

Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu
Katedra managementu

Návrh strategie obsahového marketingu pro firmu Lidl
Diplomová práce

Autor: Bc. Pavla Jurůtková

Studijní obor: Informační management

Vedoucí práce: Dr. Ing. Vítězslav Hálek, MBA, Ph.D.

Hradec Králové

Duben 2020

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci zpracovala samostatně a s použitím uvedené literatury.

V Hradci Králové dne 22. 4. 2020

Bc. Pavla Jurůtková

Poděkování:

Děkuji vedoucímu diplomové práce Dr. Ing. Vítězslavu Hálkovi, MBA, Ph.D. za metodické vedení práce, hodnotné rady a objektivní připomínky.

Anotace

Diplomová práce se zabývá návrhem obsahové strategie pro společnost Lidl Česká republika v.o.s. Kromě samotného návrhu se práce také zabývá analýzou a zhodnocením současné online marketingové strategie. Součástí návrhu obsahové strategie je analýza webové stránky a návrh pro zrychlení jejího načítání. Pro návrh obsahové strategie jsou použity nástroje Ahrefs, PageSpeed Insights, Google Trend, Similarweb, Marketing Miner, Business Manager, Sklik, Google Ads a Google Analytics.

Annotation

Title: Content marketing strategy for Lidl company

The aim of the diploma thesis is to propose a content strategy for Lidl Czech Republic v.o.s. company. Except for the proposal, the work is also focused on an analysis and evaluation of the current marketing strategy. A part of the content strategy proposal is an analysis of a webpage and a proposition of its loading. Online marketing tools Ahrefs, PageSpeed Insights, Google Trend, Similarweb, Marketing Miner, Business Manager, Sklik, Google Ads and Google Analytics were used for the purpose of the work.

Obsah

1. Úvod.....	1
2. Teoretická východiska.....	2
2.1 Marketing.....	2
2.2 Online marketing.....	3
2.3 SEO.....	3
2.3.1 Onpage SEO	4
2.3.2 Offpage SEO	4
2.3.3 Technické nastavení webu.....	5
2.3.4 Analýza klíčových slov	7
2.4 Linkbuilding	11
2.5 PPC.....	14
2.5.1 Reklamy v Google Ads	14
2.5.2 Reklamy v Sklik.....	16
2.5.3 Reklamy na sociálních sítích	17
2.6 Sociální sítě	29
2.6.1 Facebook.....	32
2.6.2 Instagram.....	33
2.6.3 LinkedIn.....	33
2.7 E-mail marketing	34
2.8 Obsahový marketing.....	35
2.9 Affiliate marketing.....	36
3. Představení společnosti Lidl a analýza konkurence	37
3.1 Představení společnosti Lidl	37
3.1.1 Historie společnosti, současnost a vize	37

3.1.2	Předmět podnikání a společenská odpovědnost.....	37
3.1.3	Sociální sítě	38
3.2	Analýza konkurence	38
3.2.1	Kaufland.....	38
3.2.2	Tesco.....	41
3.2.3	Albert	42
3.2.4	Porovnání konkurentů.....	43
4.	Návrh strategie obsahového marketingu pro firmu Lidl	46
4.1	Analýza webové stránky a návrh jejího zrychlení při načítání.....	46
4.1.1	Mobilní zařízení.....	46
4.1.2	Počítač	50
4.2	Návrh linkbuildingu	52
4.3	Obsahová strategie.....	55
4.3.1	Cíle obsahového marketingu	55
4.3.2	Persony	55
4.3.3	Nákupní chování zákazníků.....	58
4.3.4	Facebook strategie	59
4.3.5	Instagram strategie	70
4.3.6	Další obsahová strategie.....	74
4.4	Ostatní doporučení.....	77
5.	Shrnutí výsledků.....	79
6.	Závěry a doporučení.....	81
7.	Seznam použitých zdrojů	82
8.	Seznam obrázků	86
9.	Seznam tabulek.....	90
10.	Přílohy.....	91

1. Úvod

Obsahový marketing je forma marketingu jako každá jiná, publikuje se ale pouze obsah ve formě článků, videí, grafiky, emailů apod., který pomůže dosahovat cílů firmy. Obsahový marketing využívá dnes prakticky každá firma, která chce zaujmout nové a stávající zákazníky. Je to způsob, jakým lze nenásilnou formou nabídnout produkty. Primárním cílem je přilákat, zapojit a zaujmout cílovou skupinu skrze kvalitní obsah. Obsahový marketing patří k dlouhodobým formám marketingu, na rozdíl od ostatních podkategorií online marketingu, například PPC. Firmy, které se zaměří na pracné a náročné budování kvalitního obsahu mají zajištěno, že jim budou chodit noví zákazníci ještě dlouho po tom, co byl obsah vytvořen. Efektivita obsahového marketingu může stále růst i přesto, že investujeme stále stejně nebo i méně, proto by měl být jedním ze základních nástrojů online marketingu každé firmy.

Diplomová práce se proto snaží navrhnout kvalitní strategie obsahového marketingu pro firmu Lidl. Nutnost budování obsahového marketingu vyplývá z faktu, že Lidl je jednička mezi obchodními řetězci a je žádoucí si prvenství zachovat. Strategie je zaměřena zejména na sociální síť Facebook, která je nejvíce zastoupenou sociální sítí na světě v celkovém počtu 5,3 milionů uživatelů. Proto se Facebook stává jedním z hlavních nástrojů firem pro obsahový marketing.

Téma diplomové práce jsem si vybrala na základě svých praktických zkušeností z oboru, kdy se obsahovému marketingu na Facebooku věnuji již 3. rokem. Mým cílem je navrhnout kvalitní obsahovou strategii nejen pro Facebook, ale i Instagram a blog. Důvodem výběru firmy Lidl je osobní zkušenost, protože jsem v této společnosti byla zaměstnaná. Součástí práce mimo obsahovou strategii je také návrh linkbuildingu, analýza webové stránky a následný návrh na její zrychlení. V závěru práce jsou uvedena další doporučení, které se týkají marketingu všeobecně a bylo by vhodné je do strategie firmy zařadit.

2. Teoretická východiska

2.1 Marketing

Marketing lze pojmout z několika různých úhlu, jedním z nich je definice marketingu od Petera Druckera: „cílem marketingu je co nejlépe poznat zákazníka a porozumět mu, aby se produkty nebo služby prodávaly samy,“ která dle mého názoru nejlépe vystihuje marketing. Značky, které generují nové zákazníky, jsou ty, které upřednostňují zákazníky před jejich touhou prodat více zboží. Ukazují potenciálním zákazníkům, že se zajímají o jejich problémy. (Marketing Insider Group, 2019)

Základem marketingového procesu jsou dobře promyšlené kreativní strategie a plány. Každý začínající podnikatel by si měl sestavit marketingový plán, který zahrnuje: shrnutí firmy, situační analýzu, marketingovou strategii, finance a řízení viz vzorový marketingový plán dle Kotlera a Kellera, příloha č. 1. (Kotler a Keller, 2013)

Základní marketingový nástroj pro dosažení, jíž zmíněných strategií a plánů firmy je marketingový mix 4P, který zavedl E. Jerome McCarthy. Jak již z názvu vyplývá, jedná se o 4 složky marketingových nástrojů: produkt (product), cena (price), distribuce (place), propagace (promotion) (viz obrázek č. 1). Rozšířením původního marketingového mixu vzniklo několik dalších variant. Nejznámější je marketingový mix 11P, který rozšiřuje původní variantu o lidi (people), procesy (processes), personál (physical evidence), programovou specifikaci (programming), kooperace (partnership), politiku (politics) a veřejné mínění (public opinion). (Kotler a Keller, 2013)

PRODUKT



- Kvalita
- Značka
- Design
- Záruka
- Servis

CENA



- Cena produktu
- Slevy
- Termíny placení
- Podmínky placení

DISTRIBUCE



- Dostupnost
- Doprava

PROPAGACE



- PR
- Reklama

Obrázek 1: Marketingový mix 4P (Zdroj: vlastní zpracování)

V současné době s rozvíjející se technologií vznikl podobor marketingu, a to online marketing, který nás obklopuje ze všech stran. Bez něj by firmy v dnešní době prakticky nemohly fungovat.

2.2 Online marketing

Online marketing je takový marketing, při kterém se používá internet. Pomocí nástrojů online marketingu firmy oslovují stávající i nové zákazníky. Výhodou těchto nástrojů je dostupnost a nízké náklady. Mezi hlavní nástroje online marketingu patří SEO, linkbuilding, PPC, marketing na sociálních sítích, email marketing, obsahový marketing a affiliate marketing. (MarketingPPC, 2020) Myslím si, že online marketing je jednoznačně rostoucím trendem a budoucnost všech firem. To vyplývá i ze studie agentury Wunderman Thompson Commerce, Future Shopper 2019, kde výsledky poukazují, že 52 % dotázaných respondentů z České republiky je nadšeno pro inovace firmy ohledně online marketingu, pokud značka implementuje inovaci v online sféře, budou u ní pravděpodobněji nakupovat. (Wunderman Thompson Commerce, 2019)

2.3 SEO

SEO (search engine optimization) je proces, který se snaží o zvýšení viditelnosti webových stránek, resp. vyhledávání informací o subjektu (firmě, organizaci, osobě apod.) v neplacených výsledcích vyhledávače. Tímto procesem se zvyšuje návštěvnost stránek a počet konverzí, tj. cíl webové stránky (objednávka produktu, přihlášení k newsletteru, vyplnění dotazníku apod.). SEO aktivity se rozdělují na dvě odlišně povahové práce, a to onpage SEO a offpage SEO. (Affiliate sieť Dognet, 2018 a 2019)

2.3.1 Onpage SEO

Onpage SEO zahrnuje všechny úkoly, které se provádí na webových stránkách. Jeho úkolem je zejména rozšířit množinu cílených klíčových slov, posunout web na lepší pozici na málo konkurenční výrazy a zlepšit míru prokliků. Onpage optimalizace řeší následující (Affiliate sieť Dognet, 2018 a 2019):

- **Technické nastavení webu**

Správné napsání kódu a naprogramování webové stránky, aby vyhledávače mohly indexovat jejich obsah a aby ho co nejlépe pochopily (sémantika). Pokud stránky odpovídají pravidlům přístupnosti, technické faktory jsou automaticky dodrženy.

- **Struktura webu**

Též informační architektura webu je část onpage optimalizace, která řeší, jak zahrnout jednotlivá témata z analýzy klíčových slov do webového projektu. Řeší tedy, kde a zdali je potřebné rozšířit strukturu webu.

- **Navigace na webu**

Přímo souvisí se strukturou webu. Zabývá se tím, z jaké stránky webu odkazovat (vlastní, externí) a jakou formou (hlavička stránky, z patičky či z obsahu).

- **Obsahová strategie**

Jde zejména o tvorbu výjimečného obsahu (videa, text, obrázky, zvuk) a rozmístění zvolených klíčových slov do textového obsahu jednotlivých stránek.

- **Nastavení elementů stránek**

Jde především o nastavení elementů stránek jako URL, nadpisy H1-H6, title tag, alt atributy obrázků apod.

2.3.2 Offpage SEO

Offpage spolu s onpage optimalizací pomáhá k lepšímu umístění ve výsledcích vyhledávání a řeší následující (Affiliate sieť Dognet, 2018 a 2019):

- **Získávání zpětných odkazů (linkbuilding)**

Jde o získávání zpětných odkazů na web pomocí jiných webů. Podrobnější popis viz. kapitola 2.1.2.

- **Budování značky (branding)**

Jak moc se o značce mluví, píše a následně hledá ve vyhledávačích, ovlivňuje pozici. To znamená, že billboardová nebo facebooková kampaň je v podstatě offpage SEO.

2.3.3 Technické nastavení webu

Důležitost správného technického nastavení webu s dobou neustále roste, a proto je důležité web patřičně nastavit. Základní nastavení, na které by se nemělo zapomínat, je následující. (Kelsey, 2017)

2.3.3.1 Zobrazení na mobilních zařízeních

Správné zobrazení na mobilních zařízeních je naprostý základ dnešní doby, kde každý využívá prakticky denně mobilní zařízení. Bez dostatečné připravenosti webových stránek na mobilní verzi přijde firma o nemalou část organické návštěvnosti. Webové stránky pro mobilní verzi lze připravit 4 způsoby:

- **Responzivní design**

Responzivní design neboli optimalizace stránky pro nejrůznější zařízení. Při tomto designu server odešle vždy stejný HTML kód do všech zařízení a kaskádový styl neboli CSS se používá ke změně vykreslování stránky na zařízeních. Porobnosti, jak by měl responzivní design vypadat a fungovat, poskytuje Google Developers. (Google for developers, 2020)

- **Mobilní web**

Druhé často používané řešení. V principu jde o vytvoření paralelního webu pro mobilní zařízení, kdy server při návštěvě konkrétního webu zjišťuje, jaké povahy zařízení je. Pokud zjistí, že se zákazník připojil z mobilního zařízení, automaticky ho přesměruje na speciální subdoménu. Za normálních okolností je toto řešení na stejné úrovni jako responzivní design, ale může se stát, že Google z nějakého důvodu nepochopí, že jde o mobilní verzi a může vrátit v desktopovém vyhledávání mobilní verzi webu. (Support Google, 2020)

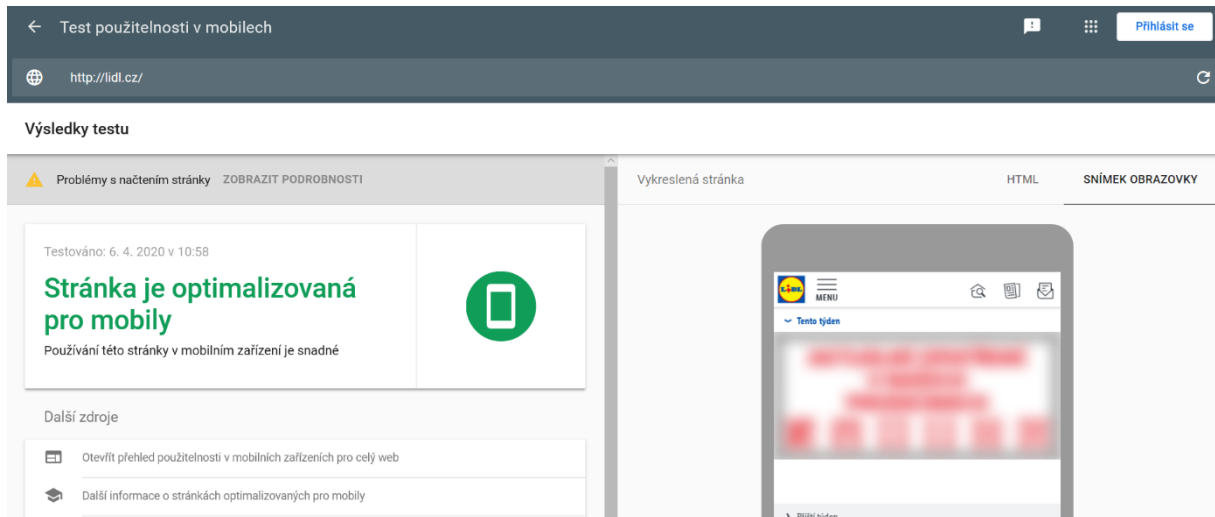
- **Dynamické zobrazení**

Málo používané řešení dynamického zobrazení je podobné mobilnímu webu. Server také zjišťuje, jaké rozlišení má používat, ale následně na stejné URL adrese vygeneruje jiný web, jiné HTML. (Affiliate sieť Dognet, 2018 a 2019)

- **Mobilní aplikace**

U mobilní aplikace nastává problém, že obsah aplikace není indexovaný ve formě, která je na webových stránkách. Z hlediska SEO je to poměrně nepoužitelné.

Konkrétní web lze otestovat na optimalizaci pro mobily pomocí nástroje od Googlu, Test použitelnosti v mobilech, který zvládne i naprostý lajk. Nástroj ověří konkrétní stránku z hlediska dostupnosti pro mobily a v případě problému s načtením nabídne řešení pro její zrychlení (viz obrázek č. 2).



Obrázek 2: Test použitelnosti v mobilech (Zdroj: Google)

2.3.3.2 Jedna URL pro jeden obsah

Vyhledávače z pochopitelných důvodů nechtějí zobrazovat výsledky se stejným obsahem, proto jakmile najdou dvě duplicitní stránky, vyberou jednu z nich jako originál a druhou „zahodí“. Pro zamezení vytváření duplicit existují jednoduchá ošetření na URL adresách:

- **http vs. https**

Https verze se používá na webech, kde se odevzdávají citlivé údaje (například e-shop). Http verze stránek by se měly automaticky přesměrovat na https pomocí 301 redirectu, který oznamuje robotům vyhledávačů, že se stránka nachází na jiné URL adrese. Tím automaticky dojde k přesměrování.

- **www vs. non-www**

Dle pravidel použitelnosti by se měla používat buď verze stránek s www nebo bez, nikdy obojí. Non-www verze stránek jsou duplicitními k www verzím, proto by opět měly být automaticky nastavené 301 redirecty z verzí non-www na www nebo naopak.

- **Velká písmena v URL**

Velká písmena by se neměla používat v URL, ale pokud se tento omyl stane, opět by se měla stránka pomocí výše zmíněného 301 redirectu automaticky přesměrovat na verzi s malými písmeny.

- **Tečka, lomítko, či jiné znaky na konci URL**

Z hlediska SEO zvolená verze URL s lomítkem na konci není podstatná. Podstatné však je, aby se používala pouze jedna verze a nechtěná byla přesměrována pomocí 301 redirectu na chtěnou. Podobně pro jiné znaky na konci. Zároveň je důležité například při redesignu, aby se zrušená URL přesměrovala na novou, opět pomocí 301 redirectu. Při nedodržení se může stát, že se zrušená URL umísťuje na lepších pozicích ve vyhledávači než ta nová. (Marshall, 2017)

2.3.3.3 Přístupná navigace pomocí HTML odkazů

Jedním z dalších pravidel pro technické nastavení webu je umět se proklikat pomocí HTML ke každé podstránce, která se na webu nachází. Stránky, které se mají umístit na dobrých pozicích na určité výrazy, potřebují být opatřeny klasickými HTML odkazy, Javascript v některých případech nestačí. (Affiliate sieť Dognet, 2018 a 2019)

2.3.4 Analýza klíčových slov

Nedílnou součástí při zakládání nového webu, vytvoření obsahové sekce, PPC kampaně či natočení video návodu, je analýza klíčových slov. Tato analýza slouží k pochopení chování a dotazů cílového trhu. Je naprosto základním kamenem, na kterém se online marketing staví.

