

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra managementu a marketingu



Diplomová práce

Online marketingová komunikace pro vybraný podnik

Minh Tri Duong

© 2024 ČZU v Praze

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Minh Tri Duong

Podnikání a administrativa

Název práce

Online marketingová komunikace pro vybraný podnik

Název anglicky

Online marketing communication for the selected company

Cíle práce

Cílem této diplomové práce je návrh online marketingové komunikace pro zvolený subjekt

Metodika

Diplomová práce je rozdělena do dvou částí, teoretické a praktické. Teoretická část je vytvořena na základě analýzy, syntézy a komparace odborné české i zahraniční literatury, která se váže k problematice chování podniků v oblasti marketingové komunikace, zejména sociálních sítí.

V praktické části je nejdříve představen podnik Fleur21 a jeho současný stav využívání online marketingové komunikace. Dále je porovnáván současný stav se strategickými cíli podniku a na základě analýz, komparací a komunikačních trendů na sociálních sítích, které byly identifikovány na základě teoretické části, je vytvořen v závěru praktické části návrh online marketingové komunikace pro zvolený podnik.

Doporučený rozsah práce

60 – 80 stran

Klíčová slova

online marketing, marketingová komunikace, online marketingová komunikace, analýza, sociální sítě, komunikace, marketing

Doporučené zdroje informací

- BUREŠOVÁ, Jitka. *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím*. Praha: Grada Publishing, 2022. ISBN 978-80-271-1680-5.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar a JANEČEK, Petr. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 3. přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2023. ISBN 978-80-271-3722-0.
- KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace : jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. *Marketing 5.0 : technology for humanity*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, 2021. ISBN 978-1-119-66851-0.
- LOSEKOOT, Michelle; VYHNÁNKOVÁ, Eliška. *Jak na sítě : ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. V Brně: Jan Melvil Publishing, 2019. ISBN 978-80-7555-084-2.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.
- SCOTT, David Meerman. *The new rules of marketing & PR : how to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, and viral marketing to reach buyers directly*. Hoboken: Wiley, 2020. ISBN 978-1-119-65154-3.
- TUTEN, Tracy L. *Principles of marketing for a digital age*. Los Angeles: Sage, 2020. ISBN 978-1526423344.

Předběžný termín obhajoby

2023/24 LS – PEF

Vedoucí práce

doc. Ing. Ladislav Pilař, MBA, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra managementu a marketingu

Elektronicky schváleno dne 30. 1. 2024

doc. Ing. Ladislav Pilař, MBA, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 9. 2. 2024

doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 23. 02. 2024

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Online marketingová komunikace pro vybraný podnik" jsem vypracoval 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 autor uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 31. 3. 2024

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval doc. Ing. Ladislavovi Pilařovi, MBA, Ph.D. za jeho čas, ochotu, za konzultace a cenné rady, které mi poskytl, a především za odborné vedení mé diplomové práce. Dále bych rád poděkoval majitelce podniku Fleur21 za její vstřícnost a bezproblémovou spolupráci. Nakonec bych rád poděkoval své rodině za jejich neustálou podporu během mého vysokoškolského studia.

Online marketingová komunikace pro vybraný podnik

Abstrakt

Tato diplomová práce se zabývá online marketingovou komunikací vybraného podniku. Jejím cílem je formulace vhodných doporučení vybranému podniku na základě provedených analýz. Práce je systematicky rozdělena na část teoretickou a část praktickou. Na základě studia odborné literatury jsou v teoretické části vymezeny základní pojmy související s problematikou online marketingové komunikace. Podrobně jsou vysvětleny pojmy online marketingová komunikace, internetový marketing a marketingová strategie online komunikační kampaně. V praktické části se práce věnuje charakteristice vybraného podniku, analýze jeho současného stavu online marketingové komunikace a analýze konkurentů. Na základě poznatků z provedených analýz je zhodnocen stav online marketingové komunikace podniku vůči konkurentům a jsou identifikovány slabé a silné stránky podniku, které jsou přehledně interpretovány v podobě tabulek. Na závěr jsou formulovány adekvátní doporučení respektující rozpočet a cíle podniku. Tato doporučení nabízí způsoby pro zlepšení postavení podniku v oblasti online marketingové komunikace.

Klíčová slova: online marketing, marketingová komunikace, online marketingová komunikace, online komunikace, analýza, SEO, sociální sítě, webové stránky

Online marketing communication for the selected company

Abstract

This diploma thesis deals with the online marketing communication of a selected company. Goal of the thesis is to formulate suitable recommendations for the selected company based on the conducted analyses. The thesis is systematically divided into a theoretical part and a practical part. In the theoretical part, basic terms related to online marketing communication are defined based on the study of professional literature. The concepts of online marketing communication, internet marketing and the marketing strategy of an online communication campaign are explained in detail. The practical part of the thesis focuses on the characteristics of the selected company, analysis of its current state of online marketing communication, and analysis of competitors. Based on the findings from the conducted analyses, the state of the company's online marketing communication compared to competitors is evaluated, and the strengths and weaknesses of the company are identified, which are clearly interpreted in the form of tables. In the end, appropriate recommendations respecting the budget and goals of the company are formulated. These recommendations offer ways to improve the company's position in online marketing communications.

Keywords: online marketing, marketing communication, online marketing communication, online communication, analysis, SEO, social networks, websites

Obsah

1 Úvod	11
2 Cíl práce a metodika	12
2.1 Cíl práce.....	12
2.2 Metodika.....	12
3 Teoretická východiska	13
3.1 Marketingová komunikace	13
3.1.1 Charakteristika marketingové komunikace	13
3.1.2 Online marketingová komunikace	14
3.2 Nástroje on-line marketingové komunikace.....	15
3.2.1 Podpora prodeje	15
3.2.2 Přímý marketing.....	16
3.2.3 Public relations (PR)	17
3.2.4 Reklama.....	19
3.3 Internetový marketing	20
3.3.1 Webové stránky	20
3.3.2 E-shop.....	22
3.3.3 Sociální média.....	23
3.3.4 Internetové vyhledávače.....	24
3.3.5 Webová analytika.....	25
3.4 Sociální sítě.....	27
3.4.1 Meta Platforms.....	29
3.4.2 YouTube	31
3.4.3 TikTok.....	32
3.4.4 LinkedIn	33
3.5 Marketingová strategie	34
3.5.1 Sběr informací.....	34
3.5.2 Analýza dat	35
3.5.3 Segmentace	36
3.5.4 Stanovení cílů	37
3.5.5 Implementace strategie.....	37
3.5.6 Měření výsledků a kontrola	38
3.6 Trendy v on-line marketingu	39
4 Vlastní práce	41
4.1 Charakteristika vybraného podniku	41
4.1.1 Portfolio produktů.....	41
4.1.2 Cílová skupina zákazníků.....	44

4.1.3	Cíle podniku do konce roku 2024.....	45
4.1.4	Rozpočet.....	45
4.2	Současný stav online marketingové komunikace podniku	46
4.2.1	Analýza webových stránek.....	46
4.2.2	SEO analýza webových stránek	47
4.2.3	Výkonnostní metriky webové stránky	48
4.2.4	Analýza návštěvnosti webových stránek	49
4.2.5	Analýza Facebook profilu	52
4.2.6	Analýza sledujících na Facebook profilu	53
4.2.7	Analýza placených příspěvků na Facebooku	54
4.2.8	Analýza Instagram profilu podniku	55
4.2.9	Analýza sledujících na Instagram profilu	57
4.2.10	Analýza placených příspěvků na Instagram profilu	57
4.2.11	TikTok profil	59
4.2.12	E-mailing.....	59
4.3	Analýza konkurentů	60
4.3.1	Analýza konkurenta Cool Flowers	60
4.3.2	Analýza konkurenta Prefere Fleur	62
4.3.3	Analýza konkurenta Belles Fleurs	65
4.3.4	Porovnání a vyhodnocení funkčnosti webových stránek	67
4.3.5	Porovnání a vyhodnocení aktivity na sociálních sítích.....	69
4.3.6	Porovnání a vyhodnocení reklam na sociálních sítích.....	70
4.4	Souhrnné vyhodnocení online marketingové komunikace	71
5	Zhodnocení a doporučení.....	73
5.1	Zhodnocení a doporučení pro webové stránky	73
5.2	Zhodnocení a doporučení pro sociální síť.....	75
5.3	Rozpočet pro rok 2024 a finanční ukazatele	77
6	Závěr.....	80
7	Seznam použitých zdrojů	81
7.1	Literární zdroje	81
7.2	Internetové zdroje	82
8	Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratk.....	86
8.1	Seznam obrázků.....	86
8.2	Seznam tabulek.....	86
8.3	Seznam grafů	87
Přílohy	88

1 Úvod

V dnešním moderním světě se online marketingová komunikace stává stěžejním prvkem pro úspěch firem v různých odvětvích. S rostoucím významem internetu a sociálních sítí se podniky stále více zaměřují na využívání online kanálů k oslovování svých cílových segmentů. Online marketingová komunikace představuje širokou škálu strategií a nástrojů, které umožňují podnikům budovat značku, zvyšovat povědomí, budovat vztahy se zákazníky a generovat prodejní příležitosti.

Tato forma marketingové komunikace zahrnuje různé online kanály, jako jsou webové stránky, sociální sítě, e-mailing, obsahový marketing, PPC reklamy, SEO a mnoho dalších. Jedním z klíčových aspektů online marketingové komunikace je schopnost cíleně oslovovat zákazníky na základě jejich demografických údajů, chování nebo zájmů. S nárůstem internetových uživatelů po celém světě roste i popularita e-shopů. Z téměř 8 miliardy lidí na světě má 5,35 miliardy z nich, tedy přibližně 66 % světové populace, přístup k internetu. E-shopy poskytují zákazníkům pohodlný a efektivní způsob nakupování z pohodlí jejich domova a umožňují firmám dosáhnout globálního trhu. Tato rostoucí popularita však vytváří konkurenční prostředí, kde firmy soutěží o pozornost a loajalitu zákazníků. Pro tyto firmy je klíčové využít efektivní online marketingové strategie k přilákání a udržení zákazníků.

Sociální sítě a mobilní zařízení se staly nedílnou součástí každodenního života mnoha lidí. Tyto platformy nejenže umožňují zákazníkům komunikovat se svými přáteli a rodinou, ale také slouží jako důležitý kanál pro interakci s firmami a značkami. Pro firmy je důležité být přítomny na sociálních sítích a optimalizovat své online marketingové kampaně pro mobilní zařízení, proto je důležité, aby webové stránky měli responzivní design, jelikož v roce 2022 bylo celosvětově používáno více než 8,58 miliardy mobilních předplatných, ve srovnání s celosvětovou populací 7,95 miliardy v polovině roku a mobil je dnes užívaný skoro všemi.

Důležitým faktorem úspěšné online marketingové komunikace je schopnost vytvářet relevantní a atraktivní obsah, který oslovuje a angažuje cílovou skupinu. S průběhem času se mění preference a chování online spotřebitelů, a proto je nezbytné neustále inovovat a přizpůsobovat marketingové strategie tak, aby odpovídaly aktuálním trendům a očekáváním.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Cílem této diplomové práce je formulace doporučení pro zlepšení online marketingové komunikace vybraného podniku.

2.2 Metodika

Metodika teoretické části práce je založena na sestavení teoretických východisek za pomoci sumarizace, analýzy a kompilace sekundárních zdrojů, které zahrnují českou i zahraniční odbornou literaturu a internetové články a váží se k problematice online marketingové komunikace jako jsou nástroje online marketingové komunikace a internetový marketing.

V praktické části je představen podnik, jehož předmětem činnosti je prodej vázaných kytic, květinových boxů osobně a přes e-shop. Dále je analyzován současný stav online marketingové komunikace podniku. Nejprve je popsána činnost podniku, identifikuje se portfolio produktů, aby se zjistilo, jací konkurenti mají nejvíce podobné produkty a které lze zahrnout do analýzy konkurentů. Byly poté stanoveny cíle podniku pomocí metody SMART a rozpočet, který je podnik schopný investovat pro případná vylepšení. Stěžejním prvkem pro analýzu současné situace byl nástroj seotesteronline.com, jenž vyhodnotil funkčnost webových stránek, ale také ostatní důležité výkonnostní metriky spojené s webovými stránkami podniku. Dále se analyzovala návštěvnost webových stránek, kde získané poznatky jsou zpracovány ve formě grafů a tabulek pro lepší přehlednost. Pro analýzu konkurentů byla prováděna analýza jejich hlavních ukazatelů, které se potom porovnají se situací podniku. Pro porovnání dat konkurentů s podnikem byly hlavním ukazatelům přiděleny váhy, které se vynásobili přiřazenými body, díky kterému vyšlo celkové skóre hlavních ukazatelů online marketingové komunikace. Podle skóre se zjistily silné a slabé stránky podniku, jejichž identifikací se formulovaly finální doporučení. Skóre hlavních ukazatelů se použily v souhrnném vyhodnocení online marketingové komunikace.

Informace jsou zjišťovány vlastním rozbořem dat ze sociálních sítí, interních statistik a dat podniku. Na základě provedených analýz ze získaných dat jsou poznatky zhodnoceny pro každou platformu zvlášť a jsou vhodně formulovány doporučení pro podnik respektující jeho stanovené cíle a rozpočet. Doporučení byly následně finančně zhodnoceny a výpočty poskytly představu o předpokládané návratnosti investice (ROI) a její efektivitě.

3 Teoretická východiska

Hlavní součástí teoretických východisek je obzvlášť charakteristika a vysvětlení klíčových pojmů v oblasti online marketingu, které jsou nezbytné pro pochopení diplomové práce. Důraz je kladen na nástroje online marketingové komunikace a jejich využití v prostředí online marketingu, především na platformách pro obchodování na internetu jako jsou webové stránky, e-shopy a sociální sítě, kterým je také věnována samostatná kapitola. Cílem této části je detailním způsobem popsat jednotlivé nástroje a jak efektivní využití mají v internetovém marketingu.

3.1 Marketingová komunikace

Marketing je v dnešní době již nedílnou součástí každého subjektu, který má za cíl uspět na trhu, ve kterém působí. Přítomnost marketingu je ve firmě neustálý, pokud je děláný velmi dobře. Marketing obsahuje čtyři klíčové prvky, které je třeba identifikovat pro jeho úspěšné aplikování do praxe. Jedná se o produkt, cenu, distribuci a komunikaci. Komunikace je stěžejní pro každou firmu, protože komunikuje prostřednictvím všech složek marketingové mixu 4P a jakákoliv činnost, kterou provádí i činnost, kterou neprovádí, ale měla by, je zpráva, kterou vysílá do okolí (Jakubíková a kol., 2023, s. 334).

3.1.1 Charakteristika marketingové komunikace

Předtím než je vysvětlena marketingová komunikace, je třeba si nejdříve vymezit termín komunikace. Komunikace jako přenos sdělení je koncept, který se vyskytuje v článku „A Mathematical Theory of Communication“, jehož autory jsou Norbert Wiener a jeho žák Claude Shannon. Tento koncept má kořeny již ve čtyřicátých letech minulého století a je navržen pro rozvoj efektivní komunikace mezi odesílatelem a příjemcem a byl nejprve vyvinut pro zlepšení technické komunikace, avšak nyní se široce uplatňuje v oblasti komunikace. Shannonův model je lineární a dá se schematicky vyjádřit jako systém. Tento systém zahrnuje zdroj informace, vysílač, kanál, jímž se sdělení přenáší, přijímač a šumy, které zkreslují sdělení (Přikrylová, 2019, s. 20).

Podle Burešové (2022) má komunikace za úkol informovat potenciálního zákazníka o vlastnostech a výhodách produktu podle těchto vlastností ho přimět k nákupu nabízeného produktu. Komunikaci dělíme do takzvaného komunikačního mixu, který v základu obsahuje reklamu, přímý marketing, public relations (PR), podporu prodeje a osobní prodej.

3.1.2 Online marketingová komunikace

Komunikační mix si prošel celou řadou změn s příchodem internetu. Dříve byla off-line komunikace především o jednosměrné komunikaci ze strany firmy, ale v online světě dochází již ke komunikaci obousměrné mezi firmou a zákazníkem. Tato skutečnost naznačuje tomu, že přinesla komunikaci řadu výhod, ale také i nějaká úskalí. Konkrétní marketingové sdělení má řadu výhod v online prostředí. Jedou z výhod je, že může být zobrazeno kdykoliv po celý den na rozdíl od rádia nebo televize a je přístupné téměř všem. Další výhodou online prostředí je možnost přesného zacílení své kampaně podle všech hledisek. Online prostředí také poskytuje marketérům snadně měřit (tzv. trackovat) reakci uživatelů a efektivnost online nástrojů např. propojením webu se systémem Google Analytics. I v případech neúspěšnosti kampaně je možnost rychlé změny díky okamžitým statistikám úspěšnosti, které umožňují změnit formu reklamy během několika hodin v závislosti na formě dané reklamy. Tyto nejzákladnější výhody již ukazují, že online prostředí nemá mezi ohledně komunikace a existuje mnoho dalších výhod v této oblasti (Burešová, 2022, s. 21).

Online marketing má ale i svoje nevýhody, které není vhodné ignorovat. Mezi hlavní patří omezený rozsah publika, protože i když se internet šíří čím dál víc, některé segmenty prostě nemají přístup nebo se neumí zorientovat v tomto prostředí, jako lidé nad 65 let a taky obyvatelé s velice nízkými příjmy a se základním vzděláním. Také popularita bannerových prokliků klesá s přítomností softwarů blokující internetovou reklamu. Někteří uživatelé projevují ostrý nezájem a touto formou úplně odstraňují bannerové reklamy z jejich vidění. Tato skutečnost souvisí přímo s webovými cookies, které si uživatel nepřeje sdílet, a tudíž marketéři přichází o možnost sledování aktivity potenciálního zákazníka. Jelikož v online prostředí existuje oboustranná komunikace mezi zákazníkem a firmou, může zákazník využít i svého práva zanechat firmě velice negativní recenzi, pokud jeho zkušenost s daným výrobkem nebo službou byla nedostačující. Tímto způsobem může velice špatná recenze vzbudit negativní dojem u dalších potenciálních zákazníků a hodně uškodit podniku. Je ale důležité podotknout, že recenze jsou mnohdy subjektivní a co jeden zákazník považuje za špatné nemusí hned znamenat, že druhý zákazník sdílí stejné názory (Burešová, 2022, s. 23).

3.2 Nástroje on-line marketingové komunikace

Marketing v online prostředí se na první pohled zdá být odlišný od marketingu v off-line prostředí, ale realita je taková, že marketing nelze dělit na digitální či analogový, protože internet jen poskytl platformu pro jiný způsob komunikace. Hlavní rozdíl online komunikace je ten, že poskytuje řadu výhod jako flexibilita, zacílení, všudypřítomnost ale zejména ji lze detailně měřit a vyhodnocovat (Přikrylová, 2019, s. 171).

Další rozdíl mezi on-line a off-line prostředím je i jeden z nástrojů, který se nevyužívá v on-line prostředí. Normálně je off-line prostředí tvořeno reklamou, podporou prodeje, přímým marketingem, public relations a osobním prodejem. Právě osobní prodej je jeden z nástrojů, který se nevyužívá v on-line prostředí, protože osobní prodej nelze aplikovat v tomto prostředí (Burešová, 2022, s. 80). Přestože se v on-line marketingu vyskytuje mnohem více nástrojů, v této kapitole jsou představeny jen hlavní čtyři a to reklama, public relations, přímý marketing a podpora prodeje.

3.2.1 Podpora prodeje

„Ať už se jedná o off-line nebo on-line marketingovou komunikaci, cílem podpory prodeje je vždy zvýšení prodeje. Firmy používají tyto nástroje k tomu, aby podpořily prodej mimo sezónu nebo naopak v sezóně, aby porazily konkurenci. Podpora prodeje je také vhodná k vyprázdnění skladů“ (Janouch, 2010).

Podpora prodeje je využívána hlavně k dosažení krátkodobých marketingových cílů, protože stimuluje zákazníka ke koupi produktu za sníženou cenu. Tito zákazníci, kteří jsou citliví na cenu jsou většinou impulsivní a kdykoliv sleva není, rozhlíží se již po konkurenci, kde cenové zvýhodnění je. Firma si tedy nevytváří dlouhodobý vztah se zákazníkem, protože jedinou hodnotu pro něho je snížená cena a není loajální. V praxi jsou rozlišovány dva typy podpory prodeje, a to spotřebitelská podpora prodeje a institucionální podpora prodeje. V online prostředí jsou používány cross-selling, up-selling, affiliate programy a advergaming. Součástí těchto nástrojů je třeba prodloužená záruka, doprava zdarma, osobní odběr, množstevní slevy, sbírání bodů a další (Burešová, 2022, s. 81).

Propagace produktu přes affiliate partnery umožňuje pokrýt mnohem větší část trhu a generovat tak mnohem vyšší objemy prodejů. Affiliate partneři jsou i influenceři, kteří jsou aktivní na sociálních sítích, proto má v tomto prostředí velký potenciál. Přínosem advergamingu je propagování značky v nově počítačové hře. Cílem této hry je zvyšování povědomí o značce, ale i informování o nových produktech (Přikrylová, 2019, s. 202).

Jedním z příkladů advergamingu v reálném světě je třeba advergame Shrimp Attack, která byla vydána v roce 2020 japonskou pobočkou řetězce rychlého občerstvení KFC, aby uvedla na trh nový produkt v nabídce zvaný Ebi Shrimp puri. Díky této kampani se podařilo zvýšit prodeje o 106 % ve srovnání s předchozím rokem a kampaň byla natolik úspěšná, že KFC bylo nuceno zastavit kampaň dřív, než očekávali v důsledku velkého přílivu zákazníků (ProgramAce, 2023). Na obrázku 1 lze vidět podobu této advergamingové hry.

Obrázek 1 Ukázka Advergamingu – Shrimp Attack od KFC



Zdroj: program-ace.com (2023)

3.2.2 Přímý marketing

V posledních letech se definice přímého marketingu, dříve přímého prodeje rapidně změnila, neboť rozvoj technologií přinesl do přímého marketingu zásadní změny. „V šedesátých letech minulého století se přímým marketingu rozuměla distribuce/prodej bez mezičlánků přímo zákazníkovi.“ V dnešní době zvláště v komunikaci jde o oslovení zákazníka po prodeji. Tato forma komunikace se používá hlavně na sociálních sítích a zasíláním e-mailů (Přikrylová, 2019, s. 190).

Hlavně e-mailing je oproti přímému prodeji o hodně levnější alternativa, ale také rychlejší a flexibilnější. E-mailing má ale také mnoho nevýhod, mezi které se řadí forma její podoby. Většinou když firma posílá zákazníkovi propagační e-mail, v mnoha případech se jedná o nezajímavý informační digitální leták, který pro mnohé může znamenat „spam“ (Karlíček, 2018, s. 199).

Na sociálních sítích je přímý marketing realizován prostřednictvím komunikace uživatele s firmou a naopak. Zákazníci mají možnost využít tuto formu komunikace kdykoli a je úkolem firmy, aby včas zareagovala na jejich zprávu buď v soukromém chatu nebo pod příspěvkem. Firma má také za úkol být za každých podmínek profesionální, i když je zpráva útočná nebo nepříjemná, vzhledem k tomu, že každou odpověď, kterou firma pošle, mohou všichni ostatní zaznamenat (Burešová, 2022, s. 186).

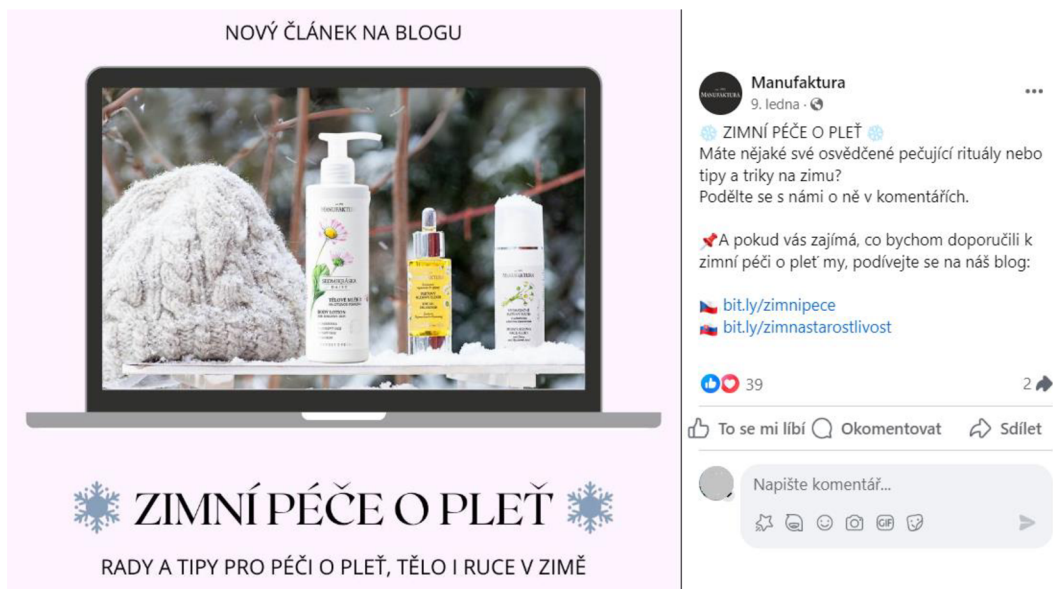
3.2.3 Public relations (PR)

Public relations znamená v překladu do češtiny vztahy s veřejností. „*Jde o záměrné, plánované a dlouhodobé úsilí vytvářet a podporovat vzájemné pochopení a soulad mezi firmou/organizací a veřejností*“ (Jurášková a kol., 2012, s. 187). PR se jinak označuje také jako korporátní či strategická komunikace, která v současné době klade velký důraz na budování celkového dobrého jména firmy mezi zákazníky, a proto je důležité na ni upřít pozornost, jelikož zahrnuje nejen komunikaci firem, ale také dalších organizací a institucí, ať už vládních, výzkumných, vzdělávacích, neziskových, kulturních a dalších (Hejlová, 2015, s. 98).

Podle Burešové (2022) je možné realizovat prakticky všechny online aktivity jako v offline světě. Mezi nejvýznamnější ale patří „*tiskové zprávy, virtuální noviny a časopisy, diskusní fóra (Q&A portály), virtuální tiskové konference, podcasting, články na webu nebo blogu, virální marketing nebo Word of Mouth (WOM)*“. Pokud existuje malá firma, která není dosud slavná, ale má velice inovativní produkt, který má za sebou příběh, potřebuje sdělit světu svoji identitu. Internet, weby a obzvlášť sociální média poskytují okamžitou cestu ke sdělení takové zprávy. Web změnil pravidla a firmy musí změnit své PR strategie, aby co nejlépe využili webový trh nápadů, které umožňují komunikaci přímo s kupujícími (Scott, 2020, s. 21).

Word-of-mouth je mezilidská komunikace, ve které odesílatel šíří zprávu příjemcům. WOM má především obrovský dopad na odvětví služeb, především v cestovním ruchu, kde potenciální zákazník potřebuje informace, aby si mohl vybrat správný hotel, restauraci nebo plavbu. Sociální sítě lze považovat za vysílací médium a samozřejmě hrají ve WOM hlavní roli při vytváření C2C (customer to customer) komunikace, kdy zákazníci mohou na příspěvky reagovat buď lajkováním, v případě většiny sociálních sítí nebo komentováním pod příspěvkem. Ve WOM mají influenceři vedoucí roli a jsou prostředníkem mezi podniky a potenciálními zákazníky (Siegert a kol., 2017, s. 227).

Obrázek 2 Příspěvek podniku Manufaktura na FB o novém článku na blogu



Zdroj: Facebook (2024)

Na obrázcích 2 a 3 je zobrazeno, jak podnik Manufaktura zveřejnil příspěvek, který nabádá zákazníky, aby navštívili jejich blog na webu, kde se mohou zákazníci dočíst o radách a tipech pro péči o tělo v zimě.

Obrázek 3 Článek na blogu podniku Manufaktura



Zdroj: Manufaktura (2024)

3.2.4 Reklama

Reklama je považována za jednu z hlavních součástí marketingového komunikačního mixu. Používá se ke sdělení informací o produktu (výrobku, službě, myšlence, místě aj.) za použití placených medií, jejichž cílem je informovat, přesvědčit nebo připomenout (Jakubíková a kol., 2023, s. 349). Reklama obklopuje spotřebitele všude, kam se podívá a je to tedy nejviditelnější prvek marketingu. Nejběžnější médium před příchodem internetu byla televize, která je nejdražší v porovnání s ostatními médii. Levnější alternativa je rádio, které má ale také řadu nevýhod. Příchodem internetu se rozšířili možnosti umístění reklamního spotu, jelikož umožňuje výborné cílení, flexibilitu a také skvělou měřitelnost a v oblasti sociálních sítí stojí reklama o hodně méně než televize a rádio (Burešová, 2022, s. 120).

