

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra informačních technologií**



**Diplomová práce**

**Online marketing na webu a sociálních sítích**

**Bc. Lan Huong Dam Le**

© 2020 ČZU v Praze

# ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Lan Huong Dam Le

Ekonomika a management

Provoz a ekonomika

Název práce

**Online marketing na webu a sociálních sítích**

Název anglicky

**Online Marketing on Websites and Social Media Sites**

---

### Cíle práce

Hlavním cílem diplomové práce je zefektivnění brand buildingu prostřednictvím marketingových strategií na sociálních sítích ve vybrané společnosti. Dílčími cíli jsou detekce užívaných metod, návrh a doporučení nových metod, které by mohly být v budoucnu využity.

### Metodika

Teoretická část je zaměřena na rešeršní zpracování teoretických poznatků prostřednictvím odborné a vědecké literatury a dalších zdrojů. Obsahuje charakteristiku online marketingu, brand buildingu, marketingové komunikace a nástrojů v online prostředí. Pozornost bude věnována PPC internetové reklamě na Sklik.cz a Google Ads, sociálním sítím Facebook a Instagram, direct e-mailingu a online katalogům na různých webových stránkách.

Praktická část se bude opírat o teoretické předpoklady z první části. Sledovány budou i hodnoty počtu zobrazení reklamního sdělení, návštěv a doba trvání prohlížení si přidaného příspěvku. U navrhovaných nástrojů bude zjištěna přidaná hodnota a hodnota dosaženého efektu po zavedení metod do praxe.

**Doporučený rozsah práce**

60 – 80 stran

**Klíčová slova**

brand building, online marketing, sociální sítě, online marketingové strategie, online marketingové nástroje

---

**Doporučené zdroje informací**

DOMES, Martin. Google Adwords: Jednoduše. Brno: Computer Press, 2012. ISBN 978-80-251-3757-4.

DOMES, Martin. Sklik: jednoduše. Brno: Computer Press, 2012. Naučte se za víkend (Computer Press). ISBN 978-80-251-3760-4.

FORET, Miroslav. Marketing pro začátečníky. Brno: Computer Press, 2008. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 97880-251-1942-6.

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

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Marketing. šesté. Praha: Grada, c2004. ISBN 978-80-247-0513-2.

Online marketing. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4155-7.

STERNE, Jim. Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích: [metriky sociálních médií od A do Z]. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3340-8.

---

**Předběžný termín obhajoby**

2019/20 LS – PEF

**Vedoucí práce**

Ing. Václav Lohr, Ph.D.

**Garantující pracoviště**

Katedra informačních technologií

---

Elektronicky schváleno dne 11. 9. 2018

**Ing. Jiří Vaněk, Ph.D.**

Vedoucí katedry

---

Elektronicky schváleno dne 19. 10. 2018

**Ing. Martin Pelikán, Ph.D.**

Děkan

V Praze dne 21. 03. 2020

### **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že svoji diplomovou práci "Online marketing na webu a sociálních sítích" vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 4.dubna 2020

---

### **Poděkování**

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucímu práce Ing. Václavu Lohrovi, Ph.D. za pomoc, ochotu a trpělivost. Dále bych chtěla poděkovat mému zaměstnavateli za ochotu mi přizpůsobit pracovní dobu, abych mohla diplomovou práci dodělat a v neposlední řadě majitelům My Food Box za pomoc a poskytnutí potřebných informací.

# Online marketing na webu a sociálních sítích

## Abstrakt

Diplomová práce se zaměřuje na sociální online marketing na webu a sociálních sítích společnosti My Food Box. Zvolenými sociálními sítěmi byly Facebook a Instagram, sledovány byly i metriky z Google Analytics. Hledaly se takové návrhy, které by mohly zefektivnit komunikaci na webu a sociálních sítích a také zviditelnit společnost na českém trhu. My Food Box je společnost, která spravuje webové stránky v podobě e-shopu, kde je zákazníkovi umožněno si objednat pokrm. Po objednání jsou zákazníkovi odměřeny a koupeny všechny potřebné suroviny. Zákazník se po obdržení objednávky může pustit do vaření dle foto návodu, který je přiložen k objednávce.

Důležitým prvotním krokem je si zvolit cílovou skupinou a zodpovědět si otázky ohledně podnikání – cílů, vizí, filosofie. Tyto otázky se dají zodpovědět pomocí Lean Canvas šablony, která slouží těmto účelům. Popis person je detailnější přehled o zastupitelných jednotlivých skupin – jak se chovají, jaké je jejich zaměstnání. Persony slouží k lepší představě, jak cíloví zákazníci společnosti vypadají.

Hlavními metodami, které byly použity v diplomové práci je data mining, řízené hovory s majiteli společnosti, dotazníkové šetření a e-mailing. Nejvhodnějšími návrhy pro společnost byl e-mailing a linkbuilding. V e-mailingu se sledovalo, kolik uživatelů zaujal e-mail, jenž společnost zaslala zákazníkům z vytvořené databáze. Pro Linkbuilding autorka doporučuje webový portál PlaCla, kde se získávají zpětné odkazy a které mohou pomoci zviditelnit společnost na trhu. Návrhy reklam na Facebooku a Instagramu si společnost nevybrala z nedostatku finančních prostředků, avšak tyto návrhy mohou být vzorem i pro jiné společnosti, které jsou na trhu nové. Při vytváření PPC reklam na Sklik.cz nebo Google Ads je vhodné si nejdříve spočítat průměrnou cenu za proklik. S cenou se pak lépe volí klíčová slova v návrhu klíčových slov. V Google Ads je zapotřebí některé ceny nastavit ručně.

Optimalizace ve vyhledávačích, SEO, pomáhá k lepšímu umístění ve výsledcích ve vyhledávačích jako je např. Google.com či Seznam.cz. Pro tuto optimalizaci je vhodné použít řadu stránek, které uživatelé poskytnou výsledky, kde přesně se na jeho stránkách vyskytují různé chyby. Tyto chyby by se po zjištění měly pak opravit.

**Klíčová slova:** online marketing, sociální síť, myfoodbox, marketing, seo, ppc, seznam.cz

# Online Marketing on Websites and Social Media Sites

## Abstract

This thesis is about social online marketing on the web and social networks of the company My Food Box. The chosen social networks were Facebook and Instagram, and the metrics from Google Analytics were also monitored. Author tried looking for proposals that could make communication on the web and social networks more efficient and also make the company more visible on the Czech market. My Food Box is a company that manages a website in an e-shop form where the customer is allowed to order food. After ordering, all necessary ingredients are measured and purchased for the customer. After receiving the order, the customer can start cooking according to the photo guide that accompanies the order.

An important step is to choose a target group and answer questions about business – goals, visions, philosophy. These questions can be answered by using the Lean Canvas. Description of personas is a more detailed overview of representatives of individual groups – how they behave, what their job is.

The main methods used in the thesis are data mining, managed calls with company owners, questionnaire method and e-mailing. The most suitable suggestions for the company were e-mailing and linkbuilding. E-mailing monitored how many users were interested in the e-mail that the company sent to customers from the created database. For Linkbuilding, the author recommends the PlaCla – web portal, where backlinks are obtained and can make the company visible on the market. The Facebook and Instagram ad designs have not been chosen by the company due to lack of funds, but these proposals can also serve as a model for other companies new to the market. When creating PPC ads on Sklik.cz or Google Ads, it is recommended to calculate average cost-per-click first. Keywords in the keyword suggestion tool are then better selected. Some costs need to be manually set in Google Ads.

Search Engine Optimization – SEO helps to rank better in search engine results such as Google.com or Seznam.cz. It is a good idea to use different pages to provide users with results to see, where their site is experiencing errors for this optimization. These errors should then be corrected after detection.

**Keywords:** online marketing, social media, myfoodbox, seo, ppc, seznam.cz

# Obsah

<b>1 Úvod.....</b>	<b>6</b>
<b>2 Cíl práce a metodika .....</b>	<b>7</b>
2.1 Cíl práce .....	7
2.2 Metodika .....	7
<b>3 Teoretická východiska .....</b>	<b>8</b>
3.1 Marketingová komunikace na internetu.....	8
3.2 Brand building.....	9
3.3 Marketingový výzkum .....	10
3.4 Online marketing.....	11
3.4.1 E-mailing .....	14
3.4.2 SEO.....	15
3.4.2.1 Linkbuilding .....	18
3.4.3 PPC a klíčová slova .....	18
3.4.4 Texty inzerátů .....	21
3.4.5 Obsahová síť .....	21
3.4.5.1 Bannery.....	21
3.5 Sociální média.....	22
3.5.1 Facebook.....	24
3.5.2 Instagram .....	26
3.6 Hodnocení efektivity .....	28
3.6.1 Sklik.....	29
3.6.1.1 Google Analytics .....	30
<b>4 Vlastní práce.....</b>	<b>32</b>
4.1 Představení společnosti My Food Box.....	32
4.2 Lean Canvas .....	33
4.3 Cílová skupina.....	33
4.3.1 Persony.....	33
4.4 Přímý marketing a online prostředí.....	34
4.4.1 Dotazník.....	35
4.5 E-mailing.....	42
4.6 SEO .....	48
4.6.1 SEO Key Words.....	49
4.6.2 Title.....	50
4.6.3 Nadpisy .....	50
4.6.4 Úvodní text .....	50



4.6.5	Alt obrázku .....	50
4.6.6	Metatag Description.....	50
4.6.7	SEO testování .....	51
4.6.8	Test přístupnosti.....	52
4.6.9	Linkbuilding.....	53
4.6.9.1	Relevantní partnerské weby .....	54
4.7	PPC kampaň.....	55
4.7.1	Sklik.....	55
4.7.1.1	Počáteční report.....	55
4.8	Aktivita na sociálních sítích.....	59
4.8.1	Facebook.....	60
4.8.2	Instagram .....	63
4.9	Analýza návštěvnosti webových stránek .....	65
4.9.1	Google Analytics .....	65
<b>5</b>	<b>Výsledky a diskuse .....</b>	<b>72</b>
5.1	Výsledky .....	72
5.2	Diskuse.....	74
<b>6</b>	<b>Závěr .....</b>	<b>75</b>
<b>7</b>	<b>Seznam použitých zdrojů .....</b>	<b>78</b>
<b>8</b>	<b>Bibliografie .....</b>	<b>78</b>
	<b>Přílohy.....</b>	<b>1</b>

## Seznam obrázků

Obrázek 1	Marketingová komunikace na internetu .....	8
Obrázek 2	Hodnocení vratných obalů – dotazník.....	38
Obrázek 3	Smart e-mailing – karta kontaktu .....	42
Obrázek 4	Spuštění kampaně – e-mailing .....	43
Obrázek 5	Výsledky kampaně – e-mailing.....	43
Obrázek 6	Výsledky kampaně 2–e-mailing.....	44
Obrázek 7	Výsledky kampaně 1–e-mailing.....	45
Obrázek 8	Zařízení a platformy – kampaň 1 (e-mailing) .....	45
Obrázek 9	Prohlížeče, kampaň 1–e-mailing.....	46
Obrázek 10	Výsledky kampaně 2–e-mailing.....	47
Obrázek 11	Zařízení a platformy – kampaň 2 (e-mailing) .....	47
Obrázek 12	Prohlížeče – kampaň 2 (e-mailing) .....	48
Obrázek 13	SEO test.....	51
Obrázek 14	SEO testování.....	52
Obrázek 15	Placla.cz.....	54
Obrázek 16	Inzeráty na Sklik.cz .....	56
Obrázek 17	Banner .....	56

Obrázek 18 Návrh klíčových slov - Sklik.cz .....	58
Obrázek 19 Návrh klíčových slov – Google Ads .....	59
Obrázek 20 Centrum reklam.....	61
Obrázek 21 Druh reklamy na Fb.....	61
Obrázek 22 Náhled reklamy na Fb .....	62
Obrázek 23 Cílení reklamy na Fb .....	62
Obrázek 24 Cena reklamy na Fb.....	63
Obrázek 25 Fanoušci IG – demografické údaje.....	64
Obrázek 26 Návrh reklamy na IG.....	65
Obrázek 27 Uživatelé na Google Analytics.....	66
Graf 1 Zdroj návštěv, doba vyplňování dotazníku .....	36
Graf 2 Známost MFB – dotazník .....	36
Graf 3 Zařazení do sektoru – dotazník.....	37
Graf 4 Zařazení do segmentu – dotazník .....	37
Graf 5 Soulad sloganu s filosofií společností – dotazník.....	38
Graf 6 MFB – popularita, dotazník.....	39
Graf 7 Rozšíření služby – dotazník.....	39
Graf 8 Respondenti – kraje (dotazník).....	40
Graf 9 Věk respondentů – dotazník .....	40
Graf 10 Pohlaví respondentů – dotazník.....	41
Graf 11 Trend rozesílky – Smart e-mailing .....	44
Graf 12 Výsledky kampaně 1–e-mailing.....	45
Graf 13 Výsledky kampaně 2–e-mailing.....	46
Graf 14 Zobrazení a prokliky - firmy.cz.....	56
Graf 15 Vyhledávací a obsahová síť.....	58
Graf 18 Návštěvníci na Google Analytics .....	65
Graf 19 Demografické údaje GA – pohlaví.....	66
Graf 20 Demografické údaje GA – věk .....	67
Graf 21 Návštěvy ze zařízení – GA .....	67
Graf 22 Akvizice na Google Analytics.....	68

## Seznam tabulek

Tabulka 1 Klíčová slova – SEO.....	49
Tabulka 2 SEO nadpisy .....	51
Tabulka 3 Chyby na webových stránkách .....	53
Tabulka 4 Navrhované partnerské weby .....	54
Tabulka 6 Report 10. 4. – 15. 4. 2018 .....	57
Tabulka 7 CPC na Sklik.cz a Google.com.....	58
Tabulka 8 Vysvětlivky ke grafu – návštěvnost ze zařízení na GA.....	68
Tabulka 9 Návštěvnost z webu – GA .....	68

# 1 Úvod

Diplomová práce se zaměřuje na online marketing na webu a sociálních sítích, zejména Facebook a Instagram. V teoretické části autorka získává znalosti z této oblasti a snaží se je aplikovat v praktické části. Praktická část je vypracována metodou data miningu a řízenými rozhovory s majiteli společnosti. Autorka spolupracuje se společností My Food Box, která nabízí službu dovozu jídla domů. Princip služby funguje tak, že si zákazník na webových stránkách společnosti vybere pokrm, který by rád uvařil. My Food Box tuto objednávku zpracuje, nakoupí a odměří všechny potřebné ingredience. Poté se vše zákazníkovi doveze až domů, kde si zákazník zvolený pokrm může uvařit zcela sám. Suroviny jsou baleny do vratných (zálohovaných či recyklovatelných) obalů a k objednávce je přiložen i foto recept, jak zvolený pokrm uvařit.

V diplomové práci autorka sleduje užité metody komunikace na webu a sociálních sítích a navrhuje metody, které by mohly společnosti pomoci. Návrhy reklam na sociálních sítích a webu neslouží jen společnosti My Food Box, ale také nově začínajícím společnostem, které se chtějí na trhu zviditelnit. Reklamy byly vytvořeny převážně na zvýšení povědomí o značce, potažmo zefektivnění brandbuildingu, který se zaměřuje na budování značky a vztahů společnosti se zákazníky.

Největší potenciál má v současné době i e-mailing, který musí být dobře personifikovaný. Po zavedení kontaktů do databáze společnosti a pro zjištění, jaké e-maily by byly úspěšné, je vhodné využít A/B testování na určitém vzorku kontaktů z databáze. Testování následně vyhodnotí, co uživatele zaujme nejvíce a co je nezaujme vůbec.

My Food Box funguje na českém trhu již delší dobu, avšak její komunikace a zvolené marketingové nástroje nebyly natolik efektivní, aby se společnost dosahovala zisku. Proto bylo za potřebí sledovat její komunikaci na webu a sociálních sítích a navrhnout metody, které by mohly být v budoucnu efektivnější. Webová stránka My Food Box má formu e-shopu, kterého je přednostní dosáhnout určitého konverzního poměru – dosáhnout počtu zrealizovaných a uzavřených objednávek. Komunikace na Facebooku a Instagramu by měla být vedena spíše v duchu vytváření komunity. Tyto sociální sítě by měly mít obsah, který se převážně týká tipů na vaření, zachycovat dění ze zákulisí firmy.

## **2 Cíl práce a metodika**

### **2.1 Cíl práce**

Hlavním cílem diplomové práce je zefektivnění brandibuildingu prostřednictvím marketingových strategií na sociálních sítích ve vybrané společnosti. Dílčími cíli jsou detekce užívaných metod, návrh a doporučení nových metod, které by mohly být v budoucnu využity.

### **2.2 Metodika**

Teoretická část je zaměřena na rešeršní zpracování teoretických poznatků prostřednictvím odborné a vědecké literatury a dalších zdrojů. Pozornost bude věnována PPC internetové reklamě na Sklik.cz a Google Ads, sociálním sítím Facebook a Instagram, direct e-mailingu a online katalogům na různých webových stránkách.

Praktická část se bude opírat o teoretické předpoklady z první části. Sledovány budou i hodnoty počtu zobrazení reklamního sdělení a doba trvání prohlížení si přidaného příspěvku. U navrhovaných nástrojů bude zjištěna přidaná hodnota a hodnota dosaženého efektu po zavedení metod do praxe.

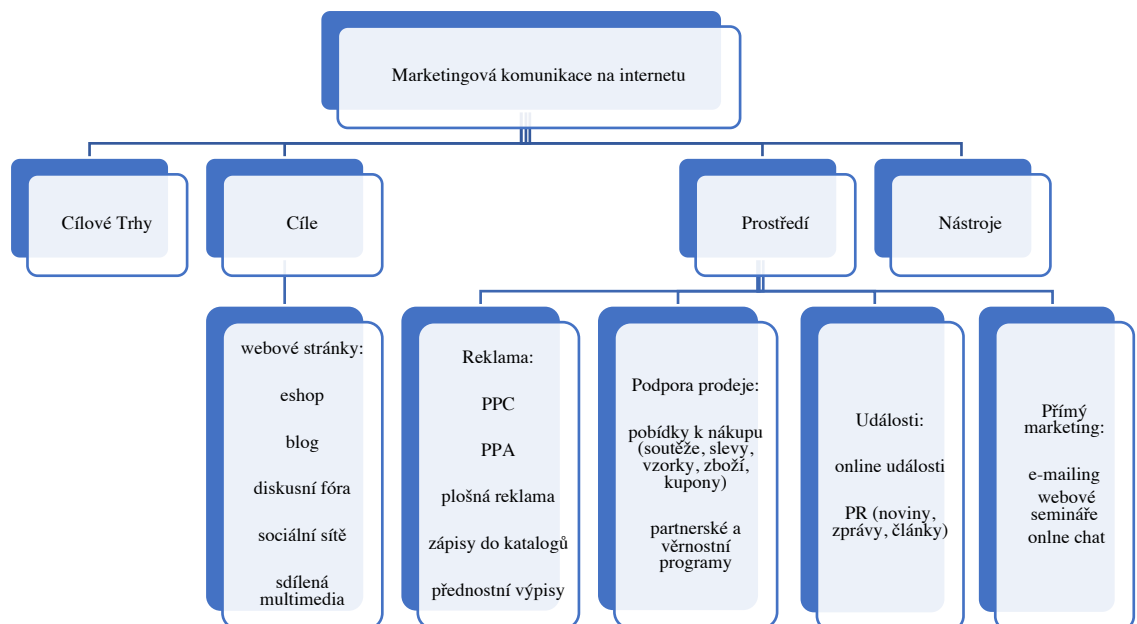
### 3 Teoretická východiska

#### 3.1 Marketingová komunikace na internetu

S příchodem internetu se, v roce 1967, marketingová komunikace výrazně změnila. Internet umožnil vznik e-mailů, mobilních zařízení a sociálních sítí. Komunikace na sociálních sítích se uskutečňuje prostřednictvím chatovacích služeb, avšak e-mail se nepřestal používat. Prostředím pro marketingovou komunikaci mohou být i webové stránky (ty jsou prostředím i prostorem, základním předpokladem pro tuto komunikaci je pak zákazník), e-shopy, blogy, profily na sociálních sítích apod. Pomocí prostředí lze zjistit reakce zákazníků, pořadat slevové akce, či komunikovat skrze formuláře. Internet umožňuje uživatelům rychlé spojení mezi subjekty a poměrně rychlé vyhledání informací. (Zamazalová, 2009)

Marketingový mix slouží k rozdělení a přehlednosti možnosti oslovení zákazníků. Aktivita, které lze považovat za osobní prodej, jsou řazeny pod přímý marketing. Jedná se o prodej přes telefon a online chat. (Janouch, 2014)

Obrázek 1 Marketingová komunikace na internetu



Zdroj: Viktor Janouch, 2010

Dobrý výrobek se prodává dobře jen tehdy, kdy je znám cílové skupině, které je určen. Komunikaci a propagaci by měl zajišťovat marketingový útvar společnosti, který vymezuje objekty komunikace s veřejností ve shodě s umístěním a formuluje témata reklamní kampaně. Ve většině případů marketingový útvar spolupracuje s externími partnery, designérskými firmami, kterým realizaci kampaně svěřuje. (Maruani, 1995)

V marketingu jsou využívány tzv. osoby, fiktivní zástupci jednotlivých segmentů. Jedná se o podrobnější popis lidí, kteří jsou zástupci jednotlivých cílových skupin společnosti. Většina společností si vytváří pět až deset person. Pro každou personu je vytvářena jiná komunikační strategie. (Kingsnorth, 2016)

### **3.2 Brand building**

Pro budování silných značek je potřeba pečlivé plánování a dostatečné finanční investice. Jádrem musí být kvalitní produkt podporovaný marketingem. Marketéři by měli vytvářet, posilovat, a především chránit značky, jejichž marketingovou prioritou bude branding. (Kotler, 2007)

Dobré značky mají možnost nabízet produkt za vyšší ceny věrným zákazníkům. Je nutné mít skvělé strategické řízení značky, navrhování a implementace marketingových aktivit, programů k vytvoření, hodnocení a vedení značek – snažit se co nejvíce maximalizovat jejich hodnotu. (Healey, 2008)

Síla značky závisí na tom, co zákazníci v průběhu času vidí, čtou, myslí si a co ke značce cítí. Značky mohou signalizovat určitou úroveň kvality. Věrnost spotřebitelů se projevuje mimo jiné i ochotou zaplatit vyšší cenu za výrobek. Značka někdy pro spotřebitele může znamenat konkurenční výhodu, kdy spotřebitel za totožný výrobek upřednostňuje výrobek značkového výrobce. (A.Aaker, 1995)

*„Značka sídlí v myšlení spotřebitelů, jedná se o perceptivní entitu zakořeněnou v realitě. Branding vybavuje produkt silou značky. Smyslem je naučit spotřebitele smysl výrobku, jak jej identifikovat. Co výrobek dokáže a proč je výjimečný. Vytváří mentální strukturu a pomáhá spotřebitelům utřídit své poznatky o výrobcích a službách při usnadnění rozhodování. Poskytuje společnosti hodnotu a lze jej aplikovat všude, kde nemá uživatel na výběr.“* (Kotler, Phillip, Keller, Lane, 2007)

### 3.3 Marketingový výzkum

Před uskutečněním marketingového výzkumu je důležité určit si konkrétní cíle a problémy, které by měl výzkum vyřešit. Teprve po uskutečnění tohoto kroku je možné sestavit si kostru výzkumných otázek.

Marketingový výzkum obsahuje různé typy dat. Některá jsou již k dispozici, některá je nutno sesbírat. Data mohou vznikat několika způsoby. Termíny „data“ a „informace“ jsou často zaměňovány. Pokud se hovoří o datech, jedná se o **záznamy čísel, slov, zvuků a obrazů**. Data jsou uložena v záznamových médiích v elektronické nebo písemné formě. Za informaci je potom považován výsledek analýzy pořízených dat s relevantními výstupy.

Pro získání dat jsou uváděny 3 základní techniky:

- osobní: osobní setkání s respondenty, popř. papírový dotazník (PAPI – paper Assisted Personal Interviewing); při použití mobilních zařízení či počítače se používá zkratka CAPI (Computer Assisted Personal Interviewing)
- telefonické: CATI (Computer Assisted Telephone Interviewing)
- po internetu: CAWI (Computer Assisted Web Interviewing)

Existují i techniky, které jsou založeny na automatizovaném sběru dat. Takovým příkladem je monitorování návštěvnosti webových stránek.

Při tvorbě dotazníku je vhodné ptát se na to, co chce společnost skutečně vědět a zdržet se nadbytečných otázek. Dotazník by neměl respondenta unudit, proto by směl být kladen důraz na stručnost a jasně formulované otázky, na které by měl být respondent schopen odpovědět. Člověk je schopen udržet pozornost 10-15 minut, pokud se tento limit překročí, je zde velká pravděpodobnost, že respondent bude otázky v dotazníku procházet jen letmo a bezmyšlenkovitě. Pokud je dotazník na více jak 15 minut, je vhodné si v průběhu vyplňování dát pauzu. Otázky by měly být seřazeny logicky a navazovat na sebe.

V dotazníku by se měly objevovat převážně uzavřené otázky, kdy má respondent k dispozici již předdefinované odpovědi, které jsou pak statisticky vyhodnoceny. Otevřené otázky dávají respondentovi možnost se vyjádřit, ale tyto odpovědi je nutno následovně utřídit a nalézt v nich společné rysy a zajímavosti. Častými chybami v dotaznících je to, že se tazatel v jedné otázce zeptá na více věcí. Další chybou je zahrnutí záporů v otázce, kdy respondentovi není jasné, zda má zvolit odpověď ano nebo ne. Dlouhá otázka může

respondenta odradit a je zde pravděpodobnost, že takovou větu nebude ani chtít přečíst celou, tudíž otázka může mít nízkou vypovídací schopnost. Odborné výrazy jsou vhodné jen pro určitou cílovou skupinu. Vždy je vhodné psát dotazník v jazyce, kterým hovoří většina respondentů.

Vizuálními komunikačními nástroji společnosti jsou jméno, logo, slogan, image a pozice na trhu. Nejedná se jen o pojmenování výrobku či služby. Značka obsahuje **racionální, emotivní a sociální rozměr**.

