

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Bakalářská práce

**Význam a úloha on-line marketingu v systému řízení
podniku**

Zlata Kopecká

© 2018 ČZU v Praze

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Zlata Kopecká

Hospodářská a kulturní studia

Název práce

Význam a úloha on – line marketingu v systému řízení podniku

Název anglicky

The significance and role of on – line marketing management system in the Company

Cíle práce

Hlavním cílem práce je návrh na zlepšení on-line marketingové strategie firmy.

Pro splnění hlavního cíle jsou vytýčeny tyto dílčí cíle:

- Definovat teoretická východiska související s online marketingem
- Zjistit, jaké postavení hrají jednotlivé on-line marketingové kanály ve vybrané firmě
- Analyzovat současné on-line marketingové strategie firmy
- Formulovat návrhy na zlepšení

Metodika

Metodika:

Bakalářská práce na téma “Význam a úloha online marketingu v systému řízení podniku FAVI s.r.o.” bude rozdělena na empirickou a syntetickou část.

V empirické části budou definovány základní pojmy online marketingu, posouzeny výhody a nevýhody jednotlivých kanálů v on-line marketingu. Dále bude popsána společnost FAVI on-line s.r.o. z hlediska historie, struktury a působení v České republice.

Praktická část se bude zabývat analýzou strategií on-line marketingu firmy a komparací používaných on-line marketingových kanálů. Budou navržena možná zlepšení on-line marketingové strategie firmy.

Osnova:

Úvod

1.Cíle a metodika

2.Teoretická část

3.Charakteristika vybrané online společnosti

4.Praktická část

5.Závěry a doporučení

Závěr

Seznam literatury



Doporučený rozsah práce

40 – 50 stran

Klíčová slova

Cílové skupiny, Facebook, Google Analytics, marketingová strategie, online marketing, SEO, webová analytika.

Doporučené zdroje informací

- CLIFTON, Brian. Google Analytics: podrobný průvodce webovými statistikami. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2009, 334 s. ISBN 978-80-251-2231-0.
- CHAFFEY, Dave. Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Pearson Education, 2000, s. 44. ISBN 02-737-1740-5
- JANOUC, Viktor. Internetový marketing. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014, 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7
- KUBÍČEK, Michal. Velký průvodce SEO: jak dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávačích. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008, 318 s. ISBN 978-80-251-2195-5.
- TONKIN, Sebastian, Caleb WHITMORE a Justin CUTRONI. Výkonostní marketing s Google Analytics: [strategie a techniky maximalizace online ROI]. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 432 s. Průvodce (Grada). ISBN 978-80-251-3339-2.

Předběžný termín obhajoby

2017/18 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Zdeněk Bednarčík, MBA, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 10. 10. 2017

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 1. 11. 2017

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 11. 03. 2018

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "**Význam a úloha on-line marketingu v systému řízení podniku**" jsem vypracoval(a) samostatně pod vedením vedoucího bakalářské 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(ka) uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 14. 03. 2018

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala panu Ing. Zdeňku Bednarčíkovi, Ph.D, MBA za odborné vedení, konzultace a cenné připomínky v průběhu zpracování mé bakalářské práce. Dále bych ráda poděkovala firmě Favi on-line s. r. o. za poskytnutí potřebných dat k sepsání této práce.

Význam a úloha on-line marketingu v systému řízení podniku

Abstrakt

Tématem bakalářské práce je Význam a úloha on-line marketingu v systému řízení podniku. První část práce tvoří teoretická východiska marketingu a on-line marketingu. Popisuje historii, výhody a nástroje marketingu na internetu, konkrétně SEO aktivity, plošnou a PPC reklamu, sociální média a e-mailing. Praktická část je zaměřena na firmu Favi on-line s. r. o. Nejprve je představena a charakterizována daná společnost, dále navazují analýzy jednotlivých kanálů, které firma Favi využívá. Kanály jsou vyhodnocovány na základě návštěvnostních metrik a ukazatele míry návratnosti investic, který měří efektivnost a přínos pro firmu. Na základě teoretických východisek a výsledků praktické části jsou navržena doporučení ke zlepšení využití nástrojů v marketingové strategii společnosti.

Klíčová slova: Facebook, Google Analytics, marketingová strategie, on-line marketing, SEO, PPC reklama, webová analytika.

The significance and role of on-line marketing management system in the Company

Abstract

The topic of bachelor's thesis is The significance and role of on-line marketing management system in the Company. The first part of the thesis is the theoretical basis of marketing and on-line marketing. It describes the history, advantages and tools of internet marketing, specifically SEO activities, desktop and PPC advertising, social media and e-mailing. The practical part is focused on FAVI on-line s. r. o. First of all, the company is introduced and characterized, followed by analyzes of the individual channels used by Favi. Channels are evaluated on the basis of visitor metrics and return on investment rates, which measure the effectiveness and benefits for the business. Based on the theoretical basis and the results of the practical part, the recommendations are suggested to improve the use of tools in the company's marketing strategy.

Keywords: Facebook, Google Analytics, marketing strategy, On-line marketing, SEO, PPC advertising, web analytics.

Obsah

1 Úvod.....	10
2 Cíl práce a metodika	11
2.1 Cíl práce	11
2.2 Metodika	11
3 Teoretická část.....	12
3.1 Teoretická východiska marketingu	12
3.2 Internetový marketing	13
3.2.1 Marketingový mix v internetovém prostředí	13
3.2.2 SEO (Search engine optimalization).....	14
3.2.3 Reklama na internetu	16
3.2.4 Sociální média.....	19
3.2.5 E-mailing	26
3.2.6 Nástroje pro analýzu a vyhodnocení kanálů	27
4 Praktická část	30
4.1 Charakteristika společnosti Favi on-line s. r. o.	30
4.2 Analýza jednotlivých kanálů on-line marketingu	31
4.2.1 Analýza plošné reklamy.....	31
4.2.2 Analýza PPC reklamy	33
4.2.3 Analýza sociálních médií.....	36
4.2.4 Analýza E-mailingu	40
5 Shrnutí výsledků a doporučení	43
5.1 Shrnutí výsledků analýz	43
5.2 Doporučení	43
6 Závěr.....	46
7 Seznam použitých zdrojů	47
8 Seznam obrázků	51
9 Seznam tabulek	51
10 Seznam grafů	51
11 Přílohy	52

1 Úvod

Internet v dnešní době zaznamenává masivní rozvoj jakožto prodejní a komunikační kanál v marketingu. Otevřel firmám nové možnosti v propagaci sebe, svých produktů a služeb. On-line marketing využívá stále více firem, protože má široký dosah s přesným cílením a snadnou měřitelností. Pomáhá společnosti zviditelnit se, přilákat nové zákazníky, komunikovat s nimi, sbírat a analyzovat data. Málomocná firma by si dnes mohla dovolit ignorovat obrovský potenciál internetu, zvláště společnost, která na trhu teprve začíná.

Dnes již neplatí, že firma bude na internetu úspěšná, pokud si zřídí webové stránky. Zvyšuje se nárůst uživatelů internetu a s nimi i počet webových stránek, e-shopů a celkově konkurence na internetu. Firmy si stále více uvědomují nejen nutnost přítomnosti na internetu, ale i význam aktivní on-line marketingové strategie. Snaží se zvolit správné marketingové nástroje a jejich kombinaci, aby zajistila požadovanou návratnost investic a dosažení cílů společnosti.

Ovšem je třeba si uvědomit, že univerzální návod na úspěšnou on-line marketingovou strategii neexistuje. Záleží například na zaměření e-shopu, typu zákazníků, na které chce cílit, geografické působení nebo možnost výše nákladů, nejen finančních prostředků, ale i čas nebo množství odborníků na dané marketingové kanály.

Existuje několik nástrojů, které pomáhají firmě, aby byla nalezena na internetu. On-line marketing se ale neustále vyvíjí a mění, proto je potřeba být ve střehu a hlídat poslední trendy a nové nástroje. Základem úspěšné on-line marketingové strategie je volba vhodných nástrojů a jejich správné využití.

Tato práce obsahuje základní teoretická východiska on-line marketingu a zabývá se konkrétními nástroji, které ke svým cílům využívá společnost Favi on-line s. r. o. Na základě informací, které jsou zjištěny v praktické části práce, jsou navržena doporučení pro zlepšení on-line marketingové strategie firmy. Závěry této práce mohou být praktickým přínosem pro firmu.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Hlavním cílem této bakalářské práce je návrh na zlepšení on-line marketingové strategie vybrané společnosti. Pro dosažení hlavního cíle jsou vytyčeny jednotlivé dílčí cíle, které zahrnují:

- teoretická východiska související s on-line marketingem,
- postavení jednotlivých on-line marketingových kanálů,
- analýza současné on-line marketingové strategie společnosti,
- návrhy na zlepšení.

2.2 Metodika

Bakalářská práce je rozdělena do dvou hlavních částí, na empirickou a syntetickou. V první části je využita metoda deskripce, kde jsou na základě odborné literatury a internetových zdrojů vysvětlena teoretická východiska a důležité pojmy, které jsou využity v syntetické části práce. Popisuje, co je marketing a on-line marketing. Jsou poukázány výhody a nevýhody jednotlivých kanálů v on-line marketingu. Postupně jsou představeny SEO aktivity, plošné reklamy, PPC reklamy, sociální média a e-mailing. Teoretickou část zakončuje rozebrání nejpoužívanějšího vyhodnocovacího nástroje pro on-line kanály Google Analytics. Ten analyzuje návštěvnost webových stránek, efektivitu reklamních kampaní apod. Je uvedeno několik jeho základních měřících metrik, které jsou použity v syntetické části pro vyhodnocení kanálů.

Syntetická část začíná charakteristikou zkoumané společnosti Favi on-line s. r. o. Poté je využita metoda analýzy a syntézy. Na základě analytické metody jsou nejprve rozebrány jednotlivé on-line marketingové kanály. Pro zkoumání přínosu a efektivity kanálů se využívají data nástroje Google Analytics. U každého kanálu jsou vyhodnoceny metriky návštěvnosti a míra návratnosti investic. Pomocí syntetické metody proběhne spojení výsledků jednotlivých kanálů, díky které dochází k celkovému vyhodnocení on-line marketingu firmy a následným návrhům pro případná zlepšení. Praktická část práce čerpá z dat, která byla nasbírána ve firmě Favi on-line s. r. o.

3 Teoretická část

Pro mnohé je marketing pouze snaha prodat co možná nejvíce produktů díky klasické reklamě v televizi nebo billboardu u dálnice. Jedná se však o mnohem komplikovanější vědní disciplínu.

3.1 Teoretická východiska marketingu

Existuje mnoho definic marketingu. Podle Philipa Kotlera, který je považován za jednoho z nejvýznamnějších představitelů tohoto odvětví, je marketing: „ *Proces, jehož pomocí jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných výrobků s ostatními*“ (Kotler a Armstrong, 2004).

Marketingové řízení je pak proces analýzy, plánování, implementace a kontroly. Smyslem je vytvoření a udržení vztahů s cílovými zákazníky, které vedou k zajištění stanovených cílů.

Marketing se snaží dosáhnout toho, aby podnik vyráběl a prodával zboží takového druhu a v takovém množství, které požaduje zákazník. Zjišťuje jeho potřeby a přání, kterým přizpůsobuje své produkty a další faktory. Na co se má firma zaměřit při tvorbě marketingového plánu, nejlépe ukazuje jeden ze základních nástrojů marketingu, a tím je marketingový mix. Říká se mu zkráceně 4P a skládá se z následujících prvků:

- výrobek (product)
- cena (price)
- distribuce (placement)
- komunikace (promotion)

Výrobek by měl splňovat potřeby a přání zákazníků. Jeho cena musí odpovídat částce, kterou je zákazník ochoten za výrobek zaplatit. Prodej výrobku je možné uskutečnit buď za pomoci distributorů nebo přímého prodeje. Komunikace mezi prodávajícím a kupujícím se snaží o podporu prodeje a zvýšení publicity. (Boučková a kol., 2003). Ke komunikaci se zákazníci a propagaci svých výrobků a služeb, využívají firmy čím dál tím více internet.

3.2 Internetový marketing

Internetový marketing lze definovat jako způsob, kterým je možné dosáhnout požadovaných marketingových cílů prostřednictvím internetu. Bývá také označován jako on-line marketing, e-marketing nebo web-marketing. Poprvé se reklama na internetu objevila v roce 1994 a marketéři si postupně začali uvědomovat jeho silný potenciál. Firmy se pustily do prezentací sebe a svých produktů pomocí WWW stránek, které postupně nahrazovaly tištěné katalogy. Začala se rozvíjet reklama, zdokonalovat multimédia, bannery apod. Skutečný zrod internetového marketingu dle Janoucha (2014) vznikl ve chvíli, kdy firmy začaly na internetu zjišťovat zákaznické preference, připomínky a názory.

Zamazalová (2010) uvádí tyto výhody internetového marketingu:

- Měřitelnost – je možné získat obrovské množství dat. Naměřené hodnoty jsou dostupné téměř okamžitě a jsou připravené k vyhodnocení a analyzování.
- Relativně nízké náklady – náklady na on-line marketing jsou oproti tradičním médiím při zásahu na stejný počet uživatelů nižší a výkon mnohonásobně vyšší.
- Dosah – díky on-line marketingu mohou firmy oslovovat velký počet uživatelů. Využívá se několik metod cílení, například cílení podle zájmů, geografické cílení, cílení podle chování atd.
- Flexibilita – reklamní kampaně je možné neustále měnit, spouštět, zastavovat či vylepšovat.

