

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Diplomová práce

Online marketingová komunikace sítě prodejen Sklizeno

Bc. Lucie Škramlíková

© 2018 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Lucie Škramlíková

Evropská agrární diplomacie

Název práce

Online marketingová komunikace sítě prodejen Sklizeno

Název anglicky

Online marketing of the network shopping channels Sklizeno

Cíle práce

Hlavním cílem diplomové práce je na základě komplexního zhodnocení online marketingových aktivit navrhnout doporučení na optimalizaci online marketingu sítě prodejen Sklizeno.

Metodika

Teoretická část práce bude zaměřena na oblast online marketingu a marketingové komunikace. Pro její zpracování bude využita analýza sekundárních dat. Data budou získána z odborné a vědecké literatury.

Praktická část práce bude zaměřena na konkrétní zhodnocení situace online marketingu sítě prodejen Sklizeno. V praktické části bude proveden sběr a analýza sekundárních i primárních dat. Primární data budou získána pomocí vlastního šetření. Na základě získaných výsledků bude provedeno zhodnocení a návrh vlastních doporučení.

Doporučený rozsah práce

60 – 80 stran

Klíčová slova

marketing, online marketing, marketingová komunikace, nástroje online marketingu, internetová reklama, SEO, SEM, PPC, Online Direct Marketing

Doporučené zdroje informací

CHAFFEY, D. SMITH, P. Emarketing excellence: Planning and optimising your digital marketing New York: Routledge, 2013. 641 s. ISBN 978-0-415-53335-5

JANOUC, Viktor. Internetový marketing. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.

KOTLER, P., AMSTRONG, G. Marketing. Praha: Grada Publishing, a.s., 2004. s. 856. ISBN 80-247-0513-3

KOTLER, P., Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy. 1. vydání. Praha: Managament Press, 2000, 258 s. ISBN 80-7261-010-4

STOKES, R. E-Marketing: The essential guide to digital marketing. Porcupine Press, 2011 562 s. ISBN 978-0-620-50255-5

TONKIN, Sebastian, WHITMORE, Caleb a CUTRONI, Justin. Výkonnostní marketing s Google Analytics. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011. 432 s. ISBN 978-80-251-3339-2

Předběžný termín obhajoby

2017/18 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Ladislav Pilař, MBA, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 13. 3. 2018

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 13. 3. 2018

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 27. 03. 2018

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Online marketingová komunikace sítě prodejen Sklizeno" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 29. 3. 2018

Poděkování

Dovoluji si touto cestou poděkovat panu Ing. Ladislavu Pilařovi, MBA, Ph.D., za podnětné vedení, cenné rady a připomínky, které mi poskytl během zpracování této diplomové práce. Poděkování patří i mé rodině za obětavou podporu nejen během studia. A v neposlední řadě děkuji všem, kdo mi pomohli s touto diplomovou prací, ať už svými vědomostmi, užitečnými radami nebo i jinou formou.

Online marketingová komunikace sítě prodejen Sklizeno

Abstrakt

Tato diplomová práce se zabývá problematikou online marketingu a analyzuje jeho nejpoužívanější nástroje se zaměřením na síť prodejen Sklizeno. Součástí práce je návrh plánu online marketingové komunikace pro druhé pololetí roku 2018, určení jeho cílů a aplikace vybraných nástrojů online marketingu. Diplomová práce se konkrétně věnuje základním a nejpodstatnějším způsobům online marketingové komunikace a propagace na internetu: internetové reklamě, optimalizaci pro internetové vyhledávače, PPC kampaním a sociálním sítím. V rámci vlastní části práce je provedena analýza online marketingové komunikace sítě prodejen Sklizeno a následné vytvoření online marketingového plánu, jehož jednotlivé kroky budou mít za cíl přivést relevantní návštěvnost na webové stránky a e-shop Sklizeno, zvýšit jeho konverze a zlepšit povědomí o značce.

Klíčová slova: marketing, online marketing, marketingová komunikace, nástroje online marketingu, internetová reklama, SEO, SEM, PPC, Online Direct Marketing

Online marketing communication of the network shopping channels Sklizeno

Abstract

This diploma thesis is focused on online marketing communication and analysis its most used tools for the network shopping channels Sklizeno. Part of this thesis is devise online marketing plan for second half of 2018, determinate its goals and apply selected tools of online marketing. The thesis deals with the basic and most relevant ways of marketing advertising on the internet: online advertising, optimisation for the search engines, managing the PPC campaigns and setting up the social network strategy. In the practical part of the thesis there is a marketing communication analysis and formation of online marketing plan with aim to gain respectable visit rate of the Sklizeno website and e-shop, increase its conversions and to raise an awareness about company.

Keywords: marketing, online marketing, marketing communication, online marketing tools, internet advertising, SEO, SEM, PPC, Online Direct Marketing

Obsah

1 Úvod.....	13
2 Cíl práce a metodika	15
2.1 Cíl práce	15
2.2 Metodika	15
3 Teoretická východiska	19
3.1 Definice marketingu	19
3.2 Internet a historické aspekty jeho vývoje	19
3.2.1 Statistické údaje	21
3.3 Marketing na internetu – Online marketing	23
3.4 Cíle online marketingu	25
3.5 Strategie využitelné v online marketingu	26
3.6 Marketingové plánování	28
3.7 Nástroje online marketingu	29
3.7.1 Webové stránky	29
3.7.2 E-shop	31
3.7.3 Reklama na internetu	31
3.7.4 Bannerová reklama	33
3.7.5 Real Time Bidding	35
3.7.6 Search Engine Marketing	35
3.7.7 SEO	37
3.7.8 PPC	41
3.7.9 Podpora prodeje	44
3.7.10 Direct marketing	45
3.7.11 Marketing na sociálních sítích	46
3.8 Vyhodnocování online marketingu	51
3.8.1 Google Analytics	52
3.8.2 Sklik	53
4 Vlastní práce	54
4.1 Charakteristika společnosti Sklizeno Foods, s.r.o. provozující sítě prodejen Sklizeno	54
4.2 Charakteristika konkurence	56
4.3 Analýza online marketingových aktivit	57
4.3.1 Analýza webových stránek Sklizeno.cz	57
4.3.2 Analýza SEO	61

4.3.3	Analýza e-shopu Sklizeno	63
4.3.4	Analýza PPC	69
4.3.5	Analýza sociálních sítí	75
4.3.6	Analýza podpory prodeje – Affiliate marketing	84
4.3.7	Analýza direct marketingu	85
4.4	Předimplementační analýza	87
4.4.1	Cíle online marketingu a stanovení rozpočtu	87
4.4.2	Analýza klíčových slov	87
4.4.3	Cílové skupiny	89
4.5	Návrh brandových kampaní	90
4.6	Návrh výkonnostních kampaní	94
4.7	Návrh na optimalizaci SEO	96
4.8	Realizační plán a návrh rozpočtu	97
4.8.1	Realizační plán	98
4.8.2	Návrh rozpočtu	99
5	Zhodnocení výsledků a doporučení	102
6	Závěr	107
7	Seznam použitých zdrojů	109
8	Přílohy	115

Seznam obrázků

Obrázek 1 První banner zobrazený na internetu	34
Obrázek 2 Části Search Engine Optimization	37
Obrázek 3 Výsledky vyhledávání ve vyhledávači Google	40
Obrázek 4 Inzerce systému Adwords ve výsledcích vyhledávače Google.....	44
Obrázek 5 Logo sociální sítě Facebook	48
Obrázek 6 Logo sociální sítě Instagram	49
Obrázek 7 Logo sociální sítě YouTube	50
Obrázek 8 Logo sítě prodejen Sklizeno	56
Obrázek 9 Návštěvnost webových stránek podle měst ČR	60
Obrázek 10 Podoba hodnocení e-shopu Sklizeno na zbožovém portálu Heureka.cz.....	64
Obrázek 11 Podoba PPC reklamy ve vyhledávači Google.....	70
Obrázek 12 Podoba vyhledávací PPC reklamy pro franšizu Sklizeno	71
Obrázek 13 Podoba PPC kampaně ve vyhledávači Seznam.cz	73
Obrázek 14 Podoba Facebook profilu Sklizeno – opravdové jídlo	77
Obrázek 15 Podoba Instagramového profilu Sklizeno	80
Obrázek 16 Podoba Sklizeno newsletteru	86

Seznam tabulek

Tabulka 1 Přehled základních pojmů v PPC	42
Tabulka 2 Efektivita a výhody YouTube kanálu	51
Tabulka 3 Vraccující se a noví uživatelé v období 1. 4. 2017 - 28. 2. 2018.....	59
Tabulka 4 Přehled tržeb e-shopu podle lokality uživatelů.....	67
Tabulka 5 Přehled tržeb e-shopu podle kanálu vyhledávání	67
Tabulka 6 Analýza nákladů jednotlivých kampaní na e-shopu Sklizeno u deseti nejvýdělečnějších kampaní	68
Tabulka 7 Nejnákladnější kampaně ve vyhledávací síti.....	70
Tabulka 8 Shrnutí analýzy PPC v kampaních Google.cz a Seznam.cz	75
Tabulka 9 Přehled propagovaných příspěvků na stránce Facebook.com	78
Tabulka 10 Analýza klíčových slov.....	88
Tabulka 11 Harmonogram činností	99
Tabulka 12 Návrh rozpočtu na online marketing	100

Seznam grafů

Graf 1 Výkon jednotlivých forem internetové reklamy a mobilní reklamy v roce 2016	33
Graf 2 Nejpopulárnější sociální sítě na světě (v mil. uživatelů) k lednu 2018.....	47
Graf 3 Návštěvnost webové stránky podle pohlaví a věku v období od 1. 4. 2017 do 28. 2. 2018	58
Graf 4 Zdroje návštěvnosti webové stránky v období 1. 4. 2017 - 28. 2. 2018.....	60
Graf 5 Výsledky analýzy SEO.....	63
Graf 6 Počet návštěv e-shopu podle věku uživatelů v období 1. 4. 2017 - 28. 2. 2018.....	65
Graf 7 Nejprodávanější produkty na e-shopu v období 1. 4. 2017 - 28. 2. 2018.....	66
Graf 8 Porovnání sítě prodejen Sklizeno a vybraných konkurentů z hlediska počtu sledujících na Facebooku.....	76
Graf 9 Věkové rozpětí sledujících na Instagramovém profilu.....	81
Graf 10 Genderové rozdělení sledujících na Instagramovém profilu.....	82
Graf 11 Náklady jednotlivých kanálů v rámci internetového marketingu (v %).....	101

Seznam použitých zkratek

CPC	cost per Click (platba za proklik)
CPM	cost per mile (platba za tisíc zobrazení)
CTA	call to action (výzva k akci)
CTR	Click through rate (míra prokliku)
ČR	Česká republika
IT	Information technology (informační technologie)
PPC	pay per Click (platba za proklik)
PNO	podíl nákladů na obratu
RPC	vyjadřuje tržby za proklik
ROAS	return on advertising spending (míra návratnosti investic do reklamy)
SEM	search engine marketing (marketing ve vyhledávačích)
SEO	search engine optimization (optimalizace pro vyhledávače)
VTR	view through rate (procento zhlédnutých videí do konce)
WWW	world wide website (webové stránky)
TXT.	zkratka pro textové soubory
HTML	HyperText Markup Language (značkovací jazyk pro tvorbu webových stránek)

1 Úvod

Žijeme ve století, kdy čím dál více z nás využívá informační technologie, mobilní telefony, počítače a internet na práci, komunikaci s přáteli, zákazníky či získávání různých informací. Stávají se tak naši každodenní součástí, bez které si už život neumíme téměř představit. S internetem a online prostředím se setkáváme každý den, skoro v každé oblasti našeho jak pracovního, tak osobního života.

Tato situace se promítá i do marketingových strategií jednotlivých společností a firem, které tyto komunikační nástroje využívají čím dál více na komunikaci a oslovení zákazníků a na systém jejich udržení. Marketingová komunikace s využitím internetu se nazývá online marketing a skládá se z vícero nástrojů. Statistika dnes hovoří o tom, že náklady na udržení zákazníka jsou mnohem nižší než náklady na získání nového. Firmy si tuto skutečnost uvědomují, a právě prostřednictvím prvků online marketingu budují se zákazníky dlouhodobé vztahy. V některých firmách tato oblast propagace a komunikace patří stále pod oddělení marketingu samotného, některé firmy zřizují nové pozice a nová oddělení, která se výlučně věnují pouze online marketingu. Některé společnosti naopak využívají služby externích specializovaných agentur. Každopádně, online marketing tu je a vyžaduje si velkou míru pozornosti jak v malých, tak velkých firmách. Využívání nových trendů v komunikaci se zákazníkem je nevyhnutelnou podmínkou konkurenceschopnosti. Zvyšuje se také počet lidí na světě, kteří tyto kanály na šíření a získávání informací využívají. Součástí každého života je notebook, tablet, či chytrý telefon s přístupem na internet kdykoliv a kdekoliv. To vše ještě více znásobuje sílu, kterou internet a online marketing s ním spojený má.

Předpokladem úspěchu každého moderního podnikatelského subjektu je kombinace veškerých nástrojů marketingu, do kterých patří i nástroje online marketingu. Nástroje online marketingu jako webová stránka, PPC, SEO, profily a reklama na sociálních sítích, virální marketing a podobně dokáží oslovit za velmi ekonomických podmínek široké spektrum zákazníků bez ohledu na to, odkud jsou. Jejich spojení, neustálé využívání a zlepšování může v dnešní době zabezpečit podnikatelskému subjektu návratnost investovaných prostředků do reklamy ve formě nových zákazníků, obchodů a obrátů. Online marketing a celé online prostředí umožňuje společnosti proniknout i na ty trhy

a regiony státu či světa, na které by se bez nich nemohl dostat, anebo dostal jen za finančně velmi náročných podmínek. V dnešní moderní společnosti využívající online nástroje marketingu je možné takového partnera oslovit ekonomicky nenáročně a za velmi rychlou dobu prostřednictvím webové stránky nebo nabídkového emailu. Online marketing nabízí možnosti, jak oslovit přesně ty zákazníky, které firma oslovit potřebuje, a tak šetřit v dnešní době těžko získávané finanční prostředky. Výhodou online marketingu je jeho pružnost reagovat na změny na trhu, na změny konkurence a na požadavky zákazníků. Je však za potřebí neustálé sledování těchto změn, bez toho se využití internetových nástrojů stává jen jakýmsi pokusem.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Hlavním cílem diplomové práce je na základě komplexního zhodnocení online marketingových aktivit navrhnout doporučení na optimalizaci online marketingu sítě prodejen Sklizeno.

Díličními cíli této diplomové práce je následné vytvoření plánu online marketingových aktivit na druhé pololetí roku 2018 a odkrytí slabých stránek online marketingu včetně návrhů na jeho vylepšení.

2.2 Metodika

Diplomová práce se bude skládat ze dvou částí, a to teoretické a vlastní. Teoretická část této práce bude založena na sběru sekundárních dat. Klíčovou technikou této části diplomové práce bude studium, analýza a komparace odborné literatury, publikací, článků a také elektronických zdrojů vztahujících se k dané problematice. S internetovými zdroji bude nutno pracovat opatrně a informace bude nutné vyhledávat na vhodných internetových stránkách. Výhoda práce se sekundárními daty spočívá v jejich snadné dostupnosti, je ale zapotřebí tyto informace porovnávat vzhledem k tomu, že se jedná o práci jiných autorů. V teoretické části budou popsána východiska marketingu se zaměřením na online prostředí. Zejména budou objasněny cíle online marketingu a v něm využitelné strategie. Následovat bude deskripce nástrojů online marketingu a jejich využití v praxi. Těmito zmíněnými nástroji budou například webové stránky, e-shop, internetová reklama nebo dnes již tak používané sociální sítě Facebook a Instagram. Závěr teoretických východisek bude věnován vyhodnocování online marketingových aktivit pomocí nástrojů Google Analytics a Adwords.

Vlastní práce bude zaměřena na splnění cíle této práce, kterým je na základě komplexního zhodnocení online marketingových aktivit, vytvoření plánu online marketingových aktivit na druhé pololetí roku 2018 a navržení doporučení na optimalizaci online marketingu pro vybraný subjekt. Vybraným subjektem je síť prodejen Sklizeno (dále také síť prodejen), u které bude provedena základní charakteristika společnosti, pod níž síť prodejen spadá včetně její působnosti a sortimentu poskytovaných služeb. Vedení

společnosti nemělo problém s uvedením pravého jména značky Sklizeno, a proto nebude v této práci změněno.

Ke zhodnocení dosavadních online marketingových aktivit sítě prodejen Sklizeno budou využity příslušné analýzy. Veškeré analýzy, kromě analýzy sociální sítě Instagram, budou vyhodnocovány za období 1. 4. 2017 – 28. 2. 2018. Analytiky budou vyhodnocovány právě od tohoto data z důvodu zavedení daných nástrojů pro síť prodejen Sklizeno od dubna 2017. Do února proto, aby byly za co nejdější možný časový úsek. K vypovídajícím výsledkům tohoto zpracování bude nutné spolupracovat s marketingovým oddělením sítě prodejen Sklizeno, který autorce práce poskytne přístupy do analytických nástrojů Google Analytics, Google Adwords a Sklik a Facebook Insights.

Jako první bude v této části práce provedena analýza webových stránek Sklizeno.cz. V rámci webové analýzy bude zhodnocena návštěvnost webových stránek. Konkrétními statistikami bude počet návštěvníků, podíl nových a vracejících se návštěvníků, průměrná doba, kterou strávili na webových stránkách a počet návštěv podle věku a pohlaví. Budou zde také analyzovány zdroje návštěvnosti včetně lokalit jejich původu. Pro větší přehlednost daných informací bude nejen v této kapitole použito několik tabulek a grafů.

Webové stránky budou v této části práce také analyzovány z pohledu optimalizace pro vyhledávače, a to pomocí nástroje SEO SiteCheckup, který je dostupný zdarma na adrese <https://seositecheckup.com/seo-audit>. Zvolený nástroj poslouží ke zjištění, v jakém stavu je webová stránka z hlediska SEO. Analýza se bude konkrétně zabývat pěti kategoriemi, kterými jsou běžné SEO, rychlost stránek, server a bezpečnost stránek, mobilní použitelnost a pokročilé SEO. Výsledkem této kapitoly bude celkové shrnutí chyb, varování a pozitiv webových stránek z pohledu optimalizace pro vyhledávače.

Další kapitolou této části práce bude analýza e-shopu Sklizeno. V této části bude popsán vzhled e-shopu a nabídka produktů. Webové stránky e-shopu budou také analyzovány pomocí nástroje Google Analytics. V rámci této analýzy bude analyzována návštěvnost stránek e-shopu podle věku uživatelů, tržeb a konverzních poměrů e-shopu s přehledem nejprodávanějších produktů. Tato kapitola bude také obsahovat

přehled návštěv podle kanálu vyhledávání a analýzu nákladů deseti nastavených kampaní. V této analýze bude využito daných metrik jako je CTR, CPC, RPC a ROAS.

Pro analýzu PPC reklam bude v práci využito nástrojů Google Adwords a Sklik. Z nástroje Google Adwords budou analyzovány kampaně ve vyhledávací síti, obsahové síti a nákupech Google. V analýze kampaní ve Vyhledávací síti bude možné vidět přehled nejnákladnějších nastavených kampaní. Nástroj Sklik poskytne také data k nastaveným kampaním ve vyhledávací a obsahové síti. V této části analýzy bude použita metrika PNO neboli podíl nákladů na obratu. Výsledkem kapitoly bude shrnutí základních informací o PPC reklamách sítě prodejen Sklizeny.

Využívané sociální sítě budou analyzovány na základě teoretických východisek, pomocí analytických nástrojů sociálních sítí a analytiky poskytnuté online marketingovou agenturou Socialmakers.cz. Analyzovány zde budou dvě používané sociální sítě, a to Facebook a Instagram. K analýze Facebookového profilu poslouží nástroj Facebook Insights. Na základě tohoto nástroje bude v kapitole uvedeno porovnání sítě prodejen Sklizeny a vybraných konkurentů dle počtu sledujících, typů sdílených příspěvků a frekvence jejich přidávání. Provedena bude také analýza návštěvnosti a úspěšnosti příspěvků. V neposlední řadě bude kapitola obsahovat přehled propagovaných příspěvků a vyložených nákladů na ně. K analýze profilu na sociální síti Instagram poslouží přehled od zmiňované marketingové agentury za období 1. 1. 2017 – 31. 12. 2017. Analyzováno zde bude věkové rozpětí sledujících a jejich pohlaví. Nakonec bude následovat zhodnocení nedostatků na základě současných marketingových trendů.

V závěru části analytiky bude stručně popsána podpora prodeje, kterou síť prodejen vykonává pomocí affiliate marketingu. Budou zde popsány vynaložené náklady na něj a vzniklé asistované konverze.

Poslední analýza se bude zabývat direct marketingem sítě prodejen Sklizeny. Ten je vykonáván pomocí emailingu a online chatu. Online chat je funkce poskytovaná na webových stránkách Sklizeny.cz. V rámci emailingu bude popsáno zasílání elektronického zpravodaje neboli newsletteru, náklady na jeho tvorbu a analýza návštěvnosti a tržeb e-shopu skrz email.

Výstupy z provedených analýz poslouží jako základ pro stěžejní část práce, a to tvorbu online marketingového plánu na druhé pololetí roku 2018. Před samotným návrhem bude provedena předimplementační analýza, ve které budou zmíněny cíle online marketingu sítě prodejen a kolik finančních prostředků bude síť prodejen Sklizeno na tento způsob propagace ochotna vynaložit. Ve spolupráci s marketingovým oddělením budou v kapitole analyzována klíčová slova, která budou pro vyhledávání efektivní a budou vyhledávána v dostatečném objemu. K této analýze bude využita myšlenková mapa, kterou autorka práce zpracuje pomocí nástroje Coggle, dosavadní klíčová slova přivádějící návštěvy na web a návrh klíčových slov od nástroje Google Adwords. Výsledkem bude nalezení několika hlavních klíčových slov, na které bude marketingové oddělení cílit propagací. Na základě provedených analýz budou v kapitole identifikovány cílové skupiny pro tvorbu kampaní.

Navrhované kampaně budou dvou typů – brandové a výkonnostní a budou aplikovány zvlášť pro každou danou cílovou skupinu. V těchto marketingových kampaních budou využity hlavní online marketingové nástroje již používané sítí prodejen Sklizeno, ale nástroje nové. Ke kampaním budou určeny metriky a klíčové výkonnostní ukazatele, díky nimž bude možné kampaně vyhodnocovat pomocí stanovených nástrojů. Součástí návrhu bude také harmonogram všech činností souvisejících s danými kampaněmi. Nákladovou stránku návrhu bude shrnovat rozpočet jednotlivých kampaní. Výsledkem návrhu také bude fakt, zda jsou stanovené cíle realizovatelné.

3 Teoretická východiska

Online marketingu a nástrojům online marketingu se věnuje několik tuzemských i zahraničních autorů. Na základě analýzy těchto sekundárních zdrojů jsou v teoretické části objasněny základní pojmy z této oblasti.

3.1 Definice marketingu

K vytvoření plnohodnotného marketingu na internetu je zapotřebí vymezit si nejzákladnější pojem, kterým je marketing.

Clemente (2004) definuje marketing jako komplexní řadu aktivit zahrnujících tvorbu výrobků a služeb, podporu jejich existence a vlastností a jejich fyzického zpřístupnění určeným cílovým nakupujícím. Marketing se skládá ještě ze čtyř odlišných procesů, které jsou ve vzájemném vztahu. Jsou to: vývoj výrobku nebo služby, stanovení ceny výrobku nebo služby, komunikační informace o výrobku nebo službě pomocí různých přímých a nepřímých komunikačních kanálů a koordinace jejich distribuce pro zajištění dostupnosti výrobku cílenými zákazníky.

Marketing lze také popsat jako vědu a umění objevit, vytvořit a dodat hodnotu, která uspokojí potřeby cílového trhu. Marketing identifikuje dosud nevyplněné potřeby a požadavky. Definuje, měří a vyčísľuje rozsah vytipovaného trhu a potenciální zisk. Přesně určuje, které tržní segmenty je společnost schopna nejlépe obsloužit, navrhuje a propaguje vhodné výrobky a služby. (Kotler, 2005)

3.2 Internet a historické aspekty jeho vývoje

Technologií, která nejvýznamněji ovlivnila naši dobu, je internet. Jde o rozsáhlou, neustále se vyvíjející, veřejnou a široce dostupnou počítačovou síť (Kotler, 2004). Internet je zároveň nejmladším a nejdynamičtěji se rozvíjejícím médiem – žádné jiné médium nezaznamenalo tak zásadní a celosvětový vliv na oblast obchodu, marketingu a komunikace a zároveň nezaznamenalo tak obrovský rozvoj. Tato celosvětová počítačová síť a komunikační platforma se stala postupně neoddělitelnou součástí aktivit firem

v různých odvětvích podnikání, státních i jiných institucí, organizací i jednotlivců. (Příkrylová, 2010)

Internet byl původně obranným projektem vlády USA (ARPANET), jehož prvotním cílem byla realizace počítačového komunikačního systému, který by byl schopen přežít a při tom si zachovat funkčnost během nukleárního útoku. V průběhu 80. let dvacátého století se internet začal používat ve výzkumu a vzdělávání a vzrůstal jak počet uživatelů, tak počet přenášených dat. Se vznikem sítě World Wide Web a internetových prohlížečů v 90. letech dvacátého století se stal internet revolučním nástrojem (Janouch, 2010). Internet se stal veřejnou a globálně používanou sítí v roce 1993, kdy došlo k rozšíření internetu i mezi běžnou veřejnost. Již v roce 1995 byly k internetu v USA připojeny dva miliony počítačů, světově 20 milionů počítačů. Mezi lety 2000 a 2006 došlo ke čtyřnásobnému nárůstu počtu uživatelů na více než miliardu (Příkrylová, 2010) a v současnosti internet používá více než 3,7 mld. lidí (Wroldometers.info, 2017).

Počátek skutečného marketingu na internetu je možné pozorovat ke konci devadesátých let minulého století. Od roku 1994 existovala reklama na internetu a někteří marketéři začali chápat, že potenciál internetu je velký. Avšak technické možnosti, a hlavně omezený přístup lidí k internetu možnosti marketingu buď omezovaly, nebo dokonce úplně vylučovaly. Poté se ale situace začala zlepšovat a společnosti začali prezentovat sebe a své produkty pomocí webových stránek. (Janouch, 2010)

Dnešní mladí lidé jsou doposud jedinou generací, kterou internet provází po celý život. Současná společnost se v tomto kontextu dá nazvat online generací a prostředí internetu digitálním světem, kde lidé navazují kontakty, či dokonce přátelství a vztahy, realizují záliby, získávají, třídí a distribuují informace anebo sdílejí své myšlenky (Dušková, 2002). Na internetu se tak jako v reálném životě střetávají dva subjekty – obchodníci (business) a koncoví zákazníci (customer). Rozlišujeme tři typy trhů – B2B, B2C a C2C:

- B2B je trh obchodníků – s materiály, polotovary, případně investičními statky,
- B2C je samotný prodej výrobků konečnému spotřebiteli (e – commerce),
- C2C je prodej zboží spotřebitelů jinému spotřebiteli (aukce, inzeráty, bazary).

Internet je ve velké míře využíván na všech zmíněných trzích. Používají se podobné marketingové aktivity, avšak odlišná forma komunikace. Internet je především využíván na B2B trhu. Tento trh je v určité míře stále konzervativnější jako B2C trh, kde zákazníci, respektive potenciální klienti využívají převážně elektronickou formu komunikace, zatímco B2B trh se vyznačuje nižší mírou online reklamy a spoléhá se spíše na osobní styk, zkušenosti nebo recenze. Přesun větší či menší části obchodních procesů do virtuálního systému je v dnešní době běžný. Umožňuje subjektům lépe se prosadit na trhu. (Janouch, 2014)

Informační technologie můžeme vysvětlit jako libovolné technologie používané na práci s informacemi. V posledních letech jsou rozšířené prakticky do všech sfér každodenního života. Z ICT nás v první řadě zajímá internet a mobilní komunikace. Pro B2B trhy jsou významné taktéž privátní sítě. Intranet je vnitřní počítačová síť firmy vybudovaná s využitím informačních technologií. Přináší pro firmu nespočet výhod jako je snížení nákladů, nízké nároky na zaškolování, nezávislost na použitém operačním systému. Extranet je privátní mezifiremní síť založená na internetových technologiích a propojuje firmy s jejich dodavateli, distributory nebo odběrateli (například v rámci logistického řetězce). (Sedláček, 2006)

3.2.1 Statistické údaje

Síla internetu a virtuálního světa je silná. Internet se dostává do povědomí každého člověka a stává se součástí jeho běžného dne. Velká většina domácností tráví čím dál tím víc času na internetu. Ten jim umožňuje vyhledat si informace z pohodlí domova, práce, resp. odkudkoliv při použití internetu přes mobilní telefon či tablet. V Čechách stoupá počet domácností vybavených počítači a na rozdíl od minulosti, lze v posledních čtyřech letech konstatovat, že všechny domácnosti disponující počítačem, jsou zároveň připojeny k internetu. Před třinácti lety, tj. v roce 2005, byly pro srovnání připojeny k internetu pouze dvě třetiny domácností s počítačem. Počet domácností s připojením k internetu za posledních deset let vzrostl téměř čtyřnásobně. V roce 2005 měla připojení k internetu jen necelá pětina (0,8 mil.) domácností. V posledních letech má připojení k internetu více jak 3,1 (téměř tři čtvrtiny) milionů českých domácností. (Eurostat, 2016)

Přestože Česká republika patří ke státům EU, kde za posledních deset let došlo k největšímu rozvoji ve vybavenosti domácností informačními technologiemi, stále zaostává za evropským průměrem. V roce 2015 bylo k internetu připojeno 79 % českých domácností, tj. stále o čtyři procentní body méně, než byl průměr za EU28. V roce 2005 měla připojení k internetu pouze pětina českých domácností oproti výše uvedeným 79 % v roce 2015. Mezi hlavní důvody zaostávání ČR ve vybavenosti internetem za většinou západních a severovýchodních zemí EU patří přetrvávající rozdíly mezi příjmovými skupinami domácností. V roce 2015 mělo v ČR vysokorychlostní připojení k internetu téměř 95 % domácností v nejvyšší příjmové skupině oproti 44 % v nejnižší příjmové skupině. (Eurostat, 2016)

Co se týče podniků, je připojení k internetu v nich, na rozdíl od domácností, již od začátku tisíciletí naprostou samozřejmostí. Již v roce 2003 dosáhl podíl podniků s deseti a více zaměstnanci připojených k internetu 90 % hranici a v lednu 2015 neměly internet už jen dva podniky ze sta. (Eurostat, 2016)

Většina českých uživatelů preferuje internet jako svůj primární zdroj informací, což jasně poukazuje na jeho důležitost v podnikatelské sféře z hlediska marketingové komunikace. Podle Internet World Stats (2018) k 30. 6. 2017 používalo v Čechách internet 88,3 % populace a penetrace sociální sítě Facebook byla 43,6 %, což představuje 4,6 miliónů uživatelů. I zde je třeba uvědomit si sílu marketingové komunikace, budování značky a vztahu se zákazníky na sociálních sítích.

Webovými stránkami disponovalo v roce 2015 83 % podniků s deseti a více zaměstnanci, a oproti roku 2005 se tak jejich podíl více než zdvojnásobil. Zhruba čtvrtina podniků v tomto roce měla přizpůsobeny své webové stránky pro mobilní zařízení. Podniky v Česku nejčastěji umožňují na svých stránkách nahlížet do katalogů nebo ceníků zboží a objednávat či rezervovat nabízené zboží nebo služby. U všech vyjmenovaných funkcionalit webových stránek se české firmy umístily v mezinárodním srovnání nad evropským průměrem. (Eurostat, 2016)

3.3 Marketing na internetu – Online marketing

Jedna z mnohých definic hovoří, že marketing na internetu znamená využívání služeb internetu na podporu a realizaci marketingových aktivit. Snahou je uvést do souladu zájmy celého podniku, zákazníků a zájmy celé společnosti. Aby marketing mohl skutečně dát do souladu jednotlivé skupiny, je potřebné vytvářet, podporovat a analyzovat silné oboustranné informační toky. (Janouch, 2014)

Jedním ze základních aspektů marketingu je komunikace. Internet nám v mnohých směrech ulehčuje komunikaci se zákazníky. Marketing na internetu znamená především uplatňování marketingových zásad a principů a využívání služeb internetu na realizaci či podporu marketingových aktivit. Jde především o realizaci webových stránek, reklamy na internetu anebo marketingový výzkum. Všeobecně platí známá definice, která tvrdí, že marketing představuje uspokojování lidských potřeb informacemi, službami nebo zbožím, v tomto případě pomocí internetu. (Blažková, 2005)

Online marketing zahrnuje, podobně jako klasický marketing, celou řadu aktivit spojených s ovlivňováním, přesvědčováním a udržováním vztahů se zákazníky. Marketing na internetu se soustředí především na komunikaci, avšak často se dotýká i tvorby ceny. Online marketing bývá taktéž označován jako e-marketing nebo web-marketing. (Janouch, 2011)

Každá společnost by měla mít přesnou představu o tom, co by mělo být výsledkem jejího podnikání. V drtivé většině případů je to samozřejmě dosahování zisku, často také definované jako nárůst počtu zákazníků, růst tržeb a v nových podmínkách jako vedlejší cíl třeba také zvýšení návštěvnosti webových stránek nebo zlepšení pozice v internetových vyhledávacích. Cest, které k těmto obecným cílům vedou, je opět více, ale aby snaha byla efektivní, jedním ze základních předpokladů je kvalitní marketingová příprava. Oproti klasickému marketingu vykazuje online marketing určitá specifika. (Janouch, 2011)

Dle Blažkové (2005) s rostoucím počtem uživatelů internetu roste i jeho síla, a proto je nutné se marketingu věnovat více než v minulosti. Základním prvkem celého řetězce jsou samozřejmě webové stránky, pomocí nichž se firma představuje veřejnosti. Důležitý dopad na zákazníka má dozajista kvalita a grafické zpracování stránek, protože internet

je mnohem odlišný od jiných médií. To všechno ovšem stále nezaručí příliv návštěvníků – potenciálních zákazníků, kteří budou ochotni utratit své peníze za produkty nebo služby, které jsou jim nabízeny. Zákazníka mohou přilákat nízké ceny, rozsah sortimentu, přehlednost a intuitivní ovládání, ale to všechno musí být podpořeno reklamou. Nedílnou součástí prodeje na internetu je totiž jako v klasickém obchodě propagace zboží, nebo služby, čímž se dostáváme, k již zmiňovaným odlišnostem, které se týkají:

- prostoru a času – u online marketingu jsou tyto veličiny téměř neomezené;
- vztahu textu a obrazu – důležité je množství a kvalita poskytnutých informací;
- směr komunikace – může se jednat o obousměrnou komunikaci;
- zpětná vazba – na rozdíl od jiných médií může být téměř okamžitá;
- nákladnost – z pohledu nákladů se jedná o nejefektivnější a nejlevnější způsob propagace.

