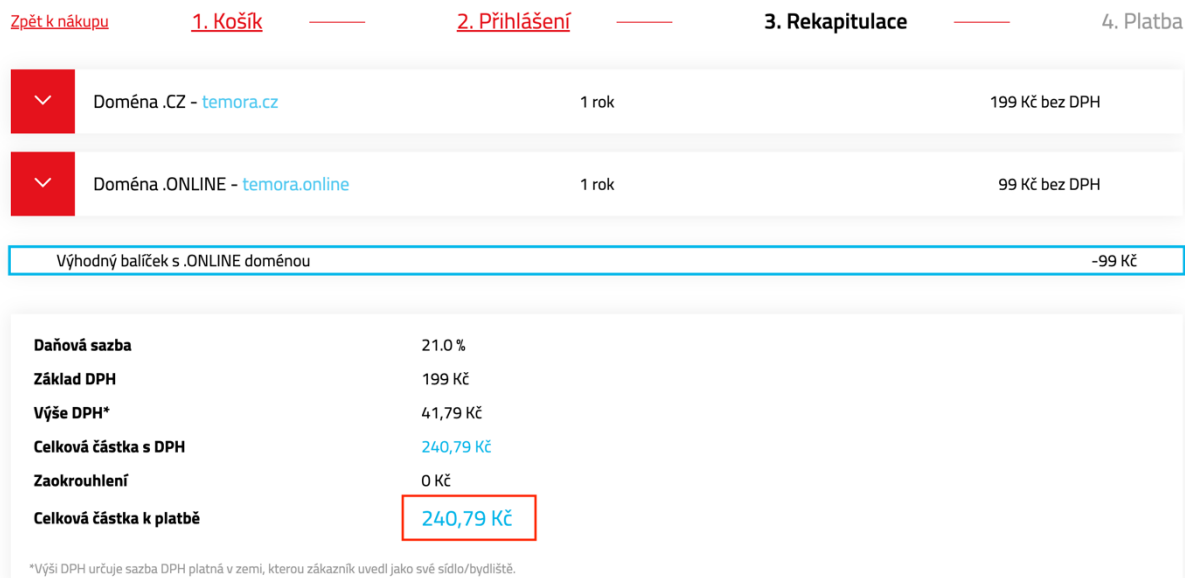
## Příloha 17 Ukázky registrace domén

Obrázek 35 Registrace domény u Active24



Zdroj: Active24 (2024)