Dle Fialy (2014) je síla on-line marketingu v propojování jednotlivých kanálů a oslovování potenciálního zákazníka v různých fázích jeho nákupního chování. Těmito kanály se bude práce dále podrobněji zabývat.

3.2.1 Marketingový mix v internetovém prostředí

Jak již bylo zmíněno, jedním z hlavních pojmů marketingu je marketingový mix, který je označován jako 4P kvůli počátečním písmenům anglických slov Product (výrobek), Price (cena), Place (distribuce) a Promotion (komunikace). V internetovém prostředí jsou oproti klasickému marketingu tyto čtyři složky ovlivněny rozdílnými vlastnostmi.

Produkt je cokoliv, co je možné nabídnout na trhu k uspokojení potřeb. Výhodou internetových produktů jsou nižší náklady na zpracování a vyřízení objednávek. Velmi výhodné je pro zákazníka častá možnost přizpůsobit daný produkt svým preferencím. Za největší nevýhodu je považována nemožnost si výrobek vyzkoušet. Obchodníci tento handicap nahrazují množstvím informací o produktu v podobě psaného textu, obrázků či videí, psaní recenzí od předešlých zákazníků a možnosti vrácení produktu (Blažková, 2005).

Cena je jedním z nejdůležitějších faktorů při rozhodování o nákupu a jednou z hlavních výhod internetového prostředí. Na internetu bývá cena nižší než u výrobků nabízených v kamenných prodejnách. Urbánek (2010) uvádí, že do cenotvorby se kromě výrobní ceny zahrnují také velkoobchodní a maloobchodní ceny, obchodní přírážky, systém rabatů a platební podmínky. Internetové obchody však nemusí platit pronájem a provoz kamenné prodejny nebo personál, a proto jsou ceny často nižší.

Distribuce zabezpečuje přiblížení produktu ke spotřebiteli s cílem zvýšit příležitosti k nákupu. Z hlediska distribuce je možné internet vnímat jako samostatnou cestu, jehož pomocí jsou zákazníkům dodávány například různé softwarové služby, poradenství apod. Distribuce je tak snadná, rychlá a s minimálními náklady. Na druhé straně může internet sloužit jako místo nákupu. Zákazník si zboží přes internet pouze najde a zaplatí, ale dodání probíhá klasickou cestou (Blažková, 2005).

Komunikace se orientuje na vytvoření pozitivní image o produktu s cílem učinit zboží žádaným. Na internetu má marketingová komunikace velký záběr a možnosti. Dle Janoucha (2014) jsou cíle komunikace informovat a ovlivňovat zákazníka, přimět ho k akci a udržovat s ním vztah. Zároveň je v zájmu firmy získávat od zákazníka jeho požadavky, preference a informace o zákazníkovi samotném. Nástrojům pro on-line komunikaci, mezi které patří například sociální sítě, internetová reklama, www stránky a další, se bude tato práce hlouběji věnovat.

3.2.2 SEO (Search engine optimization)

SEO (z anglického termínu Search engine optimization) znamená optimalizace pro vyhledávače. Je to proces, jehož cílem je dosažení co nejvyšší pozice na stránce výsledků vyhledávání, a tím i zvyšování počtu návštěvníků webové stránky. Umožňuje zachytit ty návštěvníky, kteří mají sami o nabízené produkty či služby zájem. Pomocí optimalizace

pro vyhledávače tak firma může získat s co nejmenšími náklady vysokou a přitom dobře cílenou návštěvnost (Eger, 2015).

„Hlavní cílem SEO je sice přivedení návštěvníků na stránky, ale tyto návštěvníky je nutné přeměnit v zákazníky“ (Janouch, 2014). Optimalizace stránek je kontinuální a dlouhodobý proces. SEO se soustřeďuje především na klíčová slova a příchozí linky. Příchozí linky říkají, jak jsou stránky důležité. Klíčová slova udávají vyhledávačům, jaký má stránka obsah. Obsah webu musí být unikátní, spolehlivý a relevantní (Tonkin et al., 2011).

Odborník na on-line marketing Veleba (2016) uvádí tyto základní pravidla pro optimalizaci webu:

- Správně napsaný kód stránky.
- Dobrý obsah webu.
- Budování zpětných odkazů.

Zároveň dodává, že k webu by se mělo přistupovat podobně jako ke knize. Potencionálního zákazníka musí zaujmout její obal, název a popis. I webová stránka musí mít obsah, názvy kapitol, popis ke každému obrázku a další náležitosti.

Faktory SEO

Faktory, které mohou ovlivňovat hodnocení vyhledávačů stránek, je možné dle Janoucha (2014) rozdělit do dvou skupin: **faktory On-page**, které nalezneme přímo na webových stránkách a **faktory Off-page**, jež se nacházejí mimo webové stránky.

Mezi nejdůležitější prvky, které lze ovlivnit přímo na webové stránce, patří URL adresa, titulek, nadpis (především Nadpis H1) a popis stránky. **URL** stránky by mělo být jednoduché a především má obsahovat klíčové slovo v podobě názvu firmy, značky nebo služby, neboť takové odkazy v lidech vzbuzují důvěru. Dalším z faktorů je **titulek stránky**. Ten má být srozumitelný, krátký a unikátní pro každou stránku. Jeho funkcí je poskytnout smysluplnou informaci, jelikož se ve výsledcích vyhledávání zobrazuje jako modrý zvýrazněný nadpis. **Hlavní nadpis** stránky se označuje jako Nadpis H1. Je velmi důležitý, protože je to často první bod, na kterém se zachytí pozornost návštěvníka. Vyjadřuje obsah stránky a měl by být odlišný od titulku. **Popis stránky** je významný především pro uživatele. Je zobrazen ve výsledcích vyhledávání jako úryvek textu a dá se

využít jako shrnutí, co se na stránce nachází. Uživatele může text zaujmout a zvýšit tak návštěvnost stránky. Optimální délkou popisu se jeví cca 150 znaků.

Vnější vlivy, které mají dopad na pozici stránky ve výsledcích vyhledávání, mají vzhledem ke své těžší ovlivnitelnosti často větší váhu než On-page faktory. Jedním z nejdůležitějších Off-page faktorů je **budování odkazů** neboli **linkbuilding**. Jedná se o souhrn všech odkazů na cizích stránkách, které jsou směřovány na daný e-shop a naopak. Důležitý je nejen celkový počet odkazů, ale především jejich kvalita. Je potřeba, aby se odkazy vyskytovaly na stránkách s podobným tématem, jinak vyhledávač bere odkaz za neplatný (Mikulášková a Sedlák, 2015).

V ideálním případě vznikají zpětné odkazy přirozeně. Lidé sdílejí a upozorňují na zajímavý obsah na diskusních fórech, sociálních sítích nebo na svém blogu. Existuje možnost odkazy získávat cíleně. Například tvorbou nových tematických článků, vlastním přispíváním do diskusních fór nebo je možné domluvit se na výměně odkazů s partnerskými weby (Eger, 2015).

3.2.3 Reklama na internetu

Reklama je jedním ze způsobů marketingové komunikace na internetu. Je to placená forma propagace produktů, značek, firem nebo myšlenek. Cílem reklamy je nejčastěji prodej produktů, zvyšování návštěvnosti webových stránek, budování povědomí a image značky. Reklama může nejen získat nové zákazníky, ale i přesvědčit původní, aby se k produktům opět vrátili či přetáhnout zákazníky od konkurence (Janouch, 2014).

Reklama na internetu má oproti off-line reklamě několik výhod. On-line reklama má **široký dosah**, protože v současnosti internet používá téměř každá domácnost. Na rozdíl od off-line reklamy je on-line reklama **přesně měřitelná**. Pomocí analytických nástrojů lze sledovat návštěvnost stránek prostřednictvím reklam a vyhodnocovat tak, zda jsou reklamy úspěšné či nikoli. Zároveň má firma možnost flexibilně reagovat díky aktuálnosti dat a mít tak **náklady pod kontrolou**. Neúspěšné reklamy lze okamžitě pozastavit a pomocí nastavení rozpočtů je možné určit, kolik bude za jaké období proinvestováno. Další významnou výhodou on-line reklamy je **přesné cílení**. Velmi efektivní je znovu oslovit návštěvníky, kteří již dříve daný web navštívili. Jedná se o tzv. **remarketing**. Je to technika, kterou se firma snaží přivést nerozhodnuté návštěvníky zpět na stránku a zvýšit tak šanci, že svůj nákup dokončí (Grow Marketing, 2014).

Janouch (2014) rozlišuje pro měření reklamy a stanovení cílů tři druhy reklamních kampaní. První je **brandová reklama**, která se zaměřuje na co největší počet zhlédnutí reklamy. Tato reklama se snaží mezi uživateli internetu budovat povědomí o značce. Není proto důležité, aby na ni uživatel klikl, ale aby si jí zapamatoval. **Reklama zvyšující návštěvnost** naopak sleduje co nejvyšší míru prokliku (CTR – click through rate). Míra prokliku udává poměr mezi počtem kliknutí na reklamu a celkovým počtem zobrazení, a tím uvádí přibližnou efektivitu reklamy. Třetím druhem reklamních kampaní je **výkonová reklama**, která má za cíl dosáhnout co největšího počtu konverzí. Konverze je akce návštěvníka stránek, kterou si firma definuje jako cíl. Nejčastěji se jedná o uskutečnění nákupu.

Existuje mnoho podob reklamní činnosti na internetu. Níže jsou uvedeny nejčastější formy on-line reklamy.

Plošná reklama

Plošná reklama byla vůbec první formou reklamy, která se objevila na Internetu. Rozšířila se velmi rychle a dnes se objevuje dle Janoucha (2014) především ve formě:

- Reklamních proužků (bannery)
- Vyskakovacích oken (pop-up)
- Tlačítek (button)

Reklamní proužek neboli **banner** je grafická reklama, která může mít mnoho podob. Má především informační a připomínající cíl. Bannerová reklama je stále nenahraditelná, pokud je potřeba budovat značku nebo zasáhnout masu. Hlavní nevýhodou je tzv. bannerová slepota, tj. nevnímání bannerů ze strany návštěvníka. Banner však dokáže zvyšovat informovanost cílových skupin i v případě, že na něj zrovna nikdo nekliká. Inzerenti nejčastěji platí za proklik nikoli za zobrazení či viditelnost reklamy. Aby banner dosáhl rozumné míry prokliku, měl by podle Petrtyla (2014) splňovat tyto základní prvky:

- Zobrazovat logo společnosti.
- Barevně ladit s cílovým webem.
- Mít jasné a stručné sdělení.
- Obsahovat viditelné konverzní tlačítko a výzvu k akci.

Vyskakovací okna neboli **pop-up window** jsou dalším typem plošné internetové reklamy. Jedná se o automaticky se otevírající okna a je to nejvíce kritizovaná forma reklamy na internetu. Dnes již není příliš častá, protože většina internetových vyhledávačů je schopna vyskakovací okna blokovat (Janouch, 2014).

Tlačítka jsou malé reklamní plochy umístěné nejčastěji na konci stránky nebo pod menu. Obvykle se používají na propagaci dalších e-shopů, které patří pod jednoho vlastníka (Janouch, 2014).

PPC reklama

Zkratka PPC (z anglického termínu Pay Per Click) označuje internetovou reklamu placenou za proklik. Inzerent neplatí za umístění reklamy ani za počty zobrazení. Náklady vznikají až po kliknutí na daný inzerát. Reklama se zobrazuje ve vyhledávači nad výsledky tzv. přirozeného vyhledávání nebo vedle nich. Firma si zvolí klíčová slova, na která se chce uživatelům zobrazovat.

PPC reklama je jednou z nejúčinnějších forem marketingové komunikace na internetu. Vysoká účinnost se projevuje v relativně nízké ceně, ale především v přesném cílení na konkrétní zákazníky. PPC reklama totiž cílí na uživatele, který hledá konkrétní informace. Další příčinou je skutečnost, že lidé klikají na odkaz na prvním místě a přestávají rozlišovat, zda jde o přirozený výsledek či výsledek poskytnutý reklamním systémem (Domes, 2014).

Dle Chaffey (2013) má PPC reklama řadu výhod a nevýhod.

Výhody PPC reklamy:

- Velmi přesné cílení.
- Platba za návštěvníka.
- Jednoduché vyhodnocení kampaní.
- Možnost kampaně kdykoli měnit.

Nevýhody PPC reklamy:

- Je potřeba neustále kontrolovat a dohlížet na kampaně.
- Počet inzerentů a ceny za klik stále roste.
- Nutnost umět pracovat s PPC systémem a jeho nastavením.
- Rostoucí počet uživatelů, kteří využívají blokování reklam.

PPC systémy

Existuje celá řada systémů pro práci s reklamou na Internetu. Nejvíce používaným systémem na světě je Google AdWords. V České republice jsou navíc využívány Seznam Sklik a Etarget.

Google AdWords je nejrozšířenějším reklamním systémem na světě. Uživatel si vytvoří účet a může hned spustit reklamu. Inzeráty se zobrazují na Google a jeho partnerských vyhledávačích při vyhledávání klíčových slov, které si každý zadavatel zvolí. „*Stejně jako v jiných systémech neexistuje žádná minimální útrata, platí se jen za proklik a lze nastavit limity denní útraty pro každou kampaň a také maximální cenu za proklik*“ (Janouch, 2014). Systém je založen na principu aukce reklam. Uživatel zadá do vyhledávače vyhledávané slovo. Systém najde všechny reklamy s odpovídajícími klíčovými slovy a vyřadí reklamy, které neodpovídají geografickému a jazykovému nastavení. Tyto reklamy pak seřadí podle vzorce hodnocení reklamy, který je kombinací výše nabídky za reklamu, tedy částce kterou je firma ochotna utratit, kvalitě reklamy a webových stránek (WordStream, 2011).