Internet je stále rozvíjející se médium, které se používá čím dál tím více v uplynulých letech. O internetu se již nemluví jako o doplňkovém médiu, nýbrž jako o levném, rychlém, flexibilním médiu s vysokou kvalitou služeb a je nedílnou součástí mediálních mixů zadavatelů reklamy (Přikrylová, 2019, s. 83). Reklamě na internetu se taktéž říká online reklama, která se vysílá v online prostředí, a to v několika podobách. Jedná se o reklamní spot vysílaný ve formě videa na sociálních sítích jako YouTube, Facebook atd. a reklamní banner, který se vyskytuje ve všech koutech internetu jako jsou webové stránky, vyhledávače a sociální sítě a je charakteristický svoji interakční vlastností, protože jediným prokliknutím může přenést potenciálního zákazníka na webové stránky, kde může ihned provést nákup. Reklama na internetu je ovšem v této době přesycená a pokud nepůsobí zajímavě na cílový segment, je přehlížena nebo přeskakována (Karlíček, 2018, s. 199). Na obrázku 4 je vidět bannerová reklama značky Ridge, jejíž cílem je vizualizace štihlejší peněženky s exkluzivními funkcemi. Ridge vizuálně znázornil, jak jejich peněženka funguje, aniž by musel podrobně popsat jejich produkt.

Obrázek 4 Online bannerová reklama značky Ridge



Zdroj: Engagebay (2024)

3.3 Internetový marketing

Internet je nyní velkou součástí každého jedince, který má k tomuto zprostředkovateli informací přístup. Nejenom jedinci, ale všechny firmy používají internet k plynulému chodu svého byznysu, jehož součástí je samozřejmě marketing na internetu, který „představuje celý soubor činností a vyžaduje důkladnou přípravu, trpělivost a dlouhodobou perspektivu. Pro provádění kvalitního internetového marketingu nestačí jen umět marketing. Jsou potřeba také určité technické znalosti, např. alespoň základní znalost HTML jazyka, kaskádových stylů (CSS), JavaScriptu, případně PHP“. Pro bezproblémovou orientaci v internetovém marketingu je nutné také vědět o způsobech měření návštěvnosti, technologiích používaných k vyhledávání apod. Obzvláště manažeři potřebují všeobecný přehled k zadávání, kontrolování a vyhodnocování efektivity různých činností. „Internetový marketing má společné základy s klasickým marketingem (Janouch, 2015, s. 11).

„Některé činnosti jsou tak zcela shodné nebo podobné, jiné naopak specifické jen pro internet. V internetovém marketingu je kladen důraz zejména na marketingovou komunikaci, kam patří např. PPC reklama, e-mailing nebo blogování. Pro různé způsoby a formy marketingové komunikace jsou využívány internetové komunikační prostředky, jako například webové stránky, elektronické obchody, sociální sítě nebo diskusní fóra. Zcela specifickou činností v rámci marketingu na internetu je budování odkazů nebo optimalizace stránek“ (Janouch, 2015, s. 11).

3.3.1 Webové stránky

„Webové stránky představují základní platformu, na kterou odkazují nejen veškeré komunikační nástroje v online prostředí, ale dnes zcela běžně i komunikační nástroje mimo internet“. Jsou nástrojem všech prvků komunikačního mixu, protože v přímém marketingu umožňují přímý prodej, dále jsou i nástrojem public relations, protože umožňují komunikaci s klíčovými skupinami dané organizace, v další řadě jsou také nástrojem podpory prodeje, protože jejich prostřednictvím lze organizovat marketingové soutěže a v neposlední řadě jsou i reklamním nástrojem, protože řada webových stránek si vydělává umístěním reklamních bannerů na svoje pozadí (Karlíček a kol., 2016, s. 184).

V praxi je běžné, že některé podniky mají webové stránky, které ale nesplňují svoji funkci, tedy nepřilákají dostatečný počet potenciálních zákazníků. Pokud firma považuje webové stránky jako nutnost pro online marketing a nedokáže si najít jiné důvody jejich existence, neměla by v tom případě zakládat webové stránky (Burešová, 2022, s. 56).

V tabulce 1 je seznam důvodů, které by firmy podle Burešové měly mít.

Tabulka 1 Seznam důvodů pro založení webových stránek

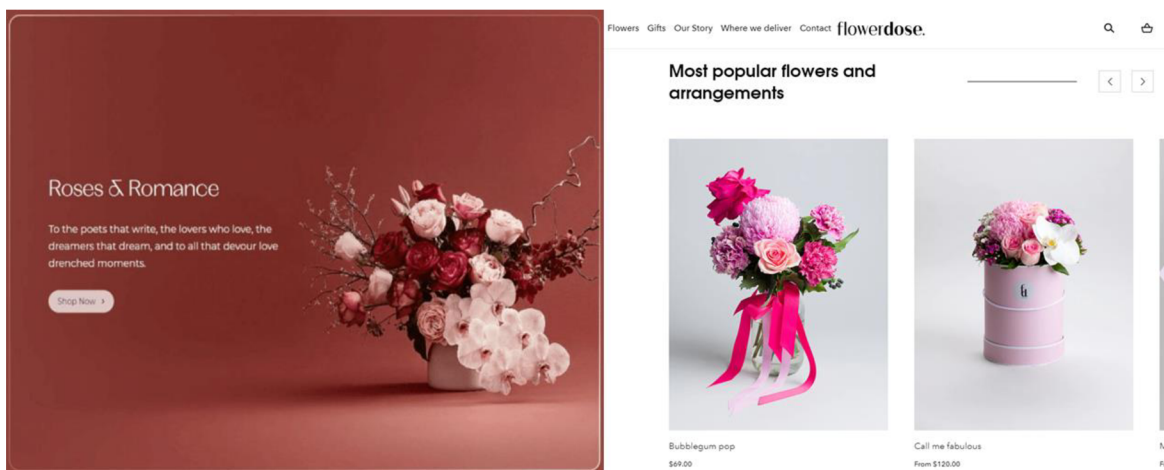
Důvod	Vysvětlení
Sdílení informací nebo prezentace produktů	Nejčastější důvod, proč si firmy tvoří web je pro vyhledávání informací. Web musí obsahovat aktuální informace a být přehledný.
Dohledatelnost a důvěryhodnost	Webové stránky jsou pro starší generace spolehlivějším zdrojem informací než sociální sítě.
PPC reklamní kampaně	Pokud firma chce využívat formu této reklamy, je nutné mít webové stránky, protože PPC fungují na principu prokliku na web/e-shop.
Content marketing	Webové stránky fungují jako prostor pro umístění informačního, poučného nebo zábavného obsahu.
PR (Public relations)	Webové stránky informují o činnostech firmy, tím, že se zde zveřejňují tiskové zprávy určené novinářům nebo informace o akcích pořádané firmou.
E-mailing	Firma sbírá e-mailové adresy zákazníků, kterým zasílá marketingová sdělení, proto se nabízí možnost založení webových stránek.
Komunikace se zákazníky a feedback	Webové stránky slouží primárně ke komunikaci se zákazníky přes chat nebo k poskytnutí zákaznické linky.
Budování image firmy nebo značky	Webové stránky nabízí informace pro uchazeče o zaměstnání nebo sekci s blogovými články.
Vydělávání na partnerských produktech	Doporučení produktů jiné firmy s odkazem na e-shop, tzv. affiliate marketing
Prodej reklamní plochy	Webové stránky jsou především formou přivýdělku a obsahují bannerové reklamy nebo vyskakovací okna.

Zdroj: vlastní zpracování, Burešová (2024)

Po stanovení důvodu vytvoření webových stránek je potom důležité zaměřit se na vzhledovou a obsahovou stránku. Stránky by měly být obsahově atraktivní, čitelné, snadno použitelné a dobře vyhledatelné pro potenciálního zákazníka. Tento zákazník se dostane na webové buď tak, že zná URL adresu webu, anebo přes vyhledávače v internetovém prohlížeči. Druhá varianta se jeví jako praktičtější, protože pro první vyhledání těžko dokáže

zákazník uhádnout URL adresu webu. Mnoho firem tedy lpí na dobrém postavení svých webových stránek ve vyhledávačích a používají k tomu optimalizace webových stránek pro vyhledávače, anglicky SEO (Search engine optimization) (Karlíček a kol., 2016, s. 188).

Obrázek 5 Změna grafického designu webových stránek Flowerdose



Zdroj: Boicheva (2023), Flowerdose (2024)

3.3.2 E-shop

E-shopy neboli internetové obchody jsou jeden z typů webových stránek, který je obdobou kamenného obchodu v online prostředí. Zákazníci provádějící nákup přes e-shop považují tuto formu nakupování za velmi výhodný, a to platí hlavně pro české obyvatelstvo. Podle Shoptet (2023) počet objednávek dosáhl přibližně 29 milionů za rok 2023 a oproti minulému roku to představuje téměř 19 % zvýšení. Ačkoliv se obrat české e-commerce postupně snižuje v porovnání s předešlými roky a počet e-shopů také zaznamenal mírný pokles, Česko má stále nejvyšší počet e-shopů na počet obyvatel.

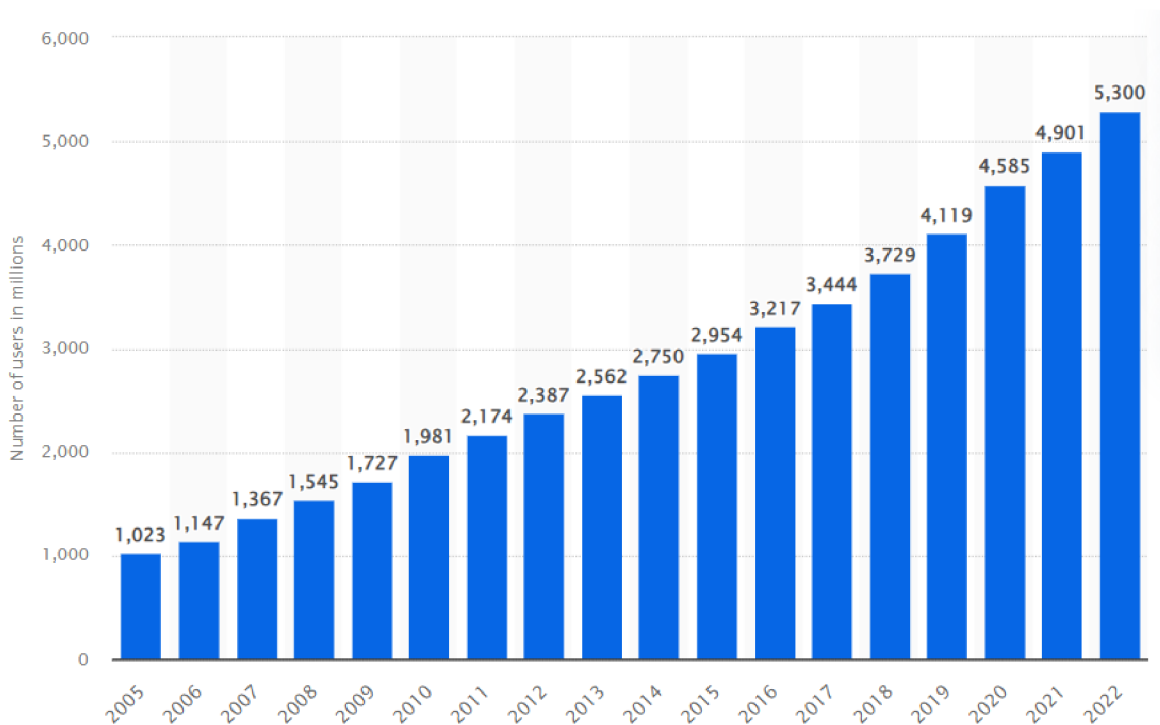
Funkce e-shopu musí zajistit, aby zákaznickova zkušenost při nakupování byla co nejkvalitnější. Burešová (2023) tvrdí, že e-shop by měl být přehledný, srozumitelný, důvěryhodný. Důležitými prvky e-shopu jsou také responzivní design, který zajišťuje, aby e-shop byl správně zobrazován jak na počítačích, tak na tabletech a mobilních zařízeních, jelikož v současnosti proběhne téměř 50 % nákupů přes mobilní telefon. Včetně toho by e-shop měl detailně zobrazovat produkty, které nabízí poskytnutím kvalitních obrázků a detailních informací o produktu. E-shop by také měl obsahovat po-nákupní služby umožňující zákazníkům vylepšit nákupní zážitek jako hodnocení produktů, informování o "zboží skladem", prodloužená záruka, doprava zdarma anebo množstevní slevy.

3.3.3 Sociální média

Sociální média podle Burešové (2023) lze rozdělit různým způsobem, buď dle převažujících funkcí nebo dle zaměření. Dělení, ale není přesné, poněvadž některá sociální média se objevují i ve více kategoriích. Dělení podle zaměření rozlišuje osobní, profesionální, informační, vzdělávací, akademické a zálibní sociální média. Dle charakteru se dělí sociální média na sociální sítě, blogy, diskusní fóra, multimédia atd. Právě sociální sítě jsou nejpopulárnější na světě, a tudíž mají největší počet uživatelů. Toto naznačuje cílení reklamních kampaní na tyto sociální sítě, kde dosah je doslova nekončící.

Internet, který propojuje miliardy lidí po celém světě, je základním pilířem moderní informační společnosti. V lednu 2024 bylo na celém světě 5,35 miliardy uživatelů internetu, což představovalo 66,2 % celosvětové populace. Z tohoto celkového počtu bylo 5,04 miliardy, tedy 62,3 % světové populace, uživateli sociálních sítí (Petrosyan, 2024). Na grafu 1 je vyobrazen graf, který znázorňuje počet uživatelů internetu od roku 2005 do roku 2022. Je zde vidět, že trend této křivky je rostoucí a každým rokem je součástí internetu čím dál více lidí.

Graf 1 Počet uživatelů internetu na celém světě od roku 2005 do roku 2022 (v mil.)



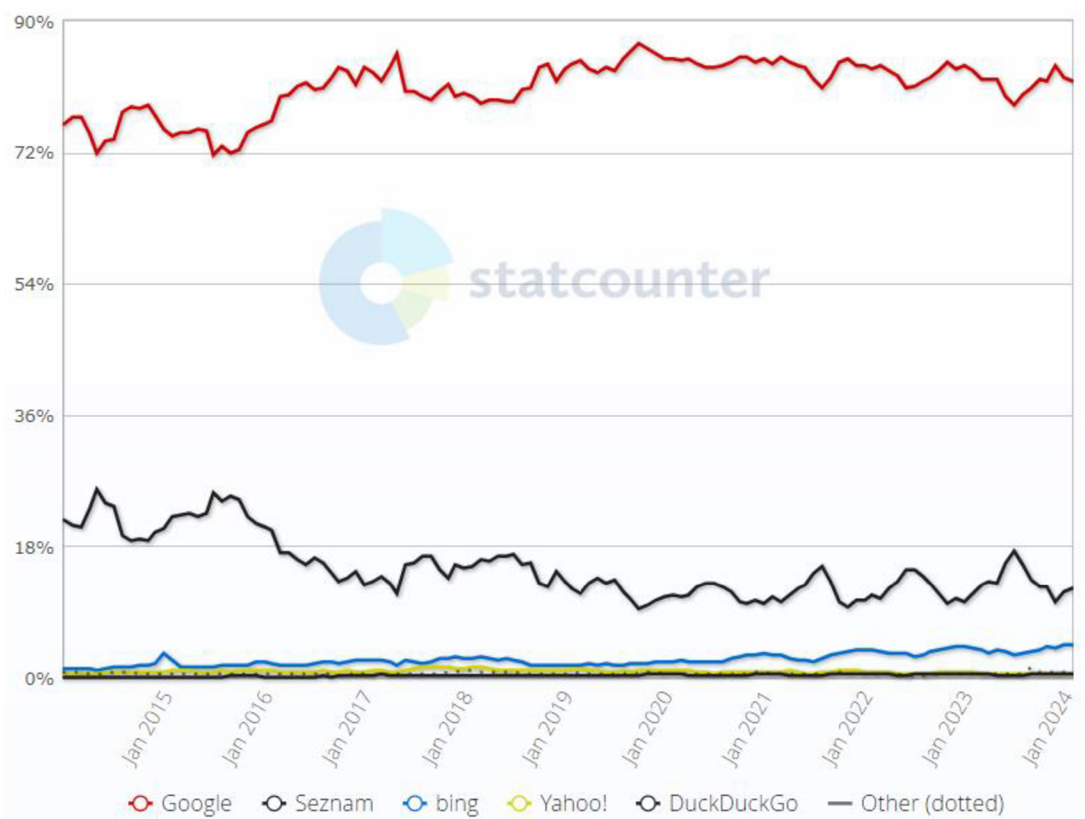
Zdroj: Statista (2023)

3.3.4 Internetové vyhledávače

Internetové vyhledávače slouží k tomu, aby poskytli nejrelevantnější dostupnou odpověď na dotaz, který mu uživatel zadal. „*Internetový vyhledávač neboli webový vyhledávač (anglicky search engine) je složitá internetová aplikace, která pomáhá uživatelům najít hledané informace, obrázky, videa, dokumenty a další obsah. Vyhledávač průběžně prochází webové stránky, prohledává je pomocí fulltextu a ukládá si je do databáze. Uživatelé pak vyhledávači pokládají dotazy a ten jim vrací odpovídající výsledky*“ (Štráfelda, 2024).

Vyhledávače jsou další platformou, kde se dají efektivně využít reklamy. Nástroje, které se vážou k reklamě ve vyhledávačích se nazývají search engine marketing (SEM), kam se řadí PPC (pay-per-click) reklamy, které jsou placené a search engine optimizaton (SEO), které „*se sanží o optimalizaci s ohledem na přirozené vyhledávání (organic search)*“ (Příkrylová, 2019, s. 178). Na grafu 2 lze vidět, podíl webových vyhledávačů na českém internetu. Přestože má Google celosvětově 91,62 % podíl, v Česku mu trochu konkuruje domácí vyhledávač Seznam a na malém vzestupu je také vyhledávač Bing od Microsoftu.

Graf 2 Podíl na trhu webových vyhledávačů v ČR od ledna 2014 do února 2024



Zdroj: Statcounter (2024)

„Všechny vyhledávače nabízí inzerentům (reklamním agenturám, které je zastupují) systémy, jejichž prostřednictvím lze kampaně placeného vyhledávání spravovat. Google nabízí Google Ads (dříve Adwords), Microsoft pak Bing Ads. Pro inzerci na českém Seznamu lze využít služby Sklik. Cílení na uživatele pak probíhá přes klíčová slova, která uživatel při vyhledávání používá. Jedná se tako (řádově) efektivnější způsob inzerce než display reklama“ (Přikrylová, 2019, s. 178).

PPC reklama je jeden z nejefektivnějších nástrojů propagace z celého marketingového mixu. U řady e-shopů generuje většinový podíl na zisku. Mezi hlavní výhody patří snadné cílení na relevantní publikum, stálý přehled o výsledcích a možnost úpravy kampaní v reálném čase. Reklamu také lze spustit odkudkoli s připojením k internetu. K nastavení stačí tablet, založený účet v reklamním systému jako Sklik nebo Google a kredit na reklamy (Veselá a kol., 2020, s. 188-189).

Mnoho společností začne se SEO, pokud potřebují prokázat model vyhledávání nebo mají omezené rozpočty. Když podnik přejde k budování své PPC strategie, uvidí, která klíčová slova budou pravděpodobně drahá kvůli konkurenci a objemu. V takovém případě může stát za to, aby zaměřila své SEO zde. Zabere to delší dobu k dosažení výsledků, ale za podstatně menší investici. Firma by měla také kontrolovat své SEO analýzy alespoň měsíčně, aby zjistila, zda existují nějaké poznatky, které můžete aplikovat na své PPC účty. Mohou to být trendy v tématech, denní době, dni v týdnu, typu zařízení, umístění nebo mnoha dalších faktorech (Kingsnorth, 2019, s. 32).

3.3.5 Webová analytika

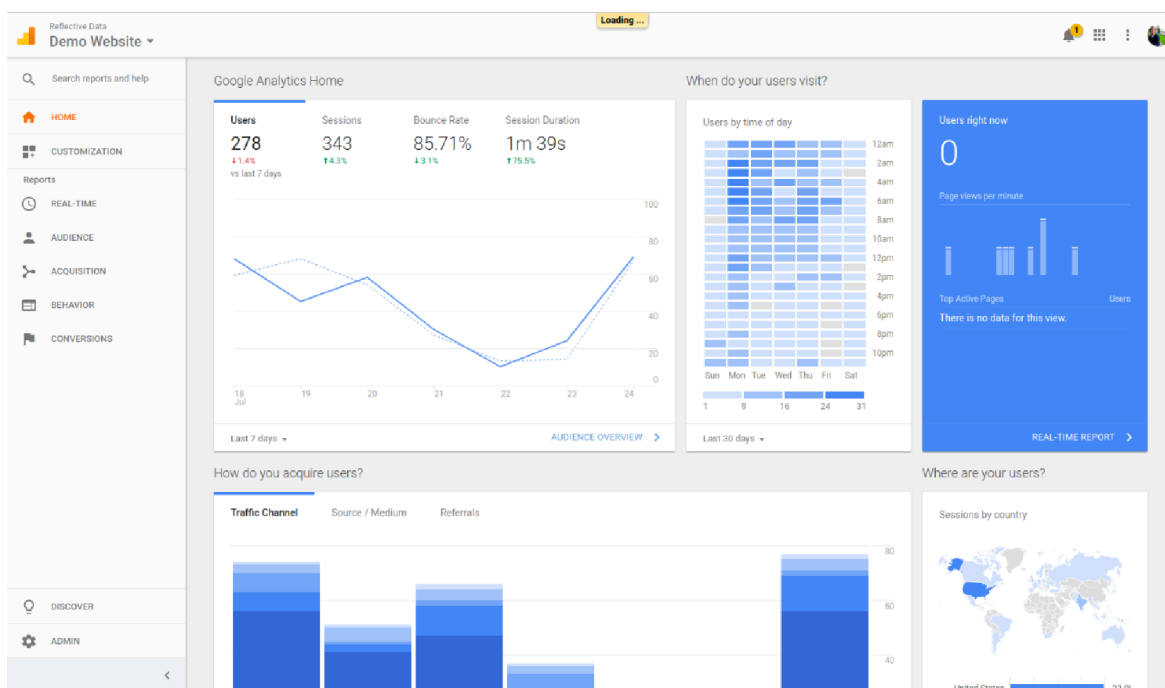
V dnešní době je na internetu velká soutěž. Úspěch zde mají pouze firmy, které neustále optimalizují své webové stránky a e-shopy. Pro optimalizaci webu nebo e-shopu je klíčové mít k dispozici data o návštěvnících a jejich chování. Tato data poskytují především nástroje jako Adobe Analytics, Yahoo! Web Analytics a Google Analytics, které nabízí základní verzi zdarma, což je většinou pro firmy dostačující. Google Analytics identifikuje uživatele, kteří navštíví daný web, pomocí cookies. Nicméně od roku 2022 je pro sběr cookies pro analytické účely vyžadován souhlas uživatelů (Burešová, 2022, s. 178).

„Celý Google Analytics pracuje s dvěma typy dat: dimenzemi a metrikami. Zobrazuje je většinou ve formě tabulek. Každý řádek tabulky představuje dimenzi, každý sloupec reprezentuje metriku. Překvapivě mnoho uživatelů Google Analytics vůbec rozdíl mezi těmito dvěma typy dat nezná, i když je to pro případné další využití Google Analytics jedna

z nejdůležitějších informací. Dimenzí se označuje vlastnost měřené hodnoty, jde většinou o vlastnost návštěvníka. Metriky jsou vlastně hodnoty, které charakterizují dimenze. Dimenze může mít jednu nebo více charakteristik. Dimenze zdroje/média může nabývat těchto charakteristik (Brunec, 2017, s. 33):

- Návštěvy;
- % nových návštěv;
- noví uživatelé;
- míra okamžitého opuštění;
- počet stránek na jednu návštěvu;
- průměrná doba trvání návštěvy. “

Obrázek 6 Ukázka aktualizované domovské obrazovky Google Analytics



Zdroj: Reflectivedata (2020)

3.4 Sociální sítě

Konkrétní sociální médium umožňující sdílet doslova vše je sociální síť. Na sociálních sítích dochází nejen ke sdílení svých fotek, odkazů, videí, ale také ke sdílení svých osobních informací, nálad a aktuálních pocitů. Tuto nejrozšířenější formu sociálních médií využívají jedinci, skupiny i firmy ke vzájemné komunikaci mezi sebou, a proto je marketing na sociálních sítích všudypřítomný (Burešová, 2022, s. 184).

Nejpopulárnější sítě jako Facebook nebo Instagram se dají považovat za velmi účinné nástroje internetového marketingu pro zvýšení povědomí o firmě nebo značce. „*Díky širokým možnostem nastavení sdíleného obsahu umožňují tyto sociální sítě strategicky rozšiřovat zákaznickou základnu a zasáhnout s minimálními náklady přesně definovanou cílovou skupinu, u níž je největší pravděpodobnost, že bude mít zájem o nabízené produkty.*“ Firemní profily navíc mají možnost zjistit přesně kolik uživatelů vidělo daný příspěvek, kolikrát na něj klikli, kolik uživatelů navštívilo webové stránky a kolik uživatelů si nakonec zakoupilo produkt, a to díky výkonovým přehledům u každého sdíleného příspěvku (Semerádová, 2019, s. 7).

Podle nejnovějšího globálního přehledu Datareportal (2024) nyní sociální sítě používá 5,04 miliardy lidí, což představuje 62,3 % celkových lidí na Zemi. V tabulce 2 je také zobrazeno jaké sociální sítě mají nejvyšší počet aktivních uživatelů za měsíc.

Tabulka 2 10 Nejpopulárnějších sociálních sítí na světě k lednu 2024

Pořadí	Sociální síť	Země původu	Počet aktivních uživatelů za měsíc (v milionech)
1	Facebook	USA	3 049
2	YouTube	USA	2 491
3	WhatsApp	USA	2 000
4	Instagram	USA	2,000
5	TikTok	Čína	1 562
6	WeChat	Čína	1 336
7	Facebook Messenger	USA	979
8	Telegram	Rusko	800
9	Douyin	Čína	752
10	Snapchat	USA	750

Zdroj: vlastní zpracování, Kemp (2024)

Naopak v České republice je 8,05 miliónů uživatelů sociálních sítí, to je 76,7 % z celkového obyvatelstva. I v České republice patří mezi nejpůlárnějši sociální síť Facebook. V porovnání se světem se čínské (kromě TikToku) a ruské sociální síť samozřejmě vůbec nepoužívají (Kemp, 2024). Pro zobrazení nejpůlárnějšich sociálních sítí v České republice je využita tabulka 3, která znázorňuje kolik celkových uživatelů daná sociální síť má.

Tabulka 3 Sociální síť v ČR s nejvyššími počty uživatel k začátku roku 2024

Pořadí	Sociální síť	Země původu	Počer celkových uživatelů (v milionech) *
1	YouTube	USA	8,05
2	Facebook	USA	4,70
3	Facebook Messenger	USA	4,10
4	Instagram	USA	3,60
5	LinkedIn	USA	2,40
6	Pinterest	USA	2,14
7	TikTok	Čína	2,09
8	X (Twitter)	USA	1,90
9	Snapchat	USA	1,24

*Údaje mohou být zkreslené, protože se vychází z celkového dosahu reklamních sdělení, a ne z počtu aktivních uživatelů.

Zdroj: vlastní zpracování, Kemp (2024)

V dnešní době ale zveřejňování obyčejných příspěvků a občasná komunikace se zákazníky na sociálních sítích nestačí, protože kvůli vzrůstajícímu počtu subjektů se ze sociálních sítí stává vysoce konkurenční prostředí. Firemní profily a značky musí být velmi aktivní, kreativní a vynalézavé, aby zaujaly jak stávající, tak nové zákazníky (Semerádová, 2019). Podle Losekootové (2019) by firma, značka i jednotlivec měly zvládat tyto čtyři klíčové dovednosti k dosáhnutí úspěchu na sociálních sítích:

1. Umět zaujmout – nejlepší firmy se umějí pohybovat v různých prostředích, znají pravidla i místní triky a využívají je ve svůj prospěch;
2. Umět naslouchat – úspěšné značky naslouchají svým zákazníkům a potom až mluví;
3. Umět vyprávět – značky přizpůsobují obsah a způsob sdělení dané cílové skupině;
4. Umět vyhodnocovat – úspěšné značky umí svůj úspěch měřit a vyhodnocovat.

3.4.1 Meta Platforms

„Meta Platforms, dříve známá jako Facebook, je technologická společnost, která provozuje různé platformy a aplikace, včetně Facebooku, Instagramu, WhatsAppu a Oculus VR. Společnost byla založena v roce 2004 Markem Zuckerbergem a od té doby se rozrostla v jednu z největších a nejvlivnějších technologických společností na světě“ (TheBrandHopper, 2023).

Meta Platforms vlastní nejpopulárnější síť na světě a důležitým komponentem této platformy, jenž využívají firmy, značky nebo influenceři je od roku 2021 Meta Business Suite. Jde o „nástroj, kde se na jednom místě spravují všechny marketingové a reklamní aktivity na Facebooku a Instagramu“, kdy tomu tak dříve nebylo. „Tento nástroj je kompatibilní pro počítače i mobilní zařízení. Firmy zde mohou plánovat příspěvky, příběhy a své reklamy. Součástí jsou i praktické přehledy k průběžné optimalizaci své aktivity“ (Meta, 2024). Na obrázku 7 lze vidět všechny sociální sítě, které Meta vlastní. Také je uvedeno, jaké aplikace vytvořila sama Meta a jaké aplikace byly Metou koupeny. V dalších odstavcích jsou více charakterizovány sociální síť Facebook, Messenger, Instagram a WhatsApp. Sociální síť Threads je poměrně nová a dosud není k dispozici dostatek ověřených informací o charakteristice její působnosti.