Ve výzkumu značky se měří:

- komunikace značky (jméno, logo, slogan)
- image
- pozice značky na trhu

(Tahal, 2017)

První krok k ziskovosti a dlouhodobé práci se zákazníky je povědomí (znalost) o značce. Pokud již existuje povědomí, záleží na dalších krocích chování uživatelů, jako je zaujetí, přesvědčení ke koupi, konverze a jejich retence (udržení). (Sterne, 2011)

### 3.4 Online marketing

Internetový marketing vznikl v 90. letech 20. století. V roce 1994 se na internetu objevila reklama, ale marketing byl omezován z důvodu malého množství lidí, kteří měli přístup k internetu. Propagace byla uskutečňována prostřednictvím WWW stránek. Tyto stránky nahradily tištěné brožury a katalogy. Na druhé straně se zdokonalovala multimédia, newslettery a bannery. Internetový marketing umožnil výzkum zákaznické preference, názory a připomínky k produktům. V současnosti se reklamy nepoužívají na co největší počet, ale na co nejvyšší účinnost. Reklama vnucuje produkty, aniž by znala preference zákazníků, proto k reklamám vzrostla nedůvěra a lidé se jí snaží raději vyhnout – letáky se ve většině případů vyhazují. (Janouch, 2010)

Internet je interaktivní médium. Online marketing tak působí jen na tu část populace, která má k internetu přístup. Online marketing, na rozdíl od klasického marketingu, se liší v tom, že využívá masmédiá – reklamní plochy, televize, rozhlas či tisk. Další rozdílností je prostor a čas, vztah textu a obrazu, směr komunikace a interaktivita. Interaktivita, jež umožňuje okamžitou komunikaci mezi nimi. (Nondek & Řenčová, 2000)

Výhod online marketingu je nespočet. Mezi hlavní výhody patří možnost přesnějšího cílení na segment uživatelů nejen prostřednictvím demografických údajů, ale na základě



psychografických údajů (čemu uživatelé věří, co vyhledávají). Další výhodou je možnost okamžitého oslovení a neposlední řadě možnost měření metrik, které si společnost sama určí. (Godin, 2019)

Za nevýhody lze považovat množství informací, kdy se na internetu pohybuje velké množství konkurenčních sdělení, která bojují o návštěvníkovu pozornost. Další v řadě je důvěryhodnost informací, kdy informace na internet v podstatě může přidávat každý. Selektivita je daná strukturou návštěvníků webu, proto se online marketing nehodí pro oslovení široké cílové skupiny. Mezi nevýhody lze také zařadit technická omezení, jako je rychlost přístupu, kapacita hardwaru a ochranní brány na serverech. (Vysekalová, Mikeš, 2018)

Za účinnou reklamu lze považovat takovou, kdy je zákazníkovi poskytnuta možnost volby, nikoli nucení k rozhodnutí. Marketing není jen o reklamě, ale také o zjištění potřeb zákazníků a následné snaze tyto potřeby uspokojit.

Aktivita na internetu jsou provázány – doplňují a podmiňují se. Je zapotřebí využívat všechny dostupné nástroje a prostředí na internetu (web, zprávy o činnosti, nabídka ve člancích, aktivita na sociálních sítích). (Janouch, 2014)

Není vhodné online marketing na sociálních sítích oddělit od celkového marketingu, ale zapojit jej do celého plánu. A to nejen online marketing, nýbrž i jeho nástroje. Celý marketingový plán by se neměl zastavit jen u online marketingu, ale mělo by se pokračovat dál.

Důležité je dávat pozor na publikační plán a nezahlcovat uživatele každým krokem, který společnost dělá. Cílem je zaujmout uživatele, fanoušky a čtenáře a vyhnout se tomu, aby příspěvky přehlíželi. Proto časté zveřejňování příspěvků může mít efekt „spamu“, kdy čtenář jen „scrolluje“ dál stránkou a na články se ani nepodívá.

Hlavní kroky, při online marketingu:

- vytvořit marketingový plán na sociálních sítích
- určit si cíle

Zpočátku je nutné určit si cíl (zvýšení návštěvnosti, budování značky či například prodej produktů), segment (zákazník, jeho chování, jaké stránky navštěvují, co hledají, jsou-li aktivní/pasivní) a rozpočet (finanční zdroje a měření plnění daných cílů).

Pokud není známo, za jakým účelem je marketing na sociálních sítích uskutečňován, bude chybět dostatečná motivace a časem s tato činnost zanikne úplně.

- určit si zdroje

- znát naši cílovou skupinu

Klíčová je znalost cílové skupiny firmy – kde nachází, jaké stránky navštěvuje.

- vytvořit obsah marketingového sdělení

Pokud je cílová skupina známa, je důležité znát také její potřeby a dát jí to, co chce.

- všechny marketingové nástroje na sociálních sítích musí být provázány

To znamená, že je nutné přizpůsobit obsah pro cílovou skupinu. Nalezne-li cílová skupina společnost na sociálních sítích, musí jí být zpřístupněn další doplňující obsah – jako jsou akce, brožury, příběhy a odkaz na webové stránky firmy.

- vytvořit si publikační plán

Je dobré si vytvořit publikační plán a časový harmonogram plánovaných akcí pro regulaci stráveného času na sociálních sítích – je lehké strávit nadbytečný čas na sociálních sítích.

- pravidlo 80/20

Sociální sítě nejsou jen o firmě, ale přednostně o její cílové skupině. Marketing na sociálních sítích není jen o prodeji zboží, ale také o věnování se cílové skupině. Proto je doporučováno 80 % času trávit jinak, než propagovat produkty a 20 % by mělo být věnováno právě na propagaci produktů. Marketing na sociálních sítích by měl především pomáhat cílové skupině a zákazníkům.

- Kvalita je víc jak kvantita
- Smysluplný obsah příspěvku

Je lepší zveřejnit příspěvek, který má smysluplný obsah než příspěvek, který je o ničem. Také se doporučuje publikovat příspěvky jednou týdně, aby měly pro zákazníka přidanou hodnotu, než je zveřejňovat každý den.

- kontrola

Společnost by měla ujistit zákazníka a cílovou skupinu, že pokud zákazník firmu kontaktuje, je komunikace s nimi individuální a odpovědi nejsou generovány přes robota. Proto je dobré využívat oslovení, odpověď a závěrečné oslovení, kterými jsou například „S přáním hezkého dne...“ a jméno člověka, který na dotaz odpovídá.

- ponaučení

Svět se každým dnem mění, i lidé a společnost jako taková. Měl by se aktualizovat obsah stránek a image podniku a přizpůsobit vše ke změnám, které nastanou. (Smith, 2013)

### 3.4.1 E-mailing

E-mailing spadá pod přímý marketing, pomocí něhož lze získat data o tom, zda uživatel (potažmo zákazník) reaguje na nabídky společnosti. Jedná se o interaktivní nástroj marketingové komunikace. (Foret, 2011).

Služby, které jsou využívány v e-mail marketingu umožňují sledovat různé metriky. Lze si do nich importovat získané kontakty zákazníků a tyto kontakty segmentovat.

Další výhodou je plánování rozesílky neboli v jaký čas si společnost přeje hromadné e-maily rozeslat a v jaký den. Po uskutečnění rozesílky služba, která poskytuje e-mailing, sleduje, kolik e-mailů bylo doručeno, otevřeno, navraceno, neotevřeno, kolik lidí uskutečnilo proklik –vyžadovanou akci.

E-mail marketing nelze zaměňovat se zasíláním nevyžádané pošty neboli „spamu“. E-mail marketing je jedním z důležitých nástrojů moderního komunikačního mixu. Je rychlý, poměrně levný, nezávislý, individuální, efektivní. Rozesílání je jednoduché a rychlé. E-mailingem lze dosáhnout určených marketingových cílů. Lze v něm zasílat zprávy o novinkách, akční nabídky, nabídky produktů, uskutečňovat on-line nákup i vyplňovat objednávací formuláře. Využitím této metody může společnost navázat kontakt se zákazníkem a začít s ním dialog. Jedná se o personifikovaný e-mail s cílem uspokojit jeho potřeby a zájmy. (Tomek & Vávrová, 2007)

K dosažení uspokojivých výsledků je potřeba mít propracovanou databázi kontaktů a následně využít všechny údaje o zákazníkovi pro přesnější cílení kampaní. K vypracování databáze je nejdůležitější získat od zákazníka souhlas se zasíláním obchodních sdělení a souhlas se zpracováním osobních údajů. Kontakty lze získat přímo na webových stránkách prostřednictvím vyskakovacího pop up formuláře na webových stránkách. Existuje mnoho dalších způsobů, jak získat e-maily od zákazníků, např. pořádání soutěží či oslovení zákazníků v kamenných prodejnách. Pro databázi je nutný ruční import, automatický import a přímé napojení na interní systém společnosti.

Pro plánování a vyhodnocování e-mailového marketingu je důležité, aby e-mailové kampaně navazovaly na marketingové aktivity společnosti. Měl by být kladen důraz také na frekvenci kampaní. Častější rozesílání e-mailů může způsobit ztrátu odběratelů e-mailů a zhoršování dalších metrik.

Měření úspěchu a analýza první kampaně mohou poskytnout hodnotná data, která mohou nastínit budoucí vývoj dalších kampaní.

Metriky, které můžeme měřit pomocí e-mailingu:

- kolik uživatelů otevřelo e-mail (open rate)
- kdy uživatelé většinou otevírají své e-maily
- na jaké odkazy mají uživatelé tendenci kliknout (the click through rate)
- procento uživatelů, kteří otevřeli e-mail a klikli na odkaz webových stránek (click to open rate)
- uživatelé, kteří nikdy neotevřeli e-mail
- druh e-mailů s nejlepší konverzní hodnotou
- e-maily, které jsou zaslány
- kolik lidí se odhlásí z odběrů e-mailů
- které e-maily uživatelé zablokují

(Ryan, 2014)

V e-mailingu je klíčová personifikace. Každému uživateli denně přijde nespočet e-mailů, které obsahují obchodní sdělení. Proklikovost těchto hromadných e-mailů se pohybuje kolem 20-30 % ročně. Marketingové nástroje umožňují oslovovat zákazníky cíleně, dle interakcí s ostatními online kanály či nákupní historie.

Přínosným nástrojem jsou také věrnostní systémy, které dokáží zachytit, analyzovat a využít informace o akvizici zákazníka. V e-mailingu je vhodné neposílat jen e-maily s obchodním sdělením, ale také působit osobním dojmem. (Online marketing, 2014)

### 3.4.2 SEO

SEO se překládá do češtiny jako optimalizace pro vyhledávače, původně z anglického označení Search Engine Optimization. Lze vytvářet a upravovat obsah webových stránek společnosti tak, aby forma a obsah byly vhodné pro zpracování roboty internetových vyhledávačů, které pracují automaticky. (Procházka, 2012)

Optimalizace pro vyhledávače SEO je kontinuální dlouhodobý proces, kdy je potřeba dbát na pečlivost již v začátcích, aby byly v budoucnu prováděny minimální změny. Vysoká očekávání od výsledků SEO však mohou zklamat. Cílem optimalizace je zvýšit návštěvnost stránek, ale také přeměnit uživatele stránek na zákazníky společnosti. V optimalizaci je kladen důraz na klíčová slova, která vyhledávačům prozrazují obsah stránek a přichozí „likes“ (vyjadřují důležitost stránek). Pro SEO je důležitá volba klíčových slov, jež jsou schopna přivést návštěvníky a přeměnit tyto návštěvníky na zákazníky společnosti. Typy dotazů ve vyhledávání se rozdělují na 3 kategorie.

Hledání informací bez záměru nakoupit, hledání informací o produktech a značkách a poslední kategorií je hledání se zaměřením uskutečnit nákup. (Janouch, 2010)

Společnosti se snaží upravit parametry svých webových stránek s ohledem na algoritmy, které se objevují ve vyhledávačích. Význam této techniky v posledních letech narostl a uživatelé věnují větší pozornost odkazům, které jsou umístěny na horních příčkách ve vyhledávači. Odkazy na jiných příčkách ve většině případů přehlížejí. SEO aktivně vyhledává související webové stránky, na které lze po dohodě umístit odkaz. Díky tomuto faktu jsou důležitá i klíčová slova. (Karlíček, 2013)

Zkratka SERP znamená výsledky ve vyhledávači. Úkolem SEO je získat co nejlepší a nejvyšší pozici v SERP. Vyšší pozice v tomto případě představuje více zákazníků, kteří mají zájem o produkty a služby dané společnosti. (Kubíček & Linhart, 2010)

Webovou stránku je vhodné optimalizovat na několik klíčových frázích. SEO zajišťují specializované agentury, které monitorují zlepšující metody internetových vyhledávačů. Snaží se přizpůsobit webové stránky klientů. Cena optimalizace webových stránek se může pohybovat v rozhraní 10 tisíc korun českých.

SEO ztrácí význam při nepřítomnosti atraktivního obsahu na webových stránkách. Pokud návštěvníci nenaleznou to, co hledali, stránky v mžiku opustí a již na ně nikdy nekliknou. Zvýšení vyhledatelnosti mohou umožnit placené a neplacené odkazy v katalozích webových stránek (takovým příkladem je firmy.cz). Vyhledatelnost lze vylepšit také volbou domény, která bude snadno zapamatovatelná. I aktivity na online sociálních sítích mohou poskytnout výraznou pomoc. (Karlíček, 2013)

Váha faktorů SEO na stránkách se neustále mění z důvodu zneužívání i snahy vyhledávačů zlepšovat své výsledky.

Indexování na Seznam.cz se uskutečňuje jen dle ISO – 8859-2, Windows 1250 a UTF – 8. Zpočátku, pokud se společnost rozhodne vytvořit webové stránky, se musí ujistit, v jakém kódování jsou stránky napsány. Každá stránka by měla být v hlavičce správně označena.

On-page optimalizace se týká navigace uživatelů na stránkách (titulky stránek, přístupnost ad.). Tato optimalizace je převážně prováděna ve zdrojovém kódu.

Meta značka TITLE je důležitá nejen pro vyhledávače, ale i návštěvníky, kteří projeví zájem o produkty a služby společnosti. Na každé stránce by měl být unikátní titulek v rozmezí 2-4 nejdůležitějších slov. **Obsahovat by měl 60 znaků včetně mezer, pomlček, dvojteček a čárek.** Titulky by se neměly na webu opakovat. Tento prvek

je důležitý zejména pro vzbuzení zájmu o webové stránky. Titulek je stejný jako titulek stránky a je značkován ve zdrojovém kódu <title> </title>.

Dalším důležitou činností je zvýrazňování nadpisů H1 – H6. Nadpis H1 je synonymum pro headline a obsahuje nejdůležitější text na stránce (může se jednat o název stránky, obsah webové stránky, název produktu nebo služby). Značení <strong> </strong> slouží ke zvýraznění textu na stránce tučným písmem. Při užití tohoto značení roboti z vyhledávačů vyhodnotí text jako důležitý.

Ani na Alt neboli alternativní popisy, by se nemělo zapomínat. Jedná se o alternativní popisy obrázků, které se zobrazují tehdy, kdy se obrázek z nějakého důvodu nenačte. Slouží také pro nevidomé osoby a při správném, kvalitním zpracování alternativních popisků lze získat návštěvníky ze zcela nového segmentu.

iFrame jsou plovoucí rámy, jejichž obsah vidí jen uživatel, nikoli vyhledávač. Optimální velikost stránek se pohybuje okolo 100 kB. Existuje několik způsobů, které mohou ovlivnit pomalé načítání stránky, a to například zkomprimováním velikosti stránek dvěma způsoby: GZIP a DEFLATE. GZIP funguje na tom principu, že ze strany serveru se zkomprimuje webová stránka a prohlížeč si před zobrazením tyto stránky „rozbalí“. GZIP ušetří 70 % - 80 %, DEFLATE je o 20% úspornější než první způsob komprimace.

Propagace na sociálních sítích je uskutečňována pomocí sítě přátel, která se dá kdykoliv rozšířit. Pro SEO je vhodné spravovat stránky, nikoli profily. Stránky jsou přístupné vyhledávačům, získávají ranky a lze na nich odkazovat na ostatní weby. Na Facebooku jsou běžné odkazy označeny „nofollow“, proto je dobré ukládat na Facebook odkazy z určitého blogu bez omezení tak, že se přejde na editaci facebookové stránky. V editaci je k nalezení RSS čtečka, kam se vloží RSS kód z blogu společnosti. (Kubíček, Milan, Linhart, 2010)

Se SEO souvisí také přístupnost webu. Jedná se moderní techniku, která se sleduje při stavbě webu. Měla by respektovat pravidla přístupného webu a zajistit tak uživateli bezbariérovost, tedy nezávislost na zobrazovacím zařízení, vybavení, či fyzickém stavu uživatele. Webová použitelnost je soubor pravidel, která zlepšují interakci návštěvníka na webové stránce. Jedná se zejména o fulltextové vyhledávání, které umožňuje nalézt hledaná slova či fráze v celém obsahu webových stránek. Obsah stránek by měl být překledný, srozumitelný a navigace na nich by neměla být nijak složitá. (Příkrylová, Jahodová, 2010)

### 3.4.2.1 Linkbuilding

Linkbuilding je budování zpětných odkazů. Řadí se mezi tzv. off-factory, kdy změny nejsou prováděny přímo na internetové adrese. Může pod něj spadat nákup zpětných odkazů nebo registrace do katalogu. Nelze jej měřit separátně od on-faktorů z toho důvodu, že tyto 2 oblasti jsou součástí jednoho celku. Linkbuilding může probíhat ve dvou formách, buď aktivně, či pasivně. Při pasivním linkbuildingu je pro společnost důležité, aby lidé na webové stránky odkazovali. Pro tento způsob linkbuildingu je důležitý kvalitní obsah – ten lze ovlivnit publikováním článků a zvýšit tak popularitu. Při aktivním linkbuildingu společnost z většiny případů žádá jiné majitele webů, aby si s ní odkazy vyměnili, nebo tyto odkazy dokonce kupují. Je to v podstatě odkaz na webových stránkách, který odkazuje na jiné webové stránky. (Kubíček & Linhart, 2010)

### 3.4.3 PPC a klíčová slova

PPC reklama, v překladu pay per click, je platba za proklik. Zobrazuje se pouze lidem, kteří hledají určité informace ve vyhledávačích. Reklama se jim zobrazí při prohlížení obsahu stránky. Je to jedna z nejúčinnějších forem marketingové komunikace na internetu, dostupná za relativně nízkou cenu. Přesně cílí na zákazníky a má velký potenciál pro společnosti získat nové návštěvníky – budoucí zákazníky. Uživatel zadá do vyhledávače klíčové slovo, vyhledávač vygeneruje přirozené výsledky a reklamu, která se ke klíčovému slovu váže (může být zobrazena uživateli na základě návštěvy daného webu). Zadavatel platí za reklamu v ten okamžik, kdy na danou reklamu uživatel klikne. Poté se zadavateli odečtou peníze – za návštěvníka, nikoli za zobrazení.

Výhodami PPC reklamy jsou platba za návštěvníka, ovladatelné kampaně, které se dají kdykoliv přenastavit a lehká interpretace výsledků. Nevýhodou je potřeba neustálé kontroly, což přináší více práce.

(HUBSPOT, How to use Google AdWords [online]. 18 [cit. 2020-02-28]. Dostupné z: [https://cdn2.hubspot.net/hubfs/4193479/How\\_to\\_Use\\_Google\\_AdWords.pdf](https://cdn2.hubspot.net/hubfs/4193479/How_to_Use_Google_AdWords.pdf))

PPC reklama není vhodná pro každou společnost. Ne v každé zemi jsou dostupné stejné funkce, některé země mají své specifické systémy a odlišné parametry, které se neustále rozšiřují. Lze nastavit denní rozpočet (některé společnosti nabízejí i nastavení měsíčního rozpočtu) a maximální cenu za proklik. Reklamy poskytují odhad nákladů a doporučí vhodnou strategii pro vynakládání finančních prostředků. Někdy jsou však tyto rady zavádějící. Nastavit formát lze na textový, grafický či video formát.

Další z možností je zvolení země a teritoria pro cílení reklamy. Lokálními cíli se rozumí regiony a města, kdy se zobrazí reklamy pro uživatele uvnitř definovaného kruhu nebo hranic. Účelem tohoto nastavení je dostat uživatele na určité místo fyzicky. Dále lze nastavit jazyky, kterými zákazníci společnosti mluví, a odlišné ceny pro obsahovou a vyhledávací síť, zobrazení reklam pro mobilní vyhledávání, vyloučení stránek a kategorií pro přesnější cílení v obsahové síti, zabránění zobrazení reklam na konkrétních místech a IP adresách. K dispozici jsou i demografické ceny, které jsou pouze v obsahové síti.

Veškeré změny je doporučeno provádět po určitém časovém intervalu. Každá změna za proklik má za následek spuštění nové aukce, přičemž inzerátům hrozí propad o několik pozic dolů, a to i přes zvýšení ceny za proklik. Tyto změny lze provádět přímo v PPC systémech. Základní ukazatele, které se vyhodnocují, jsou: počet zobrazení, počet prokliků, míra prokliků, cena za proklik, pozice inzerátu, počet konverzí a konverzní poměr. (Janouch, 2010)

Kampaně PPC reklamy se dělí na 3 skupiny. Pro budování značky je cílem vysoký počet návštěv a zobrazení. Souvisí s CTR (cenou za proklik), počtem shlédnutých stránek a dobou strávenou na stránkách. Vyskytuje se většinou na obsahové síti, platí se za 1000 zobrazení, nikoliv za proklik. Další kategorií je zvyšování návštěvnosti. Existují weby, kde je vysoká návštěvnost potřeba (například z důvodu prodeje reklamních prostor). Důležitá je ale také relevantní návštěvnost. Proto se sleduje doba, kterou uživatel na stránkách stráví a kolik stránek prohlédl, míra opouštění, případně i návrat uživatele. Výkonové kampaně mají za cíl konverzi, z většiny případů prodej produktů. Zisk na zákazníka je poté klíčový. Sleduje se konverze primární, sekundární, míra prokliku, celkový počet prokliků a cena za proklik.

Efektivním nástrojem pro vyhledání vhodných klíčových slov je Sklik.cz. Slouží k tomu, aby cílová skupina našla společnost na internetu lépe. Také poskytuje přehled, která klíčová slova lidé na internetu hledají nejčastěji a která již méně. Nástroje na Google a Skliku fungují tak, že do nich napíšete slovo, které si myslíte, že uživatelé vyhledávají nejvíce. V návaznosti s tím tyto nástroje vygenerují slova podobná či podobné výrazy, které se vyhledávají nejčastěji.

Tyto výrazy se nazývají shodou. Shody se rozdělují na 4 druhy: volnou, frázovou, přesnou a vylučující. Při volné shodě se zobrazí inzerát na dané klíčové slovo, někdy se zobrazí i synonymum. V této shodě se klíčová slova zadávají bez uvozovek a závorek. Tato shoda je vhodná pro obecné fráze na začátku kampaní. Frázová shoda



se zobrazuje v inzerátu, pokud zadaný výraz obsahuje slova ve správném pořadí. Klíčová slova se dávají do uvozovek. Frázová shoda je přesnější než volná, s její pomocí lze cílit na menší segment. Přesná shoda je při zobrazení zadání samotného výrazu, který si zvolíme. Klíčová slova se dávají do hranatých závorek. Omezeno je spouštění, ale přesněji cílí na zvolené uživatele. Přináší vyšší míru prokliku. Vylučující shoda zabraňuje zobrazení určitým slovům a nespouští reklamní sestavu.

Klíčová slova by se také měla opakovat v textu na webových stránkách, objevovat v titulcích i doméně. Umístění klíčového hesla v obrázcích a animacích není příliš efektivní, z toho důvodu, že roboti na webu neumí v uvozovkách číst. Tito roboti se dají přelstít zakázanými technikami. Jednou z nich je nadměrné používání klíčových hesel, která se zobrazují jen robotům a ne uživatelům. Vytváření falešných stránek, které odkazují na web, může zlepšit pozice ve vyhledávacích, ale při odhalení autora může čekat penalizace v podobě snížení či znemožnění vyhledatelnosti. (Karlíček, 2013)

Objevují se i v samotných vyhledávacích v tzv. našeptávačích. Našeptávače fungují tak, že při zadávání dotazu se pod vyhledávacím polem zobrazí nabídka rozšířených výrazů. Tyto výrazy jsou vybrány ze statistik uživatelských dotazů za určité časové období (tento princip využívá Seznam.cz). Ve výsledcích na Google.com mohou být zobrazovány populární výrazy nebo výrazy, které byly v minulosti uživatel použil. (Binka, 2019)

V PPC systémech se užívají také různé metriky, jako PNO. Metrika PNO je podíl nákladů na obratu, používá se při vyhodnocování výkonnosti kampaně. Nejčastěji se počítá u e-shopů. Používá se nejen v Skliku (ve výsledných hodnotách je PNO jedním ze sloupců v Skliku), ale například i v Google Ads (výsledky PNO nejsou zahrnuty do souhrnných výsledků, ale lze jej vytvořit jako vlastní sloupec). Hodnota sděluje, kolik % z vydělaného obratu společnost utratila v nákladech na reklamu. Cílem zadavatele kampaně je udržet určité PNO, které se udává v % a postupem času maximalizovat obrat. Pro každý typ kampaně nebo kategorii produktů se doporučuje mít různou hodnotu PNO. K výpočtu této hodnoty je tedy zapotřebí mít k dispozici konverze a konverzní poměr. (Větrovská, 2019)

### **3.4.4 Texty inzerátů**

U psaných reklamních textů jde hlavně o to zaujmout (nejvíce upoutají slevy, ceny, názvy produktů). Text reklam obsahuje 3 řádky, které tvoří: nadpis s maximálním počtem znaků 25, přičemž prvky nadpisu by měly obsahovat produkt, motivaci, výhody a hodnotu; první řádek s maximálním počtem 35 znaků, který konkretizuje nabídku z nadpisu; k tomu, aby uživatelé provedli akci, má vyzývat druhý řádek – text obsahuje i řádek s viditelnou URL adresou, která má maximální počet znaků 35. Jako poslední se poté zadává cílová adresa. Může být dlouhá, lze vložit značky pro vyhodnocování a sledování výkonnosti reklam prostřednictvím Google Analytics. Jsou daná pravidla pro psaní textové inzerce v daném PPC systému, která se musí dodržovat. Nepovolují se vykřičníky, superlativy atd. Při tvorbě grafických reklam se grafická schémata vkládají do jednotlivých kategorií v PPC systémech. Obsahují pravidla rozměrů a velikostí. Po splnění všech potřebných kroků lze reklamu spustit. (Janouch, 2010)

### **3.4.5 Obsahová síť**

#### **3.4.5.1 Bannery**

Bannerová stránka je reklamní plocha, která je zobrazena na internetových plochách v pevných rozměrech – pixelech. Po kliknutí na tuto formu reklamy hypertextlink přesměruje uživatele na stránky, které určil zadavatel reklamy. Synonymum k tomuto pojmu je reklamní proužek. (Jurášková, Hornák, 2012)

Bannery byly zpočátku velmi efektivní a jednalo se o reklamu, na kterou se dalo reagovat kliknutím. V minulosti to bylo považováno za velmi inovativní věc. V současnosti bannerová reklama není zas tak účinná kvůli tzv. „bannerové slepotě“. Uživatelé při bannerové slepotě tuto formu reklamy nevidí a ignorují všechny příspěvky, které vypadají jako reklama. Účinnost reklamy se pohybuje v hodnotách 0,05-0,2 %. V tomto případě je reklama předražená, pokud společnost platí za počet zobrazení. Doporučuje se této formě reklamy raději vyhnout, protože moderní prohlížeče dokáží tyto reklamy blokovat a je více než pravděpodobné, že se uživatelům reklama ani nezobrazí. (Janouch, 2010)

### 3.5 Sociální média

Sociální média jsou otevřené interaktivní online aplikace, podporující vznik neformálních uživatelských sítí a jsou i mimo jiné i prostředkem komunikace společnosti. (Web 2.0.: Conceptual Foundations and marketing issues, 2008)

Není to tedy jen forma média, která informaci poskytuje, ale uskutečňuje interakci s informací a ve stejném okamžiku člověku informaci poskytuje. Interakce může být jednoduchá nebo probíhat ve větším rozsahu. Na sociálních sítích můžeme vytvářet a sdílet nejrůznější příspěvky (zkušenosti, zážitky, názory, videa, hudbu, fotografie, aj).