Seznam Sklik je reklamním PPC systémem společnosti Seznam. Funguje na stejném principu jako Google AdWords, avšak jeho systém je specializovaný pouze na český trh. Inzeráty se zobrazují ve výsledcích vyhledávání na Seznamu a jeho partnerských webech (Janouch, 2014).

Při rozhodování obecně platí, že pokud je nabízen český produkt s cílovou skupinou středního a vyššího věku, má větší šanci na úspěch systém Sklik. Jestliže je nabízena zahraniční služba nebo je reklama cílena na mladší věkovou skupinu, je úspěšnější využít systém Google AdWords. Největší jistotou je využívat oba systémy zároveň (Štípek, 2014).

Etarget působí v několika evropských zemích (Bulharsko, Česko, Chorvatsko, Maďarsko, Polsko, Rakousko, Rumunsko, Slovensko, Srbsko), což může být pro firmy výhodné. Pro trhy v těchto zemích je možné realizovat kampaně také v GoogleAdWords, avšak Etarget oslovuje zákazníky jak na velkých mezinárodních webech (Youtube, Facebook), tak na méně známých regionálních stránkách (Etarget, 2002 – 2018).

3.2.4 Sociální média

V dnešní době jsou sociální média velmi populární. Jedná se o webové komunikační nástroje, které lidem umožňují především komunikovat mezi sebou a sdílet, tvořit a

upravovat uživatelský obsah. Sociální média poskytují i smysluplnou marketingovou komunikaci, kterou využívá stále více firem. Jedná se o oboustrannou komunikaci, jejímž cílem je navázat a udržovat vztahy se svými zákazníky, zjistit, co potřebují, a co si o firmě myslí. Zároveň lze jednoduše vytvářet povědomí o značce, firmě a jejich produktech, které může časem vyústit v prodej (Janouch, 2014).

Výhody ve využívání sociálních médií pro komunikaci se zákazníky vidí Eger (2015) v možnosti oslovení velkého množství zákazníků na trhu, zpětné vazbě od zákazníků a ceně, která je nižší než tradiční marketingové kanály. Dle Tonkina et al. (2011) je důležitým přínosem sociálních médií z hlediska marketingu ovlivňování potencionálních zákazníků ve fázi úvah a možnost sdílení zkušeností dřívějších zákazníků.

Sociální média je dle Janoucha (2014) možné rozdělit do několika základních kategorií:

Sociální síť

Během několika minulých let se ze sociálních sítí jako zajímavé novinky stal odzkoušený způsob, jak vytvořit zisk.

Marketing na sociálních sítích může přinést dle serveru Adaptic (2005-2018):

- Budování povědomí o značce, důvěře a věrnosti.
- Zlepšení reputace firmy.
- Přímé zvyšování návštěvnosti.
- Zlepšení pozice ve vyhledávačích.
- Dobrovolné šíření reklamního sdělení mezi uživateli.
- Zpětnou vazbu od zákazníků.

Facebook

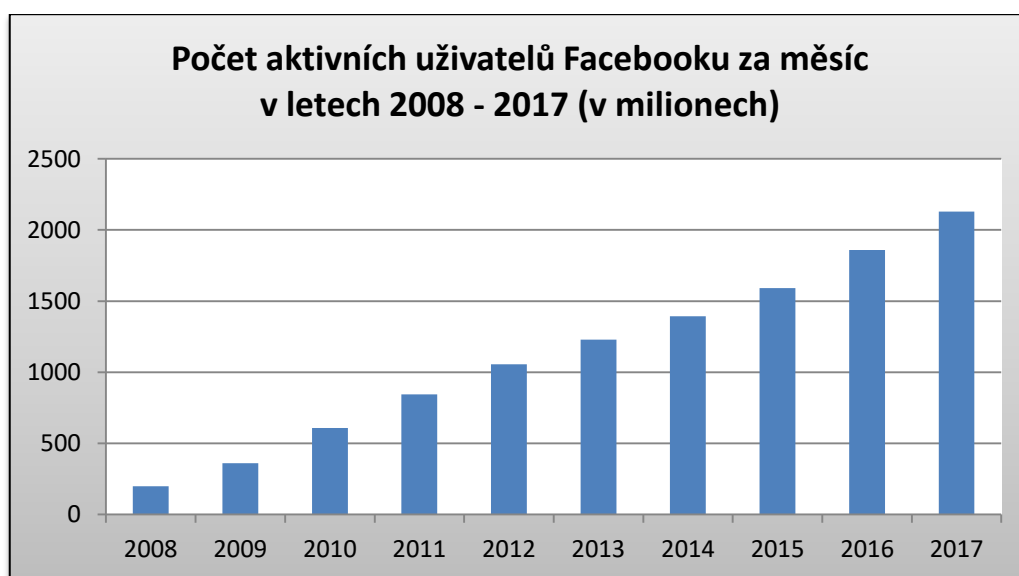
Největší sociální síť na světě je Facebook. Slouží především k zábavě a udržování vztahů. V současné době je i skvělým marketingovým nástrojem, pomocí kterého lze jednoduše získávat zákazníky. Jeho efektivnost je zejména v detailním cílení na své vlastní uživatele (Linc, 2014). Jde nejen o klasické geografické a demografické zacílení, podpořené o zájmy a pracovní pozici, ale především o tzv. looklikes, neboli podobnosti. Tvůrce reklamy na Facebooku je schopný vytvořit looklike publikum, jehož chování je podobné uživatelům, které chce tvůrce oslovit. Cílení na looklikes zvyšuje pravděpodobnost konverze až o 70 % oproti standardnímu cílení (Vejrážka, 2016).

Jak zmiňují Dempster a Lee (2015), zásadní výhodou Facebooku je, že uživatel dobrovolně poskytuje obrovské množství osobních údajů a usnadňuje tak cílení inzerce. Tvůrce reklam tak není závislý na cookies, které si často uživatelé internetu mažou. Pro samotného uživatele může jít také o přínos, jelikož se mu díky přesnému cílení zobrazují relevantnější reklamy.

Výhodou facebookové reklamy je také to, že oslovuje uživatele ve chvíli, kdy se na sociálních sítích baví a má sklony k impulzivnímu chování. Reklama by proto měla být co nejvíce inspirativní a měla by vzbuzovat chuť k nákupu. Hlavním měřítkem k úspěchu je přesvědčit uživatele, aby navštívil webovou stránku. Díky nízkým cenám je marketing na Facebooku vhodný i pro menší firmy (Adaptic, © 2005–2018).

Facebook je momentálně jedničkou sociálních sítí jak v České republice, tak i ve světě. Jak ukazuje následující graf, měsíčně Facebook používá přes 2 miliardy lidí.

Graf 1: Počet aktivních uživatelů Facebooku za měsíc v letech 2008 – 2017



Zdroj: Vlastní zpracování dle Statista.com, 2017

Počet aktivních uživatelů Facebooku stále roste. Mezi lety 2008 až 2011 se počet uživatelů zvyšoval každý rok nejméně o dvojnásobek. V roce 2012 se počet uživatelů přehoupl přes 1 miliardu a během pěti let se pomalu zvyšoval až na 2 miliardy. Jaký bude další vývoj Facebooku, je jen těžké odhadnout, protože čím dál tím více uživatelů začíná používat jinou sociální síť, kterou je Instagram.

Instagram

Jedná se o jednu z nejmladších sociálních sítí, která vznikla v roce 2012. Je to sociální síť založená na sdílení fotek a krátkých videí. Lidé se na ní chodí bavit, a proto se z ní stává výhodný nástroj on-line marketingu.

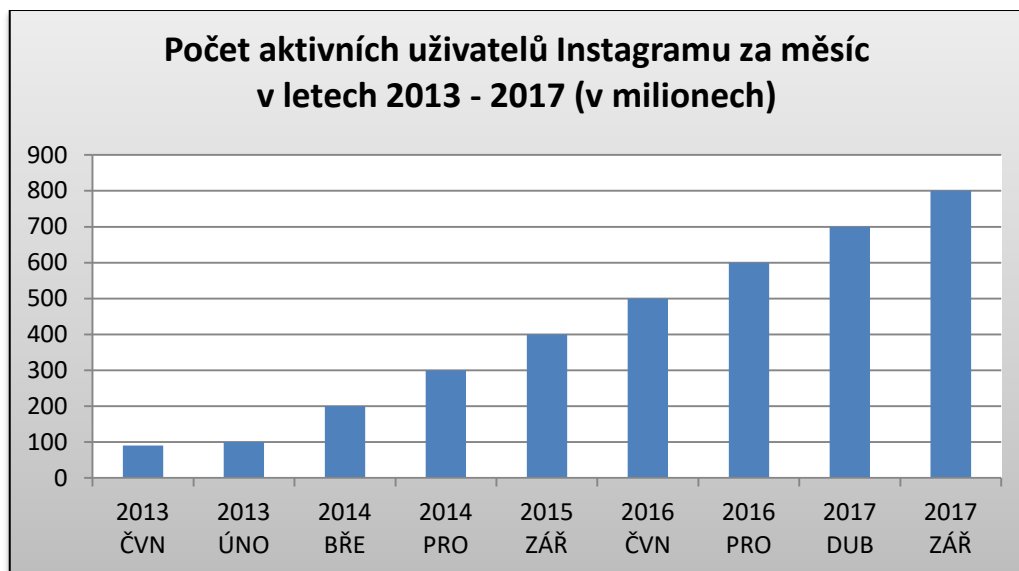
Fiala (2015) vyjmenovává 7 hlavních výhod Instagramu:

- I když má Instagram mnohonásobně méně uživatelů, jejich aktivita je až 58x větší než na Facebooku.
- Instagram je ideálním nástrojem zpětné vazby. Uživatelé mohou hodnotit a psát recenze na produkty.
- Používání Instagramu je velmi jednoduché. Uživatelé mohou vytvořit obsah během několika sekund.
- Vizuální obsah je marketing přítomnosti i budoucnosti. Vizuální sdělení člověka více zaujme a lépe si ho zapamatuje.
- Marketing na Instagramu ještě není tak známý jako na Facebooku. Je proto možné být průkopníkem ve svém oboru.
- Lidé jsou mobilnější, tudíž je výhodné ukazovat produkty a služby v mobilních aplikacích, kde se na nejvyšších příčkách v oblíbenosti drží právě Instagram.

Sociální síť Instagram v České republice rychle roste. Z hlediska on-line marketingu je Instagram velmi důležitý, jelikož se jedná o nejrychleji rostoucí sociální síť a mnoho mladých lidí opouští Facebook a míří právě sem (Hofreitr, 2014). „Zatímco v roce 2016 používalo Instagram 25% českých uživatelů, v roce 2017 to je již 40 %. Klíčovou skupinou jsou uživatelé mladší 35 let“ (MediaGuru, 2017).

Následující graf znázorňuje, kolik uživatelů celosvětově měsíčně navštíví sociální síť Instagram (v milionech).

Graf 2: Počet aktivních uživatelů Instagramu za měsíc v letech 2013 – 2017



Zdroj: Vlastní zpracování dle Statista.com, 2017

Graf ukazuje, jak velmi rychle stoupá počet uživatelů Instagramu. Zatímco v červnu roku 2013 používalo měsíčně Instagram „pouze“ 90 milionů lidí, v roce 2017 se již tento počet blíží 1 miliardě. Největší zvýšení uživatelů lze pozorovat na přelomu roku 2016 a 2017. Předpovědi odborníků Instagramu přejí a jeho současná obliba je obrovská.

Kofroň (2016) říká: „*Hlavní argument pro zařazení Instagramu do marketingové strategie je dosah příspěvků, který se blíží 30 % (Facebook 6 %) a průměrná angažovanost fanoušků na instagramu 2,7 % (Facebook 0,5 %).*“ Instagram je ideální na pravidelné oslovování fanoušků o aktuálním dění, akcích, soutěžích apod. Výhodná je spolupráce s tzv. influencery (instagramery). Jedná se o uživatele, kteří mají desetitisíce sledujících (followerů) a jejich fotografie s produktem může oslovit tisíce nových potenciálních zákazníků (Kofroň, 2016).

Příspěvky na Instagramu jsou tvořeny fotkami s tzv. hashtagy. Hashtagy jsou slova, která začínají symbolem „#“ a zpravidla se užívají bez diakritiky. Ze slova udělají automaticky odkaz, pod kterým se objevují veškeré příspěvky obsahující tento symbol. Využíváním hashtagů se zvyšuje organický dosah příspěvků. Hashtagy jsou navíc stručnější a údernější reklamní sdělení než obyčejná věta (MediaGuru, 2017).

Blogy a mikroblogy

Slovo blog vzniklo zkrácením slova weblog, což znamená webový záznamník. Jedná se o chronologické zveřejňování příspěvků na internetové stránce. Je to v podstatě on-line deník, v němž se zveřejňují různá témata a názory na ně. Blog se může stát i silným profesionálním nástrojem marketingu. Autor obvykle svými tématy cílí na určitou zájmovou skupinu a vyvolává diskuzi. Dle Handley a Chapmana (2014) je blog centrálním místem, odkud je možné sdílet své nápady, slova a myšlenky s celým světem.