Podle Janoucha (2011) představuje online marketing spojení oblastí marketingu a IT, resp. internetových technologií a nástrojů propagace a komunikace ve virtuálním prostoru. V případě některých tržních segmentů, hlavně u mladých lidí, je už tento způsob marketingové komunikace efektivnější než klasická reklama. Tento autor rozlišuje pojmy internetový a online marketing. Online marketing na rozdíl od internetového marketingu zahrnuje též mobilní marketing. S příchodem chytrých telefonů a tabletů se však tento rozdíl eliminoval.

Výhody používání online marketingu jsou především v cílení na uživatele, možnosti použití multimediálního obsahu a interaktivitě. Předností online marketingu je také jeho všudypřítomnost a celosvětové působení, relativně nízké náklady, individualizace a customizace obsahu. Co společnosti ocení je jednoduchá měřitelnost online kampaně a zpětná vazba ve vztahu ke spotřebiteli, který může prostřednictvím internetu publikovat názor a zkušenosti s určitými produkty či službami. Velkou výhodou využívání internetu jakožto média je vytváření vzájemného vztahu, který vzniká v rámci komunikace mezi prodávajícím a kupujícím. (Frey 2011). Neoddiskutovatelnou výhodou online marketingu zejména pro malé a začínající firmy je fakt, že se jedná o neomezený prostor, který je oproti jiným variantám zviditelnění velice levný a efektivní. Pokud se zaměříme na srovnání možností a přínosů marketingu v jednotlivých druzích médií, zjistíme, že má internet mnoho kladů oproti jiným způsobům (Blažková, 2005).

Online marketing je vhodným nástrojem k budování a připomínání značky a akvizici zákazníků. Vykazuje rysy takzvaného výkonnostního marketingu, který se soustředí na měřitelnou akci (neboli konverzi) na webu zadavatele (Mediaguru.cz, 2017). Za konverzi lze považovat například registraci na webu, přihlášení k odběru informací (newsletteru), vyplnění objednávky a podobně. Mezi další formy výkonnostního marketingu patří také inzerce na cenových srovnávacích a serverech hromadného nakupování, marketing ve vyhledávačích a email marketing. (Štědroň, 2011)

Mezi nevýhody online marketingu můžeme zařadit nižší míru penetrace internetu, nižší důvěryhodnost zpráv, nižší důvěru při online nákupech, nízké reklamní výdaje na internetu, globální zásah pro lokální podnikatele. (euroekonom.sk, 2017)

3.4 Cíle online marketingu

Podle Gaye (2007) jsou hlavními cíli online marketingu:

- transformace marketingové strategie s cílem vytvořit vyšší přidanou hodnotu a zákaznickou zkušenost (user experience) díky účinnější segmentaci, cílení, s využitím strategie positioningu a diferenciaci,
- efektivnější plánování a realizace marketingových konceptů, efektivnější realizace distribuce, propagace a také účinnější oceňování služeb,
- vytvoření individualizovaných transakcí, které splní specifické cíle spotřebitelů.

Zjednodušeně je můžeme vyjádřit jako:

- rozvoj obchodní značky – budování značky, image, představení firmy v nejlepším světle,
- generování tržeb, podpora prodeje,
- zákaznická podpora a služby zákazníkům – zákaznický servis. (inmarketing.sk, 2017)

Janouch (2011) rozlišuje cíle v marketingu a marketingové komunikaci podle směru komunikace, to znamená směrem k zákazníkovi a směrem od zákazníka. Směrem k zákazníkovi vymezuje čtyři hlavní okruhy cílů:

- informovat zákazníka,
- ovlivňovat zákazníka,

- dotlačit zákazníka k vykonání obchodní transakce,
- udržovat vztah se zákazníkem (ideálně v horizontu dlouhého časového období).

Směrem od zákazníka lze definovat tyto cíle:

- poskytnout informace vztahující se na nákup (leads),
- poskytnout informace o požadavcích, potřebách a spokojenosti zákazníků (feedback a jeho monitorování),
- získat informace o zákazníkovi a jeho myšlení a preferencích. (inmarketing.sk, 2017)

3.5 Strategie využitelné v online marketingu

Bez určení cílů a jednotlivých kroků vedoucích k jeho splnění se může online marketing lehce přeměnit na černou díru pohlcující investice a nepřinášející téměř nic. Internetová marketingová strategie firmy je tedy základním předpokladem na internetu. (cognito.cz, 2017)

Existují různé prvky, na které se marketéři musí dát pozor při vývoji marketingové strategie. Tyto prvky se spolu s vyvíjející dobou měnily a vylepšovaly. To, co si dnešní doba vyžaduje je dynamika a rychlost, na což se nesmí zapomínat ani při tvorbě internetových marketingových strategií. Účinná strategie zahrnuje rozhodování. Aby bylo možné dělat silné rozhodnutí, musí stratég nejdříve prozkoumat faktory, které ovlivňují podnikání společnosti. Mezi tyto faktory patří trh, konkurence, zákazníci a podnikání společnosti. Při formulování strategie se využívá model 4P (produkt, cena, umístění, propagace). Tento model pomáhá připravit strategii tak, aby zvýšila konkurenceschopnost. Internet má zásluhu také na tom, že spotřebitelé, kteří jsou jím ovlivňováni, změni svoje chování, a proto je třeba tradiční modely přizpůsobovat době. 4P marketingového mixu se díky internetu mění a je potřeba přizpůsobit se kontextu, který poskytují digitální média a též vidět perspektivu zákazníka. (Blažková, 2005).

- **Produkt.** Produkty a služby jsou to, co společnost nabízí. Internet pomáhá rychlejší distribuci zboží a služeb. Správnému vývoji produktů pomáhají technologie (Stokes, 2011). Nástroje internetového marketingu nedovedou ovlivnit přímo vlastnosti produktu, avšak internet například umožňuje:

- Výpis referencí – odkázání na nezávislé testy, připojení názorů a zkušeností jiných uživatelů
 - Možnost ukázky – množství fotografií, nákresů, 3D modelů, demonstrace výrobku pomocí video nahrávek
 - Sestavení konfigurace kupovaného produktu, zvolení jednotlivých součástí a individualizace výrobků a služeb. (Blažková, 2005)
- **Cena.** Internet umožňuje zákazníkům okamžité porovnání cen. Jakmile se zákazník rozhodne cokoliv koupit, může využít porovnávací portály, které okamžitě vyhledají tu nejlepší nabídku. Firmy jsou nucené nabízet hodnotu, aby cena nebyla pro zákazníka rozhodujícím aspektem nákupu. Hodnotou je myšlena kombinace ceny a služby, kterou mohou firmy nabídnout, aby byl zákazník ochotný zaplatit více peněz (Stokes, 2011). Charakteristické prvky ceny na internetu jsou dle Blažkové (2005):
 - cena na internetu je více elastická,
 - na internetu jsou nižší ceny, než v kamenných obchodech – obchodník může nabídnout nižší ceny z důvodu úspory nákladu, jako jsou náklady na prodejní personál, pronájem kamenné prodejny a koupě vybavení prodejny,
 - cenu lze kdykoliv změnit, zvýšení nebo snížení ceny se projeví okamžitě,
 - zákazníci mají možnost rychlejšího srovnání cen s konkurencí a jsou schopni si vybrat tam, kde jim bude nabídnuta nejvýhodnější cena¹.
 - **Distribuce.** Internet nabízí svým uživatelům umístění produktů na mezinárodní trhy. Za jeho pomoci se vylepší i distribuční kanály, ze kterých profitují jak zákazníci, tak prodejci. Internet změnil například formu prodejních katalogů, jejich elektronická verze je levnější, ale také šetří životní prostředí. Další výhodou jsou rezervační systémy (Stokes, 2011). Zákazník má okamžitou zpětnou vazbu dostupnosti nebo obsazenosti. Blažková (2005) uvádí, že úkolem distribuce je tedy být co nejbližší spotřebiteli a zde internet nabízí možnosti:

¹ Existují stránky nabízející srovnávání cen v různých obchodech na internetu a zákazníci tak mohou získat rychlý přehled a dochází k úspoře jejich času. Takové stránky jsou například zboží.cz, hledej ceny.cz, heuréka.cz.

- Prodej výrobku na nejrozsáhlejším trhu, a to 24 hodin denně,
- Zkrácení distribuční cesty – zde rozlišujeme výrobky hmotné a nehmotné povahy. Nehmotné výrobky mohou být přes internet dodávány (např. software). Výrobky hmotné jsou prostřednictvím internetu pouze nabízeny a nakupovány. Klasický prodejní řetězec: výrobce – velkoobchod – maloobchod – prodejce – spotřebitel lze díky internetu zkrátit na nejkratší možnou míru, kdy je výrobce schopen prodávat přímo zákazníkovi. To má za následek snížení ceny zákazníkovi a zvýšení obchodní marže pro výrobce.
- **Propagace.** Propagace říká, jak se spotřebitelé o produktu dozvědí (od přímého prodeje přes PR, reklamu a podporu prodeje). Internet nabízí nový způsob marketingové komunikace, která dovoluje vyšší míru interaktivity mezi zákazníkem a prodejcem a umožňuje lépe cítit propagaci produktů (Blažková, 2005). Online propagaci je možné měřit, sledovat a cílit efektivněji než off-line propagaci (Stokes, 2011).

3.6 Marketingové plánování

Věc, která usnadní marketingový proces, je jednoznačně plánování nastavení cílů a identifikace kroků k jejich docílení (smartsheet.com, 2018). Dobře zpracovaný marketingový plán může podniku pomoci s identifikací zákazníků a konkurence a také vytvořit marketingovou strategii vhodnou pro daný podnik (business.gov.au, 2018).

Typický koncept marketingového plánu zahrnuje přehled plánovaných činností, popisuje cílené zákazníky, resp. daný segment zákazníků, jejich potřeby, zřetelně definuje marketingové cíle, marketingovou strategii včetně produktu, ceny, distribuce a propagace. Dále poskytuje plán jednotlivých akcí a kampaní a rozpočet na ně. Tyto marketingové plány mohou také obsahovat SWOT analýzu, která pomáhá identifikovat silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby podniku. Marketingový plán je důležitou součástí marketingové strategie a pomáhá monitorovat úspěch marketingových akcí a dává obraz o návratnosti investic. K tvorbě marketingových plánů mohou pomoci šablony, tzv. templates. Existuje několik šablon, které pro marketingové plánování použít – Sales a Marketing template, jednoduchý rozvrh marketingových aktivit, template pro online

marketing, template plánu pro sociální média nebo plán měsíčního rozpočtu marketingových akcí. (smartsheet.com, 2018)

3.7 Nástroje online marketingu

Nástroje internetové komunikace, které lze použít, můžeme rozdělit na nástroje propagaci značky a nástroje, které jsou cílené více na podporu prodeje. Co se týká propagace, zde je možné využít reklamní kampaně, on-line PR, mikro stránky (microsites), virální marketing, buzz marketing nebo marketing na podporu komunit. Naproti tomu při cílení internetové komunikace na podporu prodeje a zvýšení výkonnosti je vhodné využívat reklamu ve vyhledávačích, tzn. Search Engine Optimization, Search engine Marketing, Pay Per Click, dále emailový marketing nebo affiliate marketing (tzv. partnerský marketing). (Štědroň, 2011)

3.7.1 Webové stránky

Za základní a nejrozšířenější způsob komunikace firem na internetu lze považovat komunikaci ve formě firemních webových stránek. Webové prezentace firem orientované na externí publikum se staly běžným nástrojem firemní marketingové komunikace, který slouží k informování stávajících i potenciálních zákazníků a dalších zájmových skupin firmy, umožňuje budovat vztahy s různými cílovými skupinami a vytváří prostředí pro oboustrannou komunikaci. (Přikrylová a kol., 2010)

Webové stránky jsou základním prostředkem pro marketingovou komunikaci na internetu. Prostřednictvím webových stránek se lidé dozvídají informace o nabídce produktů, o firmě a kontaktech na ni a mnoho dalších informací. Proto, aby byly stránky skutečným nástrojem marketingové komunikace, je potřeba při jejich tvorbě dodržet pravidla a zvyklosti v přístupnosti a použitelnosti. (Janouch, 2014)

„Marketingové webové stránky staví na interakci se spotřebiteli a snaží se je přimět k nákupu či dosáhnout jiného marketingového účelu. Při budování webových stránek nestačí vytvořit jednoduchý web, je třeba navrhnout atraktivní, snadno použitelné, užitečné stránky, které přilákají návštěvníky, zaujmou je a způsobí, že se budou rádi vracet.“
(Kotler a kol., 2007)

Firemní webové stránky mají využití pro různé formy marketingové komunikace. Jejich cílem je především informovat a udržovat zákazníky v kontaktu s firmou a jejími produkty. Webové stránky jsou vhodným nástrojem pro public relations, podporu prodeje nebo přímý marketing. (Janouch, 2014)

Podle M. Karlíčka a P. Krále (2011) se mohou webové stránky považovat za nástroj direct marketingu, protože umožňují přímý prodej, jsou interaktivní, dokáží přizpůsobovat formu i obsah konkrétnímu návštěvníkovi a je možné je velmi dobře možné měřit jejich efektivitu.

Speciálním typem firemních prezentací na internetu jsou mikrostránky (microsites). Jedná se o internetové stránky menšího rozsahu zaměřené na prezentaci vybrané, úzké kategorie výrobků či služeb, speciální akce nebo události. Obvykle mají odlišný cíl než firemní web a též svou vlastní internetovou adresu. Návštěvnost mikrostránek je nutné podpořit například bannerovou reklamou, mailingem nebo kontextovou reklamou. (Přikrylová a kol., 2010)

Webové stránky představují distribuovaný multimediální hypertextový systém, který zahrnuje text, nebo grafiku. Každý podnik by měl věnovat náležitou pozornost návrhu vlastní stránky, protože se stávají součástí jeho identity a pomáhají ke sjednocování zdrojů dat a zkrácení doby jejich oběhu. Realizace vlastní webové stránky vyžaduje marketingovou přípravu s cílem identifikace cílové skupiny, charakteru služeb, formy a obsahu stránky, zodpovědností za její aktualizaci. Vyžaduje také zabezpečení programového řešení, které je možné ponechat i specializovaným firmám. Definice základního cíle by měla vycházet z následujících požadavků:

- zvýšení dostupnosti informací o podniku,
- zjednodušení vyhledávání a přístupu k informacím,
- zvýšení schopnosti rychle a účinně odpovídat na otázky a požadavky klientů,
- zvýšení efektivnosti. (Mihaliková, 2007)

Hodnotit úspěšnost firemních internetových stránek lze takzvaným konverzním poměrem, který procentuálně vyjadřuje počet lidí z celku, kteří ukončili svou návštěvu internetových stránek konverzí (online nákup, registrace, kontakt přes email). Konverzní poměr

představuje veličinu, kterou je z hlediska online marketingu významnější sledovat než samu statistiku návštěvnosti webových stránek. (Příkrylová a kol., 2010)

3.7.2 E-shop

Provozování e-shopu neboli internetového obchodu je jednou z možností, jak si prostřednictvím internetu vydělat peníze. Primárním cílem elektronického podnikání je systematické organizování činností vedoucích k uspokojování konkrétních potřeb zákazníků současně s dosahováním plánovaných cílů dané firmy provozující elektronický obchod. (Fleissig, 2005)

Základem elektronického obchodování jsou webové stránky. Stejně jako u běžných webových stránek i u elektronického obchodu je nutná prezentace určité firmy, jejích produktů, názorů a podobně. Specifické pro internetový obchod je existence nabídky produktů. Tato nabídka by měla být formou seznamu, který obsahuje důležité parametry tak, aby se zákazník mohl jednoznačně a kvalitně orientovat. Údaje by měly být dostatečně předložené tak, aby nedocházelo k jakýmkoliv omylům. Zmiňovanými parametry by mělo být:

- údaje o konkrétních produktech
- údaje o ceně produktů
- údaje o distribuci
- propagace reprezentována webovými stránkami a dalšími možnými formami komunikace. (Chromý, 2013)

Internetový obchod by měl obsahovat údaje, které zákazníkovi pomohou přiblížit zákaznickou hodnotu, zákaznickovy náklady v souvislosti s produktem, resp. s jeho provozem a dostupnost produktu. V neposlední řadě je to také komunikace, která je představována kvalitou komunikace firmy se zákazníkem a je také zprostředkovávána webovými stránkami. (Chromý, 2013)

3.7.3 Reklama na internetu

Internet jako reklamní médium s dynamicky rostoucím počtem uživatelů je vyhledávaným prostorem pro umístění reklamy. Reklama na internetu představuje efektivní nástroj

oslovení širokého okruhu potenciálních zákazníků v krátkém čase a za poměrně nízké náklady. (Příkrylová a kol., 2010)

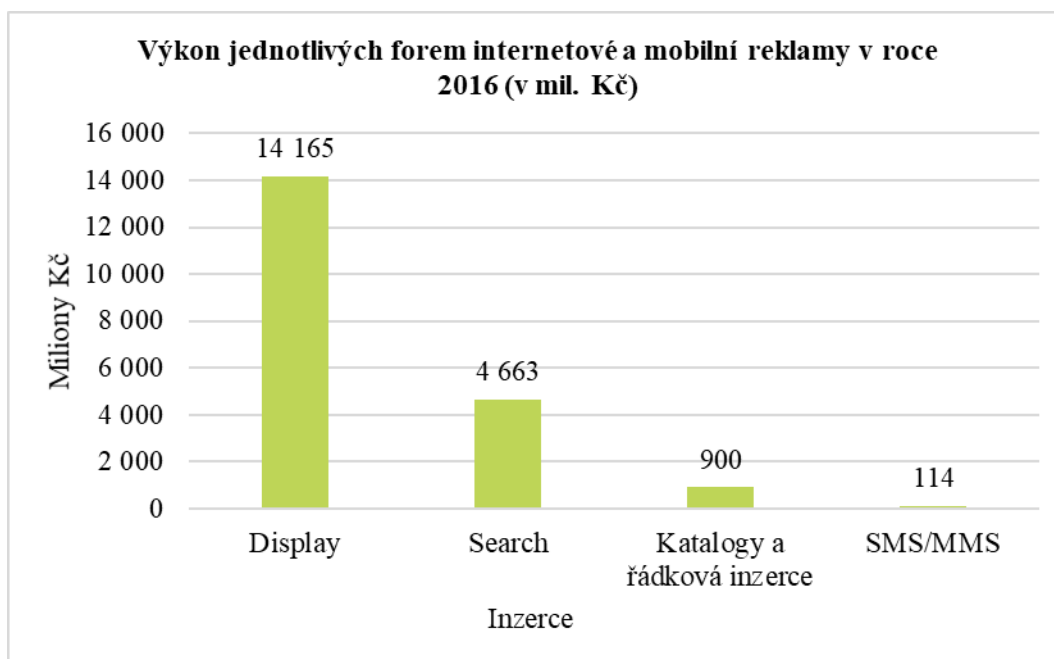
„Hlavním cílem reklamy na internetu je, stejně jako u ostatních médií, ovlivnit nákupní rozhodování potenciálních zákazníků.“ (Příkrylová a kol., 2010)

Internetovou reklamu můžeme rozdělit do čtyř skupin:

- emailová reklama – zahrnuje reklamu v rámci celého emailu či jeho části,
- grafická reklama – obsahuje reklamní bannery, pop-up (vyskakovací) okna, butony (tzv. tlačítka) a okna typu pop-under, která zmizí pod původní stránku a znovu se objeví při zavírání stránky (Sedláček, 2006). Dle Tonkina (2011) patří mezi hlavní formáty grafické a multimediální reklamy² statická grafika a jednoduchá pohyblivá reklama., multimédia, videa na stránce případně spuštěná kliknutím a dále pak videa vložená přímo do online video obsahu (tzv. in-stream videa),
- textová reklama – tu lze rozdělit na reklamu nekontextovou, kontextovou a firemní systémy textové reklamy,
- ostatní reklamy – mezi ty patří partnerské programy, nepřímá reklama (soft selling), sponzorování obsahu (content sponsorship) (Sedláček, 2006).

² Multimediální grafická reklama zahrnuje kombinaci zvuku/video, mění svou velikost a je více interaktivní.

Graf 1 Výkon jednotlivých forem internetové reklamy a mobilní reklamy v roce 2016



Zdroj: SPIR, Median, 2017

Dle výzkumů Sdružení pro internetový rozvoj (2017) dosáhl objem internetové inzerce v roce 2016 téměř 20 miliard korun v ceníkových cenách. Oproti roku 2015 jde o 31% nárůst. Jak lze vidět z grafu 1, největší část inzertních výdajů na internetu připadala na celoplošnou (display) reklamu. Do display reklamy je započítána i reklama v obsahových sítích (zejména síť Seznam Sklik, Google Adwords a Facebook, RTB způsobem obchodovaná reklama a nativní reklama). Jak je patrné z grafu 1, po display reklamě je druhou nejpoužívanější formou reklama ve vyhledávání, do které inzerenti investovali 4,7 mld. Kč v reálných cenách.

3.7.4 Bannerová reklama

Bannerová reklama na internetu je jednou z nejstarších a také nejčastěji používaných forem reklamy. Banner je reklamní proužek, který komunikuje směrem k uživateli určité reklamní sdělení (message). Kliknutím na tento banner je pak uživatel přesměrován na webové stránky nebo případně na microsite inzerenta. V současnosti zahrnuje bannerová reklama různé rozměry bannerů a reklamních tlačítek. Bannerová reklama umožňuje kombinovat text, obrazovou reklamu, zvuk a videa. Co se formy týká, představují bannery neomezené možnosti grafického ztvárnění reklamního sdělení. (Stuchlík a kol., 2002)

Reklama využívající bannery je vhodná k představení nových produktů, jednorázové podpoře produktu, služby nebo akce a k podpoře produktů s nízkou vyhledávaností dle klíčových slov. Z pohledu brand managementu je bannerová reklama vhodná i k zvýšení povědomí o značce, podpoře či změně image značky a odlišení značky od značek konkurence. (Stuchlík a kol., 2002)

Obrázek 1 První banner zobrazený na internetu



Zdroj: Treadaway a kol., 2011

Bannery jsou z logiky věci umisťovány na webové stránky, které dosahují vysoké návštěvnosti. Cena umístění reklamních bannerů je poté kalkulována na základě dat o sledovanosti a návštěvnosti webových stránek. Pro výpočet konkrétní ceny za umístění bannerů se používají tyto čtyři základní metody (Přikrylová a kol., 2010):

Flat Free Model je historicky nejstarší model, založený na pevné paušální ceně, která se platí za určitý časový úsek. Dle tohoto modelu byla cena stanovena na odhadovaném počtu oslovených uživatelů a pravděpodobném počtu zobrazení reklamního banneru.

Cost per Mille je cena za tisíc zobrazení jednoho banneru a udává se v peněžních jednotkách (Stuchlík a kol., 2002). Tato metoda je jeden z nejoblíbenějších způsobů, jak spočítat cenu bannerové reklamy, kdy je cena reklamy stanovena tzv. impresí (tisíc zobrazení) (Přikrylová a kol., 2010).

Click – Through Based model je založen na platbě zadavatele reklamy za jeden proklik. Zadavatel reklamy zaplatí dle toho, kolik návštěvníků skutečně skrz banner webovou stránku navštívilo (Přikrylová a kol., 2010). Souvisejícím ukazatelem je míra prokliku

(tzv. CTR), který představuje počet, kolikrát návštěvník klikl na reklamu, vydělen počtem, kolikrát byla nabídnuta³ (Tonkin, 2011).

Revenue Based model je model, u kterého zadavatel reklamy za počet zobrazení ani prokliků neplatí, ale cena je účtována dle počtu objednávek, které se mu podařilo uskutečnit pomocí bannerové reklamy. Tento model je založený na fungování moderních technologií, pomocí nichž je uživatel sledován od chvíle první návštěvy dané stránky až do chvíle, kdy si produkt objedná. (Přikrylová a kol., 2010)

3.7.5 Real Time Bidding

V dnešní době k rozvoji bannerové reklamy přispívá technologie RTB. Real-time bidding je technologie, která umožňuje efektivněji nakupovat bannerovou reklamu pomocí aukce. Na rozdíl od klasického nákupu bannerové reklamy přináší tato technologie nejen efektivnější a rychlejší spuštění kampaní, ale i možnost zacílit reklamu na konkrétního uživatele. Uživateli se může při načtení stránky zobrazit různá reklama na základě jeho zájmů, interakce s konkrétním webem nebo reklamou. Obvykle se tedy nakupuje méně impresí, zato dobře zacílených a za velmi zajímavé ceny. Prioritou je relevance zobrazení reklamy pro uživatele, ne vybraná plochy. (Online Marketing, 2014)

RTB je tedy automatizovaná metoda nákupu a prodeje display ploch v reálném čase. Při každém načtení stránky komunikuje platforma SSP zastupující médium prodávající reklamu s platformou DSP na straně inzerenta. Během krátkého okamžiku proběhne aukce reklamního prostoru. Oproti klasickému nákupu bannerů je hlavním rozdílem cílení na publikum, ne na média. Velkou částí jsou impresie v Google Display Network, které je možné touto formou také nakupovat. Prvním zúčastněným českým médiem je Centrum Holdings. (h1.cz, 2017)

3.7.6 Search Engine Marketing

Search Engine Marketing (SEM), to znamená marketing ve vyhledávacích, je v současnosti oblíbenou formou propagace na internetu. Jedná se o nástroj tzv. performance marketingu, cílí tedy především na výkon, nikoli na image značky. Zákazník se může na konkrétní web dostat v zásadě třemi základními způsoby:

³ CTR jinými slovy vyjadřuje poměr mezi kliknutím na reklamu a jejím zobrazením.

1. přímo – zadání adresy stránek v prohlížeči,
2. přes odkaz na jiném webu (včetně reklamy),
3. z vyhledávače nebo katalogu⁴. (Zamazalová, 2010)

Vyhledávače tvoří oligopolní prostředí, proto má nabídka SEM nástrojů stabilní charakter. Co se týká českého prostředí, jsou zde dva hlavní poskytovatelé SEM nástrojů – Seznam.cz a Google.com. SEM má náklady účtované provozovateli vyhledávačů a katalogů. Poplatky za SEM se účtují podle počtu zobrazení (CPM) nebo podle zrealizovaných prokliků (PPC). Do cen marketingu ve vyhledávačích se kvůli kapacitě vyhledávání prolíná i aktuální poptávka. S přímými náklady SEM roste i potřeba zpětné kontroly návratnosti investic a měření jednotlivých SEM nástrojů. (Štědroň, 2009)

Do SEM patří všechny formy placené propagace, které mají firmě přinést vyšší návštěvnost. Do této propagace lze zařadit:

- Sklik, Google Adwords a další typy PPC reklam,
- bannery,
- nákup odkazů,
- placené vyhledávače zboží,
- reklamy na Facebooku. (Sedlák a kol., 2012)

Marketing ve vyhledávačích se vyznačuje tím, že získává uživatele, s již vyvolaným zájmem o produkt či službu. Jedná se o lidi, kteří již něco hledají, a dobře fungující marketing jim to nabídne. Marketing ve vyhledávačích lze v širším pojetí chápat jako dvě základní oblasti – placené a neplacené odkazy. (Zamazalová, 2010)

SEM funguje na principu aukce zohledňující kvalitu. Vyhrávají inzerenti, kteří nabízejí nejrelevantnější reklamy za nejvyšší cenu. Jelikož je nabídková cena jasná, je kvalita dána právě relevancí. Kvalita je určena algoritmem, který vyhodnocuje několik faktorů včetně

⁴ Katalog je web, který obsahuje řadu odkazů na jiné webové stránky. Odkazy jsou zpravidla řazené do tematických oblastí. Záznam do katalogu se dělá registrací do příslušné sekce, která se věnuje danému tématu. V katalogu se vyhledává přecházením jednotlivých sekcí anebo zadáním jednoduchého odkazu do vyhledávacího pole. Vhodné je mít co nejvíce klíčových slov v popisu stránky, které mají s daným tématem co nejvíce společného (Smička, 2004)

míry prokliků, relevancí reklamy a obsahu klíčových slov na vstupní stránce, oproti kterým je reklama zobrazována. (Štědroň, 2009)

Největší výhoda SEM je, oproti jiným formám propagace, možnost zjistit si přesný počet příchozích návštěvníků. Ale také díky systémům PPC, zpracovávající statistické údaje, je možné spočítat tzv. konverzi neboli návratnost investic do SEM. (Seifertová a kol., 2013)

3.7.7 SEO

SEO je zkratka z anglického označení Search Engine Optimization, což volně přeloženo znamená optimalizace pro vyhledávače. Optimalizací je myšleno vytváření a upravování webových stránek takovým způsobem, aby jejich forma a obsah byly vhodné pro automatizované zpracování roboty internetových vyhledávačů (Procházka, 2012). Části SEO lze vidět na obrázku 2.

Obrázek 2 Části Search Engine Optimization



Zdroj: vlastní zpracování dle Domese, 2011

Podle Domese (2011) je SEO souhrn technik sledování, ladění a také neodmyslitelného marketingu. Většina technik, které jsou v rámci SEO používány, vychází z tvorby sémantického a přístupného webu, k čemuž se následně přidávají další metody k lepšímu hodnocení webu ze strany vyhledávače. SEO zahrnuje následující činnosti:

- volbu správné a logické struktury webových stránek,
- tvorbu sémanticky správného kódu webových stránek k vyhledávačům,
- budování zpětných odkazů vedoucích na jednotlivé stránky webu z jiných webů,
- průběžná analýza pozic webu ve vyhledávačích a další úprava stránek vedoucí ke zlepšení pozice webu ve výsledcích vyhledávání.

„S myšlenkou hodnotit stránky podle nějakého algoritmu přišli tvůrci vyhledávače Google. Jejich algoritmus zohledňoval počet jiných stránek odkazujících na jinou stránku (tzv. zpětné odkazy). Takový odkaz bere vyhledávač jako doporučení stránky. K tomuto kritériu se poté přidala řada dalších, jejichž počet i identitu znají jen majitelé vyhledávače. Na základě zkušeností lze řadu těchto kritérií odušit a tomu pak webové stránky přizpůsobit, čímž se zabývá právě SEO (Domes, 2011).“

Optimalizace pro vyhledávače je komplexní soubor aktivit spojených s tvorbou, provozem a propagací internetové stránky, který zajistí dobré umístění stránek ve stránce výsledků vyhledávání (Search Engine Result Page) na relevantní klíčové fráze. Faktory ovlivňující tyto výsledky se běžně dělí na *on page* (faktory na stránce) a *off page* (faktory mimo samostatný web). (Štědroň, 2009)

On page SEO patří v dnešní době ke standardům kvalitních dodavatelů. Nejvýznamnějšími on page faktory jsou:

- sémantika zdrojového kódu,
- relevance obsahu ke klíčovým slovům,
- přehlednost a provázanost jednotlivých stránek,
- aktuálnost a jedinečnosti obsahu. (Štědroň, 2009)

Off page SEO je naopak nadstavbovým souborem činností. Hlavním důvodem je nutnost několika vstupních analýz. Mezi nejdůležitější součásti off page optimalizace se řadí:

- analýza relevantních klíčových slov a frází,
- analýza konkurence stránek výsledků vyhledávání na klíčová slova a fráze,
- link building (budování zpětných odkazů),
- registrace do katalogů,
- nákup relevantní reklamy,
- zvyšování obecného povědomí o webové stránce na internetu (Štědroň, 2009).

Webové vyhledávače používají pro hodnocení internetových stránek různé hodnotící systémy. Jedním z hodnotících systémů je i přidělování takzvaného ranku. Rank internetové stránky je veličina, která určuje důležitost stránky na internetu. Rank je počítán z off-page faktorů a vyhledávače oficiálně nezveřejňují jeho přesnou hodnotu.