Sociální síť je součástí sociálních médií. Sociální zprávy nejsou synonymem pro sociální média.

Rozdělení sociálních médií je z většiny případů zavádějící. Funkce a možnosti médií se překrývají. Nejčastější se dělí do 2 skupin: na marketingovou taktiku či zaměření. Marketingovou taktikou jsou sociální sítě, blogy, videoblogy, diskusní fóra, Q&A portály, sdílená multimédia a virtuální světy. U zaměření jsou to také sociální sítě (blogy, videa, fotky, chaty).

Existuje mnoho důvodů, proč lidé tráví svůj čas online. Ať už kvůli interakci s ostatními uživateli se stejnými zájmy, hledání zábavy, potřeby naučit se novým věcem či mít vliv na ostatní uživatele. Nejčastější věková hranice uživatelů se pohybuje v rozmezí 15-34 let, této skupině se přezdívá generace Facebooku a nedokáže si život bez něj představit.

Sociální marketing na sociálních sítích je způsob nepřímého ovlivňování nebo přesvědčení určité skupiny lidí, aby změnili své postoje prostřednictvím médií. Jedná se o časově náročnější proces. Primárním cílem je vytvořit povědomí, které později vyústí v prodej. Prostřednictvím sociálního marketingu se sděluje, vytváří a poskytuje hodnota zákazníkům. Sociální média dokáží zjistit, jakým způsobem zákazník hodnotu produktu vnímá. Důležité je znát rozdíl mezi vnímanou hodnotou, je-li vyšší či nižší. Potřeby zákazníků musí společnost znát, aby je v budoucnosti mohla uspokojit. Poté stačí zařídit známost a dostupnost produktu. Sociální média jsou důležitá jak pro velké, tak pro malé firmy. Jedná-li se o negativní ovlivnění nebo přímo poškození zákazníka, je sociální marketing zcela neúčinný. (Janouch, 2014)

Důležité je, aby se na sociálních sítích pohybovala zvolená cílová skupina, nikoliv konkurence společnosti. Důvěryhodnost je klíčový prvek. Pro společnost je dobré ukázat, co dělá, jak to dělá, jaké za sebou má úspěchy. Tímto přístupem si buduje vztah se

zákazníky a získává konexe. Skrze síť lze získat nové zákazníky a ušetřit čas. Neslouží však primárně k prodeji, naopak k informování. Lidé navštěvují internet ze dvou důvodů – chtějí vyřešit nějaký problém či se zabavit. Přínosy vizuální komunikace jsou rychlost, schopnost sdělit velké množství informací za krátkou dobu a efektivnost.

Předtím, než se firma rozhodne působit na širokou veřejnost, může zkusit experimentovat na blogu pro malou skupinu zákazníků. Využití nástrojů sociálních médií a lákání nových zákazníků se považuje za namlouvání publika. Posuzování a vyhodnocování zvolených strategií na sociálních sítích a výsledky podnikání dokáží společnost posunout dále.

Společnosti mají tendenci podceňovat sociální média a mají pak problém pochopit přínosy sociálního marketingu. Upřímnost a transparentnost je zásadním klíčem, jak dobře působit na sociálních médiích. Není doporučováno pomlouvat a klamat. Výhodou je získat přehled o tom, jak působí konkurenční firma a poté zvážit přidanou hodnotu produktů společnosti a odlišnosti od konkurence. Zpočátku je lepší působit na menší segment. (Janouch, 2013)

Na sociálních sítích se uskutečňuje přímá komunikace se zákazníky v podobě reakcí na dotazy, připomínek a stížností, což je klíčovou činností pro marketing. Získání názorů slouží pro představu, jak zákazník vnímá produkty a služby, následně je může společnost zákazníkům přizpůsobovat. Sociální síť nejsou prodejním místem a nemohou zcela nahradit přímý marketing, podporu prodeje a reklamu.

Na weblogu, v překladu webovém záznamníku, se pravidelně publikují příspěvky na určité stránce. Příspěvky jsou řazeny chronologicky a je zapotřebí, aby společnost byla aktivní, naslouchala čtenářům a reagovala na jejich komentáře. Výhodami mohou být zvyšování popularity stránek, zvyšování slov, které lidé hledají, ovlivňování čtenářů či získávání informací v podobě komentářů. Blog by měl informovat (čtenář má možnost čtení zpráv a novinek), učit (zdroje informací a tipy), bavit i zaměstnat (podnítit čtenáře k diskuzi). (Janouch, 2010)

Marketing na sociálních sítích je proces, kde se vytváří obsah, který lze mezi uživateli sdílet na jejich sociální síti mezi známými. Obsah se bude šířit správným směrem, pokud ho bude sdílet zvolená cílová skupina. (Karlíček, 2013)

Pokud se firma rozhodne založit firemní stránku, měla by se o ní i náležitě starat, upravovat její obsah, být na ní aktivní a mít co nejvyšší pro zákaznický servis. Při dosažení dobré pověsti by neměly být na sociálních sítích poskytovány lživé informace.

Neměly by být za každou cenu propagovány výrobky, jak bylo již několikrát zmíněno. Firma by se měla věnovat především zákazníkovi.

Na příspěvky, komentáře, reakce, recenze a dotazy by společnost měla reagovat vždy, aby si mohla vybudovat důvěru mezi uživateli, potenciálními zákazníky z toho důvodu, že pokud se objeví špatné období, či nějaká negativní recenze, tak tito zákazníci jsou naše největší opora. (Smith, 2013)

Nejdůležitější na sociálních sítích je hlavní stránka a feedy. Je to první věc, která se uživatelům zobrazí po přihlášení. Obsahuje aktualizace z fanouškovských stránek a aplikací třetích stran, jež si uživatel nainstaloval. (Treadaway, Smithová, 2011)

Úspěšné značky mají promyšlenou zákaznickou komunikaci, kdy si připraví různé scénáře pro krizovou komunikaci. Obsah by neměl být tvořen pro firmu jako takovou, ale pro cílovou skupinu. Tato situace by se neměla podceňovat, správcem soc. sítí by měl být pouze zkušený marketér, který touto problematikou doslova „žije“. V článcích by měly být zapojeny emoce, sdílené tipy, měly by být monitorovány hastagy. Přidanou hodnotu může přinést spolupráce s influencery a užívání originálních fotek, nikoliv obrázků z fotobanek. (Losekoot & Vyhnánková, 2019)

### **3.5.1 Facebook**

Facebook je v současné době největší a nejrozšířenější sociální síť na světě. Uživatelé na této síti mohou mezi sebou komunikovat, sdílet textové nebo multimediální data, udržovat vztahy mezi sebou, také se na síti zabavit prostřednictvím her a různých aplikací. (PhDr. Jan Lavrinčík, 2017)

Čím více lidí se pohybuje na Facebooku, tím více informací lze získat o cílové skupině. Pomocí komunikace se dají vybudovat lepší vztahy se zákazníky i celou komunitou a získat tak zpětnou vazbu. Produkty by měly být přizpůsobeny přáním zákazníků. Názory na Facebooku se šíří rychle, proto je důležité včas reagovat a odpovídat i na negativní komentáře. Reklama na této sociální síti přesně cílí na segment. Cílení se dá zvolit dle demografických údajů (bydliště, vzdělávání, pohlaví, věk, ad.). Reklamy na Facebooku jsou řazeny mezi obsahovou i vyhledávací sítí.

V dolní liště na Facebooku lze nalézt tlačítko Inzerce, kde uživatel nalezne návod a podmínky reklamy na Facebooku. Vždy je vyžadováno nastavení odkazu, textu a fotografie. Může i odkazovat na stránky firmy, skupiny a události. Název musí obsahovat

maximálně 25 znaků, vlastní text 135 znaků a velikost obrázku by měla být v rozměrech 110x80 pixelů. Z inzerátu musí být zřetelné, co společnost nabízí. (Janouch, 2014)

Reklama je hlavní kategorií příjmů Facebooku, a to od roku 2012. Je jedním z největších reklamních systémů na světě, díky nízké ceně a vysoké přesnosti cílení. Cílení je prováděno na základě sociodemografických údajů, fanoušků a jejich přátel. Remarketing má za úkol cílit na uživatele, kteří daný web již navštívili. Účelem dynamického remarketingu je zobrazení takových produktů, které si uživatelé v minulosti již prohlíželi. Facebook se snaží pomoci zadavatelům, jak přesně cílit na skupinu uživatelů, což by mělo vést ke splnění marketingových cílů. Na druhé straně myslí Facebook také na své uživatele a nechce, aby aplikace a služby uživatele jakkoli obtěžovaly. Sociální síť chce být vnímána jako pozitivní a relativní prostředí. Tento průnik zájmů se realizuje prostřednictvím aukce, aby se člověku zobrazila správná reklama ve správný čas. Vítěz aukce je ten, kdo nabídne nejvyšší celkovou hodnotu, nikoliv celkovou částku. Celková hodnota se skládá ze čtyř faktorů – nabídky inzerenta, odhadované míry reakce, kvality a relevance reklamy. Nabídkou inzerenta se rozumí, kolik je inzerent ochoten zaplatit, přičemž se doporučuje nastavit vyšší nabídku či využít automatických nabídek, které jsou Facebookem navrhovány. Odhadovaná míra se vypočítává na základě předchozí reakce člověka, kterého se snaží společnost oslovit. Pochází z historických dat efektivnosti firemní reklamy. Kvalita a relevance se vypočítává dle skutečné reakce uživatelů. Nedostatečný počet kliknutí či negativní ohlasy mohou celkovou hodnotu snížit. Pozitivní ohlasy ji mohou v opačném případě zvýšit. Celková hodnota je zobrazena u jednotlivých reklam, kdy je možno dosáhnout bodového rozhraní 1-10 (hodnota 10 představuje nejlépe hodnocenou reklamu). Jedná se o relativní veličinu, která měří relevantnost reklamy. U každé aukce se přepočítávají faktory z důvodu cílů optimalizace reklamy.

Inzerentovi je umožněno zvolit si cílové publikum. V průběhu kampaně Facebook vyhodnocuje časy, které přinesly více výsledků, poté se snaží v těchto časech zobrazovat uživatelům reklamu. Reklama před zobrazením projde schvalovacím procesem. Způsob doručení reklamy si inzerent vybírá při jejím objednání či nastavení. V každé sadě reklam se volí ještě umístění (některá jsou dostupná pouze ve službě Správce reklam). (Semerádová & Weinlich, 2019)

Pokud si uživatel není jistý, jak vytvořit reklamu, Facebook pro něj vytvořil program nazývaný „Facebook blueprint“, který by měl uživatele uvést do dané problematiky. Tento program slouží pro uživatele, které baví marketing a chtějí se přiučit něčemu

novému. Program se skládá ze školení, zdrojů a certifikací zdarma. Uživatel tak může získat znalosti v oblasti digitálního marketingu, nastartovat svoji kariéru a dodat společnosti přidanou hodnotu.

Na Facebooku pracují algoritmy. Tyto algoritmy vyhodnocují obsah, který by mohl uživatele zajímat. Pokud něco společnost zveřejní, toto sdělení se nedostane ke všem uživatelům. Každý uživatel má jinou hlavní stránku. Síť sbírají informace i mimo své platformy. Pro Facebook je uživatel na prvním místě, proto se jim snaží poskytnout co největší pohodlí. Na přelomu roku 2006 došlo k zavedení News Feed. Facebook díky tomuto nástroji přizpůsobuje příspěvky a hlavní stránku svým uživatelům. To se vyhodnocuje na základě aplikací Inventory a Signals. Inventory určuje, jaký obsah je uživateli k dispozici a Signals co o uživateli Facebook ví. Popularita příspěvků se vypočítává z dat, „likes“, komentářů a sdílení. (Losekoot & Vyhnánková, 2019)

### **3.5.2 Instagram**

Na Instagramu, aplikaci od Facebooku, lze zvolit jen dvě umístění: kanál a stories. Zvolení umístění na kanálu znamená, že se zobrazí reklama všem uživatelům, kteří aplikaci užívají z PC, notebooku nebo mobilního zařízení. U stories se reklama zobrazuje ve formě fotek nebo videí, s maximální délkou 15 sekund. Orientace by měla být na výšku s poměrem stran 9:16, především kvůli optimalizaci pro mobilní zařízení. (Semerádová, 2019)

Instagram neustále sleduje, co uživatele zajímá – co většinou „lajkují“ a co si prohlíží a snaží se nalézt možnosti, jak přimět uživatele, aby byl přítomen na Instagramu delší dobu – ideálně pomocí krátkodobých soutěží a jiných akcí. Každá síť má své algoritmy, jejich cílem je selekce příspěvků, které jsou pro uživatele nejrelevantnější. Relevantnost se určuje na základě chování uživatelů na daných sociálních sítích. (Losekoot & Vyhnánková, 2019)

K vytvoření reklam slouží Instagram Business, kde se dá nastavit jejich vzhled. Reklamy na Instagramu se dělí na reklamy ve stories, fotoreklamy, videoreklamy, rotující reklamy, reklamy ve formátu sbírky nebo reklamy v oddílu Prozkoumat. Reklamy ve Stories představují reklamy s běžným obsahem kanálu. Jelikož Instagram Stories využívá každý den přes 500 milionů instagramových účtů, jsou tyto reklamy velice efektivní.

Je zde možnost využít celou plochu displeje mobilních zařízení. Podoba Instagram Stories

dokáže přinést velmi uspokojivé výsledky, rozšířit povědomí, zlepšit míru vybavení si reklamy a zvýšit i prodejnost. Pomocí fotoreklam lze také vyprávět svůj příběh. K dispozici je kreativní a přehledné plátno, které umožní vkládat fotky ve čtvercovém či obdélníkovém formátu. Videoreklamy jsou poté stejně vizuálně atraktivní jako fotoreklamy. Video lze sdílet v délce maximálně 60 sekund a k výběru je opět čtvercový či obdélníkový formát. Rotující reklamy nabízejí společností a jejich kampaním větší hloubku. Tuto reklamu si lidé mohou prohlížet přejetím prstem, čímž uvidí další fotky či videa. Fungují na podobném principu jako výběr více fotek na profilu a v katalogu. Reklamou ve formátu sbírky lze uživatele vizuálně inspirovat. Uživatelé zvolení v určitém okruhu společnosti mají usnadněné funkce Instagramu, mezi které patří objevování, procházení a nakupování produktu. Ve videích, obrázcích nebo jejich kombinaci lze vyprávět příběh, který je provázanější, zaměřený na produkt a životní styl. Reklamy v oddílu Prozkoumat oslovují uživatele, kteří chtějí objevovat.

Oslovením uživatelů, potenciálních zákazníků, lze dosáhnout pomocí přesného cílení, který Instagram Business nabízí. Společnosti tak mohou oslovit ten okruh uživatelů, který chtějí. Okruh se volí dle různých ukazatelů – lokality, demografických údajů, zájmů, chování, vlastních okruhů uživatelů, podobných okruhů uživatelů či pomocí automatického cílení.

Pomocí lokality se zacílí na uživatele v konkrétních lokalitách (zemích, krajích, městech). Do demografických údajů jsou zahrnuty věk, pohlaví a jazyky, kterými uživatelé hovoří. Zájmy zachycují uživatele dle jejich zájmů – aplikace, které používají, reklamy, na které klikají a profily, které sledují. Chování sleduje okruh uživatelů, kteří jsou aktivní na sociálních sítích (zejména Facebooku, Instagramu), ale i mimo ně. Vlastní okruhy uživatelů si společnost sama může určit. Reklamy jsou primárně určeny zákazníkům, které společnost již zná a má jejich e-mailovou adresu či telefonní číslo. Pomocí podobných okruhů uživatelů může společnost nalézt nové zákazníky, kteří mají společné zájmy jako zákazníci stávající. Výběrem automatického cílení je vytvořen okruh uživatelů, které by mohla společnost oslovit a zaujmout.

Instagram Business se zaměřuje na 3 oblasti – povědomí, zvažování a konverze. Pomocí těchto nástrojů lze zvýšit povědomí o společnosti, produktu, aplikaci či službě. Zvažováním je myšleno poskytnutí více informací o produktech nebo službách společnosti potenciálním zákazníkům. Konverzí se rozumí zvýšení prodeje produktů, počet stažení mobilních aplikací, v určitých případech i zvýšení návštěv v kamenném obchodě.



Společnost tak získá konverze na webu, dynamické reklamy na Instagramu. Ten využívá reklamní nástroje podobné Facebookovým nástrojům: vytváření kampaní, spuštění reklam a jejich sledování k následnému vyhodnocení.

Prvním krokem pro využívání Instagram Business je vytvoření stránky a profilu společnosti. Pro tento krok je klíčové mít založenou facebookovou stránku. Nastavení reklamy lze provést ve Správci reklam, kde se i vybírá účel reklamy, cílový okruh uživatelů a formát reklamy. Další možností je výběr příspěvku, který byl již na Instagramu sdílen a reklamu lze zprovoznit kliknutím na tlačítko Propagovat. Z oficiálních stránek Instagramu je lepší si nechat vytvořit automatický okruh lidí, kteří mají podobné charakteristiky jako stávající fanoušci stránek společnosti. Dalším z kroků je stanovení rozpočtu a časové dimenze neboli jak dlouho by se měly reklamy zobrazovat a kolik peněz je společnost ochotna na ně vynaložit. Posledním krokem je zveřejnění reklamy. Jsou-li již připravené, mohou se zveřejnit. Po schválení Instagramem jsou připravené ke spuštění a Instagram společnosti v daný okamžik dá vědět o stavu reklamy. (Reklamy na Instagramu [online], [cit. 2020-02-17]. Dostupné z: <https://business.instagram.com/advertising/>)

### **3.6 Hodnocení efektivity**

Měření, monitorování a analýza na sociálních médiích je složitější, než se zdá. Nejčastěji se měří pouze jednodušší formy reklamy. Klasická plošná reklama je nabízena na sociálních sítích, cena se poté určuje dle počtu prokliků nebo zobrazení. Dá se měřit dvěma způsoby – přímo a nepřímě. Přímě lze měřit počet členů komunity, odběratelů RSS kanálu, registrací k odběru newsletteru, zobrazení článku, komentářů, dokončených akcí a výskyt názvu značky, společnosti na sociálních sítích. Při nepřímém měření lze zjistit poměr negativních a pozitivních komentářů, kvalita ostatních informací, zvyšování povědomí a tržního poměru.

Kvalitativní ukazatelé se měří složitěji a hůře než kvantitativní. Obvyklými ukazateli jsou počet lidí, co viděli reklamu, CTR (míra prokliku), míra a počet konverzí. Pokud uživatel vstoupí na stránku, měl by mu být zobrazen obsah, který souvisel s reklamním sdělením. V opačném případě uživatel stránky nejčastěji opouští. Tento ukazatel se blíží ke 100 % a nazývá se bounce rate.

Na základě naměřených dat lze zjistit, zda jsou zvolené strategie efektivní či nikoliv. Testování strategií bez rozmyšlení může znamenat pro společnost nejen ztrátu finanční, ale i ztrátu důvěry. (Janouch, 2010)

### 3.6.1 Sklik

Seznam.cz je nejznámějším vyhledávačem v České republice a je velmi podobný světovému vyhledávači Google.com. Obsahuje vyhledávací pole, kam se zadávají klíčová slova, jež uživatelé chtějí najít. Ve vyhledávacím poli je také umístěn našeptávač, který doplňuje klíčová slova v dalším kontextu. (Domes, 2012)

Sklik.cz je obdobný systém jako Google Adwords, ale nemusí se zde platit za aktivační vstupní poplatek. Jedná se o službu od společnosti Seznam.cz a na rozdíl od Google Adwords je tato služba méně přesná. Inzeráty se zobrazují na obsahové a vyhledávací síti společnosti Seznam.cz.

Uživatelé po zadání klíčových slov očekávají relevantní odkazy. V PPC se bojuje o přední pozice ve vyhledávání, ale také o důvěryhodnost. Inzerce na Sklik.cz funguje na aukčním principu. Bannery v obsahové síti mají za úkol jen upoutat, proto jsou málo efektivní.

Služba Firmy.cz je partnerská služba ke Skliku.cz, jedná se o katalog firem. Zápisy do katalogů lze získat zpětné odkazy, avšak hodnota je v podstatě nulová. Slouží k lepšímu vyhledávání firmy a jejích produktů. Dříve to byl účinný nástroj, protože linky z těchto katalogů byly smysluplné jen tehdy, když byl katalog pro uživatele významný a odkaz na firmu se vyskytoval ve správné kategorii. Kvalita a užitečnost katalogu závisí na kvalitních informacích. Užitečnost pak spočívá ve spravování katalogů lidmi, ne roboty, proto zápisy závisí na schválení a mohou být editovány správcem. Většina zápisů je zdarma, při platbě registrace zápisů existuje několik stupňů, které se rozdělují dle ceny. V České republice je přístupný katalog Firmy.cz (od společnosti Seznam.cz). Platba za zápis v tomto případě znamená získání vyššího místa a závisí i na klíčových slovech. Společnost si musí rozmyslet, zda platba má smysl, a kolik lidí se do dané kategorie, kam se společnost zařadí, podívá. Při zápisu je nutné dodržet pár pravidel. Vše závisí na návrhu kvalitních stránek, které budou mít pro uživatele přidanou hodnotu díky své jedinečnosti. Společnost by neměla spustit stránky s duplicitním obsahem. Takovýto zápis do katalogu může trvat i rok. Reklama v podobě přednostního výpisu závisí na vyhledávání

a zadávání klíčových slov či procházení katalogem. Zvláštní formou přednostního výpisu je služba od Seznam.cz – Zboží.cz. Firmy platí za proklik a zobrazení produktů.

Další stránky, kde se inzeráty zobrazí, poté budou Zboží.cz, Firmy.cz a Sbazar.cz. V obsahové síti se inzeráty zobrazí na partnerských stránkách Super.cz, Novinky.cz, Sport.cz, Prozeny.cz, Sfinance.cz a Blog.cz. (Domes, 2010)

### 3.6.1.1 Google Analytics

Společnost Google Inc. poskytuje online analytický nástroj Google Analytics, který umožňuje majitelům a provozovatelům webových stránek získat přehledné statistiky údaje o návštěvnících webových stránek. Ke zpracování jsou dostupná historická data o uživatelích a jejich chování – například: konverze, doba strávená na webových stránkách, prodej. Služba Google Analytics byla spuštěna v roce 2005, následně pozastavena z důvodu velkého zájmu. Existují dvě verze Google Analytics – jedna je zcela zdarma (Standart) a druhá, placená, verze doplňuje Standart – jedná se o verzi Premium. V České republice je prozatím k dispozici jen verze Standart.

Pro správné měření ukazatelů je důležité mít v prohlížeči povolený JavaScript a užití cookies. Model měření se skládá z interakce uživatelů s webovými stránkami v průběhu času. Návštěvník je uživatel, který navštívil webové stránky z jakéhokoliv zařízení, jež má přístup i internetu. Návštěvou se myslí určitý časový úsek, kdy je uživatel na stránkách aktivní. Interakce jsou jednotlivé aktivity, které uživatel na stránkách provádí. Typickou interakcí je zobrazení stránky obsahující více informací:

- zobrazení stránky
- událost (kliknutí na tlačítko)
- uskutečněnou transakci na webových stránkách
- sociální interakci

Metriky pro analýzu návštěvnosti jsou hodnoty například následující hodnoty:

- návštěvy
- % nových uživatelů, kteří navštíví webové stránky
- míra okamžitého opuštění
- počet stránek připadající na jednu návštěvu uživatele
- průměrná doba trvání návštěvy

Charakteristiky uživatelů:

- jejich zájmy – o co se návštěvník nejvíce zajímá

- geografické údaje – kde se návštěvníci webu nacházejí
- celková hodnota – výši obrátu na jednoho návštěvníka z kanálu, zdroje, média, či kampaně
- demografické údaje – věk, pohlaví, zájmové kategorie, segment dle zájmu o koupi
- chování na webu viz metriky pro analýzu návštěvnosti
- technologie – důležitá data vypovídající o tom, z jakého prohlížeče návštěvníci přicházejí

Záložka Akvizice v Google Analytics je jedna z nejdůležitějších funkcí, která poskytuje informace o tom, z jakých zdrojů se návštěvníci dostali na webové stránky společnosti. Lze zde zjistit údaje o reklamních kampaních, jejich návratnost a další potenciál pro rozvoj a propagaci dalších projektů.

- Akvizice se rozděluje na:
  - přirozené vyhledávání (organic search)
  - placené vyhledávání (paid search)
  - přímé návštěvníky (direct)
  - odkazující návštěvnost (referral)
  - sociální sítě (social)
  - jiné (other)

Pomocí analýzy návštěvnosti se dají zjistit segmenty našich stávajících a potenciálních budoucích zákazníků.