Obrázek 7 Sociální sítě vlastněné společností Meta Platforms



Zdroj: vlastní zpracování, Statista (2024)

V prostředí Facebook sociální si firma může jednoduše založit stránku, kdy člověk, který ji založil, se stává jejím správcem. Správce může pověřit další role pro spravování stránky jako editor, moderátor, inzerent nebo analytik. Na Facebooku podniky mohou zveřejňovat příspěvky v různých podobách. Nejčastější forma příspěvku je obrázek, potom následuje video a některé podniky již mohou také využívat reels, což jsou krátká vertikální videa optimalizovaná pro prohlížení na mobilních zařízeních. Typ příspěvku záleží na formě komunikace, která firma potřebuje sdělit podle svých cílů. Pro lepší prodej produktu nebo jeho zlevnění může zveřejnit obrázek sdělující slevu na produkt nebo o akci 2+1. V případě zlepšení povědomí se jeví jako možnost zveřejnit příspěvek informující o novém článku na blogu nebo o charitativní činnosti (Burešová, 2022, s. 205).

„Instagram (IG) je populární sociální síť, která umožňuje uživatelům sdílet fotografie a videa se svými přáteli, rodinou a sledujícími. Od svého vzniku, v roce 2010, se stal jednou z nejoblíbenějších platforem pro sdílení vizuálního obsahu“ (Groh, 2024). Na Instagramu se přispívá jen formou obrázku nebo videí ve čtvercovém formátu, který se zobrazuje na feedu každého uživatele. Důležitou součástí jak Facebooku, tak Instagramu je engagement rate (míra interakce). Zákazníci, fanoušci mají možnost reagovat na příspěvek možnostmi nálady, v případě FB a srdíčkem v případě IG. Vyjadřuje kolik reakcí má příspěvek ve vztahu k počtu sledujících nebo dosahu, které pomáhají firmě zjistit na jaké příspěvky se zaměřit a na jaké naopak zapomenout. V případě IG existuje ještě funkce hashtag, která má pomoci algoritmu vyhledávání. Tímto způsobem podniky cílí na vysoký dosah jejich příspěvků. Tuto sociální síť využívá velké množství influencerů, kteří primárně používají funkci stories, která umožňuje sdílet různá textová sdělení, fotografie nebo videa. Influenceri rádi komunikují touto cestou se svými fanoušky a taky proto, že se dá dobře vybudovat komunita. Instagram se stal oblíbeným i mezi sportovci a celebritami (Burešová, 2022, s. 222-227).

Aplikace Messenger je aplikace, která umožňuje funkci soukromých zpráv mezi dvěma nebo více lidmi. Vzhledem k tomu, že se každý den objevuje stále více aplikací pro zaslání zpráv, tento typ technologie se rychle stává nejoblíbenějším způsobem odesílání textových zpráv a nahrazuje SMS a MMS jako preference většiny spotřebitelů (Ashby, 2024). Kromě zaslání zpráv, Facebook Messenger také umožňuje komunikovat hlasovými zprávami a videohovory. Chatovací místnost umožňuje také zareagovat na specifickou zprávu různými emoji a také stylizovat celkový vzhled podle svých barev. Uživatelé také mohou archivovat nebo mazat zprávy, které už nechtějí, aby byly vidět. Také lze založit

skupinu, kde se dá naplánovat společný výlet, a nakonec lze také přes Messenger okamžitě kontaktovat podnik ohledně služby nebo produktu. V Messengeru se dá taky zobrazovat i reklama, která se objevuje mezi záznamy z chatu na hlavní stránce Messengeru (Messenger, 2024).

„WhatsApp založili Jan Koum a Brian Acton, kteří v minulosti v součtu pracovali 20 let ve společnosti Yahoo. Společnost WhatsApp se připojila k Facebooku v roce 2014, ale nadále funguje jako samostatná aplikace se zaměřením na služby pro posílání zpráv. Funguje rychle a spolehlivě, a to kdekoli na světě. Služba WhatsApp začala jako alternativa k SMS zprávám. V současnosti podporuje odesílání a příjem různých médií: ať už jde o text, fotky, videa, dokumenty a polohu nebo o hlasové hovory. Prostřednictvím služby WhatsApp uživatelé sdílí i své nejosobnější okamžiky. Přes dvě miliardy uživatelů ve více než 180 zemích světa používají WhatsApp ke komunikaci s rodinou a přáteli, a to kdykoli a kdekoli. WhatsApp je bezplatný a nabízí jednoduchý, bezpečný a spolehlivý způsob, jak si psát nebo volat na mobilu po celém světě“ (WhatsApp, 2024).

3.4.2 YouTube








YouTube je americká online platforma pro sdílení videa a sociálních médií vlastněná společností Google. Zpřístupněný po celém světě byl spuštěn 14. února 2005 Stevem Chenem, Chadem Hurleym a Jawedem Karimem, třemi bývalými zaměstnanci PayPalu. Se sídlem v San Bruno, Kalifornie, Spojené státy americké, je to druhý nejnavštěvovanější web na světě, hned po Google Search. YouTube má měsíčně více než 2,5 miliardy uživatelů, kteří každý den společně sledují více než jednu miliardu hodin videí. V květnu 2019 byla videa na platformu nahrávána rychlostí více než 500 hodin obsahu za minutu a v roce 2023 bylo celkem přibližně 14 miliard videí (Hosch, 2024).

Současným trendem konzumace videí na YouTube jsou mobilní zařízení, kde až 70 % všech zhlédnutí probíhá přes mobilní telefony. Se vstupem sítě TikTok na trh, který se víc zaměřil na krátká videa se zábavným obsahem se v závislosti na to YouTube adaptovala a od poloviny roku 2021 umožňuje uživatelům nahrávat svislá 60sekundová videa známá jako „YouTube Shorts“, která jsou podobná Reels na Instagramu nebo videím na TikToku. YouTube rovněž představilo novou službu – YouTube Premium, která za poplatek nabízí možnost přehrávání videí v pozadí bez přerušení reklamami (Burešová, 2022, s. 234).

„Diváci YouTube říkají, že mají 2x vyšší pravděpodobnost, že si koupí něco, co viděli na YouTube. Více než 70 % diváků říká, že je YouTube více informuje o nových značkách.

Diváci mají 4x vyšší pravděpodobnost, že k vyhledání informací o značce, produktu nebo službě použijí YouTube než jiné platformy“ (YouTube, 2024). Na obrázku 9 lze vidět, že YouTube v Česku je až třetím nejnavštěvovanějším webem, kdežto globálně je druhý.

Obrázek 8 Nejnavštěvovanější webové stránky v Česku

Rank	Website	Rank	Website
1	 google.com	6	 idnes.cz
2	 seznam.cz	7	 super.cz
3	 youtube.com	8	 sport.cz
4	 facebook.com	9	 stream.cz
5	 novinky.cz	10	 aktualne.cz

Zdroj: Similarweb (2024)

3.4.3 TikTok

„TikTok je přední platformou pro krátkometrážní mobilní videa, jejichž posláním je inspirovat kreativitu a přinášet lidem radost“ (TikTok, 2024).

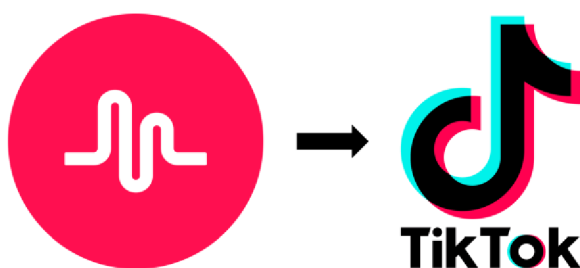
Marketing na TikToku stále dozrává, ale stále větší počet agentur touží pomáhat značkám vytvářet druh svérázného obsahu, který získává kliknutí na TikToku. Konvenční reklama, která zdůrazňuje vynikající vlastnosti produktu, nefunguje. Místo toho si značky otevírají uživatelské účty a stejně jako všichni jeho uživatelé vytvářejí a zveřejňují krátká videa se zábavným obsahem. Aplikace zaznamenala více než 4,5 miliardy stažení po celém světě a stala se ve velice krátkém časovém období jednou z oblíbených sociálních sítí. Aplikace čelí kritice kvůli obavám, že čínská vláda by mohla využívat data amerických uživatelů a potenciálně je ovlivňovat skrze funkci „For You“ v rámci aplikace. Jednoduše řečeno, vysoká popularita TikToku ho proměnila v terč dohledu orgánů pro ochranu digitálního soukromí v různých právních oblastech, včetně USA a EU (D'Souza, 2024).

Do skupiny funkce TikToku patří sledování, lajky, komentý a oblíbená videa. Jelikož trendy na TikToku se mění rychlostí blesku a důvodem pro to jsou „trendy“ zvuky, musí jedinci držet krok dennodenně s virálními klipy, které získávají až 10 milionové lajky. Zajímavé je, že ať už se jedná o jakýkoliv obsah videa, trendy zvuk dopomůže k tomu, aby

krátké video se rychle šířilo a rychle se stalo populárním mezi uživateli TikToku. Pokud se trendy video stane populárním, ostatní kreativní uživatelé nebo influenceři natočí podobné video k dosaženého největšího množství zhlédnutí u jejich videí (Eagle, 2023, s. 23).

„Na TikToku je možné vytvářet placené reklamní kampaně, a to za pomoci nástroje TikTok for business. Jako u jiných sociálních sítí platforma umožňuje velmi přesné cílení na konkrétní segmenty uživatelů. Může se cílit na publikum podle pohlaví, polohy, věku, zájmů, v pokročilejších funkcích pak lze tvořit vlastní publikum“ (Burešová, 2022, s. 251).

Obrázek 9 Rebrand aplikace Musica.ly na TikTok



Zdroj: TikTok (2024)

3.4.4 LinkedIn

LinkedIn, který byl založen Reidem Hoffmanem v jeho obývacím pokoji v roce 2002, byl oficiálně spuštěn 5. května 2003. Dnes LinkedIn nabízí širokou škálu služeb, včetně členských předplatných, reklamy a náborových řešení, a to vše pod vedením generálního ředitele Ryana Roslanského. V prosinci 2016 Microsoft dokončil akvizici LinkedIn, čímž došlo ke spojení přední světové společnosti v oblasti profesionálních cloudových služeb a největší profesní sítě na světě. LinkedIn je dnes největší profesní síť s více než 850 miliony členy z 200 zemí a regionů po celém světě. Jeho posláním je spojovat profesionály z celého světa, aby byli produktivnější a dosahovali větších úspěchů v kariéře (LinkedIn, 2024).

LinkedIn stránky nabízí organizacím možnost prezentovat své poslání, hodnoty, firemní kulturu a služby, zároveň poskytují pokročilé nástroje pro publikaci obsahu a rozvoj komunity. Nyní na LinkedIn můžete efektivně oslovovat vaše publikum díky možnosti naplánovat příspěvky, angažovat vaši komunitu pomocí živých audio konverzací, automaticky propagovat pracovní pozice jako příspěvky na vaší stránce a rozšiřovat dosah vaší značky sledováním a zapojováním se do relevantních diskuzí jako vaše organizace (Yang, 2023).

3.5 Marketingová strategie

Burešová (2023) tvrdí, že „*marketingová strategie představuje souhrn nástrojů, pomocí kterých se podnik snaží dosáhnout svých marketingových cílů. Strategii běžně plánuje vrcholový management podniku, v případě malých podniků je to většinou majitel.*“ Kotler (2013) zmiňuje, že dobře promyšlené kreativní strategie a plány jsou klíčové prvky marketingového procesu, podle kterých lze marketingové aktivity řídit. Pro její vývoj je vyžadována rovnováha mezi disciplínou a flexibilitou. „*Firmy se musí držet jádra strategie, ale zároveň ji také v průběhu času vylepšovat. Současně musí vyvíjet individuální strategie pro celou škálu výrobků a služeb organizace.*“

3.5.1 Sběr informací

Pro formulaci marketingové strategie je třeba nejdříve získat potřebné informace ke správnému nastavení cílů a strategií. Běžně se data dělí na data o zákaznících, konkurenčních firmách, dodavatelích, odběratelích a veřejnosti, které patří do tzv. mikroprostředí. Do makroprostředí se řadí ekonomické, politické, geografické, sociální, kulturní a technické vlivy. Ne všechna data jsou ale dostupná pro stanovení strategie. Důvodem je, že tato data možná stále neexistují a firma by v tom případě měla realizovat marketingový výzkum, jehož cílem je tyto data získat (Burešová, 2022, s. 28).

Pro kvalitní marketingový výzkum je důležité znát členění dat na primární a sekundární, které se definují takto: „*Sekundární data jsou taková, která existovala již před započítím výzkumu, primární jsou ta, která v souvislosti s naším výzkumem sami posbíráme.*“ Rozdíl mezi těmito daty je signifikantní. Sekundární data byla již sebrána ve výzkumu, který realizoval už někdo před spuštěním vlastního výzkumu. Primární data jsou sice aktuální a originální, ale pro tyto data je třeba připravit a realizovat výzkum a je tudíž časově i finančně náročnější. Jedny z nejznámějších typů výzkumu jsou kvalitativní a kvantitativní výzkumy. „*Kvalitativní výzkum se zaměřuje na hledání motivů, příčin a postojů.*“ Výzkumníci pracují s menšími skupinami respondentů s cílem získat odpovědi na otázky proč, případně jak. Kvantitativní výzkum odpovídá na otázku kolik. Výstupem kvantitativního výzkumu jsou obvykle grafy a tabulky založené na statistické analýze dat (Tahal, 2022, s. 29,31,33).

3.5.2 Analýza dat

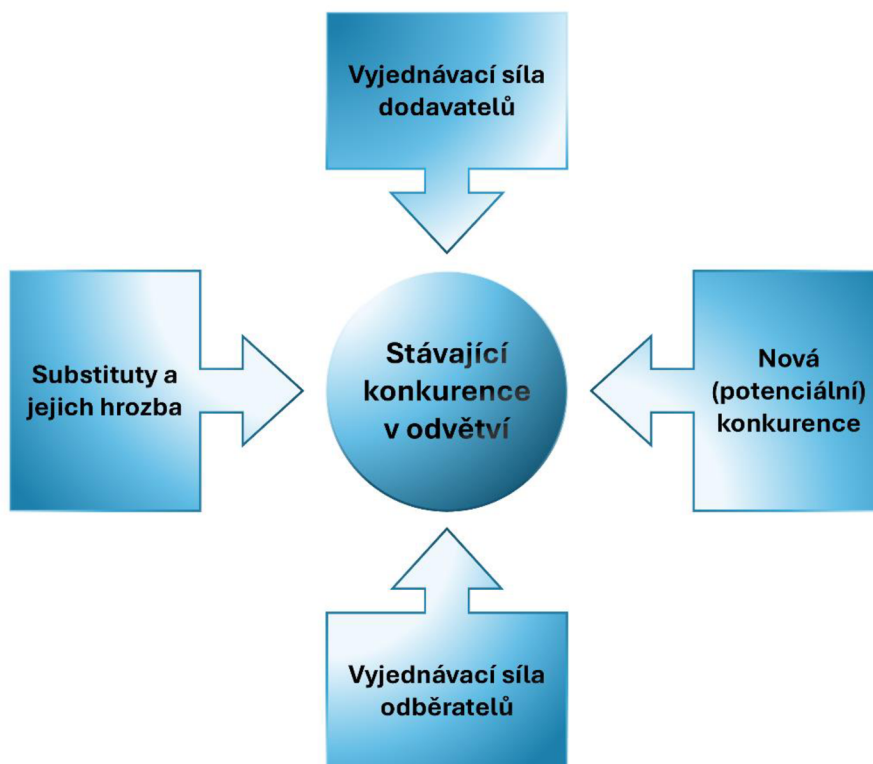
Data získaná prostřednictvím marketingového výzkumu je nutné dále pro tvorby strategií analyzovat. Analýza může probíhat za pomoci různých nástrojů, jakými jsou SWOT analýza, situační analýza 5C, PEST analýza a mnoho dalších (Burešová, 2022, s. 30).

„K provázání faktorů vnějšího a vnitřního prostředí podniku se většinou využívá SWOT analýza. Je rozdělena do čtyř částí – silných stránek (strengths), slabých stránek (weaknesses), příležitostí (opportunities) a hrozeb (threats). Dobře sestavená matice SWOT obsahuje pouze klíčové faktory (žádné podružnosti a zbytečnosti), podložená fakta (ne domněnky a dohady), důsledně rozlišuje mezi jednotlivými složkami a je jasné, proč je faktor zařazený tam, kde je. Jednotlivé položky by měly být seřazené podle důležitosti a ideálně i očíslované, abychom s nimi mohli dál pracovat“ (Šafrová Drážilová, 2019, s. 85).

„PEST analýza je nástrojem k uchopení marketingového mikroprostředí. Název tohoto nástroje vznikl zkrácením politicko-právních (P), ekonomických (E), sociálně- - kulturních (S) a technologických (T) vlivů, které působí na všechny subjekty podnikající na daném trhu. K technologickému prostředí zařadíme také vlivy přírodní. Technologické a přírodní vlivy se totiž vzájemně významným způsobem ovlivňují. Platí, že negativní přírodní vlivy mohou být mnohdy za pomoci technologického pokroku oslabovány (např. nedostatek sněhu na sjezdovkách řeší provozovatelé vleků pomocí umělého zasněžování, nedostatek slunce při pěstování ovoce, zeleniny či květin lze řešit pomocí skleníků)“ (Karlíček, 2018, s. 39).

„Pro analýzu mikroprostředí firmy nejčastěji používají Porterův model pěti sil (Five Forces Model). Jedná se o tzv. strukturální analýzu odvětví, kterou rozumíme popis a kvantifikaci hybných sil, jež v rámci odvětví ovlivňují intenzitu konkurenčních střetů, průměrnou dosahovanou ziskovost v odvětví a nepřímo i pravděpodobnost přežití firmy v rámci prostředí. Porterův model pěti sil je aplikovatelný na kterékoliv odvětví, neboť postihuje souvislosti, jež jsou základem pro jakékoliv podnikání“ (Fotr a kol., 2017). V tomto modelu jsou vymezeny faktory působící na konkurenčním trhu. Tyto faktory jsou stávající konkurence, nová (potenciální) konkurence, substituty, dodavatelé a odběratelé. Stávající konkurenci se věnuje největší pozornost. Firmy, aby se odlišili od konkurence, která nabízí velmi podobný produkt, musí originálně zaujmout zákazníka svojí komunikací k vybudování silné a nezaměnitelné značky (Burešová, 2022, s. 35). Na obrázku 10 je vyobrazen Porterův model pěti sil a faktory, které mají vliv na podnik a jeho stávající konkurenci.

Obrázek 10 Porterův model pěti sil



Zdroj: vlastní zpracování, Fotr a kol. (2017)

3.5.3 Segmentace

Kotler (2013) definuje tržní segment jako skupinu zákazníků sdílející podobné potřeby a přání. Proto, aby marketér identifikoval vhodný počet a povahu tržních segmentů rozlišuje celkem čtyři hlavní segmentační proměnné. Jimi jsou geografické, demografické, psychografické a behaviorální proměnné. Geografické představují země, státy, regiony, okresy, města nebo městské čtvrti. Demografické proměnné dělí trh podle věku, velikosti rodiny, životního cyklu rodiny, pohlaví, příjmu, zaměstnání, vzdělání, náboženství, rasy, generace, národnosti a společenské třídy. U demografických ukazatelů lze lehce zjistit potřeby a přání spotřebitelů a dají se i lehce změřit. Při psychografické segmentaci jsou kupující rozdělováni do různých skupin podle psychologických a osobnostních znaků. Při behaviorální segmentaci dělí marketéři kupující na skupiny na základě jejich znalostí o výrobku, postoji k výrobku, používání výrobku a reakce na výrobek.

Burešová (2022) rozděluje segmentační charakteristiky do pěti skupin. Podle ní se rozlišují demografické, socioekonomické, sociopsychologické, kulturní a geografické ukazatele. Do kulturních ukazatelů se řadí kultura, náboženství, zvyky. Do socioekonomických příjmem a vzdělání. Důležité je taky zvážit, zda daný segment existuje,

zda je pro potřeby dostatečně velký a stabilní. Pro zacílení na danou segmentaci se rovněž vytváří persona, kterou se rozumí „*fiktivní zákazník, který si marketér vytvoří, aby pro něj mohl následně vytvořit marketingový mix v online i offline světě.*“

3.5.4 Stanovení cílů

Špatný cíl nadělá více škodu než užitku. Správně stanovený cíl by měl představovat kompas, který dokáže navést firmu nebo jedince na cestu, po které se má směřovat. Nástroj pro správnou formulaci cílů, který je často využíván a je v oblibě, se nazývá SMART (Šafrová Drášilová, 2019, s. 44). V tabulce 4 jsou popsány jednotlivé cíle SMART.

Tabulka 4 Popis metody SMART pro stanovení cílů

Cíl by měl být:	Popis
Specifický (specific)	Cíl by měl být jasný, konkrétní a srozumitelný. Neměl by připouštět více různých interpretací.
Měřitelný (measurable)	Měl by být takový, aby se mohl změřit výsledek.
Odsouhlasený, akceptovaný (agreed, accepted)	Zvláště pokud se na plnění cíle podílí více lidí, je jejich osobní vztah k výsledku velmi důležitý.
Realistický (realistic)	Dávat si nedosažitelné cíle je zbytečné a demotivující. Důležité je, zda cíl je realistický ve vztahu k pracovním a finančním omezením.
Termínovaný (timed)	Cíl by měl být časově ohraničený, aby nedocházelo k jeho odkládání.

Zdroj: vlastní zpracování, Šafrová Drášilová (2019)

3.5.5 Implementace strategie

Kromě vymyšlení a výběru vhodné strategie je nutné ji také efektivně implementovat. Proces celkové implementace závisí na naplánované strategii. Implementace představuje projekt, který má svá specifika, je ohraničený v čase, má předem stanovené náklady a své cíle a pro který je stanoven tým lidí. V případě malých firem je marketing většinou v rukou jen samotného majitele nebo zaměstnance, který může implementovat strategii v rámci omezeného rozpočtu podniku. V online i offline oblasti ale existuje mnoho odborníků dokonce marketingové agentury, kterým mohou podniky přenechat marketingovou

zodpovědnost anebo je požádat o pomoc s vymyšlením buď strategie nebo s implementací strategie (Burešová, 2022, s. 53).

Jakubíková (2023) navíc tvrdí, že základem pro úspěšnou implementaci strategie je nastolení firemní kultury a efektivní podnikovou strukturu. „Realizace strategie je spjata s kooperací, koordinací, motivací, odpovědností a komunikací. Všechny jsou pro úspěšnou implementaci marketingových strategií stejně důležité a žádná z nich by neměla být opomenuta či podceňována.“

3.5.6 Měření výsledků a kontrola

„Zkratka KPI (z anglického Key Performance Indicators) označuje metriky, kterými firmy a další organizace měří úspěch či neúspěch. Protože každý indikátor ukazuje stav pouze určité činnosti, společnosti obvykle sledují mnoho různých ukazatelů výkonu“ (Štráfelda, 2024).

Možnost kvantifikovat a měřit úspěch je zcela zásadní a KPI umožňuje sledovat úspěch nebo selhání kampaní nebo obchodních taktik. KPI úzce souvisí s nástrojem stanovení cílů, protože pro měřitelný cíl existuje právě KPI (Microsoft, 2019). Štráfelda (2024) ještě dodává, že pro stanovený cíl, který je měřitelný, je třeba si určit indikátor, který je pro něj klíčový. KPI je vhodné skládat na jednom systému a zobrazovat jej na jednom místě místo zapínání různých dvacetí, a nakonec je také vhodné vyčlenit si čas, kdy zkontrolovat klíčové indikátory výkonu.

Microsoft (2023) identifikuje na svém článku několik základních příkladů KPI. Růstová zisková marže se vypočítá odečtením nákladů na prodané zboží od celkových výnosů. Vyšlou hodnotu poté podělí celkovými výnosy. Čím je procento vyšší, tím je lépe. Předpověď Cash flow se vypočítá tak, že se všechny výdaje a náklady odečtou od předpokládaných příjmů a výnosů. Tato předpověď může být ročním týdenní nebo měsíční. „Míra růstu výnosů porovnává aktuální celkové výnosy za jedno období s výnosy za předchozí období (čtvrtletí vůči čtvrtletí, meziročně).“ Pro měření návštěvnosti webu existuje hned několik metrik. Lze měřit měsíční a roční návštěvnost, nové oproti navracejícím se návštěvníkům, podíl kanálu, průměrný čas na stránce a konverzní poměr. Konverzní poměr je jedním z nejsilnějších ukazatelů KPI. Měří procento návštěvníků, kteří projdou konverzí. Z oblasti SEO je pak ukazatel návštěvnosti z organického vyhledávání.

3.6 Trendy v on-line marketingu

Jeden z nejvýznamnějších fenoménů za několik posledních let je umělá inteligence (AI), která se stále rozvíjí a bude ovlivňovat všechny oblasti marketingu. Trendy, které je možné očekávat v následujících rocích se mohou odehrát na několika oblastech online marketingu. V sociálních sítích, v SEO, v PPC a v mnoha dalších platformách nebo nástrojích dochází ke změnám s přístupem umělé inteligence (Prunty, 2023).

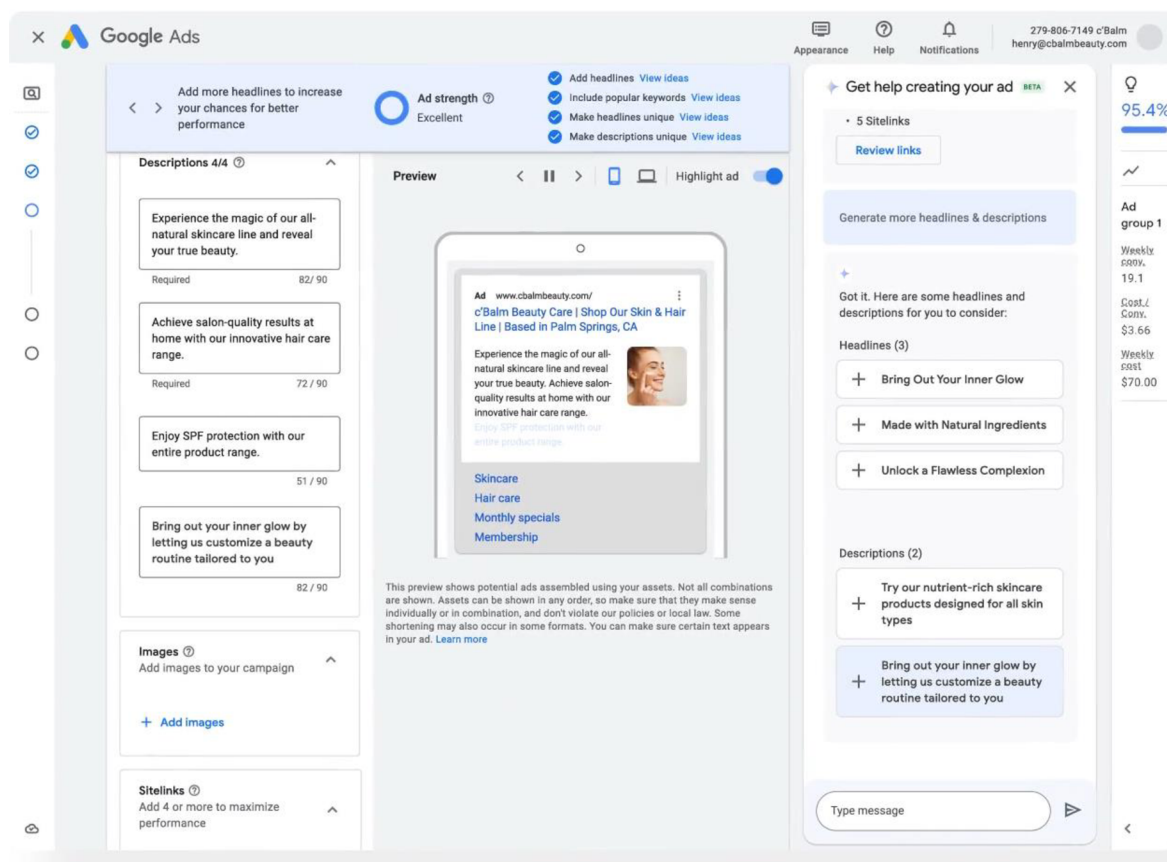
Velký průlom v umělé inteligenci poskytl ChatGPT, který byl založen v roce 2015 společností OpenAI a hlavně byl zpopularizován v posledních letech, kdy došlo k několika kauzám v souvislosti s odbornými pracemi, jejichž text byl napsán ChatemGPT. ChatGPT má ale mnohem více využití než generování odborného textu. Používá se k brainstormingu, nebo k hledání inspirace při vymýšlení kreativy. V polovině února roku 2024 společnost OpenAI odhalila novou aplikaci Sora, která *„dokáže z textových pokynů vytvořit realistické a nápadité scény. Sora dokáže generovat videa dlouhá až minutu při zachování vizuální kvality a dodržování pokynů uživatele“* (OpenAI, 2024). To by mohlo pomoci marketérům s kreativními koncepty.