Cílem by nemělo být mít co nejvyšší ranky, primární by mělo být získání klienta, který nám zajistí konverzi (objednání zboží z našeho obchodu, vyplnění dotazníku atp.). (Kubíček a kol., 2011)

Hodnocení vyhledávače Google

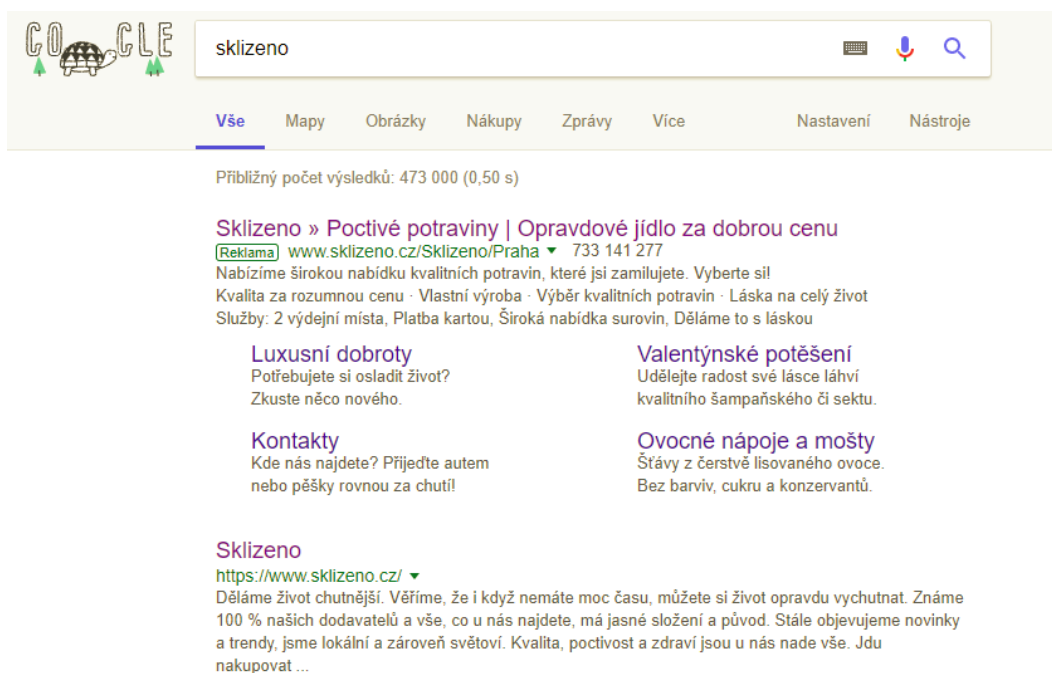
Algoritmus vyhledávače Google využívá strukturu odkazů, které vyhodnocuje jako doporučení dalších stránek. Hodnotící systém tohoto vyhledávače se označuje jako PageRank (PR) (Domes, 2011). Jedná se o algoritmus ukazující důvěryhodnost stránky na škále od 0 do 10. Autoři původního algoritmu jsou Lawrence Page a Sergey Brin, zakladatelé vyhledávače Google. Základ algoritmu vychází z principu Kandall Weiovy teorie, která je založena na porovnání věcí na základě vlivu, který na sebe vzájemně mají (Procházka, 2012).

PageRank počítá hodnotu stránky podle toho, kolik a jak důležitých stránek na hodnocenou stránku odkazuje. Výchozí hodnotou je PageRank výchozí stránky. Část své hodnoty stránka propůjčí další stránce, na kterou odkazuje. Čím víc stránka obsahuje takových odkazů, tím méně další stránce předá. Tím, že stránka obsahuje odkazy, o svůj PageRank přitom nepřichází, svou hodnotu jen propůjčuje. Stránky, které mají vyšší PR, bude robot Googlu zcela jistě navštěvovat častěji, než stránky s nižším PR. To znamená, že stránky s vyšším PR budou v indexu Googlu aktuálnější. (Domes, 2011)

Hodnocení vyhledávače Seznam

Algoritmem vyhledávače Seznam.cz je Seznam Rank (neboli S-Rank). Tento algoritmus se zaměřuje nejenom na to, které odkazy na stránku míří, ale také, kam dále směřují. Jako v případě PageRanku není hodnota S-Ranku stránky jediným kritériem při zobrazení výsledků hledání vyhledávače Seznamu. Výsledná relevance i zde závisí na hledaném výrazu, S-Rank je pouze jedním z kritérií. Odlišnost od PageRanku vyhledávače Google je v tom, že S-Rank dokáže ovlivnit množství zajímavých odkazů vedoucích ze stránky, nejen odkazů vedoucích na stránku. (Domes, 2011)

Obrázek 3 Výsledky vyhledávání ve vyhledávači Google



Zdroj: Google.cz, 2018

Na obrázku 3 lze vidět výsledky vyhledávání ve vyhledávači Google. Stránka je v případě obou zmíněných vyhledávačů podobná. Do pole vyhledávače se zadá hledaná fráze a po stisknutí tlačítka „vyhledat“ můžeme na stránce naleznout následující komponenty:

- Vyhledávací pole, které slouží k zadávání fráze pro hledání a obsahuje tzv. našeptávač.
- Filtry výsledků hledání, které slouží k dalšímu filtrování výsledků podle různých geografických, časových a jiných kritérií. Google obsahuje tyto filtry pod vyhledávacím polem.
- Přirozené výsledky hledání neboli organické výsledky jsou takové výsledky hledání, které odpovídají hledané frázi a hodnocení stránek ze strany vyhledávače a zobrazí se v hlavním sloupci. Jsou to výsledky, které se zobrazí na základě hledacího a hodnotícího algoritmu vyhledávače.
- Placené výsledky hledání, které poskytují vyhledávače Google i Seznam nad přirozenými výsledky vyhledávání. Označeny jsou jako reklama (Domes, 2011). Více o placených výsledcích hledání v kapitole 3.2.8.

Pozici stránky ve výsledcích hledání ovlivňuje hned několik faktorů. Těmito faktory je:

- umístění slov či hledané fráze na stránce – vyhledávač lépe umístí stránku, která bude obsahovat hledaná slova obsahovat v titulku stránky nebo v hlavním nadpise.
- vzájemná poloha hledaných slov – vyhledávač lépe umístí stránku, která bude obsahovat slova vedle sebe,
- hodnota stránky získaná na základě hodnocení – vyhledávač může umístit výše stránku s vyšším hodnocením (PageRank či S-Rank),
- počet kvalitních zpětných odkazů vedoucích na danou stránku – větší počet odkazů z různých domén prohlížeče vyhodnotí tak, že je stránka oblíbenější než stránka s méně zpětnými odkazy,
- stáří domény – za důvěryhodnější web bude vyhledávač považovat dlouho indexovaný web na stejné doméně než web na nové doméně. (Domes, 2011)

Základním rozdílem mezi SEO a SEM je ten, že SEM nevyžaduje žádné úpravy na stránkách a výsledky tohoto způsobu propagace záleží pouze na finančních možnostech inzerenta. SEO je pravý opak, aby byl web optimalizován pro vyhledávací služby, je potřeba poupravit zdrojový kód stránek, strukturu i obsah. (Seifertová a kol., 2013)

3.7.8 PPC

Pay per Click je především účtovací metodika na internetu. Účtuje se každý proklik předem stanovenou cenou. Využití PPC je vhodné zejména pro rychlé a přesně zaměřené reklamní sdělení. Výhodou je, že nemusí obsahovat klíčová slova, ke kterým je relevantní, takže může daleko lépe zasáhnout uživatele a potenciálního návštěvníka. (Štědroň, 2009)
Přehled nejpoužívanějších PPC pojmů lze vidět v tabulce 1.

Tabulka 1 Přehled základních pojmů v PPC

Pojem	Popis
Účet	K tomu, aby mohla firma využívat reklamní systém, musí mít účet. Každá firma má svůj účet, ke kterému je přiřazený email, přístupové heslo a údaje k fakturaci.
Kampaň	Každá kampaň by měla být zaměřená na nějaký cíl. Vždy je však minimálně nutné oddělit kampaně pro vyhledávací a obsahovou síť. Kampaně se nastavují také podle jazyka a země.
Soustava	V rámci kampaně může být libovolný počet soustav. Soustavy se nejčastěji člení podle příbuznosti klíčových slov, tj. každá soustava obsahuje nepříliš velkou množinu podobných slov.
Reklama	Reklama je inzerát v rámci soustavy. Může být textová, obrazová, nebo ve formě videa. V každé reklamě se zadává viditelná URL adresa a cílová URL adresa, na kterou je inzerát směřovaný.
Klíčové slovo	Pomocí klíčových slov se spouštějí inzeráty v PPC systémech (neplatí vždy – v obsahových sítích může firma přímo volit weby, kde bude reklama zobrazená).
CPC (Cost-Per-Click)	Cena za proklik.
CPM (Cost-per-Mille)	Cena za tisíc zobrazení. Netýká se přímo PPC reklamy, kde se platí za proklik, ale v PPC systémech tato možnost existuje.
CTR (Click-through-Rate)	Míra prokliku (%) = počet prokliků/počet zobrazení*100.
Počet konverzí	Znamená, kolik návštěvníků z PPC reklamy udělalo nějakou akci – nákup, vyplnění formuláře apod.
Konverzní poměr	Taktéž označovaný jako míra konverze nebo ATR= Action-Trough-Rate. Míra konverze (%) = počet konverzí/počet návštěvníků*100.

Zdroj: vlastní zpracování dle Janouch, 2010

Mezi nejpoužívanější PPC systémy patří Google Adwords, sKlik, AdFox a další. Každý z těchto systémů disponuje partnerskou sítí webových portálů, kde zadanou reklamu zobrazuje (Štědroň, 2009).

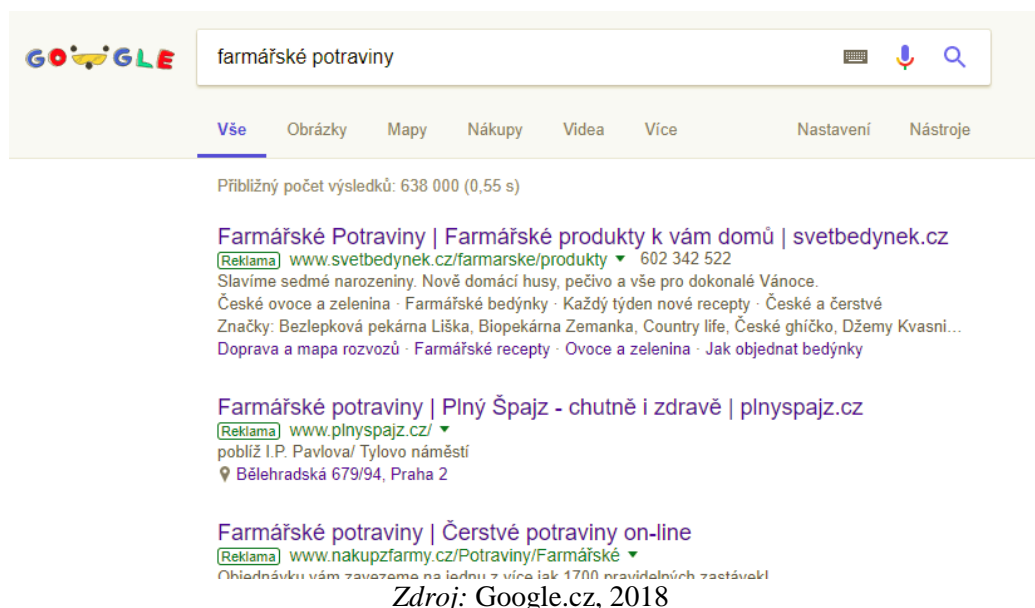
Fungování PPC systému v praxi dle Domese (2011):

1. Registrace do systému. K registraci je potřeba mít existující webové stránky.

2. Vklad na účet na základě faktury.
3. Vytvoření kampaně, v níž je zapotřebí zadat klíčová slova, na která se ve výsledcích hledání zobrazí textová inzerce skládající se z položek:
 - nadpis
 - krátký marketingový text, který má vzbudit zájem
 - odkaz na webové stránky firmy.
4. Určení denního rozpočtu, kolik je firma ochotna zaplatit za zobrazení inzerce na dané klíčové slovo – systém počítá s aukcí.
5. Systém textovou inzerci zobrazuje ve výsledcích hledání vždy, když uživatel použije firmou definované klíčové slovo.

PPC reklama se obvykle skládá z textové a kontextové reklamy. Textová reklama neobsahuje žádné grafické prvky, pouze text. Kontextovou reklamou je nazývána reklama, která se objeví ve správném kontextu. PPC reklama je umísťována zpravidla ve vyhledávačích na prvních pozicích a v kontextových systémech (např. eTarget) (Procházka, 2012). Podobu inzerce systému Adwords ve výsledcích vyhledávače Google.cz lze vidět na obrázku 4.

Obrázek 4 Inzerce systému Adwords ve výsledcích vyhledávače Google



Výhody PPC reklamy:

- platí se jen za návštěvníka,
- cílení je velmi přesné,
- kampaně jsou pod důkladnou kontrolou (kdykoliv je možno je měnit),
- vyhodnocení přínosu je jednoduché.

Nevýhody:

- nutnost neustálé kontroly – sledování a změny kampaní. (Janouch, 2010)

Díky PPC reklamě se firmě podaří oslovit nejen zákazníky, kteří se snaží nabízený produkt či službu najít, ale i ty, kteří se zajímají o dané téma v obecné rovině. PPC reklama dobře připravené PPC kampaně jsou jedněmi z nejvýhodnějších nástrojů reklamy vůbec. Výhodou PPC reklam je, na rozdíl od SEO, okamžitá viditelnost výsledků po odstartování kampaně. (Janouch, 2010)

3.7.9 Podpora prodeje

Podpora prodeje v internetovém prostředí může být zaměřena jak na prodej výrobků přes elektronické obchody, tak na prodej výrobků v kamenných prodejnách, kde internet vystupuje jako komunikační médium. Podpora prodeje v online prostředí může být zaměřena jak na konečného spotřebitele, B2B trhy, nebo na distribuční mezičlánky. V procesu podpory prodeje se používají nástroje jako nákupní slevy, slevové kupóny,

distribuční vzorky zdarma, soutěže, odměny za věrnost a jiné. Důležitou úlohou podpory prodeje je zvyšování věrnosti zákazníků. (Přikrylová a kol., 2010)

Nabídka slev v internetovém obchodování může být mocnou zbraní v arzenálu konverzí, avšak, pokud nabízí společnost slevy nepromyšleně a náhodně, mohou vzniknout značné škody na její značce nebo se může stát nerentabilní. (Přikrylová a kol., 2010)

Výhody podpory prodeje:

- Jednoduchá a rychlá realizovatelnost
- Lehké sledování a vyhodnocování
- Získávání zákazníků
- Zvyšování konverze

Mezi nevýhody můžeme zařadit:

- Snižování marže a ziskovosti
- Možné poškození značky
- Tendence ke snížení průměrné velikosti objednávky. (shopify.com, 2018)

Specifický druh podpory prodeje na internetu představuje Affiliate marketing. Zde jde o partnerství mezi internetovými stránkami prodejce výrobků a služeb (provozovatele affiliate programu) a stránkami, které na tyto produkty odkazují (affiliate partner). Affiliate partneři dostávají za úspěšná doporučení zaplacenou provizi. Platba zde není vázána na zobrazení nebo prokliknutí, ale na skutečně realizované prodeje, čímž se tento marketing liší od klasické obrazové nebo textové reklamy na internetu. (Přikrylová a kol., 2010)

3.7.10 Direct marketing

Direct marketing neboli přímý marketing je jednou z nejefektivnějších cest, jak rozvíjet podnikání nebo uvádět nové produkty na trh. Jedná se o interaktivní marketingový systém, který používá jedno nebo více reklamních médií na vytvoření měřitelné odezvy na jakémkoliv místě. Jeho nepochybnou výhodou je průběžné měření výsledků, segmentace, personalizace a okamžitá reakce na vývoj prodeje. Postupné testování zaměření firmu přivede k optimálnímu nasazení finančních prostředků a následně také k mnohonásobnému zvýšení obrátu. (marketingovo.sk, 2017)

Podle Kurtiše (2007) má direct marketing oproti jiným reklamním nástrojům tu výhodu, že je orientován přímo na zákazníka. Podmínkou úspěšného direct marketingu jsou ale informace, resp. kvalitní databáze potenciálních klientů. Mezi základní prvky direct marketingu na internetu autor řadí e-mailovou komunikaci, newslettery, mobilní marketing a virální marketing.

Emailing neboli komunikace prostřednictvím elektronické pošty přináší nízkou cenu a vysoké zacílení. Vždy by mělo jít o relevantní a zajímavé informace, jejichž odběr zákazník nezruší jediným kliknutím, zejména proto, aby příjemci e-mailových nabídek u této formy komunikace setrvali (Příkrylová a kol., 2010). Email je možný zaslat ve více variantách, podle předefinovaných šablon, anebo možností vytvoření vlastního designu. Grafika v emailu by však měla být přehledná a uživatelsky přívětivá. Při tomto druhu komunikace je však nevyhnutelné dodržovat určité kroky jako například: stanovení účelu komunikace, určení konkrétní cílové skupiny, vybudování databáze kontaktů, určení obsahové strategie a vytvoření struktury odesílaných zpráv (Hershell, 2002).

Online chat

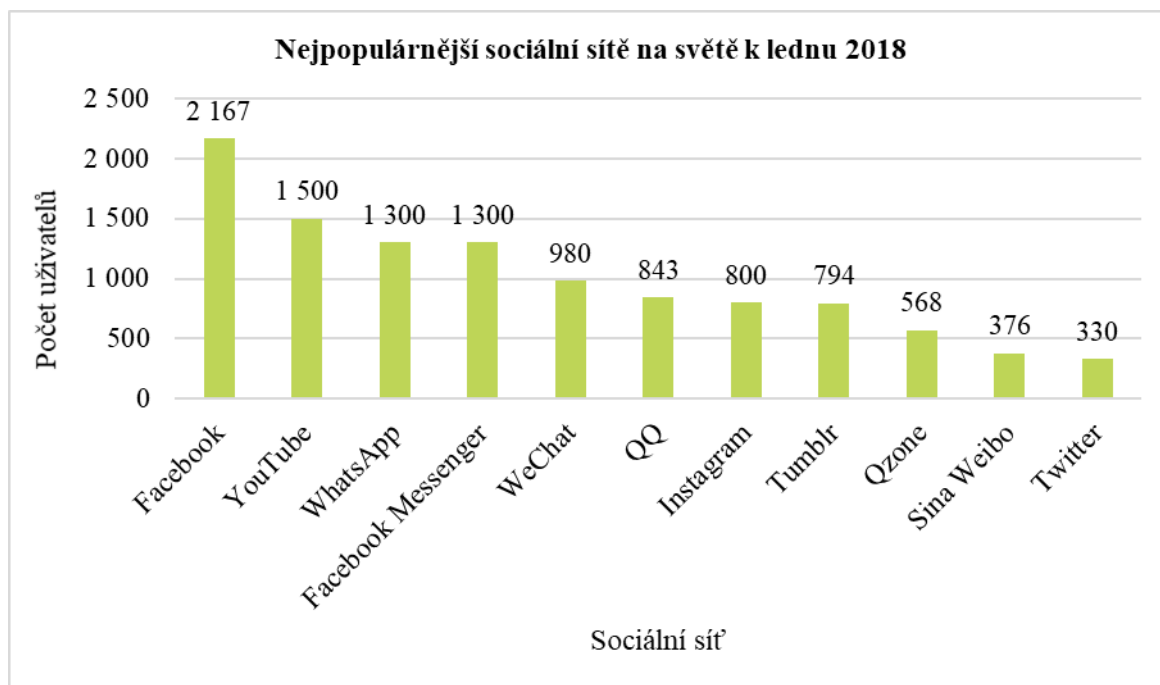
Online chat znamená komunikaci pomocí textových zpráv přes internetové rozhraní v reálném čase. Jeho využití lze najít zejména v e-shopech a jeho účelem je rychle reagovat na uživatelské dotazy a zvyšovat tak pravděpodobnost nákupu. Díky online chatu mohou zákazníci živě komunikovat s prodejcem, což přináší užitek oběma stranám. Při online chatu může prodejce v e-shopu působit na zákazníka s cílem prodat mu určitý produkt, poskytnout radu, sdělit servisní informace, pomoci s vyplněním objednávky a podobně. I když zákazník v danou chvíli nic nekoupí, ale získá tak na své dotazy odpovědi, buduje se určitý kladný vztah mezi ním a firmou. Výhodou je, že zavedením online chatu lze snížit opuštění nákupního košíku, a tudíž zvýšit pravděpodobnost dokončení nákupu. (Janouch, 2014)

3.7.11 Marketing na sociálních sítích

Soubor technologií, které zachycují komunikaci a obsah mezi jednotlivci, jejich přáteli a jejich virtuální vztahy, jsou nazývány *sociálními médii*. Díky těmto technologiím mohou uživatelé na internetu snadno vytvářet obsah a sdílet ho s ostatními. Příkladem sociálních

médií jsou sociální sítě jako Facebook, Twitter nebo Instagram (Treadaway a kol., 2011). Přehled celosvětově nejpopulárnějších sociálních sítí lze vidět na grafu 2.

Graf 2 Nejpopulárnější sociální sítě na světě (v mil. uživatelů) k lednu 2018



Zdroj: Statista.com, 2018

Marketing na sociálních sítích, jak už značí samotný název, zahrnuje marketingové procesy realizované prostřednictvím sociálních webových stránek. Prostřednictvím sociálního aspektu webu je „social media marketing“ schopný komunikovat na velice osobnější a dynamičtější úrovni než tradiční formy marketingu. (Pool, 2011)

Podle Štědrone (2011) zaštiťuje pojem sociální média komunitní weby, na kterých uživatelé mohou sdílet obsah, hodnotit tento obsah, diskutovat o něm a zejména se i na vytváření tohoto obsahu podílet. Komunita vytvořená v rámci sociálních sítí pomáhá budovat povědomí a dobré jméno a zároveň může pomoci usměrnit a „customizovat“ produkty tak, aby lépe vyhovovaly zákazníkům. Pro komunikaci na sociálních médiích je typické neustálé hodnocení, hlasování o čemkoliv, vytváření pořadí, psaní komentářů a reakce na komentáře jiných uživatelů. V rámci firemních stránek na sociálních sítích je však vhodné tyto diskuze moderovat. Tato média umožňují stejně tak jako ostatní nástroje internetového marketingu měřit dopad jejich marketingové

komunikace. Tento dopad lze měřit například počtem zhlédnutí, návštěv či komentářů, jež dokazují míru aktivity uživatelů a jejich zájem o problematiku.

Facebook

Nejrozšířenější osobní sociální síť je Facebook, který byl původně určený jen pro studenty z Harvardu a následně se stal největší sociální sítí světa (Janouch, 2014). Facebook vznikl v roce 2004 a na konci roku 2007 měl již 57 milionů uživatelů, do poloviny roku 2008 dokonce 100 milionů uživatelů. V září roku 2012 pak Facebook přesáhl miliardu uživatelů (Treadaway a kol., 2011). V současnosti má Facebook více než 2,2 miliardy aktivních uživatelů⁵ (statista.com, 2018).

Obrázek 5 Logo sociální sítě Facebook



Zdroj: Videoadvertisingnews.com, 2018

Dle Facebookového rozhraní má český Facebook více než 5,4 mil. registrovaných uživatelů (facebook.com, 2018). Zhruba dva miliony uživatelů využívají Facebook každý den. Firma může na této sociální síti najít nejvíce zákazníků ze všech sociálních sítí, které se v Česku dají využít. Uživatelé Facebooku jsou lidé jak v mladém, tak středním věku a senioři. (robertnemoc.com, 2018)

Jakmile lidé zvažují koupi produktu, čím dál častěji směřují na Facebook. Je to zejména z toho důvodu, že pokud se něco chtějí o produktu nebo společnosti dozvědět, mají odpověď ihned nebo v rádech hodin. Rychlá komunikace přes Facebook může upevnit pouto mezi zákazníkem a firmou. Marketing na Facebooku ale není jen o zákaznickém servisu – hlavním cílem je především budování komunity kolem vaší značky nebo produktu. V první řadě je důležité udělat průzkum cílové skupiny a podle něj připravit obsahový plán, který bude jasně reflektovat zájmy a potřeby stávajících i potenciálních zákazníků. (robertnemoc.com, 2018)

⁵ Aktivní uživatel na Facebooku je ten, který se přihlásí alespoň jednou za měsíc.

Reklama na Facebooku je levnou, a hlavně efektivní reklamou. Díky přesnému cílení může firma oslovit publikum, na které by se chtělo zaměřit. Facebook o svých uživateliích ví spoustu věcí, které mu dobrovolně sdělují. Díky tomu nabízí Facebook reklama neuvěřitelně podrobného cílení:

- podle věku
 - podle pohlaví
 - podle geografického umístění na úrovni států nebo měst
 - podle zájmů
 - podle chování
 - cílení na minulé návštěvníky webu prostřednictvím Facebook remarketingu.
- (marketingppc.cz, 2018)

Instagram

Tvůrcem sociální sítě Instagram je Kevin Systorm, který má oblibu v historických fotografiích. Instagram slouží lidem především ke sdílení fotografií, a to v originálním čtvercovém formátu, často se zajímavými uměleckými filtry. (Instagram.cz, 2018)

Obrázek 6 Logo sociální sítě Instagram



Zdroj: Google.cz, 2018

Instagram je skvělým nástrojem pro kvalitní branding. Kromě ceny, která je zde poněkud komplikovanější na komunikaci, může firma v rámci Instagramu snadno a velmi dobře komunikovat ostatní aspekty brandingu, tzn. positioning, story, design i PR. (clipsan.com, 2018)

Marketingový potenciál na Instagramu je obrovský. Nasvědčuje tomu i nárůst od října roku 2016 do září 2017, který byl ze 150 milionů aktivních uživatelů na 550 milionů. V České

republike byl počet uživatelů v roce 2017 1,2 miliónu, z čehož větší počet zastávají ženy. (lcnwmedia.cz, 2018)

S trochou invence a kvalitním obsahem zde poměrně snadno firma osloví svou cílovou skupinu a sofistikovanější řešení nabízejí i cílení na konkrétní oblast. Velmi populární a zároveň snadné je na Instagramu i zapojení trendsetters⁶. (clipsan.com, 2018)

Youtube

Youtube je nejoblíbenější sociální síť pro sdílení videí. Byla založena v roce 2005 a momentálně patří společnosti Google (Slouka, 2017). Poskytuje základní funkce, které najdeme u většiny sociálních sítí. Uživatelé zde nahrávají svá videa, která si mohou ostatní prohlédnout. Sociální síť YouTube umožňuje uživatelům vzájemně spolu komunikovat, připojovat se ke skupinám podobně smýšlejících lidí, hodnotit obsah a vytvářet a spravovat jejich profily (Treadaway, 2011).

Obrázek 7 Logo sociální sítě YouTube



Zdroj: Google.cz, 2018

Popularita této sociální sítě roste, ale některé firmy podceňují její sílu a využití. Na firemním YouTube kanálu, může podnik vkládat a snaže prezentovat svá videa, která můžete taktéž sdílet na svých www stránkách, sociálních sítích nebo Google plus účtu. Díky oboustrannému propojení webových stránek a YouTube kanálu, může podnik získat i spousty odběratelů kanálu, kteří přijdou skrz webové stránky na YouTube kanál a díky odběru novinek budou mít nová videa hned z první ruky v momentu jejich uveřejnění na YouTube (Kicero.cz, 2018). V tabulce 2 lze vidět tipy, jak efektivně využívat YouTube kanál a plynou z jeho užívání výhody.

⁶ Trendsetter je v tomto významu člověk, který udává styl a lidé ho na sociální síti sledují.

Tabulka 2 Efektivita a výhody YouTube kanálu

Efektivita YouTube kanálu
Budování značky
Budování vztahu se zákazníky a jejich důvěry k podniku
Představení nových služeb - výrobků
Získání nových, platících zákazníků
YouTube nabízí přesné měření a analýzy návštěvnosti
Inovativní přístup
Výhody Youtube kanálu
Nízké náklady na reklamu
Nahrávání videí zdarma
Funguje jako fulltextový vyhledávač, vhodná klíčová slova přivedou nové návštěvníky
Kompletní kontrola nad účtem a jeho efektivní řízení
Perfektní cílenost reklamy

Zdroj: Kicero.cz, 2018

V České republice měl YouTube v roce 2017 5,2 milionu unikátních diváků. Měsíčně došlo v průmětu ke zhlédnutí 1,9 miliardy videí. Pozitivní je fakt, že postupně roste jeho zásah u populace mezi 15-69 lety a v roce 2017 tvořil 68 %. Skupinou, která se na tomto faktu nejvíce podílí, jsou lidé ve věku 15-34 let.

3.8 Vyhodnocování online marketingu

Online marketingem se firma snaží efektivně a rychle komunikovat se svými zákazníky. Jednou z nejdůležitějších úloh marketéra je tuto efektivitu monitorovat, analyzovat a zlepšovat. Při některých formách marketingové komunikace na internetu, jakou jsou například slevy, kupóny, PPC reklama a podobně, je vyhodnocování poměrně jednoduché, protože na to firma využívá analýzu návštěvnosti webových stránek. Při jiných formách (např. brandová reklama) je však sběr dat složitější. Volba techniky vyhodnocování závisí

od zvoleného segmentu, marketingových cílů, fáze komunikace a technických možností. Techniky vyhodnocování jsou následující:

- sběr a analýza kvalitativních dat
- sledování diskusí a sociálních sítí
- analýza obsahu
- rozhovory
- moderování skupin
- online dotazníky. (Janouch, 2014)

3.8.1 Google Analytics

Google Analytics je nástroj pro analýzu návštěvnosti. Tento nástroj poskytuje informace o tom, jak lidé nacházejí stránky, jakým způsobem je využívají a jaká je účinnost marketingových kampaní (PPC reklama v obsahových i vyhledávacích sítích, emailové kampaně, PR články) (Janouch, 2014). Díky službě Google Analytics může firma pochopit, do jaké míry je úspěšná a na co se zaměřit, aby byl výsledek ještě lepší (Tonkin a kol., 2011).

Služba Google Analytics je vybudovaná na výkonné platformě vytváření přehledů a jednoduše se používá, takže na výběr požadovaných údajů a přizpůsobení přehledů se nevyžadují rozsáhlé znalosti programování nebo HTML kódu. Díky Google Analytics podniky vědí:

- kolik lidí se právě teď nebo v sledovaném období nachází na webové stránce, odkud přišli a na co se dívají;
- jak jsou úspěšné marketingové kampaně, zda propagace zvyšuje návštěvnost na webových stránkách a jaký je okamžitý efekt příspěvků na sociálních sítích a na blogu;
- jak shromažďovat údaje o zákaznících, kteří jsou pro podnik nejdůležitější. (google.com, 2018)

Google Analytics fungují na základě měřicího kódu, který si provozovatelé webu musí umístit na své stránky. Tento kód sleduje, jaké stránky si návštěvníci zobrazují. Některé údaje ukládá do anonymního souboru cookies v prohlížeči a také je posílá ke zpracování na servery Google. Díky tomuto zpracování je pro provozovatele dostupné velké množství

standardních přehledů ve webovém rozhraní nástroje Google Analytics. Tento nástroj používá sčítací metodu, což umožňuje zaznamenávat údaje právě díky sčítání tagů implementovaných do každé jednotlivé stránky webu. Pokaždé, když server načte stránku, uloží se všechny dostupné informace na serverech Google ve formě, kterou lze prostřednictvím rozhraní Google Analytics přečíst. Cílem tohoto programu je mít úplnou představu o tom, co se na webových stránkách děje, především o návštěvnosti a chování uživatelů za určitý časový úsek. Inzeráty tohoto systému se zobrazují v několika charakteristicky odlišných reklamních sítích – Vyhledávací, Obsahová a Nákupy Google. (Online Marketing, 2014)

3.8.2 Sklik

Dalším nástrojem pro vyhodnocování online marketingu je Sklik od Seznam.cz. Inzeráty reklamního systému Sklik se zobrazují ve dvou odlišných reklamních sítích (stejně tak jako v Google Analytics), kterými jsou Vyhledávací a Obsahová síť. Tyto sítě se liší v přístupu k vytváření reklamních kampaní, způsobu zobrazování inzerátů a typu osloveného publika. Cíle kampaní je třeba přizpůsobit zařízení, na kterých si lidé inzeráty zobrazují (počítače, mobilní telefony), protože se na těchto zařízeních chovají odlišně. (napoveda.sklik.cz, 2018)

Reklama ve vyhledávání je velmi efektivní, protože umožňuje oslovit kvalitní uživatele, kteří vyhledávají konkrétní informace, produkt nebo službu. Inzeráty se tedy uživatelům zobrazují podle jejich zájmů. Reklamy v obsahové síti se primárně zobrazují v kontextu s obsahem dané stránky na základě tematického zaměření a analýzy výskytu klíčových slov v těle stránky. Je možné také využít různých typů cílení, jako je retargeting⁷, cílení na umístění, případně cílení na témata. Kontextová reklama má obecnější charakter, a je tedy vhodná pro oslovení širokého spektra uživatelů. (napoveda.sklik.cz, 2018)

⁷ Retargeting je funkce určená k oslovení uživatelů, kteří již jednou navštívili dané webové stránky. Retargeting podniku umožní zacílit inzeráty v závislosti na tom, jakou akci návštěvník na webových stránkách uskutečnil.

4 Vlastní práce

V této části diplomové práce jsou aplikovány poznatky z teoretické části na síť prodejen Sklizeno. Je zde popsána obchodní činnost společnosti, pod kterou síť prodejen spadá, včetně její základní charakteristiky. Kapitola dále zahrnuje charakteristiku konkurence, analýzu a zhodnocení současných online marketingových prvků, které síť prodejen Sklizeno využívá. Po analýze následuje syntéza informací k vypracování návrhu na online marketingovou komunikaci pro druhé pololetí roku 2018.