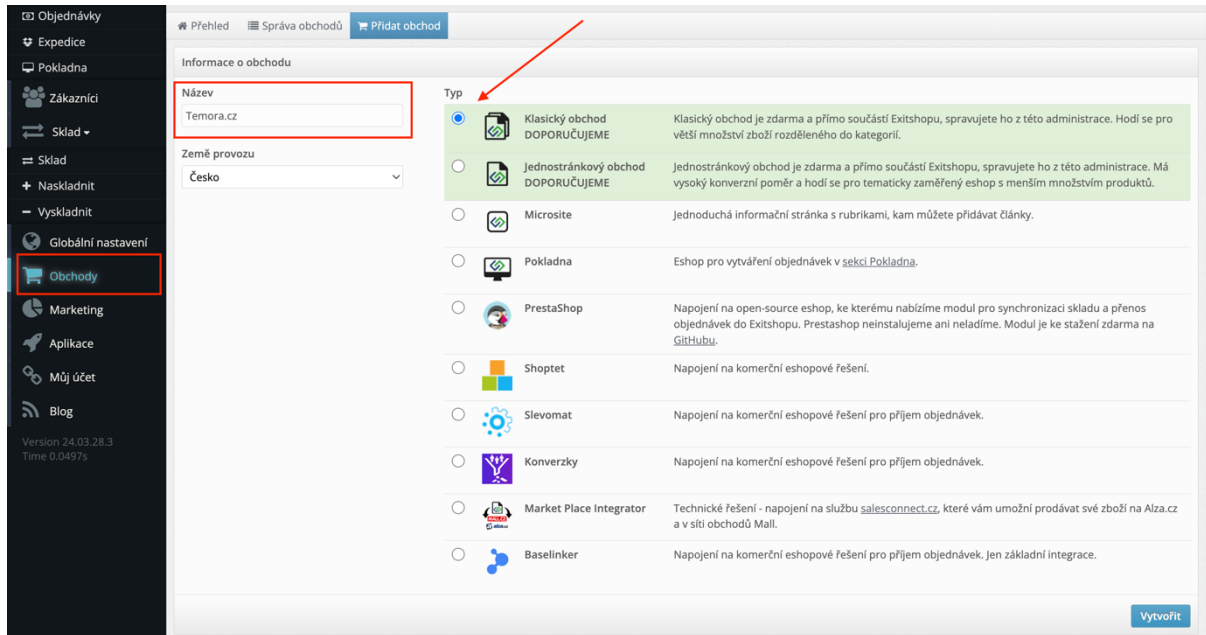
Obrázek 36 Proces nákupu domény



Zdroj: Active24 (2024)

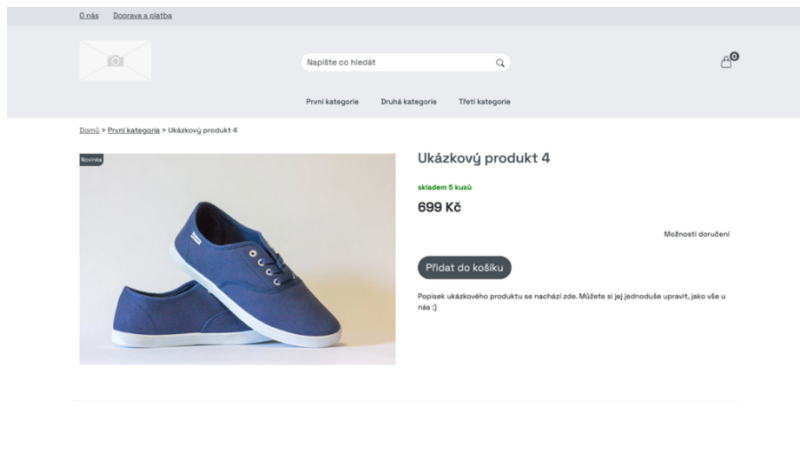
## Příloha 18 Postup pro založení a nastavení webu v ExitShop

Obrázek 37 Založení nového obchodu v rozhraní ExitShopu



Zdroj: Exitshop (2024)

Obrázek 38 Základní vzhled šablony Next



Zdroj: Exitshop (2024)

## Příloha 19 Náhledy pozadí produktu

Obrázek 39 8 kategorií pozadí



Zdroj: PhotoRoom (2024)

Obrázek 40 Návrhy pozadí Light Wood countertop



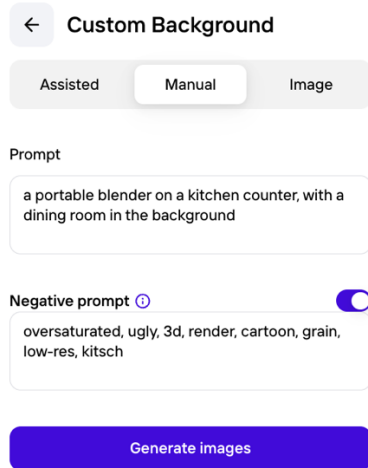
Zdroj: PhotoRoom (2024)

Obrázek 41 Návrhy pozadí Light Wood countertop



Zdroj: PhotoRoom (2024)

## Obrázek 42 Vytvoření specifického pozadí



Zdroj: PhotoRoom (2024)