Z blogů se vyvinuly tzv. mikroblogy, které jsou určeny pro konkrétní skupinu uživatelů. Ve formě krátkých vět si mezi sebou skupina uživatelů sděluje různé postřehy, komentáře a informace o tom, co se právě děje. Ke statusu je možné připojit fotografie, videa nebo určit svou lokaci pomocí GPS (Jurášková a kol.).

Twitter

Twitter založil Jack Dorsey v roce 2006. Jedná se o mikroblog, který umožňuje psát krátké zprávy (tzv. tweety) o délce maximálně 140 znaků a zároveň sledovat a reagovat na příspěvky ostatních uživatelů (Weber, 2009).

Twitter má v České republice kolem 400 000 uživatelů. Jejich počet sice roste, ale oproti ostatním sociálním médiím jen velmi pomalu. Jeho nárůst je nízký, avšak především díky velké aktivitě politiků na této síti přinesl za rok 2016 a 2017 několik desítek tisíc nových uživatelů (Lorenc, 2017).

Některé firmy se snaží pomocí mikroblování propagovat své produkty a vytvářet firemní účty. Mohou tak informovat uživatele o novinkách, nabízet slevy čtenářům jejich mikroblovu apod. Výhodou pro uživatele jsou stručné zprávy, které většinou neobtěžují. V případě nezájmu účtu umožňuje jeho sledování snadno ukončit (Janouch, 2014).

Sdílená multimédia

Sdílená multimédia jsou portály obsahující obrázky, videa nebo hudební soubory, které jsou veřejné, uživatelé je mohou sdílet a každý si může daný soubor zdarma prohlédnout (Janouch, 2014).

YouTube

„*YouTube je největší a nejnámější světová síť, v rámci které mohou uživatelé publikovat svá vlastní videa*“ (Weber, 2011). V roce 2005 ho založili Jawed Karim, Chad Hurley a Steve Chen a od roku 2008 funguje i v České republice (Frey, 2011).

Rostoucí obliba videa je důvodem, proč je dnes YouTube druhým největším vyhledávačem na světě (po vyhledávači Google). Uvědomují si to i velké společnosti, které mají o reklamu ve videích velký zájem. Hlavním marketingovým využitím je možnost virálního šíření videí a umístění reklam do nejsledovanějších videí. Řada firem má i vlastní kanál, kde se sleduje především počet zhlédnutí (Janouch, 2014).

Jelikož vlastníkem YouTube je Google, videoreklamu na YouTube lze spravovat přes účet Google AdWords. Využívá podobné cílení jako bannerová reklama. Petryl (2014) uvádí tyto základní možnosti cílení:

- Věk a pohlaví.
- Témata.
- Zájmy.
- Umístění.
- Remarketingové seznamy.
- Klíčová slova pro vyhledávání na YouTube.

Mezi nejnámější formáty videoreklam na YouTube patří TrueView a Bumper neboli blesková reklama. Obě tyto reklamy jsou puštěny buď před, nebo během videa. Zatímco blesková reklama trvá pouze 6 sekund a platí se za ní formou CPM (cena za tisíc zobrazení), TrueView je delší reklama, kterou může divák přeskocit. Pokud jí přeskochí, firma za reklamu neplatí. Náklady vznikají až ve chvíli, kdy ji divák zhlédne celou.

Základním cílem je co největší zhlédnutí videa běžnou populací, dále počet stálých příznivců, tedy odběratelů kanálu. Pokud má firma vlastní video kanál na YouTube, může videa analyzovat pomocí jednoduchého nástroje Analytics, kde je možné dozvědět se řadu zajímavých informací, jako například počet zhlédnutí, demografické údaje, zdroje návštěvnosti, míra udržení publika apod. (Janouch, 2014).

Analyzování vlastních videí je důležité, neboť obliba videí nejen u uživatelů, ale i jako nástroj on-line marketingu neustále roste. Je třeba testovat, jaká videa působí na cílovou skupinu uživatelů, a kterým se naopak vyhnout.

Pinterest

Pinterest je obrázková sociální síť, která byla spuštěna v roce 2010. Uživatelé vytvářejí kolekce fotografií (tzv. nástěnky), které nahrají z vlastního počítače nebo najdou on-line. Ostatní uživatelé mohou dané nástěnky procházet, komentovat fotografie nebo si je přidat do své vlastní nástěnky (Janouch, 2014).

V České republice má Pinterest zhruba 200 tisíc uživatelů a lze ho využít i pro marketingové účely. Obrovský obchodní potenciál tkví v tom, že při kliku na jakýkoli obrázek se uživatel dostane na zdroj obrázku, který je většinou e-shop či blog. Firmy mají možnost na Pinterestu sledovat statistiky návštěvnosti, zobrazení svých pinů, počet kliků na jejich pin, informace o fanoušcích atd. Pinterest má velký potenciál zvláště pro firmy, jejichž zákazníci jsou primárně ženy, protože zhruba 80 % uživatelů jsou právě ony (Rostecký, 2015).

3.2.5 E-mailing

E-mailing je jedním z nejoblíbenějších a nejvýkonnějších marketingových nástrojů. Pomocí e-mailingu lze nejen prodávat, ale i budovat dlouhodobé vztahy se zákazníky. Pravidelným posíláním e-mailů se firma udržuje v jejich povědomí a může vyústit v opakovaný nákup (Tonkin et al., 2011).

Dle Mikulášové a Sedláka (2015) existují tyto výhody e-mail marketingu:

1. V porovnání s jinými možnostmi marketingu není rozesílání e-mailů finančně náročné.
2. E-maily se zasílají cílené skupině zákazníků, kteří firmě dobrovolně zanechali kontakt a očekávají relevantní a zajímavé nabídky.
3. Obchodní sdělení lze plně přizpůsobovat zájmu firmy.
4. E-mailing je časově nenáročný.

K rozesílání e-mailů je potřeba získat prokazatelný souhlas adresáta. Další překážkou je od roku 2015 zavedení „promo složek“, které způsobilo přesunutí komerčních nabídek do speciální složky. Zákazník tedy nenajde e-mail mezi primárními zprávami a nemá ho tak okamžitě na očích. Mezi další potenciální problémy s e-mailingem patří antispamové filtry, problémy se zobrazením obrázků v prohlížeči apod. (Karlíček a kol., 2016).

Jedním z nejvíce používaných typů e-mailingu je **newsletter**, který je zákazníkům posílán pravidelně. Má podobu letáku, který by měl mít stále stejný design, a snaží se o budování vztahu mezi firmou a zákazníky. Opomíjeným je **transakční e-mail**, který se generuje automaticky. Reaguje na konkrétní akci zákazníka, jako je například registrace nebo nákup produktu či služby. **Direct e-mail** je naopak hromadný e-mail s informačním nebo reklamním sdělením, který se rozesílá skupině potenciálních či stávajících zákazníků (Jebavá, 2015).

Hlavními faktory úspěchu e-mailingu jsou dle Janoucha (2011):

- Kreativita sdělení.
- Relevance obsahu.
- Atraktivní nabídka.
- Správné cílení.
- Správné načasování.
- Relativní vstupní stránka.
- Technická bezchybnost.

Pomocí e-mailingu firma buduje nejen vztah se zákazníky, získává též pravidelnou návštěvnost webu, a tím pádem i zdroj potřebných dat k další optimalizaci e-mailingových kampaní. Výkon e-mailingových kampaní lze přesně změřit. Informace o tom, co u požadovaného publika nejlépe funguje, lze zjistit testováním jednotlivých verzí šablon, textů, předmětů, obrázků apod. (Jebavá, 2015). Firmy proto často používají programy pro vyhodnocování e-mailingu, z nichž nejznámějším je Google Analytics.

3.2.6 Nástroje pro analýzu a vyhodnocení kanálů

Jak již bylo řečeno, on-line marketing má, oproti klasickému, výhodu přesného měření. Nejpoužívanějším nástrojem je v současnosti Google Analytics. Dle statistik W3 Techs je jeho tržní podíl 83,3 %, na druhém místě je nástroj pro ruský trh Yandex.Metrika. Třetí místo je zastoupeno s tržním podílem 4,7 % WordPress Stats. Vzhledem k dominantnímu postavení Google Analytics se bude práce zabývat pouze touto nástroji.

Google Analytics

Google Analytics je nástroj od společnosti Google, který byl spuštěn roku 2005. Dle Janoucha (2010) je Google Analytics nejjednodušší cestou k měření a analýze návštěvnosti. Umožňuje sledovat počty a chování návštěvníků na webové stránce, vyhodnocovat efektivitu reklamních kampaní a budování odkazů, správnost provedení optimalizace pro vyhledávače a řadu dalších věcí. Zároveň nabízí informace o tom, jak návštěvníci webové stránky využívají, jak se na ně dostali, a jak lze zajistit, aby se na ně vraceli. Google Analytics je poskytován zcela zdarma a jeho implementace je velmi snadná.

Pro pochopení fungování služby Google Analytics je nejprve potřeba vysvětlit, co jsou soubory cookies ve webové analytice. Brian (2009) definuje soubory cookies jako „malé textové zprávy, které webový server odesílá webovému prohlížeči, aby mohl sledovat činnost uživatele na určitém webu. Prohlížeč návštěvníka tyto údaje ukládá na místní pevný disk“. Jakmile tedy návštěvník zobrazí jednu ze stránek daného webu, dojde ke shromáždění údajů o návštěvníkovi a vytvoření sady souborů cookies pro jeho identifikaci. Tyto informace se během zlomku vteřiny odešlou serverům společnosti Google určeným pro sběr dat. Společnost Google pak každou hodinu nashromážděná data zpracovává a aktualizuje.

Je důležité identifikovat si cíle, které je potřeba analyzovat. Smyslem webové analytiky je poskytnout informace, na jejichž základě je možné provádět změnu internetové strategie. Mezi nejdůležitější měřicí metriky Google Analytics patří dle Briana (2009):

- Počet denních návštěvníků stránek.
- Návratnost návštěvníků.
- Míra opuštění stránek.
- Průměrná doba návštěvy webu.
- Nejnavštěvovanější stránky.
- Z jakých zdrojů na stránky přišli.

Počet návštěv a uživatelů, kteří stránky navštívili, se může lišit. Pokud uživatel přijde na webovou stránku vícekrát, počet návštěv se zvýší, ale počet uživatelů nikoli. Proto je dobré od sebe tyto dvě metriky odlišovat. Jejich rozdílem lze zjistit, zda se návštěvníci na web často vrací.

Míra opuštění stránek poukazuje na kvalitu cílení kampaně a informací na stránkách. Pokud je cílení kampaně nastaveno špatně, přivádí na stránku uživatele, které obsah stránek nezajímá, a proto odcházejí. Kvalitu stránek naznačuje počet vracejících se uživatelů a průměrná doba strávená na stránkách, která zároveň ukazuje, jak moc je obsah pro uživatele zajímavý.

U PPC reklam se sledují především metriky CTR (click through rate) a CPC (cost per click). CTR neboli míra prokliku je poměr mezi počtem kliknutí na reklamu a celkovým počtem zobrazení reklamy. Čím vyšší je CTR, tím více se uživatelé proklikávají na danou stránku. CPC je cena za proklik. Jedná se o cenu, kterou firma zaplatí, pokud na reklamu uživatel klikne.

Velmi důležitým ukazatelem efektivity jednotlivých kanálů je ROI (Return On Investments), tedy návratnost investic, která označuje poměr vydělaných peněz k penězům investovaným. Vzorec pro výpočet ROI je následující:

$$\mathbf{ROI\ (\%) = \text{výnosy} / \text{investice} * 100}$$

ROI nižší než sto procent znamená ztrátu, vše nad 100 % znamená pro firmu zisk (Adaptic, 2005-2018).

4 Praktická část

Ve 4. kapitole je popsána společnost Favi on-line s. r. o. Následuje analýza jednotlivých on-line marketingových kanálů firmy a jejich vyhodnocení.

4.1 Charakteristika společnosti Favi on-line s. r. o.

Společnost Favi byla založena dvěma spoluzakladateli, Janem Zajícem a Radomírem Hejlem. Už před založením Favi měli za sebou úspěšné projekty jako například společnost Webdio, kterou koupila společnost Mafra.

Favi vzniklo v únoru roku 2016. Sídlí na Rohanském nábřeží v Karlíně. Jedná se o společnost s ručením omezeným, jejímž jednatelem jsou již zmínění Jan Zajíc a Radomír Hejl. Aktivněji začalo Favi fungovat poté, co investiční skupina NetBrokers holding odkoupila 40% podíl. Hlavní činností firmy je správa webového portálu Favi.cz

Nápad Favi vznikl z vlastní potřeby. Když si oba podnikatelé v tutéž dobu začali zařizovat nové bydlení, vybírali nábytek a nemohli najít místo, kde by našli zajímavou inspiraci k zařizování, a mohli rovnou nakupovat na e-shopu všechny prezentované kousky nábytku. Tak vznikl nápad založit Favi – vyhledávač nábytku, dekorací a inspirací.

Na webových stránkách Favi.cz se vyskytuje nabídka od českých kamenných obchodů a e-shopů. Sdružuje tedy na jednom místě pestrou nabídku nábytku, dekorací a dalšího zařízení pro krásný domov. Nejdůležitější částí webových stránek je katalog produktů, ve kterém si uživatelé jednoduše vyhledávají kousky do svých domovů. U každého produktu je tlačítko Do obchodu, které uživatele přesměruje na webové stránky e-shopu, kde si může produkt zakoupit. Favi má kromě katalogu produktů i sekci Inspirace, kde ukazuje krásné české interiéry. Uživatel se může inspirovat a následně si v katalogu najít kousky, které se mu líbí.