(Brunec, 2017)

## 4 Vlastní práce

### 4.1 Představení společnosti My Food Box

<b>Webová stránka společnosti:</b>	<a href="http://www.myfoodbox.cz">www.myfoodbox.cz</a>
<b>Kontaktní osoba:</b>	Vendula Štrbíková
<b>Země:</b>	Česká republika
<b>Telefon:</b>	+420 736 451 759
<b>Adresa:</b>	Mošnova 17, Praha 5
<b>E-mail:</b>	<a href="mailto:vendula.strbikova@myfoodbox.cz">vendula.strbikova@myfoodbox.cz</a>
<b>Datum zadání:</b>	12. 10. 2018

My Food Box je v provozu od ledna 2018. Jedná se o službu nabízející lidem recepty a suroviny, které si zákazníci mohou uvařit zcela sami u sebe doma. Celá nabídka jídel se nachází na webových stránkách a průběžně je obměňována a doplňována dle sezóny.

Služba pomůže hlavně lidem, kteří rádi vaří, ale nemají čas na všechny záležitosti kolem – od nákupu surovin až po jejich odměřování.

My Food Box suroviny zabalí (možnost vratných obalů) a doveze přímo ke spotřebiteli. Rozvoz jídel zatím funguje jenom po Praze, ale v budoucnosti je v plánu rozvážet i do krajních oblastí Prahy.

Společnost nabízí jídla (saláty, polévky, hlavní jídla, dezerty), doplňky do kuchyně, na stolování, víno a služby cateringu.

V současnosti společnost není moc známá. Vzhledem k nedávnému založení nemá zatím pevnou a dostatečnou zákaznickou základnu. Při vstupu na trh byla největší překážkou dobře známá konkurence – např. rohlik.cz, kosik.cz, damejidlo.cz apod. Tyto společnosti disponují výhodou delšího působení na trhu a mnohem více dostupnými zdroji, které jim umožňují dosáhnout na větší část trhu.

My Food Box se od těchto konkurentů odlišuje tím, že zákazníci obdrží přesně odměřené množství ingrediencí, které poté mohou sami připravit pomocí přiloženého receptu s detailním návodem. V současné době vznikl přímý konkurent se stejnou prodejní koncepcí – memenu.cz.

Společnost chce být představitelem zdravého životního stylu, který chce eliminovat plýtvání časem a potravin a také snižovat odpady. Společnost se chce reprezentovat přátelsky, proto si zvolila pro oslovení zákazníků tykání.

## 4.2 Lean Canvas

Lean Canvas je jedním z nejznámějších a nejužívanějších business modelů, s jehož pomocí lze podnikatelům usnadnit a utřídit jejich obchodní představy. Udává směr, kterého se chce společnost držet. Je vhodný pro začínající společnosti, ale i pro ty, co na trhu působí již delší dobu. Vyplněný Lean Canvas naleznete v příloze č.1 Lean Canvas.

## 4.3 Cílová skupina

Země, na kterou se chce společnost My Food Box více zaměřit, je Česká republika. Rozvážení produktů zatím probíhá jen v Praze.

Charakteristické rysy cílové skupiny jsou následující:

- lidé žijící v Praze či okolí
- matky na mateřské dovolené
- lidé, kteří nemají čas stát ve frontách v obchodech
- ekologicky smýšlející lidé
- vegetariáni
- lidé, kteří dbají na kvalitu potravin
- event manageři
- lidé, kteří rádi vyzkouší něco nového

### 4.3.1 Persony

Určení person slouží k lepší představě lidí z cílových skupin. Lépe je charakterizuje a pro tyto typy lidí jsou produkty My Food Box vhodné. Popsány jsou 3 persony viz níže:

Tereza, 29 let, se středoškolským vzděláním, na mateřské dovolené s ročním dítětem. Bydlí na Praze 5 v bytě 2+kk. Stará se o dítě a manžela, který chodí domů z práce večer. Většinu času věnuje dítěti, vaření a úklidu v domácnosti. V čase, kdy její dítě spí, má možnost sednout si pouze na chvíli k internetu. Nemá tedy čas dojít si v klidu nakoupit suroviny pro vaření. Pohodlné objednání surovin a jejich zavezení před dveře bytu je pro ni skvělé řešení, jak se vyhnout čekání ve frontách v obchodech.

Jan, 32 let, jednatel, svobodný, s vysokoškolským vzděláním. Je majitelem společnosti s 15 zaměstnanci. Bydlí sám na Praze 6 v garsonce. Veškerý svůj volný čas

věnuje práci nebo tenisu, který si jednou do týdne rekreačně zahraje. Rád vaří. Ve velké míře využívá internet. Zároveň nemá čas chodit do obchodů a stát ve frontách před kasou. Vzhledem k tomu, že žije sám, nepotřebuje vařit velké porce a ocení přesně odměřené suroviny a přehledný, detailní postup přípravy, dle kterého zvládne uvařit i úplný začátečník.

Zuzana, 36 let, se středoškolským vzděláním, pracuje v kavárně. Žije s přítelem na Praze 2 v bytě 1+kk. Oba jsou vegetariáni a zajímají se o kvalitu potravin. Ráda vaří doma a zkouší nové recepty. Zároveň se snaží co nejméně zatěžovat životní prostřední odpadky. Internet využívá ve velké míře po práci. Možnost objednání přesně odměřených surovin, aby jí nezbyvaly zbytky jídla a využívání vratných obalů, které používá společnost My Food Box, je pro ně přesně ta správná volba.

#### **4.4 Přímý marketing a online prostředí**

Přímý marketing souvisí hlavně s e-mailingem. Dle nařízení GDPR bude e-mail rozesílán pouze uživatelům, kteří se přihlásí k odebrání novinek a zaškrtnou souhlas se zpracováním osobních údajů. E-maily by se měly rozesílat dvakrát měsíčně, aby nebyly vnímány jako nevyžádaná pošta. Obsah budou tvořit novinky a zajímavosti, které se týkají společnosti.

Společnost spolupracuje s firmami Pivo Jinak a Vývar silák. Jedná se o společnosti s velmi kvalitními produkty. Spolupráce znamenala oboustrannou výpomoc v marketingu na sociálních sítích a zároveň prodej výrobků.

Vhodnými partnery, kteří vyrábějí kvalitní suroviny, by mohli do budoucna být:

- Nemléko s.r.o.
  - česká firma dvou mladých veganů, která vyrábí výrobky vhodné pro zdravý životní styl, alternativní verze mlék a másel z rostlinných zdrojů
- Koření od Davidka
  - kvalitní koření, které by mohla společnost My Food Box využít do všech receptů a přesně odměřit koření pro zákazníky
- Alpro
  - zabývá se alternativními rostlinnými mléky, smetanami a dalšími výrobky vhodnými pro zdravý životní styl
- České Ghíčko

- čistý máselný tuk, který chutná a voní jako máslo, má blahodárné účinky na lidské zdraví, dobře se uskládňuje a je ideální ke smažení. Výhodou je také to, že se nepřepaluje
- Rybízák s.r.o.
- společnost, která vyrábí atypická vína s širokou nabídkou ovocných vín, tato společnost byla zvolena na základě toho, že My Food Box také prodává vína a nabídka od Rybízák s.r.o. by mohla zákazníky zaujmout

#### 4.4.1 Dotazník

Pro dotazníkové šetření byla použita metoda CAWI (Computer Assisted Web Interviewing). Před sestavením dotazníku byly určeny základní předpoklady:

- více jak 60 % respondentů si představí pod logem firmy My Food Box gastronomii
- více jak 40 % respondentů se služba My Food Box líbí
- více jak 65 % respondentů je ve věkovém rozmezí 18-34 let

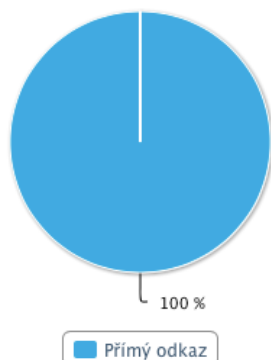
Dotazník vyplnilo celkem 205 respondentů. Dotazník obsahoval celkem 12 otázek, které byly zaměřeny především na vizuální komunikaci – logo a slogan (zda si respondenti při zobrazení loga představí odpovídající odvětví – gastronomii a zdali je slogan je v souladu s filosofií firmy, že „každý může být šéfkuchařem“). Respondenti byli seznámeni s principem, na jakém společnost funguje a na základě toho se i rozhodovali, zda se jim služba zalíbila a zda by ji jako zákazníci svým známým doporučili. Dotazník byl rozeslán respondentům, se kterými je autorka a přátelé autorky v kontaktu. Struktura dotazníku se nachází v příloze č. 3 Dotazník.

Výsledky dotazníku jsou k dispozici níže.

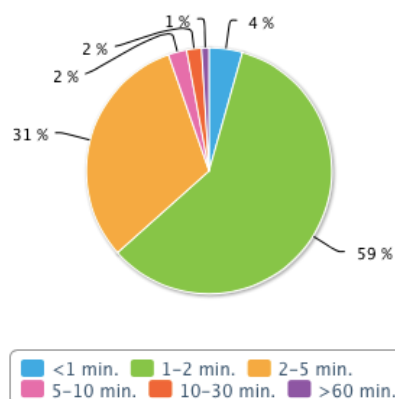


Graf 1 Zdroj návštěv, doba vyplňování dotazníku

Zdroje návštěv



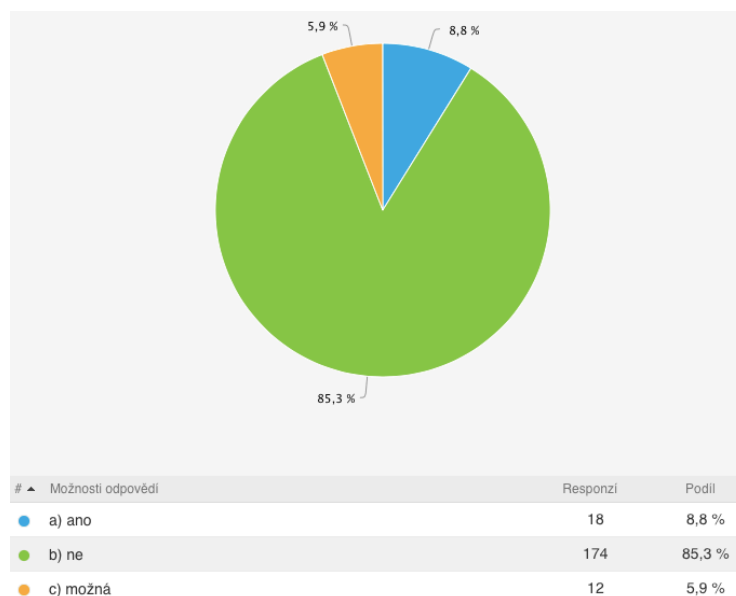
Čas vyplňování dotazníku



Zdroj: <https://my.surveio.com>

Co se týče dotazníku jako takového, většina respondentů na něj získala přímý odkaz. Průměrná doba vyplňování dotazníků byla z 59 % 1-2 minuty. Pokud je tato doba tak krátká, znamená to, že respondenti byli plně soustředěni na vyplňování otázek.

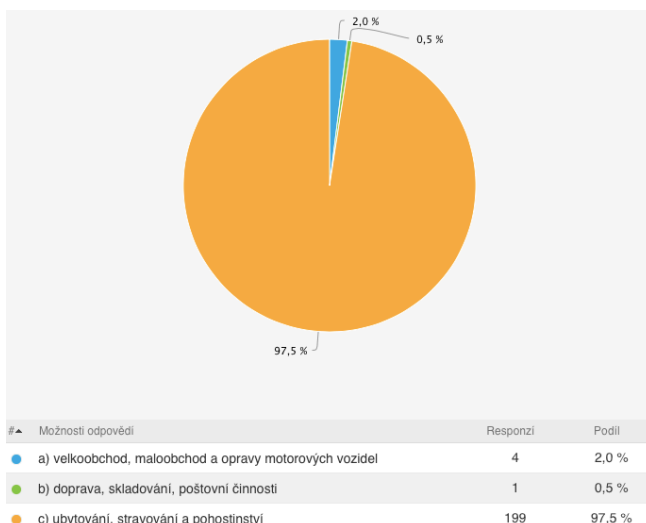
Graf 2 Známost MFB – dotazník



Zdroj: <https://my.surveio.com>

Na otázku, zdali respondenti někdy slyšeli o firmě My Food Box, odpovědělo 174 z nich, že nikoli. Tato otázka byla respondentům položena z toho důvodu, aby se autorka dozvěděla, zdali by po tom, co jim tuto firmu My Food Box představí, měli respondenti zájem o služby společnosti či nikoli.

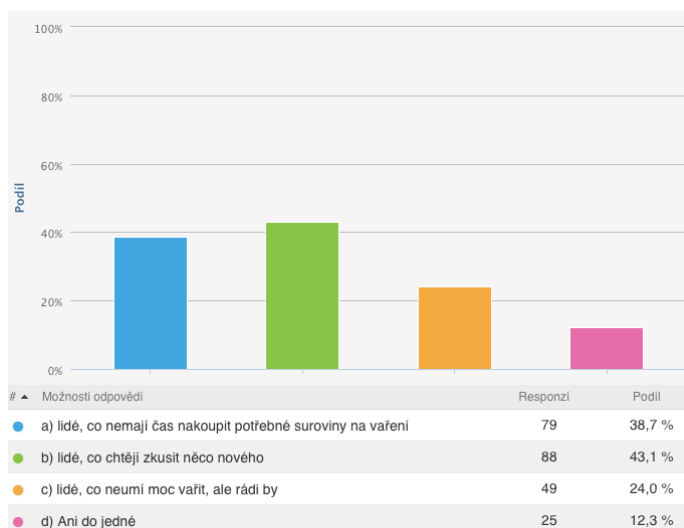
Graf 3 Zařazení do sektoru – dotazník



Zdroj: <https://my.surveio.com>

Respondentům bylo nejprve zobrazeno logo společnosti a poté měli za úkol zařadit tohoto logo do 3 hlavních sektorů. Jelikož My Food Box působí v sektoru stravování a pohostinství, byl splněn předpoklad, že s logem kuchařské čepice si více jak 60 % respondentů představí odpovídající sektor. V konečném důsledku si logo s tímto sektorem spojilo 97,5 % respondentů.

Graf 4 Zařazení do segmentu – dotazník

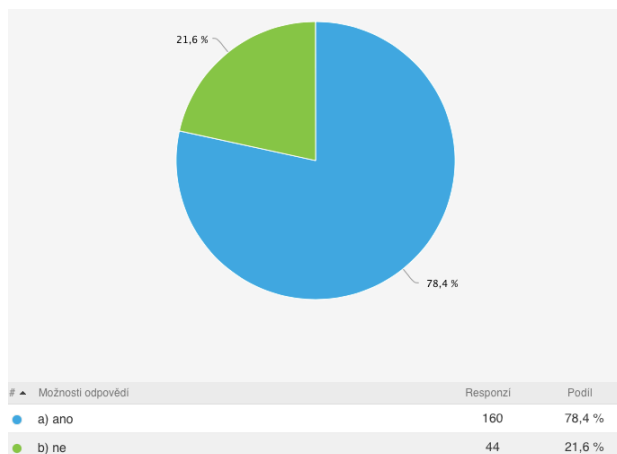


Zdroj: <https://my.surveio.com>

Respondenti se měli do jedné ze 4 skupin, které měli v možnostech výběru. Tyto skupiny byly zvoleny na základě řízených rozhovorů s majiteli společnosti – nejdůležitějšími segmenty, na které by se ráda společnost zaměřila. Nejpočetnější skupinou byli v tomto případě ti, co by chtěli zkusit něco zcela nového. Pro tuto skupinu

by bylo dobré přizpůsobit komunikaci a představovat jim různé novinky od vaření ze sezónních potravin až po pokrmy z jiných zemí.

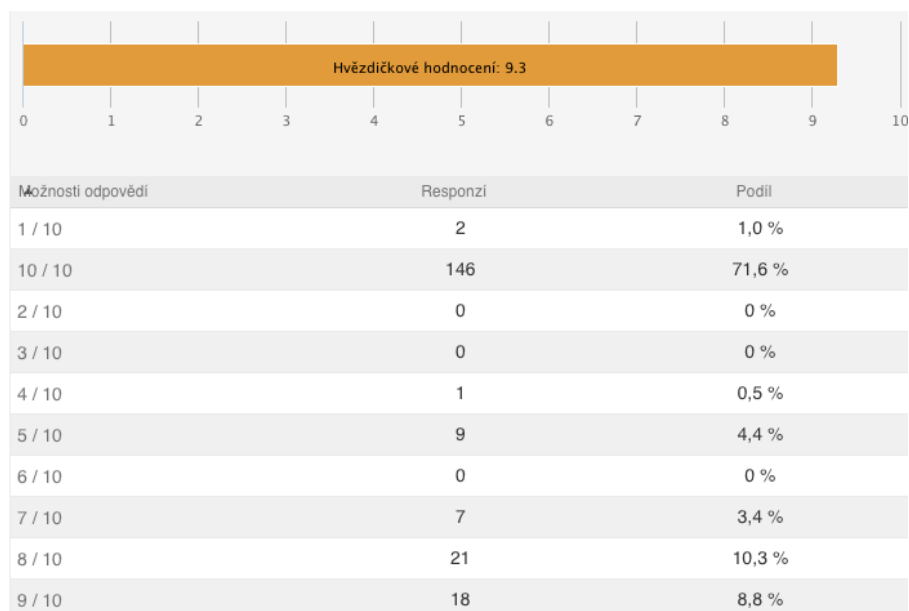
Graf 5 Soulad sloganu s filosofií společnosti – dotazník



Zdroj: <https://my.surveio.com>

Respondentům byl představen slogan společnosti „S námi může být šéfkuchařem každý“. Respondenti se na základě získaných poznatků o firmě měli rozhodnout, zdali slogan odpovídá celé filosofii společnosti. 78,4 % odpovědělo, že tento slogan jí odpovídá a že jim umožňuje to, co společnost slibuje.

Obrázek 2 Hodnocení vratných obalů – dotazník

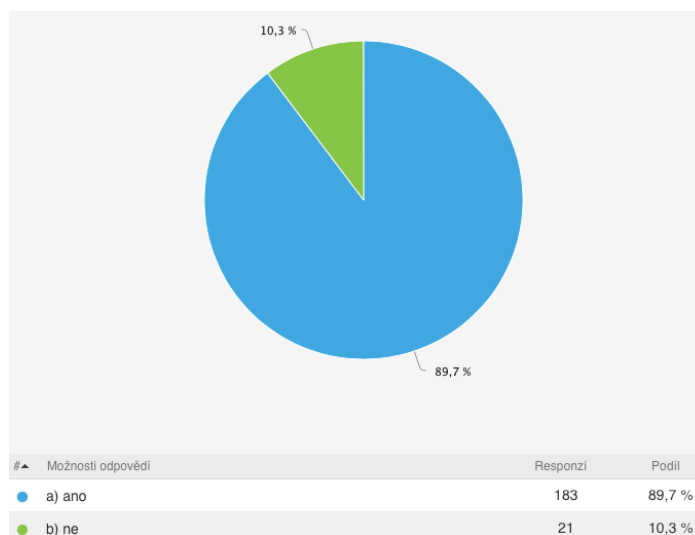


Zdroj: <https://my.surveio.com>

Společnost by chtěla být představitelem zdravého a ekologického životního stylu. I proto se autorka rozhodla představit respondentům My Food Box způsob balení surovin a ingrediencí do vratných obalů. Respondenti následovně měli ohodnotit tento nápad,

do jaké míry se jim tento nápad zalíbil. Toto hodnocení bylo v podobě škály. V průměru získala společnost 9,3 hvězdiček, což se dá považovat za upokojivé hodnocení.

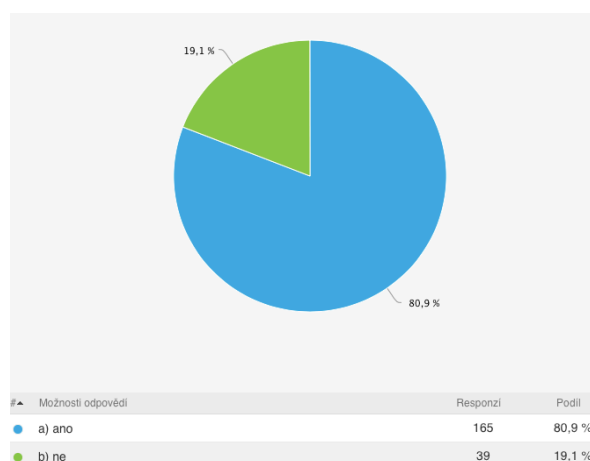
Graf 6 MFB – popularita, dotazník



Zdroj: <https://my.surveio.com>

Dalším předpokladem (předtím, než se dotazník sestavoval) byl ten, že více jak 40 % respondentů se nápad My Food Box bude líbit. Tato otázka dostala kladnou odpověď od 89,7 % z nich, tudíž je zde rozhodně možnost tuto službu rozšířit a dále ji provozovat, protože o ni zájem je. Pouze by se měla upravit komunikace se zákazníky a uživateli, a také se více zaměřit na marketing ve společnosti jako takové.

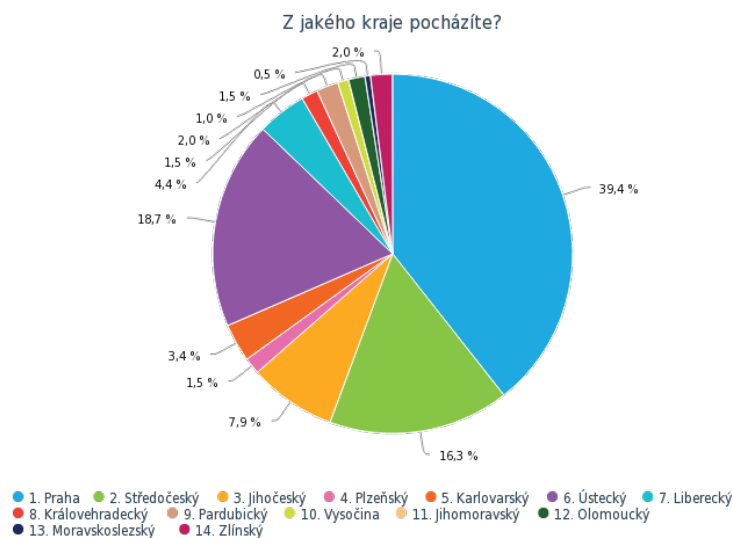
Graf 7 Rozšíření služby – dotazník



Zdroj: <https://my.surveio.com>

80,9 % respondentů by si přálo rozšíření služby do jiných měst, než je jen hlavní město České republiky Praha.

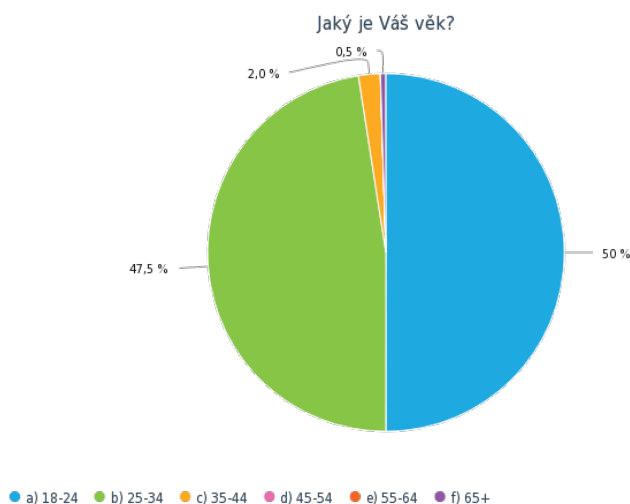
Graf 8 Respondenti – kraje (dotazník)



Zdroj: <https://my.surveo.com>

V souvislosti s předchozím výsledkem otázky autorka respondentům podala další otázku, z jakého kraje pochází. Největší zastoupení respondentů pocházelo z Prahy, dále ze Středočeského a Ústeckého kraje. My Food Box má v budoucnosti úmysl rozšířit působnost i do Středočeského kraje. Na základě dotazníku lze předpokládat, že by mohla být v tomto kraji úspěšná.

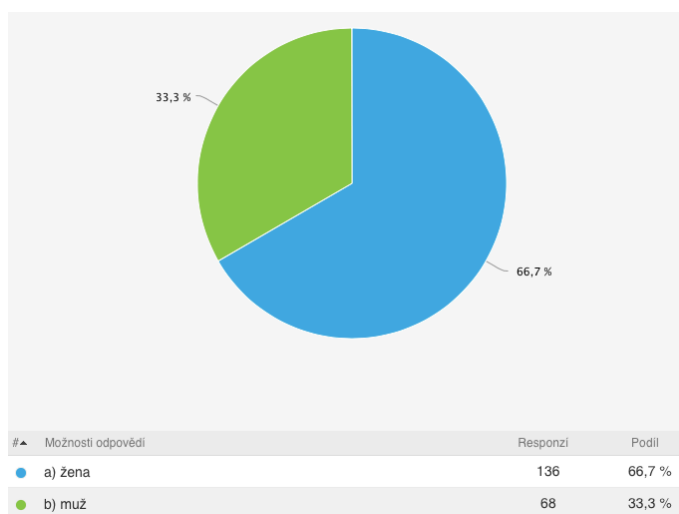
Graf 9 Věk respondentů – dotazník



Zdroj: <https://my.surveo.com>

Graf č. 9 znázorňuje splnění dalšího předpokladu, že více jak 65 % respondentů se bude pohybovat ve věkovém rozmezí 18-34 let. Celkově tedy respondenti v tomto věkovém rozmezí tvořili 97,5 %.

Graf 10 Pohlaví respondentů – dotazník



Zdroj: <https://my.surveio.com>

Dotazník dále obsahoval otázku, která se týkala demografického údaje respondentů – jejich pohlaví. Z 66,7 % respondentů bylo ženského pohlaví. Tento údaj společnosti poskytuje možnost další úpravy komunikace a personifikace komunikačních nástrojů, které se budou více věnovat ženám.

## 4.5 E-mailing

Výsledky z e-mailingu byly sledovány v období 12.2. – 17.2. 2020, kdy byl rozeslán e-mail, jež informoval zákazníky o budoucí valentýnské akci společnosti My Food Box. Vzor e-mailu naleznete v příloze č.2. č.2. E-mailing.

Nejprve byla zvolena podoba e-mailu, co vše by měl obsahovat. Poté se do databáze importovaly kontakty. Pro e-mailing byla zvolena služba Smart e-mailing, která má vhodné uživatelské rozhraní. Po registraci uživatele jej kontaktuje zaměstnanec Smart e-mailingu a informuje jej, že se kdykoliv může obrátit na zákaznickou linku, kde mu rádi se vším pomohou.