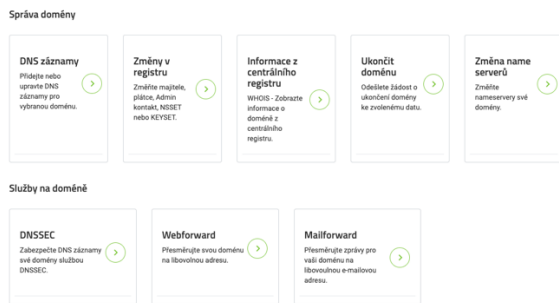
## Příloha 20 Ukázka upsell

### Obrázek 43 Ukázka upsell stránky



Zdroj: PhotoRoom (2024)

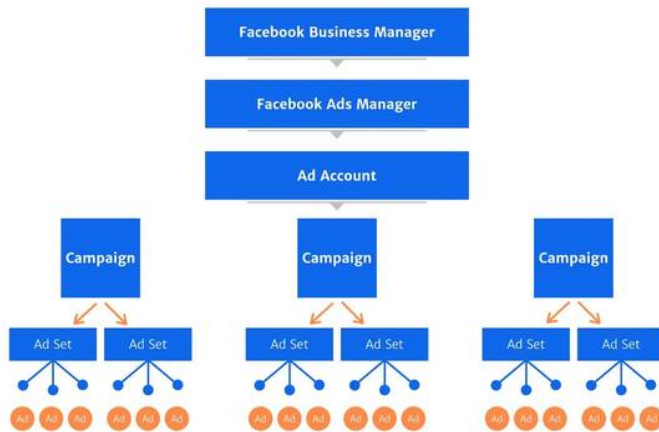
## Obrázek 44 Možnosti editace domény



Zdroj: Active24 (2024)

## Příloha 21 Nastavení reklam Facebook

### Graf 18 Facebook Ads hierarchy



Zdroj: SocialPilot (2024)

## Obrázek 45 Rozhraní Meta Ads

Kampaň	Výdělí částka	Dostupnost	Repozice	CPM (cena za 1000 zobrazení)	Jednotlivé kliknutí na odkaz	Cena za jednotlivé kliknutí na odkaz	Převody k zaplacení	Cena za přehled k zaplacení	Náklady	Cena za nákup	Četnost	Jednotlivá CTR (cena prokliku na odkaz)	Přehled 25 % videa	Přehled 50 % videa	Přehled 75 % videa	Přehled 95 % videa	Přehled 100 % videa	Dosah	Sdílení příspěvků
COLD...	85,74 \$	Vyp.	Používá se...	8,33 \$	189	0,45 \$	20	4,29 \$	9	9,52 \$	1,34	2,46%	2 087	1 003	736	362	307	7 690	4
Výsled...	85,74 \$	Časově vyčerp.		8,33 \$	189	0,45 \$	20	4,29 \$	9	9,52 \$	1,34	2,46%	2 087	1 003	736	362	307	7 690	4

Zdroj: Facebook (2024)

## Obrázek 46 Hodnocení relevance reklamy

Hodnocení kvality Diagnostika relevantnosti ...	Hodnocení míry projeveného zájmu Diagnostika relevantnosti r...	Hodnocení konverzního poměru Diagnostika relevantnosti re...
Průměr	Průměr	Průměr
Průměr	Průměr	Průměr

Zdroj: Facebook (2024)




Obrázek 47 Druhy Meta kampaní

**Vytvořit novou kampaň** Nová sada reklam nebo reklama ×

Typ nákupu  
Aukce

**Vyberte účel kampaně**

- Povědomí
- Návštěvnost
- Projevený zájem
- Potenciální zákazníci
- Propagace aplikace
- Prodeje**



**Prodeje**  
Najít lidi, u kterých je pravděpodobné, že si vaše produkty a služby koupí.

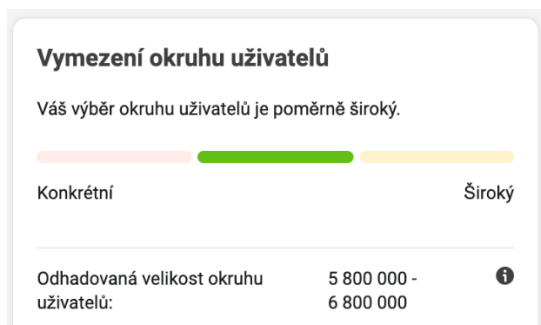
**Hodí se pro:**

- Konverze
- Prodeje z katalogu
- Messenger, Instagram a WhatsApp
- Hovory

[Informace o účelech kampaní](#) Zrušit Pokračovat

Zdroj: Facebook (2024)