Jedna z nejnovějších sociální sítí, která byla spuštěna teprve v roce 2023, je na vzestupu. Síť Threads má již sto milionů měsíčních aktivních uživatelů a jeho spuštění mělo konkurovat Twitteru (dnes X), takže firmy by se měli zaměřit na současnou situaci této sociální sítě. Pro marketéry je vhodné, aby nenahlíželi na AI jako na nepřítele, který jim má sebrat práci, ale naopak tento nástroj zahrnout při své práci, při výtvaru kreativního konceptu. Včasné zařazení využívání AI ve svém portfoliu může podnikům nebo jednotlivcům poskytnout vedoucí postavení na trhu AI (Prunty, 2023).

Google oficiálně přejmenoval svůj model umělé inteligence z Bard na Gemini. Tuto změnu oznámil koncem roku 2023 s cílem sjednotit název modelu s technologií AI, která ho pohání, a zároveň se přiblížit k OpenAI. Gemini je momentálně k dispozici zdarma ve své základní webové verzi a jako mobilní aplikace pro platformy Android a iOS, avšak pouze v angličtině. Datum vydání mobilní verze v Evropské unii, včetně České republiky, není dosud jasné, a to z důvodu očekávání definitivního schválení a přijetí Aktu o umělé inteligenci, které se očekává v dubnu roku 2024. *„S důrazem na větší míru automatizace se umělá inteligence začala využívat i v reklamních kampaních. Nyní přináší inzerentům nové možnosti pro personalizaci a optimalizaci reklamních kampaní. Mají pomoci dosáhnout lepších výsledků s méně vynaloženým úsilím a zvýšit návratnost investic do reklamy.“* S příchodem Gemini Google rozšířil nabídku funkcí v Google Ads o novinku umožňující

vytvářet efektivnější kampaně ve vyhledávání přímo pomocí chatového rozhraní. Stačí pouze vložit URL adresu webové stránky a Gemini okamžitě vygeneruje relevantní reklamní obsah, včetně kreativních prvků a klíčových slov. Je důležité si připomínat, že vytvořené generativní AI assety jsou sice pěkné, ale generické. Umělá inteligence nezná byznys podniku tak jako jeho majitel. Je třeba se zabývat originalitou své vlastní značky a nenechávat vše jen na AI (Zlatníčková, 2024).

Obrázek 11 Generování vzhledu kampaně ve vyhledávání pomocí Gemini chatu



Zdroj: Thakur (2024)

4 Vlastní práce

4.1 Charakteristika vybraného podniku

Praktická část této práce je vypracována na podnik, který nabízí produkty ve formě moderní floristiky v podobě vázaných kytic, květinových boxů, růží, ale i doplňkového zboží v podobě bonboniér a šumivých vín. Podnik se jmenuje Fleur21 a má k dispozici kamenné prodejny a také webové stránky, na kterých zákazníci mohou také nakupovat online. Podnik také rozváží kytice po Praze a celé ČR. Rozvoz po Praze zajišťují pracovníci podniku.

Podnik byl založen v lednu roku 2022 a nejdříve byla otevřena kamenná prodejna jižně od hlavního města Prahy v lokalitě Sapa Praha, která je proslulá svojí vietnamskou tržnicí, vietnamskými obchody a restauracemi, které nabízí veliký výběr vietnamských specialit jako je polévka Phở, Bánh Mì Pate, Bún Chả, Bún Bò Nam Bò. V lokalitě Sapa byla nepřítomnost kytic, růží vázaných stylovým způsobem, které jsou velice oblíbené ve vietnamské komunitě a díky tomu, že byl otevřen tento podnik v lokalitě Sapa, si rychle dokázal posbírat oblíbenost mezi ženami nejen v lokalitě, ale i poté po celé Praze a ČR.

V listopadu roku 2023 se tedy rozhodl rozšířit své působení přímo v Praze 4 na Braníku, které je více dostupné pro zákazníky v centru Prahy. I přes jeho krátké působení se podařilo podniku již získat popularitu nejen kontaktním prodejem, ale i přes online platformy. Ve vyhledávání Google má podnik celkem 21 recenzí u prodejny Sapa a 3 recenze u prodejny na Braníku. U všech recenzí mají velice pozitivní odezvu a hodnocení 5/5 hvězdiček.

4.1.1 Portfolio produktů

Podnik disponuje velkým výběrem čerstvých květin ale i umělých květin, které jsou stejně dostupné i oblíbené mezi zákazníky. Kytice jsou balené v papíru velmi stylovým způsobem anebo jsou zasazeny v boxu. Včetně toho podnik také nabízí mini kytice vázané v papíru do větracích mřížek v autě. Zákazník má možnost nakoupit kytici pro manželku/přítelkyni, pro maminku, pro kamarádku, ale i pro muže. Zákazníci si mohou také objednat květinový servis pro konkrétní události jako jsou svatby. Portfolio produktů podniku se skládá ze 3 kategorií:

1. **Kytice** – Do této skupiny spadají růže různých barev, rod kvetoucích rostlin Gypsophila, kombinace růže s gypsophilou, tulipány, eustomy, pryskyřníky. Kytice jsou také nabízeny v odlišných velikostech. Od toho se také vyvíjí výše ceny. V některých případech je možno nakoupit kytice velikosti mini, malá, střední, velká. Cenové rozhraní je 890 – 2 990 Kč. Pokud jde o kytice růží, ty je možno velikostně nakoupit po devíti, patnácti, pětadvaceti a devětatřiceti růžích. Cenové rozhraní těchto kytic je 890 – 3 390 Kč. Dále jsou nabízeny kytice, které jsou jen ve střední a větší podobě, které jsou poté dražší. Tyto kytice začínají na cenové hladině 1290 Kč, ale maximální cena také činí 2 990 Kč. Vzhled kytic je zobrazen na obrázku 12. Zleva doprava se jedná o růžové růže s eukalyptem, kytici s názvem Unicorn a kytici Lux Sofia.

Obrázek 12 Kytice podniku



Zdroj: Fleur21 (2024)

2. **Květinové boxy** – Do této skupiny stejně jako u kytic spadají růže různých barev, rod kvetoucích rostlin Gypsophila. Dále jsou zde karafiáty a květiny různého druhu. Boxy, do kterých jsou nasazeny květiny jsou válcového tvaru a různých barev, na kterých je potisk značky podniku. Některé druhy boxů mají také tvar srdce, který představují alternativu pro jiný druh zákazníka. Cenově se květinové boxy pohybují v rozmezí 790 – 1 590 Kč. Na obrázku 13 je zleva doprava ukázka srdčkového boxu s růžemi, boxu s karafiáty a boxu s tmavými květinami.

Obrázek 13 Květinové boxy podniku



Zdroj: Fleur21 (2024)

3. **Do auta** – Do této skupiny spadají sušené květiny, které jsou namíchané do mini kytice, která je dárkově zabalená a je tedy vhodná jako dárek. Kytice má šířku 15 cm. Součástí tohoto produktu při zakoupení je také držák do auta a vůně do auta. Všechny dostupné mini kytice jsou za cenu 370 Kč. Na obrázku 14 je zobrazena podoba těchto mini kytic.

Obrázek 14 Mini kytice podniku



Zdroj: Fleur21 (2024)

4.1.2 Cílová skupina zákazníků

Podnik se se svými produkty obecně zaměřuje na zákazníky, kteří jsou ve věkovém rozmezí 17–40 let. Obecně je známo, že kytice jsou více nakupované ženami, tak proto cílovou skupinou podniku jsou převážně ženy, a to také vyplývá z interních dat podniku, které uvádějí, že 70 % prodejů představují ženy a 30 % jsou muži, kteří považují nakupování kytic za záležitost, jenž podniknou párkrát v roce. Včetně převážného cílení na zákazníky v uvedené věkové kategorii a na ženy, je také nutno podotknout, že kytice jsou cílené také na zákazníky, kteří mají vybudovaný vztah s květinami, mají rádi jejich nakupování a častý nákup kytic souvisí s jejich životním stylem. Tito zákazníci mohou být i muži v uvedené věkové kategorii. Teoretická východiska uvádějí, že by nebylo vhodné se zaměřovat na osoby starší 65 let, protože se v online světě ještě moc dobře neorientují. Pro zpracování doporučení online komunikace pro podnik, je nutné vytvořit si personu, která má za úkol jasně vysvětlit podniku a marketérovi kam zacílit svoji kampaň, aby byla co nejefektivnější a aby doporučení dávala smysl. V dalších odstavcích jsou představeny osoby.

Jana, 35 let, pracuje v mediální agentuře jako vedoucí v oddělení lidských zdrojů. Žije na okraji Prahy a od malička ocenila krásu květin a jejich schopnost zlepšit náladu a atmosféru v domě. Nyní je ale Jana na mateřské dovolené a hledá rovnováhu mezi rodinným a osobním životem, protože mimo kariéru si chce vybudovat i rodinný život. Během mateřské dovolené si Jana užívá čas doma, a jelikož nemá moc čas chodit ven, brouzdá po internetu v hledání dekorací do bytu a objednává kytice online, aby zkrášlila své prostředí. Mimo to má vášeň pro vaření a sledování televizních seriálů na Netflixu považuje jako chvíli pro sebe a poskytuje jí velikou radost. Kytice považuje za krásný projev lásky harmonie a vždy ocení, když obdrží kytice od kohokoliv jako dárek.

Elena, 20 let, je studentka 2. ročníku bakalářského studia na Vysoké škole ekonomické v Praze. Elena žije v Praze v pronájmu se svým přítelem a pracuje jako servírka v café shopu, takže její příjem je zatím nižší, ale to ji neodrazuje od toho, aby žila plnohodnotný život a občas si dovolí nakoupit i luxusnější produkty ke zkrášlení bytu. Jelikož se Elena se svojí rodinou přestěhovala do Česka, když jí bylo pouhých dvanáct let, její čeština ještě není úplně plynulá. Když nestuduje nebo nepracuje tak sleduje kanály sociální sítí, které se zaměřují na home design. Miluje květiny, protože je vnímá jako symbol lásky a krásy. Když hledá na internetu kytice ke koupi, tak vždy ocení, pokud je e-shop v ukrajinském jazyce, který více ovládá.

Hoa, 29 let, je původem z Vietnamu, která získala stipendium k absolvování vysokoškolského studia v České republice. Po úspěšném dokončení studií se rozhodla zůstat v Česku a usadit se zde natrvalo. Během studia si vytvořila pouto k estetickému designu, který aplikuje ve svém zaměstnání v oblasti marketingu v mezinárodní společnosti v Praze. Hoa si udržuje své kořeny a tradice z Vietnamu. Jedním z důvodů, proč má ráda kytice, je spojení s vietnamskou kulturou. Květiny jsou ve Vietnamu velmi ceněné a mají hluboký symbolický význam. Jsou nedílnou součástí jejího života a proto by ráda nakupovala kytice u podniku, který sdílí její zájmy a také ji přinese atmosféru její země s webovými stránkami v jejím rodném jazyce.

Alice, 40 let, je freelancerka v oblasti softwarového inženýrství pocházející z Kanady a před půl rokem se přestěhovala do Prahy za přítelem, do kterého se zamilovala během její dovolené v Česku. Alice je od dětství milovnice květin a fotografování a květiny jí přinášejí nejen radost, ale také klid a relaxaci po náročném pracovním dni. Hledá a nakupuje krásné a kvalitní květiny převážně online a ve svém volném čase si užívá procházky přírodou kde čerpá inspiraci pro její nové foto projekty spojené s aranžováním kytic.

4.1.3 Cíle podniku do konce roku 2024

Podnik má stanovené dva hlavní cíle, kterých by chtěl dosáhnout na konci roku 2024. Na základě teoretických východisek by cíle měly být SMART. Každý stanovený cíl podniku by měl být specifický, měřitelný, odsouhlasený, realistický a časově ohraničený. Hlavními cíli podniku je zvýšit obrat (celkové příjmy z prodeje) o 50 %, a aby míra konverze dosáhla průměru 1,8 %.

S tímto souvisí tedy vedlejší cíle, které jsou zvýšení povědomí podniku u cílové skupiny a získání nových zákazníků. Těchto vedlejších cílů je potřeba dosáhnout k dosažení hlavních cílů. Vzhledem k citlivosti informace nebyl autorovi diplomové práce sdělen stávající obrat podniku, ale dá se předpokládat, že cíle odpovídají strategii podniku a jsou správně stanoveny na základě metody SMART.

4.1.4 Rozpočet

Podnik má v současnosti marketingovou komunikaci, do které investuje 400 000 Kč ročně. Měsíčně tedy je rozdělena částka 30 – 35 000 Kč mezi pracovníky, kteří mají na starost reklamy na sociálních sítích, správu sociálních sítí a webových stránek. Podnik je schopný investovat dalších 100 000 Kč k dosažení cílů stanovených pro rok 2024.

4.2 Současný stav online marketingové komunikace podniku

Pro zhodnocení situace podniku a formulaci doporučení je potřeba zanalyzovat současnou situaci podniku v oblasti online marketingové komunikace. Tato kapitola se věnuje analýze platform a nástrojů v online prostředí, které podnik využívá ke komunikaci se zákazníky. Jsou nejprve analyzovány webové stránky, jejich podoba a s pomocí analytických nástrojů je analyzována jejich výkonnost a vyhodnocení SEO analýz. Dále se kapitola věnuje sociálním sítím podniku jako je Facebook, Instagram a TikTok a na závěr je také zmíněn e-mailing.

4.2.1 Analýza webových stránek

Webové stránky jsou v dnešní době již nedílnou součástí každého podniku, který chce být úspěšný na svém trhu. Jak již je zmíněno v literární rešerši, webové stránky jsou nástrojem všech prvků komunikačního mixu a jsou tedy nezbytnou platformou pro podnikání. V případě podniku Fleur21 mají webové stránky účel prodejní a informační. Webové stránky podniku fungují jako e-shop a informační platforma. Zákazníci mají možnost nahlédnout na detailní informace o produktech a včetně toho mohou vidět podobu kytic na základě obrázků u každé kytice nabízené v e-shopu. Zákazníci tedy mohou posoudit okamžitě zda produkt nakoupí nebo ne, aniž by potřebovali další informace.

Jako první hledisko webových stránek, které je třeba vyzdvihnout je, zda jejich design je responzivní, tzn., že design webových stránek je navržen takovým způsobem, který bere v potaz různé typy a velikosti ostatních digitálních zařízení a umožňuje automatické přizpůsobení zobrazovaného obsahu na obrazovkách tabletu, telefonu, televize nebo i hodinek (MDNwebdocs, 2024). Responzivní design je důležitý, protože mnoho lidí už vykonává řadu svých činností, ať už jde o nakupování online, objednávání termínů, řízení svých financí, přes mobilní telefon a absence této vlastnosti ve většině případů odráží zákazníky. V příloze 1 je ukázka responzivního designu webových stránek. Úvodní stránka je zobrazena na mobilu, tabletu a počítačové obrazovce. Zásadní rozdíl je především v zobrazování horní lišty. Zatímco u obrazovky tabletu a počítače jdou vidět odkazy na podstránky v horní liště, u mobilního zobrazení správně chybí, protože by se všechny záložky nevešly do lišty mobilního zobrazení.

Teď je popsán celkový vzhled a funkce webových stránek na základě přílohy 1. Při návštěvě na domovskou stránku si lze hned všimnout horní lišty, která informuje zákazníka o rozvozu po Praze a celé ČR nebo o osobním odběru v květinářství na Praze 4. Pod touto

lištou je širší lišta, která zobrazuje logo podniku a rozcestník, který odkazuje na katalog, příležitost, doplňkové zboží, svatby, dopravu a platbu a kontakt. Při umístění kurzoru myši nad záložkami katalog, příležitost a doplňkové zboží se u každého zobrazí podokno, které naviguje zákazníka k podrobnějšímu vyhledání jednotlivých produktů. Po pravé straně lišty je možnost zvolení preferovaného jazyka webových stránek. Dostupné jazyky jsou čeština, angličtina, ukrajinština a vietnamština. Dále je k dispozici ikonka lupy, která pomáhá zákazníkovi vyhledat konkrétní produkt na základě napsaného textu. Vedle lupy je potom košík, jenž má za účel shrnout všechny produkty, které chce zákazník nakoupit přes e-shop.

Pod touto lištou je poté umístěn obrázkový posouvač, kde se posouvají dva obrázky. Na jednom je zobrazeno logo podniku a pod ním text „*Vaše originální květiny až domů*“, na druhém je ukázka květiny gypsophila, kde je rovnou odkaz na přidání produktu do košíku. Dále na domovské stránce je odstavec kolekce s odkazy na růže, květinové boxy nebo mix květin a taky je pod tím odstavec s aktuální nabídkou kytic, u kterých jsou také uvedené ceny. Jako u každé webové stránky nechybí ani patička a jejich rozkliknutím má zákazník přístup k dalším informacím ohledně obchodních podmínek, ochraně osobních údajů atd. V patičce je dále možnost k vyplnění e-mailu, který by sloužil k odběru novinek týkající se podniku. Nakonec je zde také uvedena adresa prodejny a kontaktní e-mail.

4.2.2 SEO analýza webových stránek

K formulaci doporučení je ale ještě potřeba podrobná analýza webových stránek, pomocí nástrojů, které vyhodnotí, zda jsou webové stránky optimální pro vyhledávání ve vyhledávačích. SEO analýza se dá provádět pomocí různých analytických nástrojů. Pro vyhodnocení on-page faktorů webových stránek byl použit analytický nástroj seotesteronline.com. Pro hlubší analýzu byla zvoleno vyhodnocení pro celou doménu, kde jsou uloženy webové stránky. Podle zvoleného analytického nástroje činí celkové skóre webových stránek 63 ze 100, tzn., že webové stránky jsou dobře optimalizované, ale nástroj identifikoval 12 kritických problémů, které se musí vyřešit. Jeden z problémů, který je velice významný pro konkurenceschopnost podniku, je google snippet. Google snippet odkazuje na stručné shrnutí obsahu webové stránky, které se zobrazuje na stránkách s výsledky vyhledávače (SERP). Zahrnuje značku názvu, popis metadat a někdy další prvky, jako jsou strukturované úryvky (označení strukturovaných dat) nebo odkazy na stránky. Optimalizace Google snippet je důležitým aspektem SEO, protože přímo ovlivňují, jak se web zobrazuje ve výsledcích vyhledávání, a mohou ovlivnit míru prokliku (Seotesteronline, 2024).

Skóre Google snippet webových stránek podniku činí jen 0,4 bodů ze 100. Příčinou nízkého skóre je fakt, že jediná část webových stránek, která má optimalizovaný obsah pro vyhledávání je domovská stránka, která má o hodně lepší skóre 65. Pokud jde o jednotlivé podstránky, ty nejsou optimální hlavně kvůli chybějícím metadatům nebo jsou jinak nevhodné pro zobrazení ve výsledcích vyhledávání. Skóre pro popisná metadata činí jen 20,8/100. Jeden z dalších významných problémů stránek je úroveň obsahu. Celková úroveň obsahu stránek činí 21,4 bodů ze 100. To je odůvodněno tím, že množství textu u většiny webových podstránek je příliš nízký, protože doporučené množství u podstránky je minimálně 400 slov. Pokud se rozšíří množství textu, umožňuje to vyhledavačům lepšímu porozumění obsahu stránky. V příloze 2 je detailní popis jednotlivých výsledků SEO analýzy, ve kterém Seotesteronline vysvětluje dané metriky a také poskytuje rady k optimalizaci těchto problémů.

4.2.3 Výkonnostní metriky webové stránky

Výkonnostní metriky jsou dalším z prvků, na které je třeba se zaměřit, protože také mají vliv na optimalizaci ve vyhledávání (SEO). Vyhledávače vyhodnocují webové stránky a ty, které mají optimální rychlost načítání, se poté zobrazují v předních pozicích vyhledávačů. Pro vyhodnocení rychlosti načítání webových stránek byl znova použit Seotesteronline.com. Metriky, které se počítají u rychlosti načítání webových stránek, jsou uvedeny níže (Seotesteronline, 2024):

- First Contentful Paint (FCP, čes. první vykreslený obsah) označuje čas kdy je vymalován první text nebo obrázek.
- Time to Interactive (TTI, čes. čas do interaktivity) měří čas, který trvá, než se stránka stane plně interaktivní.
- Speed Index (SI, čes. index rychlosti) je míra toho, jak rychle je obsah stránky viditelně zaplněn.
- Total Blocking Time (TBT, čes. celkový čas blokování) měří, jak reaguje stránka na uživatelský vstup během načítání.
- Largest Contentful Paint (LCP, čes. největší vykreslený obsah) označuje čas, kdy je vymalován největší text nebo obrázek.
- Cumulative Layout Shift (CLS, čes. kumulativní posun rozvržení) měří pohyb viditelných prvků ve výřezu.

Výkonnostní metriky jsou vyhodnoceny jak pro počítačové zobrazení, tak pro mobilní zobrazení. V případě zkoumaného podniku činí celkové skóre rychlosti načítání webu pro zobrazení počítačového monitoru 79 ze 100. To znamená, že webové stránky jsou poměrně dobré v rychlosti načítání obsahu v počítači. U zobrazení na mobilních zařízeních je tomu však jinak. Zde činí celkové skóre jen 41 ze 100 a je tedy zřejmé, že rychlosti načítání u mobilních zařízeních je mnohem horší než u zobrazení v počítačovém monitoru. Pro detailnější informace výkonnostních metrik v počítačovém zobrazení a v zobrazení mobilních zařízeních je k dispozici příloha 3 a příloha 4.

4.2.4 Analýza návštěvnosti webových stránek

Pro získání přehledu o fungování podniku v online prostředí je nutné provést analýzu návštěvnosti webových stránek. Data o návštěvnosti a o provozu na webových stránkách poskytuje pro podnik e-commerce platforma Shopify. Jsou analyzovaná data pro časové období 1. 10. 2023 – 29. 2. 2024. V tabulce 5 je přehled o návštěvnosti webových stránek podle zdroje příchodu, tj. přes přímý přístup, přes vyhledávání nebo přes sociální síť.

Tabulka 5 Návštěvnost webových stránek podle zdroje příchodu

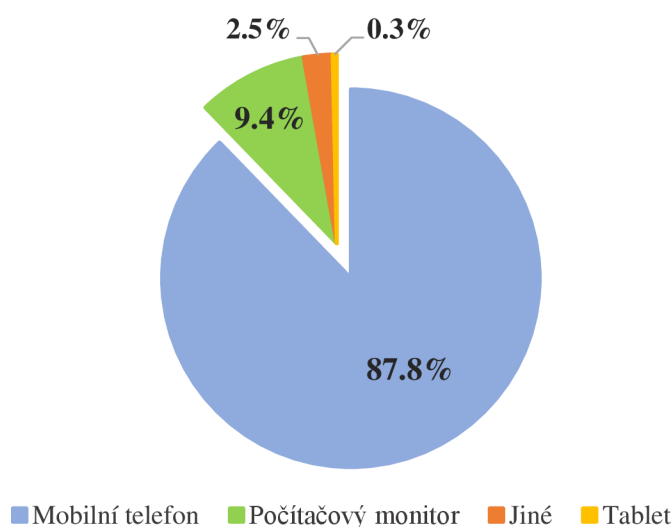
	Počet jedinečných návštěvníků		Počet relací	
	Počet	Procenta	Počet	Procenta
Přímý přístup	6 952	35,4 %	11 578	37,6 %
Vyhledávání (organické)	4 332	22,1 %	4 970	16,1 %
Google	4 238	21,6 %	4 859	15,8 %
Seznam	34	0,2 %	51	0,2 %
Jiné	60	0,3 %	60	0,2 %
Sociální síť	5 711	29,1 %	6 952	22,6 %
Facebook	4 351	22,2 %	5 233	17,0 %
Instagram	1 360	6,9 %	1 719	5,6 %
Neidentifikovatelný zdroj z důvodu technického výpadku platformy	2 616	13,3 %	7 283	23,7 %
Celkem	19 611	100 %	30 783	100 %

Zdroj: vlastní zpracování, interní data Fleur21 (2024)

Předtím než dojde na analýzu dat je třeba si vyjasnit položku neidentifikovaného zdroje. Platforma Shopify upozornila na technický výpadek na jednu hodinu ve dne 27. 2. 2024. Pro analýzu dat bylo vybrané období 5 měsíců, a proto se musí i přes tuto nepříjemnost stále analyzovat poskytnutá data. Tento problém se vyskytuje i u dalších typů dat. Pro období je ale pevně stanovený počet jedinečných návštěvníků (19 611) a počet relací (30 783). V souvislosti s tabulkou 5 není k dispozici 13,3 % dat a analyzuje se tedy jen zbývajících 82,7 % dostupných dat, informace mohou být tedy lehce zkreslené. Z dostupných dat vyplývá, že největší počet uživatelů přišel na webové stránky prostřednictvím přímým přístupem zadáním adresy URL (35,4 %), následuje návštěva prostřednictvím sociálních sítí (29,1 %), kde převažuje Facebook s 29,1 % a poté Instagram s 6,9 %, dále byla návštěva prostřednictvím organického vyhledávání (22,1 %), kde nejvíce převažuje vyhledávač Google (22,1 %). Pozitivní bod lze vidět u počtu relací v porovnání s počtem jedinečných návštěvníků. Počet relací je vyšší než počet jedinečných návštěvníků, tzn., že někteří se vraceli na webové stránky vícekrát, protože je zaujal obsah na webových stránkách.

Další návštěvnost, která je analyzována je návštěvnost webových stránek podle typu digitálního zařízení za období 1. 10. 2023 – 29. 2. 2024. Z grafu 3 je patrné, že valná většina uživatelů navštívila webové stránky na svém mobilním telefonu. Až 87,8 % návštěvníků za období navštívilo webové stránky ze svého mobilního zařízení. Následuje návštěvnost z počítačového monitoru s 9,4 %, tabletem navštívilo webové stránky 0,3 % a z jiných zařízení navštívilo webové stránky 2,5 % uživatelů.

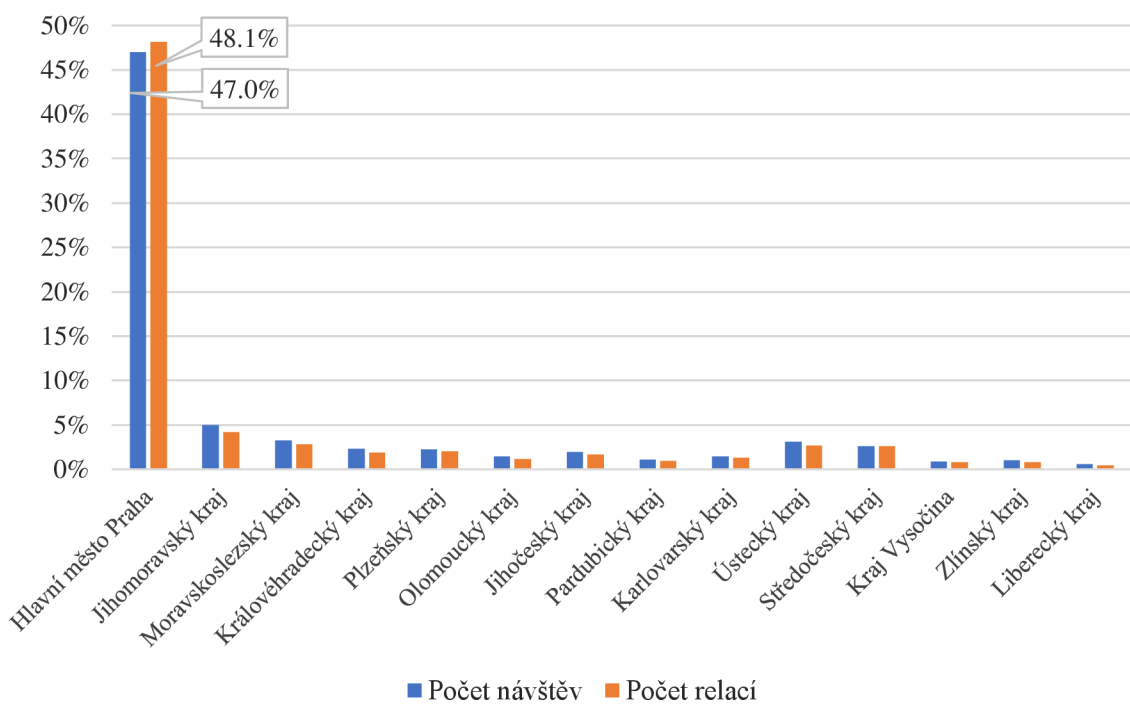
Graf 3 Návštěvnost webových stránek podle typu zařízení za dané období



Zdroj: vlastní zpracování, interní data Fleur21 (2024)

Dále je analyzována lokalita v rámci krajů, ze kterých uživatelé navštívili webové stránky. Data jsou opět za období 1. 10. 2023 – 29. 2. 2024. U těchto dat se znovu vyskytuje problém, kdy platforma Shopify nemohla zpracovat data během hodiny ve dne 27. 2. 2024, kvůli technickému výpadku. Pracuje se tedy jen se 74 % všech návštěvníků a 71 % všech relací. Z grafu 4 vyplývá, že největší počet návštěvníků (47 %) pochází z Prahy a tvoří necelou polovinu veškerých návštěv za období a počet relací je 48,1 % z celkového (dostupného) počtu relací. Dalším nejpočetnějším krajem (5 %), ve kterém uživatelé navštívili webové stránky je Jihomoravský kraj. Další kraje nedosahují ani 5 % celkových návštěv a relací. Pro podrobnější přehled ohledně návštěvnosti webových stránek podle lokality nejen v ČR, ale z celého světa je k dispozici příloha 5.