Jan Zajíc definuje Favi takto: „*Favi je tržiště, kde se setkávají lidé hledající inspiraci pro zlepšení bydlení, nábytek, dekorace či jiné bytové doplňky a na druhé straně výrobci a e-shopy s nábytkem, dekoracemi a současně také architekti prezentující svoji práci.*“

Inzerující obchody platí formou CPC, tedy cenou za proklik. Ceny se pohybují v řádu jednotek korun za proklik podle toho, jakou maximální cenu si obchod nastaví, a o jakou kategorii se jedná.

Favi má na svých stránkách přes 100 000 návštěv denně, více než 800 000 načtených produktů a přes 500 obchodů. V roce 2017 se Favi rozšířilo i do jiných zemí Evropy. Nejprve na Slovensko, následovalo Polsko, poté Maďarsko a Rumunsko. Ve stejném roce přišla firma s mobilní aplikací Favi – vyhledávač nábytku. Momentálně ji má staženou více než 10 000 uživatelů a má velmi dobré hodnocení – 4,8 hvězdiček z pěti.

Cílem Favi je být č. 1 na internetu, kam lidé chodí hledat nábytek či inspiraci pro rekonstrukci a nové bydlení. Vybudovat značku, na kterou si vzpomene každý, kdo bude on-line hledat inspiraci pro bydlení, architekta či konkrétní kousek do interiéru.

Obrázek 1: Logo společnosti Favi on-line s. r. o.



Zdroj: Autor

4.2 Analýza jednotlivých kanálů on-line marketingu

V praktické části bude zanalyzovaná strategie firmy u jednotlivých kanálů on-line marketingu. Dále bude vyhodnocen měsíc listopad roku 2017 u plošné a PPC reklamy, Facebooku a e-mailingu. Vzhledem k rozsáhlé problematice SEO je měření skutečného dopadu za sledované období 30 dnů nedostatečné, proto nemohou být konkrétní výsledky v této práci prezentovány.

K vyhodnocování kanálů jsou využity vhodné metriky o návštěvnosti. U každého kanálu, kromě e-mailingu, je uvedeno ROI (Return On Investments), tedy návratnost investic. Jelikož firma Favi nechce uvádět přesné částky investic a výnosů kanálů, bude v této práci uvedeno pouze výsledné procento ROI bez jeho výpočtu.

Všechny metriky, které budou použity k vyhodnocování nástrojů on-line marketingu, jsou vysvětleny v kapitole 3.2.6.

4.2.1 Analýza plošné reklamy

Společnost využívá placení za bannery formou CPT (cost per thousand), tedy za tisíc zobrazení. Aby se zvýšila pravděpodobnost zobrazení banneru, vytváří několik

velikostních verzí. Nejčastěji využívá rozměry (v pixelech): 300 x 600, 970 x 310, 300 x 250, 480 x 300 a 970 x 210. Bannery se cílí podle zájmů uživatelů, pohlaví a věku. Uživatelům, kteří již dříve Favi navštívili, se mohou ukazovat remarketingové bannery s obsahem produktů, které si na stránkách prohlíželi.

Firma nepoužívá k propagaci jiné plošné reklamy, jako jsou pop-up okna a tlačítka, protože si uvědomuje, že zvláště vyskakovací okna uživatele značně kritizují a působí na ně spíše negativně.

Při tvorbě bannerů se klade důraz především na to, aby uživatele zaujal a prokliknul se na webové stránky Favi. Mívá jednoduchý design, vždy se objevuje logo FAVI a barevně ladí s webem společnosti. Dle Petryla (2014) by měl banner tyto prvky splňovat.

Firma nakupuje reklamní plochy na stránce Seznam.cz a jeho partnerských webech, jako jsou například Super.cz, Novinky.cz, Kupi.cz nebo Prozeny.net. Dále využívá systémy Sklik a Adwords, kde cílí na konkrétní publikum. Prospectingovými bannery se firma snaží nalákat nové potenciální návštěvníky, remarketingové cílí na uživatele, kteří již stránky navštívili.

Následující tabulka ukazuje návštěvnost jednotlivých bannerových kampaní za měsíc listopad 2017.

Tabulka 1: Tabulka návštěvnosti bannerů za měsíc listopad 2017

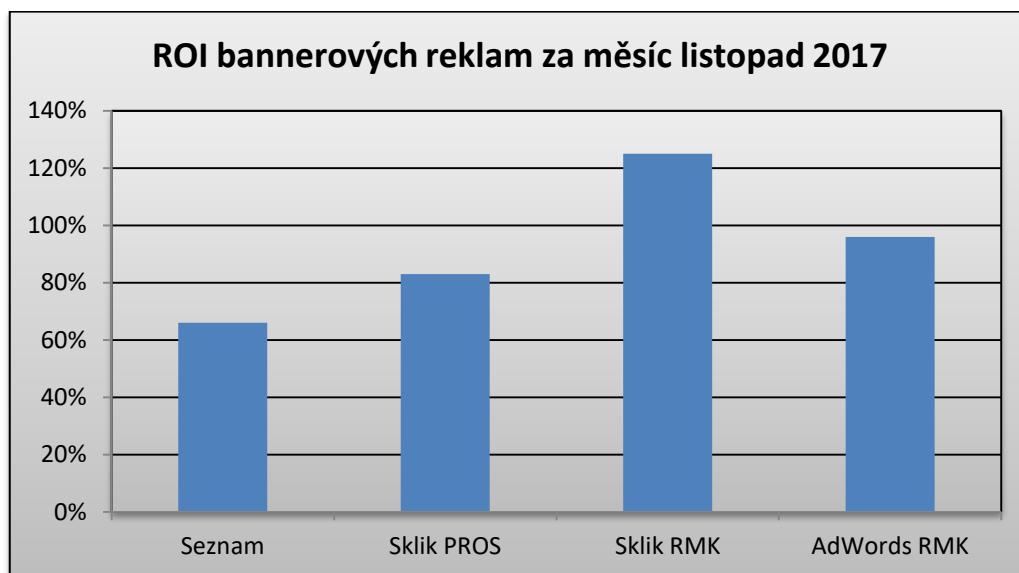
Metriky/Zdroje	Seznam	Sklik PROS	Sklik RMK	AdWords RMK
Uživatelé	62 161	9 064	66 989	33 424
Návštěvy	85 251	11 012	99 161	46 576
Míra opuštění	50,40 %	41 %	59 %	74,18 %
Prům. doba návštěvy	00:04:50	00:05:54	00:03:22	00:02:27

Zdroj: Vlastní zpracování dle Google Analytics, 2017

V listopadu roku 2017 nebyly spuštěny žádné bannerové prospectingové reklamy v systému AdWords. Nejvíce uživatelů i návštěv zaznamenaly remarketingové bannery v Skliku. Na druhém místě s návštěvností umístil Seznam, který má poměrně nízkou míru opuštění a naopak vysokou průměrnou dobu návštěvy. Remarketingové reklamy v AdWords i přes poměrně vysokou návštěvnost, nejvíce lidí opouštělo a průměrně strávili na stránkách nejméně času.

Pro vyhodnocení nejefektivnější bannerové kampaně je potřeba se podívat na návratnost investic, kterou znázorňuje následující graf.

Graf 3: Návratnost investice bannerových reklam za měsíc listopad 2017



Zdroj: Vlastní zpracování dle Google Analytics, 2017

Nejvyšší návratnost investic zaznamenaly remarketingové bannery v Skliku a jako jediné přinesly firmě zisk. Všechny ostatní bannerové reklamy mají ROI pod 100 %. Nejhůře dopadly bannery na Seznamu, jejichž investice se vrátily pouze z 66 %. Z grafu je patrné, že lépe funguje cílení bannerů na dřívější návštěvníky pomocí remarketingu než na nové uživatele.

4.2.2 Analýza PPC reklamy

PPC reklamy firma spravuje přes systémy Sklik a AdWords. V obou systémech jsou náklady podobně vysoké. O reklamy se stará PPC specialista, který využívá konzultačního poradce z Google.

U PPC reklam se sledují především metriky CTR (click through rate) a CPC (cost per click), které již byly vysvětleny v teoretické části práce. Pro firmu není tak důležité hlídat míru opuštění nebo průměrnou dobu návštěvy stránek. PPC reklamy se uživatelům objevují pouze tehdy, pokud hledají ve vyhledávači klíčové slovo, které s firmou souvisí, a je tak pravděpodobné, že chce stránku skutečně navštívit.

Následující tabulka srovnává PPC reklamy v systému Sklik a AdWords.

Tabulka 2: Tabulka metrik PPC reklam za měsíc listopad 2017

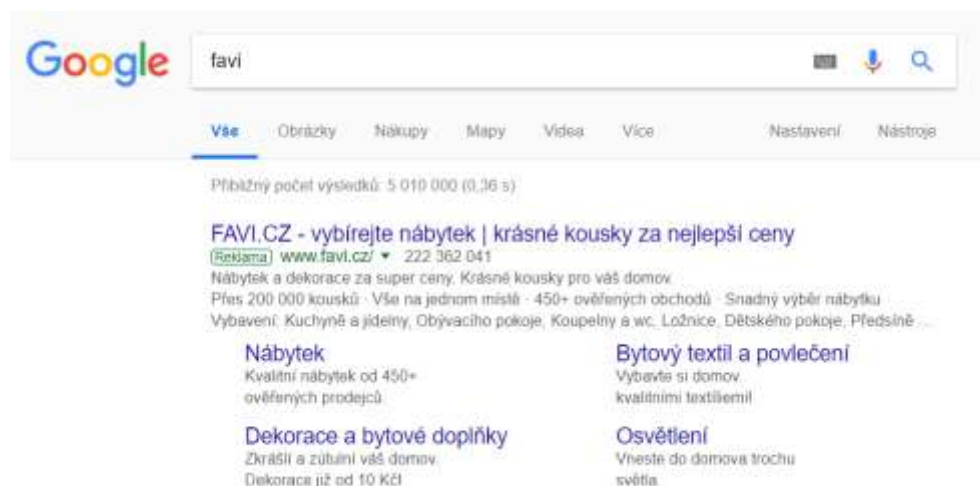
Metriky/Zdroje	Sklik	AdWords
Návštěvy	606 361	619 798
CTR	12,34 %	6,76 %
CPC	5,40 Kč	6,54 Kč
ROI	92,39 %	78,86 %

Zdroj: Vlastní zpracování dle Google Analytics, 2017

Reklamy v systému AdWords mají vyšší návštěvnost, avšak míra prokliku (CTR) je oproti Skliku výrazně nižší. V Skliku také firma platí nižší cenu za proklik (CPC).

Celkové ROI má Sklik vyšší, ale u obou systémů se jedná o minusovou návratnost investic. V tomto typu reklamy je důležité rozdělit reklamy na brandové a vyhledávací. Brandová reklama se ukazuje uživatelům, kteří zadají do vyhledávače klíčové slovo Favi. Tito uživatelé hledají stránku Favi za účelem vykonat určitou činnost a je tedy pravděpodobné, že jejich návštěva firmě zajistí výnos.

Obrázek 2: Brandová PPC reklama na Google.cz

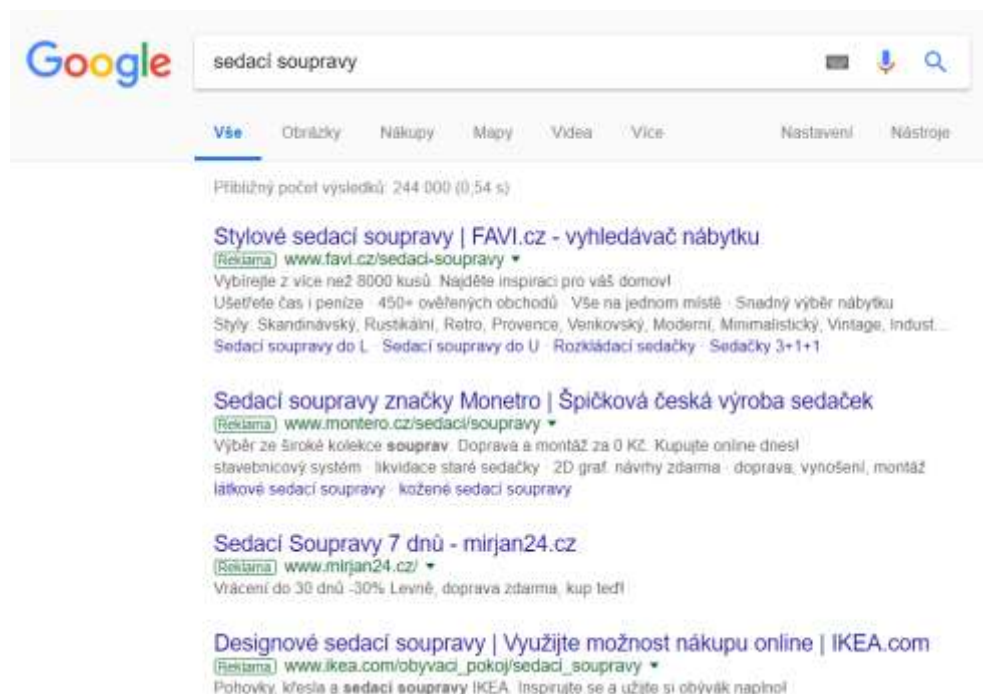


Zdroj: Autor

Vyhledávací reklamy jsou všechny ostatní, které se uživatelům ukazují na konkrétní klíčová slova, jako jsou například sedací soupravy, osvětlení nebo dekorace. U těchto

reklam je daleko menší pravděpodobnost, že uživatel na stránce vykoná akci, nebo na stránku Favi vůbec neklikne a rozhodne se navštívit konkurenci.