Po vložení kontaktu do databáze jsou uživatelům umožněny různé akce. Odeslat přání ke svátku, k narozeninám atd.

Obrázek 3 Smart e-mailing – karta kontaktu

The screenshot shows a contact card for 'Pavel F. #3' with email '@seznam.cz'. The card is marked as 'Aktivní' (Active). Below the header are tabs for 'Obecné', 'Seznamy', 'Aktivity', and 'Účely zpracování'. The main section is titled 'Informace o kontaktu' and contains several data fields:

Jméno a příjmení Pavel F.	Pohlaví Muž	Oslovení podle křestního jména Pavle	Oslovení podle příjmení F.
Oslovení podle pohlaví + Vážený pane	Oslovení podle pohlaví Pane	Svátek 29.06.	Email
Jazyk cs_CZ			

Zdroj: <https://app.smartemailing.cz>

Každý kontakt má v databázi svoji kartu. Lze si tam nastavit oslovení zákazníka, a pokud je to možné, systém sám zjistí den, kdy má kontakt svátek. Do karty zákazníka lze vložit i datum narození. Na základě těchto údajů je možné si individuálně naplánovat rozesílky jednotlivým zákazníkům – e-maily k narozeninám, ke svátku apod.

Vložené kontakty lze dále dělit do různých segmentů.

Obrázek 4 Spuštění kampaně – e-mailing

Jméno odesílatele \*  
Lan Huong

Email odesílatele \*  
+ Přidat novou adresu odesílatele

Adresa pro odpovědi \*  
-

Čas odeslání ? \*  
 Hned teď  
 Vybrat datum a čas...

Den ?  
2020-02-12

Čas ?  
09:30

Odeslat pouze kontaktům s platnými účely zpracování  
 Ne

Odeslat tuto kampaň každému kontaktu v době, kdy nejčastěji otevírá  
 Ne

Zobrazit rozšířená nastavení  
 Ne

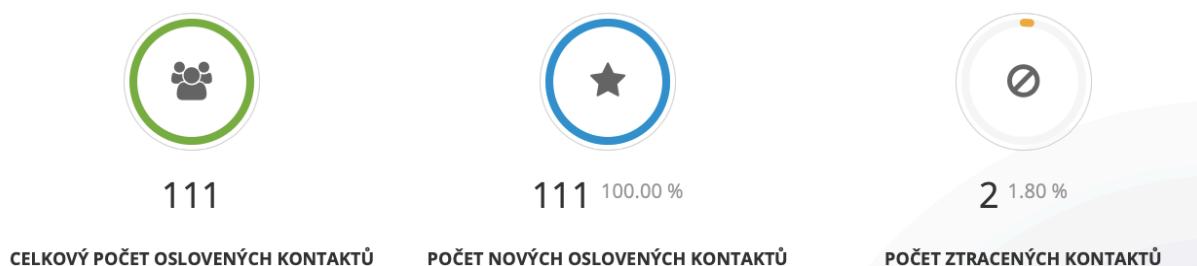
Zdroj: <https://app.smartemailing.cz>

Kampaň byla pod názvem „Valentýn“. První vlna e-mailů byla rozeslána 12.2.2020 v 9:30 hod. a druhá vlna následující den, ve stejný čas. Dvě vlny byly zvoleny těsně před 14.2.2020, na kdy připadá svátek sv. Valentýna.

Na výše uvedeném snímku lze vidět, co vše je zapotřebí udělat před uskutečněním rozesílky. Je nutné vyplnit e-mail odesílatele, lze si zvolit i adresu pro odpovědi.

Obrázek 5 Výsledky kampaně – e-mailing

### Publikum

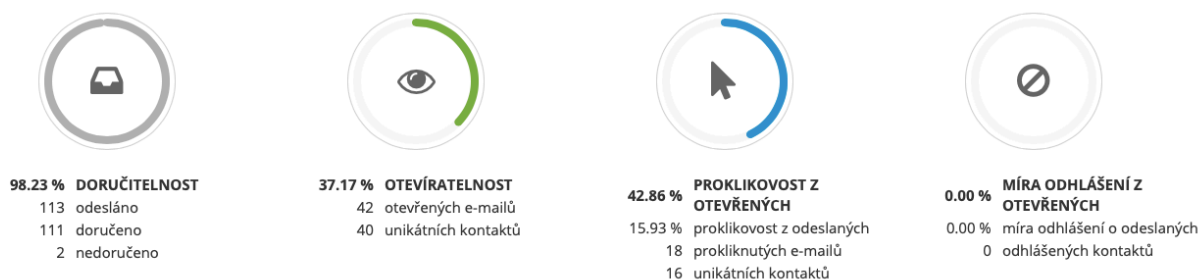


Zdroj: <https://app.smartemailing.cz>

V souvislosti s kampaní Valentýn bylo rozesláno 111 e-mailů, z čehož byly 2 e maily zařazeny do ztracených kontaktů z toho důvodu, že byly do databáze vloženy špatně – s překlepem.



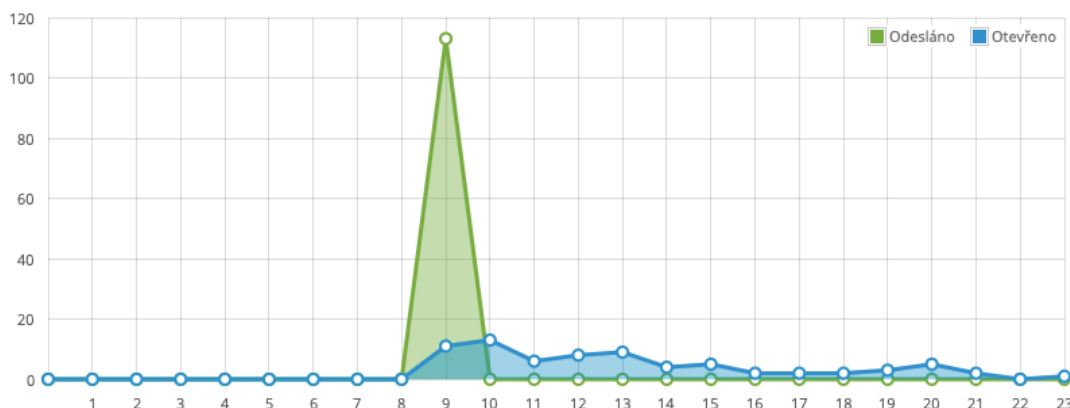
Obrázek 6 Výsledky kampaně 2–e-mailing



Zdroj: <https://app.smartemailing.cz>

Doručitelnost kontaktů byla 98,23 %. Ze 111 kontaktů e-mail otevřelo jen 34,11 %. 38,46 % uživatelů kliklo na odkaz, který byl do e-mailu vložen (odkaz na webové stránky společnosti, či na tlačítko koupit, které pak uživatele přeměrovalo na webové stránky firmy. Tato kampaň dopadla dle portálu Mail Komplet dobře, jelikož se průměrná míra otevřenosti v e-mailingu pohybuje v rozmezí hodnot 10-25 %. Míra proklikovosti se v průměru pohybuje kolem 5 %.

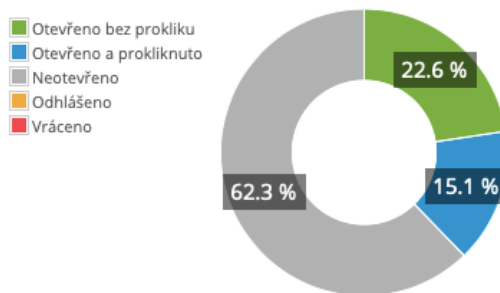
Graf 11 Trend rozesílky – Smart e-mailing



Zdroj: <https://app.smartemailing.cz>

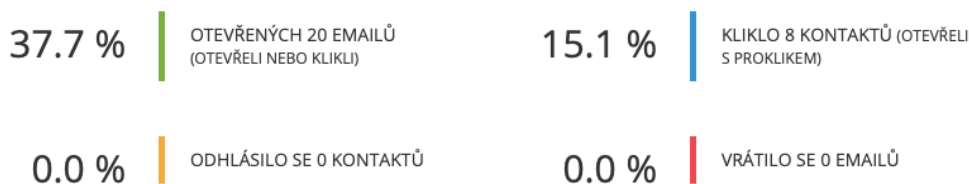
Služba poskytuje také trend rozesílky a otevírání e-mailu. Z grafu lze vyčíst, že v 9:30 hod. byl e-mail odeslán a nejvíce uživatelů si e-mail otevřelo mezi 9:00 – 10:00 hod. Dle trendu rozesílky si pak může společnost sama zvolit čas, v kolik by bylo nejvhodnější e-mail rozesílat a zjistit tak, v jakou hodinu jsou její zákazníci na e-mailu nejaktivnější. Toto byly celkové výsledky za jednu kampaň. Níže jsou rozebrány výsledky obou vln e-mailu, které byly rozeslány.

Graf 12 Výsledky kampaň 1–e-mailing



Zdroj: <https://app.smartemailing.cz>

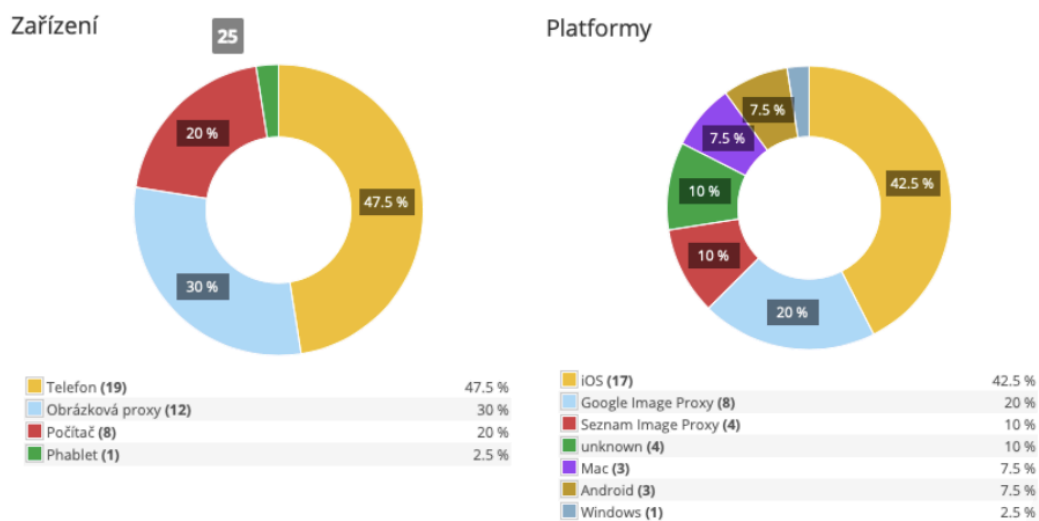
Obrázek 7 Výsledky kampaně 1–e-mailing



Zdroj: <https://app.smartemailing.cz>

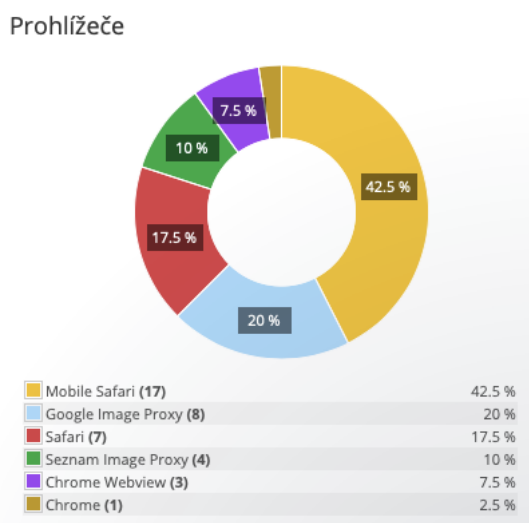
První rozesílka čítala 53 odeslaných e-mailů, z čehož bylo otevřených 20 e-mailů. Na odkazy v e-mailu kliklo 8 kontaktů, což tvoří 15,1 % z celé kampaně. 62,3 % e-mailů nebylo otevřených. Důvodem může být zařazení e-mailu pod štítkem „reklama“, e-mail mohl být dokonce označen jako nevyžádaná pošta, tzv. „spam“. Záleží na tom, jak má uživatel e-mail nastavený.

Obrázek 8 Zařízení a platformy – kampaň 1 (e-mailing)



Zdroj: <https://app.smartemailing.cz>

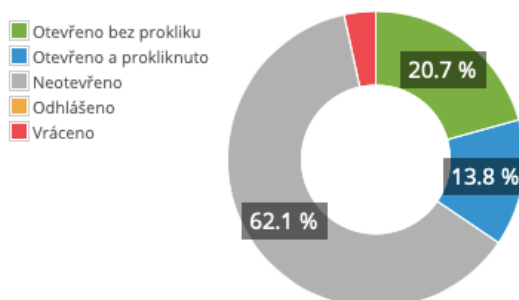
Obrázek 9 Prohlížeče, kampaň 1–e-mailing



Zdroj: <https://app.smartemailing.cz>

Díky Smart e-mailingu lze zjistit, na jakých zařízeních se e-mail nejvíce otevíral, dále jsou k dispozici i platformy a typy prohlížečů. Z grafu je vidět, že 50 % příjemců četlo rozeslané e-maily na mobilních zařízeních, převážně s iOS platformou a z Mobile Safari prohlížeče.

Graf 13 Výsledky kampaně 2–e-mailing



Zdroj: <https://app.smartemailing.cz>

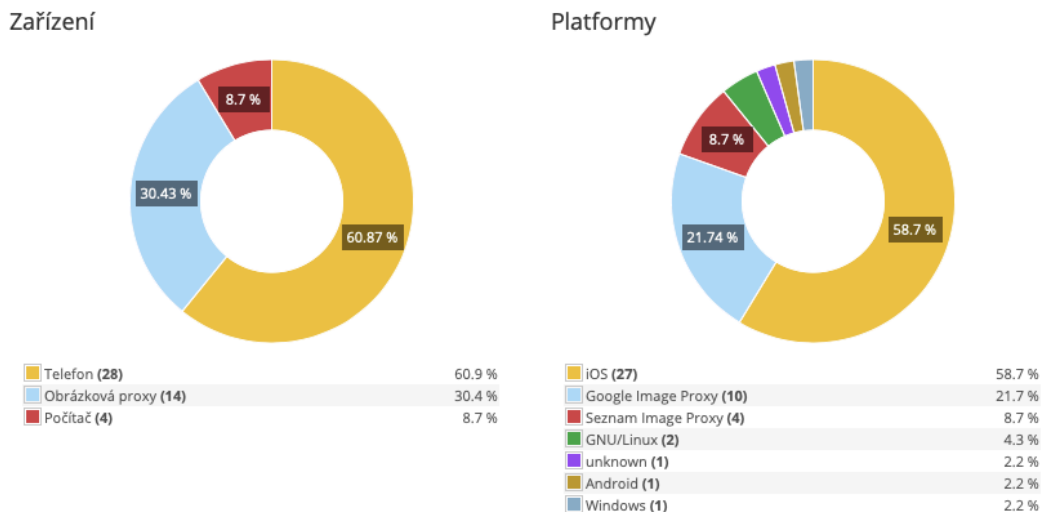
Obrázek 10 Výsledky kampaně 2–e-mailing



Zdroj: <https://app.smartemailing.cz>

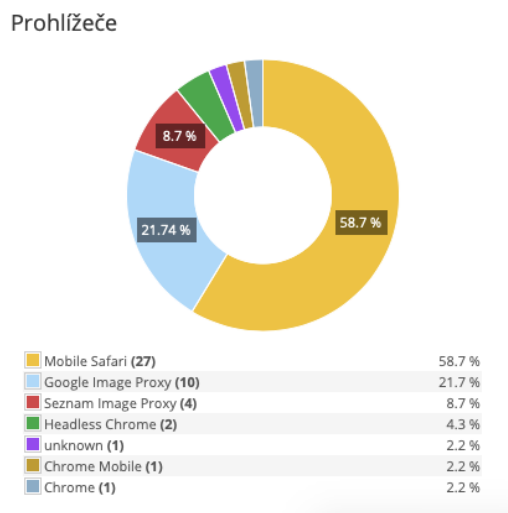
Druhá vlna rozesílky sčítala 58 e-mailů. Byla rozeslána před dnem sv. Valentína, dne 13. 2. 2020 v 9:30 hod. Úspěšnost rozesílky byla 34,5 %, kdy z celkového počtu e-mailů 20 uživatelů e-mail otevřelo. 13,8 % uživatelů kliklo na odkazy, které byly v e-mailu obsažené. V této rozesílce se bohužel 3,4 % e-mailů vrátilo z toho důvodu, že byly špatně zadány do databáze, a to s překlepy.

Obrázek 11 Zařízení a platformy – kampaň 2 (e-mailing)



Zdroj: <https://app.smartemailing.cz>

Obrázek 12 Prohlížeče – kampaň 2 (e-mailing)



Zdroj: <https://app.smartemailing.cz>

Výsledky z druhé rozesílky byly velmi podobné výsledkům rozesílky první. 60,87 % uživatelů si zobrazovalo e-maily přes telefon, z toho 58,7 % z platformy iOS a přes Mobile Safari prohlížeč. Z těchto výsledků lze vyvodit, že by bylo ideální i obsah webových stránek více přizpůsobit mobilním zařízením a zaměřit se na uživatelské rozhraní a zobrazení na tomto zařízení.

## 4.6 SEO

Tato kapitola se zabývá SEO optimalizací webové stránky pro My Food Box s hamburgerem a celerovými hranolkami. Při optimalizaci byla navržena klíčová slova, úvodní text, metatag description, alternativní text obrázku a vhodné partnerské weby.

Web společnosti by měl obsahovat metody pro optimalizaci z toho důvodu, aby se jeho pozice v rámci vyhledávání na Seznam.cz a Google.cz zlepšila. Toto lze vyčíst ze třetího sloupce v tabulce č. 1 níže, která obsahuje popularitu na Google na území Prahy. Webová aplikace Google Trends vyhodnocuje popularitu dotazů v určitém časovém horizontu v rámci vybraného období. Skóre se udává na stupnici v rozmezí 0-100. Hodnota 100 představuje dotaz s nejvyšší popularitou v poměru ke všem dotazům z daného místa. Hodnota 50 představuje dotaz, kde je výraz polovičně populární. Hodnota 0 představuje dotaz, kde pro výraz nebyl shromážděn dostatek dat.

## 4.6.1 SEO Key Words

Tabulka 1 Klíčová slova – SEO

Vyhledávací dotaz	hledanost na Seznam.cz	Popularita na Google.cz (Praha)	Počet výsledků Google.cz
rozvoz jídel Praha	87	56	2 120 000
recepty	23 912	46	56 400 000
hovězí burger	127	100	398 000
hovězí burger recept	29	0	172 000
rychlá jídla	73	100	29 400 000
dobré jídlo	185	100	36 200 000
My Food Box	1	0	1 890 000 000
My Foodbox	1	0	205 000
My Food Box cz	1	0	35 400 000
celerové hranolky	504	41	400 000
rychlá večeře	1 309	45	21 900 000
jídlo do domu	26	0	21 500 0000
rychlý oběd	704	25	5 320 000
dovoz potravin domu	42	0	759 000
nákup potravin online	98	0	4 610 000
nákup potravin přes internet	27	0	1 450 000
nákup jídla online	3	0	6 000 000
nákup jídla přes internet	3	0	8 660 000
co k večeři	302	63	48 600 000
co rychlého k večeři	113	0	23 800 000
rychlá teplá večeře	118	0	2 650 000
jídlo až domů	4	0	161 000 000
burger	352	100	4 810 000 000
domácí burger	93	100	11 500 000
zdravé hranolky	7	0	11 000 000

Zdroj: Sklik.cz, Google.com

## 4.6.2 Title

Aktuální title na webových stránkách ve tvaru *Hovězí burger s celerovými hranolkami/Rozvoz potravin Praha/MyFoodBox* je vyhovující.

## 4.6.3 Nadpisy

```
<h1>DOMŮ</h1>
<h1>OBCHOD</h1>
<h1>JAK TO FUNGUJE</h1>
<h1>O NÁS</h1>
<h1>CATERING</h1>
<h1>BLOG</h1>
<h1>Hovězí burger s celerovými hranolky</h1>
<h1>Vložit do košíku</h1>
<h2>Obsah boxu pro 2 osoby</h2>
<h2>Co potřebujete mít v kuchyni</h2>
<h2>Obtížnost</h2>
<h2>Doba přípravy</h2>
<h2>Alergeny</h2>
<h2>Nutriční hodnoty</h2>
<h3>Počet porcí</h3>
<h3>Chcete přidat nebo odebrat některé ingredience?</h3>
<h3>Přidáme vám do boxu sůl a pepř?</h3>
```

## 4.6.4 Úvodní text

Máte chuť na něco dobrého a nestíháte vymýšlet na co, a ještě k tomu nakoupit? Chcete dobrou, ale zároveň **rychlou večeři**? My to vyřešíme za Vás. Stačí si **online** vybrat **recept** a my za Vás ingredience připravíme a přivezeme Vám je až **domů**. Dejte si třeba **hovězí burger** v máslové housce, se salátem, karamelizovanou cibulkou, okurkem a majonézou. Podávaný s **celerovými hranolkami** ovoněnými tymiánem a balsamicovou majonézou. My připravíme, vy uděláte. **My Food Box**.

## 4.6.5 Alt obrázku

alt=hovězí burger s celerovými hranolky až do domu

## 4.6.6 Metatag Description

Vše k dokonalé večeři v jedné krabici. Učte se s My Food Box vařit jídla nová jídla. Hovězí burger s celerovými hranolky Vám přivezeme až domů. Stačí ho objednat online.

#### 4.6.7 SEO testování

Seo testování bylo uskutečněno prostřednictvím stránek stránek [www.silaseo.cz](http://www.silaseo.cz) a [www.seositecheckup.com](http://www.seositecheckup.com). Na uvedených stránkách webová stránka od My Food Box s hovězím Burgerem a celerovými hranolkami nefungovala, autorka se proto rozhodla otestovat hlavní stránku společnosti My Food Box.

*Obrázek 13 SEO test*

#### Výsledek testu [myfoodbox.cz](http://myfoodbox.cz)

Datum testu: 09 listopad 2018 v 16:38

Dosažené skóre 62/100



stáhnout PDF

*Zdroj: <http://www.silaseo.cz>*

Tato webová stránka dosáhla skóre 62 bodů ze 100. Pro představu – konkurenční firma „Kuchaři do domu“ získala 80 bodů ze sta a přímá konkurence memenu.cz dopadla o něco hůře než My Food Box, a to s 60 body ze 100. V souvislosti s provedeným testováním byl Title vyhodnocen jako vyhovující a splňuje podmínku 20–65 znaků. Meta Description byl také vyhodnocen jako vyhovující a splňuje podmínku 70–160 znaků. Stránka neobsahuje žádná Meta Keywords, ale pro Google je tato informace nepodstatná, jelikož tuto metriku nevyhodnocuje. Soubor Robots.txt má správný název a je uložen ve výchozím adresáři.

*Tabulka 2 SEO nadpisy*

H1	H2	H3	H4	H5	H6
0	4	0	9	0	28

*Zdroj: <http://www.silaseo.cz>*

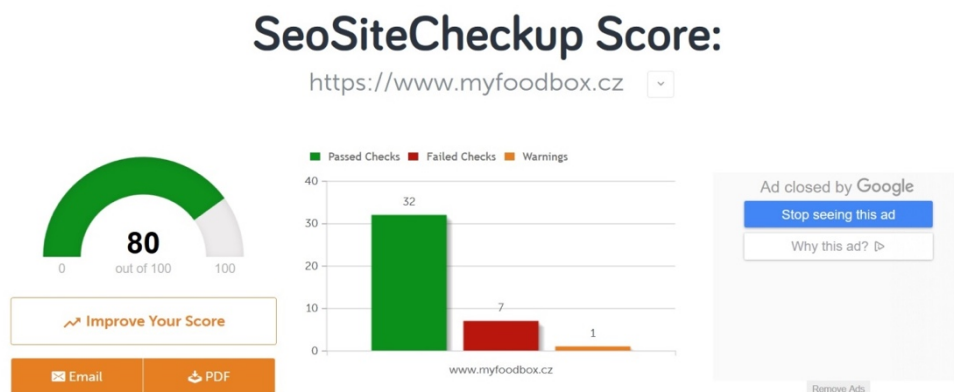
Jako chybné byly vyhodnoceny nadpisy, kdy webová stránka neobsahuje žádný nadpis H1, 4x nadpis H2, žádný nadpis H3, 9x nadpis H4, žádný nadpis H5 a 28x nadpis H6.

Na úvodní webové stránce je vloženo celkem 12 obrázků. U 8 z nich chybí vyplnění alternativního textu, který slouží především nevidomým uživatelům. Tento alternativní text se uživateli zobrazuje, pokud se mu nenačte obrázek. Poměr textu vůči HTML kódu je pod



hodnotou 15 %. V tomto případě by tedy bylo vhodné přidat více textu. Webová stránka obsahuje také iFrame, jehož obsah nelze indexovat. URL adresy obsahují podtržítka, proto by bylo vhodné využít pomlčky k oddělení klíčových slov v URL.

*Obrázek 14 SEO testování*



*Zdroj: [www.seositecheckup.com](http://www.seositecheckup.com)*

Na stránkách Seo Site Checkup Score dosáhlo skóre vyšší hodnoty, a to 80 bodů ze 100. Bylo vyhodnoceno celkem 7 „Failed Checks“. Klíčová slova nebyla obsažena v „Title tag“, ani v „Meta-Description tag“. Obdobně jako v předchozím případě, byly vyhodnoceny nadpisy webové stránky jako chybné. Další chyba, která se vyhodnocovala, byla velikost webových stránek. Velikost webových stránek byla 243,22 Kb a průměrná velikost stránek je 33 Kb. S touto chybou souvisí další chybová hláška, konkrétně příliš dlouhé načítání stránky. Řešením tohoto problému by mohla být komprimace webových stránek pomocí GZIP. Bylo by tudíž vhodné umístit klíčová slova také do Title tag a Meta Description tag, kde chybí. Po provedení všech oprav by stránky při dalším testování měly dosahovat vyššího skóre.

#### 4.6.8 Test přístupnosti

Hlavním cílem optimalizace webových stránek je získat vyšší pozici ve vyhledávačích a tím pádem zvýšit i návštěvnost webu. Z tohoto důvodu se SEO optimalizací nepřímo souvisí i přístupnost a použitelnost daných webových stránek.

Webové stránky společnosti byly testovány pomocí webové aplikace weve.webaim.org. Opět se nedala testovat webová stránka s hověším Burgerem, proto bylo zvoleno opětovné testování hlavní stránky My Food Box.