Analýza klíčových slov je dokument obsahující detailní informace o dotazech uživatelů související s oborem podnikání. Součástí dokumentu jsou informace o tom, jaká klíčová slova se hledají s detailními informacemi o nich (hledanost, vstupní stránky, CPC atd.) včetně klasifikace (produkt, typ produktu atd). Výstupy se pak dají použít v mnoha procesech, jako je například návrh architektury webu, obsahová strategie, optimalizace webových stránek či poklad k tvorbě a strukturaci PPC kampaní. (Kelsey, 2017)

Cílem většiny SEO specialistů je komplexní rozsah analýzy, která obsahuje veškeré dotazy, které cílová skupina hledá. Výstupy se pohybují v tisících, desetitisících nebo i statisících klíčových slov, které by měly být přehledně zpracované. (Marshall, 2017)

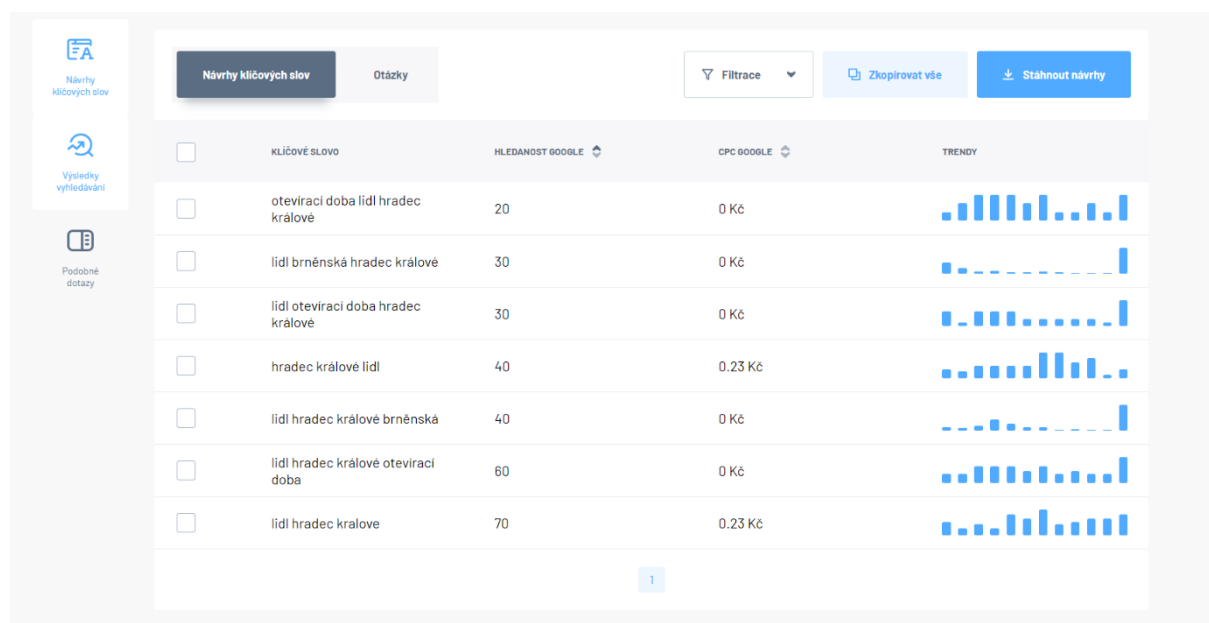
2.3.4.1 Postup při tvorbě analýzy klíčových slov

Zajištění přehledného zpracování analýzy klíčových slov docílíme dodržením správného postupu analýzy, která se skládá z 5 kroků.

1. Sběr dat

Prvním krokem je sběr podkladových dat, které jsou relevantní a mohou být hledané. Zjednodušeně je to tvorba tabulky všech dotazů, které by lidé mohli ve vyhledávači hledat. Lehčí varianta je analýza pro klienta s již existujícími webovými stránky a fungujícími kampaněmi. V takovémto případě lze čerpat z běžících kampaní (Google Ads či Sklik) a měřících nástrojů (například Google Analytics). Hlavními zdroji návrhu klíčových slov mohou být nápady z vlastní hlavy, návrhy klíčových slov reklamních systémů, analýza konkurence či našeptávače a podobné dotazy.

Při návrhu klíčových slov reklamními systémy lze použít nejvyužívanější nástroje v České republice, a to Google Ads a Sklik, které poskytují informace především PPC specialistům jako podklad pro tvorbu kampaní. Podobnou funkcionalitu má i Marketing Miner (viz obrázek č. 3), který má jednu z největších databází hledaných klíčových slov. Po přihlášení v Marketing Mineru lze zdarma vyprofilovat denně až 1000 klíčových slov. Dotazy mohou být zajímavým rozšířením analýzy zejména z hlediska long-tail dotazů¹, které Google Ads ve svých výsledcích příliš nezobrazuje. (Marshall, 2017)



The screenshot displays the 'Marketing Miner' interface for keyword suggestions. It features a sidebar with navigation options: 'Návrhy klíčových slov', 'Výsledky vyhledávání', and 'Podobné dotazy'. The main area is titled 'Návrhy klíčových slov' and includes a search bar, a 'Filtrace' dropdown, and buttons for 'Zkopírovat vše' and 'Stáhnout návrhy'. Below this is a table with columns for 'KLÍČOVÉ SLOVO', 'HLEDANOST GOOGLE', 'CPC GOOGLE', and 'TRENDY'. The table lists several keyword suggestions with their respective search volume, cost per click, and trend indicators.

KLÍČOVÉ SLOVO	HLEDANOST GOOGLE	CPC GOOGLE	TRENDY
otevřací doba lidl hradec králové	20	0 Kč	[Bar chart showing trend]
lidl brněnská hradec králové	30	0 Kč	[Bar chart showing trend]
lidl otevřací doba hradec králové	30	0 Kč	[Bar chart showing trend]
hradec králové lidl	40	0.23 Kč	[Bar chart showing trend]
lidl hradec králové brněnská	40	0 Kč	[Bar chart showing trend]
lidl hradec králové otevřací doba	60	0 Kč	[Bar chart showing trend]
lidl hradec kralove	70	0.23 Kč	[Bar chart showing trend]

Obrázek 3: Marketing Miner – ukázka výstupu na klíčové slovo Lidl Hradec Králové (Zdroj: Marketing Miner)

¹ specifický typ klíčového slova, který je hodně konkrétní a málo vyhledávaný

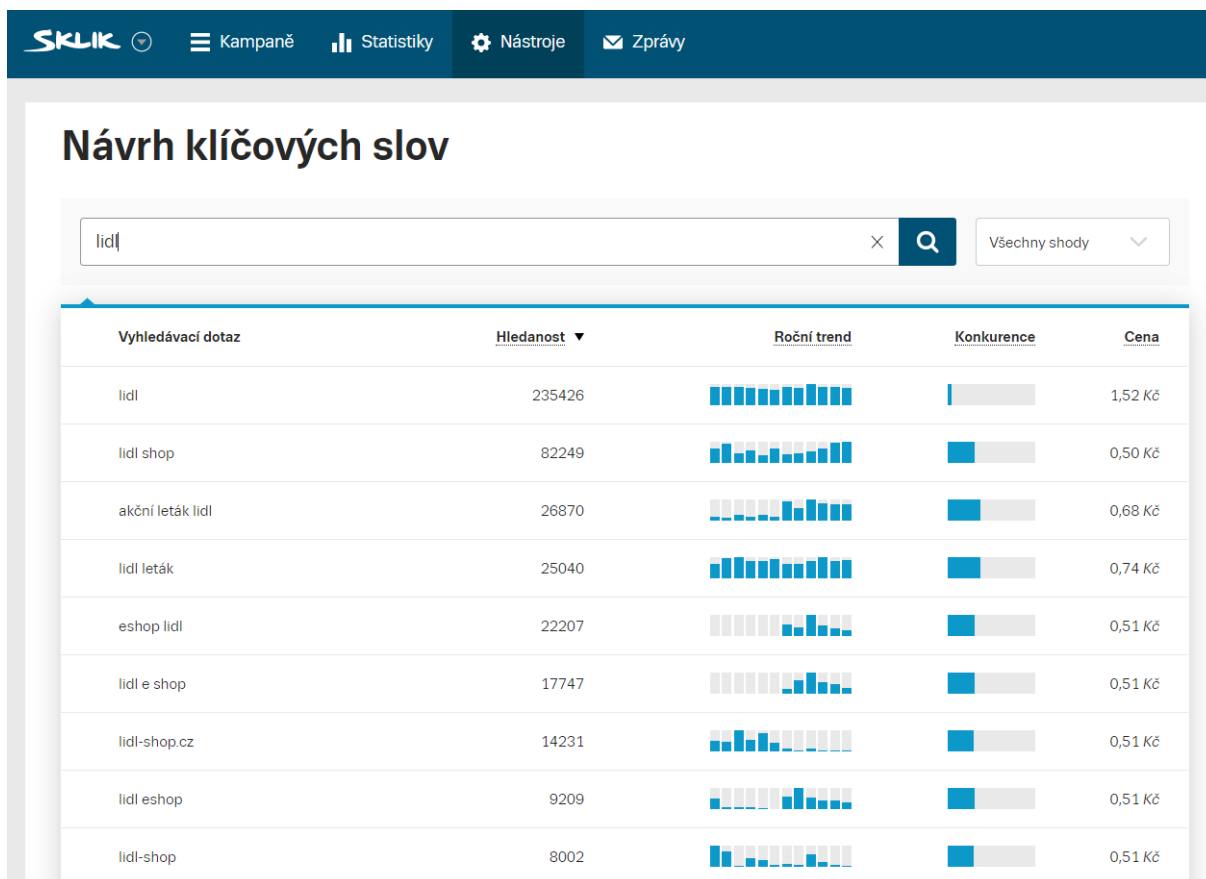
Nástroj Google Ads (viz obrázek č. 4) v sekci návrh klíčových slov pomůže nalézt nejhledanější podobná klíčová slova a rozsahy jejich hledaností spolu s mírou konkurence na dané slovo a cenovou nabídkou. Google Ads také umožňuje stáhnout návrhy klíčových slov, které jsou přehledně zpracované v tabulce Excel. Dotazy se pohybují ve stovkách či tisících, jelikož Google nevrací opravdu všechny dotazy, které lidé hledají. Díky tomu je vhodné přidat k analýze výše zmíněný Marketing Miner pro long-tail dotazy. Zajímavostí je možnost nastavení oblasti, pro kterou chceme hledanost získávat a jazyk, ve kterém budou dotazy hledány. (Domes, Google Adwords, 2012)

The screenshot shows the Google Ads Keyword Planner interface. The search term is 'lidl'. The interface displays search volume, competition level, and bid ranges for various keyword suggestions. The table below represents the data shown in the screenshot.

<input type="checkbox"/>	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
Klíčová slova, která jste zadali							
<input type="checkbox"/>	lidl	100 tis.–1 mil.	Nizká	–	0,17 Kč	1,49 Kč	
Návrhy klíč. slov							
<input type="checkbox"/>	lidl shop	100 tis.–1 mil.	Nizká	–	0,61 Kč	1,85 Kč	
<input type="checkbox"/>	lidl leták	100 tis.–1 mil.	Nizká	–	0,65 Kč	1,39 Kč	
<input type="checkbox"/>	lidl eshop	10 tis.–100 tis.	Nizká	–	0,63 Kč	1,88 Kč	
<input type="checkbox"/>	leták lidl	10 tis.–100 tis.	Nizká	–	0,61 Kč	1,40 Kč	
<input type="checkbox"/>	lidl akce	1 tis.–10 tis.	Nizká	–	0,60 Kč	1,35 Kč	

Obrázek 4: Google Ads návrh klíčových slov (Zdroj: Google Ads)

Návrh klíčových slov v reklamním systému Sklik (viz obrázek č. 5) funguje velmi jednoduše, jelikož spravuje jediný trh, a to Českou republiku, tudíž není potřeba sledovat žádné podrobnosti ohledně klíčových slov. Nástroj po vyplnění klíčového slova vrátí veškeré dotazy, které ve vyhledávači Seznam.cz byly vyhledávány a obsahovaly vložené klíčové slovo. Opět je zde možnost stažení souboru s návrhem analýzy. Na rozdíl od Google Ads vyhledává přesně, a to i včetně long-tail dotazů. Nicméně oproti Google nemá propracované mechanismy pro započítávání hledání dotazů. Nástroj Sklik by měly využívat nejvíce firmy, které z analytických nástrojů zjistí, že Seznam tvoří nezanedbatelné procento jejich celkové návštěvnosti. (Domes, Sklik, 2012)



Obrázek 5: Sklik návrh klíčových slov (Zdroj: Sklik.cz)

2. Data Mining

Výstupem sběru dat je tabulka o jednom sloupci, kde jsou vloženy všechny dotazy, které byly našeptány či doporučeny. K takovýmto dotazům je vhodné získat po smazání duplicit podkladová data. Jedny z nástrojů na získání těchto dat jsou Marketing Miner nebo Collabim, které poskytnou detailní informace o klíčových slovech (hledanost, konkurenčnost, CPC, vstupní stránka, pozice a mnoho dalšího).

3. Čištění dat

Třetím krokem analýzy klíčových slov je projítí všech klíčových slov a ta, která nejsou relevantní nebo ta, která do budoucna nebudou mít využití, smazat.

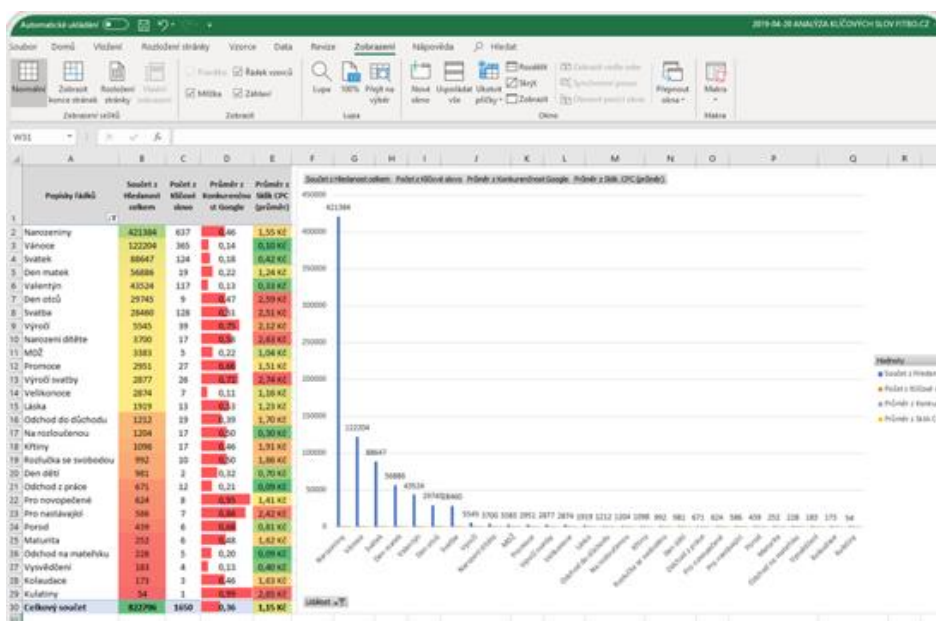
4. Kategorizace/klasifikace

Předposledním krokem je kategorizace a klasifikace, která identifikuje vzory v analýze, (například Barva nebo Typ) do kterých se postupně začleňují jednotlivé vzory. Vhodným nástrojem pro kategorizaci a klasifikaci je Excel a jeho rozšíření Power Query. Dalším z nástrojů je OpenRefine, který je vhodný pro technicky zdatné lidi. Nad již klasifikovanými dotazy lze vytvářet vizualizaci hledanosti a konkurenčnosti jednotlivých segmentů, nad kterými je vhodné

sledovat četnou hledanost a následně na ně cílit v rámci optimalizace obsahu webu a linkbuildingu.

5. Tvorba výstupu

Posledním krokem při analýze klíčových slov je tvorba výstupu. Při tvorbě výstupu je vhodné použít převážně sloupcový nebo koláčový graf. Záleží na datech, které jsou potřeba vizualizovat. Ve výstupech se často vizualizuje celková hledanost jednotlivých klasifikací (viz obrázek č. 6), vážený průměr ceny za proklik jednotlivých klasifikací nebo vážený průměr konkurence jednotlivých klasifikací. Mezi nejčastěji používané nástroje patří Excel či Tableau, kde bohatě postačí verze zdarma.



Obrázek 6: Celková hledanost jednotlivých klasifikací (Zdroj: collambim.cz)

2.4 Linkbuilding

Mezi další nástroje online marketingu patří také linkbuilding, který je součástí optimalizace pro vyhledávače a jeho nevystižnější definice je tato: „linkbuilding je kontinuální činnost, vedoucí k získávání strategických partnerů a umístění. Tyto aktivity mají za cíl lepší viditelnost webových stránek na místech, kde je potencionální zákazníci hledají.“ (Podstavec, 2016)

Jde tedy o budování zpětných odkazů, které jsou důležité pro offpage optimalizaci (viz kapitola č. 2.3.2). Činnost by měla být pravidelná a dlouhodobějšího rázu. Princip spočívá v získávání odkazů z různých zdrojů na internetu, které vedou na konkrétní web, jehož cílem je přivést nového návštěvníka. Linkbuilding je vhodný pro lidi, kteří mají vyřešené SEO, ale

v oboru je velká konkurence, chtějí být vidět ve vyhledávačích na konkrétní klíčová slova z oboru, přejí si přivést návštěvníky na svůj web, budují brand prostřednictvím odkazů nebo dělají PR aktivity. Výsledkem kvalitního linkbuildingu je lepší pozice zobrazení webu ve vyhledávačích, vyšší návštěvnost a vyšší obrát. (Gottwald, 2019)

Link builder, Zdeněk Dvořák zpracoval postupy a nápady na linkbuilding z devítileté praxe, které rozdělil do třech tematických celků:

- **Odkazová aktivita**

Jde o jakékoliv vlastnictví, které může přispět k odkázání nebo odkazování na sami sebe na místě k tomu vhodnému. Aktiva se dělí na on-site (aktiva na webu) a off-site (aktiva mimo web). Mezi on-site aktiva patří například newsletter, blog, profil na sociální síti, další weby apod. Do off-site aktiv patří produkty, kontakty, názor, finance apod.

- **Hledání příležitostí**

Jak hledat weby a hodnotit je. Důležitá je podobná tematika webu, na který chceme odkaz umístit. Po vyhledání webu s podobnou tematikou by se měla ověřit síla webu z několika kritérií. Kritéria můžeme zkoumat pomocí Ahrefs a jejich funkce Batch Analysis, která je schopná ukázat data najednou až pro 200 URL.

Hledání příležitostí lze provést třemi způsoby. Ručním hledáním webů přes Google se zapnutým toolbarem nástroje Ahrefs (pro usnadnění), automatizovaným hledáním nebo prohlížení odkazových profilů konkurence s placenými nástroji. Automatizované hledání lze provést zdarma pomocí nástroje Simple SERP scraper, do kterého se nahraje analýza klíčových slov, nástroj poté stáhne výsledky jako seznam, s kterým se dále pracuje. Pokud se hledá pomocí ručního vyhledávání, je potřeba provést na každém webu rutinu, která pomůže ohodnotit web, na který se chce odkaz získat. Je potřeba prověřit následující:

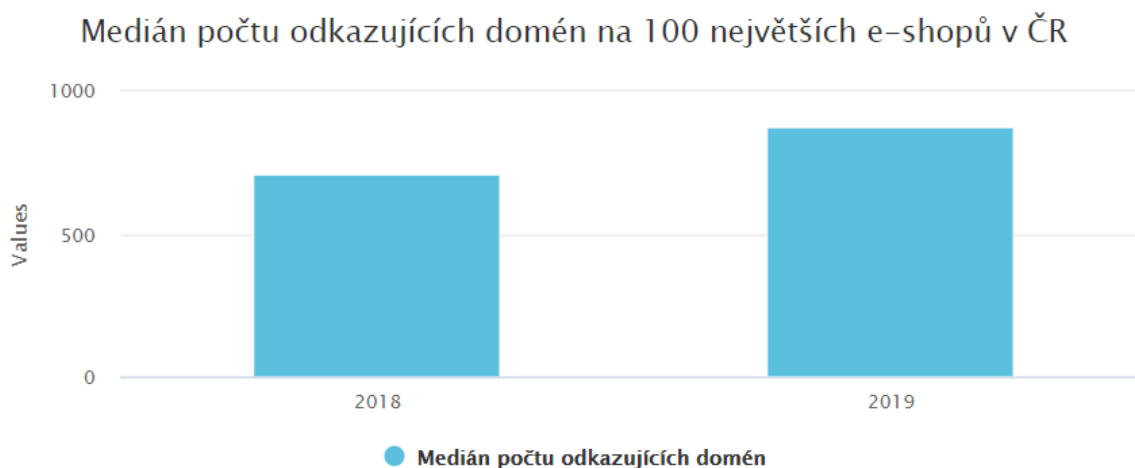
- Web je v indexu vyhledávačů a nebrání se indexaci nebo procházení
- Odkazy z webu nejsou v html označeny atributem rel=nofollow
- Odkazy z webu nepoužívají přesměrování
- Web není zaspamovaný, penalizovaný a má kontakt
- Webová stránka je hodnotná pro vyhledávače

- **Taktiky**

Zaměřeno na odkazy, za které se neplatí, jako například:

- Mediální partnerství (pro obsahové weby)
- Externí blogy
- Vlastní certifikáty (pokud se web věnuje hodnocení služeb nebo produktů)
- Ego baiting (žádost o rozhovor lidí nebo firem, které podnikají nebo tvoří v oboru, ale nejde o přímého konkurenta)
- Napsali o nás (cílení na firemní ego)
- Recenze
- Visibility Trading (nabídka na obchod zpětných odkazů pomocí výměny)

Důležitost linkbuildingu si uvědomuje stále více firem. Vypovídá to ze studie společnosti Reshoper Datablog, České e-shopy vs. SEO v roce 2019, kde mimo jiné zkoumaly 100 největších českých e-shopů a jejich počet zpětných odkazů. V roce 2018 bylo celkem 713 odkazujících domén a v roce 2019 již 875 domén (viz obrázek č. 7). Tempo vzrostlo o neuvěřitelných 22 % a je jasné, že v linkbuildingu je budoucnost a firmy by se na něj měly zaměřit.