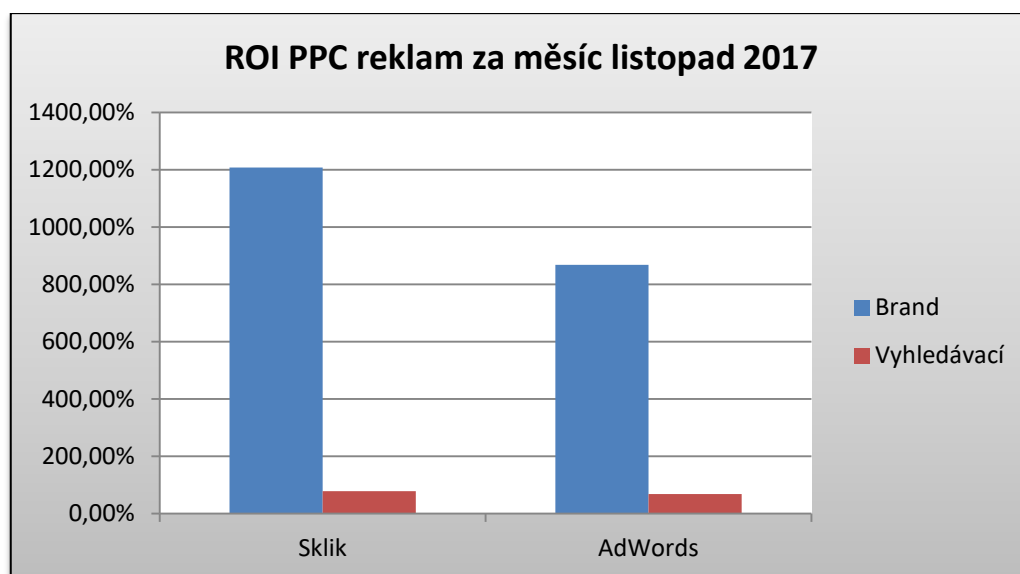
Obrázek 3: Vyhledávací PPC reklama na Google.cz



Zdroj: Autor

Jak ukazuje následující graf, brandové reklamy mají mnohonásobně vyšší ROI než vyhledávací.

Graf 4: Návratnost investic PPC reklam za měsíc listopad 2017



Zdroj: Vlastní zpracování dle Google Analytics, 2017

Z grafu lze vidět skutečně obrovský rozdíl mezi brandovými a vyhledávacími reklamami. Brandové reklamy v systému Sklik mají ROI přes 1000 %. ROI u vyhledávacích reklam je rapidně nižší, v systému Sklik se investice vrátily z necelých 80 % a v systému AdWords dokonce jen z 68 %.

Ve vyhledávacích reklamách v systému Sklik za měsíc listopad 2017 byly neúspěšnějšími kampaněmi Vánoce, povlečení, nábytek a záclony. V systému AdWords pak uživatelé nejvíce klikali na Vánoce, nábytek, sedací soupravy a postele.

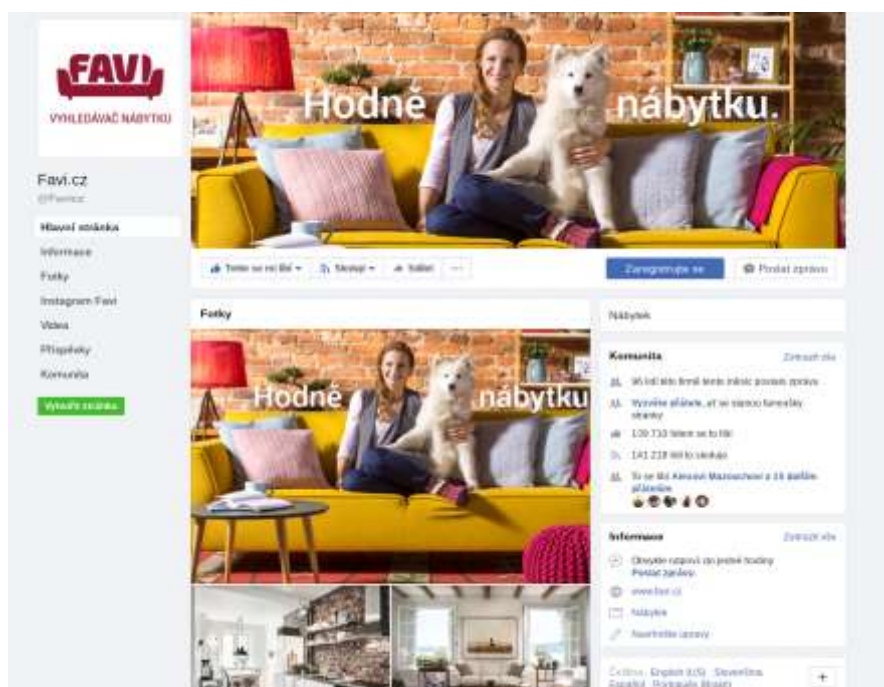
4.2.3 Analýza sociálních médií

Společnost Favi aktivně využívá sociální média Facebook, Instagram a YouTube. Založený účet má i na Twitteru a Pinterestu. Tyto média však aktivně nevyužívá, jelikož se jejich spravování nevyplácelo.

Facebook

Na Facebooku má Favi firemní stránku, která čítá přes 130 000 fanoušků. Byla spuštěna v roce 2016 a její přesný název je Favi.cz. V informacích facebookové stránky lze nalézt obecné a kontaktní údaje, heslo stránky: „*Denní dávka inspirace pro krásný domov na www.favi.cz*“ a krátký příběh o tom, co vše Favi nabízí.

Obrázek 4: Firemní stránka FAVI na Facebooku



Zdroj: Autor

Facebookovou stránku Favi má na starosti jeden zaměstnanec, který plánuje vždy tři příspěvky denně. Tyto příspěvky nejsou nikdy čistě textové, vždy jsou přikládány fotografie nebo video. Zároveň se často přidává odkaz, který vede na web www.favi.cz. Nejčastějším obsahem příspěvků jsou produkty, které uživatel najde na webu v nabídce. Facebookové příspěvky mají několik formátů (viz příloha), jež se na stránce objevují rovnoměrně.

Firma má kromě oficiální facebookové stránky Favi.cz ještě další dvě stránky, kde propaguje svůj web. Jedná se o stránky Milujeme skandinávský styl a Milujeme venkovský styl bydlení. Jak již názvy obou stránek napovídají, jedná se o stránky, které jsou zaměřené na konkrétní styl v bydlení. Stránka Milujeme venkovský styl bydlení byla spuštěna v červnu roku 2016 a momentálně má přes 53 tisíc fanoušků. Každý den se na stránce objevují 3 nové příspěvky, které jsou zaměřené na venkovský styl. Podle fanoušků je znát, že tento styl je oblíbenější u starší generace a převážně u žen.

Stránka Milujeme skandinávský styl byla spuštěna o pár měsíců později, přesto má o trochu více fanoušků, konkrétně přes 55 tisíc. Opět se na stránce objevují 3 příspěvky denně, které souvisejí se skandinávským stylem, což je v dnešní době velmi oblíbený styl obzvláště u mladé generace.

Kromě tzv. organických příspěvků se vytvářejí facebookové kampaně, které mají mnohem větší dosah, ale firma do nich musí investovat. Favi využívá tři základní skupiny kampaní: prospectingové, remarketingové a DPA reklamy. Na rozdíl od prospectingu, který se snaží získávat nové návštěvníky, remarketingové a DPA kampaně jsou cílené na uživatele, kteří již danou stránku navštívili. U prospectingu se používají looklikes (neboli podobnosti), které jsou vysvětleny v teoretické části této práce. Do remarketingových kampaní spadají reklamy, které firma cílí na určitou skupinu uživatelů, jež navštívili webové stránky za posledních 30 až 180 dní. Tzv. DPA reklamy zobrazí uživatelům na Facebooku příspěvek na konkrétní produkt, o který v minulosti projevíli zájem. Díky produktovému katalogu a správně nastavenému obrázku se tak během několika minut může vytvořit reklama každému uživateli přesně na míru.

Následující tabulka ukazuje návštěvnost jednotlivých kampaní.

Tabulka 3: Návštěvnost facebookových kampaní za měsíc listopad 2017

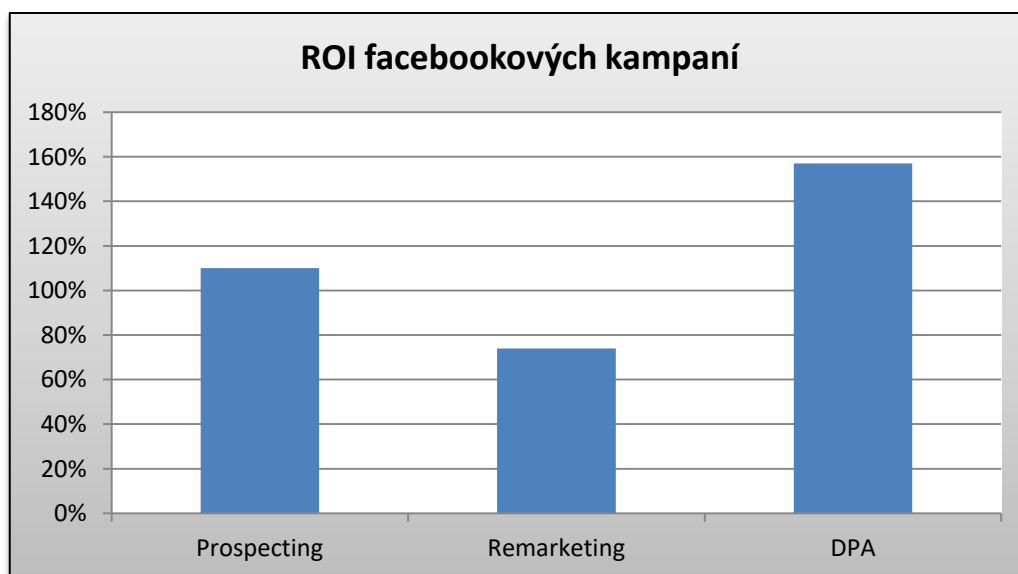
Metrika/Zdroje	Prospecting	Remarketing	DPA
Uživatelé	206 947	42 510	154 193
Návštěvy	292 497	61 918	360 918
Míra okamžitého opuštění	64,26 %	55,21 %	70,01 %
Prům. doba trvání návštěvy	00:02:18	00:02:52	00:02:07

Zdroj: Vlastní zpracování dle Google Analytics, 2017

Z tabulky je patrné, že nejvyšší návštěvnost za měsíc listopad přinesly DPA reklamy i přes to, že nejvíce uživatelů přišlo na stránky Favi přes prospecting. Remarketingové kampaně měly nízkou míru opuštění, ale zaznamenaly výrazně nižší návštěvnost. Průměrná doba trvání návštěvy je u všech kampaní obdobná.

Kampaně, které firmě Favi vynesly nejvyšší zisk, ukazuje graf návratnosti investic.

Graf 5: Návratnost investic facebookových kampaní za měsíc listopad 2017



Zdroj: Vlastní zpracování dle Google Analytics, 2017

Nejvyšší návratnost investic zaznamenaly DPA reklamy s ROI 157 %. Výnosné byly i prospectingové kampaně s ROI 110 %. Nejhuře dopadl remarketing, který byl za měsíc listopad ztrátový, a investice se firmě vrátily pouze ze 74 %.

Instagram

Společnost Favi využívá k propagaci i sociální síť Instagram. Na svém profilu, který se jmenuje favicz_krasnebydleni, má přes 7 000 followerů (sledujících) a více než 500 fotografií. Nejčastěji se jedná o fotografie interiérů s krátkým popiskem a několika hastagy pro vyšší dosah příspěvku. Společnost tento kanál prozatím nevnímá tak prodejně, jako Facebook, proto se jedná spíše o brandové příspěvky či fotografie ze zákulisí Favi. Momentálně společnost přidává jeden příspěvek denně a třikrát týdně InstaStories. Favi na Instagramu spolupracuje s influencery, jako jsou beauty_by_lenka, sistershoods nebo mojekosmetika a další. Jak již bylo zmíněno v teoretické části, dle Kofroně (2016) se jedná o výhodnou spolupráci, díky které může firma oslovit tisíce nových potenciálních zákazníků.