Obrázek 48 Vymezení okruhu uživatelů



Zdroj: Facebook (2024)

## Příloha 22 Nastavení reklam Pinterest

Obrázek 49 Rozhraní Pinterest ads



Zdroj: Pinterest (2024)

Obrázek 50 Druhy Pinterest ads cílů

### Budování povědomí

#### Povědomí o značce

Pomozte lidem objevit vaši značku, produkty a další služby.

#### Zobrazení videa

Propagujte videa, abyste lidem usnadnili objevování vaší značky nebo je přiměli k akcím.

### Podpora zvažování

#### Zvažování

Přimějte více lidí ke kliknutí na vaši reklamu na Pinterestu.

### Získávání konverzí

#### Konverze

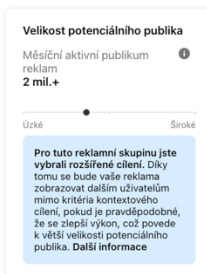
Motivujte lidi, aby na vaši webovou stránce prováděli různé akce.

#### Katalogový prodej

Podpořte prodej vašich produktů pomocí nákupních reklam.

Zdroj: Pinterest (2024)

Obrázek 51 Velikost Pinterest ads publika



Zdroj: Pinterest, (2024)

## Příloha 23 Nastavení na webu ExitShop

Obrázek 52 Duplikace obchodů v ExitShopu

Informace o obchodu

Obchod ke zkopírování: Temora.cz (ID 23959) | Název obchodu: [ ]

- Kopírovat kategorie a varianty (pouze pro klasický eshop)
- Kopírovat produkty
- Napárovat produkty
  - Párovat cenu
  - Párovat vliv podmínek
  - Párovat slevu
  - Párovat obrázek
  - Párovat množstevní slevu
- Zkopírovat skripty

Kopírovat obchod

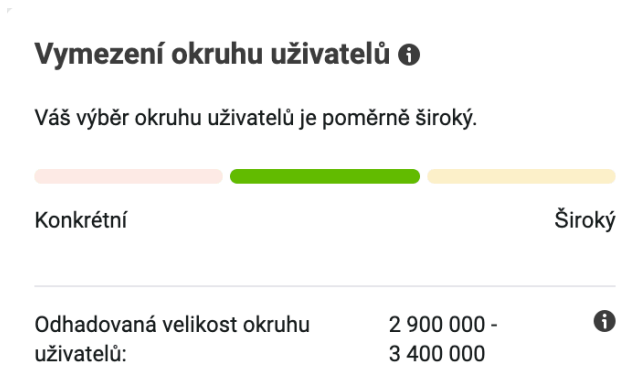
Zdroj: Exitshop (2024)

Obrázek 53 Ukázka zemí pro hromadný překlad



Zdroj: Exitshop (2024)

Obrázek 54 Vymezení okruhu uživatelů na Slovensku



Zdroj: Facebook (2024)