Obrázek 7: Medián počtu odkazujících domén na 100 největších e-shopů v ČR (Zdroj: Reshoper Datablog)

2.5 PPC

PPC reklamy jsou stále častěji využívány firmami, které chtějí pozvednout propagaci svých produktů nebo služeb. Pay Per Click neboli PPC znamená platba za kliknutí, je to jakákoliv forma on-line marketingu, kdy inzerent platí, až když někdo klikne na jeho reklamu. Obrovskou výhodou se tak stává placení, kdy inzerent platí opravdu až tehdy, kdy je zákazník přiláčen na jeho web. (MarketingPPC, 2020) Vyhledávač je místem, kde uživatel přichází s určitou potřebou něco zjistit anebo najít. Ať už hledá konkrétní či všeobecný výraz, úkolem PPC reklamy je zaujmout a poskytnout uživateli přesně to, co hledá. (Online marketing, 2014)

PPC nabízí přesné cílení ve vyhledávání i v obsahu, lze zaujmout na slova či publikum, které je cílovou skupinou. Přesné cílení zvyšuje pravděpodobnost, že uživatel klikne na reklamu a provedou konverzi (nákup, registrace k odběru emailu atd). Výhoda oproti necílené reklamě, která se zobrazuje všem lidem, je obrovská. *„Je 15x pravděpodobnější, že se vám narodí dvojčata, než že kliknete na bannerovou reklamu“* (Matt Mint). Reklama se ukazuje lidem, kteří podobnou věc nebo informaci hledají, a tak je vyšší pravděpodobnost, že reklama zaujme a uživatelům přijde i vhod. (Robert Němec, 2020)

Placená reklama je skvělou příležitostí, jak rychle dosáhnout výsledků v podnikání. Firma má na výběr hned z několika možností, jak svůj produkt propagovat. Mezi nejčastěji využívané systémy patří Google Ads, Sklik nebo reklamní systémy na sociálních sítích. (Dognet, 2018 a 2019)

2.5.1 Reklamy v Google Ads

V systému Google Ads se vytváří reklamy pro výsledky vyhledávání v Google. Výsledný text je označený jako „Reklama“. Zobrazuje se před i za organickými výsledky vyhledávání na základně aukčního systému (viz obrázek č. 8).

Přibližný počet výsledků: 4 900 000 (0,31 s)

Reklama · kariera.lidl.cz/kariera-praha/vysocanska ▾
Lidl kariéra | Mzda po třech letech 30 000 Kč
 Prodejna **Lidl** v Praze - metro Vysočanská hledá prodavačky a prodavače. Kontaktujte nás! Pro naše zaměstnance máme mnoho firemních benefitů. **Lidl** tvoří lidé a my si jich vážíme. MultiSport karta. 25 dní dovolené. Smlouva na dobu neurčitou. Možnost kariérního růstu.

<p>Kariéra Aktuální nabídka pracovních pozic Plný i zkrácený úvazek nebo brigáda</p>	<p>Kontaktujte nás Kontakt na naše personální oddělení Budeme se těšit na naši spolupráci</p>
<p>Výběrové řízení Jak výběrové řízení probíhá Na jaké věci se můžete připravit</p>	<p>Lidl jako zaměstnavatel Důvody proč si vybrat právě Lidl Zjistěte o nás více informací</p>

kariera.lidl.cz › volna-mista-347 ▾

Volná místa - Lidl Česká republika

Volná místa v Lidlu. Prohlédněte si pracovní příležitosti na prodejnách, na ...

kariera.lidl.cz ▾

Kariéra - Lidl Česká republika








Nabídka práce v **Lidl** Česká republika. Najděte pracovní místo v dynamické mezinárodní obchodní společnosti.

[Volná místa](#) · [Lidl-Shop v Plzni](#) · [Lidl jako zaměstnavatel](#) · [Prodejna](#)

Obrázek 8: Ukázka reklamy a organického výsledku vyhledávání pomocí Google Ads (Zdroj: Google)

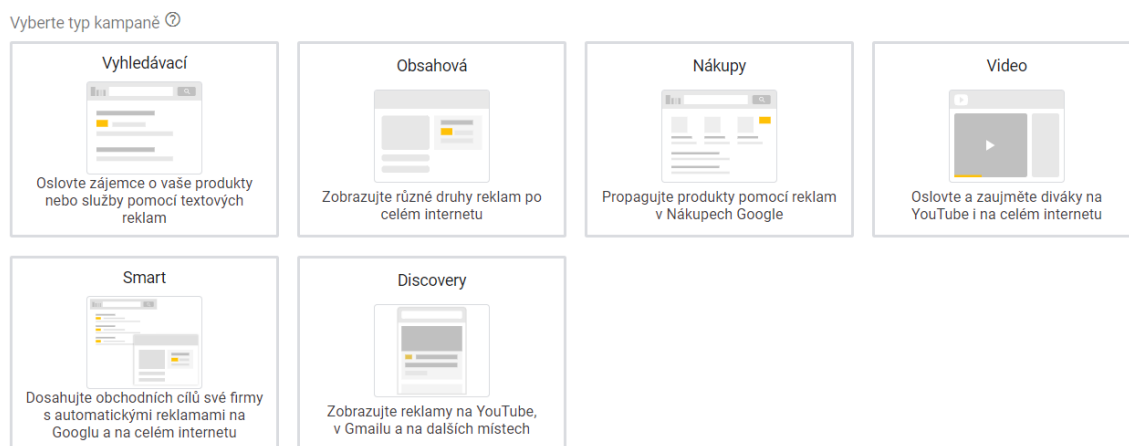
Při vytváření nové kampaně v Google Ads se zobrazí nabídka cíle reklamy. Na výběr je z několika možností jako je prodej, potenciální zákazníci, návštěvnost webu, zvažování produktu a značky, povědomí o značce a zásah, propagace aplikací nebo bez zvoleného cíle. Jednotlivé cíle jsou podrobněji popsány při najetí kurzoru (viz obrázek č. 9).

Vyberte cíl, jehož splnění by znamenalo úspěch celé kampaně ⓘ

<p> Prodej</p>	<p> Potenciální zákazníci</p> <p>Vybízejte uživatele k akci a získajte tak další potenciální zákazníky a jiné konverze</p> <p><i>Potenciální zákazníci</i></p> <p>TYPY KAMPANÍ Vyhledávací · Obsahová · Nákupy · Video · Smart · Discovery</p>	<p> Návštěvnost webu</p>	<p> Zvažování produktu a značky</p>
<p> Povědomí o značce a zásah</p>	<p> Propagace aplikací</p>	<p> Vytvořit kampaň bez zvoleného cíle</p>	

Obrázek 9: Výběr cílů kampaně v Google Ads (Zdroj: Google Ads)

Při dalším postupu vytváření nové kampaně se vybírá typ reklamy, která se má uživateli zobrazit (viz obrázek č. 10). Při výběru vyhledávacího typu je na výběr z několika možností způsobů, jakého cíle se chce dosáhnout. Například návštěvnost webu, telefonní hovory, návštěvy obchodů či stažení aplikace.



Obrázek 10: Výběr typu reklamy v Google Ads (Zdroj: Google Ads)

2.5.2 Reklamy v Sklik

Pokud se reklama má zobrazovat ve výsledcích vyhledávání na Seznamu, je potřeba vytvářet kampaně ve speciálním prostředí Sklik. Obdobně jako u výše zmíněného Google Ads se u vytváření nové kampaně musí zvolit typ (viz obrázek č. 11). Vytváření reklam v Sklik je více omezené než v Google Ads, není na výběr tolik možností typu kampaně a cíl se zde vůbec nevybírá. Po nastavení typu se hned přechází na vytvoření kampaně a sestavy včetně způsobu zpoplatnění a výchozí ceny za proklik.



Obrázek 11: Výběr typu kampaně v Sklik (Zdroj: Sklik)

2.5.3 Reklamy na sociálních sítích

Reklamy na sociálních sítích jsou velkým trendem, dokazuje to finanční zpráva společnosti Facebook. Společnost z reklam utržila 14,9 miliardy dolarů z celkových tržeb 15 miliard dolarů za první tři měsíce v roce 2019. Mobilní reklamy stále rostou, z celkových tržeb z reklam se podílely z 93 %, zatímco v roce 2018 to bylo 91 %. Tím se Facebook stává jedním z největších reklamních systémů na světě. Při vytváření reklamy by se tedy firmy měly zaměřit i na mobilní verze reklam, které jsou čím dál častější.

Společnosti Facebook patří sociální síť Instagram, která je nejvíce využívána mladými lidmi (více o Instagramu viz kapitola 2.6.2). Pro umístění reklamy na Instagramu slouží stejné uživatelské prostředí jako pro Facebook, a to Business Manager. Při inzerci reklamy na Instagramu je důležité poznat prostředí a sledovat aktuální trendy, jen tak se dá přiblížit cílovému publiku.

V poslední řadě nejvyužívanější sociální sítí, kam lze umístit reklamu patří LinkedIn (více o LinkedInu viz kapitola 2.6.3). Reklamy na LinkedInu využijí zejména firmy, které se zaměřují na profesionály, rozšiřují povědomí o značce nebo nabízejí vzdělávací materiály obchodníkům. Reklama se vytváří ve speciálním prostředí LinkedIn Ads.

2.5.3.1 Facebook reklama

Společnost Facebook spustila reklamy v roce 2012, kdy se staly okamžitým úspěchem a v dnešní době představují jeden z největších reklamních systémů na světě. Ke konci roku 2017 platili 4 miliony aktivních uživatelů Facebook reklamu. (Semerádová, 2019)

Reklamy na Facebooku se vytváří pomocí nástroje Business Manageru, účtu pro reklamu (viz obrázek č. 12). Pomocí reklamy lze cílit na spousty údajů jako jsou například: věk, místo bydliště, rodinný status, zájmy, pohlaví, dosažené vzdělání, fanoušky stránky společnosti a jejich přátele, zákazníky z databáze, pomocí remarketingu na návštěvníky webu a zobrazení reklamy produktů, které si návštěvníci na webu prohlíželi.

Název kampaně	Doručování	Rozpočet	Výsledky	Dosah	Zobrazení	Cena za výsledek	Vydaná částka	Konec	Četnost	Jedinečná kliknutí na odkaz
Návštěvnost	Aktivní	Používá se roz	586 Kliknutí	38 481	69 511	2,94 Kč Za kliknu...	1 725,47 Kč	15. 3. 2020	1,91	560
Konverze	Dokončeno	Používá se ...	— Víc konv...	—	—	— Víc konv...	0,00 Kč	16. 1. 2020	—	—
Results from 2 campaigns				38 481 Lidi	69 511 Celkem	—	1 725,47 Kč Celkové výdaje	—	1,91 Za člověka	560 Celkem

Obrázek 12: Prostředí Business Manager, účet pro reklamu (Zdroj: Business Manager)

Všechny reklamy na Facebooku mají stejnou strukturu, která se skládá z kampaně, sady reklam a samotné reklamy (viz tabulka č. 1).

Facebookový reklamní účet			
Kampaň 1 (volba účelu)		Kampaň 2 (volba účelu)	
Sada reklam 1 (nastavení cíle)	Sada reklam 2 (nastavení cíle)	Sada reklam 1 (nastavení cíle)	Sada reklam 2 (nastavení cíle)
Reklama 1	Reklama 1	Reklama 1	Reklama 1
Reklama 2	Reklama 2	Reklama 2	Reklama 2
Reklama 3	Reklama 3	Reklama 3	Reklama 3

Tabulka 1: Struktura reklamního účtu (Zdroj: vlastní zpracování)

Při vytváření reklamy se dle struktury nejprve musí zvolit účel kampaně (viz obrázek č. 13). Účel je rozdělen do 3 kategorií dle cíle reklamy a to povědomí, zvažování a konverze. Každá kategorie má své konkrétní cíle.

Povědomí	Zvažování	Konverze
Povědomí o značce	Návštěvnost	Konverze
Dosah	Projevený zájem	Prodeje z katalogu
	Instalace aplikace	Návštěvnost obchodu
	Zhlédnutí videa	
	Generování potenciálních zákazníků	
	Zprávy	

Obrázek 13: Zvolení účelu kampaně při vytváření reklamy na Facebooku (Zdroj: Business Manager)

U každé kampaně se poté volí název a zobrazí se podrobnosti, které jdou upravit. Po nastavení kampaně se přejde na vytváření nové sady reklam (viz obrázek č. 14). Zvolí se zde příhodný název, který bude vystihovat sadu reklam, poté návštěvnost (kam chceme zákazníky přivést), dynamický obsah a nabídku. V pravém sloupci můžeme vidět potenciální dosah sady reklam dle našeho nastavení.

Název sady reklam ? ⚙️

Traffic

Choose where you want to drive traffic. You'll enter more details about the destination later.

Web

Aplikace ?

Messenger ?

Dynamický obsah

Uveďte jednotlivé položky, jako třeba obrázky a titulky, a nechte si automaticky generovat optimalizované kombinace obsahu pro váš okruh uživatelů. 🔴 VYPNUTO

[Další informace](#)

Nabídka

Získejte víc konverzí tím, že vytvoříte nabídku, kterou si lidé budou moct uložit a dostávat ohledně ní připomenutí. 🔴 VYPNUTO

[Další informace](#)

Definice okruhu uživatelů

Váš výběr okruhu uživatelů je poměrně široký.

Potenciální dosah: 5 600 000 lidí ?

Odhadované výsledky za den

Dosah ?

6,9K až 20K

Kliknutí na odkaz ?

88 až 254

Přesnost odhadů je založená na datech z minulých kampaní, zadaném rozpočtu, tržních datech a dalších

Obrázek 14: Nastavení sady reklam (Zdroj: Business Manager)

Dále se nastaví nejdůležitější položka sady reklam, a to rozpočet a plán (viz obrázek č. 15). Zde se nastavuje denní nebo dlouhodobý rozpočet, datum začátku a konce publikování reklamy a možnosti zobrazování reklamy dle individuálního plánu (například pouze konkrétní dny v týdnu atd). Reklama se zobrazuje dle aukčního systému Facebooku, který je velmi jednoduchý, zohledňuje zájmy inzerentů i uživatelů. Snaží se nabídnout správnému člověku správnou reklamu ve správný čas. Reklamy se posuzují dle celkové hodnoty, která se skládá ze tří faktorů (nabídky inzerenta, odhadovaná míra reakce, kvalita a relevance reklamy). Při každé aukci jsou všechny faktory spočítány a reklama s vyšší celkovou hodnotou je nakonec zobrazena uživateli. Dle aukčního systému je také účtována konečná cena za reklamu, kterou lze ovlivnit i nastavením limitem průměrné ceny na kliknutí. (Weinlich, 2019)

Rozpočet a plán

The screenshot shows the 'Rozpočet a plán' (Budget and Plan) settings for a Facebook advertisement. It includes the following elements:

- Rozpočet (Budget):** A dropdown menu set to 'Denní rozpočet' (Daily budget) with a text input field containing '200,00 Kč'. Below the input, it specifies '200,00 Kč CZK'.
- Skutečná vynaložená částka za den se může lišit (Actual amount spent per day may vary):** A small informational icon.
- Datum začátku (Start date):** A calendar icon followed by the date '6.4.2020' and a time selection field set to '12:13' with 'GMT' below it.
- Datum konce (End date):** Two radio button options: 'Neplánovat datum konce, nechat běžet nepřetržitě' (Do not plan end date, let it run continuously) which is selected, and 'Ukončit:' (End:).
- Skrýt možnosti (Hide options):** A small upward-pointing triangle icon.
- Plánování reklam (Ad scheduling):** A small informational icon followed by the text 'Nechat reklamy běžet pořád' (Let ads run all the time).

Obrázek 15: Nastavení rozpočtu a plánu (Zdroj: Business Manager)

Další důležitou položkou při nastavení sady reklam je okruh uživatelů (viz obrázek č. 16). Při jeho nastavení si můžeme vytvořit vlastní okruh uživatelů šitý přímo na míru nebo použít již existující. Při výběru již existujícího okruhu uživatelů máme možnost využít již nastavené Facebook Pixely na webových stránkách a cílit tak na lidi, kteří například nedokončili objednávku. Posledním nastavením sady reklam je umístění a optimalizace a doručování (viz obrázek č. 17).

Okruh uživatelů

Definujte, komu se mají vaše reklamy zobrazovat. [Další informace](#)

Vytvořit nový okruh uživatelů Použít uložený okruh uživatelů ▾

Vlastní okruhy uživatelů ⓘ

[Vyloučit](#) | [Vytvořit nový ▾](#)

Lokality ⓘ **Lokalita:**

- Česká republika

Věk ⓘ 18 - 65+

Pohlaví ⓘ Všechna pohlaví

Podrobné cílení ⓘ **Rozšíření podrobného cílení:**

- Vypnuto

[Skrýt možnosti ▾](#)

Jazyky ⓘ Všechny jazyky

Spojení ⓘ Všichni lidé

[Uložit tento okruh uživatelů](#)

Obrázek 16: Nastavení okruhu uživatelů (Zdroj: Business Manager)

Umístění

Automatická umístění (doporučeno)

Automatické umístění vám umožní využít rozpočet na maximum a pomůže zobrazit reklamu více lidem. Systém doručování na Facebooku bude přiřazovat rozpočet vašich sad reklam na různá umístění podle toho, kde si s nejvyšší pravděpodobností povedou nejlíp. [Další informace](#)

Ruční umístění

Ručně vyberte místa, kde se má vaše reklama zobrazovat. Čím víc umístění vyberete, tím víc příležitostí budete mít k oslovení cílového okruhu uživatelů a dosažení firemních cílů. [Další informace](#)

Optimalizace a doručování

Optimalizace pro doručování reklam ⓘ [Kliknutí na odkaz ▾](#)

Limit na výdaje (nepovinné) ⓘ průměrná cena za kliknutí na odkaz

Facebook se bude snažit vyčerpat celý váš rozpočet a v rámci strategie nejnižší cenové nabídky získat maximum kliknutí na odkazy. Pokud chcete nastavit limit na výdaje, zadejte částku. [Zobrazit další strategie nabídek ▾](#)

[Zobrazit další možnosti ▾](#)

Obrázek 17: Další nastavení sady reklam (Zdroj: Business Manager)

V rámci Facebooku lze umístit reklamu automaticky nebo pomocí ručního nastavení, kde se můžete rozhodnout mezi šesti různými způsoby, jimiž jsou:

Kanály – kanál vybraných příspěvků na počítači a mobilních zařízeních.

Pravý sloupec – tyto reklamy se zobrazují pouze na počítačích a noteboocích. Mobilní zařízení díky velikosti obrazovky pravý sloupec nemají.

Rychlé články – speciální druh příspěvků určený vydavatelům médií. Články se načítají až desetkrát rychleji než běžné články.