Graf 4 Návštěvnost webových stránek podle lokality v ČR za dané období

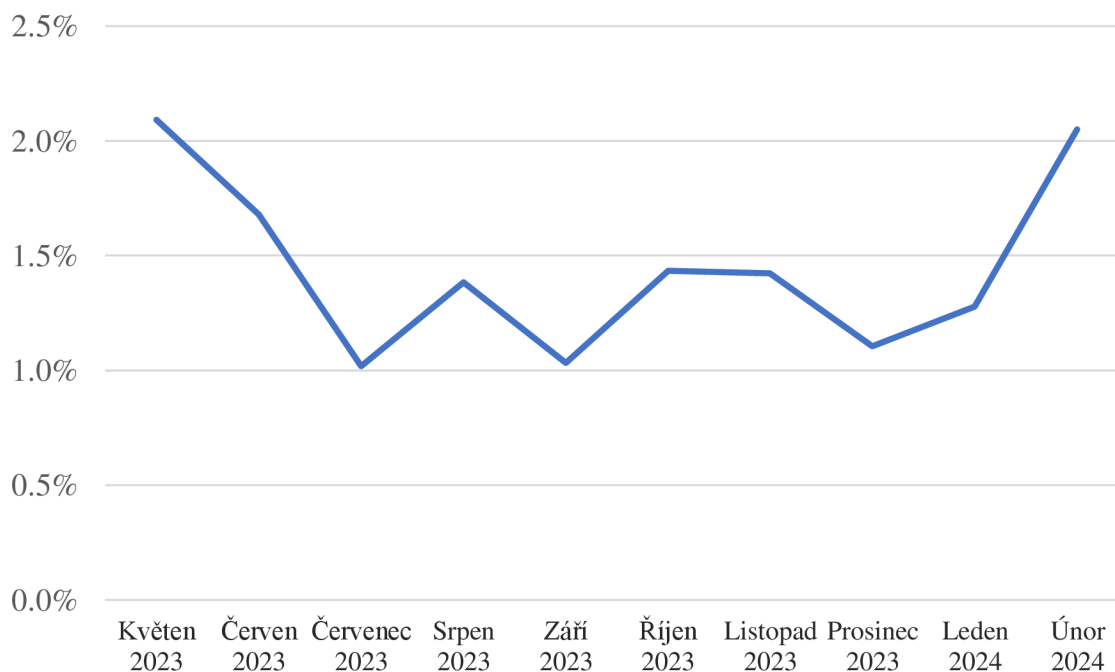


Zdroj: vlastní zpracování, interní data Fleur21 (2024)

Poslední z analýzy návštěvnosti je analýza konverze relací v průběhu času. Data pro tuto analýzu je za časové období 2. 5. 2023 – 29. 2. 2024. Podle grafu 5 lze vidět, že vysoká míra konverze webových stránek je hodně závislá na přítomnosti svátků jako Den matek, Mezinárodní den žen a Valentýn, protože míra konverze dosahuje 2 % jak v květnu, tak v únoru a březnu. V těchto měsících jsou data zmíněných svátků. V jiných měsících se

konverzní míra webových stránek pohybuje okolo hodnot 1 % až 1,5 %. V příloze 6 je ještě dostupný náhled na detailní typ relací jako „přidáno do košíku“ nebo „ve fázi dokončení nákupu“, kde je napsán konkrétní počet uživatelů, kterých se dostalo do těchto fází. Míra konverze za celé období činí 1,47 %.

Graf 5 Míra konverze webových stránek za období 2. 5. 2023 – 29. 2. 2024



Zdroj: vlastní zpracování, interní data Fleur21 (2024)

4.2.5 Analýza Facebook profilu

Podnik využívá sociální síť Facebook pro marketingovou komunikaci se svými zákazníky, na které je velice aktivní. Profil podniku byl založen 30. 1. 2022. a od té doby stihl nasbírat 1 500 „To se mi líbí“ na stránce a přes 1 700 sledujících (k březnu 2024). Profil má celkem 8 recenzí a celkové hodnocení 4,3 hvězdiček. Profil má dohromady 261 příspěvků, které se skládají z organických příspěvků obrázkových a ve formě videí v podobě Reels. Příspěvky jsou přidávány na profil většinou v intervalu několika dní, jindy v rozmezí dvou týdnů. Většinou se jedná o ukázky kytic na prodejně s výzvou k provedení nákupu. V popisu příspěvku jsou vždy uvedeny webové stránky. Profil také zveřejňuje příspěvky, které zahrnují fotky zákazníků vyfocených s kyticemi nakoupené od podniku, čímž dává najevo, že je vděčný za své zákazníky. Také jsou na profilu zveřejněny příspěvky, které se zmiňují o proběhnutém workshopu, čímž si buduje vztah se zákazníky. Profil si zakládá na

konzistenci svých příspěvků tím, že u informačních obrázků volí barvu pozadí zvanou růžový prach s hexadecimálním kódem #E5C2BE. Je to jemný, tlumený odstín růžové s jemnými podtóny béžové nebo šedé, což jim dodává něžný a elegantní vzhled. Tato barva velice rezonuje s prostředím kytic a působí na zákazníka velice příjemně, čímž se jeví jako výborné rozhodnutí pro značku podniku. Na obrázku 15 lze vidět použití fotky zákazníka s barvou pozadí „růžový prach“.

Obrázek 15 Ukázka příspěvku na Facebooku profilu podniku

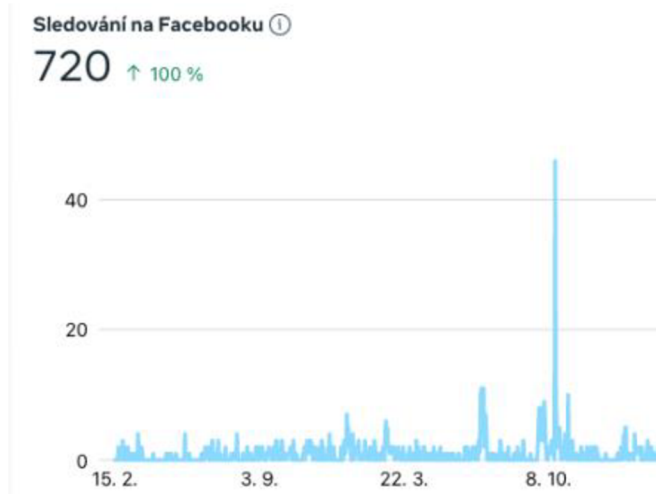


Zdroj: Facebook (2024)

4.2.6 Analýza sledujících na Facebook profilu

Podnik je velice mladý a stále si buduje povědomí u nových zákazníků. Tím, že se jedná o podnik s kyticemi, jsou sledujícími profilu spíše ženy a také ony tvoří 80 % z celkového počtu sledujících a ženy jsou to také v omezeném věkovém horizontu do 45 let. Na grafu 5 lze vidět, jak se vyvíjel počet sledujících na Facebook profilu podniku. Růst sledujících profilu je celkem pomalý.

Graf 6 Vývoj počtu sledujících na Facebook profilu podniku



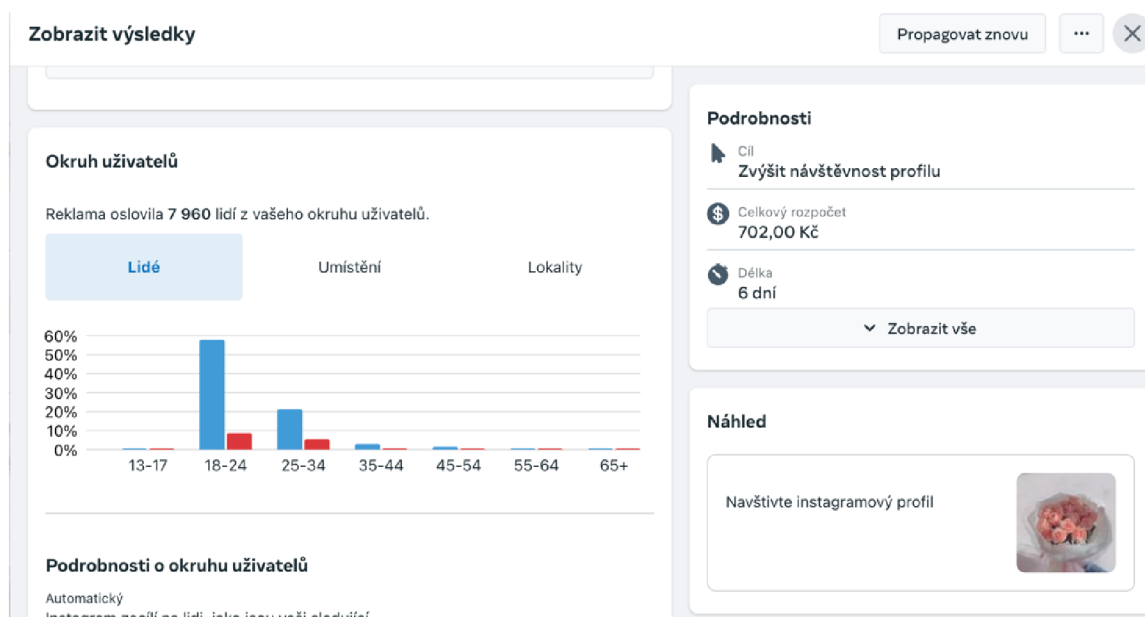
Zdroj: Meta Business Suite (2024)

4.2.7 Analýza placených příspěvků na Facebooku

Podnik investuje hodně do placených příspěvků na Facebooku. Od srpna 2023 do března 2024 podnik spustil již 67 typů reklam na Facebook. Podnik se zaměřuje jak na video reklamy, tak na grafické reklamy, protože spustil od srpna 2023 39 grafických reklam a 28 video reklam. Video reklamy jsou zpracovány tak, že se většinou přehraje natočená kytice, kterou chce podnik propagovat, po dobu 6-15 sekund a video doprovází úryvek z populární písně nebo melodie. Pro zaujatého uživatele jsou v popisku některých reklam vypsány doplňující informace pro objednání propagovaných kytic v reklamě.

Z geografického hlediska reklamy cílily hlavně na oblast Prahy a Středočeského kraje. Z hlediska jazyka jsou reklamy dostupné nejen v češtině, ale i ve vietnamštině díky tomu, že majitelka i pracovníci mluví plynule vietnamským jazykem, a tudíž velkou část zákazníků tvoří i vietnamští obyvatelé žijící v ČR. Z hlediska věkového rozložení jsou některé reklamy cíleny jen na věkovou kategorii 18-35 let, v jiných případech na věkové kategorie od 18-65+ let. Reklamy, které jsou cílené na rozsáhlejší věkové rozmezí má i větší dosah, který činí 15 000–20 000 jedinečných uživatelů. Vyšší dosah reklam také souvisí s délkou zobrazení na sociální síti. Pokud se nastavená reklama zobrazuje po delší dobu jako jsou tři týdny nebo dokonce měsíc, logicky bude mít větší dosah, ale vysoký dosah ne vždy znamená vysoká míra prokliku. Pod reklamou je odkaz na webové stránky nebo na profil podniku ale u většiny reklam došlo jen k 160-250 kliknutí na odkaz z celkového dosahu reklamy. Na obrázku 16 je vidět přehled o spuštěné reklamě v minulosti

Obrázek 16 Placený příspěvek na Facebook profilu

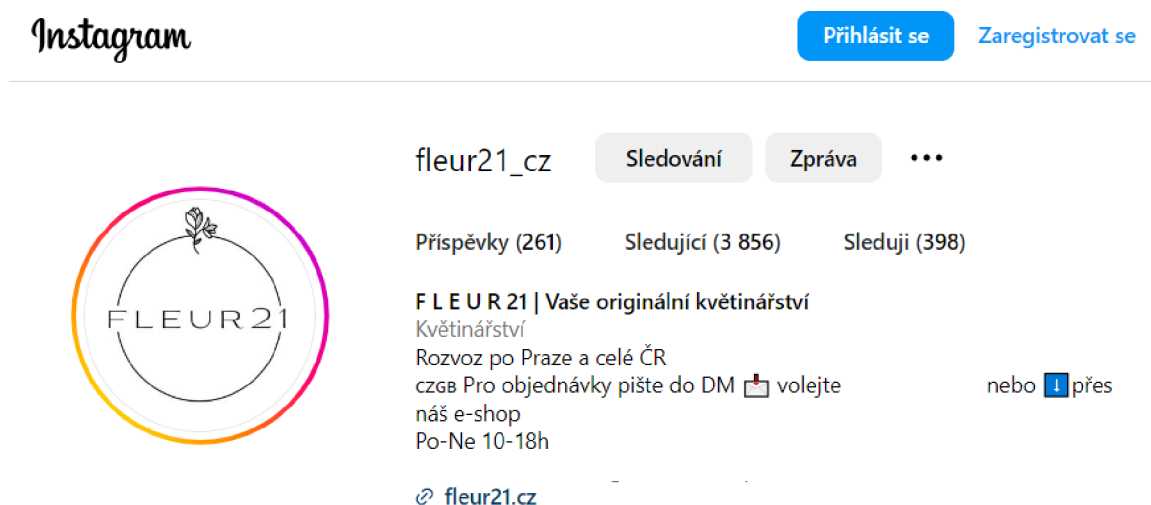


Zdroj: MetaBusinessSuite (2024)

4.2.8 Analýza Instagram profilu podniku

Podnik aktivně využívá sociální síť Instagram k provádění marketingových aktivit a ke komunikaci se svými zákazníky. Od založení profilu dne 30. 1. 2022 získal 3 882 sledujících (k březnu 2024), což je dvojnásobek počtu sledujících ve srovnání s Facebookovým profilem. Společně s Facebookem je Instagram spravován v rámci Meta Business Suite a jeho profil obsahuje 261 příspěvků, zahrnující organický obsah ve formě obrázků a videí v podobě Reels nebo Stories. Příspěvky jsou pravidelně zveřejňovány s frekvencí několika dní až dvou týdnů a zaměřují se především na prezentaci květinových kytic z prodejny s výzvou k nákupu. V popisu příspěvku jsou vždy uvedeny doplňující jako telefonní číslo, webové stránky a také informace, že podnik doručuje po Praze a celé České republice. Včetně toho profil zahrnuje příspěvky obsahující fotografie spokojených zákazníků s kyticemi zakoupených od podniku, které vyjadřují vděčnost vůči zákazníkům. Dále jsou na profilu sdíleny příspěvky ohledně proběhlých workshopů, což pomáhá budovat vztah se zákazníky. Instagramový profil se projevuje výrazně vyšší mírou angažovanosti a počtem reakcí na příspěvcích ve srovnání s Facebookem. Součástí Instagram profilu je úvodní rámeček zvaný hlavička, na kterém je uveden počet sledujících, hlavní informace, a hlavně odkaz na webové stránky. Pod touto hlavičkou jsou k dispozici stories, jejichž rozkliknutím se uživatel hned dozví, jaké kytice jsou prodávány, a i jaké jsou ceny jednotlivých kytic. Na obrázku 17 lze vidět hlavičku podniku na Instagram profilu.

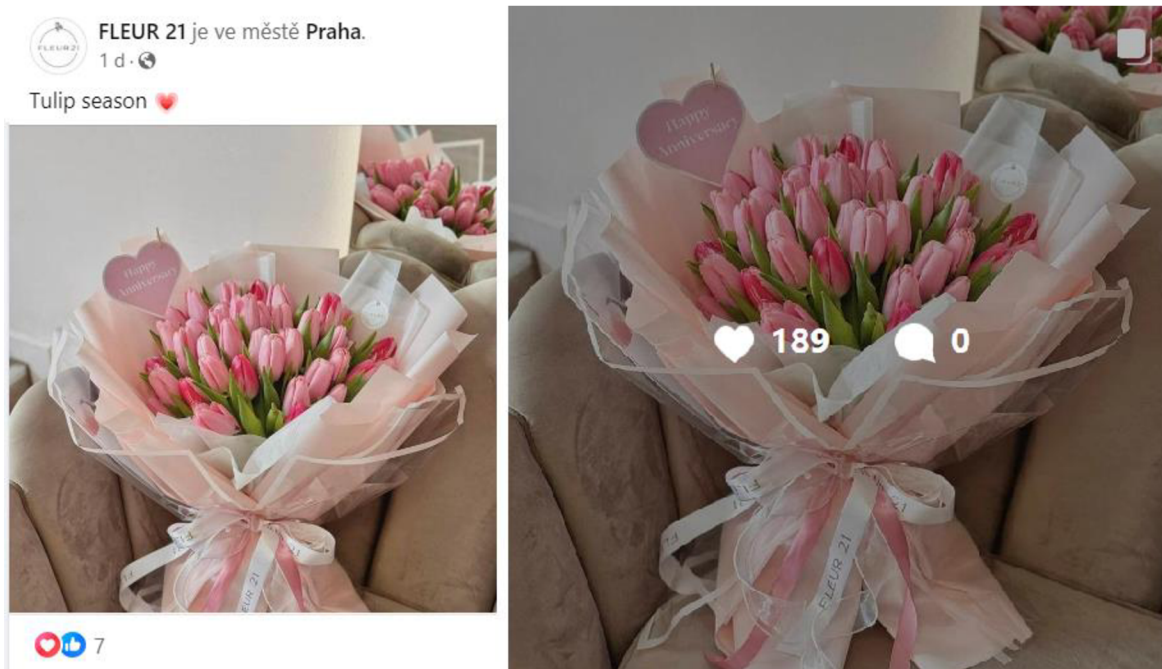
Obrázek 17 Hlavička Instagram profilu podniku



Zdroj: Instagram (2024)

Pro vizuální konzistentnost příspěvků podnik volí barvu pozadí zvanou "růžový prach", jenž přispívá k elegantnímu a příjemnému vizuálnímu dojmu a efektivně rezonuje s prostředím květinářství. Na obrázku 18 je vidět rozdíl v počtu reakcí u stejného zveřejněného příspěvku na Facebook profilu a Instagram profilu. Na Instagram profilu je u příspěvku až 27krát více reakcí než na Facebook profilu.

Obrázek 18 Rozdíl mezi počtem reakcí u příspěvku umístěného na FB a IG

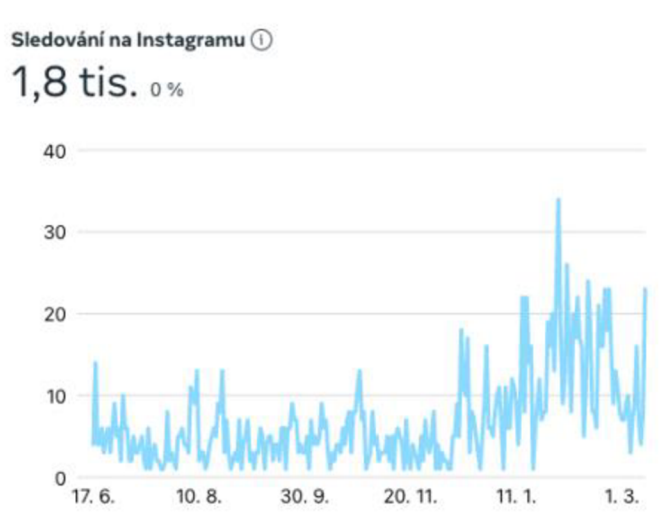


Zdroj: Facebook (2024), Instagram (2024)

4.2.9 Analýza sledujících na Instagram profilu

Podnik je stále v rané fázi své existence a aktivně se snaží získat nové zákazníky. Vzhledem k tomu, že se specializuje na květiny, jsou převažujícími sledujícími na jeho profilu ženy, které tvoří 80 % z celkového počtu sledujících. Tato skupina sledujících také zahrnuje ženy ve věkovém rozmezí od 18 do 45 let. Na grafu 7 lze vidět, jak se vyvíjel počet sledujících na Instagram profilu podniku. Růst sledujících profilu je oproti Facebookovému profilu o hodně rychlejší

Graf 7 Vývoj počtu sledujících na Instagram profilu podniku



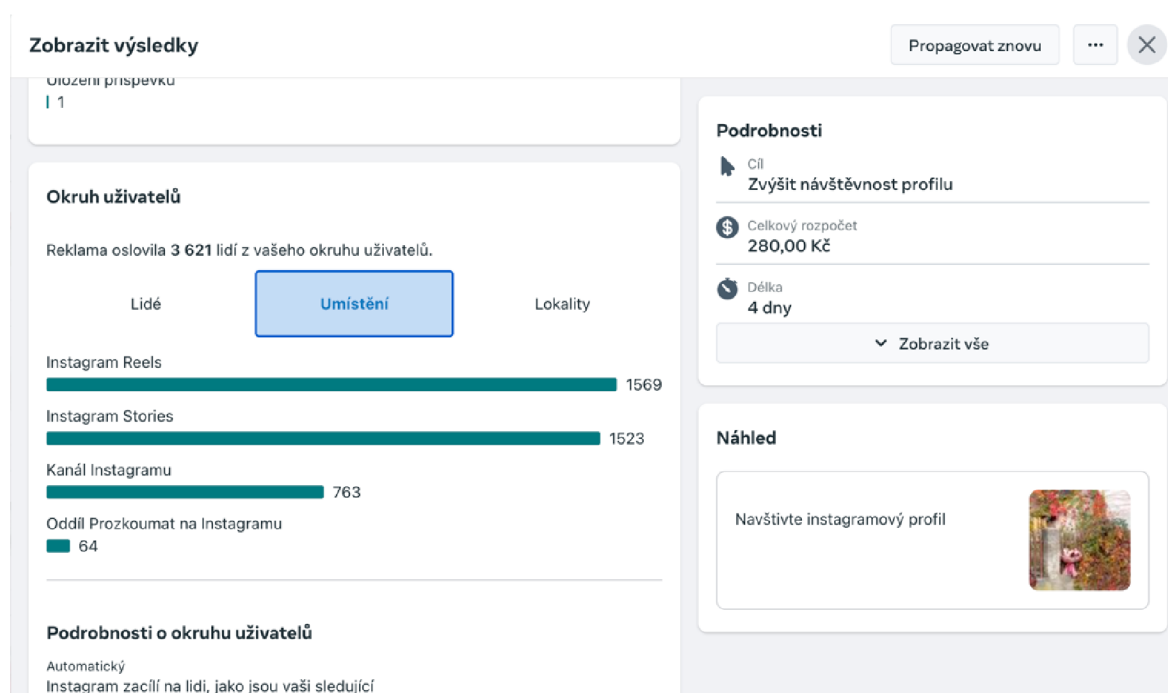
Zdroj: MetaBusinessSuite (2024)

4.2.10 Analýza placených příspěvků na Instagram profilu

Podnik investuje hodně i do placených příspěvků na Instagramu. Tím, že Facebook a Instagram patří pod platformu Meta, tak se spravují reklamy pro obě sítě na jednom místě v rozšířeném rozhraní Meta Business Suite. Od srpna 2023 do března 2024 podnik spustil již 87 typů reklam. Na Instagramu se spustilo všech 87 reklam na rozdíl od Facebooku, na kterém se spustilo o 20 méně. Podnik má rovnoměrně rozdělený poměr grafických reklam a video reklam, protože spustil od srpna 2023 44 grafických reklam a 43 video reklam. Video reklamy jsou koncipovány tak, že většinou zahrnují prezentaci natočené květinové kytice, kterou podnik propaguje. Tato prezentace obvykle trvá 6-15 sekund a je doprovázena úryvkem z populární písně nebo melodie. V popise některých reklam jsou pro zaujatého uživatele uvedeny dodatečné informace, které usnadňují objednávku propagovaných kytic.

Z geografického hlediska byly reklamy primárně zaměřeny na území Prahy a Středočeského kraje. Z jazykového hlediska jsou reklamy dostupné nejen v češtině, ale také ve vietnamštině, díky plynulé znalosti vietnamského jazyka majitelky i zaměstnanců. To má za následek, že značný podíl zákazníků tvoří vietnamští občané žijící v České republice. V rámci věkového rozložení jsou některé reklamy cíleny pouze na skupinu ve věku 18-35 let, zatímco jiné oslovují věkové kategorie od 18 do 65 let a starší. Reklamy, které oslovují širší věkové spektrum, vykazují také větší dosah, který se pohybuje mezi 15 000 až 20 000 jedinečnými uživateli. Vyšší dosah reklam bývá také často spojen s delší zobrazovací dobou na sociálních sítích. Nicméně vysoký dosah ne vždy znamená vysoký poměr prokliků. Počet prokliků na odkazy na webové stránky či profil podniku, činí u většiny reklam pouze 160-250 z celkového dosahu reklamy. Na obrázku 16 je vidět přehled o spuštěné reklamě v minulosti.

Obrázek 19 Ukázka umístění placeného příspěvku na Instagram profil podniku



Zdroj: MetaBusinessSuite (2024)

4.2.11 TikTok profil

Podnik aktivně propaguje svoji činnost a prodejnu na sociální síti TikTok, ale ne s jménem podniku. Obsah TikTok příspěvků se zmínkou prodejny podniku je zveřejňován přes osobní profil floristky, která v prodejně pracuje a má úzký vztah s majitelkou podniku. Typ videí je interaktivní a ukazují proces vytvoření vázaných kytic nebo květinových boxů. Videá také působí velice emocionálně, tím, že floristka v některých videích popisuje a ukazuje, jak probíhá normální pracovní den v prostředí prodejny.

V příspěvcích na této sociální síti se stále nevyhodnocují žádné metriky, protože je profil nově založený a popisky videa odkazují právě na hlavní sociální sítě jako Instagram. Tato platforma se ale jeví jako dobrý potenciál pro marketingovou komunikaci firmy, protože profil floristky, jenž se zaměřuje na obsah vázání kytic, již má přes 5 500 sledujících.

4.2.12 E-mailing

Podnik pro zachování vztahu se zákazníkem po nákupu poskytuje na svých webových stránkách odběr newsletteru. Podnik tento nástroj nevyužívá tak efektivně a frekventovaně jako ostatní online platformy. Spíše e-mailing používají jako oznámení nebo jen připomínku k nakoupení vázaných kytic, květinových boxů a mini kytic. Je tedy patrné, že rozesílání newsletteru není hlavní prioritou podniku a více se zaměřuje na sociální sítě a webovým stránkám.

4.3 Analýza konkurentů

V této části je věnována pozornost analýze konkrétních konkurentů podniku. Podnik Fleur21 má prodejny ve velmi konkurenčním prostředí, kterým je hlavní město Praha, které je centrum inovace a trendů. Vzhledem k tomu, že podnik se specificky věnuje prodeji vázaných kytic, květinových boxů, a taky disponuje velice funkčním e-shopem a aktivními sociálními sítěmi, je pro analýzu vybrán jen určitý počet konkurentů, kteří se vyznačují stejným předmětem činnosti a online nástroji jako podnik Fleur21. Nejvýznamnější konkurenty podniku jsou Cool Flowers, Prefere Fleur a Belles Fleurs

4.3.1 Analýza konkurenta Cool Flowers

Webové stránky konkurenta mají také účel prodejní a informační. Webové stránky fungují jako e-shop a informační platforma. Webové stránky jsou také správně zobrazovány v mobilním zobrazení a tabletovém zobrazení. Domovská stránka webu má stejnou strukturu jako podnik, kde v horní části je lišta, která zobrazuje logo podniku a rozcestník, který odkazuje na expresní doručení, o nás, nabídky e-shopu, svatby a kontakty. Při umístění kurzoru myši nad záložku e-shop se zobrazí podokno, které naviguje zákazníka k podrobnějšímu vyhledání jednotlivých produktů. Po pravé straně lišty je možnost zvolení preferovaného jazyka webových stránek. Dostupné jazyky jsou čeština, angličtina a ruština. Dále je k dispozici ikonka osobního profilu, košíku a vyhledání na webových stránkách. V tabulce 6 jsou zobrazena skóre funkčnosti webových stránek Cool Flowers.

Tabulka 6 Analýza webových stránek konkurenta Cool Flowers

Webové stránky	
Jazykové varianty webových stránek (mimo češtiny)	angličtina, ruština
Responzivní design	Ano
Skóre SEO analýzy	65
Skóre Google Snippet celé domény	0
Skóre Google snippet úvodní stránky	79
Blog na webových stránkách	Ne
Celkové skóre výkonnostních metrik v počítačovém zobrazení	52
Celkové skóre výkonnostních metrik v mobilním zobrazení	15

Zdroj: vlastní zpracování

Pro vyhodnocení on-page faktorů webových stránek byl znova použit analytický nástroj seotesteronline.com. Pro hlubší analýzu byla zvoleno vyhodnocení pro celou doménu, kde jsou uloženy webové stránky. Podle zvoleného analytického nástroje činí celkové skóre webových stránek 65 ze 100, tzn., že webové stránky jsou dobře optimalizované, ale také obsahují kritické problémy, které je třeba řešit.