## Příloha 24 Vyhodnocení reklam

Obrázek 55 CZ Meta testovací kampaň

Vyp/zap	Sada reklam	Vydání částka	Doručování	Rozpočet	CPM (cena za 1000 zobrazení)	Jedineční kliknutí na odkaz	Cena za jedinečné kliknutí na...	Přechody k zaplacení	Cena za přechod k zaplacení	Nákupy	Cena za nákup	Četnost	Jedineční CTR (míra prokliků na odkaz)	Přehrání 25 % videa	Přehrání 50 % videa	Přehrání 75 % videa	Přehrání 95 % videa
	NO INTER...	12,05 \$	Kampaň: Vyp.	5,00 \$	7,64 \$	40	0,30 \$	2	6,03 \$	1	12,05 \$	1,09	2,76%	228	84	29	16
	NO INTER...	11,92 \$	Vyp	5,00 \$	7,42 \$	33	0,36 \$	1	11,92 \$	1	11,92 \$	1,06	2,18%	184	55	20	12
	NO INTER...	11,86 \$	Vyp	5,00 \$	7,54 \$	42	0,28 \$	8	1,48 \$	5	2,37 \$	1,09	2,92%	234	97	36	23
	NO INTER...	11,78 \$	Vyp	5,00 \$	6,86 \$	43	0,27 \$	3	3,93 \$	—	—	1,07	2,68%	224	80	37	22
	NO INTER...	11,77 \$	Vyp	5,00 \$	7,96 \$	36	0,33 \$	1	11,77 \$	1	11,77 \$	1,07	2,60%	216	87	22	14
	NO INTER...	—	Vyp	5,00 \$	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—

Zdroj: Facebook (2024)

Obrázek 56 7denní průměr České Meta kampaň

Vyp/zap	Sada reklam	Vydání částka	Doručování	Rozpočet	CPM (cena za 1000 zobrazení)	Jedineční kliknutí na odkaz	Cena za jedinečné kliknutí na...	Přechody k zaplacení	Cena za přechod k zaplacení	Nákupy	Cena za nákup	Četnost	Jedineční CTR (míra prokliků na odkaz)	Přehrání 25 % videa	Přehrání 50 % videa	Přehrání 75 % videa	Přehrání 95 % videa
	NO INTER...	35,00 \$	Vyp	5,00 \$	6,54 \$	121	0,29 \$	11	3,18 \$	6	5,83 \$	1,15	2,60%	1 067	591	212	131
	NO INTER...	34,99 \$	Kampaň: Vyp.	5,00 \$	7,07 \$	111	0,32 \$	5	7,00 \$	4	8,75 \$	1,12	2,52%	811	310	108	60
	NO INTER...	34,99 \$	Vyp	5,00 \$	7,05 \$	122	0,29 \$	16	2,19 \$	8	4,37 \$	1,13	2,79%	888	427	152	87
	NO INTER...	19,94 \$	Vyp	5,00 \$	6,20 \$	49	0,41 \$	3	6,65 \$	2	9,97 \$	1,07	1,63%	486	163	67	33
	NO INTER...	17,80 \$	Vyp	5,00 \$	7,19 \$	49	0,36 \$	1	17,80 \$	1	17,80 \$	1,10	2,17%	326	125	47	22
	NO INTER...	15,37 \$	Vyp	5,00 \$	6,65 \$	40	0,38 \$	3	5,12 \$	1	15,37 \$	1,05	1,82%	367	159	64	39
	NO INTER...	15,37 \$	Vyp	5,00 \$	6,69 \$	45	0,34 \$	3	5,12 \$	3	5,12 \$	1,05	2,06%	377	149	49	33
	NO INTER...	11,84 \$	Vyp	5,00 \$	6,88 \$	43	0,28 \$	3	3,95 \$	—	—	1,07	2,68%	224	80	37	22
	NO INTER...	4,80 \$	Vyp	5,00 \$	6,50 \$	16	0,30 \$	1	4,80 \$	1	4,80 \$	1,02	2,20%	136	50	23	12
	<b>Výsledky z...</b>	<b>190,10 \$</b>			<b>6,79 \$</b>	<b>579</b>	<b>0,33 \$</b>	<b>46</b>	<b>4,13 \$</b>	<b>26</b>	<b>7,31 \$</b>	<b>1,15</b>	<b>2,37%</b>	<b>4 682</b>	<b>2 054</b>	<b>759</b>	<b>439</b>

Zdroj: Facebook (2024)