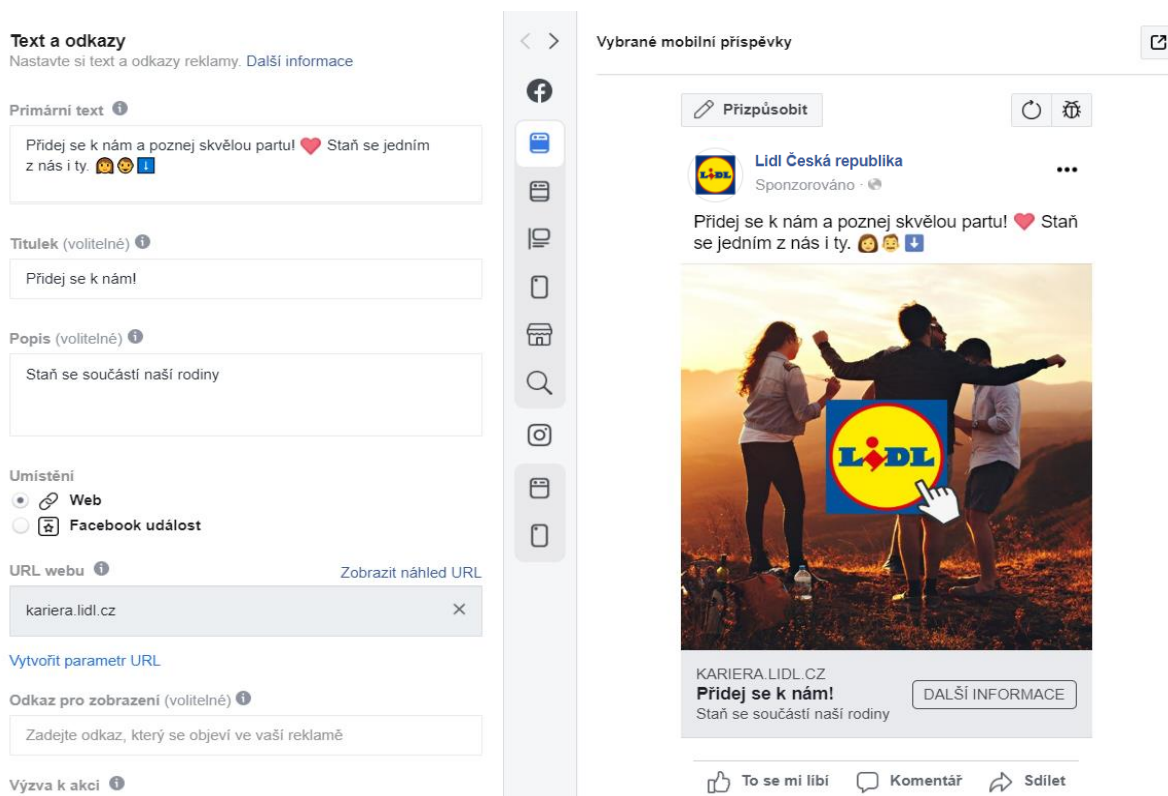
Skupiny – reklamy se zobrazují ve vybraných facebookových skupinách. Druh umístění je zatím testován pouze v některých lokalitách.

Instreamová videa – videa o délce 5 až 15 vteřin, která jsou umístěna do delších videí, které uživatel sleduje. Formát je určen pro známé vydavatele, kteří musí splňovat přísná kritéria.

Rekama v Marketplace – formát je ve fázi implementace a nemusí být dostupný všem uživatelům. Reklamy se zobrazují při prohlížení Marketplace.

Messenger – reklamy lze umístit na facebookovou aplikaci Messenger, která reklamy zobrazí v nově příchozích zprávách, jako by přišly od přátel.

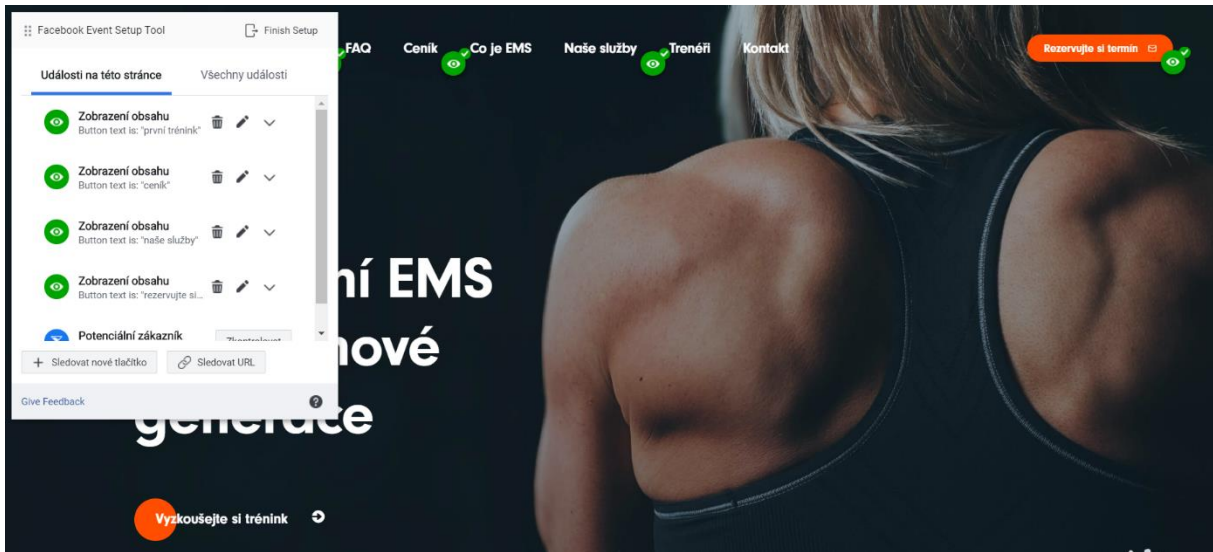
Po nastavení všech parametrů sady reklam lze přejít na konkrétní reklamu. Reklamu můžeme také nastavit pro Instagramový účet a propagovat ji i tam. Formát příspěvku může mít několik podob: jeden obrázek nebo video, rotující formát a sbírku. K příspěvku lze také napsat text, titulek a popis. Všechna umístění reklam a jejich zobrazení lze vidět na pravé polovině obrazovky (viz obrázek č. 18). K příspěvku je možné připojit URL adresu, na kterou se uživatel proklikne a za kterou bude účtován poplatek.



Obrázek 18: Nastavení reklamy (Zdroj: Business Manager)

Ještě před spuštěním reklamy je vhodné v závislosti na obchodních cílech mít aktivované různé sledovací systémy, které umožní vyhodnocovat úspěšnost reklamních kampaní a zaměřit se na remarketing. Pokud je jedním z cílů přilákání zákazníka na web, je vhodné mít tzv. Facebook pixel. Facebook pixel je analytický nástroj, který umožňuje měřit, sestavovat a optimalizovat okruhy uživatelů pro reklamní kampaně. Pixel se nastavuje v prostředí Business Manager a jeho zavedení je velmi intuitivní. Nejprve se zadá název webové stránky, která je spojena s účtem, popřípadě podstránka, kde se vyberou jednotlivé pixely pro sledování (viz obrázek č. 19). Pixely lze rozdělit do několika kategorií podle funkce: přidání do košíku, přechod k zaplacení, potenciální zákazník, nákup, přidání platebních údajů, přidání na seznam přání, dokončení registrace, kontaktování, přizpůsobení produktu, darování, vyhledání

polohy, plán, hledat, spuštění zkušebního období, odeslání žádosti, přihlášení odběru a zobrazení obsahu.



Obrázek 19: Rozvržení Facebook pixelů (Zdroj: Business Manager)

Po nasazení pixelů na webové stránky lze sledovat návštěvnost v jednotlivých fázích například nákupu (viz obrázek č. 20)

Události od 11. 2. 2020 až 10. 3. 2020

Název	Zdroj dat	Stav	Použití události	Události celkem
PageView Zobrazit podrobnosti Spravovat	Pixel	Aktivní Naposledy přijato Před 22 minutami		5,8 tis.
ViewContent Zobrazit podrobnosti Spravovat	Pixel	Aktivní Naposledy přijato Před 13 hodinami		897
AddToCart Zobrazit podrobnosti Spravovat	Pixel	Žádná nedávná aktivita Naposledy přijato Před 15 dní		32
InitiateCheckout Zobrazit podrobnosti Spravovat	Pixel	Žádná nedávná aktivita Naposledy přijato Před 14 dní		27
Purchase Zobrazit podrobnosti Spravovat	Pixel	Žádná nedávná aktivita Naposledy přijato Před 18 dní		2

Obrázek 20: Přehled Facebook pixel (Zdroj: Business Manager)

Další z možností, jak měřit reakce uživatelů na reklamy a její dopad jsou UTM parametry, které se přidávají ke sdílenému odkazu (viz obrázek č. 22). Po zavedení UTM parametrů je nutností používat analytiku. Skrze Google Analytics je možné měřit z jakého zdroje uživatel přijde na web či jaký je název kampaně (viz obrázek č. 21).

Obrázek 22: Vložení UTM parametrů (Zdroj: Campaign URL Builder)

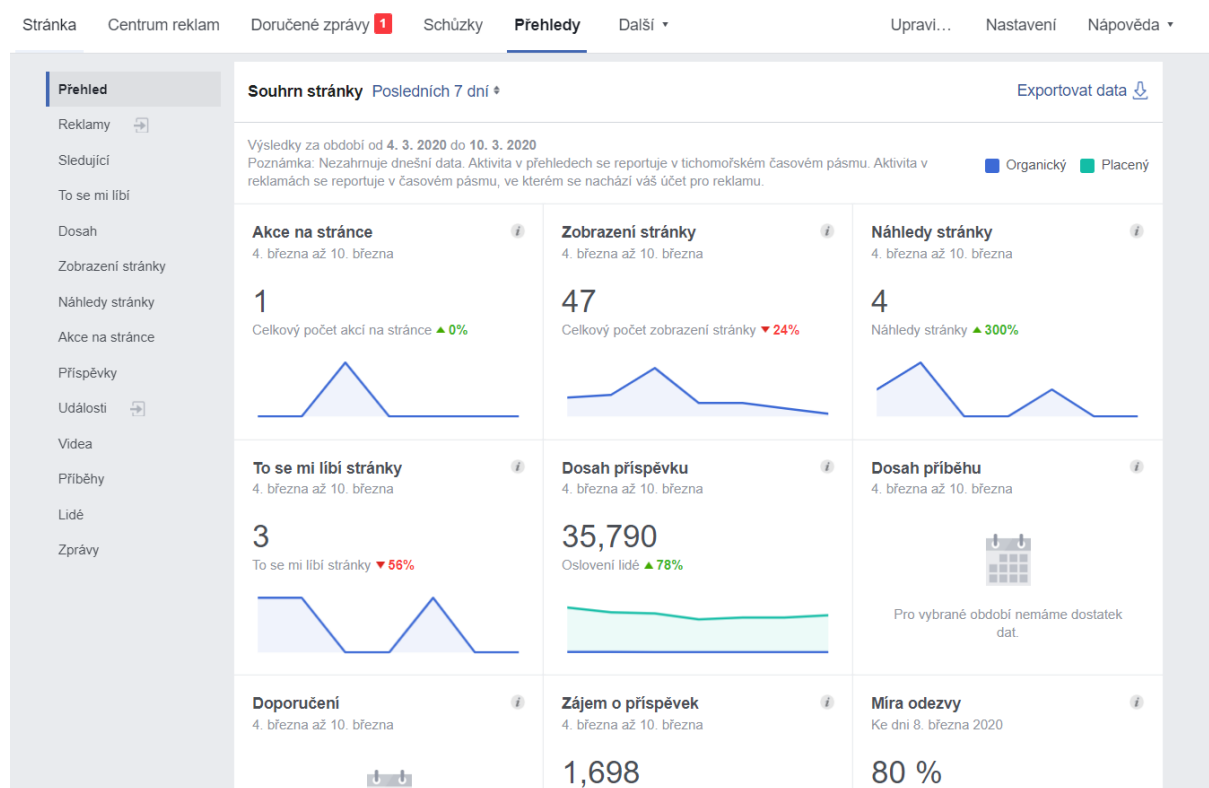
Zdroj / médium	Akvizice			Chování			Konverze		
	Uživatelé	Noví uživatelé	Návštěvy	Míra okamžitého opuštění	Počet stránek na 1 relaci	Prům. doba trvání relace	Rezervace tréninku-zdarma (Konverzní poměr cíle 1)	Rezervace tréninku-zdarma (Splnění cíle 1)	Rezervace tréninku-zdarma (Hodnota cíle 1)
	41 Podíl z celku v %: 5,98 % (686)	34 Podíl z celku v %: 5,33 % (638)	58 Podíl z celku v %: 7,59 % (764)	46,55 % Prům. pro výběr dat: 71,20 % (-34,62 %)	3,45 Prům. pro výběr dat: 1,94 (77,77 %)	00:02:32 Prům. pro výběr dat: 00:00:59 (159,50 %)	0,00 % Prům. pro výběr dat: 0,00 % (0,00 %)	0 Podíl z celku v %: 0,00 % (0)	0,00 US\$ Podíl z celku v %: 0,00 % (0,00 US\$)
1. google / cpc	39 (92,86 %)	32 (94,12 %)	55 (94,83 %)	47,27 %	3,38	00:02:36	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
2. firmy.cz / ppd	2 (4,76 %)	1 (2,94 %)	2 (3,45 %)	50,00 %	3,00	00:00:41	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)
3. mapy.cz / ppd	1 (2,38 %)	1 (2,94 %)	1 (1,72 %)	0,00 %	8,00	00:02:23	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 US\$ (0,00 %)

Obrázek 21: Přehled kampaní zdroj/médium (Zdroj: Google Analytics)

2.5.3.1.1 Vyhodnocení Facebook reklam

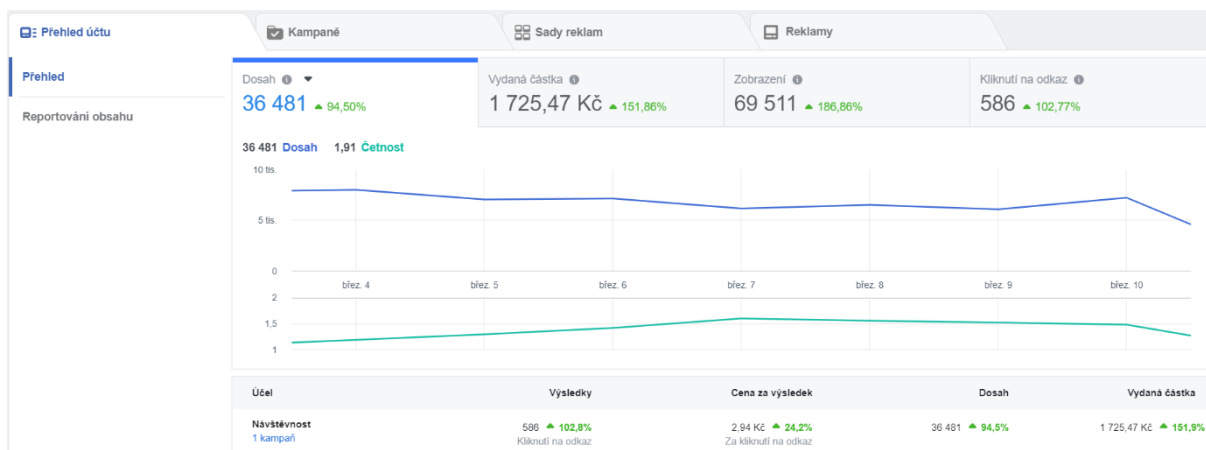
Mezi jednu z nesporných výhod online marketingových nástrojů je měřitelnost výkonu propagací. Vyhodnocení výkonu může pomoci nejen ke zvýšení návratnosti investic, ale také k identifikaci nové skupiny zákazníků, optimalizace marketingové strategie a otestování kreativy. Pro získání těchto dat Facebook poskytuje několik přístupových cest.

Jeden z možných přístupů se nachází na facebookové stránce v záložce Přehledy (viz obrázek č. 23). V záložce tak můžete sledovat počet To se mi líbí, dosah příspěvků, zájem o příspěvek, organické a placené dosahy a mnoho dalšího.



Obrázek 23: Záložka Přehledy na facebookové stránce (Zdroj: Business Manager)

Více možností měření nabízí samotné rozhraní Správce reklam v Business Manageru, kde se nachází několik důležitých přehledových funkcí, do kterých patří Testování a učení, Reportování reklam, Analytics a Správce událostí, kde se i mimo jiné nastavuje již zmíněný Facebook pixel, offline události, události aplikace a vlastní konverze. Rychlý náhled aktuálních výsledků poskytuje již samotný Správce reklam, který se skládá ze 4 záložek, které dodržují strukturu facebookové reklamy, která byla výše zmíněna (viz obrázek č. 24). První záložka zobrazuje globální přehled účtu, další záložka kampaně poskytuje náhled na ně, třetí Sady reklam a Reklamy představují konkrétní reklamy.



Obrázek 24: Rozložení Správce reklam (Zdroj: Business Manager)

Každá reklama vyžaduje sledování různých metrik z hlediska cílů. Existují ale metriky, které se rozhodně vyplatí sledovat, a to jsou výdaje, zobrazení, dosah, četnost, prokliky, zobrazení cílové stránky, CTR, CPC, počet konverzí, cena konverzí a konverzní poměr.

Výdaje – kolik se utratilo celkem za reklamu či kampaň

Zobrazení – kolikrát se uživatelům reklama zobrazila

Dosah – počet lidí, které alespoň jednou reklamu viděli (liší se od počtu zobrazení-tam se započítává i několikanásobné shlédnutí)

Četnost – průměrný počet kolikrát se reklama zobrazila jednomu uživateli (vhodné udržovat na co nejnižších hodnotách)

Prokliky (kliknutí na odkaz) – počet lidí, kteří kliknuli na odkaz

Zobrazení cílové stránky – kolik lidí kliklo na odkaz a počkalo na načtení cílové stránky

CTR (míra prokliku) – počet zobrazení/počet prokliků (vysoká míra prokliku svědčí o užitečné a kvalitní reklamě)

CPC (cena za proklik) – celkové výdaje na reklamu/počet prokliků

Počet konverzí – kolik cílů bylo splněno

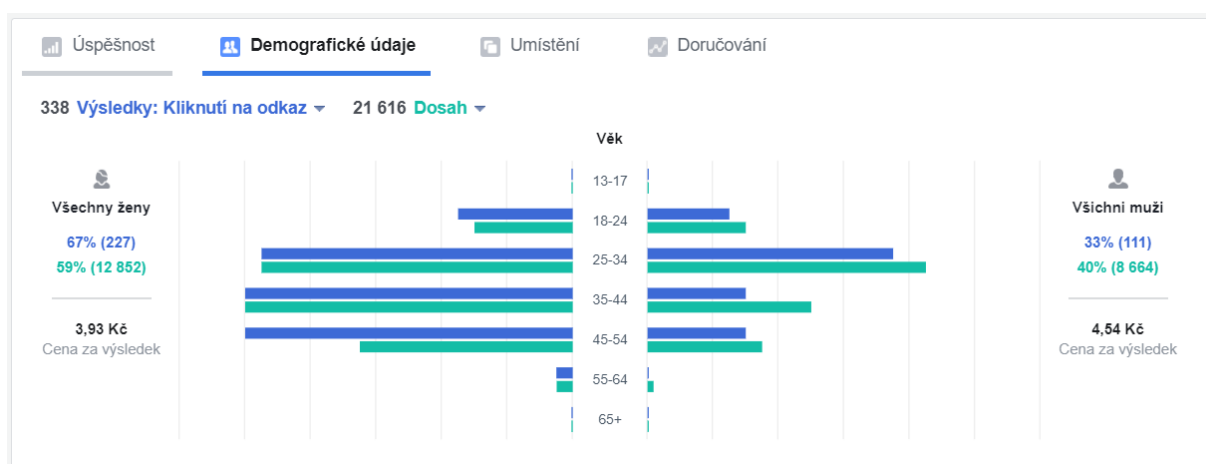
Cena za konverzi – cena za splněný cíl

Konverzní poměr – jaké procento prokliků se přeměnilo v konverzi (konverzní poměr=počet cílů/počet prokliků)

Boční panel Správce reklam také nabízí možnost grafického náhledu jednotlivých reklam ze tří úhlů pohledu: Úspěšnost, Demografické údaje a Umístění. (viz obrázek č. 25 a 26).



Obrázek 25: Graf úspěšnosti (Zdroj: Business Manager)



Obrázek 26: Demografické údaje (Zdroj: Business Manager)

2.5.3.2 Instagram reklama

Jelikož aplikace Instagram patří společnosti Facebook, reklamy se vytváří přes stejné rozhraní, jako u facebookových reklam, tedy přes Business manager. Pro správu reklam je nutné mít propojený facebookový účet s instagramovým.