Skóre Google snippet webových stránek konkurenta činí 0 bodů ze 100. Nulové skóre je způsobeno tím, že pouze domovská stránka obsahuje optimalizovaný obsah pro vyhledávače, což vysvětluje její vyšší hodnocení 79. Jenom u tohoto konkurenta bylo vyhodnoceno google snippet skóre celkové domény jako 0. Jeden z prvků, který vylepšuje pozici ve vyhledávačích je psaní článků na blogu, jenž u konkurenta není přítomný.

Výkonnostní metriky jsou vyhodnoceny jak pro počítačové zobrazení, tak pro mobilní zobrazení. V případě zkoumaného konkurenta činí celkové skóre rychlosti načítání webu pro zobrazení počítačového monitoru 52 ze 100. To znamená, že webové stránky jsou podprůměrné v rychlosti načítání obsahu v počítačovém zobrazení. U zobrazení na mobilních zařízeních je celkové skóre jen 15 ze 100. Takové skóre je velmi nízké a je tedy zřejmé, že rychlost načítání u mobilních zařízeních je mnohem horší než u zobrazení v počítačovém monitoru. Taková nízká skóre významně ovlivňují postavení ve vyhledávačích, a to se také projevuje při vyhledávání při zadávání klíčových slov. Webové stránky konkurenta Cool Flowers se nezobrazují v předních pozicích vyhledávače Google.

Cool Flowers pro komunikaci se zákazníky používají jen dvě sociální sítě. Jsou aktivní na Facebooku a Instagramu. Je nutné podotknout, že i když Facebook a Instagram oba patří pod stejnou platformu Meta, stále se jedná o odlišné sociální sítě, které fungují jiným způsobem, proto se neshodují některé ukazatele, které se u nich analyzují. U konkurenta je patrné, že aktivity vykonávané na Facebooku jsou odlišné oproti Instagramu. Konkurent Cool Flowers se více věnuje sociální síti Instagram, protože na rozdíl od Facebooku, se na Instagramu prezentují videi Reels a spouští zde placené reklamy. Ačkoliv je počet sledujících na FB vysoký a hodnocení je vysoké i s vysokým počtem recenzí, příspěvky jsou pouze grafické s pobídkou zakoupení kytic na webových stránkách. Za posledních 8 měsíců konkurent nespustil žádný placený příspěvek na FB, kdežto na Instagramu spustil jednu grafickou a čtyři video reklamy. Konkurent je ale velmi populární na IG a to ukazuje počet sledujících (19 600) a další silnou stránkou je zveřejňování příspěvků v jiném jazyce než čeština (angličtina). Přehled fungování sociálních sítí konkurenta poskytuje Tabulka 7.

Tabulka 7 Přehled činností na sociálních sítích konkurenta Cool Flowers

Facebook		Instagram	
Datum vytvoření	10.09.2013	Počet sledujících	19 600
Počet sledujících	7 400	Počet organických příspěvků	3 530
Hodnocení (počet recenzí)	4,8* (72)	Příspěvky typu reels, stories	Ano
Stories příspěvky	Ano	Organické příspěvky i v jiném jazyce než čeština	Ano
Organické příspěvky (video)	Ne	Poslední příspěvek (k 15.3.2024)	15.03.2024
Organické příspěvky i v jiném jazyce než čeština	Ano	Placené příspěvky (grafické)	Ano (1)
Poslední příspěvek (k 15.3.2024)	01.03.2024	Placené příspěvky (video)	Ano (4)
Placené příspěvky (grafické)	Ne	Placené příspěvky v jiném jazyce než čeština	Ano
Placené příspěvky (video)	Ne		
Placené příspěvky v jiném jazyce než čeština	Ne		

Zdroj: vlastní zpracování

Včetně těchto online aktivit konkurent spouští reklamy i na sociální síti Messenger, poskytuje odběr noviněk formou zasílání e-mailů, poskytuje online objednání a nákup přes další sociální sítě jako je WhatsApp, Viber, Telegram. Konkurent má jen ale FB a IG a nemá založení jiné sociální sítě pro zveřejňování organických příspěvků.

4.3.2 Analýza konkurenta Prefere Fleur

Webové stránky konkurenta mají také účel prodejní a informační. Webové stránky fungují jako e-shop a informační platforma. Webové stránky jsou navrženy responzivně, tzn., že se správně zobrazují v mobilním a tabletovém zobrazení. Domovská stránka webu má stejnou strukturu jako podnik, kde v horní části je lišta, která zobrazuje logo podniku a rozcestník, který odkazuje na katalog, růže, akce, dárky a blog. Na rozdíl od webových stránek ostatních má tento konkurent pod lištou k dispozici filtr, podle kterého může zákazník ihned vyhledat specifickou kyticí. Možnost zvolení preferovaného jazyka webových stránek je na levé straně lišty. Dostupné jazyky jsou čeština, angličtina a ruština. Dále je k dispozici ikonka osobního profilu, košíku a vyhledání na webových stránkách.

Další kolonky domovské stránky zobrazují oblíbené květiny a akce na doručení

květin. Jedním ze zajímavých prvků v domovské stránce je zobrazení recenzí zákazníků v mobilním zobrazení. Na konci domovské stránky je zobrazována také mapa, kde se nachází prodejna podniku. V patičce jsou samozřejmě informace ohledně obchodních podmínek, ochraně osobních údajů atd. Pro lepší přehled jsou v tabulce 8 podrobná skóre a informace o funkčnosti webových stránek, výkonnostních metrikách a vyhledávání v Google.

Tabulka 8 Analýza webových stránek konkurenta Prefere Fleur

Webové stránky	
Jazykové varianty webových stránek (mimo češtiny)	angličtina, ruština
Responzivní design	Ano
Skóre SEO analýzy	61
Skóre Google Snippet	11,3
Skóre Google snippet úvodní stránky	100
Blog na webových stránkách	Ano
Celkové skóre výkonnostních metrik v počítačovém zobrazení	89
Celkové skóre výkonnostních metrik v mobilním zobrazení	55

Zdroj: vlastní zpracování

Analytický nástroj seotesteronline.com byl opět použit k vyhodnocení on-page faktorů webových stránek. Pro hlubší analýzu bylo zvoleno vyhodnocení pro celou doménu, kde jsou uloženy webové stránky. Podle zvoleného analytického nástroje činí celkové skóre webových stránek 61 ze 100. Webové stránky jsou dobře optimalizované, ale zároveň obsahují kritické problémy, které je třeba řešit.

Skóre Google snippet webových stránek konkurenta činí 11,3 bodů ze 100, což je stále nízké, ale v porovnání s ostatními mnohem lepší skóre. Jedině webové stránky tohoto konkurenta dosáhly skóre 100 pro ukazatel Google snippet, tudíž domovská stránka je velmi dobře optimalizovaná. Další z prvků, se kterým je konkurent v lepší pozici pro vyhledávání ve vyhledávačích je přítomnost článků v blogu na webových stránkách.

Výkonnostní metriky jsou vyhodnoceny jak pro počítačové zobrazení, tak pro mobilní zobrazení. V případě zkoumaného konkurenta činí celkové skóre rychlosti načítání webu pro zobrazení počítačového monitoru 89 ze 100. To znamená, že webové stránky jsou velmi

dobře optimalizovány v rychlosti načítání obsahu v počítačovém zobrazení. U zobrazení na mobilních zařízeních je celkové skóre jen 55 ze 100. U mobilního zobrazení je skóre mnohem nižší a je zřejmé, že rychlost načítání u mobilních zařízeních je mnohem horší než u zobrazení v počítačovém monitoru. Webové stránky konkurenta Prefere Fleur se zobrazují v předních pozicích vyhledávače při zadání klíčových slov souvisejících s květinami.

Prefere Fleur pro komunikaci se zákazníky používají sociální síť Facebook a Instagram, na kterých je velice aktivní, potom na webových stránkách je uveden i Pinterest, který je neaktivní. Je důležité zdůraznit, že i když Facebook a Instagram jsou součástí platformy Meta, jedná se stále o samostatné sociální síť s odlišnými provozními mechanismy. Z toho důvodu se mohou lišit některé ukazatele, které se při jejich analýze sledují. Podrobný přehled fungování sociálních sítí konkurenta je uveden v Tabulce 9.

Tabulka 9 Přehled činností na sociálních sítích konkurenta Prefere Fleur

Facebook		Instagram	
Datum vytvoření	18.08.2015	Počet sledujících	13 200
Počet sledujících	9 900	Počet organických příspěvků	1 776
Hodnocení (počet recenzí)	Není k dispozici	Příspěvky typu reels, stories	Ano
Stories příspěvky	Ano	Organické příspěvky i v jiném jazyce než čeština	Ano
Organické příspěvky (video)	Ne	Poslední příspěvek (k 15.3.2024)	01.03.2024
Organické příspěvky i v jiném jazyce než čeština	Ano	Placené příspěvky (grafické)	Ano (9)
Poslední příspěvek (k 15.3.2024)	06.03.2024	Placené příspěvky (video)	Ano (94)
Placené příspěvky (grafické)	Ano (3)	Placené příspěvky v jiném jazyce než čeština	Ano
Placené příspěvky (video)	Ano (25)		
Placené příspěvky v jiném jazyce než čeština	Ano		

Zdroj: vlastní zpracování

Z tabulky je patrné, že aktivity vykonávané na Facebooku jsou odlišné oproti Instagramu. Konkurent Prefere Fleur se více věnuje sociální síti Instagram na rozdíl od Facebooku hlavně v oblasti placených reklam, kde má mnohem více spuštěných reklam. Konkurent je ale velmi populární na obou sociálních sítích s vysokými počty sledujících a

další silnou stránkou je zveřejňování příspěvků v jiném jazyce než čeština (angličtina a ruština). Včetně těchto online aktivit konkurent spouští reklamy i na sociální síti Messenger, Neposkytuje odběr novinek formou zasílání e-mailů, poskytuje online objednání a nákup přes další sociální síť jako je WhatsApp.

4.3.3 Analýza konkurenta Belles Fleurs

Webové stránky konkurenta mají informační a prodejní účel v podobě e-shopu a zobrazují se správně v mobilním i tabletovém zobrazení. Domovská stránka webu nemá vůbec úvodní lištu, ale naopak fráze, čím je podnik výhodný např., že doručí kamkoliv po ČR, do 9 minut a že má 4 prodejny v centru Prahy. Pod tímto je ihned k dispozici filtrování ke zvolení specifické kytice nebo boxu a po sekci s nabídkou všech různých kytic se hned vyskytuje patička s informacemi ohledně obchodních podmínek, ochraně osobních údajů atd. Místo lišty mají webové stránky v horním pravém rohu menu, které nabízí podstránky a vedle menu jsou ikonky košíku, profilu a dostupné jazykové varianty zpracování webových stránek. Dostupné jazyky jsou čeština, angličtina a ruština. Pro lepší přehled jsou v tabulce 10 podrobná skóre a informace o funkčnosti webových stránek a výkonnostních metrikách.

Tabulka 10 Analýza webových stránek konkurenta Belles Fleurs

Webové stránky	
Jazykové varianty webových stránek (mimo češtiny)	angličtina, ruština
Responzivní design	Ano
Skóre SEO analýzy	59
Skóre Google Snippet	13,2
Skóre Google snippet úvodní stránky	96
Blog na webových stránkách	Ano
Celkové skóre výkonnostních metrik v počítačovém zobrazení	54
Celkové skóre výkonnostních metrik v mobilním zobrazení	43

Zdroj: vlastní zpracování

Pro hlubší analýzu bylo zvoleno vyhodnocení pro celou doménu, kde jsou uloženy webové stránky. Analýza byla také provedena analytickým nástrojem seotesteronline.com. Podle zvoleného analytického nástroje činí celkové skóre webových stránek 59 ze 100.

Webové stránky jsou dobře optimalizované, nicméně webové stránky mají meze, které třeba řešit. Skóre Google snippet webových stránek konkurenta činí 13,2 bodů ze 100. To je velice nízký výsledek, ale v porovnání s ostatními je stále mezi lepšími. Na druhou stranu skóre Google snippet domovské stránky činí 96, tzn., že domovská stránka webových stránek konkurenta je velmi dobře optimalizovaná. Další konkurenční výhodou je přítomnost článků v blogu na webových stránkách, která posiluje pozici ve výsledcích vyhledávání.

Celkové skóre výkonnostních metrik webových stránek je ovšem průměrné v případě počítačového zobrazení i mobilního zobrazení. U počítačového zobrazení vyšlo skóre 54 a u mobilního vyšlo skóre 43. Webové stránky konkurenta Belles Fleurs se zobrazují většinou v prvních či druhých pozicích vyhledávače při zadání klíčových slov souvisejících s květinami. To může být odůvodněné tím, že webové stránky mají vysoké skóre Google snippetu oproti ostatním. Konkurent nepoužívá PPC reklamy ve vyhledávači Google, avšak získává hodnocení 4,8 hvězdiček ze 624 celkových recenzí ve vyhledávači Google.

Belles Fleurs pro komunikaci se zákazníky používají sociální síť Facebook a Instagram, na kterých je velice aktivní. Je důležité zdůraznit, že i když Facebook a Instagram jsou součástí platformy Meta, jedná se stále o samostatné sociální síť s odlišnými provozními mechanismy. V tabulce 11 je přehled činností na sociálních sítích konkurenta.

Tabulka 11 Přehled činností na sociálních sítích konkurenta Belles Fleurs

Facebook		Instagram	
Datum vytvoření	09.07.2010	Počet sledujících	2 813
Počet sledujících	4 600	Počet organických příspěvků	959
Hodnocení (počet recenzí)	3,8* (147)	Příspěvky typu reels, stories	Ano
Stories příspěvky	Ano	Organické příspěvky i v jiném jazyce než čeština	Ano
Organické příspěvky (video)	Ano	Poslední příspěvek (k 15.3.2024)	14.03.24
Organické příspěvky i v jiném jazyce než čeština	Ne	Placené příspěvky (grafické)	Ano (100)
Poslední příspěvek (k 15.3.24)	15.03.2024	Placené příspěvky (video)	Ne
Placené příspěvky (grafické)	Ano (100)	Placené příspěvky v jiném jazyce než čeština	Ne
Placené příspěvky (video)	Ne		
Placené příspěvky v jiném jazyce než čeština	Ne		

Zdroj: vlastní zpracování

Příspěvky Belles Fleurs zahrnují prvky podpory prodeje, kdy během svátků jako MDŽ nebo Valentýn nabízí soutěže k získání kytice v hodnotě 1 099 Kč nebo slevové kódy k nákupu. Ačkoliv je konkurent nejdéle působící na online platformách, jeho počet sledujících není zdaleka početný jako u dvou předchozích konkurentů, zvláště u sociální sítě Instagram konkurent Belles Fleurs zaostává za ostatními.

Z tabulky 11 je patrné, že konkurent je méně aktivní na sociálních sítích. Na Instagramu bylo zveřejněno méně než 1 000 příspěvků, zatímco předchozí dva se pohybují v řádech 3 000-4 000 příspěvků. Také placené příspěvky má konkurent jen v grafické podobě a video reklamy nemá žádné. Tyto grafické reklamy jsou také zobrazovány jen v češtině a v jiných jazycích není zobrazovaný. Včetně těchto online aktivit konkurent spouští reklamy i v sociální síti Messenger, Neposkytuje odběr novinek formou zasílání e-mailů, poskytuje online objednání přes e-mail a jiné sociální sítě nemá.

4.3.4 Porovnání a vyhodnocení funkčnosti webových stránek

Tato část vlastní práce se věnuje porovnání funkčnosti webových stránek konkurenčních subjektů s webovým prostředím zkoumaného podniku. Tato komparace je klíčová pro identifikaci silných a slabých stránek webových stránek podniku a poslouží pro formulaci doporučení pro podnik v oblasti celkové online marketingové komunikace. Celkové skóre funkčnosti webových stránek je jeden z hlavních ukazatelů pro souhrnné vyhodnocení online marketingové komunikace.

Z tabulky 12 lze vidět značné rozdíly ve skóre Google snippet celých webových stránek a úvodní stránky, kde Prefere Fleur a Belles Fleurs mají vysoké skóre oproti Cool Flowers a Fleur21. To znamená, že Prefere Fleur a Belles Fleurs zaujímají spíše přední pozici ve vyhledávači Google na rozdíl od ostatních dvou podniků. Fleur21 se také liší jazykovými variantami webových stránek. Na rozdíl od konkurentů, kteří všichni mají včetně českého, anglické a ruské provedení webových stránek, má Fleur21 vietnamské a ukrajinské varianty webových stránek, čímž cílí na jiné cílové skupiny, a hlavně u vyhledávání klíčových slov ve vietnamštině se podnik zobrazuje ve vyhledávači v přední pozici. Nutné je také vyzdvihnout skóre výkonnostních metrik v počítačovém zobrazení podniku, kde se skórem 81 má druhé nejlepší skóre, ale naopak u mobilního zobrazení má o hodně nižší skóre, které se jeví jako slabá stránka mezi konkurenty a také pro vyhledávání na mobilním zařízení. V tabulce 12 jsou položena skóre podniků vedle sebe pro lepší přehlednost a orientaci a uvědomit v jakých ukazatelích se podniky podobají a odlišují.

Tabulka 12 Porovnání funkčnosti webových stránek konkurentů s podnikem

	Cool Flowers	Prefere Fleur	Belles Fleurs	Fleur21
Jazykové varianty webových stránek (mimo češtiny)	angličtina, ruština	angličtina, ruština	angličtina, ruština	angličtina, vietnamština, ukrajinština
Responzivní design	Ano	Ano	Ano	Ano
Skóre SEO analýzy	65	61	59	63
Skóre Google Snippet	0	11,3	13,2	0,4
Skóre Google snippet úvodní stránky	79	100	96	65
Blog na webových stránkách	Ne	Ano	Ano	Ne
Celkové skóre výkonnostních metrik v počítačovém zobrazení	52	89	54	81
Celkové skóre výkonnostních metrik v mobilním zobrazení	15	55	43	37

Zdroj: vlastní zpracování

Tyto hodnoty ukazatelů jsou nyní vyhodnoceny prostřednictvím tabulky z Přílohy 7, ve které jsou jednotlivým ukazatelům přiřazeny váhy na základě jejich významnosti. V tabulce jsou hodnoty ukazatelů poté obodovány na škále od 0 do 5 bodů, kde číslo 0 znamená, že podnik nebo konkurent se nevěnuje dané činnosti nebo nemá optimální nastavenou funkci. Čísla 1 až 5 představují extrémní hodnoty škály, kde 1 = nejhorší nebo nejméně v závislosti na tom, zda se boduje konkrétní hodnota, nebo se posuzuje kvantita u nějakého ukazatele a 5 = nejlepší nebo nejvíce také v závislosti na tom, zda se boduje konkrétní hodnota, nebo se posuzuje kvantita u nějakého ukazatele. Pro každého konkurenta i pro podnik byly přidělené body u ukazatele vynásobeny se stanovenou vahou a následně byly všechny sečteny, čímž vyšlo celkové skóre funkčnosti webových stránek konkurentů a podniku.

Výsledky z přílohy 7 ukazují, že nejlepší skóre získal konkurent Prefere Fleur, poté dosáhl druhého nejvyššího skóre konkurent Belles Fleurs a za ním se umístil Fleur21 a nejnižší skóre má konkurent Cool Flowers. Prefere Fleur získal nejvyšší skóre kvůli konzistentním a vysokým hodnotám v téměř všech. Belles Fleurs je na tom stejně jako Prefere Fleur, akorát má nižší skóre kvůli nižším bodům u výkonnostních metrik. Podnik Fleur21 je na tom lépe s funkčností webových stránek než Cool Flowers.

4.3.5 Porovnání a vyhodnocení aktivity na sociálních sítích

Pro porovnání sociálních sítí jsou vybrány dvě hlavní, a to je Facebook a Instagram, kde u FB jsou vybrány ukazatele počet sledujících, organické video příspěvky a organické příspěvky v jiných jazycích než čeština. Pro sociální síť Instagram jsou pro porovnání vybrány ukazatele počet sledujících, počet příspěvků celkem, příspěvky typu reels, stories a organické příspěvky v jiném jazyce než čeština. Jednu skutečnost je třeba zahrnout, a to je délka působení na trhu, proto se podnik liší hodně v oblasti počtu sledujících a počtu celkových příspěvků v porovnání s konkurenty. I přes jeho čerstvost, má podnik velice promyšlenou strategii komunikování na sociálních sítích a působí velmi aktivně, hlavně na Instagramu, kam se přemístila i větší angažovanost s příspěvky. Příspěvky podniku na Instagramu dosahují běžně až 150 reakcí, tudíž se stálým zákazníkům podniku líbí obsah, který podnik zveřejňuje. Pro lepší přehled jsou hodnoty jednotlivých ukazatelů konkurentů a podniku seřazeny vedle sebe v tabulce 13.

Tabulka 13 Porovnání aktivity na sociálních sítích konkurentů s podnikem

	Cool Flowers	Prefere Fleur	Belles Fleurs	Fleur21
Facebook				
Počet sledujících	7 400	9 900	4 600	1 700
Organické příspěvky (video)	Ne	Ne	Ano	Ano
Organické příspěvky i v jiném jazyce než čeština	Ano	Ano	Ne	Ano
Instagram				
Počet sledujících	19 600	13 200	2 813	3 856
Počet organických příspěvků	3 530	1 776	959	261
Příspěvky typu reels, stories	Ano	Ano	Ano	Ano
Organické příspěvky i v jiném jazyce než čeština	Ano	Ano	Ano	Ano

Zdroj: vlastní zpracování

Tyto hodnoty ukazatelů jsou nyní vyhodnoceny prostřednictvím tabulky z Přílohy 8. Všechny postupy vyhodnocení a náležitosti přílohy 8 vychází z předchozí kapitoly „Porovnání a vyhodnocení funkčnosti webových stránek konkurentů s podnikem“. Nejvyšší skóre má konkurent Cool Flowers, který má vysoký počet sledujících na obou platformách.

Hlavně na IG má konkurent skoro 20 000 sledujících, což je více než 5krát více sledujících než podnik Fleur21. I celkový počet příspěvků konkurenta je vysoký. Na IG konkurent zveřejnil už 3 530 (k 15.3.2024) příspěvků, to je 13,5krát více příspěvků, než má podnik. To se vysvětluje tím, že konkurent Cool Flowers pravděpodobně působí na sociální síti IG přes deset let, pokud se jeho profil založil ve stejnou dobu jak FB profil. Slabší skóre oproti ostatním konkurentům má konkurent Belles Fleurs. I přesto, že konkurent má Facebook profil již od roku 2010, má na profilu jen kolem 4 600 sledujících a je jediný z podniků, kde na Instagramu má méně sledujících než na Facebooku. Na Instagramu také má skoro 1 000 příspěvků, ale jen 2 813 sledujících. To je zapříčiněné tím, že Belles Fleurs založil svůj IG profil až v roce 2021. Podnik Fleur21 má sice nejnižší skóre, ale během jen dvou let si dokázal získat téměř 4 000 sledujících na Instagramu jen s 261 příspěvků, což vykazuje o jeho růstu na této sociální síti.

4.3.6 Porovnání a vyhodnocení reklam na sociálních sítích

V této části je provedeno porovnání reklam na sociálních sítích konkurenta s podnikem. Tato komparace je klíčová pro identifikaci silných a slabých stránek reklam na sociálních sítích podniku a bude sloužit jako základ pro formulaci doporučení pro podnik. Aktivita konkurentů a podniku je seřazená v tabulce 14 pro lepší přehlednost.

Tabulka 14 Porovnání počtu spuštěných reklam na sociálních sítích konkurentů s podnikem

	Cool Flowers	Prefere Fleur	Belles Fleurs	Fleur21
Facebook				
Počet placených příspěvků (grafické)	Ne	3	100	40
Placené příspěvky (video)	Ne	25	Ne	28
Reklamy v jiných jazycích	Ne	Ano	Ne	Ano
Instagram				
Placené příspěvky (grafické)	1	9	100	44
Placené příspěvky (video)	4	94	Ne	43
Reklamy v jiných jazycích	Ano	Ano	Ne	Ano
Počet reklam v Messengeru	Ne	25	84	45

Zdroj: vlastní zpracování

Konkurenti jsou aktivní i v oblasti reklam na sociálních sítích. Počty reklam se počítaly za posledních osm měsíců, to je od července roku 2023 do poloviny března roku 2024. Placené příspěvky jsou důležité, pokud jde o nabízení svých produktů na e-shopu a reklama v jak grafické, tak video podobě má za úkol přesvědčit potenciálního zákazníka k prokliku právě na profil podniku nebo na webové stránky. Porovnání je provedeno opět pro dvě hlavní sociální sítě Facebook a Instagram, kde se bude hodnotit počet placených příspěvků, jak grafických, tak video příspěvků a také, zda jsou tyto placené příspěvky v jazycích jiných než v češtině. Hodnotí se ještě jedna sociální síť a tou je Messenger, ale je samozřejmě přiřazena nejnižší váha kvůli její nevelké významnosti.

Tyto hodnoty ukazatelů jsou nyní vyhodnoceny prostřednictvím tabulky z Přílohy 9. Všechny postupy vyhodnocení a náležitosti přílohy 9 vychází z předchozí kapitoly „*Porovnání a vyhodnocení funkčnosti webových stránek konkurentů s podnikem*“. Nejhorší skóre patří podniku Cool Flowers, který za posledních 8 měsíců nespustil ani 1 reklamu na sociální síti Facebook a na IG spustil jen jednu grafickou a 4 čtyři video reklamy. Konkurent pravděpodobně kvůli vysokému počtu sledujících již nepotřebuje tolik investovat do reklam ke zvýšení povědomí. Dále konkurent Prefere Fleur spíše spouští video reklamy, a naopak Belles Fleurs spouští jen grafické reklamy. Podnik Fleur21 má rovnoměrně rozdělené typy reklam, které spouští na obou sociálních sítích, a i na Messengeru. Díky této konzistenci a existenci reklam v jiných jazycích má podnik nejvyšší skóre ze všech subjektů.

4.4 Souhrnné vyhodnocení online marketingové komunikace

Souhrnnému vyhodnocení online marketingové komunikace konkurentů a podniku předcházelo důkladné porovnání a vyhodnocení hlavních ukazatelů. Funkčnost webových stránek, aktivita na sociálních sítích a reklamy na sociálních sítích a možnost odebírání newsletterů jsou hlavní ukazatele pro souhrnné vyhodnocení online marketingové komunikace konkurentů a podniku. Postup a náležitosti pro určení celkového skóre funguje stejně jako u vyhodnocování hlavních ukazatelů. Pro hlavní ukazatele jsou přiřazeny váhy podle jejich důležitosti, ale každý hlavní ukazatel všech subjektů je obodován skórem, který již subjekty obdrželi při předchozím vyhodnocení hlavních ukazatelů. Pro lepší pochopení je uveden příklad. U hlavního ukazatele funkčnost webových stránek při vyhodnocení vyšlo u podniku Fleur21 skóre 2,8. Toto skóre se použije jako body pro souhrnné vyhodnocení online marketingové komunikace znázorněné v tabulce 15.

Tabulka 15 Souhrnné vyhodnocení online marketingové komunikace konkurentů a podniku

Online mark. komunikace	Váha	Cool Flowers		Prefere Fleur		Belles Fleurs		Fleur21	
		Body	Skóre	Body	Skóre	Body	Skóre	Body	Skóre
Webové stránky	0,3	2,5	0,75	3,35	1,005	2,95	0,885	2,8	0,84
Sociální sítě	0,3	2,7	0,81	2,35	0,705	1,35	0,405	1	0,3
Reklamy na sociálních sítích	0,3	0,6	0,18	2,65	0,795	2,25	0,675	3	0,9
Newslettery	0,1	1	0,1	1	0,1	0	0	1	0,1
Výsledek	1		1,84		2,65		1,962		2,119

Zdroj: vlastní zpracování

Z tabulky souhrnného vyhodnocení online marketingové komunikace lze vidět, že nejvyšší skóre má konkurent Prefere Fleur, který má v porovnání s ostatními nejfunkčnější webové stránky a má také stabilní sociální sítě, na kterých je aktivní a spouští i na nich dostatek reklam. Fleur21 se umístil na druhém místě a prokázal, že je konkurenceschopný, přesto, že na trhu nový. Podnik je obzvlášť aktivní na sociálních sítích, kde zveřejňuje relevantní příspěvky a spouští mnoho reklam, jak grafického, tak video charakteru a také v několika jazycích, čímž cílí na několik supin zákazníků. Nicméně podnik potřebuje stále co dělat, aby dohnal konkurenty na sociálních sítích, co se týká počtu sledujících a potřebuje zlepšit viditelnost webových stránek ve vyhledávání Google. Konkurenti Belles Fleurs a Cool Flowers mají nižší skóre než Fleur21. V případě Cool Flowers je to kvůli nespustěným reklamám v posledním roce na síti FB nejspíš nemusí již tolik investovat do reklam vzhledem k vysokému počtu sledujících a neoptimalizovaným webovým stránkám. V případě Belles Fleurs se jeví problém neexistence video reklam na sociálních sítích, nedostatek počtu sledujících na sociálních sítích a není na webových stránkách podniku možnost odebírat newsletter. Celkově se dá říci, že jednotlivé podniky mají své silné a slabé stránky, žádný z nich ale není perfektní a musí se zaměřit na své nedostatky. Pro podnik Fleur21 to znamená, že může využít neaktivity některého z konkurentů a vylepšit svoje postavení na online platformách k dosažení svých cílů.