4.1 Charakteristika společnosti Sklizeno Foods, s.r.o. provozující síť prodejen Sklizeno

Obchodní společnost Sklizeno Foods, s.r.o. byla založena v roce 2016 za účelem spojit největší síť, které na českém trhu prodávají kvalitní potraviny. Začátkem toho roku tak došlo ke spojení sítě prodejen My Food Market a Sklizeno. Na podzim roku 2016 se přidala do společnosti třetí síť Náš grunt. Společnost je jednoznačně významný prodejcem farmářských a kvalitních potravin a díky spojení těchto prodejen pokrývá téměř celou Českou republiku. Jedním z cílů společnosti je rebrandovat všechny prodejny, tzn. včetně prodejen Náš grunt na značku Sklizeno. Společnost funguje na principu jak franšízových, tak vlastních prodejen. Podíl franšízových prodejen převažuje a franšízové smlouvy se uzavírají pod jednou z jmenovaných společností – My Food Market, s.r.o. Zákazníky společnosti jsou ve většině lidé se zájmem o zdravý životní styl a kvalitní potraviny. Zaměstnanců sítě Sklizeno je okolo třiceti a sídlí na centrále společnosti v Brně a Praze.

Název podniku:	Sklizeno Foods
Právní forma:	společnost s ručením omezeným
Sídlo podniku:	Brno
Předmět podnikání:	pronájem nemovitých věcí, bytů a nebytových prostor, správa vlastního majetku.

Prodejny značek Sklizeno, My Food a Náš grunt jsou specifické:

- *My Food* je síť moderních obchodů a bister s kvalitními potravinami, které dříve spadaly pouze pod firmu My Food Market, s.r.o. založenou Petrem Borkovcem, který se v roce 2016 stal ředitelem Sklizeno Foods. Bistra jsou specifická objednávkovým systémem, který je vedený přes tablety umístěné na stolech. V bistrech je také umístěn kout s nabídkou sortimentu zboží Sklizeno;
- zakladatelem společnosti *Sklizeno* je David Kukla, který nyní působí ve společnosti Sklizeno Foods jako Managing Partner a je zodpovědný zejména za výrobu, velkoobchod, dodavatele a dodržování kodexu výrobců kvalitních potravin. V prodejnách Sklizeno najdou zákazníci kvalitní potraviny od českých i zahraničních dodavatelů, ve většině případu farmářů;
- společnost *Náš grunt* byla ze jmenovaných sítí na českém trhu jako první, a to od roku 2010. Její spoluzakladatel Aleš Kotěra se nově stal také Managing Partnerem ve společnosti Sklizeno Foods a je zodpovědný za rozvoj obchodních sítí všech jmenovaných značek. V prodejnách Náš grunt mohli zákazníci dříve najít produkty pouze českých farmářů. Po připojení k síti Sklizeno Foods se sklad zboží firmy přesunul pod sklad Sklizeno a nyní je sortiment na prodejnách totožný, tzn. včetně zahraničních výrobků.

Jak již bylo zmíněno, síť prodejen Sklizeno funguje více na principu poskytování franšizových licencí, na jejichž základě si jiná právnická nebo fyzická osoba může provozovat prodejnu značky Sklizeno. Zde lze mluvit o progresivním růstu. Za rok 2017 se takto otevřelo 8 nových poboček, z nichž pouze dvě jsou vlastní a zbylé franšizové. Při čemž pro všechny vlastní prodejny se hledají potenciální franšizoví provozovatelé. Společnost tak využívá potencial, který v sobě ukrývá trh s potravinami a rostoucí zájem po kvalitních potravinách.

Společnost si staví na kodexu výběru potravin, kde je kvalita na prvním místě. To znamená použití prvotřídních surovin a kvalitního zpracování při zpracování výrobku. Výrobky by neměly obsahovat umělé a dodané konzervanty, barviva a emulgátory. Společnost preferuje menší výrobce s tradicí a fortelem a ráda spolupracuje s lokálními českými dodavateli. České výrobky v sortimentu nad těmi zahraničními převažují a ideálně chce nabízet výrobky, které v ČR neprodávají maloobchodní řetězce. V neposlední řadě

má v kodexu své zastoupení i úcta k přírodě. Společnost dává přednost výrobcům, kterých si může vážit pro jejich přístup k surovinám, ke zvířatům a životnímu prostředí.

Společnost Sklizeno Foods lze hodnotit jako vedoucího prodejce farmářských potravin v České republice. Společnost pro své zákazníky provozuje kromě kamenných prodejen také e-shop, který funguje na rozvážení produktů až k zákazníkovi domů nebo vyzvednutí na vlastních prodejnách Sklizeno a My Food v Brně. Společnost využívá dva centrální sklady v Brně a Praze, ze nichž zásobuje prodejny.

Co se týká marketingové komunikace (vč. online marketingové komunikace), ta je pro celou síť prodejen stejná a má ji na starosti tým marketingového oddělení na centrále v Brně. V rámci současné online marketingové komunikace využívá síť prodejen vlastní webové stránky, e-shop a založené firemní profily na sociálních sítích Facebook a Instagram. V následujících kapitolách práce nebude autorka kvůli přesnosti používat označení společnost, nýbrž síť prodejen Sklizeno (dále jen síť prodejen).

Obrázek 8 Logo sítě prodejen Sklizeno



Zdroj: Interní dokumentace společnosti, 2018

4.2 Charakteristika konkurence

Síť prodejen nemá na českém trhu díky spojení zmiňovanému výše konkurenci jako takovou v podobě prodejen se zdravými a farmářskými potravinami. Díky tomuto spojení vznikl největší řetězec takových prodejen v ČR. Nicméně konkurencí mohou být supermarkety, jako jsou například Globus nebo Albert, které trendy ve zdravé výživě sledují, rychle se přizpůsobují poptávce a mnohdy prodávají výrobky, které prodejny Sklizeno nabízejí také. V Praze by mohly být za konkurenční prodejny považovány

prodejny Delmart, které mají ale pouze pět poboček a neprovozují e-shop. Konkurencí jsou v dnešní době zaručeně tak oblíbené e-shopy s potravinami, například Rohlík.cz nebo Košík.cz. Tyto e-shopy jsou často díky ušetřeným nákladům schopny nabídnout nižší cenu potravin než v kamenných prodejnách.

4.3 Analýza online marketingových aktivit

Tato část práce se zabývá analýzou a zhodnocením současných online marketingových aktivit sítě prodejen. Je zde provedena analýza webových stránek, e-shopu a sociálních sítí, podpory prodeje a direct marketingu.

4.3.1 Analýza webových stránek Sklizeno.cz

Aktuální verze webových stránek www.sklizeno.cz je používána od roku 2016 pro prodejny Sklizeno a My food, kdy proběhlo spojení těchto firem. Úvodní stránka je rozdělena do několika sekcí. První z těchto sekcí, na kterou je kladen největší důraz, je e-shop a nejnovější produkty.

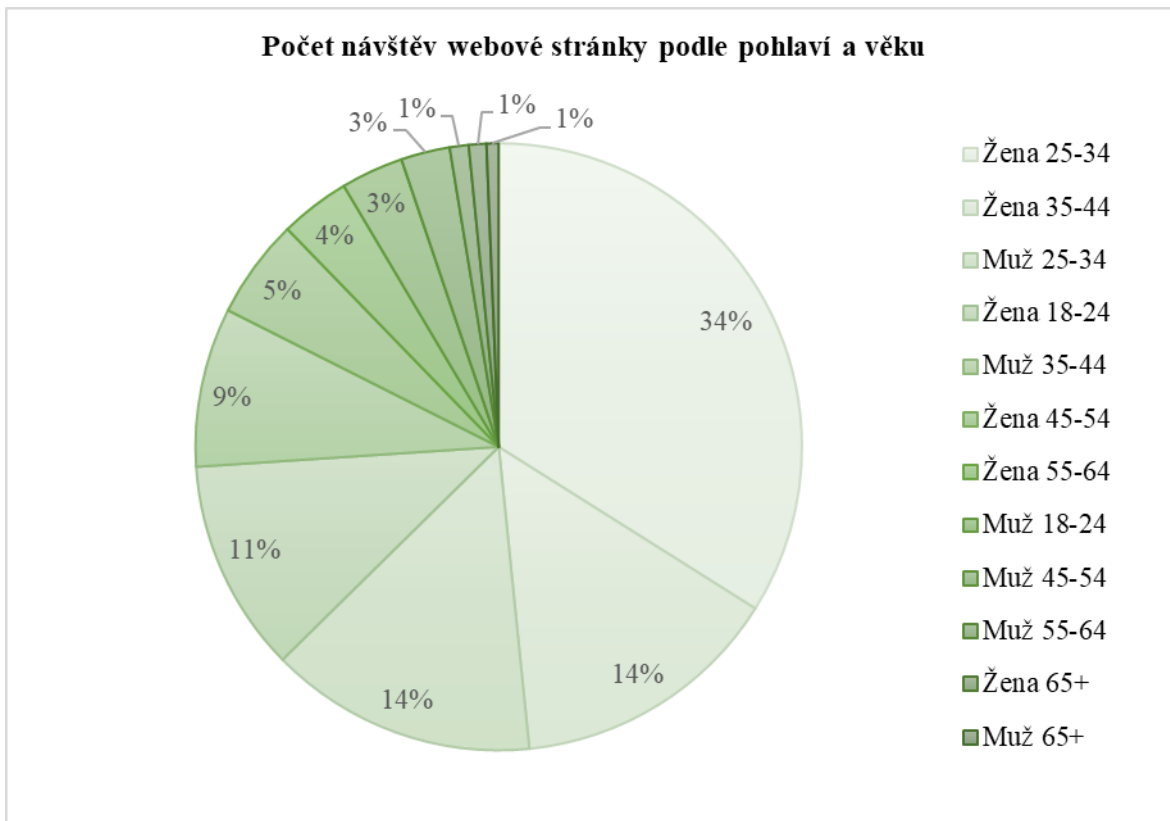
Webové stránky jsou dále rozděleny na jednotlivé záložky, na nichž lze nalézt odkazy na seznam prodejen, kontaktní údaje, odkaz na seznam prodejen My Food s možností obědového menu a objednání online cateringu. Inspiraci pro uživatele poskytuje online blog. Na blogu může uživatel nalézt informace o potravinách, které prodejny nabízí, a jejich původu, příběhy dodavatelů a také zajímavé recepty, podle nichž lze připravit jak jednoduché, tak i složitější chutné pokrmy.

Ke zjištění dosavadních údajů a chování návštěvníků webových stránek sítě prodejen byl využit nástroj Google Analytics. Tento nástroj umožňuje marketérům sledovat, měřit a vyhodnocovat chování návštěvníků webu. Data Google Analytics pro síť prodejen jsou poskytnuta pouze od dubna roku 2017. Dřívější data v tomto nástroji byla pouze pro prodejny My Food. Pokud tedy není uvedeno jinak, týkají se analýzy celkového vývoje období od 1. 4. 2017 do 28. 2. 2018.

Prostřednictvím nástroje Google Analytics byla získána data o demografických údajích návštěv webu. Z analýzy vyplývá, že stránky v daném období nejvíce navštěvují ženy

ve věku 25-34 let, které se podílí na celkové návštěvě 34 %. Druhou početnou skupinu tvoří ženy ve věku 35-44 let s 14 % a stejně tak třetí skupina, muži ve věku 25-34 let, taktéž s 14 %, jak je patrné z grafu 3.

Graf 3 Návštěvnost webové stránky podle pohlaví a věku v období od 1. 4. 2017 do 28. 2. 2018



Zdroj: Vlastní zpracování dle Google Analytics, 2018

Webové stránky www.sklizeno.cz pro síť zmiňovaných prodejen v daném období zaznamenaly 18 671 návštěv. Ze 100 % návštěv jich bylo 80,7 % nových a zbylých 19,3 % byly návštěvy vracející se. Průměrný počet navštívených stránek na jednu návštěvu činil 1,55 a průměrná doba návštěvy činila 46 s. Míra okamžitého opuštění stránky dosáhla 73,16 %. Tato míra udává návštěvu, která má právě jedno zobrazení stránky s dobou návštěvy 0 sekund. Jedná se o návštěvu bez jakékoliv vykonané interakce. V tabulce 3 je možné vidět srovnání nových a opětovně se vracejících uživatelů. Vracející se uživatelé disponují vyšší mírou okamžitého opuštění, ale delší mírou průměrné doby návštěvy než noví uživatelé. V tabulce je také možné sledovat fakt, že noví uživatelé si při návštěvě zobrazí více stránek. To může být způsobeno delším hledáním poptávaných služeb

uživatelů, poznáváním firmy pročitáním referencí a další obsahových stránek. Vracející se uživatel svůj cíl na stránce plní rychleji.

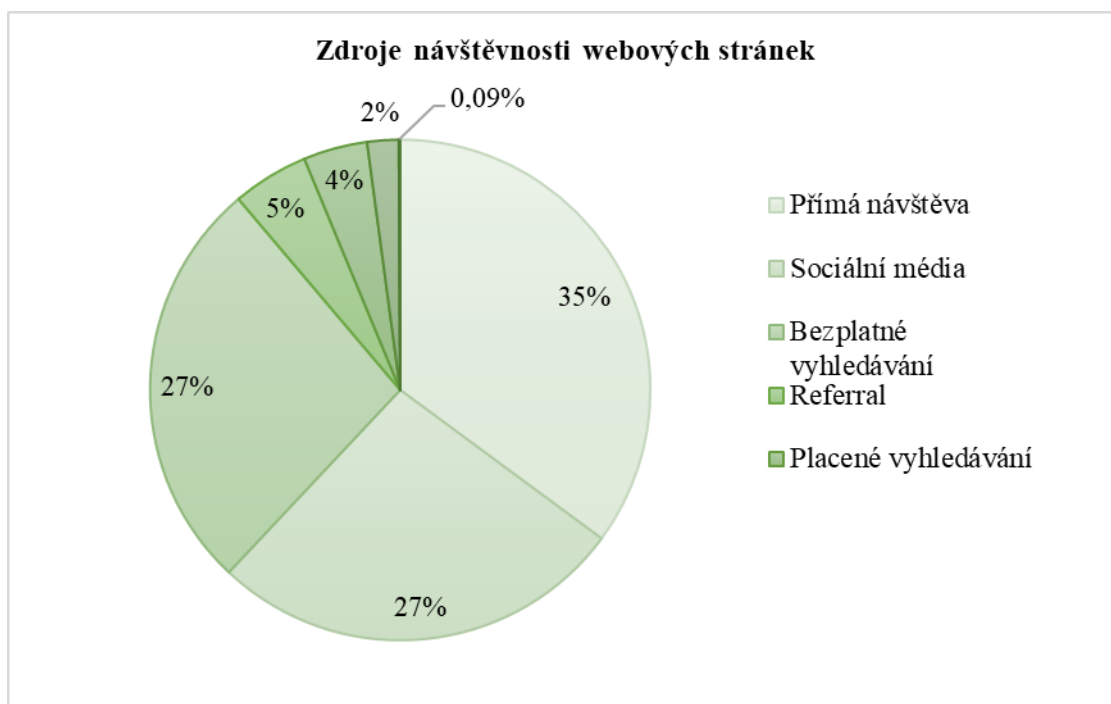
Tabulka 3 Vracející se a noví uživatelé v období 1. 4. 2017 - 28. 2. 2018

Uživatelé	Podíl návštěv	Míra okamžitého opuštění	Průměrná doba návštěvy	Počet zobrazených stránek na jednu návštěvu
Noví uživatelé	80,70%	71,53%	44 sekund	1,59
Uživatelé, kteří se vrátili	19,30%	76,52%	51 sekund	1,47

Zdroj: Vlastní zpracování dle Google Analytics, 2018

Na grafu 4 lze vidět, z jakých zdrojů návštěvníci na webové stránky přicházejí. Největší poměr zaujímá přímá návštěva s 35 %. Druhým největším poměrem je návštěva přes sociální stránky. Nejvýznamnější sociální sítí je v tomto případě Facebook. Přes mobilní aplikaci Facebook za toto období navštívilo webové stránky 13,85 % uživatelů a 11,41 % uživatelů přes počítačové připojení. Přes bezplatné vyhledávání ve vyhledávači Google navštívilo webové stránky 24,29 % uživatelů, přes Seznam pouze 1,4 %. Společnost využívá také placených reklam na vyhledávačích. Přes placené vyhledávání vyhledávače Google na webovou stránku přišlo 3,64 % návštěvníků.

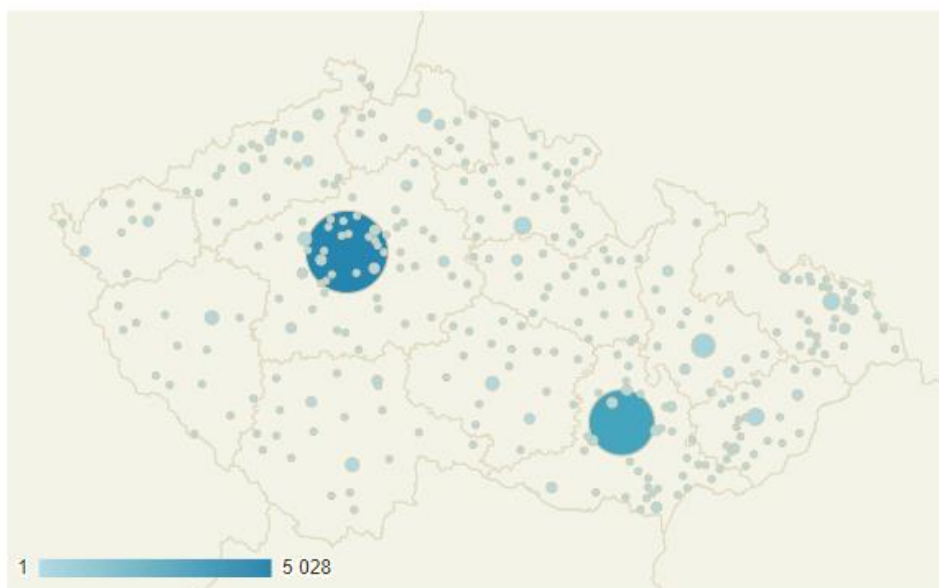
Graf 4 Zdroje návštěvnosti webové stránky v období 1. 4. 2017 - 28. 2. 2018



Zdroj: Vlastní zpracování dle Google Analytics, 2018

Návštěvy je také možné analyzovat podle měst, ze kterých na stránky dorazily. Na obrázku 9 můžeme vidět, že největší koncentrace návštěvníků webových stránek je v Praze s 39,33 % a Brně s 30,51%. To lze přisuzovat tomu, že v těchto městech je největší počet poboček Sklizeno a MY FOOD. U dalších měst návštěvnost výrazně klesá, například na třetím místě je Olomouc s návštěvností 3,29%.

Obrázek 9 Návštěvnost webových stránek podle měst ČR



Zdroj: Vlastní zpracování dle Google Analytics, 2018

Shrnutí analýzy webových stránek

Z provedené analýzy webových stránek vyplývá, že stránky nejvíce navštěvují ženy ve věku 25- 34 let, které se aktuálně nacházejí nejvíce v Praze a Brně. Stránky sítě prodejen zaznamenaly za sledované období 18 761 návštěv. Míra okamžitého opuštění stránek byla 73,16 % a 1,55 počtu zobrazení stránek na návštěvu. Hlavním zdrojem návštěvnosti webových stránek byla přímá návštěva. Z analýzy dále vyplynulo, že stránky navštěvovali více noví uživatelé, kteří si zároveň zobrazovali více stránek. Výsledky této analýzy budou použity pro zpracování marketingových kampaní.

4.3.2 Analýza SEO

Webové stránky byly analyzovány pomocí nástroje SEO SiteCheckup, který je dostupný na www.seositecheckup.com. Tento nástroj provádí kontrolu daných webových stránek a vytvoří krátký report s chybami a možnostmi jejich napravení. Jeho použití a následné úpravy dle jeho doporučení mohou sloužit ke zlepšení obsahu a umístění výsledku ve vyhledávacích. Nástroj SEO SiteCheckup analyzoval webové stránky v pěti různých kategoriích a jeho kompletní výsledky jsou uvedeny v příloze 1 na konci diplomové práce.

Běžné SEO

Základní analýza SEO byla provedena zvláště v 19 podkategoriích. V této části bylo nalezeno 5 chyb. První, významnou chybou je, že webovým stránkám chybí popisek meta tagu. To znamená chybějící krátký popisek stránky, který může být použitý vyhledávacími systémy. Další chybou je neoznačení klíčových slov v meta tagu popisu. Třetí chyba je v nevyužití nadpisu h1. Nástroj dále zanalyzoval sedm URL adres, které nejsou uživatelsky vhodné. Poslední upozornění na chybu spočívá v používání sedmi inline kaskádových stylů.

Rychlost

Další z analyzovaných témat byla rychlost stránek, která byla provedena v rámci 13 podkategorií. V těchto podkategoriích byly nalezeny 3 chyby a 3 varování. První chybou, je dlouhé načítání stránky, které je o 2,48 sekund pomalejší, než je průměrná doba ostatních testovaných stránek. Druhou chybou je, že stránka obsahuje více jak 20 http žádostí, které mohou načítání stránky zpomalit. Třetí chyba spočívá v tom,

že webová stránka nepoužívá expires headers pro obrázky, které by při příští návštěvě uživatele mohli urychlit načítání stránky.

Server a bezpečnost

Třetí část analýzy se zabývala v dnešní době důležitým tématem, kterým je bezpečnost webových stránek. Zde byla nalezena pouze jedna chyba. Stránka obsahuje jednu emailovou adresu v kódu stránky, který by mohl být zneužit pro spamy. V ostatních případech jsou stránky vyhodnoceny jako bezpečné.

Mobilní použitelnost

Pomocí tohoto testu bylo zjištěno, že webová stránka je responzivní a obsah se korektně zobrazuje na různých velikostech obrazovky, zejména na mobilních zařízeních.

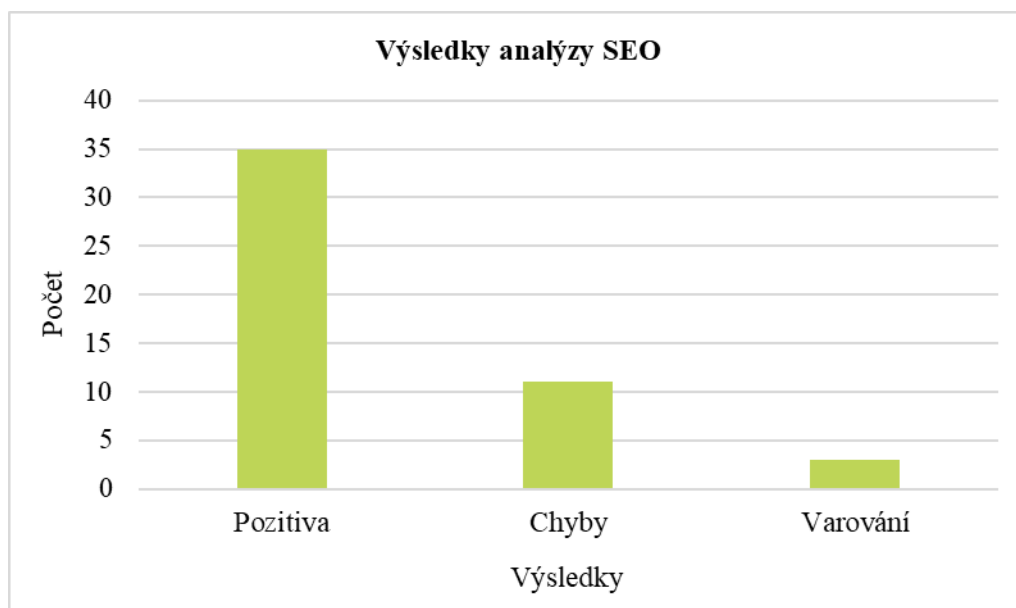
Pokročilé SEO

V pokročilém testování webových stránek byla nalezena jedna chyba. Ta spočívá v nevyužívání výhod HTML mikro dat za účelem označování strukturovaných dat.

Shrnutí analýzy SEO

Celkové výsledky analýzy SEO je možné vidět v grafu 5. Z tohoto grafu je patrné, že na dané analýze převyšují pozitiva, konkrétně 35. Analýza dále prokázala 11 chyb a 3 upozornění. Webová stránka podle nástroje SEO SiteCheckup uspěla se 74 body ze 100. Návrhy na optimalizaci webových stránek jsou popsány v kapitole 4.7.

Graf 5 Výsledky analýzy SEO



Zdroj: Vlastní zpracování dle dat ze SEO SiteCheckup, 2018

4.3.3 Analýza e-shopu Sklizeno

Sklizeno e-shop nabízí komplexní sortiment koloniálního zboží nejvyšší kvality. První kategorií jsou Nové produkty, kam Sklizeno zařazuje novinky ze sortimentu. Následují kategorie Snídaně a svačiny, Suroviny do kuchyně, Delikatesy a lahůdky, Zdravé mlsání a Svět nápojů. V neposlední řadě může zákazník na e-shopu vybírat BIO potraviny, produkty bez lepku, vegan, paleo nebo raw potraviny.

Největší bariérou nákupu je pro zákazníky doprava. V hlavní nabídce stránky e-shopu lze vidět hodnou košíku a počet kusů v něm. U této funkce je poznámka, že minimální hodnota nákupu je 400 Kč, nicméně o dopravě zde není zmínka. Teprve při objednávce, či hledání informací zákazník zjistí, že doprava je zdarma při objednávce nad 1 000 Kč. Při nákupu pod tuto hodnotu je cena za dopravu 49 Kč. Nákup si mohou zákazníci také vyzvednout na kamenných prodejnách zdarma. Zákazník může také získat 100 Kč slevu na první nákup, pokud se zaregistruje.

Začátkem února uzavřela síť prodejen Sklizeno částečnou spolupráci s e-shopem Rohlík.cz a čerstvé zboží se od tohoto období nachází pouze na jejich e-shopu. Tato spolupráce vznikla díky podobně sdílené filozofii a také kvůli tomu, že kategorie čerstvých potravin

je logisticky náročnější, s čímž mohl Rohlík.cz pomoci. Sklizeno nemá pro svůj e-shop mobilní web. Má pouze webové stránky, které jsou do jisté míry responzivní.

Značka Sklizeno je také držitelem prestižního certifikátu „Ověřeno zákazníky“, kterou získala díky spokojenosti ověřených zákazníků na portálu Heureka.cz. Náhled na tyto stránky poskytuje obrázek 10. Na tomto portále značku Sklizeno doporučuje 94 % zákazníků, což je z hlediska zpětné vazby od zákazníků uspokojivá zpráva.

Obrázek 10 Podoba hodnocení e-shopu Sklizeno na zbožíovém portálu Heureka.cz

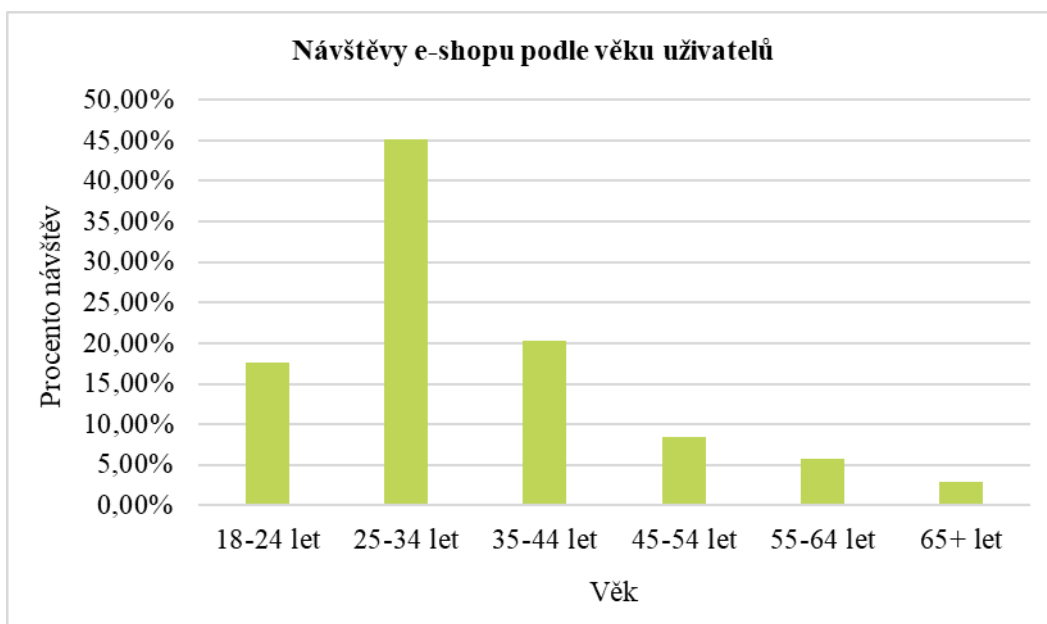
The screenshot shows the Heureka.cz website interface. At the top, there is a search bar and a shopping cart icon. The main content area features the Sklizeno logo and a green badge indicating that 94% of customers recommend the store. Below this, there is a section for 'Hodnocení obchodu' (Store Rating) with 133 reviews. A detailed breakdown of customer satisfaction is provided, including a 96% on-time delivery rate and a 3.4-day average delivery time. The overall customer satisfaction is represented by 4.5 stars.

Metric	Value
94% Zákazníků DOPORUČUJE OBCHOD	Za posledních 90 dní
Ověřeno Zákazníky	Heureka
Hodnocení obchodu	133 recenzí z celkového počtu 457 hodnocení
Celková spokojenost	4.5 stars
Dodací lhůta	5 stars
Přehlednost obchodu	5 stars
Kvalita komunikace	5 stars
Kvalita dopravy	5 stars
96%	Zákazníků dorazilo zboží do 10 dnů
3,4 dnc	Průměrná doba dodání v dnech

Zdroj: Vlastní zpracování dle Heureka.cz, 2018

Analýza e-shopu byla provedena pomocí Google Analytics podobně jako analýza webových stránek. Sledované období bylo opět zvoleno od 1. 4. 2017 – 28. 2. 2018. Za toto období proběhla na Sklizeno e-shopu 536 597 návštěv. Průměrná doba návštěvy e-shopu byla 2 minuty a 2 sekundy. Míra okamžitého opuštění byl 59,6 %.

Graf 6 Počet návštěv e-shopu podle věku uživatelů v období 1. 4. 2017 - 28. 2. 2018

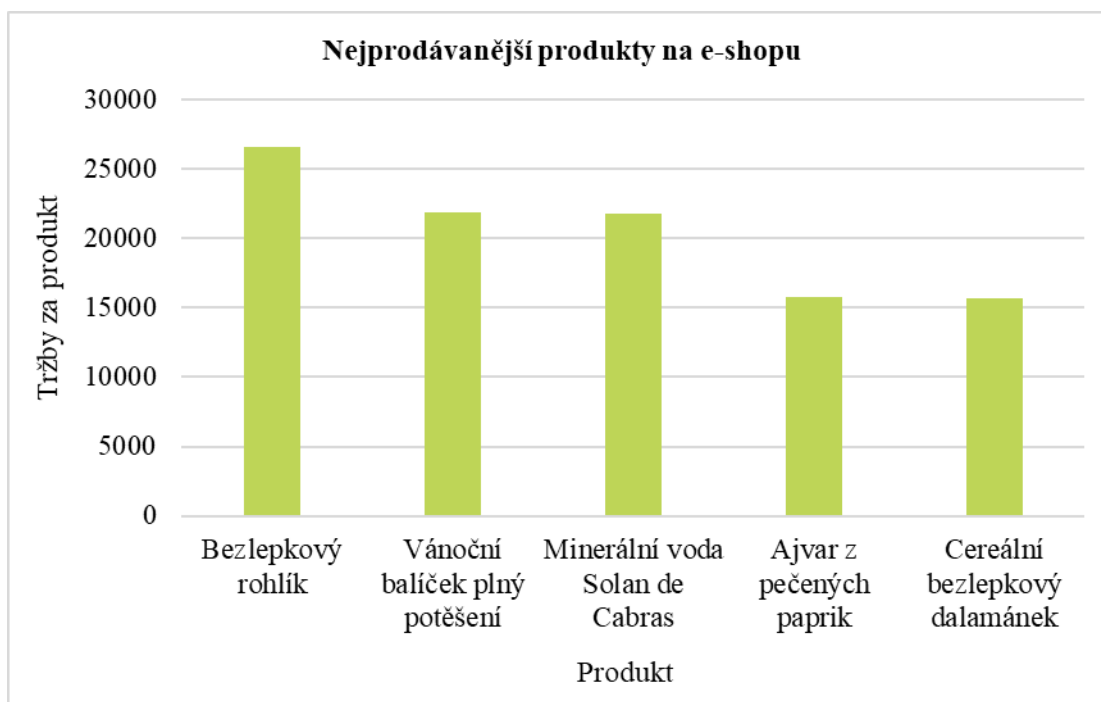


Zdroj: Vlastní zpracování dle Google Analytics, 2018

Na grafu 6 lze vidět, jaký je nejčastější věk uživatelů navštěvující Sklizeno e-shop. Nejpočetnější skupinou jsou lidé ve věku 25-34 let. Druhou skupinou jsou lidé ve věku 35-44 let a na třetím místě jsou uživatelé ve věku 18-24 let. Největší počet návštěv, konkrétně 482 209, byl z České republiky, hned za tím se překvapivě umístily návštěvy z Německa, kterých bylo ve sledovaném období 10 202.

Celkové tržby e-shopu Sklizeno byly za sledované období 1 918 989,35 Kč. Průměrný konverzní poměr elektronického obchodu byl 0,41 %. Celkově bylo provedeno 2 216 transakcí a průměrná hodnota jedné objednávky činila 865,97 Kč. Výsledný konverzní poměr je velice nízký a svědčí to o nevyužitém potenciálu e-shopu. Z grafu 7 lze vidět přehled pěti nejprodávanějších produktů za sledované období.