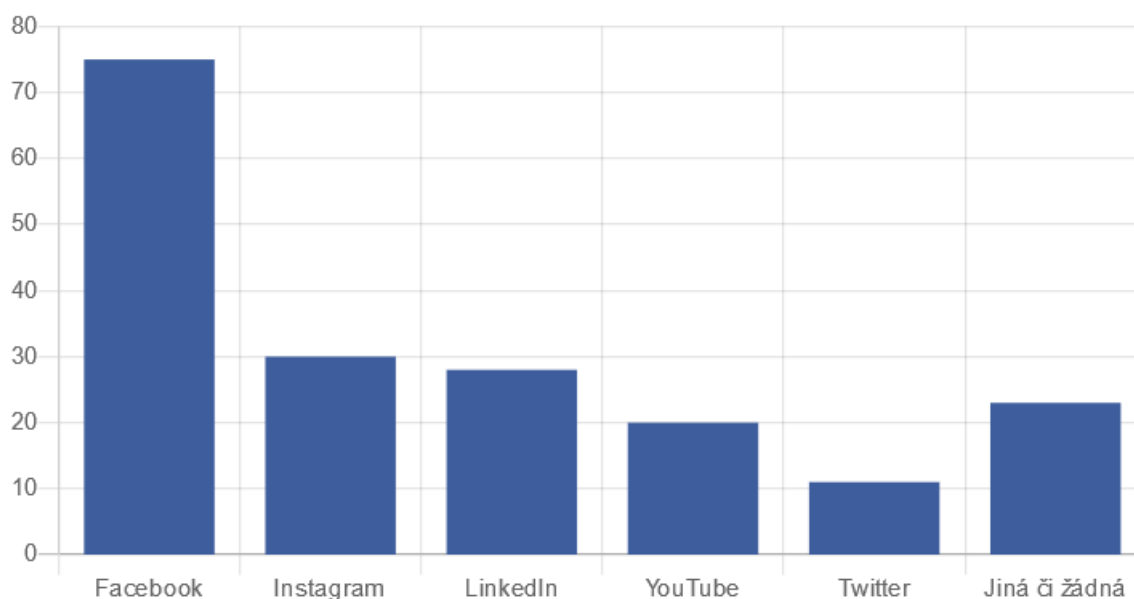
Vytváření reklam pro Instagram je podobné jako pro Facebook. Opět se zde zvolí účel kampaně (pro Instagram je zredukovaný), plán doručování, formát a okruh uživatelů. V posledním kroku nastavení stačí zaškrtnout Instagramový účet a dokončit objednávku.

Reklamy na Instagramu lze umístit dvěma způsoby. Kanál vybraných příspěvků a stories. U kanálu vybraných příspěvků se reklama zobrazí mezi ostatními příspěvky, a to i uživatelům přicházejícím na aplikaci přes notebook či desktop. Reklamy cílené ve stories mohou mít podobu videa či fotografie (max 15 vteřin). Reklama se objeví mezi stories ostatních uživatelů.

Pro instagramovou reklamu hraje hlavní roli fotografie či video, sekundární je text. Pro lepší dohledatelnost je vhodné používat hashtagy.

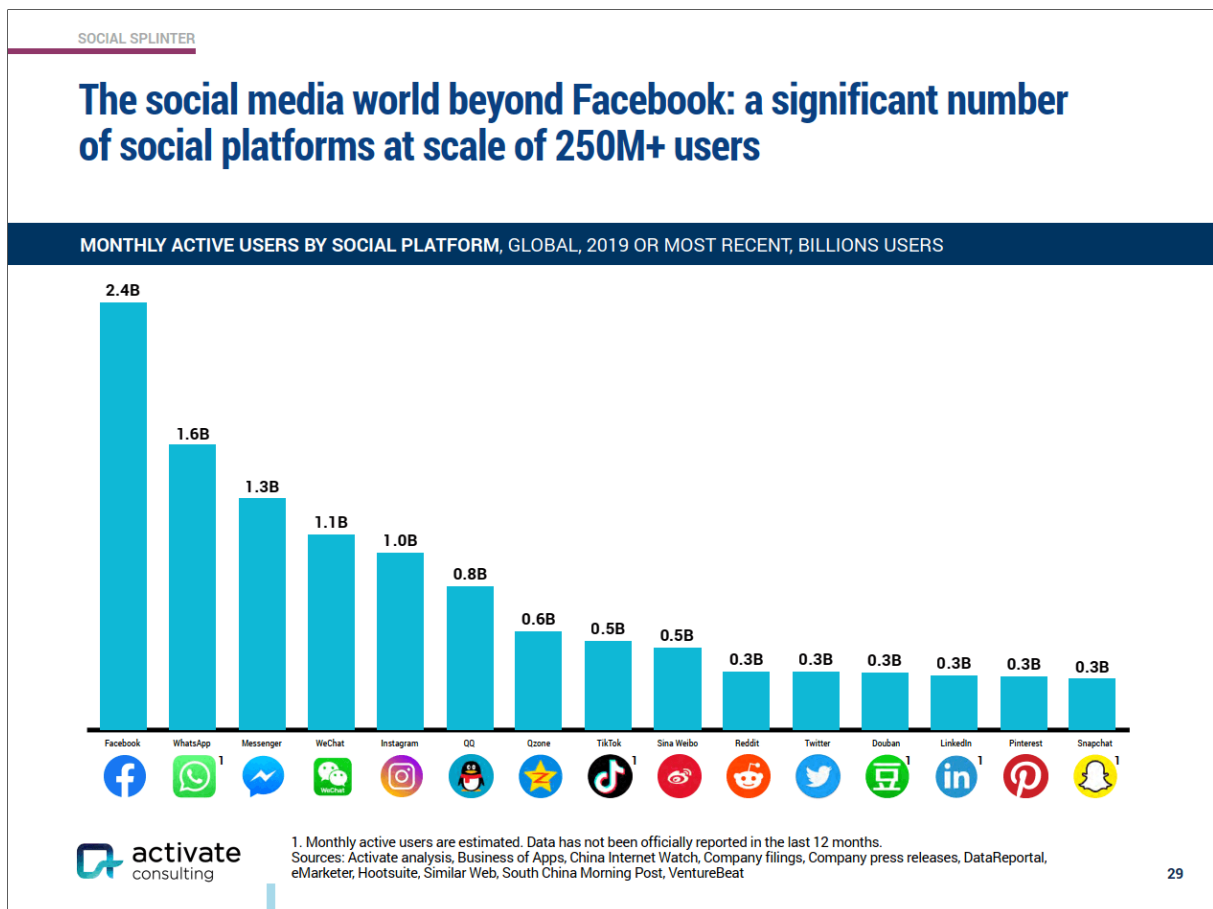
2.6 Sociální sítě

Sociální sítě jsou stránky, na kterých uživatelé sdílí různé informace s ostatními. Sociální sítě se stávají stále důležitějším nástrojem online marketingu a jsou často využívány i společnostmi. Dle průzkumu Hospodářských novin Facebook a Instagram patří k nejvíce využívaným sociálním sítím českých malých a středních firem. „Firmy mohou na Facebooku vytvořit a spravovat svoji firemní stránku, prezentovat své zboží, inzerovat pracovní pozice, využívají ho při rozšiřování svého byznysu. Více než 1,6 miliardy lidí na Facebooku ve světě je propojeno alespoň s jednou malou firmou. Podle dat Facebooku dvě třetiny malých a středních firem s firemní stránkou na Facebooku říkají, že díky platformě navýšily prodeje. Tři pětiny malých a středních firem s firemní stránkou na Facebooku nabraly díky platformě více zaměstnanců. Význam malých firem pro svůj miliardový byznys vnímá dobře i Facebook. Od roku 2011 investoval do nástrojů pro jejich podporu více než 1 miliardu dolarů.“ (20.5.2019, Hospodářské noviny, Filip Sýkora, Jan Kačer). O významnosti sociálních sítích ve firmách vypovídá i výzkum českých malých a středních firem od společnosti Ipsos z roku 2018. Mezi nejčastěji používané sociální sítě malých a střední podniků jsou Facebook, Instagram a LinkedIn (viz obrázek č. 27). Z průzkumů tak vyplývá, že pro firmy je nejvhodnější se zaměřit na sociální sítě k propagaci svých produktů, utvoření zákaznické základny nebo k náboru zaměstnanců.



Obrázek 27: Nejčastěji využívané sociální sítě malými a středními podniky (Zdroj: Ipsos)

Sociální sítě jsou také více využívané lidmi v době osobního volna. Dle průzkumu společnosti Activate consulting je stále nejčastěji využívanou sociální sítí na světě Facebook. Instagram je až na pátém místě a LinkedIn na třináctém (viz. obrázek č. 28).

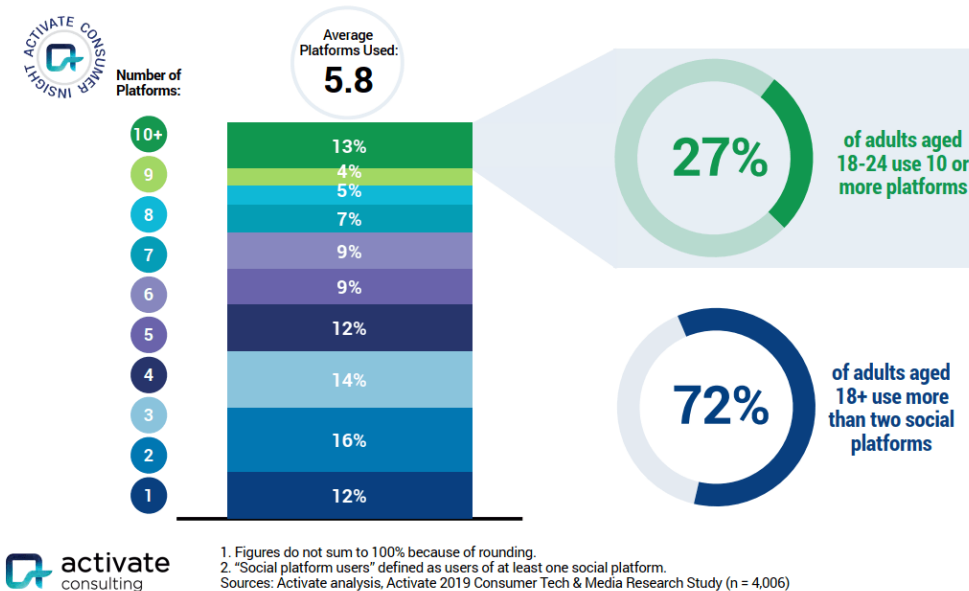


Obrázek 28: Nejčastěji využívané sociální sítě na světě (Zdroj: Activate consulting)

V USA 72 % uživatelů internetu využívá více než dvě sociální sítě zároveň (viz obrázek č. 29). Důvodem dle výzkumu společnosti Activate consulting jsou bezpečnostní nároky a užívání přátel či rodiny, se kterou chce uživatel komunikovat. Lidé využívající sociální sítě navštěvují v průměru 5,8 sociálních sítích a aktivně je využívají.

Today, 72% of people use more than two social networks

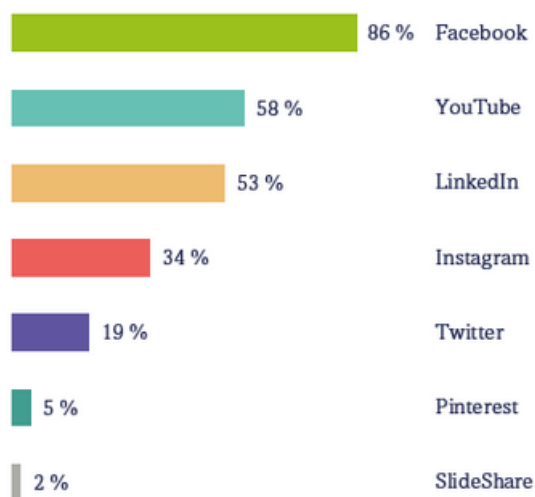
AVERAGE NUMBER OF SOCIAL PLATFORMS USED IN PAST MONTH¹, U.S., 2019, % SOCIAL PLATFORM USERS² AGED 18+



Obrázek 29: Počet sociálních sítí využívaných v USA (Zdroj: Activate consulting)

V České republice se žebříček nejčastěji používaných sociálních sítí mírně liší od světového. Za minulý rok 2019 získala prvenství sociální síť Facebook (5,3 milionů uživatelů), druhou nejvyužívanější síť v České republice je Instagram (2,2 milionů uživatelů) a na třetím místě je LinkedIn (1,6 milionů uživatelů). (GroupM, 2019) Lidé nejčastěji navštěvují sociální síť ze svého mobilního telefonu, nejméně pak z tabletu. 8 z 10 Čechů si přesto každý den otevře nějakou sociální síť. Dle ředitele AMI Digital, Vladana Crha lidé navštěvují sociální síť už jen kvůli kontaktu s přáteli, zábavě nebo pro informace. (AMI Digital, 2019) Proto je důležité přinést uživatelům zábavu skrze propagační příspěvky a zaujmout uživatele nekonvenčním obsahem. Při vytváření reklam by se firmy měly zaměřit hlavně na mobilní zařízení, které jsou nejčastěji využívané, jak z průzkumu vyplývá. Sociální síť jsou v ČR oblíbené především u žen a mladých lidí mezi 15-29 lety. Denně jsou však využívány z 80 % i u uživatelů mezi 30-40 lety a 59 % lidí ve věku 45-59 let.

Největší potenciál v ČR v rámci obsahového marketingu, dle studie společnosti B-inside, má stále sociální síť Facebook s 86 % firem, které ji využívají. Další sociální sítí je YouTube se svými 58 %, LinkedIn využívá 53 % a Instagram 34 % firem v ČR (viz obrázek č. 30). (B-inside, 2019)



Obrázek 30: Sociální sítě využívající firmy B2B v rámci obsahového marketingu (Zdroj: B-inside)

2.6.3 Facebook

Jednou z hlavních sociálních sítí, které se v praktické části budu věnovat, je Facebook. Facebook byl založen v roce 2004 zakladatelem Markem Zuckerbergem a umožňuje uživatelům komunikovat se svými přáteli, sdílet multimediální obsah a využívat aplikace společnosti.

Jak již bylo zmíněno v předešlé kapitole, Facebook je nejvíce zastoupenou sociální sítí u nás i ve světě. V České republice je využíván více než 5,3 miliony uživatelů, což je polovina populace našeho státu a stává se tak pro firmy obrovskou příležitostí oslovit spousty potenciálních zákazníků. Mezi nejčastěji využívané chatovací aplikace patří Messenger, který spadá pod společnost Facebook a kde je také možné v dnešní době publikovat svoji reklamu.

2.6.2 Instagram

Instagram byl založen v roce 2010 společností Facebook a slouží ke sdílení fotografií a videí. Dle průzkumu společnosti AMI Digital je Instagram jako jediná sociální síť s rostoucí tendencí. Rok 2019 zaznamenal nárůst 6 %. *“Dochází k nasycení celého trhu a pokud bude nějaký nárůst nebo dynamika, tak u nových formátů nebo typů sociálních médií, jako je například právě Instagram, nebo u nějakého, který nyní vzniká a o kterém ještě nevíme,”* vysvětluje Vladan Crha, ředitel AMI Digital (Tyinternet.cz, 2019). Hitem roku 2019 podle studie společnosti GroupM byly Stories, které začali hojně využívat jak uživatelé, tak firmy k propagaci svých produktů a oslovení cílové skupiny.

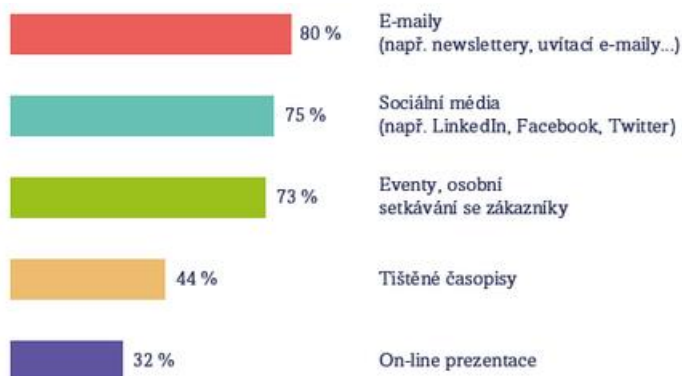
2.6.3 LinkedIn

LinkedIn patří k největším profesním sociálním sítím na světě, kde se propojují odborníci po celém světě a diskutují o pracovních zájmech. LinkedIn nabízí možnost najít novou práci, kurz, školení či kolegu. Pomocí vytvořeného profilu s pracovními zkušenostmi mohou firmy kontaktovat vhodného kandidáta na jejich pozici. Na sociální síti lze také zveřejnit pracovní příležitosti a oslovit tak spousty členů. Společnost v roce 2016 koupil Microsoft a dnes mají více než 645 milionů členů z 200 zemí. Nejčastěji je využíván vysokoškoláky a obecně lidmi v produktivním věku. (AMI Digital) LinkedIn si zajistil v roce 2019 místo v žebříčku TOP3 sociálních sítí v České republice a využívalo ho 1,6 milionů uživatelů. V roce 2020 se očekává největší nárůst ze všech sociálních sítích.

2.7 E-mail marketing

Dalším nástrojem online marketingu je e-mail marketing, který slouží pro komunikaci se zákazníky. Patří mezi jednu z nejosobnějších forem hned po telefonu. Díky nízkým nákladům je využíván stovky firem v ČR. V souvislosti s e-mail marketingem je třeba si dát pozor na GDPR, které vstoupilo v platnost 25.5.2018 a při jeho nesplnění hrozí firmám trest ve výši až 20 000 000 EUR. Databáze zákazníků, bez dobrovolného souhlasu, musela být před platností nového zákona smazána či rychle obnovena spolu se souhlasem. Nyní by se již nemělo stát, že zákazníkovi budou doručovány jakékoliv zprávy na jeho e-mail bez souhlasu, bohužel většina firem toto nařízení nerespektuje. (Affiliate síť Dognet, 2018 a 2019)

Dle studie společnosti B-inside, B2B marketing v ČR v roce 2019, e-mail marketing používá 59 % B2B firem v ČR, nejvyužívanějším nástrojem stále zůstávají webové stránky s 97 % (viz obrázek č. 31). Avšak nejčteněji využívanou formou obsahového marketingu stále zůstává e-mail marketing používající 80 % firem B2B v ČR v roce 2019. Druhé místo obsadily sociální sítě, které využívá 75 % firem, které v nich objevily vzrůstající potenciál (viz obrázek č. 32). (B-inside, 2019)



Obrázek 31: Nejoblíbenější obsahové marketingové kanály k šíření obsahu v B2B (Zdroj: B-inside)



Obrázek 32: Nejvyužívanější nástroj online marketingu v B2B sektoru (Zdroj: B-inside)

2.8 Obsahový marketing

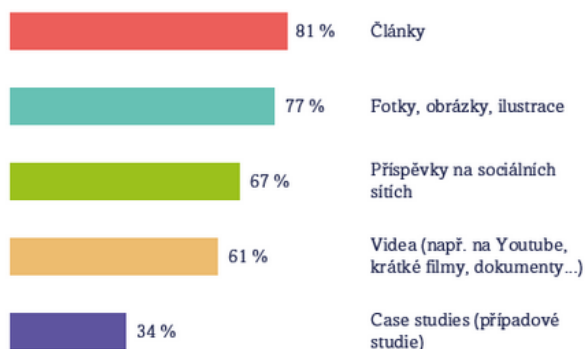
Další důležitou součástí online marketingu je obsahový marketing. Slovy Billa Gatese „*obsah je král*“ je jednoznačné, jak důležité je mít kvalitní obsah na svém médiu. S návratností investic do obsahového marketingu je potřeba počítat v dlouhodobějším horizontu, avšak stále se to firmám vyplatí, protože bez kvalitního obsahu nemůže firma na trhu existovat dlouho. Obsahový marketing může mít několik podob, jako například: psaní článků, posílání newsletterů, blog, zveřejňování videoklipů nebo třeba zajímavé materiály ke stažení. Zkrátka sem spadá vše, co návštěvníkovi přinese jakýkoliv užitek. (BlueGhost, 2018)

Dle studie B-inside, Content marketing v České republice v roce 2019, je přístup firem B2B v České republice k obsahovému marketingu následovný. 22 % firem pravidelně vytváří a komunikuje zajímavý obsah. 48 % z nich obsah vytváří spíše nepravidelně, ale víme, že je to důležité. 7 % firem obsah vytváří „z povinnosti“, velký význam v něm ale nevidíme. Zbytek z nich obsah vytváří z povinnosti a nevidí v něm žádný potenciál nebo obsah vůbec nevytváří (viz obrázek č. 33).