Obrázek 57 Slovenská Meta testovací kampaň

Vyp/zap	Sada reklam	Vydání částka	Doručování	Rozpočet	CPM (cena za 1000 zobrazení)	Jedineční kliknutí na odkaz	Cena za jedinečné kliknutí na...	Přechody k zaplacení	Cena za přechod k...	Nákupy	Cena za nákup	Četnost	Jedineční CTR (míra prokliků na odkaz)	Přehrání 25 % videa	Přehrání 50 % videa	Přehrání 75 % videa	Přehrání 95 % videa
	NO INTER...	9,94 \$	Kampaň: V	5,00 \$	3,43 \$	59	0,17 \$	6	1,66 \$	2	4,97 \$	1,11	2,26%	285	109	31	
	NO INTER...	9,97 \$	Vyp	5,00 \$	3,17 \$	41	0,24 \$	5	1,99 \$	1	9,97 \$	1,08	1,41%	345	121	36	
	NO INTER...	9,98 \$	Kampaň: V	5,00 \$	3,41 \$	56	0,18 \$	4	2,50 \$	4	2,50 \$	1,09	2,09%	310	107	36	
	NO INTER...	10,02 \$	Vyp	5,00 \$	3,44 \$	55	0,18 \$	3	3,34 \$	—	—	1,12	2,11%	278	104	36	
	NO INTER...	9,98 \$	Vyp	5,00 \$	3,76 \$	49	0,20 \$	1	9,98 \$	1	9,98 \$	1,10	2,03%	247	84	35	
	NO INTER...	9,86 \$	Vyp	5,00 \$	3,32 \$	45	0,22 \$	—	—	—	—	1,10	1,68%	245	78	21	
	<b>Výsledky z...</b>	<b>59,75 \$</b>			<b>3,41 \$</b>	<b>277</b>	<b>0,22 \$</b>	<b>19</b>	<b>3,14 \$</b>	<b>8</b>	<b>7,47 \$</b>	<b>1,27</b>	<b>2,00%</b>	<b>1 710</b>	<b>603</b>	<b>195</b>	

Zdroj: Facebook (2024)

Obrázek 58 7denní průměr Slovenské Meta kampaně

Vyp/zap	Sada reklam	Vydání částka	Doručován	Rozpočet	CPM (cena za 1000 zobrazení)	Jedinečná kliknutí na odkaz	Cena za jedinečná kliknutí...	Přechody k zaplacen...	Cena za přechod k...	Nákupy	Cena za nákup	Četnost	Jedinečná CTR (míra prokliku na odkaz)	Přehráni 25 % videa	Přehráni 50 % videa	Přehráni 75 % videa
<input type="checkbox"/>	NO INTERE...	32,08 \$	Vyp	5,00 \$	3,72 \$	151	0,21 \$	19	1,69 \$	7	4,58 \$	1,16	2,04%	1 036	449	118
<input type="checkbox"/>	NO INTERE...	32,15 \$	Kampaň: v	5,00 \$	3,69 \$	162	0,20 \$	8	4,02 \$	4	8,04 \$	1,14	2,11%	1 066	444	130
<input type="checkbox"/>	NO INTERE...	32,13 \$	Vyp	5,00 \$	3,31 \$	147	0,22 \$	7	4,59 \$	3	10,71 \$	1,11	1,68%	1 242	494	132
<input type="checkbox"/>	NO INTERE...	31,88 \$	Kampaň: v	5,00 \$	3,32 \$	177	0,18 \$	5	6,38 \$	6	5,31 \$	1,14	2,11%	1 262	551	160
<input type="checkbox"/>	NO INTERE...	1,59 \$	Vyp	5,00 \$	5,10 \$	6	0,27 \$	2	0,80 \$	-	-	1,03	1,98%	39	18	9
<input type="checkbox"/>	NO INTERE...	11,93 \$	Vyp	5,00 \$	3,96 \$	59	0,20 \$	2	5,97 \$	3	3,98 \$	1,05	2,05%	383	146	42
<input type="checkbox"/>	NO INTERE...	10,02 \$	Vyp	5,00 \$	3,77 \$	49	0,20 \$	1	10,02 \$	1	10,02 \$	1,10	2,03%	249	86	36
<input type="checkbox"/>	NO INTERE...	9,86 \$	Vyp	5,00 \$	3,32 \$	45	0,22 \$	-	-	-	-	1,10	1,67%	245	78	21
Výsledky z ...		161,64 \$			3,55 \$	743	0,22 \$	44	3,67 \$	24	6,74 \$	1,25	2,04%	5 522	2 266	648
		Celkové vý...			Za 1000 zobrazení	Celkem	Za akci	Celkem	Za akci	Celkem	Za nákup	Za účet v Ce...	Za účet v Centru už...	Celkem	Celkem	Celkem