5 Zhodnocení a doporučení

V této kapitole jsou shrnuty veškeré poznatky získané z analýz týkajících se současné online marketingové komunikace podniku a jeho konkurence. Zhodnocené výsledky jsou použity k identifikaci slabých a silných stránek online marketingové komunikace podniku a podle toho jsou formulována doporučení pro zlepšení situace podniku. Z poznatků a zjištěných výsledků analýz týkajících se webových stránek a sociálních sítí podniku i konkurence jsou formulována vhodná doporučení pro podnik, která berou v potaz cíle podniku a jeho plánovaný rozpočet.

5.1 Zhodnocení a doporučení pro webové stránky

Webové stránky podniku jsou navrženy responzivně a hlavními odstíny barev jsou bílá a ztlumený odstín růžové barvy. Kombinací těchto barev vzniká elegantní vzhled webových stránek. Webové stránky jsou přehledné a pomocí jen pár prokliků se dostane návštěvník na požadovanou stránku. Na základě analýzy webových stránek konkurentů a podniku vzešlo, že podnik má horší skóre v oblasti SEO analýzy. Zejména jeho skóre Google snippet celkové domény je velice nízké. To je dokazatelné i při zadání klíčových slov ve vyhledávači v českém jazyce. Webové stránky podniku se nevyskytují v předních pozicích, ale až v zadních. Kdežto jeho konkurenti Prefere Fleur a Belles Fleurs mají hned několik odkazů na webové stránky v předních pozicích při zadání klíčových slov do vyhledávače Google, a to v českém, anglickém i ruském jazyce. Výhodou pro podnik je varianta vietnamských webových stránek, takže se webové stránky podniku objeví skoro vždycky v první pozici při zadání klíčových slov ve vietnamštině ve vyhledávači Google.

S tímto souvisí také analýza návštěvnosti webových stránek podle zdroje návštěvnosti. Návštěvníků webových stránek ze sociální sítě Facebook bylo více za sledované období i když je růst počtu sledujících na Instagram vyšší. Zajímavé je také, že až 87,8 % navštívilo webové stránky ze svého mobilního zařízení. Většina návštěvníků webových stránek také pochází z Prahy a další nejvyšší počet návštěvníků byl z Jihomoravského kraje. Počet relací byl nejvýznamnější u návštěvníků, kteří pobývají v Praze, a proto je pro podnik tento region nejdůležitější pro cílení své online marketingové komunikace. Z poněkud lehce zkreslených dat i když webové stránky navštívili uživatelé z vyhledávání, nepodniknuli mnoho akcí na webových stránkách (proklik na další stránky, na další odkazy) v porovnání s návštěvníky ze sociálních sítí a s přímým přístupem. To se také odráží na míře konvertovaných relací ve

sledovaném období, kdy nejvyšší míra konverze je v měsících, kdy se slaví Valentýn, Mezinárodní den žen a Den matek. Tato míra konverze činí 2 %. Ve všech ostatních měsících se míra konverze pohybuje jen mezi 1 % a 1,5 %.

Ze shrnutých poznatků z analýzy samotného podniku a jeho konkurentů se podniku doporučuje využít služeb pro vylepšení SEO, hlavně pro on page faktory – optimalizaci klíčových slov pro vyhledávání v Google pro českou variantu webových stránek. Optimalizace klíčových slov by se týkala celé domény webových stránek, kdy SEO specialistou by byl upřen pohled na nejen domovskou stránku webových stránek, ale na ostatní stránky, ve kterých je třeba vylepšit meta popisky, nadpisy a počet psaného textu, aby alespoň dosahovali stejného skóre konkurentů.

Optimalizace pro vyhledávače a jejich cena závisí na řadě faktorů, které je třeba brát v úvahu. Jako první fází pro stanovení orientační ceny je nejprve audit webových stránek, tzn., že se zhodnotí, v jakém celkovém stavu jsou webové stránky. Na základě toho lze odvodit, jak moc práce se bude muset vynaložit pro vylepšení SEO a tím pozice ve vyhledávači. Poté přichází na řadu analýza klíčových slov, kde se zjistí, v jakém konkurenčním prostředí se podnik nachází v rámci klíčových slov. Pokud je konkurence klíčových slov vysoká, bude vyšší i cena správy SEO. Na to navazuje optimalizace, kdy se optimalizuje obsah stránek pro zahrnutí klíčových slov s vyššími prokliky. Následně se vylepšení SEO musí měřit, aby se vyhodnotilo, jak efektivní byla vynaložená investice do SEO.

Podniku se také doporučuje propojit své webové stránky s nástrojem Google Analytics, který poskytuje komplexnější měření výkonnostních metrik. Zde se nabízí podniku nejen komplexnější měření výkonnostních metrik, ale také poskytuje propojení do nástrojů pro zhodnocení SEO jako SEMrush, Ahrefs, ScreamingFrog, se kterými pracují kvalifikovaní SEO specialisté a marketingové agentury. Měření SEO poskytne na těchto nástrojích detailnější způsob vyhodnocení měsíční efektivity metrik jako návratnost zákazníků a konverzí míra a také možnost úpravy v závislosti změn ve vyhledávání.

Podniku se doporučuje dlouhodobě navázat spolupráci se specialistou SEO, který by měsíčně spravoval SEO po dobu ideálně 6 měsíců, protože na rozdíl od PPC, SEO trvá delší dobu pro získání přední pozice ve vyhledávání a tím relevantních zvýšených návštěvností a konverzí. Proto je důležité v prvních měsících věnovat efektivnímu promyšlení strategie SEO a v dalších měsících ji vhodně implementovat. Tímto podnik získá stálější proud

zákazníků a vyšší konverzní míru, tím, že se zvýší důvěryhodnost webových stránek a pozice ve vyhledávání.

Ceník SEO se liší u různých SEO specialistů. Velká většina uvádí, že výpočet konkrétní ceny SEO závisí na velké řadě faktorů, kterých je třeba brát v úvahu. Někteří z nich mají uvedené orientační ceníky a buď se jedná o hodinové sazby nebo měsíční tarify. Podnik by si musel sjednat konzultaci pro vyjednání konkrétního cenového balíčku. Dobře implementovaná SEO strategie by měla hlavně konvertovat návštěvníky e-shopu, kteří za sledované období už byli ve fázi dokončení nákupu, na stálé zákazníky a tímto zvýšit konverzní míru e-shopu, který činil 1,47 %. Navýšit konverzní míru na 2 % je pro e-shop představitelný, protože ve sledovaném období měl téměř 2 400 návštěvníků ve fázi dokončení nákupu a vylepšení SEO by měl konvertovat větší počet návštěvníků.

Na závěr pro kapitolu doporučení pro webové stránky je nezbytné pravidelně monitorovat výkonnost SEO strategie a provádět potřebné úpravy a optimalizace, aby se maximalizovala její účinnost a dosáhlo se co nejlepšího ROI (návrátnost investice).

5.2 Zhodnocení a doporučení pro sociální síť

Podnik má jasně navrženou strategii zveřejňování příspěvků na sociálních sítích. Hlavní barvou pro velkou část příspěvků je už zmiňovaný ztlumený odstín růžové barvy, který napomáhá podniku vytvořit si značku a udržet si povědomí u zákazníků. V porovnání s konkurencí má podnik jen menší počet sledujících z důvodu pozdějšího založení podniku, ale za dva roky stihl nasbírat veliký zájem u uživatelů a silnou a aktivní přítomnost na jeho sociálních profilech. Za poslední rok podnik zveřejňuje příspěvky se stejnou frekvencí jako ostatní konkurenti. Stejně jako ostatní mají také stories videa, která slouží k informování o aktuální nabídce nebo prezentaci kytic a květinových boxů.

Podnik využívá maximální potenciál sociálních sítí a je efektivní ve zveřejňování jak organických, tak placených příspěvků. Placené příspěvky jsou zveřejňovány na Facebooku, Instagramu a Messengeru. Návštěvnost webových stránek ze sociálních sítí se pro podnik jeví jako důležitá, protože téměř 1/3 návštěv pochází ze sociálních sítí převážně z FB a z mobilních zařízení, jenž zaujímá 88 % návštěv. Tito návštěvníci provádějí více relací než návštěvníci z vyhledávání, to znamená, že placené příspěvky jsou efektivní a uživatelé sociálních sítí jsou více zaujati obsahem podniku zde. Podnik také využívá znalosti vietnamského jazyka pro cílení svých příspěvků na uživatele preferující vietnamský jazyk, tudíž mají oproti konkurentům v tomhle ohledu značnou výhodu. Podnik konzistentně

zveřejňuje příspěvky a zahrnuje jeho zákazníky ve svých příspěvcích, čímž s nimi buduje vztah a vytváří důležité pouto se svými zákazníky. V porovnání s konkurencí si na tom podnik aktuálně vede nejlépe, a toto postavení by si měl udržet pro budoucí fungování.

I přes aktuální kompetentnost podniku v oblasti sociálních sítí jsou pro podnik formulována několik doporučení pro zlepšení stávající situace a odlišení se od svých konkurentů. Pro Facebook profil podniku se doporučuje začít zveřejňovat kreativnější video příspěvky nebo živá vysílání ukazující proces sestavení kytice, květinových boxů. Pro grafické příspěvky se podnik může pokusit o příspěvky, které zajišťují interakci se zákazníky. Třeba příspěvek, kde se porovnávají kytice a uživatel reaguje podle toho jaká se mu líbí nejvíce. Nebo v takové podobě může zveřejnit soutěže pro speciální události, jako darování kytice pro čerstvého maturanta. Další návrh může být zveřejňovat typy příspěvků, kde kytice jsou spojovány s ukázkou outfitů a uživatel poté porovnává, jaká kombinace je nejhezčí. Třeba příspěvek s názvem: „*Jaká kombinace outfitu a kytice se vám nejvíce líbí?*“ Dále se doporučuje využít barter influencer marketingu, který spočívá v tom, že podnik dodá influencerovi svoje produkty zdarma nebo mu poskytne určité služby zdarma a influencer se o tom následně zmíní na svém profilu na své sociální síti. Samozřejmě by měl být výběr influencerů adekvátní strategiím a cílení podniku. To by mělo zajistit podniku dosažení ještě lepších výsledků na Facebooku a Instagramu prokázané vyšší mírou angažovanosti u uživatelů, kteří sledují profil podniku, ale i u těch, kteří podnik nesledují. Ostatní konkurenti takové typy příspěvků nepřidávají na jejich sociálních sítích, tudíž se tím podnik může odlišit a vylepšit povědomí své značky u uživatelů.

Dalším doporučením pro firmu je založit si TikTok profil, který je v dnešní době nejen populární u mládeže, ale už u mladých dospělých a dospělých středního věku. Jak už naznačuje TikTok profil floristky, který má přes 5 500 sledujících, má tato sociální síť velký potenciál. Založením TikTok profilu by podnik zvýšil svoje povědomí na svých již existujících sociálních sítích, protože je pravděpodobné, že uživatel, který má profil na TikToku, má profil i na Instagramu nebo Facebooku. Přes 5 500 sledujících dokázal osobní profil nasbírat jen během měsíce a půl. Pokud by se podnik zaměřil na stejný způsob příspěvků jako na profilu floristky, mohlo by mu posílit působení online komunikace.

5.3 Rozpočet pro rok 2024 a finanční ukazatele

Pro formulaci doporučení je nezbytné také zahrnout jejich finanční stránku. Jak už je psáno v předchozích odstavcích cena SEO závisí na mnoha faktorech, ale pro výpočet se bude předpokládat s cenou 80 000 Kč pro SEO specialistu po dobu 10 měsíců. Pro založení TikTok profilu a následnému zveřejňování příspěvků bude použito 15 000 Kč a zbylých 5 000 Kč by se použilo pro barter spolupráce s adekvátními influencery. V tabulce 16 je znázorněn přehled přerozděleného rozpočtu pro jednotlivé aktivity.

Tabulka 16 Přehled doporučení a jejich rozpočet

Doporučení	Cíl doporučení	Cena
SEO vylepšení & správa	Přední pozice ve vyhledávači Zvýšení konverzní míry	80 000 Kč
Správa TikTok profilu	Zvýšení povědomí o podniku Zvýšení návštěvnosti Zvýšení konverzní míry	15 000 Kč
Barter spolupráce i influencerem	Zvýšení povědomí o podniku Zvýšení konverzní míry	5 000 Kč
Celkový rozpočet		100 000 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Tato doporučení je třeba neustále měřit a vyhodnocovat jejich účinnost. Během implementace hlavně SEO se musí alespoň v měsíční frekvenci kontrolovat různé klíčové ukazatele výkonnosti a také finanční ukazatele jako návratnost investice (ROI). ROI je poměr vydělaných peněz vůči penězům investovaným. Vyjadřuje výnos či ztrátu proti penězům, které jsou do dané investice vloženy. ROI se vypočítá jako: $((\text{výnos} - \text{investice}) / \text{investice}) \times 100$. Je-li ROI vyšší než 0 %, investice se vrátila a % nad 0 představuje přínos konkrétní investice. V opačném případě, je-li ROI menší než 0 %, je investice ztrátová. Výpočet ROI má ale i své nevýhody, mezi které patří nezahrnutí všech nákladů, nezohlednění časové hodnoty peněz a počítání jedné konverze jako jeden nákup (Hejdušek, 2022)

. V tabulce 17 je vypočítán ROI sledovaného období (květen 2023 – únor 2024). Vypočtené výsledky jsou jenom předpokládané. Výpočet je jen pro představu, jak efektivní jsou investice do online marketingové komunikace vůči tržbám z e-shopu. Nejsou zahrnuty veškeré náklady vynaložené na provoz e-shopu a prodej jedné relace. Zároveň se nepočítá

s celkovými tržbami, které podnik získal mimo e-shop. Tento výpočet slouží jen k vyhodnocení investic a předpovědi potenciálního výnosu. Průměrná cena 1 relace vychází z nejprodávanějších položek na e-shopu.

Tabulka 17 Výpočet ROI pro sledované období

Konvertované relace	Průměrný zisk z 1 relace	Celkový zisk	Náklady na online mktg.komunikaci	ROI
803	585 Kč	469 755 Kč	333 333 Kč	40,93 %
Celkový obrat e-shopu	Průměrná cena relace	Bod zvratu	Celkový počet relací	Míra konverze
803 000 Kč	1 000 Kč	570	54 462	1,47 %

Zdroj: vlastní zpracování

ROI sledovaného období činí 40,93 %, tzn, že investované náklady do marketingové komunikace jsou efektivní a investované prostředky mají přínos. Vypočítal se také bod zvratu, který činí 570 za deset měsíců. Podnik měl konvertované relace nad bodem zvratu. Podnik si vytyčil cíle, kterých by chtěl dosáhnout do konce roku 2024. S dalšími investovanými 100 000 Kč by chtěl do konce roku 2024 navýšit obrat o 50 % a zvýšit konverzní míru na 2 %. Tyto cíle spolu souvisí, protože zvýšením konverzní míry se také zvýší obrat. Na základě ROI se vypočítá, kolik se toho musí prodat, aby se investice vrátila podniku do konce roku 2024. Tabulce 18 ukazuje předpokládanou návratnost investice při různě dosažených konvertovaných relacích.

Tabulka 18 Výpočet ROI variant do konce roku 2024

Konvertov. relace	Průměrný zisk z 1 relace	Celkový zisk	Náklady na online mktg.komunikaci	Konverzní míra	ROI (%)
803	460 Kč	369 380 Kč	433 333 Kč	1,4 %	-14,76
942	460 Kč	433 657 Kč	433 333 Kč	1,6 %	0,07
1140	460 Kč	524 807 Kč	433 333 Kč	2 %	21,11
1205	460 Kč	554 731 Kč	433 333 Kč	2,1 %	28,01
1328	460 Kč	610 880 Kč	433 333 Kč	2,3 %	40,97

Zdroj: vlastní zpracování

Očekává se, že se postupem času zvýší návštěvnost kvůli založení TikTok profilu a celkový počet vzroste. Předpokládá se počet relací 47 000 pro příští období. Investovaná částka 100 000 Kč se projeví u nákladů a průměrného zisku z 1 relace. Náklady po investici nyní budou činit 433 333 Kč a průměrný zisk z 1 relace bude 460 Kč. Z tabulky je tedy patrné, že pokud by konvertované relace zůstaly stejné, investice by byla ztrátová a podnik musí dosáhnout alespoň 942 konvertovaných relací, aby z investice neměl ztrátu, ale ani zisk. Pokud by chtěl dosáhnout 2 % konverzní míry, musel by počet konvertovaných relací dosáhnout 1 140. Pro získání obratu navýšeného o 50 % by podnik musel dosáhnout 1 205 konvertovaných relací. V případě, že by podnik dosáhl 1 328 konvertovaných relací, návratnost investice by se vyrovnala návratnosti investice v minulém období.

Je nutné poznamenat, že i když by podnik nedosáhl stanovených cílů nebo nutných konvertovaných relací v následujících 10 měsících, neznamená to, že by investice byla ztrátová. Jak již bylo zmíněno, vylepšení SEO bude ziskové až po delším časovém horizontu, takže na rozdíl od PPC reklamy, která cílí na krátkodobý prodej a efektivitu, dobře implementované SEO poskytne podniku lepší a stálou přední pozici ve vyhledávacích, konkurenční výhodu, dlouhodobé zvýšení tržeb v dlouhodobém horizontu.

Výsledky ukazují, že investice krátkodobě může zvýšit náklady a snížit okamžitý zisk, avšak v dlouhodobém horizontu upevní pozici podniku v online prostředí a po dlouhé době bude efektivní a vrátí se podniku. Je však důležité si připomínat, že tyto výsledky jsou jen předpokládané a podnik nemusí dosáhnout stanovených cílů vlivem okolních faktorů jako působení konkurentů, nedostatečná poptávka, ale při průběžné správě a optimalizaci činností by investovaný rozpočet měl dosáhnout stanovených cílů.

6 Závěr

Hlavním cílem této diplomové práce bylo formulovat vhodná doporučení pro vybraný podnik v oblasti online marketingové komunikace k dosažení požadovaných cílů na základě provedených analýz současné online marketingové komunikace a konkurence.

V části teoretických východisek byly definovány důležité pojmy v souvislosti s online marketingovou komunikací. Konkrétně se tato část soustředila na vymezení pojmů marketingová komunikace, online nástroje komunikačního mixu, internetový marketing a marketingová strategie. V první části vlastní práce byl charakterizován podnik a jeho cíle. Dále byla provedena analýza současné situace online marketingové komunikace podniku. Podle provedených analýz bylo zjištěno, že podnik má slabé postavení v přední pozici ve vyhledávači Google, protože nemá optimalizované Google snippet u všech stránek webových stránek. Podle interních dat jsou zdroje příchodu návštěvníků na webové stránky rovnoměrné a až 87,8 % navštívilo webové stránky ze svých mobilních zařízení. Podnik i přes vysoký počet návštěvníků ale neměl příliš vysokou konverzní míru, která dosahovala jen 1,47 % za sledované období. Podnik je velice aktivní na sociálních sítích a pro komunikaci používá všech dostupných funkcí na sociálních sítích Facebook a Instagram.

Následně bylo pro práci také nezbytné provést analýzu konkurentů, ve které se porovnávaly hlavní ukazatele online marketingové komunikace konkurentů s podnikem a identifikovaly se tímto slabé a silné stránky podniku, čímž analýza poskytla poznatky ohledně celkového postavení podniku, které se poté zhodnotily a na základě toho byly vhodně formulovány doporučení pro vybraný podnik. Podnik si ve srovnání s konkurenty vede dobře a při souhrnném vyhodnocení se umístil druhý, ale byly identifikovány činnosti, ve kterých se musí zlepšit oproti konkurenci.

Na závěr práce byl zhodnocen stav webových stránek a sociálních sítí po provedení analýz online marketingové komunikace a konkurence a na základě těchto zhodnocení byla formulována doporučení pro zlepšení konverzní míry e-shopu, získání předních pozic ve vyhledávání a lepšího povědomí na sociálních sítích. Pro zlepšení konverzní míry a získání předních pozic ve vyhledávání se doporučuje podniku navázat spolupráci se SEO specialistou, který by měsíčně spravoval SEO, navrhl strategii a tuto strategii implementoval pro dosažení cílů v dlouhodobém horizontu. Pro krátkodobý horizont se doporučuje založit si profil na sociální síti TikTok a také zkusit barter spolupráci s influencerem. Pro stávající sociální sítě se doporučuje podniku zveřejňovat kreativnější příspěvky.

7 Seznam použitých zdrojů

7.1 Literární zdroje

BRUNEC, Jan. 2017. *Google analytics: komplexní přístup k budování strategie pro on-line marketing*. Praha : Grada Publishing, 2017. ISBN 978-80-271-0338-6.

BUREŠOVÁ, Jitka. 2022. *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím*. Praha : Grada Publishing, 2022. ISBN 978-80-271-1680-5.

EAGLE, Will. 2023. *Making TikTok Videos*. Hoboken : John Wiley & Sons, Inc., 2023. ISBN 978-1-394-15607-8.

FOTR, Jiří, a další. 2017. *Úspěšná realizace strategie a strategického plánu*. Praha : Grada Publishing, 2017. ISBN 978-80-271-0434-5.

HEJLOVÁ, Denisa. 2015. *Public relations*. Praha : Grada Publishing, 2015. ISBN 978-80-247-5022-4.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar a JANEČEK, Petr. 2023. *Strategický marketing: strategie a trendy*. Praha : Grada Publishing, 2023. str. 334. ISBN 978-80-271-3722-0.

JANOUC, Viktor. 2015. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno : Computer Press, 2015. ISBN 978-80-251-4311-7.

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

JURÁŠKOVÁ, Olga a HORŇÁK, Pavel. 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha : Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.

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

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

KINGSNORTH, Simon. 2019. *Digital Marketing Strategy: An integrated approach to online marketing*. London : Kogan Page Limited, 2019. ISBN 978-0-7494-8423-1.

KOTLER, Phillip a KELLER, Kevin Lane. 2013. *Marketing management*. 4. vydání. Praha : Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

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

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

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

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

SIEGERT, Gabriele, RIMSCHA, M. Bjørn a GRUBENMANN, Stephanie. 2017. *Commercial Communication in the Digital Age, Information Or Disinformation?* Berlin : De Gruyter, 2017. ISBN 978-3-11-041683-1.

ŠAFROVÁ DRÁŠILOVÁ, Alena. 2019. *Základy úspěšného podnikání: průvodce začínajícího podnikatele*. 2. vydání. Praha : Grada, 2019. ISBN 978-80-271-2182-3.

TAHAL, Radek. 2022. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. 2. vydání. Praha : Grada Publishing, 2022. ISBN 978-80-271-6696-1.

VESELÁ, Zuzana, SÁLOVÁ, Anna a RAKOVÁ, Michaela. 2020. *Copywriting: Pište texty, které prodávají*. 2., aktualizované a rozšířené vydání. Praha : Albatros Media a.s., 2020. ISBN 978-8-0251-5014-6.

7.2 Internetové zdroje

ASHBY, ERIK. 2024. Helpshift. *Messenger App* [online]. 23. 2. 2024. [cit. 2024-03-02]. Dostupné z: <https://www.helpshift.com/glossary/messenger-app/>.

BOICHEVA, SANDRA. 2023. Htmlburger. *20 Website Redesign Examples of the Perfect Brand Makeover*. [online] 6. 6. 2023. [cit. 2024-02-29]. Dostupné z: <https://htmlburger.com/blog/website-redesign-examples/>.

BUSINESSINSIDER. 2020. Businessinsider. *Instagram is redesigning the home screen with prime spots for TikTok-like Reels and in-app shopping — see what it looks like*. [online] 13. 11. 2020. [cit. 2024-03-02]. Dostupné z: <https://www.businessinsider.com/instagram-redesign-with-reels-and-shop-2020-11>.

D'SOUZA, DEBORAH. 2024. Investopedia. *TikTok: What It Is, How It Works, and Why It's Popular*. [online]. 15. 2. 2024. [cit. 2024-03-03]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/what-is-tiktok-4588933>.

ENGAGEBAY. 2023. Engagebay. *10 Epic Banner Ad Examples: Stupendously Creative!* [online]. 15. 2. 2023. [cit. 2024-02-28]. Dostupné z: <https://www.engagebay.com/blog/banner-ad-examples/>.

- FACEBOOK. 2023. Facebook. *Messenger*. [online]. 26. 10. 2023. [cit. 2024-03-02]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/photo/?fbid=725194289635074&set=pb.100064335295410.-2207520000>.
- FACEBOOK. 2024. Facebook. *Fleur 21*. [online]. 2024. [cit. 2024-03-15]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/fleur21cz>.
- FACEBOOK. 2024. Facebook. *Manufaktura*. [online]. 2024. [cit. 2024-02-28]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/manufaktura.cz/>.
- FLEUR21. 2024. Fleur21. *Kytice*. [online]. 2024. [cit. 2024-03-12]. Dostupné z: <https://fleur21.cz/collections/kytice>.
- FLEUR21. 2024. Fleur21. *Květinové boxy*. [online]. 2024. [cit. 2024-03-12]. Dostupné z: <https://fleur21.cz/collections/kvetinove-boxy>.
- FLEUR21. 2024. Fleur21. *Mini kytice do auta*. [online]. 2024. [cit. 2024-03-12]. Dostupné z: <https://fleur21.cz/collections/mini-kytice-do-auta>.
- FLEUR21. 2024. Fleur21. *Home Page*. [online]. 2024. [cit. 2024-03-12]. Dostupné z: <https://fleur21.cz/>.
- FLOWERDOSE. 2024. Flowerdose. *flowerdose*. [online]. 2024. [cit. 2024-02-29]. Dostupné z: <https://flowerdose.com.au/>.
- GROH, DAVID. 2024. Digizin. *Zopakujeme... Co je to Instagram a co zajímavého vám nabízí?* [online]. 14. 2. 2024. [cit. 2024-03-02]. Dostupné z: <https://digizin.cz/co-je-instagram-co-nejdulezitejsiho-nabizi-v-roce-2023/>.
- HEJDUŠEK, Marek. 2022. Cashbot. *Co je ROI a jak se počítá?* [online]. 10. 2. 2022. [cit. 2024-03-25]. Dostupné z: <https://cashbot.cz/blog/co-je-roi-a-jak-se-pocita/>
- HOSCH, WILLIAM L. 2024. Britannica. *YouTube*. [online]. 1. 3. 2024. [cit. 2024-03-02]. Dostupné z: <https://www.britannica.com/topic/YouTube>.
- INSTAGRAM. 2024. Instagram. *Fleur 21_cz*. [online]. 2024. [cit. 2024-03-15]. Dostupné z: https://www.instagram.com/fleur21_cz/?hl=cs.
- KEMP, SIMON. 2024. Datareportal. *DIGITAL 2024: GLOBAL OVERVIEW REPORT*. [online]. 31. 1. 2024. [cit. 2024-02-29]. Dostupné z: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>.
- KEMP, SIMON. 2024. Datareportal. *Digital 2024: Czechia*. [online]. 23. 2. 2024. [cit. 2024-02-03]. Dostupné z: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-czechia>.
- LABA. 2023. l-a-b-a. *Co je to SWOT analýza a proč ji podniky potřebují?* [online]. 29. 8. 2023. [cit. 2024-03-04]. Dostupné z: <https://l-a-b-a.cz/blog/46-co-je-to-swot-analyza-a-proc-ji-podniky-potrebuji>.

LINKEDIN. 2024. LinkedIn. *O LinkedIn*. [online]. 2024. [cit. 2024-03-03]. Dostupné z: https://about.linkedin.com/cs-cz?trk=homepage-basic_directory_aboutUrl&lr=1.

MANUFAKTURA. 2024. Manufaktura. *Jak pečovat o plet' v zimě*. [online]. 9. 1. 2024. [cit. 2024-02-28]. Dostupné z: <https://manufaktura.cz/novinky/jak-pecovat-o-plet-v-zime/>.

MDNWEBDOCS. 2024. Developer.Mozilla. *Responsive design*. [online]. 8. 1. 2024. [cit. 2024-03-13]. Dostupné z: https://developer.mozilla.org/en-US/docs/Learn/CSS/CSS_layout/Responsive_Design.

MESSENGER. 2024. Messenger. *Funkce*. [online]. 2024. [cit. 2024-03-02]. Dostupné z: <https://www.messenger.com/features>.

META. 2024. Meta. *Meta Business Suite*. [online]. 2024. [cit. 2024-03-02]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/tools/meta-business-suite>.

MICROSOFT. 2019. Microsoft. *Klíčové ukazatele výkonnosti (KPI): Co jsou a jak se používají?* [online]. 9. 10. 2019. [cit. 2024-03-04]. Dostupné z: <https://www.microsoft.com/cs-cz/microsoft-365/business-insights-ideas/resources/what-are-kpis-and-how-to-use-them>.

OPENAI. 2024. OpenAI. *Creating video from text*. [online]. 15. 2. 2024. [cit. 2024-03-04]. Dostupné z: <https://openai.com/sora>.

PETROSYAN, ANI. 2024. Statista. *Number of internet and social media users worldwide as of January 2024 (in billions)*. [online]. 31. 1. 2024. [cit. 2024-02-29]. Dostupné z: <https://www-statista-com.infozdroje.czu.cz/statistics/617136/digital-population-worldwide/>.