Obrázek 33: Přístup B2B firem ke content marketingu (Zdroj: B-inside)

Klasickou formou obsahového marketingu jsou články a Česká republika tomu není výjimkou. Nejčastější formou vytvářeného obsahu v sektoru B2B je již zmíněný článek s 81 %, 77 % firem je doplňuje o fotografie, obrázky či ilustrace a 67 % firem zveřejňuje své články na sociální sítě (viz obrázek č. 34).



Obrázek 34: 5 nejpoužívanějších forem content marketingu k šíření obsahu v B2B (Zdroj: B-inside)

Skvělým a často zmiňovaným příkladem úspěšného obsahového marketingu je Michelinská hvězda. Firma Michelin vydala začátkem 20. století 400stránkového průvodce o tom, jak správně pečovat o auta a od té doby se datuje historie obsahového marketingu. Časem se průvodce rozrostl na tipy řidičům (ubytování, restaurace i benzínové pumpy) a ve verzi z roku 1962 byly nejlepší kuchyně označeny hvězdičkami. Originální obsah a dobrý nápad došel více než 100 let do přítomnosti a nyní Michellinskou hvězdu znají lidi po celém světě. (Procházka a Řezníček, 2014)

2.9 Affiliate marketing.

Posledním ještě nezmíněným nástrojem online marketingu je affiliate marketing. Je to forma online reklamy, která funguje na základě provizního systému, kde inzerenti nabízejí provizi svým vydavatelům. Vydavatel přivede na web, blog či e-shop lidi, kteří udělají objednávku a následně na to inzerent daného média vyplatí provizi vydavateli. Princip affiliate marketingu spočívá na oboustranné spokojenosti, kdy inzerent má zájem přivést více návštěvníků na svůj web, blog či e-shop a cílem je udělat konverzi. Vydavatel chce prodat svůj mediální prostor za co nejvíce peněz. Nastavení a provoz kampaně je založen na CPA (cost-per-action) odměňování. (Affiliate sieť Dognet, 2018 a 2019)

Kroky affiliate marketingu:

- Registrace do affiliate programu.
- Nastavení programu.
- Vygenerování vlastních affiliate linků, banneru nebo jiných reklamních prvků kampaně.
- Umístění affiliate linku na stránku vydavatele.
- Po kliknutí na link, banner nebo prvek kampaně vydavatele, je přesměrován na stránku inzerenta a tím se vytváří cookies².
- Po okamžiku prodeje, cookies sdělí inzerentovi, že vydavatel přivedl tohoto zákazníka.
- Získání provize za zákazníka.

² informace, které si prohlížeč ukládá o uživateliích

3. Představení společnosti Lidl a analýza konkurence

3.1 Představení společnosti Lidl

3.1.1 Historie společnosti, současnost a vize

Společnost Lidl byla založena v roce 1973. Lidl i Kaufland patří německé maloobchodní skupině Schwarz, kterou vlastní Dieter Schwarze. V současné době má společnost 10 200 prodejen se značkou Lidl ve 27 zemích světa, včetně České republiky, kde je celkem 254 prodejen.

Ke konci roku 2019 vzrostly roční tržby řetězce o 6,2 procenta na 68,6 miliardy eur, a tak se Lidl stal jedničkou mezi obchodními řetězci u nás. Úspěch společnost připisuje investicím do modernizace svých obchodů. *“Přizpůsobujeme uspořádání zboží v našich prodejnách, postupně je modernizujeme a otevíráme nové v centrech měst v administrativních nebo bytových komplexech. Zároveň stavíme prodejny i v menších městech,”* sdělila mluvčí řetězce Zuzana Holá. (E15, 2020)

Hlavní investice společnosti Lidl v České republice na rok 2020 se budou soustředit zejména na výstavbu čtvrtého, největšího logistického centra v Evropě, a to v Buštěhradu u Kladna. Mezi další investice také patří otevření prodejen v Brně, Českých Budějovicích, Praze a Unhošti, sdělila mluvčí společnosti, Zuzana Holá. (E15, 2020) Z celosvětového hlediska se v roce 2020 bude snažit Lidl proniknout na americký trh, uvedl to ředitel společnosti Dieter Schwarze.

3.1.2 Předmět podnikání a společenská odpovědnost

Společnost mimo prodeje potravin, drogerie a oblečení provozuje také svůj e-shop lidl-shop.cz, na kterém prodává především své unikátní značky. Na e-shopu jsou výrobky z několika kategorií jako je móda, dílna a zahrada, sport a volný čas, bydlení, domácnost a dětský svět.

Jako každá velká společnost má Lidl také sociální odpovědnost, kdy se snaží dodržet zásady udržitelného nákupu, redukuje plasty a vše v provozu společnosti je automaticky tříděno a dále využito. Společnost se také každoročně zapojuje do největší sbírky v ČR Srdce dětem, kdy za minulý rok bylo vybráno rekordních 38 milionů korun. Mimo jiné je Lidl hlavním partnerem RunTouru, se kterým si mohou děti i dospělí zaběhat po celý rok.

Společnost získala dvě ocenění, a to Top odpovědná velká firma 2019 a sbírkový projekt Cena Fóra dárců 2019. Dalším projektem sociální odpovědnosti je od roku 2012 program Rákosníčkova hřiště, jehož cílem je rozšířit možnosti, kde si děti mohou hrát. (Lidl, 2020)

3.1.3 Sociální sítě

Nejčastěji používané sociální sítě společnosti Lidl Česká republika jsou Facebook, Instagram, YouTube a LinkedIn. U příspěvků na Facebooku převažuje organický dosah a mezi nejčastější reakce patří lajk a komentář. Společnost Lidl pro Českou republiku má dva své zaměstnance, kteří mají na starosti správu sociálních sítí. Na placené reklamy na Facebook si společnost najímá agenturu. Pro sociální síť Instagram má společnost v České republice několik známých influencerů, kteří propagují značku Lidl. Aktuální kolekci je možné vidět na profilu herečky Michaely Maurerové, která se společností spolupracuje již delší dobu. Mezi další známé osobnosti, které již vyzkoušely oblečení značky Lidl, jsou i Patricie Solaříková, Alice Bendová nebo trio 3v1. Kromě nich také firma spolupracuje s blogerkami v oblasti módy nebo zdravého stravování. (Mediaguru, 2020). Lidl má také svůj blog kuchyne.lidlu.cz, kde jsou vydávány recepty, novinky, články ohledně vaření nebo i různé triky, například jak zvládnout flambování apod.

3.2 Analýza konkurence

Mezi hlavní konkurenty společnosti Lidl patří Kaufland, Tesco a Albert. Společnosti byly zkoumány z hlediska historie, současnosti a vize, nabídky sortimentu a služeb, které nabízí, webu a nástrojů online marketingu, které využívají. Při analýze byly použity nástroje SimilarWeb, Majestic a PageSpeed Insights.

3.2.1 Kaufland

3.2.1.1 Historie společnosti, současnost a vize

Společnost Kaufland byla založena v roce 1930, v České republice byl první obchod otevřen v roce 1998 v Kladně a dnes je tu celkem 133 obchodních domů. Kaufland a Lidl patří německé maloobchodní skupině Schwarz, kterou vlastní retailový magnát Dieter Schwarze. Německé skupině náleží čtvrté místo ve světovém pořadí obchodních řetězců.

Řetězce majiteli za finanční rok do konce února 2019 přinesly celkové tržby ve výši 90,2 miliardy eur. Příští rok je v plánu dostat roční tržby nad hranici 100 miliard eur. Kaufland zvýšil roční tržby o 2,4 procenta na 21,6 miliardy eur, oproti společnost Lidl, která vzrostla o 6,2 procenta na 68,6 miliard eur, byly tržby mnohem menší, a tak Kaufland ztratil prvenství českého trhu. (E15.cz, 2020)

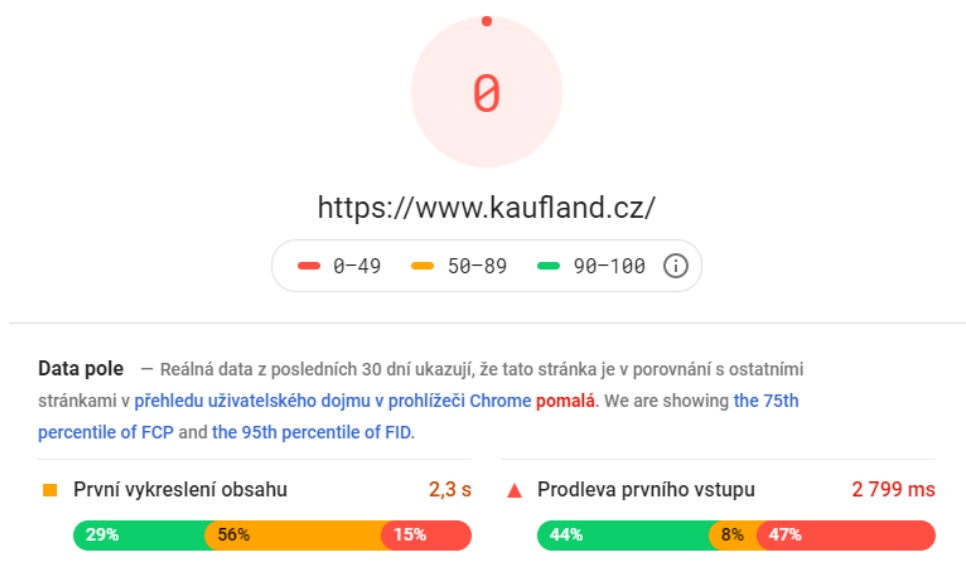
Investice na rok 2020 se dle mluvčí Renaty Maierl budou soustředit na rozšiřování a modernizaci sítě.

3.2.1.2 Předmět podnikání

Společnost nabízí potraviny, drogerie, potřeby pro dům a domácnost či oblečení. Kaufland má hned několik svých značek jednotlivých produktů pro oblečení, kosmetiku, potraviny i zahradní sortiment, stejně jako Lidl. (Kaufland.cz, 2020)

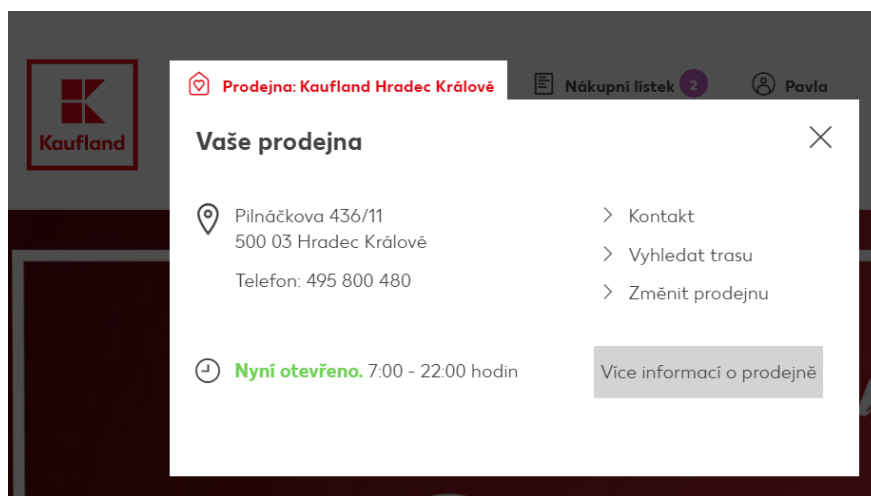
3.2.1.3 Analýza webové stránky

Dle hodnocení stránky nástrojem PageSpeed Insights získal web společnosti Kaufland 0 a to na stupnici od 0 do 100 (viz obrázek č. 35). Stránka pro mobilní zařízení i počítač byla vyhodnocena jako pomalá. Jako hlavním problémem se ukázalo přesměrování stránky, které způsobuje prodlevy, zobrazení obrázků ve formátech staré generace a dlouhé načítání do plně interaktivní stránky. (PageSpeed Insights, 2020)



Obrázek 35: Vyhodnocení webu Kaufland (Zdroj: PageSpeed Insights)

Přívětivým prvkem na webu společnosti Kaufland je zobrazení aktuální polohy zákazníka a následné vyhodnocení nejbližší prodejny spolu s informacemi o otevírací době a kontakty (viz obrázek č. 36).



Obrázek 36: Zobrazení nejbližší prodejny na webu Kaufland (Zdroj: kaufland.cz)

Dalším inovativním prvkem na webu je program pro zákazníky s výhodnou věrnostní kartou Kaufland Card, kde jsou k dostání exkluzivní slevy, kupóny na míru nebo soutěže o hodnotné ceny. Do portálu se dá přihlásit přímo na webových stránkách nebo v aplikaci Kaufland, která je dostupná pro operační systém iOS i Android.

V poslední řadě mě mile překvapila možnost vytvoření nákupního lístku na webu nebo přímo v aplikaci. Uživatel si může na seznam přidat přímo věci z aktuálního sortimentu či svoje vlastní poznámky, které si pak může vytisknout nebo zobrazit v aplikaci Kaufland. Jedinou nevýhodu shledávám v nutné registraci, bez které nelze vytvořit nákupní lístek.

3.2.1.4 Sociální sítě

Kaufland využívá hned několik sociálních sítí k propagaci, jako jsou Instagram, LinkedIn, Facebook a kanál YouTube. Ihned po návštěvě facebookové stránky automaticky vyskočí možnost komunikace se společností skrz Facebook Messenger. Kanál YouTube je využíván především k receptům a aktuální problematice, například podrobný návod, jak aktivovat Kaufland Card.

3.2.2 Tesco

3.2.2.1 Historie společnosti, současnost a vize

Maloobchodní řetězec Tesco, který vznikl v roce 1919, pochází ze Spojeného království, jehož majitelem je Dave Lewis. Síť obchodů v České republice se začaly rozvíjet v roce 1992 a dnes sčítají celkem 190 prodejen. (tesco.com, 2020)

Vedle Tesca firma provozuje 107 prodejen pod značkou Žabka, které plánuje v roce 2020 rozšířit v dalších lokalitách v Praze a středních Čechách. Tržby za rok 2019 dosahovaly 70,31 miliard eur. Investice na aktuální rok 2020 se budou soustředit na modernizaci stávajících prodejen, které si kladou za cíl zkvalitnit nabídku a dostupnost produktů. Investice zamíří také do věrnostního programu, finančních služeb, nákupu online a mobilního operátora. (Mediar 2020)

3.2.2.2 Předmět podnikání

Tesco se mimo prodeje potravin, drogerie a oblečení věnuje dalším činnostem, jako jsou finanční služby, čerpací stanice, mobilní operátor a rozvoz nákupu. Stejně jako Kaufland a Lidl má i Tesco svoje značky pro potraviny a sortiment pro domácnost. (iTesco.cz, 2020)

3.2.2.3 Analýza webové stránky

Webová stránka itesco.cz se načítá pomalu dle hodnocení nástroje PageSpeed Insights, který ji hodnotil na škále od 0 do 100, 1 (viz obrázek č. 37). Pro mobilní zařízení i počítač se stránka načítá pomalu a má několik zásadních chyb, například zdroje, které blokují vykreslení stránky, načítání obrázků mimo zobrazovací plochu, neefektivní kódování obrázků nebo velmi pomalé první vykreslení obsahu. (PageSpeed Insights, 2020)



Obrázek 37: Vyhodnocení webu Tesco (Zdroj: PageSpeed Insights)

3.2.2.4 Sociální sítě

Mezi hlavní sociální sítě, které společnost Tesco využívá, jsou Instagram, Facebook a YouTube. Kanál YouTube je využíván především k receptům a informacím k doplňkovým finančním produktům.

3.2.3 Albert

3.2.3.1 Historie společnosti, současnost a vize

Albert byl založen v roce 1991 a v roce 2000 se stal obchodní značkou řetězců supermarketů a hypermarketů. Společnost vlastní nizozemská společnost Ahold Delhaize, která provozuje více než 280 prodejen Albert supermarket a Albert hypermarket. V roce 2014 společnost odkoupila 50 prodejen Spar/Interspar a získala tak větší podíl na trhu. Po dokončení akvizice má Ahold Delhaize 325 supermarketů a hypermarketů v České republice.

V posledním čtvrtletí roku 2019 stoupl zisk společnosti na 765 milionů eur, což je o 3 % více než v předchozím období.

Investice společnosti na rok 2020 se budou soustředit na rozšiřování sítě a rozsáhlých rekonstrukcí za miliardy. Pozadu nezůstanou ani platy, od 1.1.2020 společnost navýšila mzdy provozních zaměstnanců v průměru o 9 % a každý provozní zaměstnanec má garantované navýšení minimálně o 5 %. Zbytek investic bude putovat do pokladních systémů a informačních technologií. (Mediar.cz, 2020)

3.2.3.2 Předmět podnikání

Společnost Albert nabízí širokou škálu potravin, drogerie, domácích a zahradnických potřeb a obuvi. Vydává také svůj magazín o receptech, které jsou dostupné i na webu.

3.2.3.3 Analýza webové stránky

Web albert.cz hodnocený pomocí nástroje PageSpeed Insights získal hodnotu 21 na žebříčku od 0 do 100 (viz obrázek č. 38). Výsledek je pomalý web jak na mobilním zařízení, tak na počítači. Problémy jsou v obrázcích formátu staré generace, špatné používání velikosti obrázků a nepoužívané styly CSS, které se načítají zbytečně. (PageSpeed Insights)



Data pole – Reálná data z posledních 30 dní ukazují, že tato stránka je v porovnání s ostatními stránkami v přehledu uživatelského dojmu v prohlížeči Chrome pomalá. We are showing the 75th percentile of FCP and the 95th percentile of FID.



Obrázek 38: Vyhodnocení webu Albert (Zdroj: PageSpeed Insights)

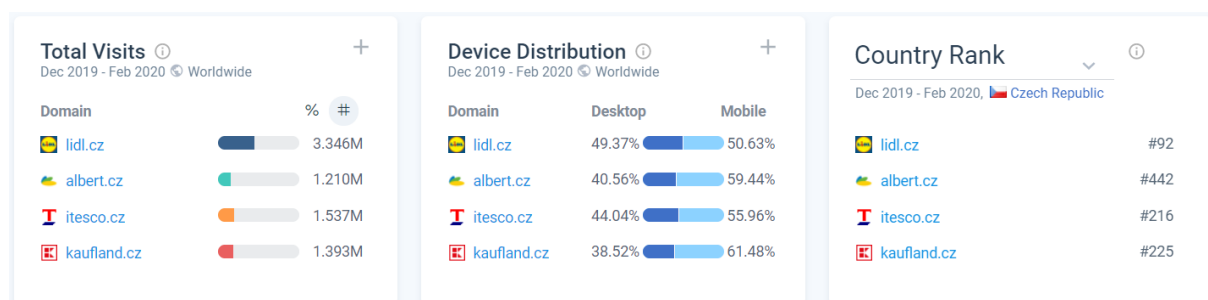
3.2.3.4 Sociální sítě

Facebook, Instagram a YouTube jsou aktivně využívanými sociálními sítěmi společnosti Albert. Na kanálu YouTube jsou hlavním obsahem recepty a prezentace ekologických a bio produktů.

3.2.4 Porovnání konkurentů

Mezi největší evropské firmy se řadí společnosti podnikající v oblasti potravin. Čtvrté místo zaujímá společnost Schwarz Group s plánovanými tržbami ve výši 111 miliard euro. Společnosti patří Lidl a Kaufland. Dvanáctou pozici obsadilo Tesco a čtrnácté místo společnost Ahold Delhaize, vlastníci prodejny Albert. (Kupi.cz, 2020)

Při porovnání návštěvnosti jednotlivých webových stránek konkurentů a společnosti Lidl pomocí nástroje Similarweb, byla zjištěna mnohonásobně vyšší návštěvnost u webových stránek Lidlu oproti ostatním konkurentům (viz obrázek č. 39). Návštěvnost byla měřena v období od prosince 2019 do února 2020, kdy v tomto období navštívilo webové stránky Lidlu celkem 3,346 milionů uživatelů, druhé místo obsadila webová stránka Tesco se svými 1,537 miliony uživateli, na třetím místě pak skončil Kaufland a poslední místo obsadil Albert.