Samotné testování vykazuje na úvodní straně celkem 13 chyb, 22 upozornění a 149 jiných nedostatků, které by bylo dobré opravit. Mezi nejčastěji opakující se chyby patří „missing/ empty form label“, „underlined text“ a „hading level 6“.

Tabulka 3 Chyby na webových stránkách

<b>Druh nedostatku</b>	<b>Počet</b>	<b>Nejčastěji opakující se nedostatky</b>
<b>Errors</b>	13	Missing / Empty form label
<b>Alerts</b>	22	Underlined text
<b>Features</b>	10	Null or empty alternative text
<b>Structural Elements</b>	56	Heading level 6
<b>HTML5 and ARIA</b>	53	ARIA
<b>Contrast Errors</b>	30	-

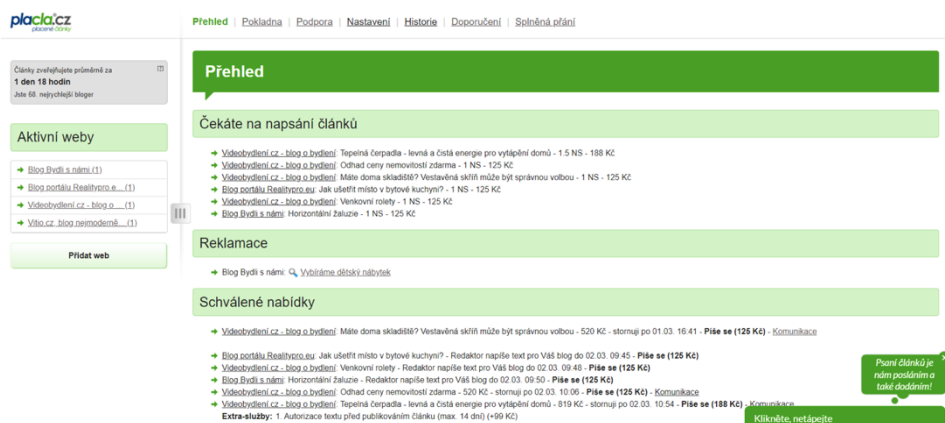
Zdroj: [www.seositecheckup.com](http://www.seositecheckup.com)

#### 4.6.9 Linkbuilding

Pro linkbuilding autorka zvolila českou službu Placla.cz, kde se objevují placené články. Pokud blog vydělá dostatek peněz, dají se převést na kredit, za který je možné si zakoupit jiné články. Hlavní filosofií této služby je spojování inzerentů s blogery, kteří píšou články na objednávku. V této službě si zadavatel (zákazník) může zvolit kategorii, ve které se chce pohybovat a jaké články, weby a blogy z téže kategorie chce zobrazovat, případně s jakými blogery chce spolupracovat. V praxi to funguje tak, že si uživatelé vedou svůj vlastní blog a dělají barter, který funguje na principu „odkaz za odkaz“. My Food Box blog by tedy vyměňoval odkazy na relevantní stránky a v podstatě by měl reklamu na jiných blozích. Blogger může dodat psaný obsah na blog a majitel blogu autora článku odmění linkem – zpětným odkazem na jeho blog. Ve většině případů blogy chtějí za zveřejňování článků peníze. Na PlaCla se objevují i nekvalitní weby, ale může se používat jako prostředek k vydělávání peněz tak, že zadavatel zveřejňuje články na jeho blogu.

Níže je k dispozici náhled této služby. Vlastník účtu je primárně zaměřen na téma bydlení, pro My Food Box v tomto případě je nejvhodnější kategorie jídla, gastronomie a cateringu.

Obrázek 15 Placla.cz



Zdroj: Placla.cz

#### 4.6.9.1 Relevantní partnerské weby

Navrhované relevantní partnerské weby mají obsah velmi podobný webových stránkách My Food Box. Zaměřují se na témata z gastro oblasti nebo se jedná o online obchody, kde je možné si zakoupit potraviny domů.

Tabulka 4 Navrhované partnerské weby

<https://www.naskokvkuchyni.cz/>

<https://www.damejidlo.cz/>

<http://kitchenstory.cz/>

<https://www.hamham.cz/blog>

<https://www.toprecepty.cz/clanky/>

<https://magazin.recepty.cz>

<http://www.mycookingdiary.cz>

<https://catandcook.cz>

<https://www.youtube.com/channel/UCqJV2N7KMo1YWnYWlbr2Ww>

<http://mojebarevnakuchyne.blogspot.com>

<https://www.youtube.com/channel/UC0bRiELRHWAYNqEFXFclYKw>

<http://www.acupofstyle.com>

<https://www.dblog.cz>

<http://www.domydom.cz>

<https://janaduff.cz>

<http://www.ejvifreedom.com>

<https://kitchenette.cz>

<https://www.pgfoodies.com>

<http://www.smoothcooking.cz>

Zdroj: vlastní zpracování

## **4.7 PPC kampaň**

PPC kampaň byly spuštěny na Sklik.cz s celkovou hodnotou nákladů 4000 Kč, avšak konverze byla nulová. Stejně výsledky přinesla i kampaň na Google Adwords s náklady 1 600 Kč.

### **4.7.1 Sklik**

Sklik.cz je služba poskytována od společnosti Seznam.cz. Studentská kampaň od Sklik.cz se uskutečnila v rámci předmětu On-line marketing, kdy byli studenti seznámeni se základními postupy a pojmy, které jsou zapotřebí při práci v PPC systému. Dosažené znalosti byly na úrovni PPC Junior Specialist. Tato kampaň probíhala v období od 10. dubna 2018 do 29. dubna 2018. Rozpočet na celou kampaň byl 4000 Kč a byl rozdělen mezi služby Sklik.cz a Firmy.cz. Na Sklik.cz připadlo celkem 3600 Kč, na Firmy.cz poté zbývajících 400 Kč, přičemž finanční prostředky byly rozděleny rovnoměrně po 1800 Kč v obsahové a vyhledávací síti. Obsahovou síť tvořily 3 kampaň, ve vyhledávací síti bylo kampaň 10. Rozpočet na jednu kampaň v obsahové síti pak tedy byl 600 Kč, ve vyhledávací síti 180 Kč.

#### **4.7.1.1 Počáteční report**

Tým číslo 5 si vybral 4 okruhy kampaň: Brandové výrazy, Výrazy vyšší CPC, Výrazy nižší CPC a Konkurence. Tyto kampaň byly dále rozděleny do dvou skupin (viz obrázek) a také dle klíčových slov. Klíčová slova byla následovně rozdělena do tematických sestav tak, aby spolu souvisela a bylo možné na ně napsat relevantní inzeráty. Ke každé sestavě byly napsány dva inzeráty, u kterých bylo použito rovnoměrné střídání pro další možné porovnání. U kampaň, které zahrnují služby od My Food Box – catering a rozvoz jídel, bylo zvoleno cílení jen na Prahu, protože tyto služby prozatím klient realizuje pouze na toto území. Do budoucna je v plánu zahrnutí i Středočeského kraje. Rozdělení kampaň naleznete v příloze č. 4 PPC kampaň Sklik.cz. Všechny kampaň spustil tým dne 10.4. 2018.

Obrázek 16 Inzeráty na Sklik.cz

<p><b>Připravíme suroviny s recepty – Vy si jen užíváte vaření</b></p> <p><a href="http://www.myfoodbox.cz/hlavni-jidla">www.myfoodbox.cz/hlavni-jidla</a></p> <p>Recepty i s připravenými surovinami Vám dovezeme. Ano, je to možné!</p>	<p><b>My připravíme, vy uvaříte – Naše recepty a služby znáte</b></p> <p><a href="http://www.myfoodbox.cz/nakupte-ihned">www.myfoodbox.cz/nakupte-ihned</a></p> <p>Šetřete čas a učte se nové věci. Přehledné postupy, které vás budou bavit.</p>
---	---

Zdroj: <https://www.sklik.cz>

Vlevo se nachází nejzobrazovanější inzerát, vpravo lze vidět ukázkou retargetingové textace.

Pátá kampaň sloužila pro inzerci v obsahové síti. Zde tým experimentoval s bannery. Nejvíce se v současné době daří textovým inzerátům, především těm zacíleným na minulé návštěvníky – pomocí retargetingu.

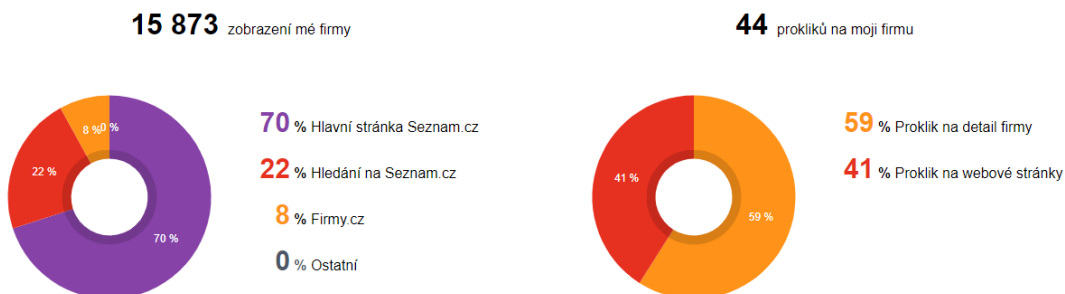
Obrázek 17 Banner



Zdroj: zpracování týmu 5

Bannery se zatím bohužel zobrazily pouze v řádově nižších jednotkách. Všechny kampaně byly spuštěny dne 10. 4. 2018. Příprava kampaně byla spuštěna později, avšak plánovaně, z důvodu většího počtu kampaní a denním rozpočtům.

Graf 14 Zobrazení a prokliky - firmy.cz



zdroj: firmy.cz

#### 4.7.1.1.1 Výsledky Sklik.cz za období 10.4. 2018 - 30.4.2018

Obě sítě (vyhledávací i obsahová) přinesly z pohledu zobrazení dostatečné hodnoty, avšak tyto hodnoty nejsou dostatečné v poměru s počtem prokliků. Z vyhledávací sítě kliklo na reklamu jen 421 testovaných lidí, což může v tomto případě znamenat, že uživatelé nenašli relevantní odpovědi k jejich otázkám, které po vyhledávací vyžadovali. Obsahová síť je z tohoto pohledu ještě neúspěšnější, protože z celkového 11026 zobrazení na reklamu kliklo jen 18 lidí. Jak bylo zmíněno, bannerová reklama má za úkol jen upoutat, tudíž je méně efektivní. Proto se do obsahové sítě poté vložilo méně finančních prostředků z toho důvodu, že vyhledávací síť byla úspěšnější. Průměrnou pozici z aukčního systému vyhodnotil PPC systém kolem hodnoty obou sítí v průměru 1,51. Tato hodnota je příznivá a znamená to, že se ve vyhledávací i obsahové síti reklamy zobrazují na předních pozicích. Tohoto výsledku tým č.5 svojí poslední optimalizací chtěl dosáhnout.

*Tabulka 5 Report 10. 4. – 15. 4. 2018*

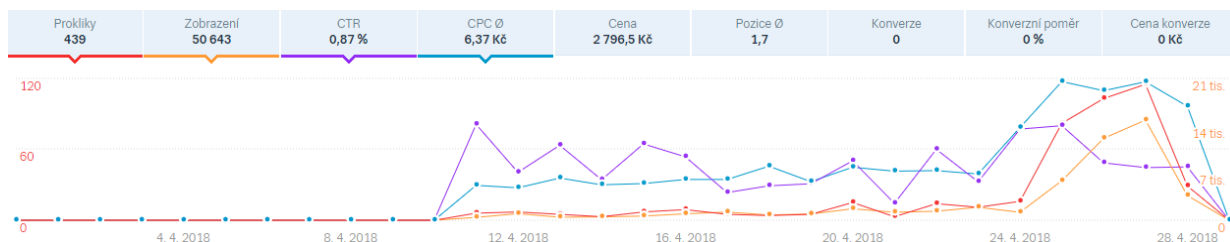
Kategorie	Vyhledávací síť	Obsahová síť
<b>Zobrazení</b>	39617	11026
<b>Prokliky (vč. Click2Call)</b>	421	18
<b>CTR</b>	1,06 %	0,16%
<b>Prokliky Click2Call</b>	1	0
<b>CTR Click2Call</b>	0,00010021	–
<b>CPC Ø</b>	6,176247031	10,90555556
<b>Cena</b>	2600,2	196,3
<b>Pozice Ø</b>	1,87	1,145458915

*Zdroj: Sklik.cz – statistiky*

#### 4.7.1.1.2 Interpretace výsledku z celkové kampaně

Z grafů lze opět vyčíst, že uživatelé si více zobrazují inzeráty na vyhledávací síti než na obsahové. K posledním dnům kampaně stouply hodnoty z důvodu nevyčerpaného rozpočtu. Tudíž se ceny za proklik zvedly – jak v obsahové síti, tak i ve vyhledávací, proto jsou hodnoty prokliků a zobrazení vyšší než na začátku kampaně. Jelikož kampaň v průběhu celého období byla úspěšnější ve vyhledávací síti, ke zvednutí cen došlo právě v této síti.

Graf 15 Vyhledávací a obsahová síť



zdroj: sklik.cz

Tabulka 6 CPC na Sklik.cz a Google.com

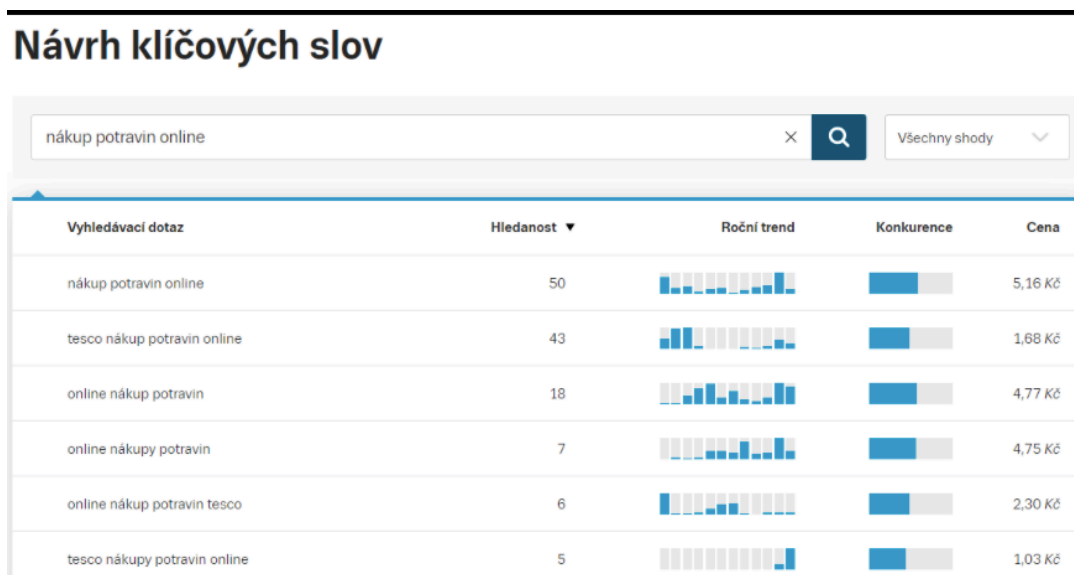
<b>Konverzní poměr</b>	<b>= 2,1 %</b>	<b>PNO</b>	<b>19,82 %</b>
Počet konverzí	70,203	náklady	13706,3 Kč
Počet návštěvníků	3343	obrat	69146,3 Kč
CPC	4,1 Kč		
Počet objednávek	69	Průměrná hodnota objednávky	1000 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Při konverzním poměru 2,1 % bylo zprvu určeno PNO 20 %. Této hodnoty lze dosáhnout při CPC klíčových slov 4,1 Kč. Je-li průměrná objednávka za rok 1 000 Kč, společnost dokáže dosáhnout 69 uskutečněných objednávek.

Jelikož je produkt či služba společnosti My Food Box těžce definovatelná, byla zvolena přes nástroj „Návrh klíčových slov“ na Sklik.cz a Google Ad klíčová slova „nákup potravin online“.

Obrázek 18 Návrh klíčových slov - Sklik.cz



Zdroj: Sklik.cz

Na Sklik.cz lze zvolit klíčová slova, která stojí maximálně 4,1 Kč. Na obrázku je viditelné, jak často jsou klíčová slova vyhledávána.

Obrázek 19 Návrh klíčových slov – Google Ads

Klíčové slovo (podle relevance) ↓	Prům. měsíční vyhledávání	Konkurence	Podíl zobrazení reklamy	Nabídka pro horní část stránky (spodní pásmo)	Nabídka pro horní část stránky (horní pásmo)	Stav účtu
<input type="checkbox"/> nákup potravin online	320	Střední	-	3,01 Kč	10,68 Kč	
<input type="checkbox"/> nákup potravin přes internet	50	Střední	-	2,54 Kč	15,24 Kč	
<input type="checkbox"/> nákupy potravin online	50	Vysoká	-	3,15 Kč	20,38 Kč	
<input type="checkbox"/> nákup potravin po internetu	20	Vysoká	-	-	-	

Zdroj: Google.com

V Google Ads se společnost dokáže dostat na nabídky pro horní část stránky, respektive do spodního pásma výsledků vyhledávání. V Google Ads je potřeba průměrné CPC nastavit ručně. Jelikož má firma velkou konkurenci, cílem nebylo dostat se na první pozice. Postupem času, při získání více dat, lze kampaně optimalizovat tak, aby se společnost dostala na vyšší pozice. Tohoto výsledku se dá dosáhnout přidáním konverzních klíčových slov a vyloučením neúspěšných klíčových dat. Za konverzní slova lze nastavit vyšší cenovou nabídku. Díky Google Analytics lze po nějaké době zjistit, ze kterých klíčových slov byla objednávka uskutečněna a na základě kterých slov zůstali uživatelé na webových stránkách více jak minutu a prohlíželi si web. Na takovéto optimalizace je zapotřebí období minimálně 3 měsíců, než se dostaví lepší výsledky. Pomocí přesného cílení lze získat nižší cenu za klik i konverzi. Pro 20 % PNO je dobré zapojit remarketing a upravit nabídky dle publik.

## 4.8 Aktivita na sociálních sítích

Společnost využívá zejména sociální sítě Facebook a Instagram, jelikož je zde možnost velkého zásahu na potencionální zákazníky a odběratele.

Pro vybudování komunity je potřeba zvýšit počty sledujících na Facebooku a Instagramu. V souvislosti s PR by se chtěla společnost zaměřit na získání 5 nových influencerů, jejichž společný počet sledujících na Instagramu činí alespoň 10 000 sledujících. Na Facebooku by se chtěla společnost zaměřit na sjednocení vizuální komunikace. Je zapotřebí sjednotit feedy a nalézt spojovací prvek – barvy a formu.



Společnost by si také chtěla zvolit správce sociálních sítí, který zaručí pravidelné přidávání příspěvků na obou platformách, alespoň 2x do týdne. Obsahem může být fotografie připravených jídel, návody, recepty, tipy a videa.

#### **4.8.1 Facebook**

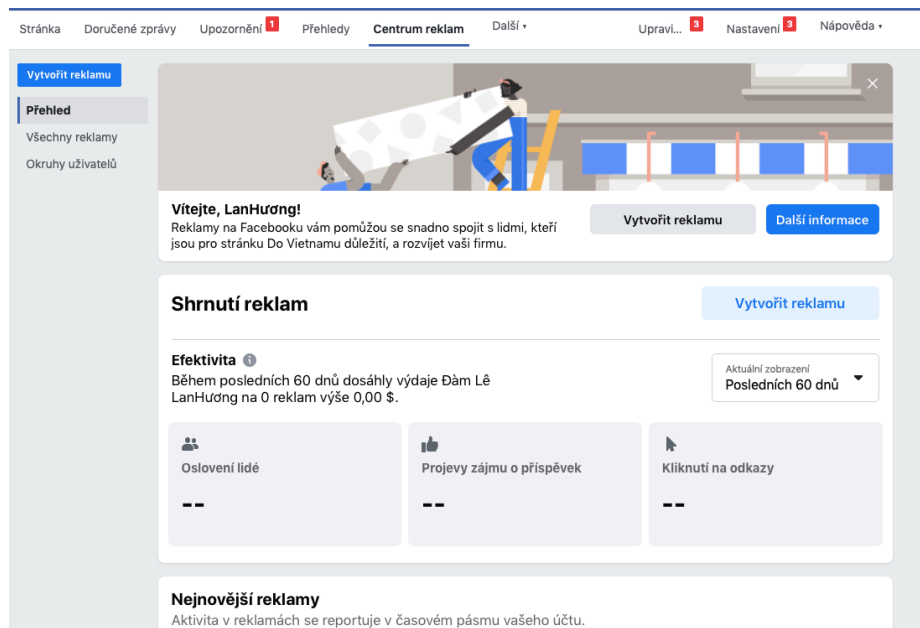
Obsah na Facebooku je veden ve formě blogu. Zákazníci zde mohou nalézt základní informace o společnosti, novinky, recepty a ilustrační fotografie. Stránku označilo jako „To se mi líbí“ 176 lidí a sleduje ji 183 uživatelů.

Na Facebooku jsou zveřejněny také soutěže a videa ze zákulisí. Facebookový profil má rozšířenou funkci „Obchod“, kde se dají zakoupit různé pokrmy. Nadšený zákazník si může zakoupit produkt, ale bude odkázán na webové stránky, jejichž provoz je v současné době pozastaven. To může zákazníka zklamat a již se na stránky nevrátit, nebo dokonce se odhlásí z odběru a klikne myší na tlačítko „Už se mi to nelíbí“. Jedná se o nežádané akce, které společnost zcela určitě nezviditelní. Obsah facebookových příspěvků tvoří příspěvky o nových i stávajících produktech, včetně zajímavostí a příběhů surovin, kde jsou představeni i partneři a dodavatelé. Stránka má bohužel jen 2 recenze. Společnost se snažila uspořádat i soutěže, informovat o slevových akcích, rozvozech zdarma, limitovaných nabídkách, ale neúspěšně. Blogerské recenze jsou také v malém množství.

Placené reklamy byly jen 2 – Valentýnská akce, která měla finanční rozpočet 600 Kč, získala 39 jedinečných kliknutí a odkaz, dosah byl 4500 uživatelů a získala 7 600 zobrazení, bohužel opět bez úspěchu.

Následovně se společnost snažila zviditelnit pomocí videa na HitHitu, na kterou dala 1 400 Kč, získala 270 jedinečných kliknutí na odkaz, dosah sčítal 8 800 uživatelů, 14 600 zobrazení. Tato reklama zafungovala jen na rozšíření povědomí o značce, vygenerovala 2 reálné zákazníky a kampaň na HitHitu dopadla neúspěšně, jelikož se vybralo jen 9 % ze 100 %.

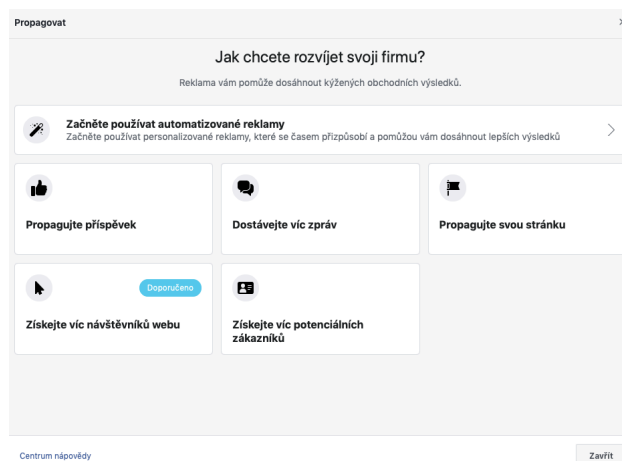
Obrázek 20 Centrum reklam



Zdroj: <https://www.facebook.com>

Pro tvorbu na Facebooku je nutné navštívit v záhlaví stránky záložku „Centrum reklam“. V centru reklam uživatel nalezne i nápovědu, jakým způsobem napsat reklamu, aby byla efektivní.

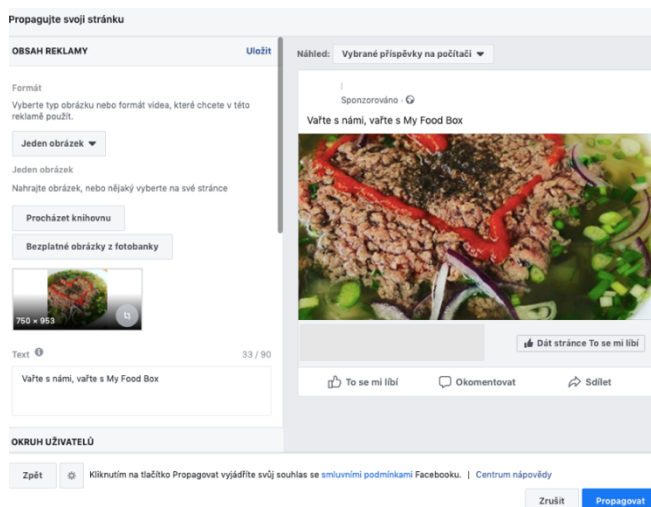
Obrázek 21 Druh reklamy na Fb



Zdroj: <https://www.facebook.com>

Po rozkliknutí „Vytvořit reklamu“ se uživateli zobrazí nabídka, za jakým účelem by měla reklama být vytvořena. Pro My Food Box bylo vybrána propagace facebookové stránky, která by měla vést k většímu počtu fanoušků, tím pádem i získání nového publika a nových potenciálních zákazníků.

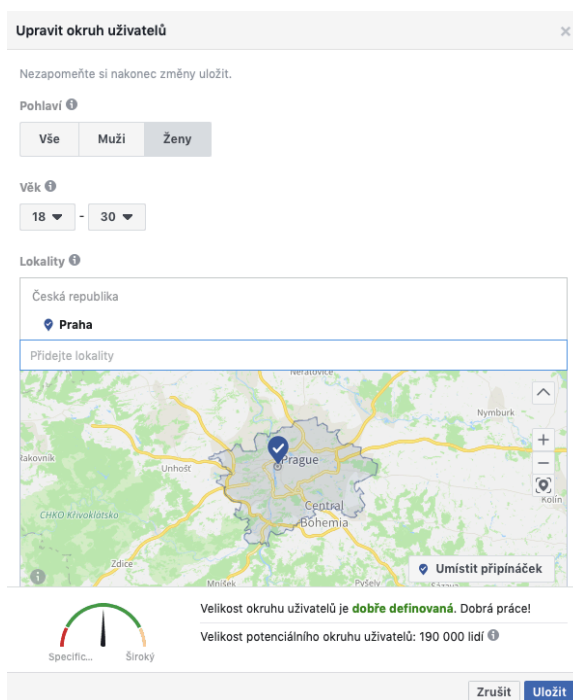
Obrázek 22 Náhled reklamy na Fb



Zdroj: <https://www.facebook.com>

Návrh reklamy umožňuje i náhled, jak reklama bude vypadat. Lze si vybrat obrázek z fotobanky či vlastních stránek. Do textu lze napsat text, který by uživatele zaujal.