Obrázek 5: Příspěvek na Instagramu stránky FAVI



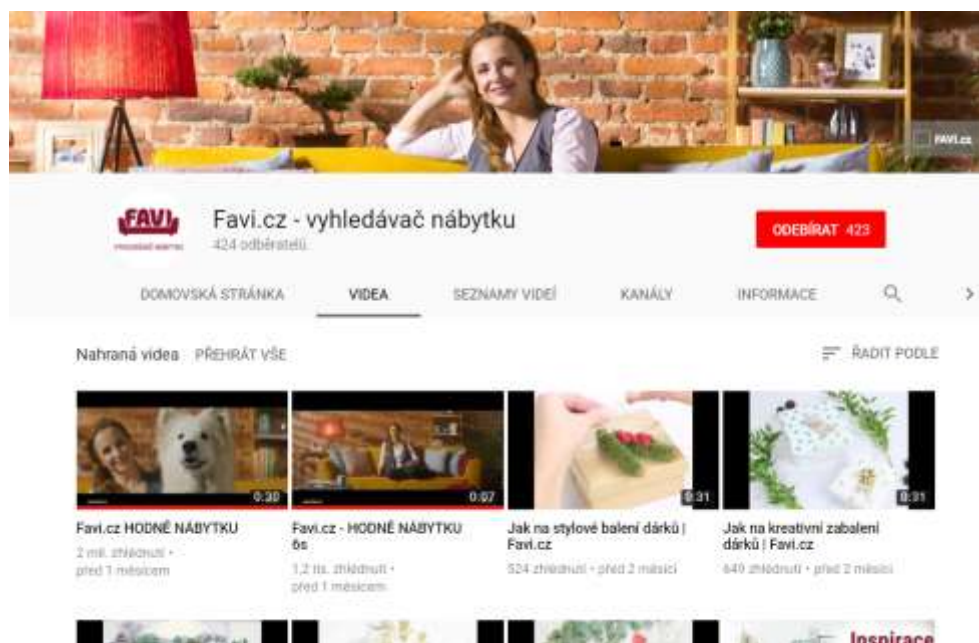
Zdroj: Autor

YouTube

Společnost Favi má svůj vlastní kanál na YouTube pojmenovaný Favi.cz – vyhledávač nábytku. Tento kanál má kolem 400 odběratelů, zhlédnutí videí již překročilo přes 2,5 milionu. Kanál byl spuštěn v listopadu 2016 a zatím obsahuje jen 15 videí.

Ve většině videí se objevuje designérka Andrea, která radí a dává tipy na krásné a levné bydlení. V prosinci roku 2016 spustila společnost na YouTube svou první reklamu, která se objevuje před nebo během videí, a to ve formátu TrueView nebo Bumper. Momentálně má přes 306 000 zhlédnutí. Nejvíce zhlédnutí má na Favi kanále reklama, která v současné době běží na televizních obrazovkách. Za jeden měsíc má již přes 2 miliony zhlédnutí.

Obrázek 6: Kanál Favi na YouTube



Zdroj: Autor

4.2.4 Analýza E-mailingu

Firma rozesílá kromě registračního e-mailu i newslettery, které posílá třikrát týdně – v úterý, čtvrtek a neděli okolo 9 hodiny ranní. Dle křivky návštěvnosti e-mailingu vyšly tyto dny firmě jako nejvýhodnější. Neděle je navíc dle výsledků interních dat tržeb a návštěvnosti nejsilnějším dnem v týdnu. Čas je vybrán záměrně, jelikož v tuto dobu si v pracovních dnech lidé často kontrolují e-mailovou schránku.

Design newsletterů bývá stejný, což je dle Jebavé (2015) správně. Uživatel si tak na něho zvykne a snadno se orientuje. Jedná se o tři proklikové obrázkové koláže. Každá koláž se skládá z jedné hlavní velké fotografie a několika obrázků produktů, které s fotografií souvisejí, a které uživatel najde po prokliku v nabídce. Uprostřed je v kolečku napsáno téma, které všechny obrázky spojuje.

Obrázek 7: Vizuál newsletteru



Zdroj: Autor

V newsletteru se dále objevují odkazy na dvě kolekce. Jsou to velmi krátké články na dané téma se souvisejícími produkty. Osoba, která má na starosti vytváření kolekcí, si vymyslí určité téma, pojmenuje ho, přidá 60 až 80 vhodných produktů, najde odpovídající hlavní fotografii a vymyslí vhodný text o dvou až třech větách. V newsletteru jsou pak tyto kolekce prezentovány hlavní fotografií a pod ní výběrem osmi produktů z kolekce (viz příloha).

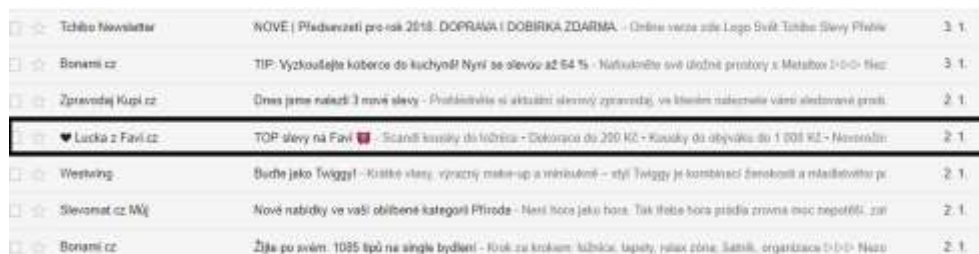
Pod kolekcemi se nacházejí tři produkty, jež jsou v dané době ve výhodné slevě a čtyři čtvercové obrázky interiérů ve skandinávském, provence, retro a rustikálním stylu (viz příloha). Pokud se na daný čtverec klikne, ukáže se široká nabídka produktů v daném stylu.

Poslední položka e-mailu je reklama na mobilní aplikaci Favi a slogan „*Společně tvoříme hezčí bydlení, Favi.cz.*“ V newsletteru se vyskytuje tlačítko upravit nastavení, kde je možné si změnit e-mailovou adresu, uživatelské jméno či heslo, a tlačítko odhlásit, kterým se zruší odběr newsletteru.

Jméno odesílatele zvolila firma Lucka z Favi.cz, která skutečně newslettery zpracovává. Vytváří tak pocit důvěrnějšího vztahu, protože se nejedná o firmu jako celek,

ale o konkrétního člověka. Zároveň před jménem využívá znak, nejčastěji srdíčka, díky kterému si ho uživatel lépe všimne mezi ostatními e-maily.

Obrázek 8: Zobrazení newsletteru v e-mailové schránce



Zdroj: Autor

Společnost využívá na e-mailing on-line službu MailChimp, která uživatelům umožňuje odesílat a navrhovat newslettery. Lze tak lehce vytvořit profesionálně vypadající e-mail i s kontrolou kompletní statistiky. Je možné nastavit odesílání e-mailu dle data a času, aniž by uživatel musel být u počítače, a především MailChimp dokáže „protlačit“ newsletter přes spamový filtr.

Zjistit návštěvnost newsletteru lze i přes Google Analytics. Jak si vedly newslettery v listopadu roku 2017, ukazuje následující tabulka. Vzhledem k tomu, že firma za odesílání newsletterů neplatí, nevypočítává se návratnost investic.

Tabulka 4: Návštěvnost newsletterů za měsíc listopad 2017

Uživatelé	7 829
Návštěvy	15 371
Míra okamžitého opuštění	18,71 %
Prům. doba trvání návštěvy	00:06:10

Zdroj: Vlastní zpracování dle Google Analytics, 2017

E-mailing má sice nejnižší návštěvnost ze všech kanálů, ale zároveň nejnižší míru okamžitého opuštění a nejvyšší průměrnou dobu trvání návštěvy. Jedná se tedy o kvalitní zákazníky, které je efektivní oslovovat i nadále. Nižší počet návštěv může být vyvolán nezajímavým obsahem, jelikož společnost odesílá stejný newsletter všem uživatelům, a tak pochopitelně nemůže zaujmout každého.

5 Shrnutí výsledků a doporučení

V následující kapitole jsou shrnuty výsledky analýzy on-line marketingových kanálů firmy a doporučeny návrhy na zlepšení její on-line marketingové strategie.

5.1 Shrnutí výsledků analýz

Nejprve byly představeny a vyhodnoceny bannerové reklamy. Firma využívá prospectingových i remarketingových kampaní. Dle výsledků návratnosti investic je patrné, že lépe fungují remarketingové kampaně cílící na dřívější návštěvníky než oslovování nových uživatelů. Bannerové reklamy jsou dobrým prostředkem pro posílení brandu a připomenutí například nedokončeného nákupu.

Nejvyšší návštěvnost zaznamenaly PPC reklamy, které přivedly na stránky Favi za sledovaný měsíc více než 1 milion návštěv. I když byly brandové kampaně pro firmu mnohonásobně ziskové, celkově firma za tento kanál utrpěla ztrátu. Vyhledávací kampaně totiž měly vysokou ztrátovou návratnost investic.

Na Facebooku firma využívá prospectingové, remarketingové a DPA kampaně, z nichž kromě remarketingových byly všechny ziskové. I návštěvnost z nejoblíbenější české sociální sítě je velmi vysoká. Navíc má firma pomocí Facebooku od mnohých návštěvníků zpětnou vazbu prostřednictvím psaním komentářů pod příspěvky nebo do zpráv.

Posledním sledovaným kanálem byl e-mailing. Newslettery měly nejnižší návštěvnost, avšak podle zbylých metrik bylo jasné, že jde o velmi kvalitní zákazníky, kteří tráví na stránkách hodně času. Problémem se jeví univerzálnost newsletteru, kdy ten samý e-mail je zasílán všem zákazníkům nehledě na jejich přání a potřeby.

5.2 Doporučení

Na základě analýz kanálů firmy jsou navržena následující doporučení pro zlepšení on-line marketingové strategie.

Bannery – Výsledky vyhodnocení analýzy ukazují, že nejvíce efektivní jsou bannery s remarketingovým cílením. Prospectingové kampaně jsou však velmi důležité pro růst značky a naplnění vize Favi, protože přinášejí firmě nové návštěvníky. I přesto, že nejsou z hlediska ROI tak výkonové, počítá se s tím, že se zúročí v remarketingových kampaních, jelikož se nově oslovení uživatelé remarketují.

Doporučuji používat bannery na posílení brandu. I když uživatelé na bannery často neklikají, mohou si jich všimnout a později přijít na stránky Favi přímo. Z tohoto důvodu doporučuji vyzkoušet placení za bannery formou CPC. Vzhledem k nižšímu počtu prokliků u bannerů je dle mého názoru tato forma placení výhodnější.

PPC reklamy – Pro Favi je přínosné využívat oba PPC systémy, jak Sklik, tak AdWords i přes to, že měli minusovou návratnost investic. PPC reklamy mají v on-line marketingu zásadní místo a jejich ukončení může pomoci konkurenci a Favi uškodit. Zároveň přinášejí firmě ze všech sledovaných kanálů nejvyšší návštěvnost. Je vhodné se více zaměřit na brandové kampaně, protože měli mnohonásobný zisk oproti vyhledávacím reklamám.

Firma Favi nepoužívá PPC systém Etarget, který je v České republice poměrně rozšířený. Etarget má širokou síť partnerských webů od velkých zpravodajských portálů až po malé specializované stránky, které systémy Sklik a AdWord nenabízejí. Doporučuji využití tohoto PPC systému ke zvýšení návštěvnosti webových stránek a celkovému povědomí o značce. Vzhledem k platbě za proklik vznikají náklady až s přicházejícími návštěvníky.

Sociální média – Z facebookových kampaní jsou velmi efektivní DPA reklamy, tudíž v nich doporučuji pokračovat. Důležité jsou i prospectingové kampaně, díky kterým přicházejí na webové stránky Favi noví uživatelé. Remarketingové kampaně mají ve strategii on-line marketingu firmy své místo i přesto, že byly ve sledovaném období ztrátové. Zaprvé sledované období jednoho měsíce není příliš dlouhé na úplné zrušení této kampaně. Mohly zde hrát roli různé faktory. Zadruhé se jedná o naprosto přesné cílené reklamy, kterých je v on-line marketingu škoda nevyužít.

Doporučuji se více zaměřit na marketing na Instagramu, ve kterém je dle odborníků budoucnost a jeho obliba rychle roste. I přesto, že jsou uživatelé vysoce aktivní, stále mnoho firem tuto sociální síť zanedbává. Je vhodné rozšířit spolupráci s influencery a využívání placených kampaní k vyššímu dosahu příspěvků. Zároveň doporučuji, aby se společnost více věnovala točení videí na svém YouTube kanále, které efektivně rozšiřuje povědomí o značce. Je třeba si uvědomit, že úspěšnost videa nezáleží na kvantitě, ale na kvalitním poutavém obsahu.

V patičce na webové stránce Favi jsou nevýrazné odkazové ikony sociálních sítí Facebook a Instagram. Doporučuji redesignovat patičku, aby byly odkazy viditelnější.

Návštěvníci tak mohou snadno začít sledovat firemní sociální síť a firma je pomocí příspěvků může opakovaně přilákat na svůj web.

E-mailing – Společnost Favi vytváří jeden stejný newsletter pro všechny registrované uživatele bez ohledu na jejich preference a styl. Pro registraci na stránky Favi stačí vyplnit e-mailovou adresu a heslo. Doporučuji přidat do registrace také jméno, pohlaví a další informace, díky kterým se v e-mailu může objevovat příjmení pro oslovení a upravené koncovky dle pohlaví příjemce. Pokud se navíc rozšíří registrační formulář například o oblíbený styl nebo kategorii produktů, může být obsah newsletteru podle toho upraven. Personalizovaný e-mail zvyšuje důvěryhodnost a budí dojem, že jej jeho autor psal pro příjemce osobně.

Kromě newsletterů je potřeba, aby firma začala využívat automatizované e-maily. Například pokud si dá uživatel produkt do oblíbených kousků, Favi ho pomocí e-mailu upozorní na případnou slevu nebo mu připomene produkty, o které v minulosti uživatel projevil zájem. Je daleko jednodušší přimět stávajícího zákazníka nakoupit znovu než získat zákazníka nového a přimět ho k nákupu. Pokud bude zákazník s koupí spokojen, je poměrně jednoduché, nalákat ho na další podobný produkt.