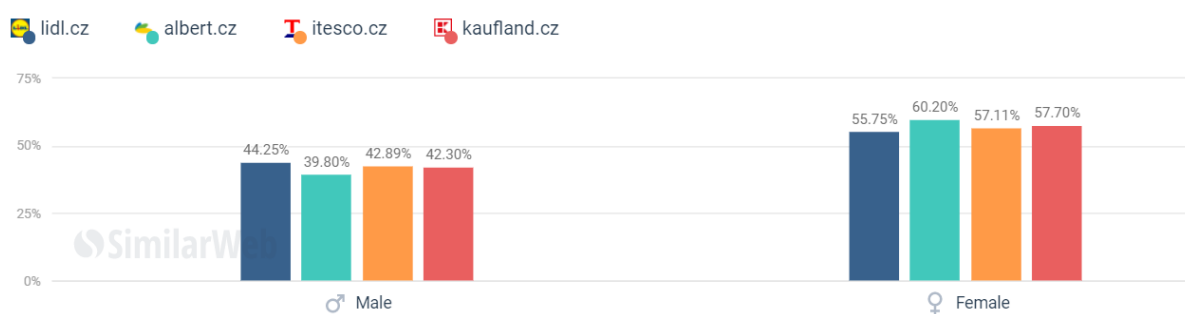


Obrázek 39: Celková návštěvnost na webu v porovnání s konkurenty (Zdroj: Similarweb)

V dalším porovnání na stejném obrázku č. 39 (uprostřed) lze vidět poměr lidí, kteří navštívili dané webové stránky buď na mobilním zařízení nebo na počítači. Jak je z obrázku zřejmé, většina uživatelů navštěvuje zkoumané webové stránky pomocí mobilního zařízení, největšího počtu dosahuje web Kaufland. Stránky byly zkoumány také z hlediska tzv. Country Rank neboli hodnota země (viz obrázek č. 39 – vpravo), kde se webové stránky v České republice porovnávají na základě nejvyššího měsíčního součtu jedinečných návštěvníků a zobrazení stránek. Nejvyššího místa dosáhla stránka Lidl s celkovým pořadím 92, poté následovalo Tesco s pořadím 216, Kaufland s číslem 225 a jako poslední ze zkoumaných webových stránek se umístil Albert s číslem 442 v celkovém pořadí České republiky.

Všechny zkoumané webové stránky navštěvují častěji ženy než muži (viz obrázek č. 40). U stránek Albertu je zaznamenán největší procentuální rozdíl, 60 % žen a 40 % mužů.

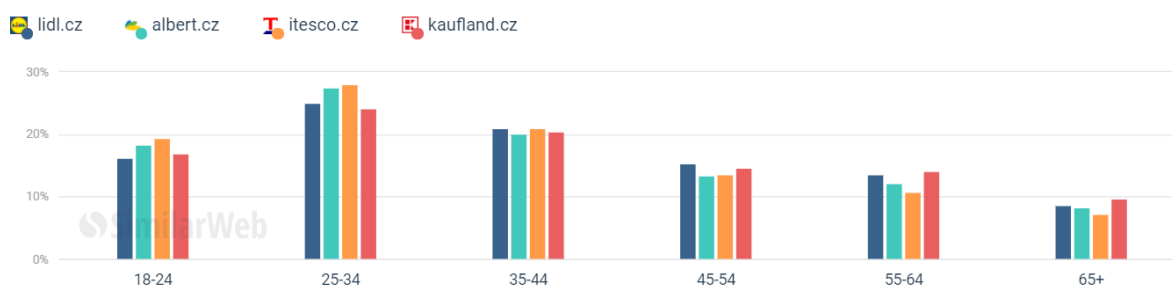
Gender Distribution ⓘ



Obrázek 40: Návštěvnost na webu v porovnání s konkurenty z hlediska pohlaví (Zdroj: Similarweb)

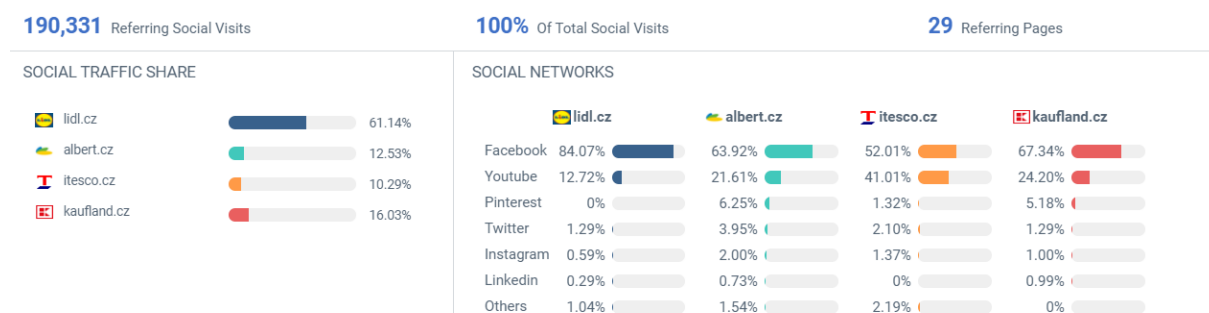
Nejčastější věková skupina navštěvující všechny zkoumané webové stránky je v rozmezí 25-34 let (viz obrázek č. 41). Další početná skupina ve věku 35-44 let a 18-24 let.

Age Distribution ⓘ



Obrázek 41: Návštěvnost na webu v porovnání s konkurenty z hlediska věku (Zdroj: Similarweb)

Zkoumány byly také sociální sítě pomocí stejného nástroje, a to Similarweb (viz obrázek č. 42). Mezi nejvíce využívanou sociální sítí patří Facebook, poté kanál YouTube a Twitter. Lidl oproti ostatním konkurentům nejvíce využívá sociální sítě z 61 %.



Obrázek 42: Sociální sítě v porovnání s konkurenty (Zdroj: Similarweb)

Celkové umístění v jednotlivých kategoriích je zobrazeno na obrázku č. 43. Kategorie pro vyhodnocení byly měsíční návštěvnost, jedineční návštěvníci, návštěvníci/jedineční návštěvníci, čas strávený na webu, stránky/návštěvnost a míra okamžitého opuštění. Ve všech kategoriích, kromě času stráveného na webu, vyhrála jednoznačně webová stránka Lidl. V kategorii čas strávený na webu vyhrálo Tesco s časem 5 minut a 57 sekund, důvodem pravděpodobně budou jiné služby, které společnost nabízí, jako například finanční služby, mobilní operátor, a především rozvoz nákupu. Poslední místo obsadil celkově Albert, který se jevil ve všech kategoriích jako nejhorší, kromě jedinečných návštěvníků, kde byl poslední Kaufland. Důvodem posledního místa společnosti Albert mohou být online nákupy a e-shop konkurenčních stránek anebo v případě Kauflandu nově vytvořená možnost nákupního lístku a vyhledávání potravin.

Engagement ⓘ
Dec 2019 - Feb 2020 🌐 Worldwide

Domain	Monthly Visits	Unique Visitors	Visits / Unique Visitors	Visit Duration	Pages/Visit	Bounce Rate
lidl.cz	1.115M	472,647	2.36	00:03:46	11.58	26.94%
albert.cz	403,505	231,753	1.74	00:01:43	2.74	47.30%
itesco.cz	512,391	293,235	1.75	00:05:57	11.18	32.46%
kaufland.cz	464,577	209,541	2.22	00:03:35	7.59	32.44%

Obrázek 43: Celkové umístění v jednotlivých kategoriích v porovnání s konkurenty (Zdroj: Similarweb)

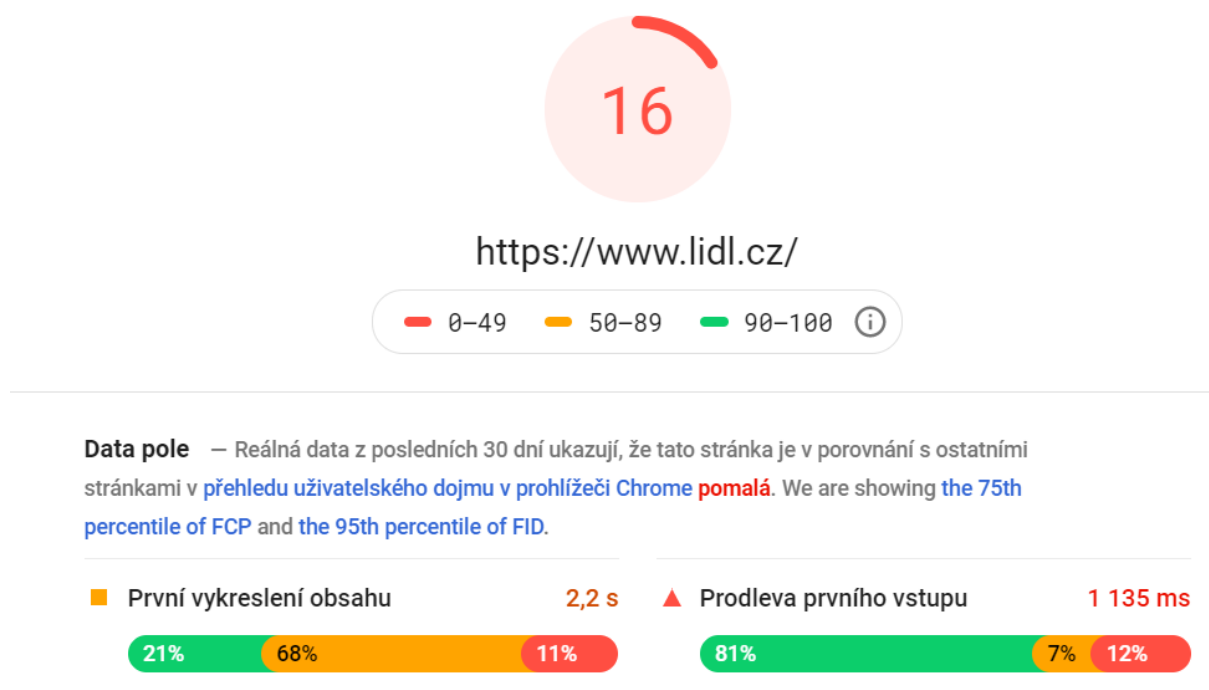
4. Návrh strategie obsahového marketingu pro firmu Lidl

4.1 Analýza webové stránky a návrh jejího zrychlení při načítání

Analýza webové stránky a návrh řešení pro zrychlení byly zkoumány pomocí nástroje PageSpeed Insight. Přehled rychlosti je založen na metrikách FCP a FID. FCP neboli první vykreslení obsahu je čas od chvíle, kdy uživatel požádal o adresu URL, do okamžiku, kdy prohlížeč na dané URL adrese vykreslil první viditelný prvek. FID neboli prodleva prvního vstupu znamená dobu od první interakce uživatele se stránkou (např. klepnutí na tlačítko, kliknutí na odkaz apod.) do okamžiku reakce prohlížeče na danou interakci. Údaj je měřen podle libovolného interaktivního prvku, na nichž uživatel kliknul jako první. Je velice důležitým údajem pro stránky, na kterých musí uživatel něco provést. (Support Google, 2020)

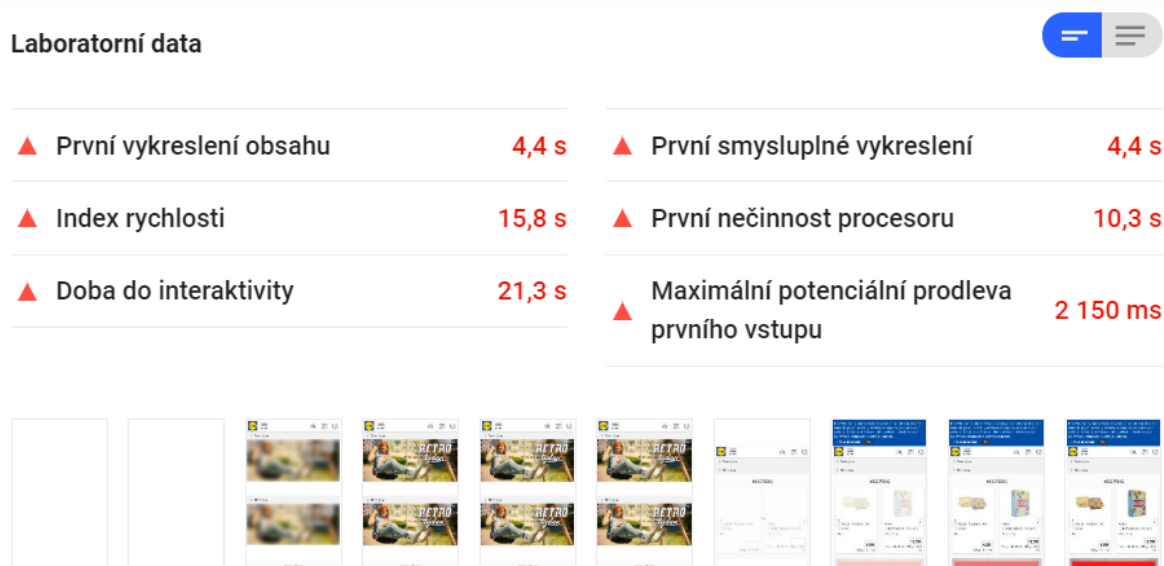
4.1.1 Mobilní zařízení

Pro mobilní zařízení byla stránka www.lidl.cz vyhodnocena celkovým skórem 16, to znamená v porovnání s ostatními stránkami velice pomalá. Dle metriky FCP (první vykreslení obsahu) je 21 % obsahu rychle načtených (<1 s), 68 % obsahu mezi 1 až 3 sekundami načtení a 11 % pomalého obsahu (>3 s). Dle metriky FID (prodleva prvního vstupu) je 81 % reakcí rychlých (<100 ms), 7 % reakcí v čase 100 ms až 300 ms a 12 % pomalých reakcí (viz obrázek č. 44). (PageSpeed Insights, 2020)




Obrázek 44: Rychlost načítání na mobilním zařízení pro lidl.cz (Zdroj: PageSpeed Insights)

Na obrázku č. 45 lze pozorovat přesný čas načtení jednotlivých metrik. První vykreslení obsahu udává okamžik vykreslení prvního obrázku nebo textu a jeho doba pro stránku Lidl je 4,4 sekundy. Index rychlosti prezentuje viditelnou rychlost vyplnění stránky obsahem, který trvá 15,8 sekund. Doba do interaktivity představuje, jak dlouho trvá načtení do plně interaktivní stránky a má dobu 21,3 sekundy. První smysluplné vykreslení udává čas, kdy začne být viditelný primární obsah stránky a jeho doba je 4,4 sekundy. První nečinnost procesoru zachycuje čas, kdy není možné zpracovat vstup v okamžiku dostatečné nečinnosti hlavního podprocesu stránky a trvá 10,3 sekundy. Maximální potenciální prodleva prvního vstupu je trvání nejdelší úlohy, kterou by uživatel mohl pocítit a trvá 2 150 milisekund. (PageSpeed Insights, 2020)



Obrázek 45: Laboratorní data na mobilním zařízení pro lidl.cz (Zdroj: PageSpeed Insights)

Nástroj PageSpeed Insights na závěr navrhuje několik možností pro zlepšení rychlosti načítání stránky (viz obrázek č. 47). První doporučení je odložení načítání obrázků mimo obrazovku, jehož základním principem je načítání pouze těch obrázků, které již zasahují do zobrazovací plochy uživatele, důvodem je zkrácení doby k dosažení interaktivnosti (viz obrázek č. 46). (PageSpeed Insights, 2020)


URL	Velikost	Možná úspora
 ...xs/herostage_960x430_kw12.jpg (cz.cat-ret.assets.lidl)	154 KB	154 KB
...flyout/420x316_slot_cheaper_og.jpg (cz.cat-ret.assets.lidl)	62 KB	62 KB

Obrázek 46: Návrh odložení načítání obrázků mimo obrazovku (Zdroj: PageSpeed Insights)

Příležitost	Odhadovaná úspora
▲ Odložte načítání obrázků mimo obrazovku	12,09 s
Zobrazujte obrázky ve formátech nové generace	7,74 s
Upozornění:	
<ul style="list-style-type: none"> Unable to locate resource ... xs/6702188_01.jpg Unable to locate resource ... xs/80510_01.jpg Unable to locate resource ... xs/6705662_01.jpg 	
Používejte efektivní kódování obrázků	6,69 s
Upozornění:	
<ul style="list-style-type: none"> Unable to locate resource ... xs/6702188_01.jpg Unable to locate resource ... xs/80510_01.jpg Unable to locate resource ... xs/6705662_01.jpg 	
▲ Používejte správnou velikost obrázků	5,43 s
■ Odstraňte nepoužívané styly CSS	0,45 s
■ Eliminujte zdroje, které blokují vykreslení	0,15 s



Obrázek 48: Návrh příležitostí na mobilním zařízení pro zrychlení načítání stránky (Zdroj: PageSpeed Insights)

Dalším návrhem nástroje PageSpeed Insights je zobrazení obrázků ve formátech nové generace (viz obrázek č. 48). Novou generací se myslí formáty typu JPEG 2000, WebP a JPEG XR, které poskytují lepší kompresi než staré formáty JPEG a PNG. Nová generace umožňuje menší spotřebu dat a rychlejší stahování. Dle analýzy nástroje se k některým obrázkům nepodařilo najít zdroj, a tak můžou být špatně zobrazovány nebo dokonce vůbec.

URL	Velikost	Možná úspora
 ...xs/herostage_960x430_kw12.jpg (cz.cat-ret.assets.lidl)	154 KB	122 KB
...flyout/420x316_slot_cheaper_og.jpg (cz.cat-ret.assets.lidl)	62 KB	47 KB



Obrázek 47: Návrh zobrazení obrázků ve formátech nové generace (Zdroj: PageSpeed Insights)

Použití efektivního kódování obrázků je další příležitostí pro zrychlení načítání stránky. Obrázky je vhodné optimalizovat pro menší spotřebu mobilních dat a rychlejší načítání (viz obrázek č. 49).

URL	Velikost	Možná úspora
 ...xs/herostage_960x430_kw12.jpg (cz.cat-ret.assets.lidl)	154 KB	107 KB
 ...flyout/420x316_slot_cheaper_og.jpg (cz.cat-ret.assets.lidl)	62 KB	41 KB

Obrázek 49: Návrh použití efektivního kódování obrázků (Zdroj: PageSpeed Insights)

Použitím správné velikosti obrázků je možné ušetřit mobilní data a zrychlit načítání (viz obrázek č. 50). Stránka by nikdy neměla zobrazovat obrázky větší než vykreslená verze na obrazovce uživatele. Jakékoliv větší obrázky mají za následek zpomalení načítání stránky a zbytečné bajty. Vhodnou možností jsou responzivní obrázky, kde u každého obrázku se vygeneruje více verzí a poté se určuje verze, která se chce použít v HTML nebo CSS pomocí dotazů dimenzí výřez, média atd. Další z možností je použití vektorových formátů jako je SVG.

URL	Velikost	Možná úspora
 ...flyout/420x316_slot_cheaper_og.jpg (cz.cat-ret.assets.lidl)	62 KB	50 KB
 ...flyout/420x316_slot_26_3_zahrada.jpg (cz.cat-ret.assets.lidl)	62 KB	50 KB

Obrázek 50: Návrh použití správné velikosti obrázků (Zdroj: PageSpeed Insights)

Předposlední příležitostí, jak zkrátit dobu načítání stránky je odstranění nepoužívaných stylů CSS (viz obrázek č. 51). Pomocí karty Pokrytí v Chrome DevTools lze objevit kritické a nekritické CSS, podrobný návod zde <https://developers.google.com/web/tools/chrome-devtools/css/reference#coverage>. Nevyužité CSS zpomalují konstrukci vykreslovacího stromu v prohlížeči a zbytečně zatěžují síťovou aktivitu.

URL	Velikost	Možná úspora
...styles/frontpage.css (www.lidl.cz)	82 KB	76 KB

Obrázek 51: Návrh odstranění nepoužívaných stylů CSS (Zdroj: PageSpeed Insights)

Posledním návrhem je eliminace zdrojů, které blokují vykreslení (viz obrázek č. 52) Je vhodné zvážit, zda poskytovat důležité zdroje JavaScript a CSS přímo v kódu a stahování nekritického JavaScriptu a CSS stylů odložit. Opět pomocí karty Pokrytí v Chrome DevTools lze identifikovat nekritické CSS a JavaScripty, podrobný návod zde <https://developers.google.com/web/updates/2017/04/devtools-release-notes#coverage>.