Zdroj: Facebook (2024)

Obrázek 59 Slovenská Pinterest kampaň

Aktivní	Stav	Ná:	Výdaje	Denní rozpočet	Celkem CPA (nákup)	Celkem ROAS (nákup)	Celkem konverze (nákup)	Celkem CPA (přidání do košíku)	Celkový počet konverzí (přidání do košíku)	CTR	
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Pozastavenc	ID 7-- Kč. Úřad	3 235,23 Kč	500,00 Kč	1 078,41 Kč	0,03	3	179,73 Kč	18	0,86 %
				3 235,23 Kč		1 078,41 Kč	0,03	3	179,73 Kč	18	0,86 %
Výdaje	CPM	Denní rozpočet	Celkem CPA (nákup)	Zobrazení	Kliknutí na pin	CTR	Odchozí klikn				
3 235,23 Kč	59,14 Kč	500,00 Kč	1 078,41 Kč	54 784	471	0,86 %	458				

Zdroj: Pinterest (2024)



## Řešená problematika



### úvod

Cílem diplomové práce je vytvoření online marketingové strategie pro nově založený eshop Temora.cz

### problém

Zvolení správného eshopového řešení, zvolení správné marketingové strategie

### přístup

Komparace dostupných e-shopových řešení, ekonomické vyhodnocení testovacích kampaní, na základně provedených dat a analýz vytvoření strategie

## Postup řešení

### zdroj

Odborná literatura, sekundární zdroje, nově získaná marketingová data

### získávání

Zakoupená a vypůjčená literatura, online dostupné zdroje, platba za marketingová data z Facebooku a Pinterestu

### zpracování

Rešerše odborné literatury, pozorování a komparace získaných marketingových dat, situační analýza

## Výsledky práce

Z výsledků práce vyplynulo, že reklama pro obchod Temora.cz je na Facebooku profitabilní, na rozdíl od Pinterestu, kde je ztrátová. Na základě těchto zjištění byla vytvořena detailní marketingová strategie.

- Lze předpovědět vývoj a dopady nově vytvořené marketingové strategie:
- V případě, že budou provedeny všechny kroky ze strategie, včetně testování nových kreativ, produktů, zavedení emailingu, retargetingu a úpravě kreativ, se předpokládá, že:
  - obchod získá 1000 zákazníků, při průměrném ROI 70%, do konce června 2024.

# Výsledky práce – grafické znázornění

Tabulka 20 Srovnání výsledků kampaní v České a Slovenské republice

	CZ	SK
Výdaje na reklamu	5904 Kč	7 017 Kč
Zisk	2225 Kč	910 Kč
ROI	37,69 %	12,8 %
Celkové ROI	30,63 %	

Zdroj: vlastní zpracování (2024)

## Doporučení

Na základě výsledků lze doporučit....



1. Testovat více kreativ a více marketingových úhlů daného produktu

---



2. Retargeting přinese větší ziskovost a návratnost investice

---



3. Úprava kreativ pro každou platformu zvlášť přinese větší CTR.

---



## Závěr

- 
**Práce přinesla novou marketingovou strategii a nově vzniklý profitabilní internetový obchod s potenciálem.**
- 
 Novým řešením je 8 specifických kroků, jak pokračovat a zvýšit profitabilitu pro obchod Temora.cz
- 
 Problematika byla posunuta díky reálným testovacím datům z platformy Meta Ads a Pinterest Ads.



Zdroj: vlastní zpracování (2024)