Obrázek 23 Cílení reklamy na Fb



Zdroj: <https://www.facebook.com>

Při vytváření náhledu reklam jsou k dispozici další pomocné nástroje, které by měly reklamu zefektivnit. Jedná se o zvolení okruhu uživatelů a jejich demografických údajů, kterými jsou věk, pohlaví či lokalita, na kterou chce společnost cílit. Pro tyto údaje byly zvoleny ženy ve věku 18-30 let pouze v Praze, jelikož někde jinde společnost zatím nepůsobí.

Obrázek 24 Cena reklamy na Fb

The image shows a Facebook ad campaign configuration interface. On the left, a dropdown menu for 'Celkový rozpočet' (Total budget) is open, showing various price options in CZK and their corresponding reach per day. The selected option is 155,70 Kč CZK with a reach of 702-2,030 people per day. Above the budget menu, the duration is set to 3 days. A warning message states: 'Prodloužit trvání Reklamy běžící víc než 4 dny mívají lepší výsledky.' (Extend duration: Ads running for more than 4 days tend to have better results). On the right, the ad preview shows a bowl of soup with meat and vegetables, with the text 'Sponzorováno - Vaňte s námi, vaňte s My Food Box!'. Below the preview, there are buttons for 'Zrušit' (Cancel) and 'Naplánovat propagaci' (Schedule promotion), and a link to 'Centrum nápovědy' (Help Center).

Celkový rozpočet	Reach
1,00 Kč CZK	Reach 4 - 13 people per day
2,00 Kč CZK	Reach 9 - 26 people per day
11,00 Kč CZK	Reach 50 - 143 people per day
23,00 Kč CZK	Reach 104 - 300 people per day
27,00 Kč CZK	Reach 122 - 352 people per day
50,00 Kč CZK	Reach 225 - 652 people per day
100,00 Kč CZK	Reach 451 - 1 304 people per day
115,70 Kč CZK	Reach 522 - 1 508 people per day
150,00 Kč CZK	Reach 677 - 1 955 people per day
155,00 Kč CZK	Reach 699 - 2 020 people per day
✓ 155,70 Kč CZK	Reach 702 - 2 030 people per day
200,00 Kč CZK	Reach 902 - 2 607 people per day
250,00 Kč CZK	Reach 1 128 - 3 259 people per day
300,00 Kč CZK	Reach 1 353 - 3 911 people per day

Zdroj: <https://www.facebook.com>

Dle obrázku č. 22 je zřejmé, že nástroj nabízí i možnost vybrat si rozpočet, kdy reklama bude zveřejněna na Facebooku po dobu 3 dnů. Nejlevnější reklama za 1 Kč je s úspěšností dosahu 4-13 lidí za den. Nejdražší varianta je v hodnotě 300 Kč, kdy lze oslovit 1 353 – 3 911 lidí za den. Facebook automaticky nastavil nejvhodnější variantu, tedy 155,70 Kč s dosahem 702–2030 lidí za den.

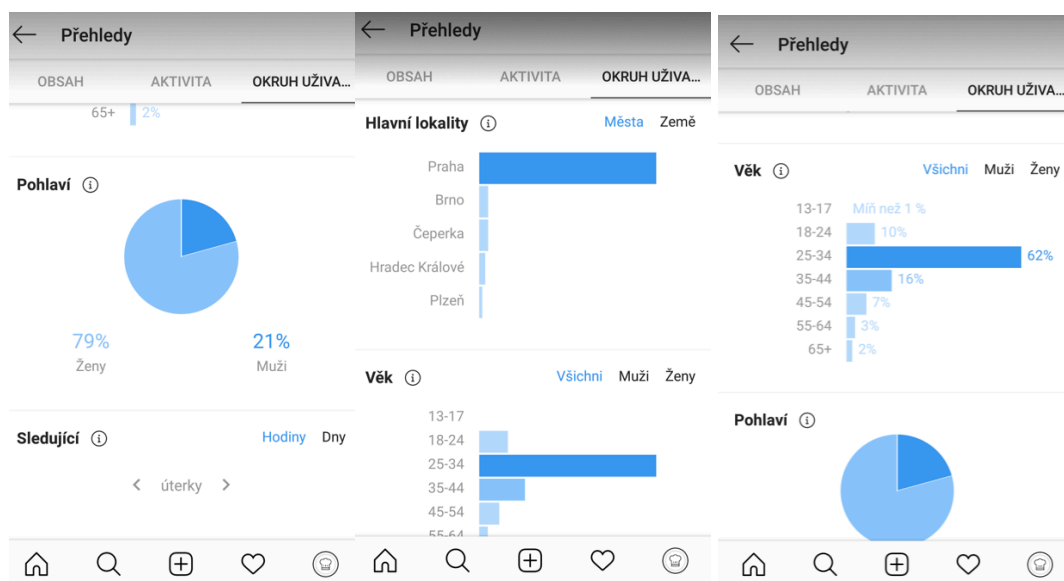
#### 4.8.2 Instagram

Instagram My Food Box čítá na 113 sledujících. Bohužel v současné době příspěvky na něm nejsou aktuální. Poslední příspěvek byl zveřejněn 17. července 2018, avšak na první pohled při návštěvě profilu to nelze poznat. Společnost by měla informovat nové i stálé zákazníky do popisu profilu, že je její činnost pozastavena na dobu neurčitou.

Na Instagramu není dostatečné množství dat, jen přehled o fanouškovské základně, a to z toho důvodu, že společnost na Instagramu ještě nezveřejnila žádný propagovaný příspěvek a Instagram ukládá data jen na krátký časový horizont. Společnost neměla ucelený marketingový komunikační plán, který by se dal aplikovat v praxi, proto je zveřejňování příspěvků nepravidelné. Feed je tvořen především z produktových fotografií s využitím označení produktů. Produkty jsou propojeny s Facebookovým

obchodem, který je dále propojen s webovými stránkami společnosti. Po kliknutí na požadovaný produkt je uživatel odkázán na špatné webové stránky. Toto je způsobeno pozastavením webových stránek, tím pádem uživatel nemá možnost si výrobek zakoupit a jeho potřeby nejsou dostatečně uspokojeny. Další dobrým zviditelněním na Instagramu je za pomoci influencerů – těm by mohla být rozeslána jedna krabička s receptem zdarma. Influenceri by pak natočili krátké video na své instagramové stories a označili společnost, která by pak příběh sdílela na svém profilu a ve výběrech.

Obrázek 25 Fanoušci IG – demografické údaje



Zdroj: <https://www.instagram.com>

Z grafů lze vyčíst, že fanouškovská základna se skládá převážně z fanoušků ženského pohlaví. Většina se nachází v Praze a patří do věkové kategorie 25-34 let.

Seznam vhodných influencerů, kteří by mohli pomoci zviditelnit společnost:

- Kamu's Mise en Place
- česká šéfkuchařka, která ráda cestuje, ochutnává nová jídla a ráda vaří. Na kontě má již 2 kuchařky, vymýšlí i recepty pro vegetariány a vegany, má ráda zdravý životní styl
- Dad's Guide
- mladý otec, který rád vaří se svým synem Sébou
- Be Ha Nguyen
- youtuberka, která ráda vaří a nově vydala i svojí první kuchařku
- Tamara Klusová
- manželka slavného zpěváka Tomáše Kluse

Při aktivním působení na Instagramu si Instastories zobrazilo v průměru 50 uživatelů, pomocí influencerů by počet mohl dosahovat ještě vyšších hodnot.

Obrázek 26 Návrh reklamy na IG



Zdroj: vlastní zpracování

Návrh reklamy na Instagramu by mohl vypadat takto. Tento obrázek by mohla společnost zveřejnit na svých instastories a do obrázku vložit odkaz na webové stránky, kam by byli zájemci odkazováni. Pro tento typ reklamy je vhodné zvolit automatické cílení.

## 4.9 Analýza návštěvnosti webových stránek

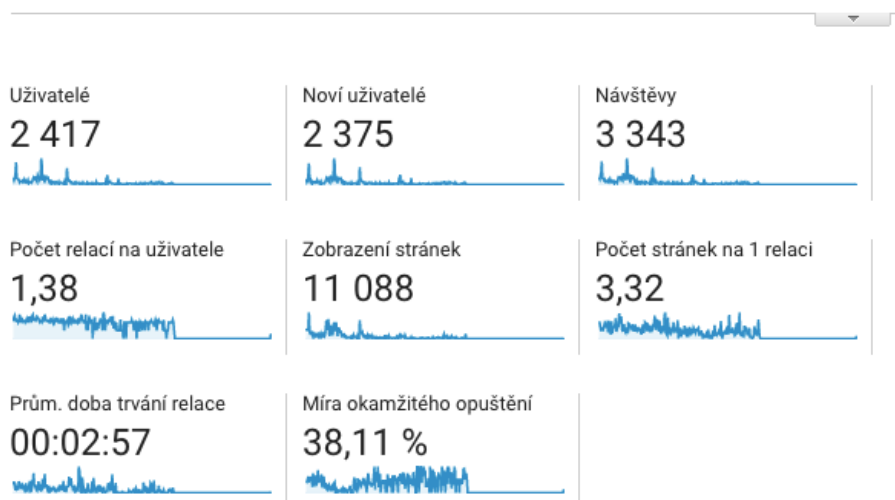
### 4.9.1 Google Analytics

Graf 16 Návštěvníci na Google Analytics



Zdroj: <https://analytics.google.com>

Obrázek 27 Uživatelé na Google Analytics

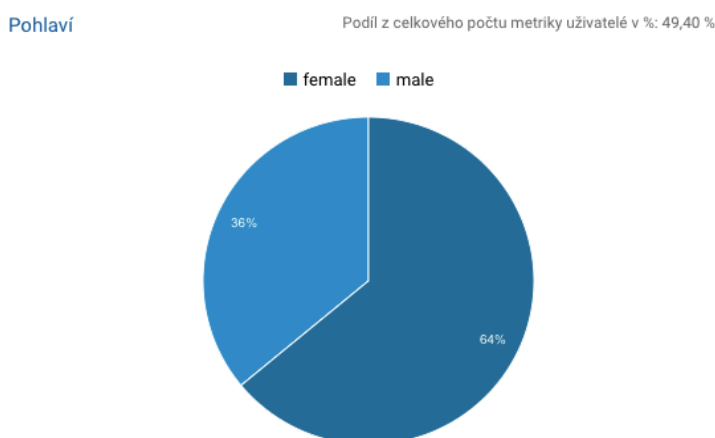


Zdroj: <https://analytics.google.com>

Ve sledovaném období od 4.2.2018 do 14.2.2020 si stránky uživatelé zobrazili celkem 11 088krát. Okamžitá míra opuštění se pohybuje v přijatelných hodnotách, 38,11 %. Znamená to, že uživatel, který byl odkázán na hlavní stránku, zde provedl více relací. Tím pádem hlavní stránka webu zaujala a lidé se chtěli o této službě dozvědět více.

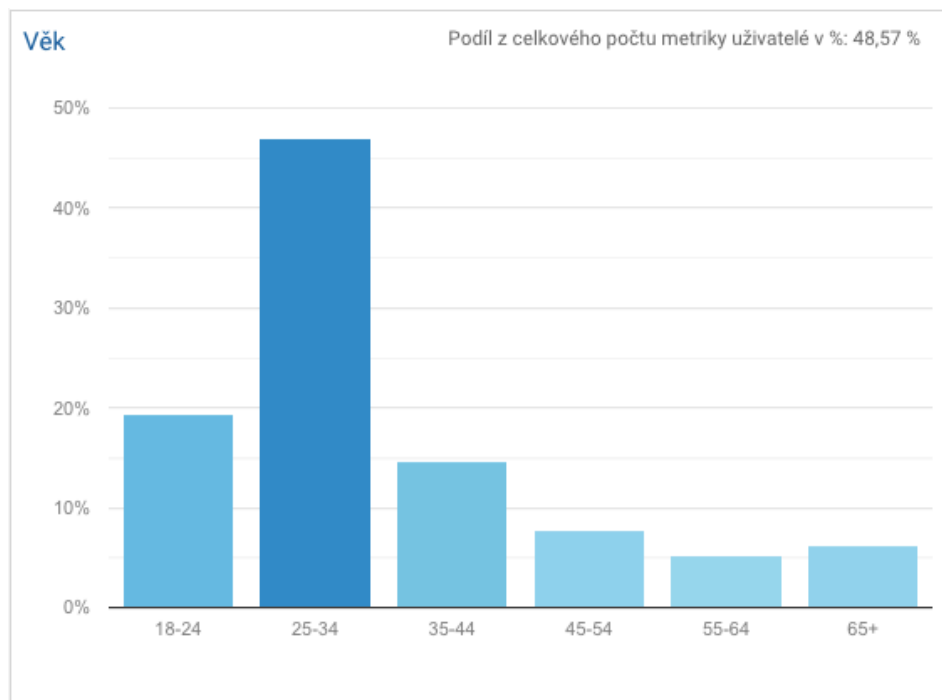
Chování uživatelů se rozděluje na 2 skupiny: New visitor a returning visitor. K rozdělení uživatelů do skupin slouží tzv. cookies. Hodnota nových uživatelů převyšuje hodnotu vracejících se uživatelů o 74,8 %, společnost by se tedy měla zaměřit především na tyto uživatele a přesvědčit je k další návštěvě – slevovými akcemi, pomocí kuponů na další nákup a také získat jejich e-mailovou adresu pro oslovení pomocí newsletteru, nebo také prostřednictvím retargetingu.

Graf 17 Demografické údaje GA – pohlaví



Zdroj: <https://analytics.google.com>

Graf 18 Demografické údaje GA – věk

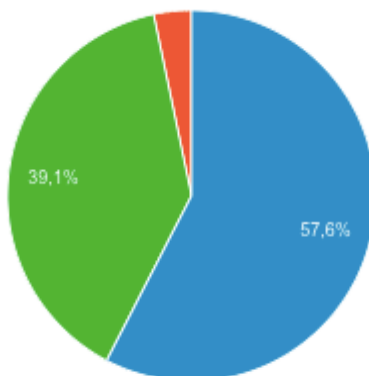


Zdroj: <https://analytics.google.com>

Z demografického hlediska uživatelé, kteří navštívili webové stránky společnosti, jsou z 64 % ženy a 36 % muži. Z důvodu vyššího zastoupení ženského pohlaví by se mohla společnost zaměřit na tuto skupinu a přizpůsobit jim stránky – co uživatelky zaujme a které produkty by je mohly zajímat.

Cílová skupina přesně odpovídá generaci Facebooku, tedy uživatelé, kteří jsou ve věkovém rozhraní 25-34 let. V této věkové skupině se nachází 47,02 %. Kategorie s druhým nejvyšším procentuálním podílem 19,34 % je kategorie 18-24 let. Nejmenší procento se skórem 5,20 % má kategorie 55-64 let.

Graf 19 Návštěvy ze zařízení – GA



Zdroj: <https://analytics.google.com>



Tabulka 7 Vysvětlivky ke grafu – návštěvnost ze zařízení na GA

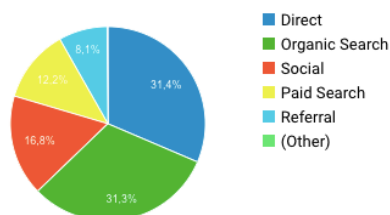
Kategorie zařízení	Uživatelé	Uživatelé
	2 417 Podíl z celku v %: 100,00 % (2 417)	2 417 Podíl z celku v %: 100,00 % (2 417)
1. desktop	1 395	57,62 %
2. mobile	946	39,07 %
3. tablet	80	3,30 %

Zdroj: <https://analytics.google.com>

Lidé stránky nejvíce navštěvovali z PC nebo notebooku, na druhém místě se umístilo mobilní zařízení a v neposlední řadě tablety. Zvýšení návštěvnosti by bylo možné přechodem webových stránek na responsivní verzi. Webové stránky by se zobrazily všem uživatelům a přizpůsobily by se jim na základě typu zařízení. Výsledkem této změny by bylo lepší ovládání a větší přehlednost, než si zobrazovat na zařízeních plnou verzi určenou pouze PC a notebooku. Další z možností je zmenšit velikost webových stránek viz SEO kapitola.

Graf 20 Akvizice na Google Analytics

Nejlepší kanály



Zdroj: <https://analytics.google.com>

Tabulka 8 Návštěvnost z webu – GA

	Akvizice			Chování		
	Uživatelé	Noví uživatelé	Návštěvy	Míra okamžitého opuštění	Počet stránek na 1 relaci	Prům. doba trvání relace
	2 417	2 375	3 343	38,11 %	3,32	00:02:57
1 Direct	794			30,55 %		
2 Organic Search	791			40,15 %		
3 Social	425			37,01 %		
4 Paid Search	308			47,76 %		
5 Referral	204			48,37 %		
6 (Other)	3			100,00 %		

Zdroj: <https://analytics.google.com>

Záložka „Akvizice“ je jedna z nejdůležitějších analytických funkcí. Má za úkol zjistit efektivnost reklamní kampaně, popřípadě finanční návratnost.

Přímo stránky navštívilo 794 uživatelů tak, že u návštěvníků není zjistitelný zdroj. Mohli přímo zadat URL adresu společnosti do adresního řádku či navštívit stránky ze záložek v PC.

Přes organické neboli přirozené hledání navštívilo stránky 791 lidí, kteří využili vyhledávač.

Ze sociálních sítí navštívilo stránky jen 425 uživatelů. Sociální sítě v současné době mají velký potenciál, a tak by bylo dobré zaměřit své firemní působení na tyto stránky. Využít naplno nástroje k propagaci, který Facebook nabízí a také pro větší interakci s uživateli pravidelně publikovat příspěvky, aby se dostala značka do povědomí uživatelů. Zobrazení stránek by se také mohlo omezit na lokalitu Česká republika – Praha a Středočeský kraj. Praha, jelikož společnost působí hlavně v Praze a Středočeský kraj proto, aby společnost získala přehled o tom, zda je o tuto službu zájem i v přilehlých okrajích Prahy, popřípadě dostatečná data potřebná k tomu, aby společnost přemýšlela a pracovala na realizaci provozu služby v těchto lokalitách.

Proklikové PPC kampaně ve vyhledávací a obsahové síti přivedlo na webové stránky 308 uživatelů.

Kategorie Referral jsou návštěvníci přicházející z jiných webových stránek např. partnerských stránek, jejichž počet by mohla společnost rozšířit.

Nejvíce uživatelů přicházelo ze sociální sítě Facebook.com, méně z Instagramu a Instastories. Toto by se dalo změnit, pokud by byla společnost více aktivní a opět publikovala více příspěvků – pravidelně. Instastories by mohla zahrnovat příspěvky od ostatních uživatelů – jak vaří s produkty, které společnost nabízí, nebo jak to celé funguje. Od objednání pokrmu, dovozu, vybalování ingrediencí, vaření dle foto návodu, po hotový pokrm. Uživatelé by mohli být odkazováni přímo na stránky pokrmu, a nejen na homepage. Na Facebooku a Instagramu by mohla firma zobrazovat feedbacky a komentáře. Soutěž by mohla probíhat ve formě: zákazník si koupí jídlo, označí společnost na Facebooku nebo Instastories, označí společnost hashtagem #myfoodbox #nazevsouteze a bude sledovat účty na Facebooku a Instagramu společnosti. Po skončení soutěže by byl vybrán jeden vítěz a výhra by byla jeden z nabízených pokrmů či doplňků do kuchyně. Výhodné jsou i partnerské vztahy s různými webovými stránkami a společnostmi, které by mohly napomoci ke zvýšení povědomí o značce. Společnost si

nechává záležet na kvalitě a partneři vlastní také kvalitní značky – např. Pivo jinak a Vývar silák.

Měření na sociálních sítích – nejpoužívanější funkcí na Facebooku je tlačítko „To se mi líbí“. Toto tlačítko je částečně nahrazováno komentáři pod obsahem. Pro měření na sociálních sítích se musí vygenerovat zdrojový kód pro tlačítko a vložit na stránky, což společnost také neudělala.

Propojení služeb Google Adwords a Google Analytics neproběhlo, tím pádem není možné dostatečně vyhodnotit účinnost reklamních kampaní. Propojením společnost mohla získat lepší pochopení chování uživatelů, kteří přicházeli z Google Adwords. Tato služba zobrazuje jen hodnotu uzavřených objednávek, a ne chování uživatelů na stránkách. Propojením by se daly získat i znalosti vyhledávacích dotazů, které by umožnily omezení klíčových slov, rozdělit reklamní sestavy na více sestav a vylepšit cílení na uživatele. Seznam publika je prostředek, který je velmi nápomocný k retargetingu. Byla by zde také možnost vyloučení slov s nízkou konverzní hodnotou.

Ve službě Google Ads byly spuštěny 2 kampaně – kampaň č. 1 a kampaň, která měla přilákat lidi na den sv. Valentýna. Finanční prostředky do kampaní na Google Ads dohromady činily 1600 Kč, avšak s žádným úspěchem. Kampaň číslo 1 tvořila jen 3 klíčová slova – nákup potravin online, potraviny Praha a rychlá večeře. Společnost v kampani „Valentýn“ zvolila tato klíčová slova: co k valentýnu, co k valentýnu pro muže, co koupit na valentýna, co na valentýna pro ženu, dárek k valentýnu pro ženu, dárek na valentýna pro muže, dárek pro muže na valentýna, dárek pro přítele, dovoz jídla. Lepší výsledky by přineslo větší zaměření na klíčová slova, vynaložení více finančních prostředků a vytvoření více sestav, také zvolení konverzních slov typu „koupit dárek k valentýnu, objednat dárek k valentýnu, objednat valentýnskou večeři“. Byla zvolena příliš obecná slova, která by nemusela být relevantní k vyhledávacím výrazům uživatele. Mohla se užít i vylučovací slova, která by vylučovala nepřímou konkurenci – damejídlo.cz, rohlik.cz, kosik.cz. Také by bylo dobré klíčová slova zvolit dle názvu každého pokrmu v nabídce. Cílení se mohlo zvolit dle času, kdy se uživatelé zajímající se o obsah stránek na nich pohybují, což je v ranních hodinách mezi 8-10 hod. a večer mezi 18-20 hod.

Vysoký počet zobrazených stránek s nízkou mírou okamžitého opuštění vypovídá o tom, že se na stránkách objevili ti správní uživatelé, avšak na nesprávné vstupní stránce. Řešením tohoto problému by mohlo být přizpůsobení URL adresy v inzerátech spuštěných v kampaních.

Z pohledu sociálních sítí, je navrhováno umístění tlačítka sociálních sítí na webové stránky a interakce s těmito tlačítky sledovat. Lze sledovat výkon v každé sociální síti v rámci jednoho zobrazení. Je zde i možnost určení konverze z každé sociální sítě a omezit tak aktivitu na těch sociálních sítích, které jsou neefektivní.

Konverzní poměr byl 0 %. Konverze je hodnota, která vypovídá o tom, zdali návštěvník uskutečnil námi požadovanou akci na webových stránkách. Akce by měla být pro společnost významná a měřitelná. Čím vyšší je hodnota konverze, tím lépe se dají měřit zvolené ukazatele. Pro navýšení této hodnoty by bylo dobré nabídnout návštěvníkům vhodnější obsah stránek. Takto nízká hodnota je také z toho důvodu, že v minulosti nebyl nastaven žádný cíl, který by se mohl měřit – od uzavření objednávek, po přihlášení odběru k newsletteru.

Přímý konkurent memenu.cz na svých článcích pracuje. Výhodou firmy My Food Box je fakt, že články jsou propracované a fotografie pokrmů vypadají lákavěji, zároveň mají i vyšší kvalitu. Úspěch z placeného vyhledávání sčítá 308 návštěv uživatelů, avšak okamžitá míra opuštění je vysoká, z již zmiňovaného důvodu – společnost zvolila nevhodná klíčová slova a nevěnovala kampaním tolik pozornosti. Obsah webových stránek neuspokojil potřeby uživatelů.

## 5 Výsledky a diskuse

### 5.1 Výsledky

Prostřednictvím řízených rozhovorů s majiteli společnosti My Food Box byl sestaven Lean Canvas, jehož hlavním účelem je zodpovědět nezákladnější otázky týkající se podnikání. Poskytuje základní informace ohledně cílů, idejí, filosofie, prostředků a cílových zákazníků společnosti. Na základě cílových skupin se určily osoby. Osoby jsou zastupitelé jednotlivých cílových skupin a jsou detailněji popsány. Od demografických ukazatelů po jejich zájmy, životní styl a další vlastnosti. Popis person napomáhá k lepší představě zákazníka společnosti a také k úpravě obsahu, který chce společnost těmto osobám v budoucnu komunikovat. Pro každou skupinu by měl být obsah stejný, ale forma se může lišit – například barvami, jinými komunikačními kanály atd.

Bylo uskutečněno dotazníkové šetření, kdy byla užitá metoda CAWI (Computer Assisted Web Interviewing). Pro dotazníkové šetření byla zvolena služba survio.com. Před sestavením dotazníku, jež obsahoval 12 otázek, se určily 3 základní předpoklady:

- více jak 60 % respondentů si pod logem společnosti představí oblast gastronomie
- služba My Food Box zaujme více jak 40 % respondentů
- více jak 65 % respondentů se pohybuje ve věkovém rozmezí 18-34 let

Dotazník vyplnilo celkem 205 respondentů přes přímý odkaz. Respondenti byli seznámeni s principem fungování společnosti. dotazník v průměru zabral 1-2 minuty. Krátká doba vyplňování má vyšší pravděpodobnost, že respondenti byli plně soustředěni na zodpovídání otázek. 97,5 % respondentů si slogan spojila se sektorem ubytování, stravování a pohostinství. Služba zaujala 89,7 % respondentů a nejpočetnější skupina respondentů byla ve věku 18-24 let (50 %), druhá největší skupina 23-34 let sčítala 47,5 %.