PROGRAMACE. 2023. Programace. *Advergaming Marketing: Leveraging Games to Promote Your Brand*. [online]. 2. 5. 2023. [cit. 2024-02-28]. Dostupné z: <https://programace.com/blog/advergaming/>.

PRUNTY, EMMA. 2023. DigitalMarketingInstitute. *Key Digital Marketing Trends for 2024*. [online]. 20. 12. 2023. [cit. 2024-03-04]. Dostupné z: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/key-digital-marketing-trends-for-2024>.

REFLECTIVEDATA. 2020. Reflectivedata. *What is Google Analytics*. [online]. 27. 4. 2020. [cit. 2024-03-02]. Dostupné z: <https://reflectivedata.com/dictionary/google-analytics/>.

SEOTESTERONLINE. 2024. Suite.seotesteronline. *SEO Tester Online*. [online]. 2024. [cit. 2024-03-15]. Dostupné z: <https://suite.seotesteronline.com/seo-spider>.

SIMILARWEB. 2024. Similarweb. *Top Websites Ranking*. [online]. 1. 2. 2024. [cit. 2024-03-02]. Dostupné z: <https://www.similarweb.com/top-websites/czech-republic/>.

STATCOUNTER. 2024. Gs.statcounter. *Desktop Search Engine Market Share Czech Republic*. [online]. 2024. [cit. 2024-03-01]. Dostupné z: <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share/all/czech-republic/#monthly-201401-202402>.

STATISTA. 2023. Statista. *Number of internet users worldwide from 2005 to 2022 (in millions)*. [online]. 21. 9. 2023. [cit. 2024-02-29]. Dostupné z: <https://www-statista-com.infozdroje.czu.cz/statistics/273018/number-of-internet-users-worldwide/>.

STATISTA. 2022. Statista. *Price of selected acquisitions by Meta as of November 2022*. [online]. 28. 11. 2022. [cit. 2024-03-02]. Dostupné z: <https://www-statista-com.infozdroje.czu.cz/statistics/225771/price-of-selected-acquisitions-by-facebook-since-2009/>.

ŠTRÁFELDA, JAN. 2024. Strafelda. *Internetový vyhledávač*. [online]. 2024. [cit. 2024-03-01]. Dostupné z: <https://www.strafelda.cz/vyhledavac>.

ŠTRÁFELDA, JAN. 2024. Strafelda. *Klíčové ukazatele výkonnosti (KPI)*. [online]. 2024. [cit. 2024-03-01]. Dostupné z: <https://www.strafelda.cz/kpi>.

TECHCRUNCH. 2020. Techcrunch. *Facebook tests a new Page design with a cleaner layout and no more 'Like' button*. [online]. 23. 7. 2020. [cit. 2024-03-02]. Dostupné z: <https://techcrunch.com/2020/07/22/facebook-tests-a-new-page-design-with-a-cleaner-layout-and-no-more-like-button/>.

THAKUR, SHASHI. 2024. blog.google. *Put Google AI to work with Search ads*. [online]. 23. 1. 2024. [cit. 2024-03-04]. Dostupné z: <https://blog.google/products/ads-commerce/put-google-ai-to-work-with-search-ads/>.

THEBRANDHOPPER. 2023. The Brand Hopper. *From Facebook To Meta: The Journey Of Meta Platforms*. [online]. 24. 3. 2023. [cit. 2024-03-02]. Dostupné z: <https://thebrandhopper.com/2023/03/24/from-facebook-to-meta-the-journey-of-meta-platforms/>.

TIKTOK. 2024. TikTok. *About TikTok*. [online]. 2024. [cit. 2024-03-03]. Dostupné z: <https://www.tiktok.com/about?lang=cs>.

WHATSAPP. 2024. Whatsapp. *O aplikaci WhatsApp*. [online]. 2024. [cit. 2024-03-02]. Dostupné z: https://www.whatsapp.com/about?lang=cs_CZ.

YANG, MARY. 2023. LinkedIn. *LinkedIn Pages: Our Latest and Greatest Features*. [online]. 21. 3. 2023. [cit. 2024-03-03]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/business/marketing/blog/linkedin-pages/new-features>.

YOUTUBE. 2024. YouTube. *Grow your business with YouTube Ads*. [online]. 2024. [cit. 2024-03-02]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/ads/>.

ZLATNÍČKOVÁ, IVETA. 2024. vas-hosting.cz. *Trendy v online marketingu 2024: Sušenky, AI a síla brandu*. [online]. 9. 2. 2024. [cit. 2024-03-04]. Dostupné z: <https://www.vas-hosting.cz/blog-trendy-v-online-marketingu-2024-susenky-ai-a-sila-brandu>.

8 Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratk

8.1 Seznam obrázků

Obrázek 1: Ukázka Advergamingu – Shrimp Attack od KFC	16
Obrázek 2: Příspěvek podniku Manufaktura na FB o novém článku na blogu	18
Obrázek 3: Článek na blogu podniku Manufaktura	18
Obrázek 4: Online bannerová reklama značky Ridge	19
Obrázek 5: Změna grafického designu webových stránek Flowerdose	22
Obrázek 6: Ukázka aktualizované domovské obrazovky Google Analytics	26
Obrázek 7: Sociální síť vlastněné společností Meta Platforms	29
Obrázek 8: Nejnavštěvovanější webové stránky v Česku	32
Obrázek 9: Rebrand aplikace Musica.ly na TikTok	33
Obrázek 10: Porterův model pěti sil	36
Obrázek 11: Generování vzhledu kampaně ve vyhledávání pomocí Gemini chatu	40
Obrázek 12: Kytice podniku	42
Obrázek 13: Květinové boxy podniku	43
Obrázek 14: Mini kytice podniku	43
Obrázek 15: Ukázka příspěvku na Facebooku profilu podniku	53
Obrázek 16: Placený příspěvek na Facebook profilu	55
Obrázek 17: Hlavička Instagram profilu podniku	56
Obrázek 18: Rozdíl mezi počtem reakcí u příspěvku umístěného na FB a IG	56
Obrázek 19: Ukázka umístění placeného příspěvku na Instagram profil podniku	58

8.2 Seznam tabulek

Tabulka 1: Seznam důvodů pro založení webových stránek	21
Tabulka 2: 10 Nejpopulárnějších sociálních sítí na světě k lednu 2024	27
Tabulka 3: Sociální síť v ČR s nejvyššími počty uživatel k začátku roku 2024	28
Tabulka 4: Popis metody SMART pro stanovení cílů	37
Tabulka 5: Návštěvnost webových stránek podle zdroje příchodu	49
Tabulka 6: Analýza webových stránek konkurenta Cool Flowers	60
Tabulka 7: Přehled činností na sociálních sítích konkurenta Cool Flowers	62
Tabulka 8: Analýza webových stránek konkurenta Prefere Fleur	63
Tabulka 9: Přehled činností na sociálních sítích konkurenta Prefere Fleur	64
Tabulka 10: Analýza webových stránek konkurenta Belles Fleurs	65
Tabulka 11: Přehled činností na sociálních sítích konkurenta Belles Fleurs	66
Tabulka 12: Porovnání funkčnosti webových stránek konkurentů s podnikem	68
Tabulka 13: Porovnání aktivity na sociálních sítích konkurentů s podnikem	69
Tabulka 14: Porovnání počtu spuštěných reklam na sociálních sítích konkurentů s podnikem	70
Tabulka 15: Souhrnné vyhodnocení online marketingové komunikace konkurentů a podniku	72
Tabulka 16: Přehled doporučení a jejich rozpočet	77
Tabulka 17: Výpočet ROI pro sledované období	78
Tabulka 18: Výpočet ROI variant do konce roku 2024	78

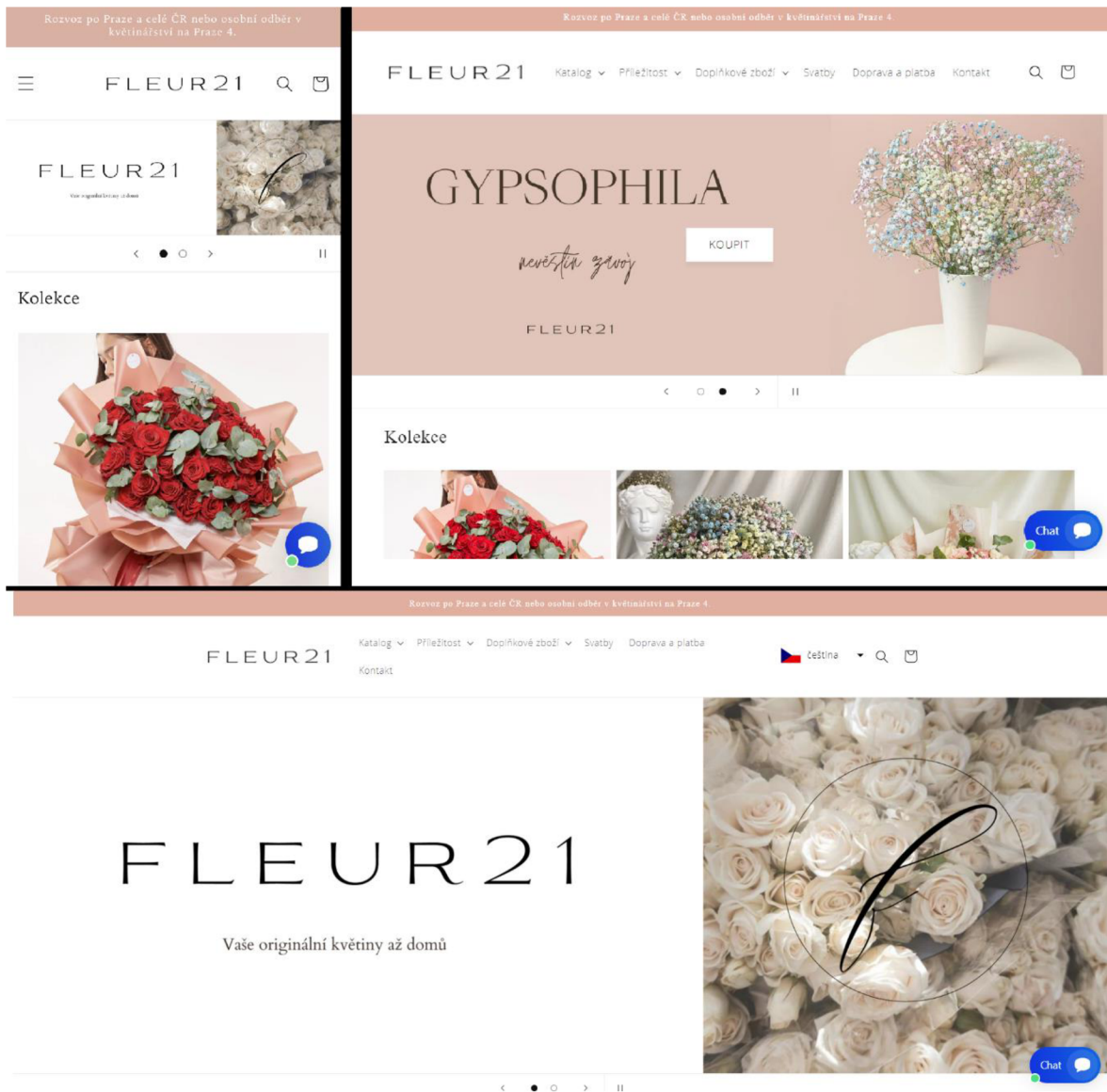
8.3 Seznam grafů

Graf 1: Počet uživatelů internetu na celém světě od roku 2005 do roku 2022 (v mil.).....	23
Graf 2: Podíl na trhu webových vyhledávačů v ČR od ledna 2014 do února 2024.....	24
Graf 3: Návštěvnost webových stránek podle typu zařízení za dané období	50
Graf 4: Návštěvnost webových stránek podle lokality v ČR za dané období	51
Graf 5: Míra konverze webových stránek za období 2. 5. 2023 – 29. 2. 2024.....	52
Graf 6: Vývoj počtu sledujících na Facebook profilu podniku.....	54
Graf 7: Vývoj počtu sledujících na Instagram profilu podniku	57

Přílohy

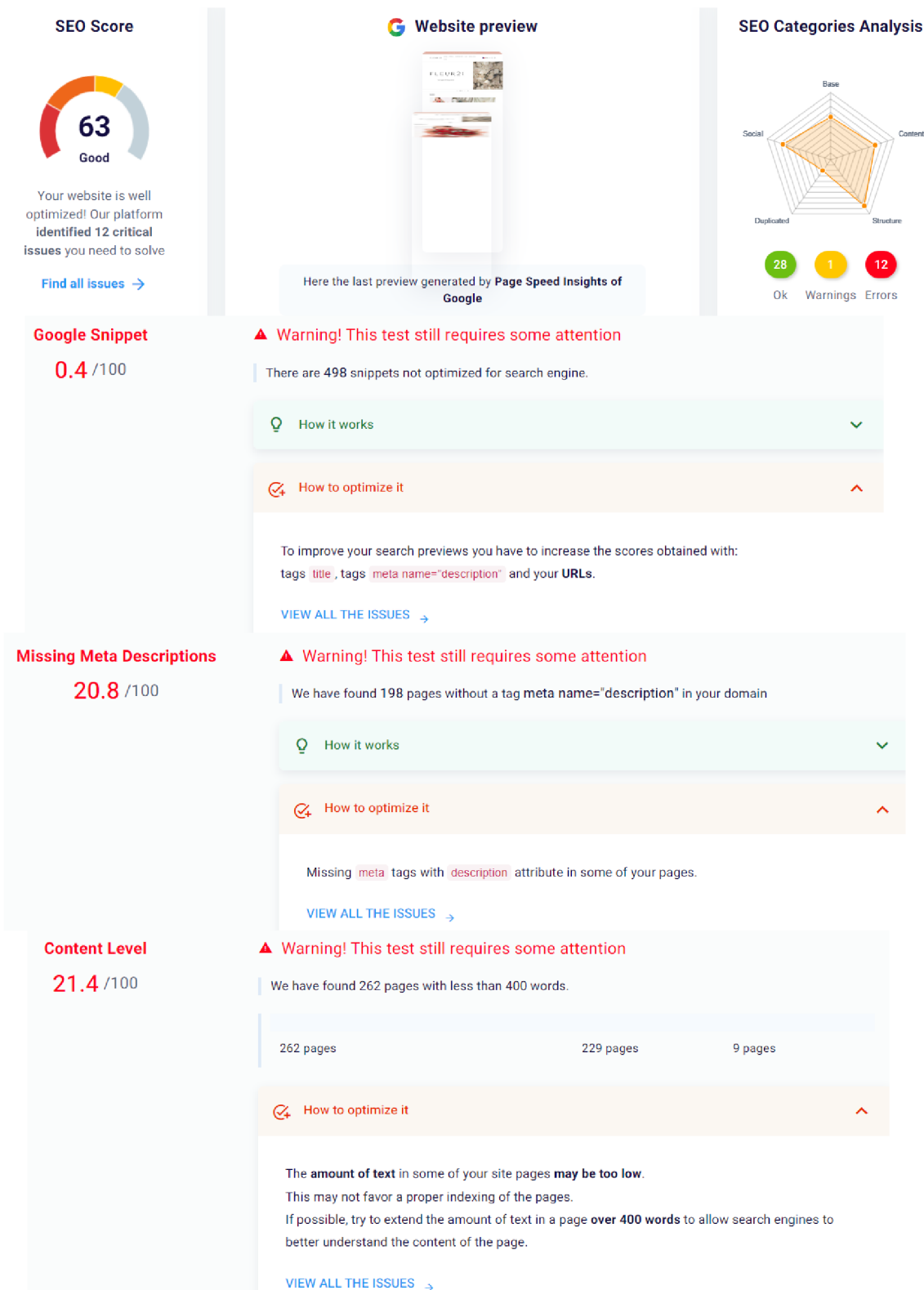
Příloha 1: Responzivní design webových stránek	89
Příloha 2: SEO analýza webových stránek podniku	90
Příloha 3: Analýza výkonnostních metrik webových stránek pro zobrazenípočítačového monitoru	91
Příloha 4: Analýza výkonnostních metrik webových stránek pro zobrazení mobilního zařízení	92
Příloha 5: Návštěvnost webových stránek podle lokality v ČR z dané období.....	93
Příloha 6: Míra konverze na webových stránkách za období 2. 5. 2023 – 29. 2. 2024	94
Příloha 7: Souhrnné vyhodnocení funkčnosti webových stránek konkurenta s podnikem..	95
Příloha 8: Souhrnné vyhodnocení aktivity na sociálních sítích konkurenta s podnikem.....	96
Příloha 9: Souhrnné vyhodnocení reklam na sociálních sítích konkurenta s podnikem.....	97

Příloha 1 Responzivní design webových stránek



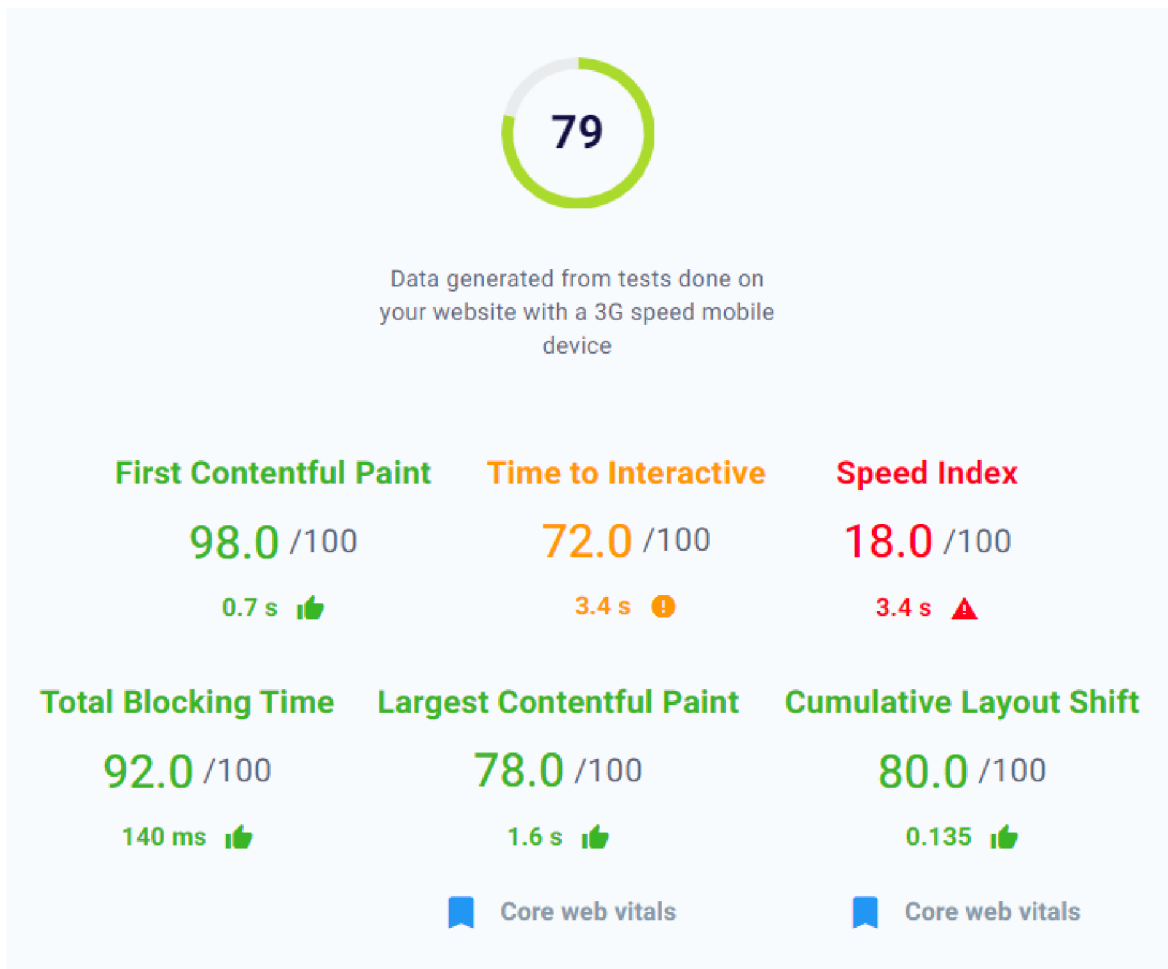
Zdroj: Fleur21 (2024)

Příloha 2 SEO analýza webových stránek podniku



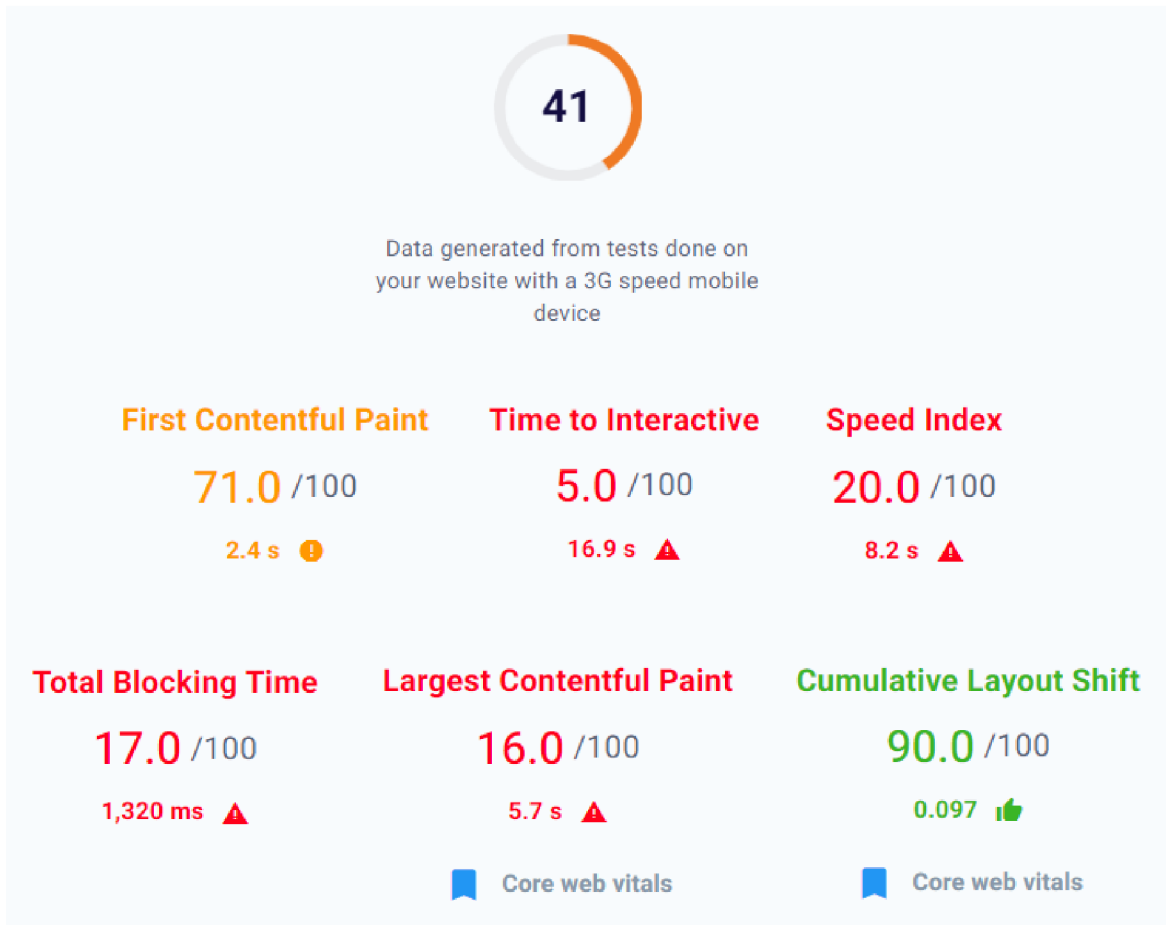
Zdroj: Seotesteronline (2024)

Příloha 3 Analýza výkonnostních metrik webových stránek pro zobrazení počítačového monitoru



Zdroj: (Seotesteronline, 2024)

Příloha 4 Analýza výkonnostních metrik webových stránek pro zobrazení mobilního zařízení



Příloha 5 Návštěvnost webových stránek podle lokality v ČR z dané období

Stát, region	Počet jedinečných návštěvníků	Počet relací
Česko celkem	16 744	25 093
Hlavní město Praha	9 224	14 814
Jihomoravský kraj	976	1280
Moravskoslezský kraj	639	860
Královéhradecký kraj	447	583
Plzeňský kraj	433	612
Olomoucký kraj	278	363
Jihočeský kraj	388	503
Pardubický kraj	208	282
Karlovarský kraj	279	405
Ústecký kraj	607	815
Středočeský kraj	507	793
Kraj Vysočina	166	244
Zlínský kraj	194	239
Liberecký kraj	116	137
Neidentifikovatelná lokace	2 282	3 163
Slovenko (Bratislava)	65	98
USA	310	310
Vietnam	112	134
Rakousko	32	57
Irsko	77	77
Švýcarsko	31	38
Ukrajina	26	35
Německo	16	57
Spojené království	20	30
Neidentifikovatelná lokace z důvodu technického výpadku platformy	2 178	4 854
Celkem	19 611	30 783

Zdroj: vlastní zpracování, interní data Fleur21 (2024)

Příloha 6 Míra konverze na webových stránkách za období 2. 5. 2023 – 29. 2. 2024

Měsíc	Počet relací	Přidáno do košíku	Ve fázi dokončení nákupu	Konvertované relace	Míra konverze
Květen 2023	4 828	268	275	101	2,1 %
Červen 2023	4 409	213	203	74	1,7 %
Červenec 2023	5 695	199	191	58	1,0 %
Srpen 2023	4 194	188	193	58	1,4 %
Září 2023	4 553	167	144	47	1,0 %
Říjen 2023	6 696	282	283	96	1,4 %
Listopad 2023	4 570	181	164	65	1,4 %
Prosinec 2023	5 249	185	195	58	1,1 %
Leden 2024	6 020	289	277	77	1,3 %
Únor 2024	8 248	494	474	169	2,0 %
Za celé období	54 462	2 466	2 399	803	1,47 %

Zdroj: vlastní zpracování, interní data Fleur21 (2024)

Funkčnost webových stránek	Váha	Cool Flowers		Prefere Fleur		Belles Fleurs		Fleur21	
		Body	Skóre	Body	Skóre	Body	Skóre	Body	Skóre
Jazykové varianty webových stran	0,1	4	0,4	4	0,4	4	0,4	5	0,5
Responzivní design	0,1	1	0,1	1	0,1	1	0,1	1	0,1
Blog na webových stránkách	0,05	0	0	1	0,05	1	0,05	0	0
Skóre SEO celé domény	0,2	4	0,8	4	0,8	3	0,6	4	0,8
Skóre Google snippet domény	0,15	1	0,15	2	0,3	2	0,3	1	0,15
Skóre Google snippet domovské stránky	0,15	4	0,6	5	0,75	5	0,75	3	0,45
Celkové skóre výkonnostních metrik v počítačovém zobrazení	0,1	3	0,3	5	0,5	3	0,3	5	0,5
Celkové skóre výkonnostních metrik v mobilním zobrazení	0,15	1	0,15	3	0,45	3	0,45	2	0,3
Výsledek	1		2,5		3,35		2,95		2,8

Zdroj: vlastní zpracování

Sociální síť	Váha	Cool Flowers		Prefere Fleur		Belles Fleurs		Fleur21	
		Body	Skóre	Body	Skóre	Body	Skóre	Body	Skóre
Facebook									
Počet sledujících	0,15	4	0,6	5	0,75	3	0,45	1	0,15
Organické video příspěvky	0,15	0	0	0	0	1	0,15	1	0,15
Příspěvky v jiných jazycích	0,1	1	0,1	1	0,1	0	0	1	0,1
Instagram									
Počet sledujících	0,2	5	1	4	0,8	1	0,2	1	0,2
Počet příspěvků	0,15	5	0,75	3	0,45	2	0,3	1	0,15
Příspěvky reels, stories	0,15	1	0,15	1	0,15	1	0,15	1	0,15
Příspěvky v jiných jazycích	0,1	1	0,1	1	0,1	1	0,1	1	0,1
Výsledek	1		2,7		2,35		1,35		1

Příloha 8 Souhrnné vyhodnocení aktivity na sociálních sítích konkurenta s podnikem

Reklamy na sociálních sítích	Váha	Cool Flowers		Prefere Fleur		Belles Fleurs		Fleur21	
		Body	Skóre	Body	Skóre	Body	Skóre	Body	Skóre
Facebook									
Počet placených příspěvků (grafické)	0,15	0	0	1	0,15	5	0,75	3	0,45
Počet placených příspěvků (video)	0,15	0	0	5	0,75	0	0	5	0,75
Reklamy v jiných jazycích	0,05	0	0	1	0,05	0	0	1	0,05
Instagram									
Počet placených příspěvků (grafické)	0,25	1	0,25	1	0,25	5	1,25	3	0,75
Počet placených příspěvků (video)	0,25	1	0,25	5	1,25	0	0	3	0,75
Reklamy v jiných jazycích	0,1	1	0,1	1	0,1	0	0	1	0,1
Počet reklam v Messengeru	0,05	0	0	2	0,1	5	0,25	3	0,15
Výsledek	1		0,6		2,65		2,25		3

Zdroj: vlastní zpracování