Graf 7 Nejprodávanejší produkty na e-shopu v období 1. 4. 2017 - 28. 2. 2018



Zdroj: Vlastní zpracování dle Google Analytics, 2018

Pokud se podíváme na tržby dle uživatelů z různých zemí, vyjdou nám zajímavé výsledky. Z tabulky 4 lze vidět, že nejpočetnějšími zákazníky jsou lidé z České republiky. Překvapivá jsou další čtyři místa, na nichž je Spojené království, Německo, Spojené státy americké a Rakousko. Zajímavé je, že například Slovensko je až na 12. místě s pouze čtyřmi provedenými transakcemi. V tomto případě je tabulka spíše informativní, jelikož je jasné, že stěžejní zákazníci e-shopu budou z České republiky. To je dáno především lokálními podmínkami e-shopu. V České republice bylo za sledované období na Sklizeno e-shopu provedeno 2137 transakcí, tzn. ukončených nákupů s celkovou tržbou 1 851 406,35 Kč. Konverzní poměr (procento návštěv, které vyústily v transakci elektronického obchodu) byl u českých uživatelů 0,44 %.

Tabulka 4 Přehled tržeb e-shopu podle lokality uživatelů

Země	Uživatelé	Návštěvy	Transakce	Tržby (v Kč)	Konverzní poměr (v %)
Česká republika	288 917	482 209	2 137,00	1 851 906,35	0,44
Spojené Království	2 447	4 651	13	13 014,00	0,28
Německo	3 575	10 202	13	7 320,00	0,13
USA	3 314	4 983	5	6 585,00	0,12
Rakousko	594	843	8	5 739,00	0,59

Zdroj: Vlastní zpracování dle Google Analytics, 2018

Uživatelé nejčastěji navštěvují Sklizeno e-shop přes organické vyhledávání, jak lze vidět v tabulce 5. Dále přes generické placené vyhledávání a přes přímé vyhledávání. V organickém vyhledávání se nejčastěji vyskytují klíčová slova sklizeno, sklizeno brno, ajvar z pečených paprik, myfood a sklizeno.cz. Přes placené vyhledávání jsou to zdroje Google, Seznam a Facebook. V této tabulce lze také vidět tržby získané přes tyto kanály. Celkové tržby přes komunikační kanály byly 1 918 489,35 Kč. Jednotlivé tržby získané přes dané komunikační kanály lze vidět v tabulce níže.

Tabulka 5 Přehled tržeb e-shopu podle kanálu vyhledávání

Kanál	Návštěvy	Konverzní poměr (v %)	Transakce	Tržby (v Kč)
Organické vyhledávání	235 020	0,24	560	477 887,90
Generické placené vyhledávání	87 494	0,65	573	456 562,00
Přímé vyhledávání	107 420	0,45	484	429 250,45
Odkazující zdroje	24 476	0,79	194	199 673,00
Sociální sítě	19 839	0,25	50	41 138,00

Zdroj: Vlastní zpracování dle Google Analytics, 2018

Analýza nákladů jednotlivých kampaní

Síť prodejen Sklizeno měla za sledované období deset nastavených kampaní. Tyto kampaně a jejich výsledky lze vidět v tabulce 6.

Tabulka 6 Analýza nákladů jednotlivých kampaní na e-shopu Sklizeno u deseti nejvýdělečnějších kampaní

Kampaně	Zobrazení	Kliknutí	Cena (v Kč)	CTR	CPC (v Kč)	RPC (v Kč)	ROAS
1	366	122	94,06	33,33 %	0,77	39,20	5083,99 %
2	91	4	18,39	4,40 %	4,60	195,00	4241,44 %
3	1478	451	529,12	30,51 %	1,17	32,75	2791,62 %
4	1947	899	333,61	46,17 %	0,37	7,26	1956,48 %
5	5715	1260	1458,49	22,05 %	1,16	21,26	1836,49 %
6	919	273	250,97	29,71 %	0,92	14,96	1627,29 %
7	3087	1165	571,87	37,74 %	0,49	6,80	1385,63 %
8	5748	2171	2113,29	37,77 %	0,97	12,37	1271,29 %
9	2868	1018	870,99	35,50 %	0,86	10,08	1178,66 %
10	21410	6297	5534,08	29,41 %	0,88	8,85	1007,20 %

Zdroj: Vlastní zpracování dle Google Analytics, 2018

Celkové zobrazení reklam ve vyhledávacích sítích za toto období bylo 6 492 975. Nejvyšší míru prokliku měla čtvrtá reklamní kampaň a to 46,17 %. Tato míra vypovídá o účinnosti dané reklamy a spočítá se jako:

$$\text{CTR} = \frac{\text{počet prokliků na reklamu} \times 100}{\text{počet zobrazení reklamy}}$$

Zkratka CPC neboli cost per click udává průměrnou cenu, kterou podnik zaplatí za každé kliknutí na reklamu ve vyhledávací síti. Jak lze vidět z tabulky, nejvyšší cena za proklik byla u kampaně č. 2 a to 4,60 Kč. Nejnižší poté u čtvrté kampaně. Vzorec pro výpočet CPC je následující:

$$\text{CPC} = \frac{\text{celková cena reklamní plochy}}{\text{počet prokliků}}$$

Zkratka RPC vyjadřuje tržby za proklik. To znamená průměrné tržby, které podnik obdržel za každé kliknutí na reklamu ve vyhledávací síti. Nejvyšší tržbu za proklik měla kampaň č. 2 a to 195 Kč. RPC se vypočítá jako:

$$\text{RPC} = \frac{\text{tržby}}{\text{prokliky}}$$

Nejvyšší ROAS neboli míru návratnosti investic do reklamy měla kampaň č. 1 uvedené tabulky. Ta byla v tomto případě 5083,99 %. Tento ukazatel je jeden z nejdůležitějších, který by měl podnik sledovat, protože říká, zda je naše investice do online reklamy efektivní a jaký přináší zisk. Google Analytics tento ukazatel uvádí v procentech, nicméně klasicky se uvádí v korunách a vyjadřuje míru návratnosti jedné proinvestované koruny. V tomto případě to tedy znamená, že jedna vložená koruna přinesla necelých 60 Kč.

$$\text{ROAS} = \frac{\text{hrubý příjem}}{\text{náklady na reklamu}} \times 100$$

Shrnutí analýzy nákladů

Z uvedené analýzy nákladů jednotlivých reklamních kampaní vyplývá, že největší návratnost z daných kampaní byla 50,84 Kč. Nejeftivnější kampaň z hlediska prokliku byla kampaň č. 4, kde CTR dosáhlo 46,17 %. Tato kampaň měla také nejmenší cenu za proklik, která byla 0,37 Kč.

4.3.4 Analýza PPC

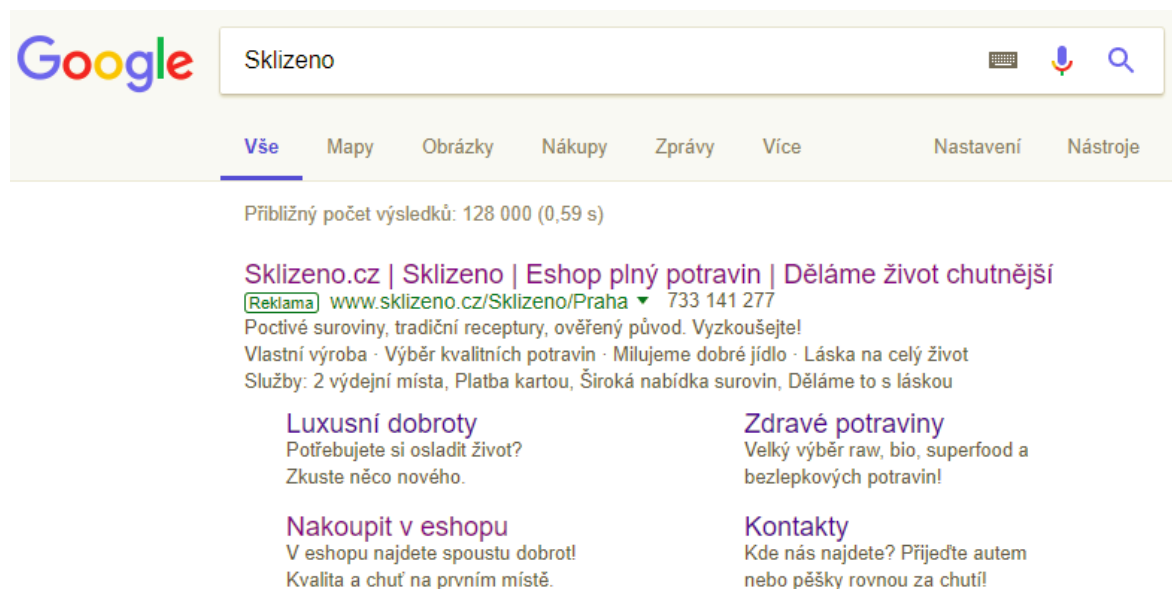
Z pohledu plánu online marketingové komunikace je nezbytností analyzovat aktivity Sklizeno také prostřednictvím PPC systémů a vyhodnotit efektivitu jejich používání. To bude pro účely této práce provedeno prostřednictvím využívaných systémů Google Adwords a Sklik.

Google Adwords – Kampaně ve vyhledávací síti

Za sledované období od 1. 4. 2017 – 28. 2. 2018 bylo v účtu Google Adwords pro síť prodejen Sklizeno nastaveno 106 kampaní. Celkem Sklizeno zaznamenalo 618 826 zobrazení v reklamních sítích Google. Počet prokliků na dané reklamy byl 61 757. Míra prokliku neboli CTR byla za sledované období 9,98 %. Míra prokliku udává

poměr mezi počtem zobrazení reklamy a počtem kliknutí na tuto reklamu. Průměrná cena za proklik (CPC) byla 2,86 Kč. Suma celkových nákladů na kampaně ve vyhledávací síti Google byla 176 610,74 Kč. Na reklamní sestavy nejvíce klikají ženy ve věku 25-34 let. Podobu PPC reklamy ve vyhledávači Google lze vidět na obrázku 11.

Obrázek 11 Podoba PPC reklamy ve vyhledávači Google



Zdroj: Vlastní zpracování dle Google.cz, 2018

Nejvíce nákladů vydává síť prodejen na reklamní sestavy ohledně franšizingu, jak ukazuje tabulka 7. Pod těmito reklamními sestavami jsou klíčová slova jako franšizing, franšiza, franchisa nebo frenšiza. Podobu vyhledávací PPC reklamy ukazuje obrázek 12.

Tabulka 7 Nejnákladnější kampaně ve vyhledávací síti

Reklamní sestava	Výchozí max. CPC (v Kč)	Kliknutí	Zobrazení	MP	Prům. CPC (v Kč)	Cena (v Kč)
Franšiza	12	2 031	44 119	4,60 %	10,6	21 537,91
Franchising	15	1 585	38 757	4,09 %	13,21	20 933,27
Franchise	12	1 252	32 669	3,83 %	10,27	12 861,88

Zdroj: Vlastní zpracování dle Google Awards, 2018

Reklama na obrázku 12 je nejčastěji zobrazovanou reklamou. Patří do reklamní sestavy franšiza a zobrazena byla 27 044 krát s 1 415 prokliky. CTR u této reklamy je 5,23 %.

Obrázek 12 Podoba vyhledávací PPC reklamy pro franšizu Sklizeno

Franšiza Sklizeno | Převezměte fungující pobočku | mojesklizeno.cz
Reklama www.mojesklizeno.cz/Stante-se/Fransizantem ▼ 775 011 927
Vyberte si ze seznamu kompletně zařízených a fungujících poboček Sklizeno.
Osvědčený model prodejny · Kompletní know-how · Zaštitění známou značkou · Možnost financování

Zdroj: google.com, vlastní zpracování, 2018

Google Adwords – Kampaně v obsahové síti

Do kampaní v obsahových sítích investuje síť prodejen Sklizeno o něco méně. Za sledované období zaznamenala síť prodejen 4 278 994 zobrazení a z toho 17 571 prokliků. Míra prokliku byla v tomto případě 0,41 %, což značí, že reklama necílí na relevantní cílové publikum. Průměrné CPC byly ve sledovaném období 3,19 Kč a celkové náklady na kampaně v obsahové síti činily 55 991,24 Kč.

Síť prodejen Sklizeno využívá textové reklamy, grafické reklamy, obsahové reklamy, reklamy ve formátu HTML5, responzivní reklamy (pro opuštěný košík v e-shopu), dynamické reklamy a rozšířené textové reklamy.

Díky možnosti propojení různých nástrojů od společnosti Google lze v Google Analytics zjistit i ostatní metriky z Google Adwords, a to například tržby nebo míru okamžitého opuštění stránky. Za sledované období činily tržby z prodejů přes kampaně (obsahové i vyhledávací sítě) v Google Adwords 265 926 Kč, kdy průměrná hodnota objednávky činila 804,37 Kč. Pokud se zaměříme na chování zákazníka, zjistíme, že míra okamžitého opuštění (tzn. procento návštěv stránky, při kterých nedošlo k žádné interakci se stránkou) je 56,58 %. Průměrný počet stránky na jednu návštěvu byl v tomto období 2,90.

Google Adwords – Kampaně v nákupech Google

Kampaně v nákupech Google začala síť prodejen Sklizeno používat až od července 2017. Od tohoto období bylo nastaveno 14 kampaní s celkovým počtem zobrazení 1 594 193 s mírou prokliku 1,32 %. Průměrná hodnota CPC byla 3,16 Kč a celkové náklady za tyto kampaně činily 66 607,75 Kč.

Tržby učiněné z těchto kampaní byly ve sledovaném období 130 627 Kč, přičemž bylo učiněno 177 transakcí. Míra okamžitého opuštění stránky byla v průměru 71,37 %. Počet stránek na jednu návštěvu bylo 2,17.

Sklik – Kampaně ve vyhledávací síti

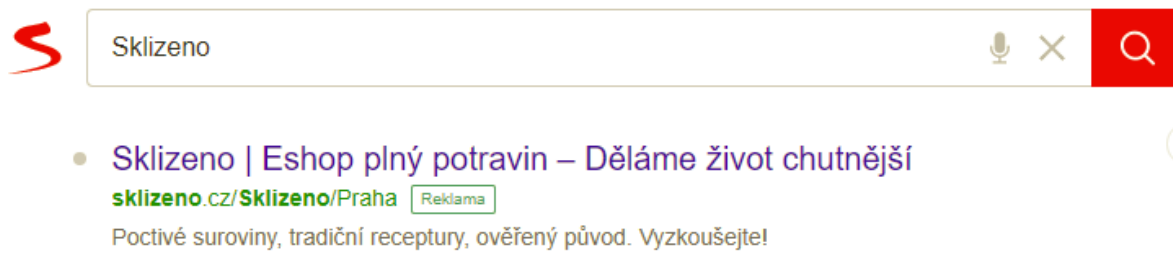
Během sledovaného období bylo v programu Sklik nastaveno 125 kampaní. Kampaně ve vyhledávací síti byly zobrazeny 413 629 x a počet prokliků na tyto reklamy byl 15 957. CTR těchto kampaní bylo 3,86 % a průměrná cena na proklik byla 2,58 Kč. Celkové náklady na tyto kampaně byly 41 242,28 Kč. Celkový počet konverzí vzešlých z těchto kampaní byl 146 a jejich hodnota 104 568 Kč. Analýzy v systému Sklik umožňují měřit i tzv. PNO neboli podíl nákladů na obratu a vzorec pro jeho výpočet je následující:

$$\text{PNO} = \frac{\text{Náklad}}{\text{Obrat}} \times 100 (\%)$$

PNO v kampaních ve vyhledávací síti systému Sklik je v celku vysoké. Podíl nákladů na obratu byl 77,69 %. I když jsou kampaně rentabilní, finančně se nevyplácí a hodnota PNO by se měla snižovat průběžnou optimalizací kampaní. Pro tuto situaci se nabízejí dvě varianty. První možnou cestou, jak snížit PNO, je nastavení nejnižší možné ceny za proklik. Tím pádem klesnou náklady, ale kvůli poklesu cen za proklik se inzerce zobrazí méně, protože některá klíčová slova přestanou plnit minimální práh pro zobrazení reklamy. Následkem by mohl být pokles počtu objednávek, a tedy vliv na celkový obrat obchodu. Druhou možností je tolerance tohoto vyššího procenta PNO. Vyšší ceny za proklik zajistí lepší pozici inzerátů a vyšší CTR. Důsledkem tak bude i větší množství prokliků. Pokud se zde zachová i stejný konverzní poměr, vzroste počet konverzí a tím i celkový obrat. Výsledkem je tedy nižší zisk z jedné objednávky, ale výsledná suma ze všech objednávek může převýšit celkový zisk.

Další metrikou v Skliku je podíl zobrazení, který říká, kolikrát se kampaně zobrazily. V případě prodeje Sklizeno je podíl zobrazení 77,69 %. V tomto případě platí, že čím vyšší číslo, tím lepší. Tzv. ztracená zobrazení zde byla z důvodu nízkého rozpočtu (7,78 %) a nízké relevance klíčových slov (14,53 %). Náhled PPC kampaně ve vyhledávací Seznam.cz lze vidět na obrázku 13.

Obrázek 13 Podoba PPC kampaně ve vyhledávači Seznam.cz



Zdroj: Vlastní zpracování dle Seznam.cz, 2018

Sklik – Kampaně v obsahové síti

Kampaně v obsahové síti byly zobrazeny 3 427 193 x a počet prokliků na tyto reklamy byl 9 178. CTR těchto kampaní bylo pouhých 0,27 % a průměrná cena na proklik byla 3,37 Kč. Celkové náklady na tyto kampaně byly 30 913,60 Kč. Celkový počet konverzí vzešlých z těchto kampaní byl 146 a jejich hodnota 15 933 Kč. I když se hodnota PNO zde vyšplhala na 194,02 %, nelze říci že by kampaně byly ztrátové, jelikož v této obsahové síti byly používány bannery, které nebyly zaměřeny na výkon ale na podporu značky. Podíl zobrazení v těchto kampaních je 28,69 %. Důvodem ztracených zobrazení je v tomto případě nízký rozpočet (71,38 %).

Shrnutí analýzy PPC v Google Adwords a Sklik

PPC kampaně v Google Adwords vyšly celkově sítí prodejen ve sledovaném období na 299 209 Kč. Sklizeno využívá kampaně ve vyhledávací síti, v obsahové síti a také v nákupech Google.

Kampaně ve vyhledávací síti byly nejvíce nákladné, a to díky počtu nasazených kampaní, kterých bylo 106. Tyto kampaně byly zobrazeny 618 826 x z čehož bylo provedeno 61 757 prokliků. Celkové náklady na kampaně v obsahové síti byly 176 611 Kč. Míra prokliku u těchto kampaní byla vcelku dobrá a tvořila 9,98 %. Na rozdíl od kampaní v obsahové síti, kde míra prokliku byla pouhých 0,41 %. Vyšší míra prokliku svědčí o tom, že uživatelé považují reklamy za užitečné a relevantní. Počet zobrazení kampaní v obsahové síti byl 4 278 994, což je velice dobré číslo. Nicméně počet prokliků na tyto reklamy byl pouze 17 571. Náklady na kampaně v obsahové síti byly 55 991 Kč. Míra okamžitého opuštění je také jeden z důležitých ukazatelů. Říká nám, kolik procent

uživatelů opustilo stránky, aniž by provedlo jakoukoli interakci. Tato míra je v Google Analytics měřena jak pro kampaně ve vyhledávací síti, tak v obsahové síti počítána dohromady a v tomto případě tvoří 56,68 %, což je celkem vysoké číslo a mělo by se pracovat na jeho snížení. V závěru lze k těmto kampaním říci, že byli ziskové. Z celkových vynaložených nákladů, které byly 232 602 Kč, bylo utrženo 265 926 Kč.

Kampaní v nákupech Google bylo nasazeno za sledované období celkem 14. Tyto kampaně byly zobrazeny 1 594 193 x s celkovým počtem 21 104 prokliků. Náklady na kampaně byly 66 608 Kč. Míra okamžitého opuštění byla zde velmi vysoká a to 71,37 %. I zde byl výsledek kladný, protože tržby z těchto kampaní činily 130 627 Kč.

V systému Sklik lze zadávat kampaně v obsahové a vyhledávací síti. Obě možnosti síť prodejen Sklizeno využívá a celkové náklady na tyto kampaně se pohybovaly okolo 72 155 Kč.

Kampaně ve vyhledávací síti v systému Sklik stály síť prodejen Sklizeno 41 242 Kč. Zobrazení u těchto kampaní bylo 413 629 x. Míra prokliku zde byla 3,86 % a průměrná cena CPC 2,58 Kč. Celkem v těchto kampaních proběhlo 146 konverzí v hodnotě 104 568 Kč. Hodnota PNO byla 77,69 % a lze říci, že kampaně byly rentabilní. Nejvyšší počet ztracených zobrazení byl v tomto případě dán nízkou relevancí klíčových slov. Pro zvýšení pokrytí klíčových slov by mohlo Sklizeno přidat do kampaní všechny typy shod klíčových slov, využít v kampaních/sestavách více vylučujících slov na nerelevantní vyhledávací dotazy pro uživatele, nebo upravit inzerát v sestavě tak, aby byl atraktivnější.

Kampaně v obsahové síti systému Sklik byly zobrazeny 3 427 193 x a míra prokliku na tyto kampaně byla pouze 0,27 %. Takto nízká CTR je u obsahových sítí ještě přijatelná, ale měla by být podnětem ke zlepšování inzerce stejně tak jako u kampaní ve vyhledávací síti. To může být například docíleno účinnějším provedením bannerů. Průměrná cena prokliku byla 3,47 Kč. Celkové náklady na tyto kampaně činily 30 913, 6 Kč. Proběhlo zde 19 konverzí s celkovou hodnotou 15 933 Kč. Hodnota PNO u kampaní v obsahové síti byla velice vysoká a to 194,02 %. V tomto případě jsou kampaně jasně ztrátové. Nejvyšší počet ztracených zobrazení byl v tomto případě dán nízkým rozpočtem kampaní. Řešením

by tedy v tomto případě bylo navýšení rozpočtu, který by vedl k častějšímu zobrazování daných reklam.

Shrnutí analýzy PPC v používaných systémech lze vidět v tabulce 8. Z této tabulky je patrné, že si lépe vedly kampaně v Google Adwords. To bylo dáno především lepšími funkcemi, které Google Adwords oproti Sklik nabízí (například editování šablon pro dynamický remarketing, které jsou zdrojem výkonu) Počet zobrazení kampaní i míra prokliku na reklamy byla téměř dvakrát vyšší. To mělo také za následek vyšší hodnotu provedených konverzí. O něco lepší byla v systému Sklik hodnota PNO. Náklady se zde na obratu podílejí z 59,88 %.

Tabulka 8 Shrnutí analýzy PPC v kampaních Google.cz a Seznam.cz

	Zobrazení	CTR	Náklady (v Kč)	Konverze	Hodnota konverzí (v Kč)	PNO (v %)
Google.cz	6 492 013	1,55 %	299 209,73	661	490 029	61,77
Seznam.cz	3 840 822	0,65 %	72 155,58	165	120 501	59,88

Zdroj: Vlastní zpracování dle Google Analytics a Sklik, 2018

4.3.5 Analýza sociálních sítí

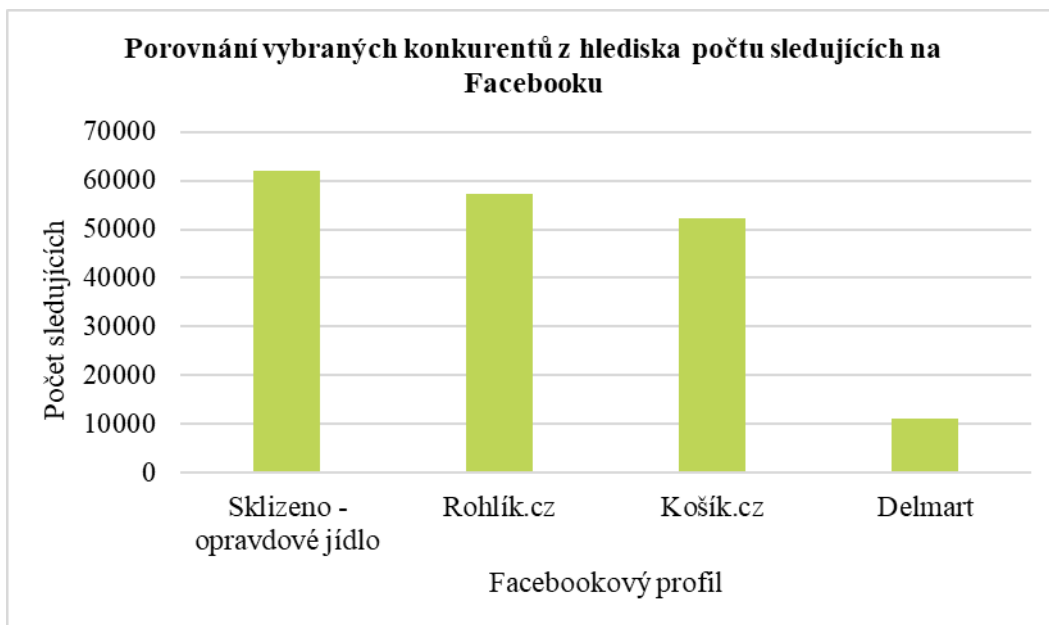
Podnikatelský potenciál sociálních sítí zohledňuje čím dál více subjektů ve světě i v České republice. Síť prodejen Sklizeno využívá v současné době dvě sociální sítě – Facebook a Instagram. Tyto sociální sítě budou v této části práce analyzovány.

Facebook

Z hlediska obecného šíření povědomí o značce Sklizeno skrz sociální média můžeme tvrdit, že nejvíce je pro propagaci využívána právě tato síť. Jak již bylo zmíněno v teoretických východiscích, Facebook je nejvíce používaná sociální síť, takže je tento fakt pochopitelný a správný. Facebookový profil sítě prodejen je na této sociální síti veden pod názvem Sklizeno – opravdové jídlo. Působí zde od roku 2012. Sociální sítě využívají několika metrik. Jednou z nejdůležitějších je počet sledujících. Facebook prodejen Sklizeno má aktuálně k 28. 2. 2018 přes 62 000 sledujících. Ve srovnání s potenciálními konkurenty uvedených v kapitole 4.2, má firma nejvíce sledujících. Na grafu 8 lze vidět, že hned za ní následuje profil Rohlik.cz společnosti Velká Pecka s.r.o., který má

57 331 sledujících. Profil společnosti Košík.cz s.r.o. má 54 125 sledujících. Nejhůře si z tohoto pohledu vede společnost Delmart, s.r.o. s 11 052 sledujícími.

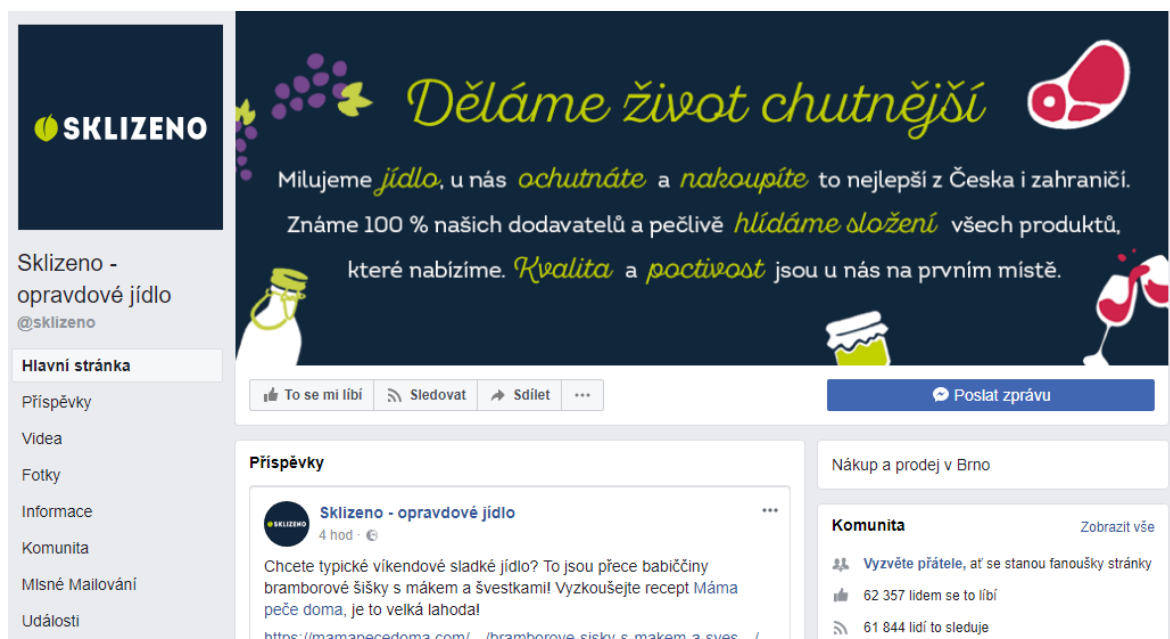
Graf 8 Porovnání sítě prodejen Sklizeno a vybraných konkurentů z hlediska počtu sledujících na Facebooku



Zdroj: Vlastní zpracování na základě dat z Facebook, 2018

V profilové fotce je umístěno logo Sklizeno. V úvodní fotce profilu je grafika zmiňující zkrácený kodex, na kterém Sklizeno velice lpí, případně grafiky k aktuálním marketingovým kampaním. V záložce Informace lze nalézt údaje o firmě a kontaktní informace včetně odkazu na webovou stránku. Podobu Facebook profilu Sklizeno – opravdové jídlo lze vidět na obrázku 14.

Obrázek 14 Podoba Facebook profilu Sklizeno – opravdové jídlo



Zdroj: Vlastní zpracování dle Facebook.com, 2018

Výsledek frekvencí přidávání nejrůznějších příspěvků je velice uspokojující, co se do počtu týče. Na profilu Sklizeno – opravdové jídlo se objeví průměrně 26 příspěvků za měsíc. Jedná se o několik typů příspěvků jak placených (reklamy a sponzorování zveřejněných příspěvků), tak neplacených. Ve většině případů se jedná o příspěvky o nových výrobcích, spolupráci s dodavateli, recepty, soutěže nebo příspěvky odkazující na Sklizeno e-shop. V roce 2017 začala síť prodeje Sklizeno spolupracovat s několika food blogery, kteří tvoří pro sociální síť prodejen zajímavé příspěvky s odkazy na recepty. Na stránce lze najít také příspěvky s odkazy na články Sklizeno blogu, které se týkají toho, jak poznat kvalitní potraviny. Na stránce je nepatrná absence videí, které se objevují v posledních dvou měsících pouze ve spolupráci s portálem Aktuálně.cz s nímž vydává síť prodejen seriál zmiňující klíčové faktory, jež se podepisují na kvalitě různých potravin.

Díky nástroji Insights, který sociální síť Facebook pro firemní profily nabízí, může mít síť prodejen přehled o jejích uživateli. Pomocí tohoto nástroje mohou marketéři sledovat a analyzovat úspěšnost příspěvků, návštěvnost profilu nebo cílit reklamy například podle lokalizace, věku, pohlaví, vzdělání, zaměstnání a podobně. Stránka Sklizeno – opravdové jídlo má nejčastěji uživatele ve věku 35-44 let a nejvíce uživatelů tvoří ženy (81,4 %).

Absolutní většina uživatelů (98%) je z České republiky, co se týká demografického rozdělení, je nejvíce uživatelů z Prahy (22,5 %) a Brna (13,2 %). Dále následují města Ostrava, Olomouc, Plzeň a další. Ve sledovaném období od 1. 1. 2017 do 28.2.2018 měla stránka v průměru 188 sdílení příspěvků a 108 komentářů u příspěvků. Organický dosah příspěvků za toto období, tedy počet lidí, kterým se na obrazovku dostaly příspěvky z této stránky, je průměrně 5643. Placený dosah je průměrně 6 620 uživatelů. Propagované příspěvky byly za toto sledované období pouze dva.

Tabulka 9 Přehled propagovaných příspěvků na stránce Facebook.com

Příspěvek	Náklady na propagaci (v Kč)	Oslovení lidé	Zájem o příspěvek
Propagovaný příspěvek 1	1 999,99	14 902	992
Propagovaný příspěvek 2	2 600	19 528	1 004

Zdroj: Vlastní zpracování dle Facebook Insights, 2018

Z tabulky 9 je vidět, kolik korun bylo vynaloženo na jednotlivý příspěvek, kolik tento příspěvek díky tomu oslovil lidí a kolik z oslovených projevilo o příspěvek zájem. Příspěvek 1 se týkal vánoční e-kuchařky, kterou síť prodejen vytvořila s pomocí dvou food bloggerek. Cílem bylo získání kontaktů pro odběr newsletteru. Propagace byla cílená na muže i ženy ve věku 22-55 let z 5 regionů ČR a ze spojení byli vyloučení lidé, kterým se líbí stránka Sklizeno – opravdové jídlo. Propagace u tohoto příspěvku trvala 18 dní. Zájem o tento příspěvek projevilo 992 lidí, z čehož pouze 266 kliklo na daný odkaz vedoucí na webovou stránku. Druhý příspěvek se týkal soutěže o výrobky dodavatele Mixit.cz. Propagace byla cílena na lidi, kterým se stránka Sklizeno – opravdové jídlo líbí a byli ve věku 18-65 let. Propagace byla zacílena na 6 lokalit ČR a běžela 11 dní. Z 1004 lidí, kteří projevili zájem, kliklo na odkaz vedoucí na webovou stránku 367 lidí. Jak je z tabulky patrné, i při vynaložení větších nákladů na druhém příspěvku byl projevený zájem téměř stejný. I když byl zájem vysoký, soutěže se zúčastnilo pouze 7 lidí. Síť prodejen Sklizeno využívá množství výkonnostních nástrojů, které přispívají konverzím v e-shopu.