Pro e-mailing byla zvolena služba Smartemailing.cz. Výsledky byly sledovány v období 12.2-17.2.2020. E-mail informoval zákazníky o valentýnské akci a byl rozeslán všem kontaktům v databázi. Celkem bylo rozesláno 111 e-mailů, z čehož se 2 kontakty ztratily. Důvodem bylo špatné zadání e-mailových adres do databáze. Rozesílka se uskutečnila ve dvou vlnách 12.2.2020 a 13.2.2020. Po první vlně rozesílky byl vytvořen graf, v jakou hodinu uživatelé nejvíce otevírají emaily, proto se při druhé rozesílce zvolil

čas 9:30. Celková míra otevíratelnosti byla 37,17 %. Dle portálu Mail Komplet se průměrná hodnota otevíratelnosti u e-shopů pohybuje v rozmezí 10-25 %.

V SEO kapitole byla navržena klíčová slova, která by mohla zlepšit pozici výsledků vyhledávání ve vyhledávači. Klíčová slova byla zpracována pro Seznam.cz a Google.com. Úvodní text na webových stránkách byl navržen tak, aby byla tučně zvýrazněná klíčová slova pomocí <strong>. Společnost by měla pro uživatele u obrázků na webových stránkách zobrazit alternativní text. Nadprůměrná velikost stránek o 243,22 Kb (průměr je 33Kb) způsobuje pomalé načítání webových stránek. Tento problém by mohl být vyřešen komprimací webových stránek pomocí GZIP.

V kapitole linkbuilding, který spadá pod SEO, byla zvolena služba Placla.cz. Pomocí této služby lze nalézt relevantní partnerské weby, kde by bylo možné umístit odkaz na webové stránky společnosti a získat tak zpětné odkazy. Pro My Food Box by bylo vhodné si zvolit oblast stravování, gastronomie.

V PPC systémech se určila hodnota PNO (podíl nákladu na obratu) 20 % při konverzním poměru 2,1 %. Cena za klíčové slovo by se pohybovala kolem 4,1 Kč. Z důvodu, že je produkt nebo služba společnosti My Food Box těžce definovatelná, byla zvolena klíčová slova „nákup potravin online“. Tato klíčová slova se zadala do nástrojů, které se používají pro návrh klíčových slov pro Seznam.cz a Google Ads. V Google Ads by bylo zapotřebí tuto cenu nastavit ručně. Kvůli velké konkurenci by zprvu nebylo cílem dostat se na přední pozice, ale postupem času optimalizovat kampaně tak, aby se společnost dostala na vyšší pozice. Při optimalizaci by se přidala další konverzní klíčová slova a vyloučila se neúspěšná klíčová slova. Bylo by vhodné zapojit také remarketing a upravit nabídky dle publik.

Hlavním cílem na sociálních sítích by mělo být budování vztahu se zákazníky a zveřejňovat tak články, které se týkají nejen firmy, ale také oblasti gastronomie. Pokud by se chtěla společnost zviditelnit, existuje na Facebooku forma propagace, která nabízí získání více potenciálních zákazníků, či propagace facebookové stránky. Tento nástroj pro vytváření reklam na Facebooku umožňuje přesnější cílení dle demografických a geografických ukazatelů. Automatickým výběrem na Facebooku bylo propagovat stránku za 155,70 Kč s dosahem 702-2030 lidí za den. Pro Instagram byla zvolena reklama s umístěním na Instastories, která by měla uživatele odkazovat na webové stránky společnosti. Všechny reklamy na Facebooku a Instagramu se dají spravovat na Business Manager.

Data z Google Analytics jsou pro společnost velmi přínosná. Poskytují nám hlavní charakteristiky návštěvníků webových stránek, kdy z 64 % návštěvníků bylo ženského pohlaví. Na základě toho by se dal obsah webových stránek upravit tak, aby tuto skupinu zaujal. Věkové rozhraní uživatelů bylo 25-34 let.

## 5.2 Diskuse

Navrhované metody nejsou navrženy jen pro My Food Box, ale mohou pomoci i jiným společnostem, které jsou na českém trhu nové.

Dotazníkové šetření pro My Food Box s 205 respondenty potvrdilo, že o služby společnosti je zájem a rozšíření působnosti firmy do Středočeského kraje by mělo smysl.

Pomocí vytvořené databáze kontaktů v e-malingu lze snadno oslovit zákazníky a vytvářet personalizované e-maily, aby se budoval vztah a komunikace se zákazníky. V e-malingu není prioritou jen upozorňovat na akční nabídky, ale je důležité také to, aby zákazníci pocítovali, že se o ně někdo zajímá. Pro vyvolání těchto emocí je dobré rozesílat e-maily například s blahopřáním ke svátku, či narozeninám. Tyto data lze do databáze kontaktů snadno importovat, mnohdy se nastaví automaticky – například svátky s českými jmény. Rozesílky lze naplánovat dopředu, kdy a v kolik hodin si přeje společnost e-maily rozeslat.

Optimalizace pro vyhledávače (SEO) by měla zlepšit pozici výsledků vyhledávání ve vyhledávačích a oslovit tak více uživatelů, kteří vyhledávače využívají. Pozornost byla věnována vyhledávačům Google.com a Seznam.cz. Pod optimalizaci také spadá linkbuilding, který pomáhá společnostem získávat zpětné odkazy. V rámci linkbuildingu byly navrženy relevantní partnerské weby, které se zabývají gastro tematikou, tou samou tematikou, jako My Food Box. Nalézt jiné partnerské weby lze také na Placla, kde se objevují články, za které se většinou platí.

V oblasti PPC by se měla společnost více zaměřit na konverzní klíčová slova. Vhodná klíčová slova zvyšují pravděpodobnost, že uživatel na webu najde to, co hledal, tím pádem je tu i větší pravděpodobnost, že na webových stránkách společnosti zůstane a uskuteční objednávku.

Hlavním cílem propagace na sociálních sítích není jen obchod, ale také budování vztahu se zákazníky, popřípadě zodpovídat jejich otázky a více s nimi komunikovat. Zaujmut a budovat si komunitu lze zveřejňováním zajímavých článků a fotek ze zákulisí firmy.

Google Analytics je velmi přínosný nástroj, který poskytuje data o návštěvnicích webových stránek. Dle statistik lze zjistit, jací uživatelé navštěvují webové stránky společnosti, což umožňuje více pracovat na obsahu stránek tak, aby je zaujal.

Vedle vybraných navrhovaných metod by bylo také vhodné zkusit Video-marketing, Remarketing, nebo Content marketing. Pokud si společnost není jistá, jaký obsah komunikovat zákazníkům, lze se jich jednoduše zeptat prostřednictvím anket například na sociálních sítích společnosti.

## **6 Závěr**

My Food Box do současné doby užívalo webovou stránku a sociální sítě Facebook a Instagram. Společnost se snažila zviditelnit PPC reklamami na Sklik.cz a Google Ads, zkusila také kampaň na HitHit, která jim měla pomoci s finančními prostředky



na pokračování v provozování firmy. V případě PPC reklam byla chyba hlavně ve zvolení klíčových slov, která nebyla konverzní a nenabádala tak uživatele k prodeji. Všechny prostředky, které užila byly méně úspěšné a společnost tak neměla dostatek uskutečněných objednávek, kolik by potřebovala.

Návrhů, které by mohly pomoci společnosti zviditelnit se a dostat se do povědomí nových zákazníků, může být několik. V první řadě přišlo na sestavení dotazníku, který měl plnit několik předpokladů. Na dotazník odpovědělo celkem 205 respondentů. Nejdůležitější otázkou v dotazníku byla ta, zda-li služba vůbec respondenty zaujala, z čehož 89,7 % respondentů odpovědělo na otázku kladně.

Další navrhovanou metodou pro brandbuilding a budování vztahu se zákazníky byl zvolen e-mailing, kdy se nejdříve sestavila databáze kontaktů. Pro tuto metodu byla zvolena služba Smartemaling.cz. Poté se vytvořil e-mail, jenž měl upozorňovat na akční nabídku, která se vztahovala ke svátku sv. Valentýna. E-mail se uskutečnil ve dvou rozesílkách a byl poslán celkem 111 kontaktům. Míra otevíratelnosti činila 37,17 %. Průměrná míra otevíratelnosti se u e-shopů pohybuje v rozmezí 10-25 %, což znamená, že v tomto případě můžeme výsledek z e-mailingu považovat za vyhovující.

V kapitole SEO byly detekovány chyby za užití stránek [www.silaseo.cz](http://www.silaseo.cz) a [www.seositecheckup.com](http://www.seositecheckup.com). Testování bylo provedeno na hlavní webové stránce společnosti. SEO testování slouží k tomu, aby se našly chyby, které stránky obsahují, případně aby se opravily. Po opravě chyb by měly webové stránky fungovat lépe a webové stránky by tak měly získat lepší pozici v přirozených výsledcích ve vyhledávači.

Pro užití linkbuildingu autorka zvolila službu Placla. Jedná se o stránku, která má spojovat inzerenty a blogery. Služba funguje na takovém principu, kdy bloger napíše článek a inzerent pak článek na svých stránkách zveřejní. Na Placle se objevují články, za které se většinou platí. My Food Box by mohl využít této služby a zaměřit se tak na blogy s gastro tematikou. Využitím této metody by se daly najít relevantní partnerské weby, které se věnují stejné tematice jako My Food Box.

Co se týče PPC kampaní, bylo zjištěno, že společnost ne zvolila v reklamních kampaních žádná konverzní klíčová slova, která by nabádala uživatele ke koupi jejích produktů. Byla navržena konverzní klíčová slova a zjištěna jejich průměrná cena, která by se v PPC systému nastavila. V průběhu kampaně by se optimalizovala klíčová slova, popřípadě by se vyloučila slova, která nepřinášejí společnosti užitek.

Na sociálních sítích Facebook a Instagram byly vytvořeny návrhy reklam, které by cílily na cílovou skupinu lidí. Pomocí automatického nastavení na Facebooku by bylo vhodné pro společnost zvolit reklamu, která by měla přinést společnosti větší počet fanoušků. Dle automatického výběru na Facebooku byla pro společnost vhodná reklama za 155,70 Kč s dosahem 702–2030 lidí za den. Pro Instagram byla vytvořena reklama, která by byla zveřejněna i na Instastories a odkazovala by přímo na webové stránky společnosti. Reklamy na obou sociálních sítích se dají spravovat v Business Manageru od Facebooku. Z finančních důvodů si společníci firmy tuto formu reklamy nevybrali a nevyužili ji.

Hodnoty z Google Analytics byly zpracovány na základě dataminingu, kdy byla poskytnuta data o základně uživatelů, kteří webové stránky navštívili. Segmentace těchto uživatelů byla pak následně využita jako segmentace cílových zákazníků. Z větší části se jedná o uživatele ženského pohlaví, s největším věkovým zastoupením 25-34 let. Každé cílové skupině by bylo komunikováno sdělení se stejným obsahem, ale odlišnou formou či vizuální podobou.

## 7 Seznam použitých zdrojů

## 8 Bibliografie

1. **A.Aaker, David. 1995.** *Building strong brands*. New York : The Free Press, 1995. ISBN 13: 9780029001516.
2. **Binka, Michal. 2019.** *Analýza klíčových slov*. Brno : Michal Binka, 2019.
3. **Brunec, Jan. 2017.** *Google Analytics*. Praha : Grada Publishing, 2017. 978-80-271-0338-6.
4. **Domes, Martin. 2012.** *Sklik jednoduše*. Brno : Computer Press, 2012. 978-80-251-3760-4.
5. **Facebook.** Facebook for Business. *Facebook*. [Online] Facebook. [Citace: 15. 02 2020.] <https://cs-cz.facebook.com/business/help/198653350887222?id=2030300680608329>.
6. **Foret, Miroslav. 2011.** *Marketing pro začátečníky*. Brno : Computer Press, 2011. 978-80-251-3763-5.
7. **Godin, Seth. 2019.** *Tohle je marketing!* Praha : Grada Publishing, a.s., 2019. 978-80-271-2567-8.
8. **Healey, Matthew. 2008.** *Co je branding*. V Praze : Slovart, 2008. 978-80-7391-167-6.
9. **Hubspot.** How to use GoogleAdwords. *How to use GoogleAdwords*. [Online] [Citace: 28. 02 2020.] [https://cdn2.hubspot.net/hubfs/4193479/How\\_to\\_Use\\_Google\\_AdWords.pdf](https://cdn2.hubspot.net/hubfs/4193479/How_to_Use_Google_AdWords.pdf).
10. Instagram Business. *Reklamy na Instagramu*. [Online] [Citace: 17. 02 2020.] <https://business.instagram.com/advertising/>.
11. **Janouch, Viktor. 2014.** *Internetový marketing*. Brno : Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.
12. —. **2010.** *Internetový marketing*. Brno : Computer Press, a.s., 2010. ISBN: 978-80-251-2795-7.
13. **Jurášková, Olga a Horňák, Pavel. 2012.** *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha : Grada Publishing, 2012. 978-80-247-4353-7.
14. **Karlíček, Miroslav. 2013.** *Základy marketingu*. Havlíčkův Brod : Grada publishing, 2013. ISBN 978-80-247-8240-9.
15. **Kingsnorth, Simon. 2016.** *Digital marketing strategy*. London : Kogan Page Limited, 2016. 978 0 7494 7470 6.
16. **Kotler, Philip a Keller, Kevin Lane. 2007.** *Marketing management*. Praha : Grada, 2007. 978-80-247-1359-5.
17. **Kotler, Philip. 2007.** *Moderní marketing*. Praha : Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
18. **Kubíček, Michal a Linhart, Jan. 2010.** *333 tipů a triků pro SEO*. Brno : Computer Press, 2010. 978-80-251-2468-0.
19. **Losekoot, Michelle a Vyhnánková, Eliška. 2019.** *Jak na síť*. Brno : Jan Melvil Publishing, 2019. 978-80-7555-084-2.
20. **Maruani, Laurent. 1995.** *Abeceda marketingu*. Praha : Management Press, s.r.o., 1995. 80-85603-95-0.
21. **Nondek, Lubomír a Řeňčová, Lenka. 2000.** *Internet a jeho komerční využití*. Praha : Grada, 2000. 80-7169-933-0.
22. **2014.** *Online marketing*. Brno : Computer Press, 2014. 978-80-251-4155-7.

23. **PhDr. Jan Lavrinčík, Dis., Ph.D. 2017.** *Sociální sítě studijní opora pro kombinované studium.* Olomouc : Moravská vysoká škola Plomouc, o.p.s., 2017.
24. **Procházka, David. 2012.** *SEO cesta k propagaci vlastního webu.* Praha 7 : Grada Publishing, 2012. 978-80-247-4222-9.
25. **Přikrylová, Jana a Jahodová, Hana. 2010.** *Moderní marketingová komunikace.* Praha : Grada Publishing, a.s., 2010. 978-80-247-3622-8.
26. **Ryan, Damian. 2014.** *Understanding Digital Marketing.* London : Kogan Page Limited, 2014. 978 0 7494 6968 9.
27. **Semerádová, Tereza a Weinlich, Petr. 2019.** *Marketing na facebooku a instagramu.* Brno : Albatros Media, 2019. <https://mvso.cz/wp-content/uploads/2018/02/Sociáln%C3%AD-s%C3%ADtĕ-studijn%C3%AD-text.pdf>.
28. **Smith, Nick. 2013.** *Social Media Marketing.* London : Hodder & Stoughton, 2013. 978 1 473 61033 0.
29. —. **2013.** *Successful social media marketing.* London : Hodder & Stoughton, 2013. 9781444185911.
30. **Sterne, Jim. 2011.** *Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích.* Brno : Computer Press, 2011. 978-80-251-3340-8.
31. **Tahal, Radek. 2017.** *Marketingový výzkum.* Praha : Grada Publishing, 2017. 978-80-271-0206-8.
32. **Tomek, Gustav a Vávrová, Věra. 2007.** *Marketing od myšlenky k realizaci.* Praha : Professional Publishing, 2007. 978-80-86946-45-0.
33. **Treadaway, Chris a Smithová, Mari. 2011.** *Marketing na Facebooku.* Brno : Computer Press, a.s., 2011. 978-80-251-3337-8.
34. **Vysekalová, Jitka a Mikeš, Jiří. 2018.** *Reklama.* Praha : Grada Publishing, a.s., 2018. 978-80-247-5865-7.
35. **Větrovská, Petra. 2019.** Co je PNO - vzorec a výpočet. [Online] 11. 11 2019. [Citace: 20. 02 2020.] <https://www.zaklik.cz/vyhodnocovani/pno-vzorec-a-vypocet/>.
36. *Web 2.0.: Conceptual Foundations and marketing issues.* **Constantinides, Efthymios a Fountain, Stefan J. 2008.** místo neznámé : Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice, 2008. ISSN: 1746-0166.
37. **Zamazalová, Marcela. 2009.** *Marketing pro obchodní firmy.* Praha : Grada Publishing, a.s., 2009. ISBN: 978-80-247-6689-8.

# Přílohy

## Příloha 1 Lean Canvas

THE BUSINESS MODEL CANVAS – designed for MY FOODBOX, designed by D.L.L.H.

<p><b>1. Problém</b> Jaké jsou tři nepalčivější problémy vašich zákazníků?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>nemají čas nakoupit suroviny a uvařit večeři</li> <li>Nemají nápady, co uvařit</li> <li>Neumí vařit</li> </ul> <p><b>Existující alternativy</b> Jak zákazníci řeší své problémy dnes?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Memenu.cz</li> <li>Online supermarket</li> <li>Rozvoz jídel</li> </ul>	<p><b>4. Řešení</b> Jaké vlastnosti vašeho produktu řeší problémy zákazníků?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>ušetří čas s nákupem</li> <li>chut' k vaření díky originálním receptům a širokou nabídkou jídel</li> <li>přehledný postup, který ulehčí vaření</li> </ul>	<p><b>3. Jedinečná hodnota nabídky</b> Čím upoutáte pozornost? V čem jste jiní než ostatní? Jaká je výsledná hodnota pro zákazníka?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Podpora regionálních potravin</li> <li>Zdravý životní styl</li> <li>Uspokojení potřeby pro vegetariány</li> <li>Poznání nových jídel (udržování komunity)</li> <li>Vše dovezeme až ke dveřím – My připravíme, Vy uvaříte</li> <li>Přesně odměřené suroviny</li> </ul> <p><b>Srozumitelný opis</b> Jak jednoduše popíšete vaše řešení pomocí těch již existujících? “Večeře, jako podle návodu z IKEI”</p>	<p><b>5. Neférová výhoda</b> Co vám nemůže nikdo snadno zkopírovat nebo si to koupit? Proč byste to měli dělat zrovna vy?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Prozákaznický přístup</li> <li>Personalizované recepty</li> <li>jedinečný nápad</li> <li>ekologické (vratné) obaly</li> </ul>	<p><b>2. Zákazníci</b> Kdo jsou vaši zákazníci, resp. uživatelé?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Maminky na mateřské</li> <li>Muži</li> <li>Lidé, kteří nemají čas</li> <li>Skupina ekologicky smýšlejících lidí</li> <li>Vegetariáni</li> <li>Skupina, která dbá na kvalitu potravin</li> <li>Začátečníci</li> <li>Event manažeři</li> <li>Lidé, kteří rádi vyzkouší něco nového</li> </ul> <p><b>První vlašťovky</b> S kým můžete začít nejdříve?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Mladí lidé, kteří sledují sociální sítě</li> <li>Mladí lidí, kteří rádi sledují nové trendy v gastronomii</li> </ul>
<p><b>7. Struktura nákladů</b> Za co budete platit a kolik? Jaké jsou vaše fixní a variabilní náklady?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Fixní náklady: 10 000 Kč, marketing 10 000 Kč</li> <li>Variabilní náklady: mzda (120 Kč/1 hodina), suroviny (35 % prodejní ceny), obaly (5% prodejní ceny), doprava (5Kč/1 km)</li> </ul>		<p><b>6. Cenový model</b> Jak naceníte své řešení problému?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>nákladové stanovení cen</li> <li>mzdy, suroviny, obaly, doprava + marže cca 60 %</li> </ul>		

Zdroj: vlastní zpracování ve spolupráci s majiteli MFB, <https://www.pruvodcepodnikanim.cz/nastroje/podnikatelsky-plan/>

## Příloha 2 E-mailing

Valentýnská večeře s MyFoodbox

28.02.20 15:44

Krásného Valentýna <3

[Zobrazit email v prohlížeči](#)



Valentýnská akce



**Máme pro Vás tip!**



### My připravíme, Vy uvaříte

Láska prochází žaludkem.  
Existuje něco lepšího,  
než uvařit pro svoji drahou polovičku  
v tento výjimečný den?

### Co naleznete ve valentýnském boxu?

- ingredience pro luxusní 3chodové menu
- přehledný návod pro bezchybný večer
- láhev vína
- čajové svíčky
- ubrousky ve vínové barvě
- kytice 5 růží

[KOUPIŤ](#)



**L.H.**  
My Foodbox  
Tel.: +420 123 456 789  
E-mail: email@domena.cz



[Odhlásit odběr](#)

<https://app.smartemalling.cz/campaigns/emails/raw-preview/1>

Stránka 1 z 1

Zdroj: vlastní zpracování

### 1. Slyšeli jste někdy o společnosti My Food Box?\*

Vyberte, prosím, jednu odpověď

a) ano

b) ne

c) možná



### 2. Pod jakým sektorem si představíte toto logo?\*



Vyberte, prosím, jednu odpověď

a) velkoobchod, maloobchod a opravy motorových vozidel

b) doprava, skladování, poštovní činnosti

c) ubytování, stravování a pohostinství



### 3. My Food Box funguje na tomto principu:



NEVYPLŇUJTE, prosím

Vybrat



### 4. Již jste se seznámili, jak společnost funguje, zaujala Vás tato služba?\*

Vyberte, prosím, jednu odpověď

a) ano

b) ne

**5. My Food Box slouží hlavně pro níže uvedené skupiny, do jaké byste se zařadili Vy?\***

Vyberte jednu nebo více odpovědí

a) lidé, co nemají čas nakoupit potřebné suroviny na vaření

b) lidé, co chtějí zkusit něco nového

c) lidé, co neumí moc vařit, ale rádi by

d) Ani do jedné



**6. Tato společnost má slogan „S námi může být šéfkuchařem každý“, myslíte, že to je výstižné?\***

Vyberte, prosím, jednu odpověď

a) ano

b) ne

**7. Společnost užívá vratné obaly, líbí se Vám tento nápad?\***

1 hvězdička - nelíbí, 10 hvězdiček - moc líbí



1

2

3

4

5

6

7

8

9

10



**8. Kdybyste byli zákazníkem, doporučili byste tuto službu?\***

Vyberte, prosím, jednu odpověď

a) ano

b) ne



**9. Tato služba je zatím dostupná jen v Praze. Byli byste rádi, kdyby byla dostupná i v jiných městech?\***

Vyberte jednu odpověď

a) ano

b) ne



## 10. Jaký je Váš věk?\*

Vyberte, prosím, jednu odpověď

a) 18-24

b) 25-34

c) 35-44

d) 45-54

e) 55-64

f) 65+



## 11. Jaké je vaše pohlaví?\*

Vyberte, prosím, jednu odpověď

a) žena

b) muž

## 12. Z jakého kraje pocházíte?

Vyberte, prosím, jednu odpověď

1. Praha

2. Středočeský

3. Jihočeský

4. Plzeňský

5. Karlovarský

6. Ústecký

7. Liberecký

8. Královehradecký

9. Pardubický

10. Vysočina

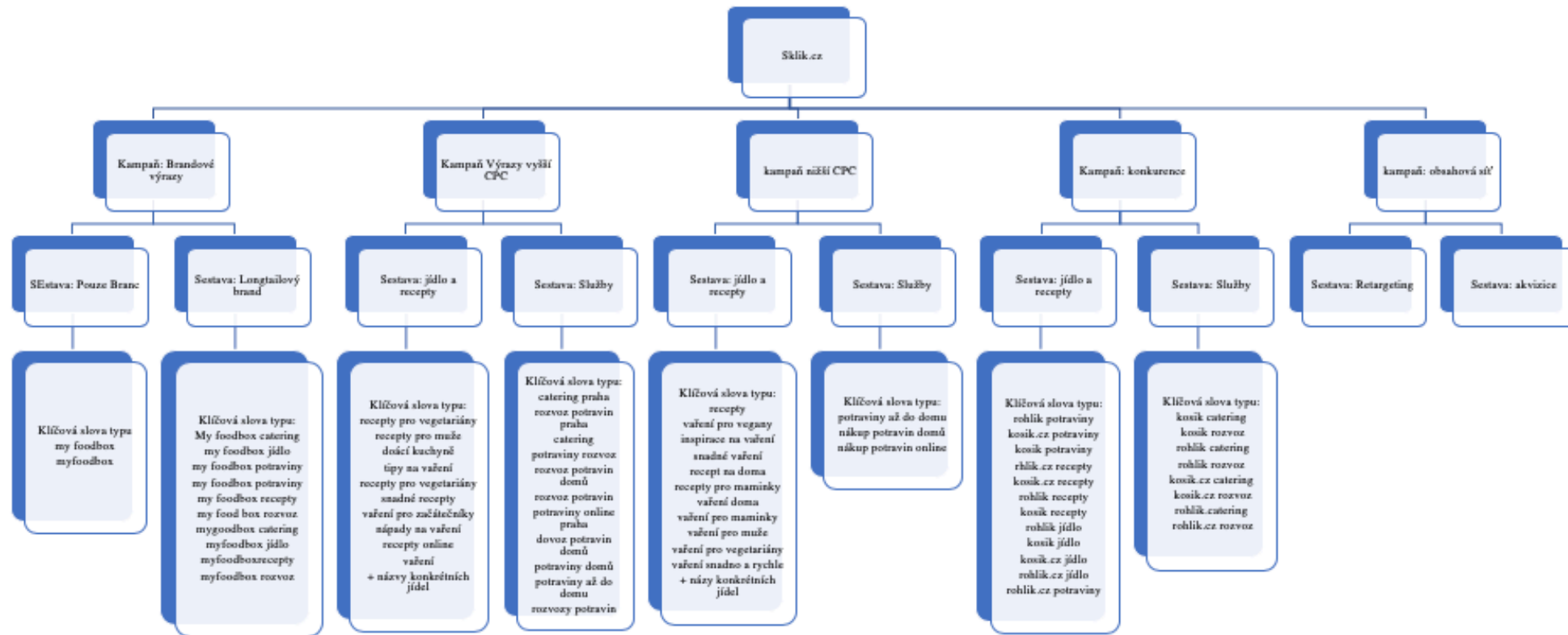
11. Jihomoravský

12. Olomoucký

13. Moravskoslezský

14. Zlínský

Příloha 4 PPC kampaň Sklik.cz



Zdroj: zpracování týmu 5