6 Závěr

Cílem této bakalářské práce byl návrh na zlepšení on-line marketingové strategie společnosti Favi on-line s.r.o. K dosažení hlavního cíle bylo vytyčeno několik dílčích cílů. Nejprve byla prezentována teoretická východiska související s on-line marketingem. Využito bylo odborné literatury a internetových zdrojů. Uvedeny jsou výhody marketingu na internetu, rozebrány jednotlivé kanály a teoreticky přiblíženo jejich vyhodnocení.

V druhé části byla představena firma Favi, poté zanalyzovány kanály on-line marketingu, které společnost využívá. Na základě dílčích cílů bylo popsáno postavení jednotlivých on-line marketingových kanálů ve firmě. Dále proběhla analýza kanálů, ve kterých firma využívá placených kampaní, jako jsou bannerové reklamy, PPC reklamy a Facebook. Dále ještě newsletterové kampaně, za které kromě fixních nákladů firma neplatí, ale jsou důležitým nástrojem pro budování vztahu se zaregistrovanými návštěvníky webu. Analýza probíhala ve sledovaném období, pro které byl vybrán měsíc listopad roku 2017. Pomocí nástroje Google Analytics se podařilo kanály vyhodnotit z hlediska návštěvnosti a návratnosti investic. U jednotlivých kanálů jsou konkrétní hodnoty vybraných metrik uvedeny v tabulkách a návratnost investic zobrazena názorně grafy.

Dle teoretických poznatků a výsledků analýzy jednotlivých kanálů firmy Favi, byla navržena doporučení pro zlepšení on-line marketingové strategie firmy. I přesto, že mnoho typů reklamních kampaní bylo pro firmu Favi ztrátových, je třeba si uvědomit, že se jedná o poměrně novou firmu na trhu. Je proto důležité vkládat investice do on-line marketingu, a tím zvyšovat povědomí o značce. Zároveň není možné brát uváděné výsledky jako pravidlo. Je potřeba veškeré on-line marketingové aktivity pravidelně měřit a vyhodnocovat. Trendy v on-line marketingu se totiž rychle vyvíjejí a dnes velmi efektivní nástroj nemusí být zítra ideální volbou.

Stanovené cíle v teoretické i praktické části práce považuji za splněné. Předpokládám, že analýzy a doporučení budou využitelné v praktické činnosti firmy.

7 Seznam použitých zdrojů

Seznam bibliografických zdrojů:

BLAŽKOVÁ, Martina. *Jak využít internet v marketingu: Krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2005. 156 s. ISBN 80-247-1095-1.

BOUČKOVÁ, Jana a kol. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C.H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.

CLIFTON, Brian. *Google Analytics: podrobný průvodce webovými statistikami*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2009. 334 s. ISBN 978-80-251-2231-0.

DEMPSTER, Craig a LEE, John. *The rise of the platform marketer: performance marketing with Google, Facebook, and Twitter, plus the latest high-growth digital advertising platforms*. Hoboken, New Jersey: Wiley, 2015. 243 s. ISBN 978-11-190-5972-1.

DOMES, Martin. *Sklik: jednoduše*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2012. 144 s. ISBN 978-80-251-3760-4.

EGER, Ludvík et al. *Marketing na internetu*. 1. vyd. Plzeň: ZČU, 2015. 157 s. ISBN 978-80-261-0573-2.

HANDLEY, Ann a CHAPMAN, C. C. *Jak vytvořit blogy, podcasty, videa, e-knihy, webináře a mnoho dalšího, kterým vaši zákazníci podlehnou: pravidla pro tvorbu uživatelsky přitažlivého on-line obsahu*. 1. vyd. Olomouc: ANAG, 2014. 215 s. ISBN 978-80-7263-907-6.

CHAFFEY, Dave a SMITH, P. R.. *Emarketing excellence: planning and optimizing your digital marketing*. 4th ed. New York: Routledge, 2013. 360 s. ISBN 978-02-030-8281-2.

JANOUC, Viktor. *333 tipů a triků pro internetový marketing*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2011. 278 s. ISBN 978-80-251-3402-3.

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

JURÁŠKOVÁ, Olga a kol. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012. 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.

KARLÍČEK, Miroslav a kol. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2016. 221 s. ISBN 978-80-247-5769-8.

KOTLER, Philip a ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. 6. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.

LINC, Zdeněk. *Kde stojí reklama na facebooku a návod na její použití*. In: *On-line marketing*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2014. pp. 121-130. ISBN 978-80-251-4155-7.

MIKULÁŠKOVÁ, Petra a SEDLÁK, Mirek. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2015. 408 s. ISBN 978-80-251-4383-4.

PETRTYL, Jan. *On-line marketing: vybraná témata*. 1. vyd. Plzeň: Západočeská univerzita, 2014. 70 s. ISBN 978-80-261-0484-1.

SÁLOVÁ, Anna, Zuzana VESELÁ, Jana ŠUPOLÍKOVÁ, Lucie JEBAVÁ a Jiří VIKTORA. *Copywriting: pište texty, které prodávají*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2015. 232 s. ISBN 978-80-251-4589-0.

ŠTÍPEK, Robert. *Úvod do platforem AdWords a Sklik a jejich rozdíly*. In: *On-line marketing*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2014. pp. 67-71. ISBN 978-80-251-4155-7.

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

URBÁNEK, Tomáš. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Alfa Nakladatelství, 2010. 233 s. Management studium. ISBN 978-80-87197-17-2.

WEBER, Steve. *Twitter Marketing: Promote Yourself and Your Business on Earth's Hottest Social Network*. 1st. ed. U.S. Weber Books, 2009. 112 s. ISBN 9780-9772406-6-1.

ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2010. *Marketing*. 2. vyd. Praha: C. H. Beck. xxiv, 2010. 498 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

Seznam elektronických zdrojů:

Etarget services [on-line]. Etarget.cz, © 2002 - 2018 [cit. 2017-11-21]. Dostupné z: <https://www.etail.cz/etail-services>

FIALA, Michal. *Budování značky na Instagramu* [on-line]. Michalfiala.cz, © 2014 [cit. 2017-12-10]. Dostupné z: http://www.michalfiala.cz/wp-content/uploads/2015/05/Budovani_znacky_na_Instagramu_2015.pdf

HOFREITR, Jiří. *Marketing na Instagramu? Jde to a velmi dobře!* [on-line]. Clipsan.cz, © 2015 [cit. 2017-12-10]. Dostupné z: <https://clipsan.com/blog/marketing-na-instagramu-jde-velmi-dobre/>

Instagram v Česku roste, používá ho 40 % Čechů [on-line]. MediaGuru.cz, © 2017 [cit. 2017-12-10]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2017/05/instagram-v-cesku-roste-pouziva-ho-40-cechu/>

Jak dělat dobře on-line marketing radí odborník Karol Veleba [on-line]. Starty.cz © 2016 [cit. 2017-12-07]. Dostupné z: <http://starty.cz/clanky/rady/jak-delat-dobre-on-line-marketing-radi-odbornik-karol-veleba/>

KOFRONĚ, Jakub. *Fenomén Instagram. Jak jej využít v marketingové strategii?* [on-line]. Beneficio.cz © 2016 [cit. 2017-12-19]. Dostupné z: <http://blog.beneficio.cz/fenomen-instagram-jak-jej-vyuzit-v-marketingove-strategii/>

LORENC, Jakub. *Jak se daří jednotlivým sociálním sítím v České republice?* [on-line]. LinkedIn.com, © 2017 [cit. 2017-12-16]. Dostupné z: <https://cz.linkedin.com/pulse/jak-se-da%C5%99%C3%AD-jednotliv%C3%BDm-soci%C3%A1ln%C3%ADm-s%C3%ADt%C3%AD-v-%C4%8Desk%C3%A9-republice-jakub-lorenc>

Marketing v sociálních sítích [on-line]. Adaptic.cz, © 2005–2018 [cit. 2017-11-29]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/marketing/marketing-socialni-site/>

Počet používaných sociálních sítí na uživatele roste [on-line]. MediaGuru.cz, © 2017 [cit. 2017-12-10]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2017/05/pocet-pouzivanych-socialnich-siti-na-uzivatele-roste/>

Reklama na Facebooku [on-line]. Adaptic.cz, © 2005–2018 [cit. 2017-12-03]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/marketing/reklama-na-facebooku/>

ROSTECKÝ, Jiří. *Markéta Ubíková: Facebook je o minulosti, Twitter o současnosti a Pinterest o budoucnosti* [on-line]. MladýPodnikatel.cz, © 2015 [cit. 2017-12-16]. Dostupné z: <https://mladypodnikatel.cz/marketa-ubikova-pinterest-je-o-budoucnosti-t15672>

Usage of traffic analysis tools for websites [on-line]. W3Techs.com, © 2009-2018 [cit. 2018-01-12]. Dostupné z: https://w3techs.com/technologies/overview/traffic_analysis/all

VEJŘÁŽKA, Petr. *V čem tkví podstata úspěšných kampaní na Facebooku?* [on-line]. H1.cz. © 2016 [cit. 2017-12-03]. Dostupné z: <http://blog.h1.cz/aktualne/v-cem-tkvi-podstata-uspesnych-kampani-na-facebooku/>

Výhody internetového marketingu. [on-line]. Grow-Marketing.cz © 2014 [cit. 2017-12-07]. Dostupné z: <https://www.grow-marketing.cz/vyhody-internetoveho-marketingu/>

What Is Google AdWords? How the AdWords Auction Works [on-line]. WordStream.cz © 2011 [cit. 2017-12-04]. Dostupné z: <https://www.wordstream.com/articles/what-is-google-adwords>

8 Seznam obrázků

Obrázek 1: Logo společnosti Favi on-line s. r. o.	31
Obrázek 2: Brandová PPC reklama na Google.cz	34
Obrázek 3: Vyhledávací PPC reklama na Google.cz	35
Obrázek 4: Firemní stránka FAVI na Facebooku	36
Obrázek 5: Příspěvek na Instagramu stránky FAVI	39
Obrázek 6: Kanál Favi na YouTube	40
Obrázek 7: Vizuál newsletteru.....	41
Obrázek 8: Zobrazení newsletteru v e-mailové schránce	42

9 Seznam tabulek

Tabulka 1: Tabulka návštěvnosti bannerů za měsíc listopad 2017.....	32
Tabulka 2: Tabulka metrik PPC reklam za měsíc listopad 2017	34
Tabulka 3: Návštěvnost facebookových kampaní za měsíc listopad 2017.....	38
Tabulka 4: Návštěvnost newsletterů za měsíc listopad 2017	42

10 Seznam grafů

Graf 1: Počet aktivních uživatelů Facebooku za měsíc v letech 2008 – 2017.....	21
Graf 2: Počet aktivních uživatelů Instagramu za měsíc v letech 2013 – 2017	23
Graf 3: Návratnost investice bannerových reklam za měsíc listopad 2017	33
Graf 4: Návratnost investic PPC reklam za měsíc listopad 2017	35
Graf 5: Návratnost investic facebookových kampaní za měsíc listopad 2017	38

11 Přílohy

Příloha 1: Ukázka webové stránky Favi.cz

The screenshot displays the Favi.cz website interface. At the top, there is a navigation menu with categories like NÁBYTEK, DEKORACE, TEXTIL, SVÍTLIDLA, REKONSTRUKCE, Kuchyně, Koupelna, Obývací, Ložnice, Dětský pokoj, Předstí, Pracovna, Zahrad, and Slevy. A search bar is located in the top right corner. The main heading is 'SEDACÍ SOUPRAVY SKLADEM'. Below the heading, there are tabs for 'Doporučujeme', 'Osobně zakázky', 'Novinky', 'Od nejlevnějších', and 'Od nejdražších'. A filter bar includes 'skladem', 'Slevy', 'Designovky', and 'Doprava zdarma'. The product grid shows three items:

- Moderní rohová sedačka Soprano, řada Rom, Oris...** - 13 999 Kč
- Rozkládací rohová sedačka CURU U řada/Oris** - 12 490 Kč
- Rozkládací rohová sedací souprava SORENTO** - 13 990 Kč

Příloha 2: Příspěvek na Facebooku FAVI



Favi.cz přidal(a) 4 nové fotky.

10. únor v 8:30 · €



Dodejte své kuchyni špetku něžnosti s květinovým nádobím. 🌸

→ → → <https://favi.cz/ff/nezne-nadobi>



👍 To se mi líbí

💬 Komentář

➦ Sdílet

👍 🍕 🤪 90

5 sdílení

Příloha 3: Příspěvek na Facebooku FAVI 1200 x 628 pixelů

FAVI Favi.cz
8 únor v 17:30 · 🌐

Komody jsou neskutečně univerzálním kusem nábytku. Poslouží jako prádelník nebo TV stolek. Nyní i za skvělé ceny. 😊👍👎

KOMODY VE SLEVĚ

Komody ve slevě a výprodeji | FAVI.cz
FAVI.CZ

👍 To se mi líbí 💬 Komentář ➦ Sdílet

👍👎 308 Hlavní komentáře ▾

Příloha 4: Vizuál kolekce v newsletteru

BÍLÁ A DŘEVO



78 KOUSKŮ V KOLEKCI >>

Příloha 5: Pravidelná část newsletteru

HLEDEJTE PODLE STYLU!