Pozitivně lze hodnotit poděkování sdílené na profilu při dosažení určitého počtu likeů v podobě fotografií či videa, vtipnost popisků příspěvků a také reakce čtenářů na téměř každý komentář pod příspěvkem. Příspěvky jsou kreativní, hezky a pečlivě graficky provedené. Je vidět, že Sklizeno se o své zákazníky a jejich potřeby a přání zajímá. Na profilu se vyskytují příspěvky se zajímavým obsahem, který podněcuje ke sdílení ze stran čtenářů.

Jako nedostatek profilu Sklizeno – opravdové jídlo lze zmínit nevyužívání ve svých příspěvcích hashtagy, vážící se na danou tematiku příspěvků, což by byla na základě marketingových trendů správná volba.

Instagram

Druhý profil sítě prodejen je na sociální síti Instagram, a to pod jménem Sklizeno. Jeho podobu lze vidět na obrázku 15. Na profilu je 16,8 tisíc sledujících a 1052 příspěvků. Tento profil funguje od roku 2012 a je veřejný, tzn. že příspěvky si může zobrazit i uživatel, který není sledujícím tohoto profilu. Profilová fotka představuje logo sítě prodejen Sklizeno. V informacích pod profilovou fotkou může uživatel nalézt krátký popis Sklizeno Kodexu a odkaz na webové stránky. V této části profilu je i možnost kliknutí na odkaz k odeslání zprávy uživatelem správci profilu.

Obrázek 15 Podoba Instagramového profilu Sklizeno

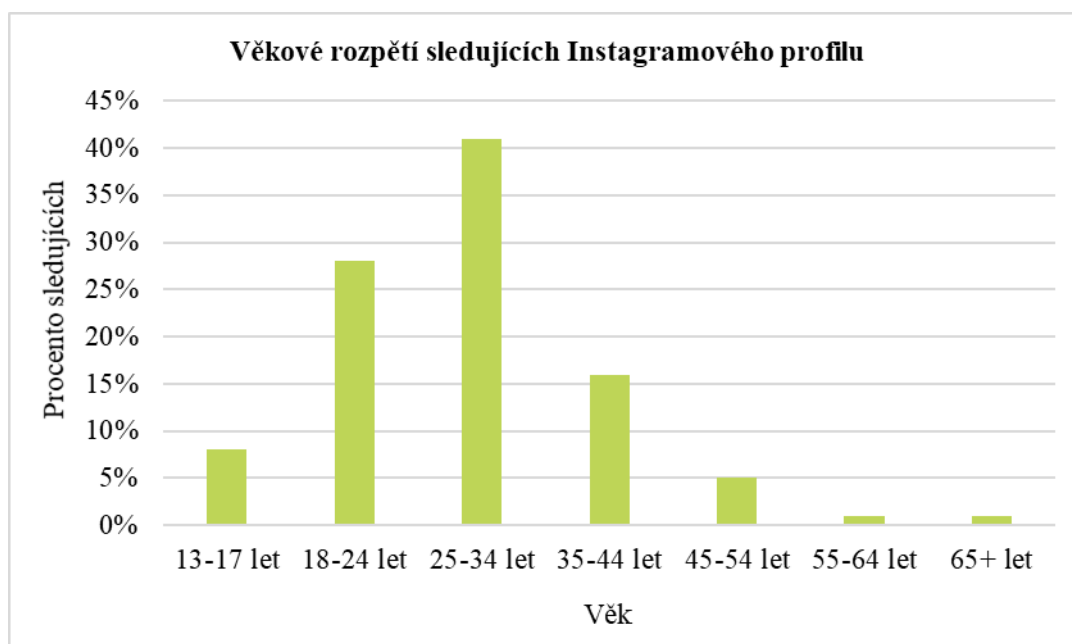


Zdroj: Vlastní zpracování dle aplikace Instagram, 2018

Od roku 2012, kdy si Sklizeno Instagramový účet založilo, prošel tento profil výraznou změnou vzhledovou, ale i změnou, co se do obsahu příspěvků týče. Marketéři pochopili, že se Instagram stal jednou z nejrychleji rostoucích sociálních sítí, a od začátku roku 2017 jsou fotografie více profesionální. Příspěvky přidávané na této sociální síti ve většině případů kopírují příspěvky (fotografie) z Facebooku. Týkají se tedy informací o kvalitních potravinách, spolupráci s dodavateli, reklamního sdělení na daný produkt a podobně. U příspěvku je vždy informace, že uživatel může více informací najít na webu Sklizeno nebo na e-shopu. Sledující zde ale může najít více příspěvků s fotografiemi uvařených receptů, ve kterém je vždy označena jedna z food blogerek, která ve spolupráci se Sklizeno tento recept vytvořila, a je na něj vždy odkaz v hlavičce profilu. Tento odkaz směřuje uživatele na blog na stránkách sklizeno.cz.

Podle analýz za sledované období 1. 1. - 31. 12. 2017 vzrostl počet sledujících od roku 2016 o 6959 lidí a průměrná rychlost růstu nových sledujících je 19 lidí za den. V roce 2017 vložilo Sklizeno 215 příspěvků a propagace profilu oslovila celkem 216 373 aktivních uživatelů Instagramu v cílové skupině. V každém měsíci bylo průměrně 90 prokliků na e-shop či webovou stránku.

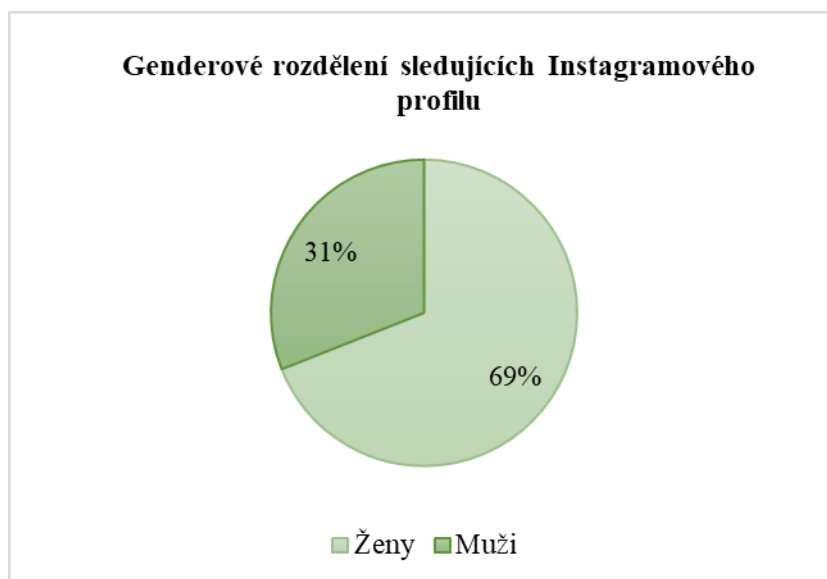
Graf 9 Věkové rozpětí sledujících na Instagramovém profilu



Zdroj: Vlastní zpracování dle reportu Instagramové propagace (Socialmakers.cz, 2017)

Z grafu 9 vyplývá, že nejvíce sledujících profilu Sklizeno jsou lidé v letech 25-34. To je rozdíl oproti sledujícím Facebookové stránky, kde průměrný věk fanoušků je 35-44 let. Důvodem je, že sociální síť Instagram nejvíce využívají právě lidé v tomto věkovém rozmezí. Na grafu 10 lze vidět, že většina sledujících jsou s 69 % ženy a s 31 % muži. Podobně je tomu tak i Facebookového profilu.

Graf 10 Genderové rozdělení sledujících na Instagramovém profilu



Zdroj: Vlastní zpracování dle reportu Instagramové propagace (Socialmakers.cz, 2017)

Z pohledu marketingových trendů sociálních sítí se jeví profil na Instagramu nevyužitým potenciálem. Jedním z těchto nedostatků je, že obsah profilu (feed) není jednoznačně sladěný, co se do barev týče. Přeci jen lidé nakupují i očima. Další z nedostatků je, že správce profilu téměř nepoužívá u příspěvků hashtagy, na jejichž principu celý Instagram stojí. U příspěvků nalezneme vždy pouze jeden nebo dva hashtagy a to #sklizeno nebo #opravdovejidlo. V příspěvcích s informacemi o dodavateli chybí označení profilu tohoto dodavatele, čímž by na sebe profily mohly vzájemně odkazovat. Jako pozitivní lze zmínit, opět jako u Facebookové stránky, reakce na komentáře sledujících a zodpovídání jejich dotazů.

Na základě marketingových trendů je jako jeden z hlavních nedostatků nevyužívání tzv. Instagram Stories. Tyto příspěvky zajistí viditelnost příspěvku pouze 24 hodin a lze je vidět rozkliknutím profilové fotky. U Instagram Stories je výhoda, že uživatel, který tento profil sleduje, nemusí „rolovat“ zdí Instagramu, aby viděl příspěvek Sklizeno nebo ho složitě vyhledávat přímo přes profil Sklizeno, ale jeho stories si může pustit přímo v záhlaví aplikace. Zde může Sklizeno například poukazovat na produkty e-shopu a přilákat tak sledující uživatele na svůj web. Potenciál této funkce je v tom, že Instagram v poslední době omezil zobrazování příspěvků u uživatelů s větším počtem sledujících, a tak se každý příspěvek nemusí dostat na zeď všech uživatelů, čímž se snižuje jeho viditelnost. Instagram Stories naopak mohou vidět všichni. Díky tomu, že profil Sklizeno

má více jak deset tisíc sledujících může, ve svých Instagram Stories vložit odkaz, díky němuž se sledující dostane přímo na danou stránku, kterou může být web, e-shop nebo i odkaz na jiné webové stránky, jako například aktuálně.cz, s nímž síť prodejen Sklizeno spolupracuje a vkládá videa na Facebook.

Další návrh, jak by síť prodejen mohla zvýšit povědomí o značce a rozšířit základnu fanoušků na Instagramu, je zadání soutěží, které jsou na této sociální síti velice populární. Soutěže by se mohly týkat hodnotných cen z e-shopu, slev na nákup přes e-shop či na kamenné prodejně. Tyto soutěže většinou probíhají tak, že sledující přidá fotografii s produktem značky a předem určeným hashtagem a firma následně podle určité zvolené mechaniky dle zadání vybírá vítěze.

YouTube

Síť prodejen Sklizeno nemá profil na sociální síti YouTube. To je rozhodně velké mínus a nevyužitý potenciál této sociální sítě, která má celosvětově více jak jednu miliardu uživatelů. V ČR je na YouTube 4 750 000 unikátních uživatelů a je tak hned za sociální sítí Facebook.

Ze strany sítě prodejen Sklizeno by zde bylo možné přemýšlet například nad kulinářskými videy, a využít tak plně spolupráce s danými food bloggerkami. Tato videa by bylo možné sdílet na webových stránkách, Facebookovém profilu a odkazy na tato videa by bylo možné také vkládat do již zmiňovaných Instagram Stories. Díky propojení webových stránek nebo Facebooku a YouTube kanálu by mohlo Sklizeno získat nové odběratele.

Shrnutí analýzy sociálních sítí

Co se týká sociálních sítí, nevede si síť prodejen Sklizeno špatně. Využívá dvě z nejpopulárnějších sociálních sítí – Facebook a Instagram a marketéři si zřejmě uvědomují, že propracovaná marketingová strategie skrz tyto sociální sítě je pro společnost nezbytností.

Facebookovému profilu se nedá téměř nic vytknout. Vede si dobře co do počtu sledujících i počtu přidávání příspěvků. V těchto příspěvcích je vždy zakomponován originální popis příspěvku, který upoutá čtenářovu pozornost a ve většině je zde zakomponován odkaz

na webovou stránku, kde se čtenář může dozvědět o daném tématu více. Pozitivně lze také hodnotit pro zákaznický přístup ve formě odpovídání na komentáře a dotazy pod příspěvky. Nedostatek na Facebookovém profilu je v nevyužívání dostatečného počtu hashtagů. Firemní profil by mohl investovat více peněz do propagování příspěvků, dostat se tak do povědomí více uživatelů a získat více sledujících.

Instagramový profil od svého založení v roce 2012 prošel výraznou změnou, co se grafiky příspěvků týče. To lze kladně ohodnotit. Profil má vcelku vysoký počet sledujících, který lze ale zvýšit, a to několika způsoby. Prvním doporučením by bylo intenzivnější přidávání příspěvků. Druhým doporučením je zlepšit vzhled profilu, sjednotit barvy přidávaných fotografií. Profil Sklizeno by měl využít plně funkcí aplikace a začít přidávat příspěvky na Instagram Stories. Do těchto příspěvků lze vkládat odkazy na webové stránky, a zvýšit tak jejich návštěvnost. Na základě analýzy profilu na této sociální síti lze předpokládat překročení hranice 19 000 sledujících v následující šesti měsících. Souběžně s počtem nových sledujících poroste počet zobrazení jednotlivých příspěvků a počet prokliků na webové stránky či e-shop. Při využití Instagramových Stories lze předpokládat tisíce možných prokliků na tyto stránky. Jedním z hlavních cílů propagace by mělo být zachování stejného věkového poměru, kdy produktivní skupina sledujících je tvořena více než 91 % uživatelů.

Společnost má velkou mezeru v oblasti videomarketingu, který by šel využít skrz sociální síť YouTube. Návrhem je tedy založení Sklizeno profilu na tomto kanálu a vkládání videí s video recepty ve spolupráci s food bloggerkami. Dalším obsahem videí by mohly být například rozhovory s dodavateli a farmáři, kteří do Sklizeno dodávají své kvalitní potraviny.

4.3.6 Analýza podpory prodeje – Affiliate marketing

Síť prodejen Sklizeno využívá k online podpoře prodeje affiliate marketing neboli partnerský marketing. Tento marketingový nástroj funguje na provázanosti webových stránek prodejce služeb, nebo produktů se stránkami, které službu či výrobek doporučují.

K analýze partnerského marketingu opět slouží systém Google Analytics. Za sledované období od 1. 4. 2017 do 28. 2. 2018 proběhlo přes odkazující zdroj partnerských webových

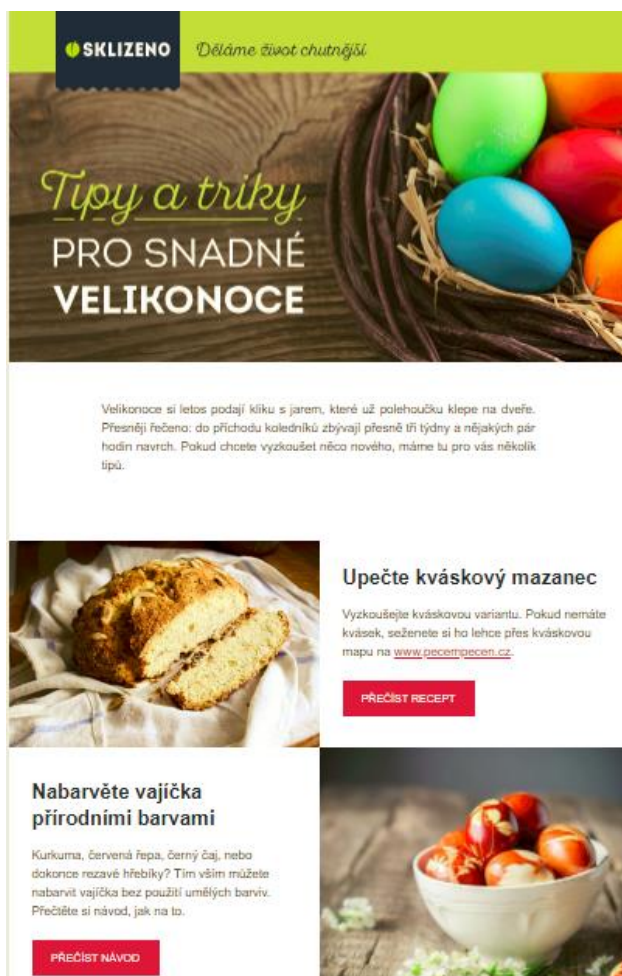
stránek 884 asistovaných konverzí s hodnotou 134 171 Kč. Stránky, přes které mohli web a e-shop Sklizeno uživatelé navštívit, byly ve většině případů stránky dodavatelů, stránky měst, ve kterých se Sklizeno obchody nachází nebo stránky o jídle a vaření. Affiliate marketing stojí síť prodejen Sklizeno 970 Kč na měsíc, z čehož se náklady počítají jako 10 % z konverze – 7 % jde affiliate partnerovi a 3 % provozovateli affiliate programu.

4.3.7 Analýza direct marketingu

V rámci direct marketingu využívá síť prodejen Sklizeno e-mailing a online chat na svých webových stránkách a e-shopu.

V rámci emailingu zasílá Sklizeno jedenkrát týdně, vždy v neděli newsletter, který má spíše brandový charakter. Newsletter se posílá podle databáze uživatelů, kteří se přihlásili k odběru na webových stránkách vyplněním krátkého dotazníku (jméno, email a zvolení preferovaného formátu txt. nebo HTML). Dalším způsobem sběru kontaktů je vyplněním letáku na prodejnách Sklizeno, který se nazývá Mlsné mailování. Náhled Sklizeno Newsletteru lze vidět na obrázku 16. V rámci newsletteru jsou rozesílány odkazy na články, na které, když uživatel klikne, je nasměrován na blog na webových stránkách Sklizeno.cz. Další částí newsletteru je nabídka vybraných produktů, které se vztahují k danému tématu, k němuž je newsletter rozesílán.

Obrázek 16 Podoba Sklizeno newsletteru



Zdroj: Sklizeno newsletter, 2018

Díky emailu přišlo ve sledovaném období na webové stránky e-shopu 8 342 uživatelů. Míra okamžitého opuštění těchto návštěv byla 56,93 %. Procento návštěv, které vyústilo v transakci v elektronickém obchodu, tedy konverzní poměr byl 1,39 %, %. Utržených tržeb za minulý rok 2017 z provedených 116 transakcí bylo 104 334 Kč. Náklady na zaslání newsletteru skrz email byly 34 234 Kč.

Online chat je k uživatelům k dispozici, pokud potřebují poradit s výběrem zboží, s informacemi o vyzvednutí nákupu, či k zodpovězení jakéhokoliv jiného dotazu. Odezva odpovědi je v rámci několika minut, pokud uživatel napíše v pracovní době. Pokud ne, je zde možnost zanechat dotaz vyplněním jména, emailu a daného dotazu.

4.4 Předimplementační analýza

Před návrhem online marketingového plánu je kromě analýz jednotlivých nástrojů nutné provést předimplementační analýzu podniku. Tato analýza probíhala ve spolupráci s vedením společnosti a marketingovým oddělením. V následujících kapitolách jsou objasněny cíle, rozpočet, klíčová slova a cílové skupiny sítě prodejen Sklizeno.

4.4.1 Cíle online marketingu a stanovení rozpočtu

Síť prodejen Sklizeno by chtěla prostřednictvím online marketingu zvýšit povědomí o značce a návštěvnost webových stránek, ale také zvýšit tržby e-shopu, tzn. dosáhnout vyšších konverzí. Pro rok 2018 je cílem nárůst průměrného konverzního poměru z 0,41 % na 1 %. Návratnost investic neboli ROI by síť prodejen ráda držela měsíčně nad 40 %, což se jí v uplynulém roce podle interních dokumentů ne vždy zadařilo.

U všech stanovených marketingových cílů je zapotřebí brát v úvahu omezený rozpočet, který je potřeba dodržet. Celkové náklady na online marketing v roce 2017 činily 1 063 085 Kč s DPH. Síť prodejen Sklizeno chce v roce 2018 investovat do online marketingové komunikace 2 mil. Kč. V případě této diplomové práce bude autorka navrhovat online marketingovou komunikaci pro druhé pololetí roku 2018 s daným rozpočtem 1 mil. Kč.

Autorka se v této části práce věnuje dvěma typům kampaní, které by měly k dosažení navržených cílů pomoci a které by síť prodejen Sklizeno mohla využít k již stávajícím kampaním na sociálních sítích a PPC reklamách. Kreativní stránkou kampaní se bude zabývat až marketingové oddělení.

4.4.2 Analýza klíčových slov

Analýza klíčových slov je podmínkou kvalitní optimalizace webu a e-shopu pro vyhledávače. Výstupy z analýzy se také používají při navrhování reklamních kampaní. Cílem této analýzy je nalézt klíčová slova, která jsou relevantní pro webové stránky a e-shop sítě prodejen Sklizeno, jsou konkurenční, jejich cena za proklik není drahá a jsou vyhledávána v dostatečném objemu.

Analýza klíčových slov byla provedena v několika fázích. V první fázi byla využita myšlenková mapa ve spolupráci s marketingovým oddělením sítě prodejen Sklizeno, kde byla snaha o nalezení co nejvíce vhodných a relevantních klíčových slov spojených se značkou Sklizeno. Výsledná myšlenková mapa vytvořena pomocí nástroje Coggle je uvedena v příloze 3. V další fázi byl vytvořen seznam o doplněná klíčová slova, která doposud přiváděla uživatele na web. Tato klíčová slova byla analyzována pomocí nástroje Google Analytics za období 1. 4. 2017 – 28. 2. 2018. Z této analýzy bylo vybráno 30 klíčových slov, která jsou uvedena v příloze 4. Ve třetí fázi bylo využito nástrojů Google Adwords a Sklik, které analýzu doplnily o nejčastěji vyhledávaná slova. Seznam těchto klíčových slov byl zúžen o nezajímavé výrazy podle počtu jejich hledanosti. Výsledkem bylo nalezení 30 klíčových slov, která jsou uvedena v příloze 5. V poslední fázi byl seznam upraven o slova, která nejsou relevantní s webovou stránkou či e-shopem a předmětem tohoto podnikání. Tím vznikl výsledný seznam 30 klíčových slov, který je uveden v tabulce 10.

Tabulka 10 Analýza klíčových slov

	Klíčové slovo	Vyhledávání	Průměrná cena za proklik		Klíčové slovo	Vyhledávání	Průměrná cena za proklik
1.	franšíza	14 683	2,98 Kč	16.	vánoční cukroví	3 441	4,30 Kč
2.	franchising	13 065	10,93 Kč	17.	domácí kečup	2 772	3,22 Kč
3.	jelly beans	7 975	3,86 Kč	18.	kajenský pepř	2 617	1,81 Kč
4.	špaldová mouka	7 964	3,67 Kč	19.	potraviny online	2 415	3,38 Kč
5.	sklizeno	7 629	0,49 Kč	20.	fentimans	2 397	3,56 Kč
6.	vánoční cukroví	6 992	4,07 Kč	21.	sklizeno brno	506	3,33 Kč
7.	sklizeno	6 438	0,54 Kč	22.	sklizeno.cz	284	0,73 Kč
8.	kokosové mléko	5 853	3,88 Kč	23.	sklizeno praha	220	3,26 Kč
9.	kombucha	5 806	3,62 Kč	24.	jablko odrůda gala	154	0,36 Kč
10.	franchise	5 138	9,93 Kč	25.	sklizeno s.r.o.	129	3,48 Kč
11.	kurkuma	5 080	3,92 Kč	26.	slané pečivo	116	0,54 Kč
12.	kardamon	5 010	3,11 Kč	27.	sklizeno olomouc	96	4,17 Kč
13.	rohlík	4 758	4,91 Kč	28.	rajčatová passata	84	4,20 Kč
14.	arašídové máslo	4 579	4,54 Kč	29.	prodejny sklizeno	68	0,45 Kč
15.	šafrán	4 299	3,07 Kč	30.	tapioca	68	2,45 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Údaje v tabulce byly seřazeny podle počtu vyhledávání slova v daném období prostřednictvím vyhledávače Google. Geografické cílení bylo nastaveno na Českou republiku. Průměrná cena za proklik byla spočítána nástrojem Google Adwords na základě

ceny za proklik, kterou inzerenti platí za toto klíčové slovo a na základě lokality z nastavení pro vyhledávací síť. Tato částka je pouze odhad a skutečná CPC se může lišit.

4.4.3 Cílové skupiny

Pro účely této kapitoly byly zvolené dvě cílové skupiny pro dva druhy navrhovaných kampaní – brandové a výkonnostní.

Pro brandové kampaně jsou cílovou skupinou všichni **potenciální zákazníci** ze skupiny A, B a C (přesněji C1 a C2) klasifikace ABCDE. Skupinou A jsou lidé s nejvyšším socioekonomickým skóre⁸ (statusem). Do této skupiny spadá 1/8 nejbohatších českých domácností. Většina hlav těchto domácností jsou ekonomicky aktivní a ve 2/3 jde o vedoucí pracovníky, manažery či podnikatele. Zbylé hlavy jsou profesionálové s VŠ vzděláním v prestižních povoláních. Skupina B má nadprůměrný životní standard z hlediska příjmu na hlavu v domácnosti. Nejčastěji jde o domácnosti, jejichž hlava je řadovým zaměstnancem s vysokoškolským vzděláním nebo vedoucím pracovníkem či podnikatelem se středním vzděláním. Typickými povoláními pro tuto skupinu jsou učitelé základních škol, programátoři, odborní pracovníci v peněžnictví a podobně. Skupina C byla vybrána, protože zastupuje největší procento populace v ČR. Jedná se o domácnosti, jejichž příjem na osobu je průměrný. Podkategorie C1 značí mírně nadprůměrné domácnosti a C2 průměrné domácnosti. Typická povolání pro hlavu domácnosti v této skupině jsou kancelářské profese, technické profese a práce v obchodě a službách (nielsen-admosphere.cz, 2013). Celková velikost dané cílové skupiny je dle Českého statistického úřadu 1 033 490 obyvatel (2018). Nejedná se o velikost z internetové populace, ale dle výsledků šetření z kapitoly 3.2.1 lze předpokládat, že zde budou obsaženy všechny osoby.

- *Popis skupiny*: lidé s dosaženým středoškolským nebo vysokoškolským vzděláním, obyvatelé ČR ve věku 25-45 let se zájmem o zdravé a kvalitní potraviny a nápoje a nakupováním přes internet.

⁸ Socioekonomické skóre domácnosti je základem ABCDE klasifikace. Jde o agregaci vstupních informací o domácnosti do podob spojitého skóre (indexu), který vyjadřuje očekávanou (na základě zmíněných vstupních informací o domácnosti) úroveň příjmu domácnosti (ve vztahu k její velikosti).

- *Způsob oslovení skupiny a cíl oslovení:* Této cílové skupině je zapotřebí podat informace, které zdůrazňují značku Sklizeno, kvalitu potravin, kterou síť prodejen nabízí a dostat se tím více do jejich povědomí.

Pro výkonnostní kampaně, které budou zaměřeny na zvýšení konverzí (prodejů přes e-shop, registrace k odběru Newsletteru) bude zvolena skupina na základě předešlých analýz.

Konkrétně **stávající zákazníci**.

- *Popis skupiny:* lidé ve věku 25-34 let, kteří navštěvují pravidelně stránky e-shopu Sklizeno, ale nemusí prokázat konverzi, dále lidé, kteří Sklizeno znají z internetového prostředí (webové stránky, Facebook, Instagram). Velikost skupiny v tomto věkovém rozmezí je dle Českého statistického úřadu (2018) 1 291 490. I zde lze předpokládat, že většina těchto lidí má připojení k internetu.
- *Způsob oslovení skupiny a cíl oslovení:* Této cílové skupině je zapotřebí se připomínat, aby nakupovala přes e-shop častěji, případně se registrovala k odběru newsletteru.

4.5 Návrh brandových kampaní

Účelem brandových kampaní pro síť prodejen Sklizeno je získat nové zákazníky z cílové skupiny uvedené v kapitole 4.4.3. a dostat značku Sklizeno více do jejich povědomí. Toho lze docílit několika způsoby.

Pro brandovou kampaň se hodí video, které dokáže doručit emoce, odvyprávět příběh nebo vysvětlit benefity koupě daných produktů. Proto je prvním navrhovaným způsobem využití sociální sítě YouTube, na které síť prodejen Sklizeno prozatím nemá založený profil. Oproti klasické displej reklamě nabízí video vyšší visibility time a také vyšší míru prokliku.

Prvním krokem je tedy založení kanálu YouTube, který ponese jméno Sklizeno – opravdové jídlo. Do profilové fotky je doporučeno vložit logo Sklizeno tak, jako je to na sociálních sítích Facebook a Instagram. Stejně tak je nezbytné vložení úvodní fotografie, která obsahuje část kodexu značky Sklizeno. Do sekce „About“ by měly být vloženy základní informace o společnosti a zmínka o tom, v čem je její jedinečnost. Doporučuje

se zde vložení odkazu na webové stránky a e-shop. Jelikož patří sociální síť YouTube pod společnost Google, analýzy, vyhodnocování a optimalizaci kampaní si marketingové oddělení bude dělat v nástroji Google Adwords.

Navrhovaný obsah videí je:

- video recepty tvořené ve spolupráci s food blogery
- videa zaměřená na jednotlivé kategorie potravin včetně povídání o jejich původu a kvalitě
- videa z prostředí farem a výroben lokálních dodavatelů Sklizena.

Po vytvoření YouTube kanálu Sklizeno – opravdové jídlo může síť prodejen vkládat a snáze prezentovat svá videa a také je může sdílet na svých webových stránkách a sociálních sítích. Díky oboustrannému propojení tak může získat spousty odběratelů kanálu, kteří díky odběru novinek budou mít videa ke zhlédnutí ihned v momentu jejich uveřejnění. Dosah a trvání kampaně lze rozšířit takzvanými Bumper Ads, které nabízejí již za malý rozpočet znatelný dodatečný přírůstek zásahu. Jedná se o krátká šesti vteřinová videa, která vystihují podstatu předchozí video komunikace.

Druhým krokem je nastavení brandových kampaních na této sociální síti. V tomto kroku navrhuje autorka využití nástroje Brand lift. Brand lift je metrika od společnosti Google, která měří přímou účinnost YouTube kampaní. Principem je, že Google osloví zákazníky Sklizeno, kteří viděli danou reklamu, a zeptá se jich, jestli si reklamu (značku) zapamatovali. Brand lift měří jednotlivé fáze, které mohou vést od zhlédnutí kampaně po konkrétní jednání:

- 1) vybavení si značky
- 2) povědomí o značce
- 3) uvažování o produktu nebo značce
- 4) náklonost ke značce
- 5) nákupní zájem.

Informace o dopadu kampaní získává tento nástroj pomocí dotazníku, který se zobrazuje dvěma skupinám uživatelů. Jedna skupina uživatelů kampaň zhlédne, druhé je naopak

přístup ke kampani zamezen. Díky této skupině pak bude moct Sklizeno sledovat změnu postojů a zamýšleného chování v první skupině.

Jeho první využití bude na začátku spuštění kampaní, a to čtrnáct dní. Druhé využití bude po 6 měsících, aby se mohla data porovnat a případně stanovit nové cíle těchto kampaní.

Výzkum se může skládat ze dvou typů otázek, ze které si síť prodejen vybere:

1. Na kterou z následujících firem jste viděli videoreklamu online? (Ad recall – Ví uživatel, že viděl reklamu?)
 - Sklizeno
 - Rohlík
 - Košík
 - Delmart
 - Žádná z uvedených možností
2. O které firmě jste už někdy slyšeli? (Brand Awareness – Pamatuje si reklamu?)
 - Sklizeno
 - Rohlík
 - Košík
 - Delmart
 - Žádná z uvedených možností

Na základě provedené analýzy jsou síti prodejen Sklizeno využívány sociální sítě Facebook a Instagram. Druhým navrhovaným způsobem je tedy brandové řešení přes tyto sociální sítě, jež jsou díky svému dosahu a možnostem cílení napříč zařízeními dobrou volbou pro propagaci značky Sklizeno. Analýza těchto sociálních sítí byla provedena v kapitole 4.3.5 a z jejich výsledků autorka vychází.

Na sociální síti Facebook se bude jednat o kampaně zaměřené na povědomí o značce. Ty budou optimalizovány směrem k nejefektivnějšímu publiku, které bude dostupné v daný čas. Navrhovanými formáty jsou upravená videa z YouTubové kampaně a dále formáty Carousel. Tyto formáty obsahují čtyři až pět obrázků, ve kterých může uživatel listovat. Obsahem tohoto formátu mohou být také videa. Návrhem pro brandovou kampaň v tomto formátu je odvyprávět příběh sítě prodejen Sklizeno se zaměřením na její kodex.

Klíčovými ukazateli zde budou kliky (u bannerů) a zhlédnutí (u videí). Kampani bude nastaveno konkrétní cílení na následující parametry:

- Pohlaví: muži, ženy
- Věk: 25-45 let
- Lokalita: Česká republika
- Vzdělání: Absolvent střední školy, absolvent vysoké školy
- Zájmy: Jídlo, zdravá strava, nápoje
- Zobrazení: Na počítači i na mobilu
- Cíl reklamy: Zvýšit povědomí o značce

Při nastavení cíle povědomí o značce se sociální síť maximálně snaží doručovat reklamu lidem, u nichž je největší pravděpodobnost, že jí budou věnovat pozornost. Při daných parametrech a denním rozpočtu 240 Kč na den odhaduje Facebook dosah 5 500 až 34 000 uživatelů. Přesnost odhadů je založená na datech z minulých kampaní, zadaném rozpočtu, tržních datech a dalších údajích.

Sociální síť Instagram byla vyhodnocena hůře než Facebooková. Síť prodejen Sklizeno by se měla zaměřit na intenzivnější vkládání nových příspěvků, a hlavně na využití funkce Instastories videí. U přidávaných příspěvků je vhodné více využít placené podpory, aby byla zasažena cílová skupina. Dalším návrhem je, aby se na této sociální síti vkládala videa z YouTube kampaní, která budou zkrácená a formátově přizpůsobena. Co se týče propagovaných příspěvků, budou zde vkládány příspěvky se stejným obsahem jako na sociální síti Facebook – formátu Carousel. Klíčovým ukazatelem u Instagramových kampaní budou kliky.

Třetí způsob, jak se dostat více do povědomí zákazníků, je používání Real Time Biddingu neboli RTB. Návrhem je tedy nový formát reklamy na značku Sklizeno, který bude cílen na uživatele podle zájmů a chování. RTB lze cílit i hyperlokálně. To znamená využití funkce, při které se reklama uživateli zobrazí, pokud je v předem definovaném okolí nějaké z prodejen Sklizeno. Vzhledem k náročnosti RTB reklam bude tento způsob řešen přes zprostředkovatelské agentury, jako jsou například CPeX nebo R2B2. Vybrané agentuře poskytne Sklizeno stanovený rozpočet na kampaně, popis cílové skupiny,

cíl kampaně a zamýšlené formáty. K brandové kampani se hodí využít opět videa, a to instream videa, které se uživateli zobrazí v okně, kde si uživatel pouští jiné video a outstream videa, které se například rozbalí při čtení textu nebo článku na daném webu. Dalším formátem, který autorka navrhuje využít u RTB, jsou velkoformátové bannery, díky nimž lze získat pozornost potenciálního zákazníka. Bannery by měly být pravidelně obměňovány, aby nedocházelo k bannerové slepotě. Lze využít více typů bannerů. V tomto případě je vhodné se zaměřit na branding banner, to znamená reklama přes celou stránku daného webu a leader board banner, který se zobrazuje nahoře webové stránky. Klíčové výkonnostní ukazatele u RTB budou kliky a u videí zhlédnutá videa (VTR – view through rate, tzn. kolik % videí bylo zhlédnuto do konce). Nákup bude probíhat za tisíc impresí.

4.6 Návrh výkonnostních kampaní

Výkonnostní kampaň sítě prodejen Sklizeno bude zaměřena na zlepšení výkonu, to znamená na zvýšení konverzí e-shopu (prodejů) a registrace k odběru newsletteru. Cílová skupina pro tuto kampaň byla stanovena taktéž v kapitole 4.4.3. Navrhované jsou dva typy výkonnostních kampaní – akviziční a retargetingové.

Akviziční kampaně budou zasahovat nové zákazníky z určené cílové skupiny. Bude se jednat o PPC reklamu ve vyhledávacích a obsahových sítích. Propagace pomocí PPC reklamy ve vyhledávacích je jednou z nejvyužívanějších možností tvorby placených reklam na internetu. Tento typ reklamy míří na cílové skupiny podle klíčových slov a demografických oblastí. Výhodou PPC reklamy je, že se platí jen za někoho, kdo hledá informace o tom, co právě konkrétní firma nabízí. Sít' prodejen Sklizeno bude v tomto případě pokračovat v práci se systémy Google Adwords a Sklik, které byly zanalyzovány v kapitole 4.3.4, a z jejich výsledků bude autorka nadále vycházet.

Ve vyhledávací síti je nutné se zaměřit na formát textu. V obsahové síti využije Sklizeno bannery různých velikostí (300x250, 970x310, 160x600 nebo 300x600 pixelů). Tyto bannery budou zaměřeny na tematické měsíce a skupiny potravin (raw, bezlepkové potraviny, BIO potraviny a podobně), které po prokliknutí navedou uživatele na e-shop Sklizeno. Sledovanými klíčovými ukazateli výkonnosti zde budou konverze, tzn. uskutečněný nákup. Jednotkou nákupu konverzí budou kliky. Sít' prodejen Sklizeno by u těchto kampaní měla v průběhu sledovat bounce rate neboli míru okamžitého opuštění

stránky a leadové konverze, které vedou k vyplnění osobních dat pro rozesílání Newsletteru. U výkonnostních kampaní je potřeba zaměřit se na síť, která funguje lépe. V tomto případě autorka vychází z analýz v kapitole 4.3.4 a doporučuje se více zaměřit na vyhledávací síť Google.

Na sociálních sítích Facebook a Instagram budou promovány bannery ve vhodných formátech, taktéž zaměřené na tematické měsíce a skupiny potravin. Kampaně na Facebooku a Instagramu poběží současně s PPC reklamami a sledované klíčové výkonnostní ukazatele budou stejné. V průběhu je nutné výsledky těchto kampaní sledovat a optimalizovat dle potřeb.

Retargetingová kampaň bude zasahovat uživatele, kteří si vyhledali webové stránky Sklizeno podle klíčových slov, navštívili stránky a opakovaně tyto stránky a e-shop navštěvují. Jedná se o uživatele, kteří o značce Sklizeno vědí z internetového prostředí, Facebooku, Instagramu, PPC reklam a newsletteru. Formáty reklam budou stejné jako u akviziční kampaně. Klíčová slova pro vyhledávání budou přizpůsobena dle analýzy klíčových slov v kapitole 4.4.2.

Analýzou direct marketingu bylo zjištěno, že e-mailing, tzn. rozesílání newsletteru není příliš efektivní a utržených tržeb skrz e-mailing bylo opravdu málo. Newsletter sítě prodejen Sklizeno má spíše brandový než výkonnostní charakter, což by marketingové oddělení a vedení společnosti rádo změnilo. Jedním z problémů emailingu sítě prodejen Sklizeno je nedostatek kontaktů. Navrhovaným způsobem, jak nově sbírat kontakty, je nastavení vyskakovacího pop-up okna při otevření webových stránek a e-shopu. V tomto okně by zákazník vyplnil své kontaktní údaje a získal jednorázovou slevu 15 % na první nákup. Dalším navrhovaným způsobem, jak získat kontakty, je aktuálně nejvyužívanější nástroj v České republice Smartemailing, který používá více než 4 500 firem a podnikatelů (Smartemailing, 2018). Síť prodejen Sklizeno si na webové stránce www.smartemailing.cz založí účet s cílem získat nové zákazníky a stávajícím opakovaně prodávat. Základní verze, která je zdarma, slouží k nasbírání pouhých 200 kontaktů. Proto je navrženo zvýšit limit na 3 000 kontaktů. Cena za 1 000 kontaktů je 360 Kč za měsíc. Po založení účtu je potřeba provést základní obecná nastavení, tzn. vyplnit informace o společnosti, kontakty a obor činnosti. V další fázi se nastaví rozesílka, kde se uloží e-mailová adresa, ze které budou

newslettery odcházet a také základní patička e-mailu. E-mail bude nastaven z adresy info@sklizeno.cz. V nastavení se nesmí zapomenout povolit sledovat odkazy v kampaních Google Analytics, aby byly výsledky měřitelné. V rozšířeném nastavení se nahrají kontakty, které už síť prodejen Sklizeno má a rozdělí se podle cílové skupiny.

4.7 Návrh na optimalizaci SEO

SEO působí na návštěvníka stránky při vyhledávání informací pomocí vyhledávače. Z analýzy SEO v kapitole 4.3.2 vyplynulo, že je potřeba zapracovat na několika částech webových stránek.

V první části analýzy došlo ke zjištění, že chybí popisek stránky, jehož váha je pro vyhledávače minimální, ale pro uživatele může mít význam. Popis stránky není na samotné stránce vidět, ale zobrazuje se ve výsledcích vyhledávání jako úryvek textu. Síť prodejen Sklizeno by měla do popisu stránky zahrnout klíčová slova z analýzy v kapitole 4.4.2. Další chybou je nevyužívání nadpisu h1. Špatné nastavení nadpisů vede ke zpomalení vyhledávacího robota a síť prodejen Sklizeno by měla optimalizovat označení hlavního textu tímto nadpisem. Jedná se o prvky, které upoutají pozornost čtenáře a naznačí strukturu dokumentu

V další části SEO analýzy byla testována rychlost stránky, kde doba načítání webových stránek dosáhla podprůměrného výsledku oproti jiným testovaným stránkám využitým nástrojem. To může být způsobeno špatným nakonfigurováním webových stránek. Stránky dále obsahují více jak 20 http žádostí, což má za následek zpomalení webových stránek. Napravit lze tento nedostatek použitím textu nebo URL místo obrázků.

V třetí části testující bezpečnost stránek došlo pouze k jednomu závaznějším zjištění, které by se mělo napravit. Stránka obsahuje jednu emailovou stránku, která by mohla být zneužita pro spamy. Správnou konfigurací této schránky by se mělo zasílání spamů omezit nebo zastavit.

Ve čtvrté části byla potvrzena správná responzivita webu a není nutné napravovat jakékoliv chyby.

V části testující pokročilé SEO bylo zjištěno, že stránka nevyužívá výhod HTML mikro dat. Mikrodata, která vyhledávače používají, pomáhají zvýšit míru prokliku webu.

Cílem úprav v rámci SEO sítě prodejen Sklizeno je samozřejmě dostat co nejvíce uživatelů na webové stránky z organického vyhledávání. Kompletní report SEO analýzy je uveden v příloze 2.

4.8 Realizační plán a návrh rozpočtu

Navržené marketingové kampaně mají různé cíle, a proto je důležité správně měření. Doporučené metriky je nutné sledovat a pomocí nich vyhodnocovat efektivitu marketingových kanálů a kampaní. Uvedené metriky lze upravit dle jednotlivých cílů. Na základě navržených kampaní jsou specifikovány tyto metriky:

- Počet zobrazení reklamy – celkový počet zobrazení reklamy je možné sledovat v nástrojích Google Adwords, Sklik, Facebook a Instagram.
- CTR – u výkonnostních i brandových kampaní je cílem prokliknout se na web či e-shop Sklizeno. Míra prokliku (CTR) umožňuje měřit, jak často uživatelé kliknou na reklamu poté, co se jim zobrazí. Díky tomu je možné zhodnotit, nakolik je reklamní kampaň efektivní. Tento údaj pro síť prodejen Sklizeno automaticky vypočítávají nástroje Google Adwords a Sklik.
- VTR – u brandových kampaní obsahující video je cílem, aby uživatel kromě prokliku video zhlédl až dokonce. VTR neboli míra dokončeného zhlédnutí značí procento uživatelů, kteří zhlédli video až do konce.
- ROAS/ROI – Tyto finanční ukazatele budou používány e-shopem, a to například pro vyhodnocení tržeb za 1 prodaný kus zboží oproti nákladu na zobrazení reklamy.
- Konverze (plnění cílů) – nastavenými cíli budou dokončené nákupy přes e-shop a vyplnění kontaktních údajů pro rozesílání newsletteru.
- Bounce rate – neboli míra okamžitého opuštění stránky, která by v případě vysokého procenta byla za potřebí snižovat optimalizováním kampaní.
- Nárůst databáze kontaktů – tato metrika by měla být také sledována, jelikož je navrženo nastavení sběru kontaktů pomocí webového pop-up okna. Kontakty budou ukládány do nástroje Smartemailing a jejich nárůst bude tímto nástrojem sledován a reportován.

- Dále bude sledováno procento návštěv, které vyústí v transakci e-shopu skrz kanál e-mailu. Tuto metriku lze sledovat pomocí nástroje Google Analytics.

Pro komplexní hodnocení pomocí čísel je síti prodejen Sklizeno doporučeno metody komparace. To znamená, porovnat stavy před provedenými změnami a po implementaci nového řešení. Takto by síť prodejen Sklizeno měla porovnávat po dvou měsících a sledovat tak, které nástroje jsou efektivní a které nikoliv.

Pro finanční vyhodnocení se nejvíce používají již zmíněné ukazatele ROI nebo ROAS. Je navrhováno vyhodnocovat finance pomocí ukazatele ROAS, který se v online marketingu využívá častěji. Tento ukazatel je velmi dobře uchopitelný pro e-shop Sklizeno, jelikož jsou údaje o výnosech a nákladech na jednotlivé konverze ihned uloženy do používaných nástrojů v rámci jednotlivých marketingových kanálů. Pro výpočet ukazatele ROAS je využíván vzorec ve tvaru:

$$\text{ROAS (v Kč)} = \text{ZISK/NÁKLADY}$$

Do zisku jsou zařazeny veškeré výnosy ze zákazníků, kteří se ke společnosti dostali přes placený marketingový kanál, a od toho se odečtou veškeré náklady vynaložené na placené marketingové kanály. Výsledkem je efektivita dané investice v korunách.

4.8.1 Realizační plán

Návrh kampaní je použitelný pro období od června do prosince 2018. Tyto kampaně je ale zapotřebí pravidelně analyzovat a aktualizovat. Zjednodušený časový harmonogram jednotlivých činností je zobrazen v tabulce 11. Tato tabulka vyobrazuje činnosti před spuštěním kampaní a dobu jejich trvání. Harmonogram na zmiňované období začíná návrhem kampaní online marketingové komunikace. Od spuštění navrhovaných kampaní by mělo každé dva měsíce docházet k analýzám a vyhodnocování výsledků jednotlivých kampaní a případně přejít k jejich aktualizaci. Jak již bylo zmiňováno, je důležité obměňovat design bannerů. Tato akce je také v tabulce vyobrazena.

Tabulka 11 Harmonogram činností

Činnost	Začátek	Doba trvání
Návrh kampaní na druhé pololetí roku 2018	01.03.2018	1 měsíc
Úprava webových stránek dle analýzy SEO	01.03.2018	1 měsíc
Založení profilu na sociální síti YouTube	01.05.2018	1 měsíc
Spuštění navrhovaných kampaní dle předloženého návrhu	01.06.2018	6 měsíců
Založení účtu v nástroji Smartemailing a získání nových kontaktů	01.06.2018	6 měsíců
Nastavení pop-up okna k získání nových kontaktů pro rozesílání newsletteru	01.06.2018	6 měsíců
Analýza a zhodnocení výsledků spuštěných kampaní	31.07.2018	každé dva měsíce
Obměna designu bannerů	31.07.2018	každé dva měsíce
Návrh obsahových plánů na další období	31.07.2018	každé dva měsíce
Spuštění aktualizovaných marketingových kampaní	01.08.2018	každé dva měsíce

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Kampaně na jednotlivých marketingových kanálech je zapotřebí přizpůsobit časovému období a nákladové náročnosti. Je také nutné zvážit, v jakých intervalech kampaně spouštět. Harmonogram s vyobrazením spuštění kampaní na daných marketingových kanálech lze vidět v příloze 6. Kampaně ve vyhledávacích sítích Google a Seznam budou nastaveny na celý půl rok 2018. Kampaně v obsahových sítích budou přizpůsobeny jednotlivým tematickým měsícům – prázdniny a grilování, začátek školního roku, Halloween, Vánoce a oslavy nového roku. Kampaně na sociálních sítích budou nastaveny také v rámci celého období a přizpůsobeny tematickým měsícům. Větší důraz v rozpočtu nákladů bude kladen na sociální síť Facebook, kde má síť prodejen Sklizeno kvalitní základnu fanoušků. RTB kampaně budou z hlediska jejich nákladovosti a novosti spuštěny na jeden měsíc v červnu 2018 a dále na přelomu listopadu a prosince a budou se týkat tematiky Vánoc. Emailing v rámci výkonnostní kampaně bude spuštěn po celé období. Důležité je rozložení nákladů pro jednotlivé kampaně v daných týdnech. Lze předpokládat, že ze začátku bude potřeba u kampaní investovat více a postupně budou tyto náklady klesat.

4.8.2 Návrh rozpočtu

Jak již bylo uvedeno v předimplementační analýze, síť prodejen Sklizeno chce pro druhé pololetí roku 2018 investovat do online marketingových aktivit 1 000 000 Kč bez DPH.

Během návrhů jednotlivých marketingových kampaní se stanovily rozpočty na dané 6 měsíční období. Tyto rozpočty byly určeny na základě doporučení použitelných nástrojů a konzultace s marketingovým oddělením a vedením společnosti. U nových marketingových kanálů jako je sociální síť YouTube a RTB propagace byly ceny konzultovány s marketingovou agenturou. Z těchto rozpočtů byly pro orientaci spočítány také jednotlivé denní náklady. Tyto údaje jsou obsahem tabulky 12. Z tabulky vyplývá, že celkový rozpočet pro dané období je 998 000 Kč. Jak je z tabulky patrné, nejvyšší položkou nákladů jsou RTB reklamy, do kterých je síť prodejen Sklizeno ochotna investovat 390 000 Kč. Druhou nejvyšší položkou jsou sociální sítě s částkou 215 000 Kč. Nejméně nákladovou položkou je e-mailing, za který společnost zaplatí 50 000 Kč. Kompletní návrh rozpočtu včetně jednotlivých druhů kampaní, kanálů, formátů reklam a odhadu cen nákupních jednotek je uveden v příloze 5.

Tabulka 12 Návrh rozpočtu na online marketing

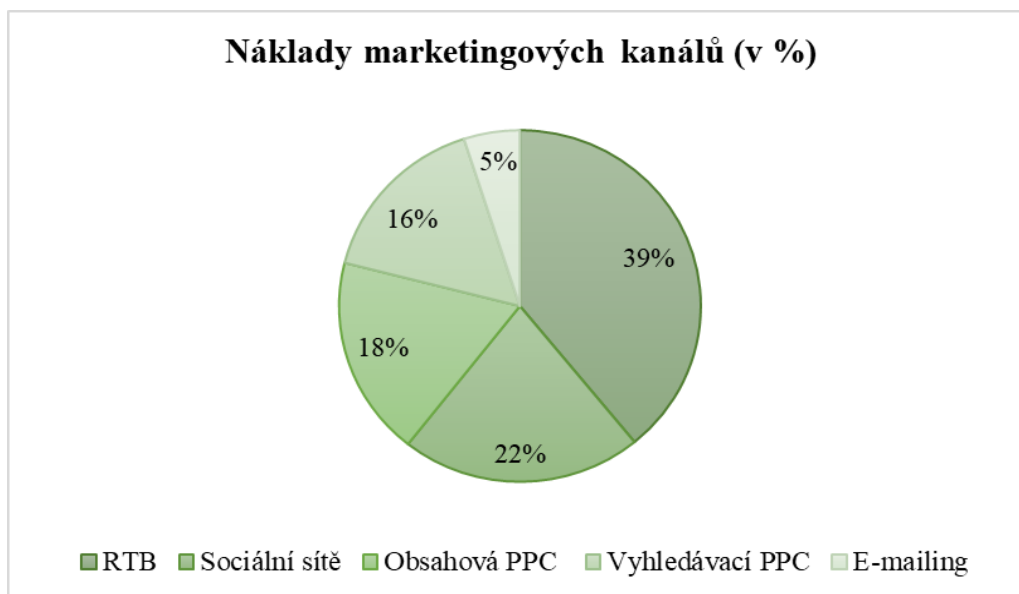
Marketingový kanál	Formát kampaně	Cena za den	Cena za 6 měsíců
Vyhledávací PPC	PPC reklama Google Adwords	556 Kč	100 000 Kč
	PPC reklama Sklik	333 Kč	60 000 Kč
Náklady na vyhledávací PPC			160 000 Kč
Obsahová PPC	GDN Bannery	306 Kč	55 000 Kč
	SDN Bannery	156 Kč	28 000 Kč
	GDN Retargeting bannery	333 Kč	60 000 Kč
	SDN Retargeting bannery	222 Kč	40 000 Kč
Náklady na obsahovou PPC			183 000 Kč
RTB	video	722 Kč	130 000 Kč
	Branding	722 Kč	130 000 Kč
	Leader Board	722 Kč	130 000 Kč
Náklady na RTB			390 000 Kč
Sociální síť	Facebook	694 Kč	125 000 Kč
	Instagram	222 Kč	40 000 Kč
	YouTube	278 Kč	50 000 Kč
Náklady na sociální síť			215 000 Kč
Emailing	Newsletter	278 Kč	50 000 Kč
Náklady na emailing			50 000 Kč
Celkové náklady na marketingové kanály		5 544 Kč	998 000 Kč

Pozn.: měsíc = 30 dní

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Pro větší přehlednost byl dále autorkou vypracován graf 11, který znázorňuje podíl jednotlivých marketingových kanálů na celkových nákladech investovaných do online marketingu. Největší podíl na celkových nákladech zaujímají RTB reklamy, které představují 39 % celkových nákladů.

Graf 11 Náklady jednotlivých kanálů v rámci internetového marketingu (v %)



Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

5 Zhodnocení výsledků a doporučení

Jednotlivé online marketingové aktivity sítě prodejen Sklizeno byly v diplomové práci analyzovány pomocí webové analytiky, SEO analýzy, analýzy e-shopu, PPC analýzy, analýzy sociálních sítí a v neposlední řadě analýzy direct marketingu a podpory prodeje. U jmenovaných analýz bylo provedeno dílčí shrnutí výsledků.

V analytické části práce byla charakterizována společnost Sklizeno Foods, s.r.o., provozující síť prodejen Sklizeno. Síť prodejen Sklizeno provozuje obchody s kvalitními potravinami z Čech i zahraničí po celé České republice. K propagaci v rámci online marketingu doposud využívala webové stránky, e-shop, PPC reklamy ve vyhledávacích sítích Google a Seznam, obsah na sociálních sítích Facebook a Instagram, affiliate marketing, direct marketing v podobě e-mailingu a online chatu na webových stránkách. Dosavadní aktivity byly analyzovány pomocí několika nástrojů.

Celkově lze online marketing sítě prodejen Sklizeno hodnotit pozitivně, protože využívá většinu online marketingových nástrojů dle dnešních marketingových trendů. Nicméně byla zjištěna negativa, mezi které patří chyby v rámci provedené SEO analýzy, nízká návštěvnost webových stránek, malý konverzní poměr na e-shopu Sklizeno, nízká míra prokliku u obsahových kampaní v Google Adwords a vysoký podíl nákladů na obratu u kampaní v nástroji Sklik. Pozitivně lze hodnotit využívání sociálních sítí.

Pro analýzu webových stránek byl použit nástroj Google Analytics, který poskytl údaje o demografickém a geografickém charakteru návštěvnosti a zdroje návštěvnosti. Webové stránky ve zkoumaném období dosáhly celkem vysokého počtu návštěv, konkrétně 18 671 a dále se u nich projevila vysoká míra okamžitého opuštění stránky, jež byla 73,16 %. V rámci této analýzy bylo zjištěno, že většinu návštěv tvořily ženy ve věku 25-34 let. V oblasti webových stránek byla také provedena SEO analýza pomocí nástroje SEO SiteCheckup, která zjistila celkem jedenáct nedostatků, jež by měla firma napravit. Nejzávažnějším nedostatkem je chybějící popisek stránky. Do tohoto popisku je síť prodejen Sklizeno doporučeno zahrnout klíčová slova z provedené analýzy v analytické části práce.

Dále byl zanalyzován e-shop Sklizeno, taktéž pomocí nástroje Google Analytics. Návštěvy e-shopu ve sledovaném období činily 536 597 uživatelů a okamžitá míra opuštění stránky byla 59,5 %. Skupinou, která e-shop nejvíce navštěvovala, byli lidé ve věku 25-34 let. Konverzní poměr e-shopu byl velice nízký, a to 0,41 %.

Analýza PPC reklam, která byla provedena pomocí nástrojů Google Adwords a Sklik, také přinesla několik negativních poznatků. Kampaně v obsahové síti systému Sklik byly zobrazeny 3 427 193 x a míra prokliku na tyto kampaně byla pouze 0,27 %. Takto nízká CTR je u obsahových sítí ještě přijatelná, ale měla by být podnětem ke zlepšování inzerce stejně tak jako u kampaní ve vyhledávací síti. To může být například docíleno účinnějším provedením bannerů. Hodnota podílu nákladů na obratu neboli PNO u kampaní v obsahové síti Sklik byla velice vysoká, a to 194,02 %. V tomto případě jsou kampaně jasně ztrátové. Nejvyšší počet ztracených zobrazení byl v tomto případě dán nízkým rozpočtem kampaní. Řešením tedy v tomto případě je navýšení rozpočtu, který by vedl k častějšímu zobrazování daných reklam.

Na základě zjištěných teoretických poznatků bylo zhodnoceno působení firmy na sociálních sítích, které lze hodnotit pozitivně. Síť prodejen Sklizeno má profily na Facebooku a Instagramu. Facebookový profil má velice dobrou základnu fanoušků, která čítá přes 62 000 sledujících. Na této sociální síti jsou příspěvky přidávány téměř každý den a síť prodejen Sklizeno využívá také placenou podporu těchto příspěvků. Pozitivně lze hodnotit prozákaznický přístup ve formě reagování na komentáře a dotazy pod příspěvky. Nedostatkem je nevyužívání dostatečného počtu hashtagů, které by mohly profil zviditelnit. Instagramový profil má přes 16 000 sledujících a lze ho hodnotit vcelku kladně, nicméně i zde je pár doporučených úprav. Prvním doporučením je intenzivnější přidávání propagovaných příspěvků. Druhým doporučením je plné využití funkce Instagram Stories, kam může správce profilu přidávat zkrácená videa, nebo příspěvky, které mohou po prokliknutí zavést uživatele na e-shop nebo webové stránky. To povede ke zvýšení povědomí o značce i zvýšení konverzí e-shopu. Na základě analýzy profilu na této sociální síti lze předpokládat překročení hranice 19 000 sledujících v následujících šesti měsících. Souběžně s počtem nových sledujících poroste počet zobrazení jednotlivých příspěvků a počet prokliků na webové stránky či e-shop. Při využití Instagramových Stories lze předpokládat tisíce možných prokliků na tyto stránky. Nedostatkem ve využití

sociálních sítí je chybějící profil na sociální síti YouTube, kam by mohla Sít' prodejen Sklizeno vkládat poutavá videa a zvýšit tak povědomí o značce u cílové skupiny lidí a doporučením je tedy si tento profil založit a používat propagování videí.

V rámci analýzy direct marketingu bylo zjištěno, že síť prodejen Sklizeno využívá e-mailing a online chat. V rámci e-mailingu rozesílá síť prodejen Sklizeno každý týden newsletter, ze kterého ve sledovaném období vzešlo 34 234 Kč tržeb. Toto číslo je pro marketingové oddělení a vedení společnosti nízké. Důvodem je nedostatečný počet kontaktů pro jeho rozesílání. Autorka práce proto navrhuje dvě řešení, kterými je vyskakovací pop-up okno na webových stránkách a e-shopu, a také využití populárního nástroje Smartemailingu, díky němuž by síť prodejen Sklizeno získala nové kontakty pro rozesílání newsletteru.

Na základě zjištěných analýz v první části vlastní práce byl vypracován návrh na online marketingovou komunikaci pro období červen – prosinec 2018. Pro tento plán byly navrženy kampaně dvou typů – brandové, zaměřené na podporu značky a získání nových zákazníků, a výkonnostní, navržené za účelem zvýšení konverzí e-shopu a registrace uživatelů k odběru newsletteru.

Před samotným návrhem kampaní byla vypracována předimplementační analýza pro online marketingové aktivity. V této analýze bylo vybráno 30 klíčových slov, na které by se marketingové oddělení mělo při online propagaci zaměřit. Je zapotřebí brát v úvahu, že některá slova mohou být více efektivní než ostatní a je za potřeby je v průběhu kampaní optimalizovat a obměňovat, jelikož pro vyhledávací kampaně v PPC systémech Adwords a Sklik je nutné inzerovat na skutečně relevantní klíčová slova, která souvisejí s daným produktem. Nesprávně zvolená klíčová slova mohou vést ke špatnému hodnocení reklamy a k narůstajícím nákladům. Doporučením pro vyhledávací kampaně je tedy inzerovat pouze relevantní klíčová slova, pravidelně kontrolovat přehled vyhledávacích dotazů a vylučovat klíčová slova, která nejsou pro zvolený produkt relevantní a zbytečně navyšují náklady na kampaň. Na základě provedených analýz byly stanoveny dvě cílové skupiny, na které je marketingovému oddělení doporučeno se při propagaci brandových a výkonnostních kampaní zaměřit.

V návrhu online marketingových kampaní byly využity nástroje, které se aktuálně v internetovém marketingu nejvíce používají a měly by přispět k naplnění stanovených cílů. Konkrétně se jednalo o PPC reklamu ve vyhledávacích i obsahových sítích, retargetingové reklamy v obsahových sítích, Real Time Bidding (RTB), kampaně na sociálních sítích s přihlédnutím na založení sociální sítě YouTube a dále e-mailing. Konverzní poměr měla společnost ve zkoumaném období opravdu nízký a pohyboval se okolo 0,40 %. Cílem marketingového oddělení je tento konverzní poměr zvýšit a k tomu by měly přispět hlavně retargetingové kampaně a RTB reklamy, ve kterých je navržen nový formát reklamy na značku Sklizeno, jež bude cílen na uživatele podle zájmů a chování. Doporučeno je cílit RTB také hyperlokálně. To znamená využít funkce, při které se reklama uživateli zobrazí, pokud je v předem definovaném okolí nějaká z prodejen Sklizeno. Vzhledem k náročnosti RTB reklam bude tento způsob řešen přes zprostředkovatelskou agenturu. Retargeting je nástroj, který připomene návštěvníkům webové stránky a nepřímo vede ke zvýšení konverzního poměru.

Jednotlivým kampaním byly přiděleny metriky a klíčové ukazatele výkonnosti, které je nutné sledovat a měřit pomocí analytických nástrojů. Pro lepší orientaci v posloupnosti jednotlivých činností byl na základě teoretických východisek sestaven harmonogram činností, který síti prodejen Sklizeno usnadní plánování jednotlivých aktivit.

Po navržení jednotlivých marketingových kampaní byl sestaven návrh rozpočtu, ze kterého vyplynulo, že je na uvedený plán zapotřebí investovat 998 000 Kč bez DPH, s čímž marketingové oddělení a vedení společnosti souhlasilo. Při takto nastaveném rozpočtu by mělo dojít k naplnění cílů vytyčených v předimplementační analýze. Do rozpočtu nebyly zahrnuty náklady za čas strávený tvorbou kreativní stránky kampaní, vytvoření pop-up okna k získání kontaktů pro rozesílání newsletteru, které vytvoří IT oddělení, a mzdy marketingových zaměstnanců, jelikož předpokládají, že kampaně převezmou a náklady na jejich mzdy se tak nezvýší. Návrh kampaní lze na základě výsledků a syntézy informací považovat za vhodný k realizaci, ale pokud má být proces kampaní úspěšný, mělo by se marketingové oddělení a vedení společnosti zabývat i dalšími doporučeními, jež vycházejí z jednotlivých výsledků analýz.

Výše zmíněná doporučení by měla více podpořit předložený návrh online marketingových aktivit na druhé pololetí roku 2018, dosahovat vyššího počtu nových zákazníků a konverzí

6 Závěr

Právě online marketing je specifickou možností, jak v dnešní době přesvědčit zákazníka o tom, že zrovna jejich produktům a službám by měl věnovat pozornost. Vlna online marketingu s sebou přinesla řadu nových nástrojů na marketingovou propagaci, bez kterých by většina firem mohla fungovat jen stěží. Vyhodnocení online marketingu, co je a není efektivní, je velice složité a jednotlivé nástroje se musí neustále sledovat, vyhodnocovat a případně upravovat. Sestavení úspěšného online marketingového plánu je jednou z nejdůležitějších složek podnikání. Nutností pro sestavení plánu v této diplomové práci byla podrobná studie teoretických východisek z dostupných odborných i internetových zdrojů. Tato východiska byla popsána v teoretické části práce. Z nich následně vycházela vlastní část diplomové práce, ve které byly provedeny již zmíněné analýzy, předimplementační analýza pro návrh marketingového plánu a dále samotný plán s návrhem rozpočtu.

Hlavním cílem diplomové práce bylo na základě komplexního zhodnocení online marketingových aktivit navrhnout doporučení na optimalizaci online marketingu sítě prodejen Sklizeno. Hlavní cíl byl proveden díky dílčím cílům diplomové práce, kterými bylo vytvoření plánu online marketingových aktivit na druhé pololetí roku 2018 a odkrytí slabých stránek online marketingu jmenované sítě prodejen.

Přínos diplomové práce je spatřován právě ve vytvoření návrhu online marketingových aktivit, kterými síť prodejen Sklizeno přiláká nové zákazníky a podpoří prodeje na svém e-shopu. Z výsledků práce pramení několik doporučení:

- vytvořit profil na sociální síti YouTube, prostřednictvím něhož by se značka Sklizeno dále propagovala,
- využití nového způsobu propagace, a to Real Time Biddingu, který má v dnešní době vysoký potenciál a mohl by síti prodejen Sklizeno získat nové zákazníky,
- umístění retargetingových bannerů v obsahové síti v rámci výkonnostní kampaně, které osloví uživatele, kteří v minulosti navštívili webová stránka a e-shop, za účelem zvýšení konverzí,
- pravidelné aktualizace PPC reklam v systémech Adwords a Sklik a neustálé hodnocení jejich efektivity vzhledem k návštěvnosti e-shopu a webových stránek,

- věnovat se více rozesílání newsletteru v rámci direct marketingu, který přinese vyšší konverze na e-shopu,
- upravit webové stránky dle návrhů ze vzešlé ze SEO analýzy.

Na základě závěrů diplomové práce lze považovat stanovený cíl za splněný. V rámci návrhu online marketingových aktivit se jedná o predikci vývoje a je tak těžké odhadnout jeho stav v budoucnu. Online marketingové aktivity je nutné neustále sledovat, vyhodnocovat a přizpůsobovat daným výsledkům tak, aby byly efektivní. Na základě prostudované odborné literatury lze tvrdit, že pokud se síť prodejen Sklizeno bude soustředit na výsledky analýz a daná doporučení plynoucí z této diplomové práce, může očekávat zvýšení návštěvnosti webových stránek a e-shopu, zvýšit tak konverze a povědomí o značce. Návrh sestavený autorkou této práce byl poskytnut marketingovému oddělení síť prodejen Sklizeno a vedení společnosti Sklizeno Foods, kteří se následně rozhodnou o jeho aplikaci v praxi.

7 Seznam použitých zdrojů

Literární zdroje

CLEMENTE, M. Slovník marketingu. 1.vyd. Brno: Cumputer Press, 2004. 378 s. ISBN 80-251-0228-9304.

BLAŽKOVÁ, M. Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti. Praha: Garda, 2005. 156 s. ISBN 80-247-1095-1.

DOMES, M. SEO jednoduše. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3456-6

FLEISSIG, S. Inteligentní papírování. BIZ: opravdový byznys. 2005, č. 1, s.70-71. ISSN 1214-8431.

FREY, P. Marketingová komunikace: nové trendy 3.0. 3. rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.

CHAFFEY, D., SMITH, P. Emarketing excellence: Planning and optimiing your digital marketing New York: Routledge, 2013. 641 s. ISBN 978-0-415-53335-5.

CHROMÝ, J. Elektronické podnikání: informace, komunikace, příležitosti. Vyd. 1. Praha: Extrasystem Praha, 2013. 263 s. Informační technologie; sv. 1. ISBN 978-80-87570-10-4.

JANOUC, V. 2011. 333 tipů a triků pro online marketing. Brno: Computer Press, a. s., 2011. s. 278. ISBN 978-80-251-3402-3.

JANOUC, V. Internetový marketing. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.

JANOUC, Viktor. Internetový marketing: prosaďte se na webu a sociálních sítích. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7

KARLÍČEK, M., KRÁL, P. 2011. Marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

KOTLER, P. a kol. Moderní marketing: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, P. Marketing v otázkách a odpovědích, 1. vyd. Brno: CP Books, 2005. 130 s. ISBN 80-251-0518-0

KOTLER, P., AMSTRONG, G. Marketing. Praha: Grada Publishing, a.s., 2004. s. 856. ISBN 80-247-0513-3.

KUBÍČEK, M., LINHART, J. 333 tipů a triků pro SEO. Dotisk 1. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN: 978-80-251-2468-0

ONLINE MARKETING. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2014. 212 s. ISBN 978-80-251-4155-7

POOLE, T. The Little Cook Book of Social Media Marketing. Raleigh, North Carolina: Lulu Press, Inc., 2011, s. 14. ISBN 978-1-4477-0892-6.

PROCHÁZKA, D. SEO: cesta k propagaci vlastního webu. 1. vyd. Praha: Grada, 2012. 144 s. Průvodce. ISBN 978-80-247-4222-9.

PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing, a.s., 2010. s. 320. ISBN 978-80-247-3622-8.

SEDLÁČEK, J. 2006. E-komerce: internetový a mobil marketing od A do Z. 1. vydání. Praha: Nakladatelství BEN. ISBN 80-7300-195-0.

SEDLÁK, M., MIKULÁŠKOVÁ, P. Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2012. 336 s. ISBN 978-80-251-3727-7.

SEIFERTOVIÁ, V. a kol. Průvodcovské činnosti. 1. vyd. Praha: Grada, 2013. 207 s. ISBN 978-80-247-4807-8.

SLOUKA, D. Vedení a marketing malých zdravotnických zařízení: příručka pro praxi. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2017. 144 stran. ISBN 978-80-271-0469-7.

SMIČKA, R. 2004. Optimalizace pro vyhledávače – SEO. Dubany: Jaroslava Smičková, 2004. s. 120. ISBN 80-239-2961-5.

STOKES, R. 2011. e-Marketing: The essential guide to digital marketing. 562 s. ISBN 978-0-620-50255-5.

STUHLÍK, P., DVOŘÁČEK, M. Reklama na Internetu. 1. vyd. Praha: Grada, 2002. Manažer. ISBN 80-247-0201-0.

ŠTĚDRONĚ, B. Mezinárodní marketing a informační technologie: vybrané kapitoly. Vyd. 1. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2011. ISBN 978-80-7357-690-5.

ŠTĚDRONĚ, B., BUDIŠ, P. Marketing a nová ekonomika. Vyd. 1. V Praze: C.H. Beck, 2009. xiv, 198 s. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-146-8.

TONKIN, S., WHITMORE, C., CURTONI, J. Výkonnostní marketing s Google Analytics. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3339-2.

TREADAWAY, CH., SMITH, M. Marketing na Facebooku: výukový kurz. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011. 296 s. ISBN 978-80-251-3337-8.

ZAMAZALOVÁ, M. a kol. Marketing. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010. xxiv, 499 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

Elektronické zdroje

14 Ways to Use Offers, Coupons, Discounts and Deals to Drive Revenue and Customer Loyalty. Shopify 2016 [online]. [cit. 2017-12-12]. Dostupné z: <https://www.shopify.com/blog/15514000-14-ways-to-use-offers-coupons-discounts-and-deals-to-drive-revenue-and-customer-loyalty/>.

Ciele v internetovom marketingu. inMarketing 2013 [online]. [cit. 2017-12-12]. Dostupné z: <http://inmarketing.sk/internetovy-marketing/ciele-v-internetovom-marketingu/>.

Co umí Facebook reklama plus 10 typů pro její úspěšné využití. MarketingPPC.cz. [online]. 2018 [cit. 2018-02-12]. Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/marketing/co-umi-facebook-reklama/>.

ČSÚ, Český statistický úřad. Informační společnost v číslech 2016 [online]. (PDF). [cit. 2011-10-01]. Dostupné z: https://www.czso.cz/documents/10180/43344124/IS2016_Shrnuti.pdf/c87dbb00-de46-4ab6-b85b-f9725b0445c6?version=1.1.

Free Marketing Plan Templates for Excel: Create Your Marketing Plan in Smartsheet. Smartsheet. [online]. 2016 [cit. 2018-08-03]. Dostupné z: <https://www.smartsheet.com/free-marketing-plan-templates-excel>.

HERSCHELL, G.L.: Effective e-mail Marketing: The Complete Guide to Creating Successful Campaigns [on-line] [cit. 2017-12-12]. Dostupné na: <https://books.google.sk/books?id=XOsKuyTXtq0C&lpg=PP1&dq=inauthor%3A%22Herschell%20Gordon%20Lewis%22&hl=sk&pg=PA18#v=onepage&q&f=false>.

Jak na internetovou marketingovou strategii společnosti I. Cognito 2011 [online]. [cit. 2017-12-12]. Dostupné z: <http://www.cognito.cz/marketing/jak-na-internetovou-marketingovou-strategii-spolecnosti-i/>.

Kde se Sklik zobrazuje. Sklik.cz Nápoředa. [online]. 2018 [cit. 2018-08-03]. Dostupné z: https://napoveda.sklik.cz/zaciname/kde-se-zobrazuje/#obsahova_sit.

Marketing Plan Template and Guide. Australian Government: Business [online]. 2018 [cit. 2018-08-03]. Dostupné z: <https://www.business.gov.au/info/plan-and-start/templates-and-tools/marketing-plan-template-and-guide>.

Mediální slovník: Výkonostní marketing. Media guru [online]. [cit. 2018-08-03]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/vykonnostni-marketing/>.

Nákup display reklamy pomocí real-time-biddingu (RTB). H1.cz 2015[online]. [cit. 2017-12-12]. Dostupné z: <http://www.h1.cz/real-time-bidding>.

Number of monthly active facebook users worldwide as of 4th quarter 2017 (in millions). Statista [online]. 2018 [cit. 2018-02-12]. Dostupné z: <http://www.statista.com/statistics/264810/numberof-monthly-active-facebook-users-worldwide/>.

On-line marketing a maximarketing. EurEkonom.sk 2016 [online] [cit. 2017-12-12]. Dostupné z: <https://www.euroekonom.sk/marketing/internetovy-marketing/on-line-marketing-a-maximarketing/>.

Socioekonomické skóre domácnosti a ABCDE klasifikace. Mediasearch 2013 [online]. (PDF). [cit. 2018-03-17]. Dostupné z: <http://www.nielsen-admosphere.cz/wp-content/uploads/2014/06/socioeconomicke-skore-domacnosti-a-abcde-klasifikace-specifikace-20141.pdf>

Společnost a média. Worldometers 2017 [online]. [cit. 2017-12-12]. Dostupné z: <http://www.worldometers.info/cz/>.

Tajomstvá Direct Marketingu. Efektívny marketing 2011 [online]. [cit. 2017-12-12]. Dostupné z: <http://www.marketingovo.sk/products/tajomstva-direct-marketingu/>.

Youtube v ČR – nejpoužívanější video platforma v číslech. Dotekománie.cz. [online]. 2017 [cit. 2018-08-03]. Dostupné z: <https://dotekomanie.cz/2017/06/youtube-cr-nejpopularnejsi-video-platforma-cislech/>.

Periodické publikace

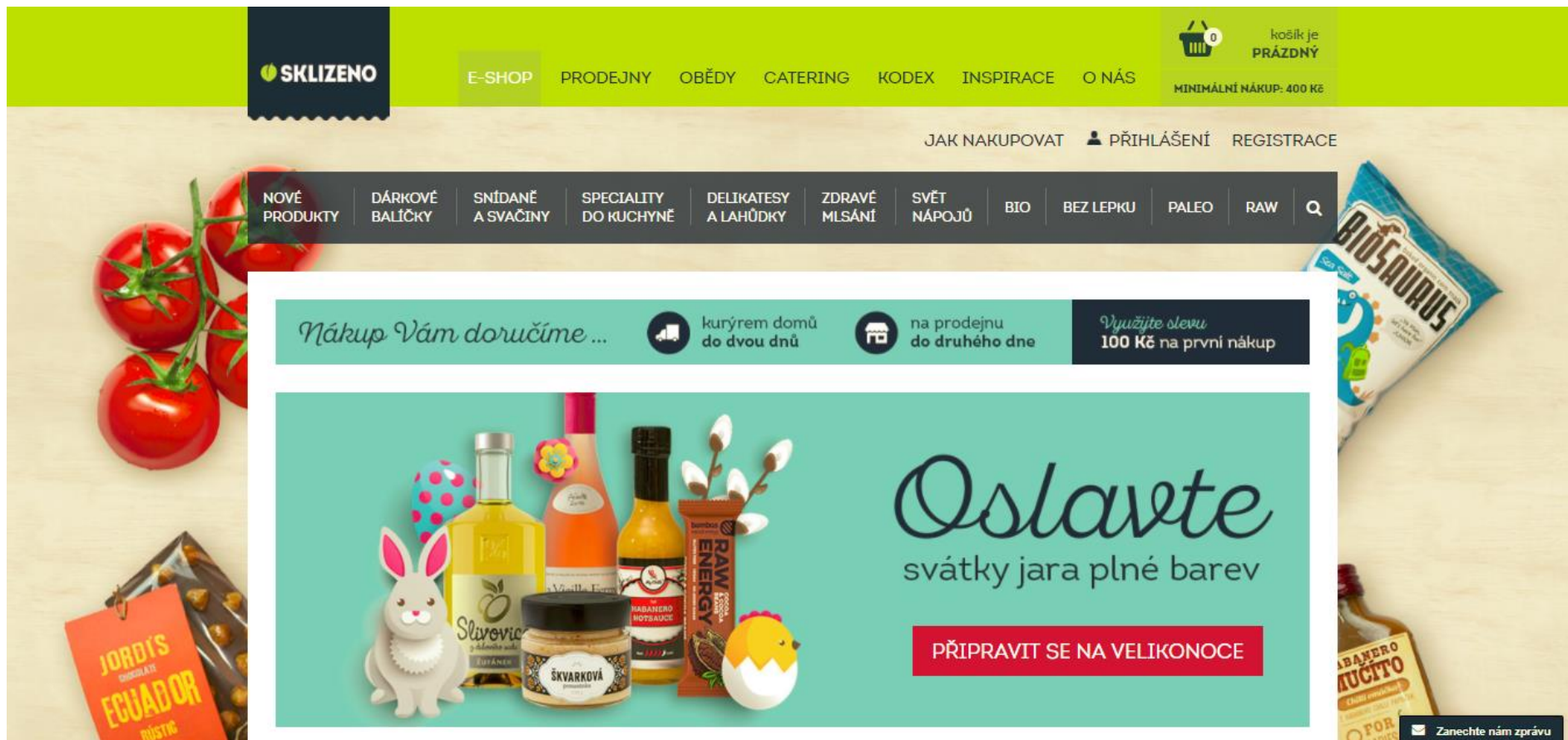
DUŠKOVÁ, M., VACULÍK, M. Psychologické aspekty on-line komunikace prostřednictvím internetu na tzv. chatech. In *Československá psychologie*. 2002, roč. 46, 4.1, s. 55-63. ISSN 0009-062X.

MIHALIKOVÁ, E. 2007. Internet jako nástroj marketingové komunikace. In *Moderní řízení*, roč. XLII., 2007, č. 6, s.47-49.

8 Přílohy

Příloha I	Náhled webové stránky www.sklizeno.cz	CXVI
Příloha II	Report SEO analýzy webových stránek	CXVII
Příloha III	Myšlenková mapa k tvorbě klíčových slov	CXXIV
Příloha IV	Analýza klíčových slov v 1. fázi	CXXV
Příloha V	Analýza klíčových slov v 2. fázi	CXXVI
Příloha VI	Rozpočet jednotlivých kampaní na období 06–12/2018.....	CXXVII
Příloha VII	Harmonogram kampaní v jednotlivých týdnech období 06–12/2018 ...	CXXVIII

Příloha I Náhled webové stránky www.sklizeno.cz



Zdroj: Vlastní zpracování dle Sklizeno.cz, 2018

SEO Report for <http://www.sklizeno.cz>

74 / 100
SEO SCORE

35 / 49
PASSED CHECKS







11 / 49
FAILED CHECKS





3 / 49
WARNINGS

COMMON SEO ISSUES	
Meta Title	<p>✓ The meta title of your page has a length of 8 characters. Most search engines will truncate meta titles to 70 characters.</p> <hr/> <p>→ Sklizeno</p>
Meta Description	<p>✘ The meta description tag is missing from your page. You should include this tag in order to provide a brief description of your page which can be used by search engines. Well-written and inviting meta descriptions may also help click-through rates to your site in search engine results.</p> <hr/> <p>HOW TO FIX META DESCRIPTION</p> <p>In order to pass this test you must include a meta-description tag in your page header (<head> section):</p> <pre><head> <meta name="description" content="type_your_description_here"> </head></pre> <p>Note that in HTML the <meta> tag has no end tag but in XHTML this tag must be properly closed.</p> <p>Meta description can have any length but a good practice is to keep this under 160 characters (search engines generally truncate snippets longer than this value).</p>
Google Search Results Preview	<p>ⓘ Sklizeno https://www.sklizeno.cz</p>
Most Common Keywords Test	<p>ⓘ There is likely no optimal keyword density (search engine algorithms have evolved beyond keyword density metrics as a significant ranking factor). It can be useful, however, to note which keywords appear most often on your page and if they reflect the intended topic of your page. More importantly, the keywords on your page should appear within natural sounding and grammatically correct copy.</p> <hr/> <p>→ košíku - 44 times → máte - 22 times → nápoje - 8 times → Šindlerová - 8 times → džem - 8 times</p>

<p>Keyword Usage</p>	<p>i Your most common keywords are not appearing in one or more of the meta-tags above. Your primary keywords should appear in your meta-tags to help identify the topic of your webpage to search engines.</p> <hr/> <ul style="list-style-type: none"> x Keyword(s) not included in Title tag x Keyword(s) not included in Meta-Description tag <hr/> <p>HOW TO FIX KEYWORD USAGE</p> <p>First of all, you must make sure that your page is using the title and meta-description tags.</p> <p>Second, you must adjust these tags content in order to include some of the primary keywords displayed above.</p>
<p>Keywords Cloud</p>	<p>i bazalky beauty bezlepková borůvka buďte celer chipsy chutná cizmové daně delikatesy diva s dopřejte džem eatreal energetický evidenci farmlander fenýklovým groksi health hodin klasik kolečka košíku které kuchyně kupujícímu majlování marmelády mlsné mlsání mlsání mrkev myfoodmarket máte naše nejpozději novello nutrifree nápoj nápoje obchodní online ovoce pastinák pažitka pečení plně plody pobočka poctivé podle podmínky povinen prodávající příchuť přijatou přílohy případě quinoa rajčat recovery relax rosmarino ryblz s.r.o semínkem sladkosti slané smetana snack snídaně solené správce suché suroviny svačiny sůl technického tržbu tržeb vitality vitamínová voda vystavit výpadku všeobecné zaevidovat zahradní začátek zdravější zákona zároveň účtenku Čočková Řepa Sindlerová</p>
<p><h1> Headings Status</p>	<p>x Your page does not contain any H1 headings. H1 headings help indicate the important topics of your page to search engines. While less important than good meta-titles and descriptions, H1 headings may still help define the topic of your page to search engines.</p> <hr/> <p>HOW TO FIX <H1> HEADINGS STATUS</p> <p>In order to pass this test you must identify the most important topics from your page and insert those topics between <code><h1>...</h1></code> tags.</p> <p>Example:</p> <pre style="border: 1px solid #ccc; padding: 5px; background-color: #f9f9f9;"> <h1>Important topic goes here</h1> ... <h1>Another topic</h1></pre>
<p><h2> Headings Status</p>	<p>✓ Your page contains H2 headings. Their contents are listed below:</p> <hr/> <ul style="list-style-type: none"> → Doplníte si s chutí potřebné vitamíny → Zdravější mlsání, které chutná → Dopřejte si poctivé marmelády plné ovoce
<p>Robots.txt Test</p>	<p>✓ Congratulations! Your site uses a "robots.txt" file: https://www.sklizeno.cz/robots.txt</p>

Sitemap Test	<p>✔ Congratulations! We've found 1 sitemap file for your website:</p> <hr/> <p>→ https://www.sklizeno.cz/sitemap.xml</p>
Broken Links Test	<p>✔ We found an unusually high number of links on your web page - 116 total links. Google has historically recommended that websites keep less than 100 links on a web page. While this recommendation has been phased out, an excessive number of links on a page can be indicative of a spammy web page or poor usability, and should be avoided.</p> <p>Congratulations! We have checked 37 links on this web page and none of them are broken.</p>
SEO Friendly URL Test	<p>✘ We have found 7 URLs that are not SEO friendly!</p> <hr/> <p>→ https://www.sklizeno.cz/obedy?utm_source=...&utm_medium=web&utm_campaign=obedy</p> <p>→ https://www.sklizeno.cz/roznos/bmo?utm_source=...&utm_medium=web&utm_campaign=obedy_brno</p> <p>→ https://www.sklizeno.cz/roznos/praha?utm_source=...&utm_medium=web&utm_campaign=obedy_praha</p> <p>→ https://www.sklizeno.cz/slanc-c509?producer=Grefusa</p> <p>→ https://www.sklizeno.cz/dzemy-medy-sladk...na+Mal%C3%ADkov%C3%A1+-Dobroty+od+srdce</p> <p>→ https://www.sklizeno.cz/vyhledavani?query=graci&submit=</p> <p>→ https://www.sklizeno.cz/limonady-c552?producer=Efferv%C3%A9</p> <hr/> <p>HOW TO FIX SEO FRIENDLY URL TEST</p> <ul style="list-style-type: none"> - In order for URLs to be SEO friendly, they should be clearly named for what they are and contain no spaces, underscores or other characters. You should avoid the use of parameters when possible, as they are make URLs less inviting for users to click or share. - If your website is new and is not indexed by search engines you can replace underscores with hyphens or redirect those links to URLs that use hyphens. BUT, if your website is ranked well by search engines you do not need to do this (probably you have other ranking factors working very well). - The general advice remains: build links that contain hyphens rather than underscores and avoid dynamic URLs.
Image Alt Test	<p>✔ Your webpage has 22 'img' tags and all of them contain the required 'alt' attribute.</p>



JS Minification Test	<p> Some of your website's JavaScript files are not minified!</p> <hr/> <p>→ https://script.hotjar.com/modules-d2cd9f1c8d0843a43fede52d7a265f56.js → https://bootstrap.smartsupchat.com/boot ...674a2489a10f7c434dd5fd58&t=1518955783494</p> <hr/> <p>HOW TO FIX JS MINIFICATION TEST In order to pass this test you must minify all of your external JavaScript files. For this task you can use an online JS minifier like YUI Compressor, Closure Compiler or JSMIn.</p>
CSS Minification Test	<p> Some of your website's CSS files are not minified!</p> <hr/> <p>→ https://www.sklizeno.cz/assets/eshop/css/eshop.min.css?_ef5738f → https://fonts.googleapis.com/css?family=Roboto:300,400,500 → https://www.sklizeno.cz/assets/eshop/css/eshop_print.min.css?_ef5738f</p> <hr/> <p>HOW TO FIX CSS MINIFICATION TEST In order to pass this test you must minify all of your external CSS files. For this task you can use an online CSS minifier like YUI Compressor or cssmin.js.</p>
Nested Tables Test	<p> Congratulations, your page does not use nested tables. This speeds up page loading time and optimizes the user experience.</p>
Frameset Test	<p> Congratulations! Your webpage does not use frames.</p>
Doctype Test	<p> Congratulations! Your website has a doctype declaration:</p> <hr/> <p>→ <code><!DOCTYPE HTML PUBLIC "-//W3C//DTD HTML 4.01 Transitional//EN" "http://www.w3.org/TR/html4/loose.dtd"></code></p>
URL Redirects Checker	<p> Your URL performed one redirect! While redirects are typically not advisable (as they can affect search engine indexing issues and adversely affect site loading time), one redirect may be acceptable, particularly if the URL is redirecting from a non-www version to its www version, or vice-versa.</p> <hr/> <p>→ from: http://www.sklizeno.cz/ to: https://www.sklizeno.cz/</p>


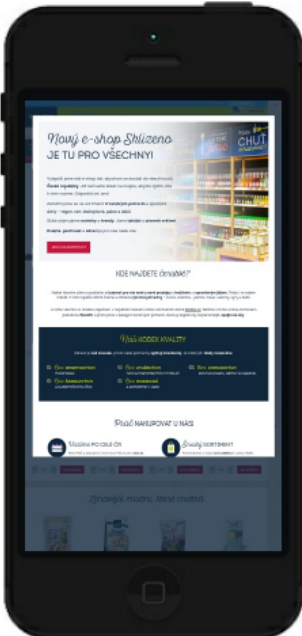
SERVER AND SECURITY	
URL Canonicalization Test	<p> https://www.sklizeno.cz and https://sklizeno.cz resolve to the same URL.</p>
HTTPS Test	<p> Your website is successfully using https, a secure communication protocol over the Internet. Note: if your site relies primarily on ad income, be aware that using https may be detrimental to ad earnings.</p>
Safe Browsing Test	<p> This site is not currently listed as suspicious (no malware or phishing activity found).</p>
Server Signature Test	<p> Congratulations, your server signature is off.</p>

<p>Site Loading Speed Test</p>	<p>✘ Your site loading time is around 7.48 seconds and is over the average loading speed which is 5 seconds.</p> <hr/> <p>HOW TO FIX SITE LOADING SPEED TEST</p> <p>In order to resolve this problem you are advised to:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Minimize HTTP requests • Use Gzip compression • Use HTTP caching • Move all CSS style rules into a single, external and minified CSS file • Minify all JS files and, if possible, try combining them into a single external JS file • Include external CSS files before external JS files • Place your JS scripts at the bottom of your page • Optimize images • Reduce redirects • Reduce the number of plug-ins
<p>Page Objects</p>	<p>✘ Your page has more than 20 http requests, which can slow down page loading. You can try reducing http requests through various methods such as using text instead of images, using css sprites, using data URIs instead of images, or combining several external files together into one.</p> <hr/> <p>HTML Pages: 4; CSS Files: 4; Scripts: 20; Images: 79; Flash Files: 0;</p>
<p>Page Cache Test (Server Side Caching)</p>	<p>✔ Congratulations, you have a caching mechanism on your website. Caching helps speed page loading times as well as reduces server load.</p>
<p>Flash Test</p>	<p>✔ Congratulations! Your website does not include flash objects (an outdated technology that was sometimes used to deliver rich multimedia content). Flash content does not work well on mobile devices, and is difficult for crawlers to interpret.</p>
<p>Image Expires Tag Test</p>	<p>✘ Your site is not using expires headers for your images. An expires tag can help speed up the serving of your webpages for users that regularly visit your site and see the same images. Learn more about how to add expires headers to your images.</p> <hr/> <p>HOW TO FIX IMAGE EXPIRES TAG TEST</p> <p>In order to reduce the number of HTTP requests, you can use the HTTP Expires header to set an expiration time for your images or any other content type. You can add the following lines into your .htaccess file:</p> <pre style="border: 1px solid #f0f0f0; padding: 10px;"> <IfModule mod_expires.c> ExpiresActive on ExpiresByType image/jpg "access plus 1 month" ExpiresByType image/jpeg "access plus 1 month" ExpiresByType image/gif "access plus 1 month" ExpiresByType image/png "access plus 1 month" </IfModule></pre>

Inline CSS Test	<p>✘ Your webpage is using 7 inline CSS styles!</p> <hr/> <p>HOW TO FIX INLINE CSS TEST</p> <p>It is a good practice to move all the inline CSS rules into an external file in order to make your page "lighter" in weight and decrease the code to text ratio.</p> <ul style="list-style-type: none"> • check the HTML code of your page and identify all style attributes • for each style attribute found you must properly move all declarations in the external CSS file and remove the style attribute <p>For example:</p> <pre style="border: 1px solid #f0f0f0; padding: 10px;"> <!--this HTML code with inline CSS rule:--> <p style="color:red; font-size: 12px">some text here</p> <!--would became:--> <p>some text here</p> <!--and the rule added into your CSS file:--> p{color:red; font-size: 12px} </pre>
Deprecated HTML Tags	<p>✔ Congratulations! Your page does not use HTML deprecated tags.</p>
Google Analytics Test	<p>✔ Congratulations! Your website is using the latest version of Google Analytics.</p>
Favicon Test	<p>✔ Congratulations! Your website appears to have a favicon. 🟢</p>
JS Error Checker	<p>✔ Congratulations! There are no severe JavaScript errors on your web page.</p>
Social Media Check	<p>✔ Congratulations! Your website is connected successfully with social media using: Facebook; Twitter;</p>

SPEED OPTIMIZATIONS	
HTML Page Size Test	<p>✔ Congratulations! The size of your web page's HTML is 13.89 Kb and is under the average web page's HTML size of 33 Kb.</p> <p>Faster loading websites result in a better user experience, higher conversion rates, and generally better search engine rankings.</p>
HTML Compression/GZIP Test	<p>✔ Congratulations! Your page is successfully compressed using gzip compression on your code.</p> <p>Your HTML is compressed from 128.20 Kb to 13.89 Kb (89 % size savings). This helps ensure a faster loading web page and improved user experience.</p>

Directory Browsing Test	 Congratulations! Your server has disabled directory browsing.
Plaintext Emails Test	 We found 1 email addresses in your page code. We advise you to protect email links in a way that hides them from the spam harvesters. <hr/> <p>HOW TO FIX PLAINTEXT EMAILS TEST</p> <p>In order to pass this test you must make your email addresses invisible to email spiders. Note that the best option is to replace your entire contact mechanism with a contact form and using the POST method while submitting the form. Other solutions are listed below:</p> <ul style="list-style-type: none"> • replace the at (@) and dot (.) characters • replace text with images • use email obfuscators • hide email addresses using JavaScript or CSS trick

MOBILE USABILITY	
Media Query Responsive Test	 Congratulations, your website uses media query technique, which is the base for responsive design functionalities.
Mobile Snapshot	

Zdroj: SEO SiteCheckup, 2018

Příloha III Myšlenková mapa k tvorbě klíčových slov



Zdroj: Vlastní zpracování v nástroji Coggle.it, 2018

Příloha IV Analýza klíčových slov v 1. fázi

Klíčové slovo	Vyhledávání
sklizeno	2 232
sklizeno brno	506
ajvar z pečených paprik	382
my food	313
sklizeno.cz	284
sklizeno praha	220
my food holandska	183
jablko odrůda gala	154
co je klikva velkoplodá	143
www.sklizeno.cz	143
pancetta	141
jablka gala	137
sklizeno s.r.o.	129
rapadura	124
myfood	118
slané pečivo	116
mrkvový dort s tvarohovým krémem	111
sklizeň červené řepy	102
my food holandská	101
sklizeno olomouc	96
amazon	92
my food market	89
rajčatová passata	84
myfood holandska	82
nakládané papričky plněné sýrem recept	79
zdravé mlsání	78
italská sušená šunka	69
prodejny sklizeno	68
tapioca	68
vepřová kotleta na grilu	67

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Příloha V Analýza klíčových slov v 2. fázi

Klíčové slovo	Vyhledávání
franšíza	14 683
franchising	13 065
jelly beans	7 975
špaldová mouka	7 964
sklizeno	7 629
vánoční cukroví	6 992
sklizeno	6 438
kokosové mléko	5 853
kombucha	5 806
franchise	5 138
kurkuma	5 080
kardamon	5 010
rohlík	4 758
arašídové máslo	4 579
šafrán	4 299
jelly beans	4 284
slivovice	4 041
absinth	3 740
vánoční cukroví	3 441
žufánek	3 426
jelly beans	3 361
sklizeno	3 355
žufánek	2 907
domácí kečup	2 876
pohanková mouka	2 787
domácí kečup	2 772
kajenský pepř	2 617
potraviny online	2 415
sklizeno	2 410
fentimans	2 397

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Příloha VI Rozpočet jednotlivých kampaní na období 06–12/2018

Typ kampaně	KPI	Cílení	WEB	WWW	Popis	Formát	Odhadovaná cena za jednotku (Kč)	Jednotka nákupu	Jednotka celkem	Odhadované náklady (Kč)	
Vyhledávací PPC											
výkonnostní	konverze	Ženy, muži ve věku 25-34 let, znají Sklizeno z internetového prostředí	Google Adwords	www.google.cz	/	PPC Box/txt.	3	klik	33 333	100 000	
výkonnostní	konverze		sklik.cz	www.seznam.cz		PPC Box/txt.	2,5	klik	24 000	60 000	
Obsahová PPC											
výkonnostní	konverze	Ženy, muži ve věku 25-34 let, znají Sklizeno z internetového prostředí	Google Adwords	www.google.cz	/	GDN Bannery	3,5	kliky	15 714	55 000	
výkonnostní	konverze		Sklik.cz	www.seznam.cz		SDN Bannery	3,3	kliky	8 485	28 000	
výkonnostní	konverze		Google Adwords	www.google.cz		GDN Retargeting bannery	5,5	kliky	10 909	60 000	
výkonnostní	konverze		sklik.cz	www.seznam.cz		SDN Retargeting bannery	4	kliky	10 000	40 000	
RTB											
brandová	zhlédnutí	Ženy, muži, 25-45 let, s dosaženým středoškolským nebo vysokoškolským vzděláním, se zájmem o zdravé a kvalitní potraviny, skupiny A, B, C1, C2	na dohodě se zvolenou agenturou	na dohodě se zvolenou agenturou	/	video	90	imprese (tis.)	1 444	130 000	
brandová	kliky					Branding	70	imprese (tis.)	1 857	130 000	
brandová	kliky					Leader Board	45	imprese (tis.)	2 889	130 000	
Sociální sítě											
brandová	zhlédnutí	Ženy, muži, 25-45 let, s dosaženým středoškolským nebo vysokoškolským vzděláním, se zájmem o zdravé a kvalitní potraviny, skupiny A, B, C1, C2	Facebook	www.facebook.com	Videa z YouTube kampaní	Video, max 15"	0,6	zhlédnutí	75 000	45 000	
brandová	kliky		Facebook	www.facebook.com	Obrázky, videa s příběhem o značce Sklizeno	Carousel	10	kliky	4 500	45 000	
brandová	kliky		Instagram	www.instagram.com/ mobilní aplikace Instagram	Obrázky, videa s příběhem o značce Sklizeno	News Feed, Instastories video, 9:16, max 15"	12	kliky	1 667	20 000	
brandová	zhlédnutí		Youtube	www.youtube.com	/	Video + banner 300x60	0,6	zhlédnutí	41 667	25 000	
brandová	zhlédnutí		YouTube	www.youtube.com		YouTube Brandlift	45	imprese (tis.)	556	25 000	
výkonnostní	konverze		Instagram	www.instagram.com/ mobilní aplikace Instagram	Placené příspěvky tématické týdny, produkty	News Feed, Instastories video, 9:16, max 15"	12	kliky	1 667	20 000	
výkonnostní	konverze	Facebook	www.facebook.com	Bannery - tématické týdny, produkty	Bannery	8	kliky	4 375	35 000		
E mailing											
výkonnostní	konverze	Ženy, muži ve věku 25-34 let, znají Sklizeno z internetového prostředí	Emailoví klienti	/	Newsletter	txt./HTML	6	kliky	8 333	50 000	
									Celkem bez DPH	246 396	998 000

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018

Příloha VII Harmonogram kampaní v jednotlivých týdnech období 06–12/2018

Týden	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52		
Vyhledávací PPC																																	
Google Adwords - výloňnostní	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
Slůik - výloňnostní	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	
Obsahová PPC																																	
Google Adwords - výloňnostní					*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*											*	*	*	*	*	*		
Slůik - výloňnostní					*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*											*	*	*	*	*	*		
Google Adwords Retargeting - výloňnostní	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	
Slůik Retargeting - výloňnostní	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	
RTB																																	
RTB - brandové	*	*	*	*	*																						*	*	*	*	*		
Sociální síť																																	
Facebook - brandové	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*												*	*	*	*	*	*		
Facebook - výloňnostní	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*					*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*		
Instagram - brandové	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*												*	*	*	*	*	*		
Instagram - výloňnostní	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*					*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*		
YouTube - brandové	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*												*	*	*	*	*	*		
Emailing																																	
Emailing - výloňnostní	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*		

Zdroj: Vlastní zpracování, 2018