URL	Velikost	Možná úspora
...styles/frontpage.css (www.lidl.cz)	82 KB	1 080 ms

Obrázek 52: Návrh eliminace zdrojů, které blokují vykreslení (Zdroj: PageSpeed Insights)

Mezi další možnosti, jak zlepšit výkon na mobilním zařízení patří viditelnost textu při načítání webfontů. To je možné zajistit skrz CSS styly pomocí funkce font-display. Další zlepšení přinese snížení vlivu kódu třetích stran, které mohou mít významný dopad na rychlost načítání. Je výhodnější načítat kód třetích stran až po dokončení načtení stránky. Minimalizací práce v hlavním podprocesu lze také zlepšit výkon. Na stránce lidl.cz CPU tráví nejdelší čas na Script Evaluation, zatímco se prohlížeč snaží načíst stránku. Zanesením hlavního vlákna se může stát, že webová stránka není schopna reagovat na interakci uživatele, jelikož má na práci něco jiného, což vede ke špatné uživatelské zkušenosti.

4.1.2 Počítač

Pro počítač byla stránka www.lidl.cz změřena celkovým skórem 54, to znamená v porovnání s ostatními stránkami průměrná. Dle metriky FCP (první vykreslení obsahu) je 30 % obsahu rychle načteno, 55 % obsahu načteno mezi 1 až 3 sekundami a 16 % pomalého obsahu, tedy méně než 3 sekundy. Dle metriky FID (prodleva prvního vstupu) je 92 % reakcí rychlých, 2 % reakcí v čase mezi 100 ms a 300 ms a 5 % pomalých reakcí (viz obrázek č. 53). (PageSpeed Insights, 2020)



https://www.lidl.cz/



Data pole – Reálná data z posledních 30 dní ukazují, že tato stránka je v porovnání s ostatními stránkami v přehledu uživatelského dojmu v prohlížeči Chrome pomalá. We are showing the 75th percentile of FCP and the 95th percentile of FID.



Obrázek 53: Rychlost načítání na PC pro lidl.cz (Zdroj: PageSpeed Insights)

Návrhy příležitostí na zrychlení načítání stránky jsou podobné jako v analýze mobilního zařízení (viz obrázek č. 54).

Příležitosti – Tyto návrhy vám mohou pomoci zrychlit načítání stránky. Na skóre výkonu nemají **přímý vliv**.

Příležitost	Odhadovaná úspora
▲ Zobrazujte obrázky ve formátech nové generace	1,99 s ▾
▲ Odložte načítání obrázků mimo obrazovku	1,89 s ▾
▲ Používejte efektivní kódování obrázků	1,7 s ▾
▲ Zkraťte doby odezvy serverů (TTFB)	0,18 s ▲

Obrázek 54: Návrh příležitostí na PC pro zrychlení načítání stránky (Zdroj: PageSpeed Insights)

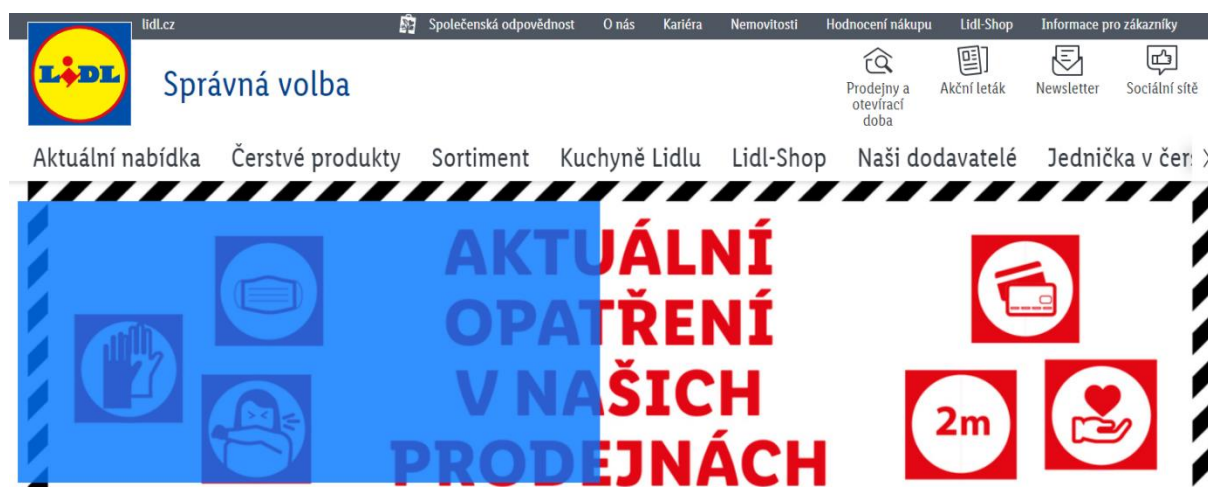
Další chyba zjištěna při běžném provozu na webu je při žádosti na zobrazení webové stránky o sociální odpovědnosti. PHP skripty nestíhají odbavovat požadavky, a tak jsou po nějaké době odmítnuty s chybou 503 (viz obrázek č. 55). Jako vhodné řešení by bylo zjistit, nad čím PHP skripty tráví nejvíce času (na jaké akci jsou zablokované) a co nejvíce zkrátit jejich dobu pro vykonání jednoho požadavku.

503 Service Unavailable

No server is available to handle this request.

Obrázek 55: Chyba 503 (Zdroj: www.spolecnost.lidl.cz/nase-odpovednost)

Poslední návrh na zlepšení se týká úvodního banneru na webu. Banner opatření kvůli koronaviru je bohužel jen z části aktivní (viz obrázek č. 56 – modrá část). Bylo by vhodné aktivní část rozšířit na celý banner.



Obrázek 56: Aktivní část banneru na webové stránce Lidl.cz (Zdroj: Lidl.cz)

4.2 Návrh linkbuildingu

Pro SEO je velice důležitý linkbuilding neboli budování zpětných odkazů (viz kapitola 2.4). Pomocí nástroje Ahrefs – Link Intersect byly zkoumány stránky, které odkazují na konkurenty, ale na web společnosti Lidl zatím ne (viz obrázek č. 57). Domény jsou filtrovány pomocí hodnocení domény (DR), které ukazuje sílu webu, ze kterého zpětný odkaz pochází. Dalším filtrem je Ahrefs Rank (AR), který řadí všechny weby z databáze podle velikosti a kvality jejich profilů zpětného odkazu. Čím více a kvalitnějších zpětných odkazů web má, tím vyšší je jeho DR a tím blíže je jeho AR k #1. Aktuálně patří k nejsilnějším profilům zpětného odkazu v Ahrefs Rank Facebook (#1), Twitter (#2) a YouTube (#3).

Jako vhodné weby pro umístění odkazu na web společnosti Lidl jsou následující stránky: www.skrz.cz, kde mají svůj odkaz všichni konkurenti, a to v hojném počtu přes 300 odkazů, cs.wikipedia.org, jako nejsilnější a nejkvalitnější web na budování zpětných odkazů s organickou návštěvností 1,9 milionů návštěvníků, www.info-cechy.cz, www.info-ostrava.cz, www.info-jablonec.cz, www.info-plzen.cz, www.info-morava.cz, www.info-budejovice.cz, www.info-liberec.cz, a mnoho dalších katalogových domén pro jednotlivé oblasti. V neposlední řadě web www.regionalnipotravina.cz, který odkazuje na kvalitní a poctivé výrobky z domácí produkce, jehož organická návštěvnost je 2 800 návštěvníků. Výše zmínění výčet webů vhodný pro umístění odkazů je pouze vzorek z celkových téměř 2500 webů, které Ahrefs našel. Celý seznam odkazů je dostupný v příloze č. 1.

The screenshot shows the Ahrefs Link Intersect tool interface. The search criteria are 'http + https' and 'lidl.cz'. The tool displays 2,470 domains not linking to lidl.cz. The table below lists the top referring domains, their DR, Ahrefs rank, and the number of intersections with lidl.cz, kaufland.cz, itesco.cz, and albert.cz.

Referring domain	DR	Ahrefs rank	Intersect	kaufland.cz	itesco.cz	albert.cz
m.wikipedia.org	90	683	3 2	2	4	
blesk.cz	79	12,676	3 1	5	80	
nova.cz	79	13,742	3 2	19	17	
airbnb.nl	78	15,908	3 4	3	7	
bombstat.com	77	20,725	3 17	1	1	
tyden.cz	77	21,238	3 31	99	1	
ostrava.cz	74	38,569	3 2	5	2	
plzen.eu	72	54,765	3 2	14	2	
mediar.cz	65	144,986	3 28	71	16	
snadno.eu	62	195,126	3 6	9	2	
fashionplaytes.com	58	291,498	3 3	6	1	
fastcr.cz	56	336,324	3 1	3	1	
regionalnipotravina.cz	55	365,128	3 4	4	4	

Obrázek 57: Link Intersect (Zdroj: Ahrefs.com)

Pomocí analýzy Broken Links bylo nalezeno 5 229 nefunkčních stránek, na které vedou mrtvé odkazy. Mrtvý odkaz je termínem pro odkaz vedoucí na stránku daného webu, která vrací stavový kód 404. Nástroj Broken Links zobrazuje všechny příchozí nefunkční odkazy (tedy odkazy, vedoucí na stránky 404) spolu s textem, který byl nalezen na cílovém webu. Mrtvý odkaz může být interní (směřující na jinou stránku stejné domény) nebo externí (směřující na webovou stránku v jiné doméně). V přehledu Broken Links je odkaz označen červeně „404 not found“ (viz obrázek č. 58). (Ahrefs.com)

V tomto okamžiku je vhodné nalézt kvalitní odkazy, které jsou pro Lidl užitečné a ty pomocí 301 přesměrovat na existující stránku (homepage, podobná stránka s daným zbožím, ...). Cílová stránka musí být ale tematicky podobná. Více odkazů viz příloha č. 2.

Referring page	UR ↓	Int.	Ext.	Anchor and link	DP check ⁱ RP check ⁱ
Pracovní příležitosti v zahraničí - Lidl Česká republika 🌐 kariera.lidl.cz/cs/kariera-v-zahranici-1531.htm	15	20	87	Lidl Srbsko 🌐 www.lidl.rs/sr/Karijera.htm 404 not found	28 Feb '20 13 d
Sport od čtvrtka, 19. 3. v Lidlu ČR - www.lidl.cz 🌐 www.lidl.cz/cs/c/sport/c1322/w2	15	93	13	IMAGE 🌐 www.secrz.de/confluence/x/gjXCw Cannot resolve host	10 Mar '20 10 d
ANANAS - v Lidlu ČR - www.lidl.cz 🌐 www.lidl.cz/cs/p/ovoce-a-zelenina/ananas/p43206	14	87	13	IMAGE 🌐 cz.cat-ret.assets.lidl/catalog4media/cz/article/80611/gallery/zoom/80611_01.jpg 404 not found	20 Mar '20 9 d
BECHEROVKA - v Lidlu ČR - www.lidl.cz 🌐 www.lidl.cz/cs/p/vyrobeno-v-ceske-republice/becherovka/p40395	14	85	14	IMAGE 🌐 cz.cat-ret.assets.lidl/catalog4media/cz/article/6707073/gallery/zoom/6707073_01.jpg 404 not found	15 Mar '20 26 Jan '20
SLUNEČNICOVÝ OLEJ - v Lidlu ČR - www.lidl.cz 🌐 www.lidl.cz/cs/p/vyrobeno-v-ceske-republice/slunecnicovy-olej/p40438	14	85	14	IMAGE 🌐 cz.cat-ret.assets.lidl/catalog4media/cz/article/6707541/gallery/zoom/6707541_01.jpg 404 not found	17 Mar '20 26 Jan '20
RAJČATA PREMIUM, ODRŮDA: PRIMORA - v Lidlu ČR - www.lidl.cz 🌐 www.lidl.cz/cs/p/ovoce-a-zelenina/rajcata-premium-odruda-primora/p40345	14	78	14	IMAGE 🌐 cz.cat-ret.assets.lidl/catalog4media/cz/article/83695/gallery/zoom/83695_11.jpg 404 not found	27 Jan '20 16 Jan '20
PROFITEROLES/TIRAMISU - v Lidlu ČR - www.lidl.cz 🌐 www.lidl.cz/cs/p/deluxe-vanoce/profiteroles-tiramisu/p37756	14	78	15	IMAGE 🌐 cz.cat-ret.assets.lidl/catalog4media/cz/article/63494/gallery/zoom/63494_02.jpg 404 not found	21 Mar '20 20 Nov '19
BATÁTY - SLADKÉ BRAMBORY - v Lidlu ČR - www.lidl.cz 🌐 www.lidl.cz/cs/p/ovoce-a-zelenina/bataty-sladke-brambory/p40969	14	76	14	IMAGE 🌐 cz.cat-ret.assets.lidl/catalog4media/cz/article/80755/gallery/zoom/80755_01.jpg 404 not found	12 Feb '20 31 Jan '20
KUKURICE - v Lidlu ČR - www.lidl.cz 🌐 www.lidl.cz/cs/p/ovoce-a-zelenina/kukurice/p40967	14	76	14	IMAGE 🌐 cz.cat-ret.assets.lidl/catalog4media/cz/article/82856/gallery/zoom/82856_01.jpg 404 not found	23 Feb '20 1 Feb '20

Obrázek 58: Broken Links (Zdroj: Ahrefs.com)

Několik důležitých odkazů směřuje na www.nasestravenka.cz/darkovakarta/ (s lomítkem na konci), což vrací stavový kód 404. Pomocí 301 redirect by se měla URL přesměrovat na www.nasestravenka.cz/darkovakarta. Také bylo nalezeno spousta mrtvých odkazů na webu kariera.lidl.cz, kde se odkazuje na stránky kariéry ve Velké Británii (viz obrázek č. 59).

Dalším odkazem vedoucím na „404“ je opět stránka kariéra, a to konkrétně kariéra v zahraničí, kde při výběru země Srbsko není stránka nalezena.

ABOUT LIDL 2017 - Lidl UK 🌐 kariera.lidl.cz/cps/rde/SID-69CA0D7A-9B6113DC/career_lidl_uk/h.s.xsl/lidl-as-an-employer-1257.htm	10	0	1	CANONICAL 🌐 careers.lidl.co.uk/en/lidl-as-an-employer-1257.htm 404 not found
--	----	---	---	---

Obrázek 59: Mrtvý odkaz na webu kariera.lidl.cz (Zdroj: Ahrefs.com)

4.3 Obsahová strategie

„Obsahový marketing není kampaň – je to přístup, filozofie a byznysová strategie“ Joe Pulizzi. Nejlepší obsahová strategie vzniká pod vedením člověka, který je do daného tématu stejně zapálený jako jeho cílovka. Věří svým produktům a dobře se dokáže vcítit do cílové skupiny.

4.3.1 Cíle obsahového marketingu

Prvotně je důležité si uvědomit, proč vůbec dělat obsahový marketing a k čemu je důležitý. Po vymezení cílů obsahového marketingu je dobré myslet na ně při vytváření každého obsahu. Je mnoho cílů, kterých chce společnost dosáhnout. Jako vhodné cíle bych zvolila zvýšení počtu zákazníků a obratu, kde obsah může přilákat nové zákazníky i několik let po jeho vytvoření. Dále zlepšení vztahu se současnými zákazníky a sběr e-mailových kontaktů, který je vhodný pro rozšiřování stávajících kontaktů. Obsahový marketing udrží současné zákazníky a povzbudí je k opakovanému nákupu. Je vhodné připravit obsah i pro stávající zákazníky a zaujmout je znovu a znovu. (Řezníček, 2020)

4.3.2 Persony

Persony v kontextu obsahového marketingu zachycují detailní popis fiktivní osoby, která by mohla být potenciálně vhodným zákazníkem. Vytváření person je vhodné dělat nejen v začátcích obsahového marketingu, ale také v úvodu marketingu všeobecně. Správné zachycení cílových zákazníků může pomoci při představě a uvědomění si, jaké jsou jejich potřeby anebo naopak co je nezajímá. Podle person se pak vymyslí vhodná témata pro obsahový marketing i způsob komunikace. (Včeliště, 2016)

Lenka Šťastná

Věk: 27 let, **Bydliště:** Hradec Králové

Práce: fitness trenérka, **Příjem:** 25 000 Kč, **Stav:** nezadaná

Trávení volného času: Lenka ráda sportuje a tráví den aktivně, volné večery tráví většinou na internetu nebo u televize.

Jak vypadá normální den: Lenka nemá ráda brzké vstávání, dopřeje si delší spánek. Vstává kolem 9 hodiny ránní a většinou celý den trénuje, volné chvíle tráví ve fitness nebo sportem venku, k večeru je s přítelem.

Jak komunikuje: Lenka je mladá, a proto se zajímá o aktuální situace, denně čte novinky na internetu ze seriózních zdrojů. Jako každý mladý člověk využívá sociální sítě, zejména Facebook a Instagram ke komunikaci s vrstevníky.

Potřeby a problémy: ráda nakupuje čerstvé a zdravé potraviny, vzhledem k měsíčnímu příjmu je ráda, když potraviny nestojí příliš. Každý den si doma vaří jídlo na celý den, a tak často vyhledává zdravé recepty pro inspiraci.



Adam Nový

Věk: 30 let, **Bydliště:** Praha

Práce: IT vývojář, **Příjem:** 70 000 Kč, **Stav:** nezadaný

Trávení volného času: Adam tráví svůj volný čas nejraději prací. Rád vymýšlí nové aplikace a sám se vzdělává v oboru IT. Nerad sportuje a za relaxaci považuje sledování seriálu nebo brouzdání po internetu.

Jak vypadá normální den: Adam vstává kolem 8 hodiny ránní a jde na 9 do práce, kde tráví většinou celý svůj den. Večer přijde domů a věnuje se počítači nebo sledování seriálu.

Jak komunikuje: jako IT pracovník zná všechny sociální sítě a hojně je využívá ke komunikaci s kamarády. Často sleduje na YouTube vzdělávací videa a tipy na rychlá jídla.

Potřeby a problémy: nerad vaří, přijde mu to jako ztráta času. Je rád, když si může někde rychle nakoupit a zase sednout ke svému počítači. Jídlo si kupuje každý den, když jde z práce domů.



Radka Králová

Věk: 37 let, **Bydliště:** Nová Ves, **Práce:** učitelka na ZŠ

Příjem: 25 000 Kč, **Stav:** zadaná (2 děti ve věku 5 a 9 let)

Trávení volného času: Radka svůj volný čas věnuje dětem a rodině, ráda vymýšlí nové hry pro své děti a vzdělává je i doma. Když jdou děti spát, ráda tráví čas s manželem koukáním na film.



Jak vypadá normální den: Radka vstává brzo ráno, aby připravila dětem a manželovi snídani. Odvede děti do školky a školy, kde sama zůstane v práci. V práci končí kolem 3 hodiny odpolední a vyzvedává děti. Spolu s dětmi jde na nákup jako každý den, kde kupuje pečivo a jídlo na večeři. Doma s dětmi udělá úkoly a zbytek dne tvoří kreativní výrobky nebo se spolu dívají na film. Večer tráví s manželem u dobrého vína a občerstvení.

Jak komunikuje: internet využívá k inspiraci na jídla a ke komunikaci s kamarádky přes Facebook. Na Facebooku je také v několika skupinách týkající se domácího tvoření a tipů na recepty. Občas se zapojí do soutěží na Facebooku.

Potřeby a problémy: ráda se nechá inspirovat novými recepty. Pro svoji rodinu chce jen ty nejlepší potraviny.

Martina Tichá

Věk: 22 let, **Bydliště:** Brno

Práce: studentka, **Příjem:** 10 000 Kč, **Stav:** nezadaná

Trávení volného času: Martina jako studentka tráví volný čas učením, internetem nebo setkáním s přáteli.



Jak vypadá normální den: Martina studuje prezenční formu, takže většinou je každý den ve škole. Pokud má zrovna volný den, tráví ho na brigádě v kavárně. Po práci si ráda zajde posedět s přáteli anebo relaxuje u internetu a seriálů. Martina bydlí na koleji, takže si každý den vaří sama. Většinou i každý den nakupuje, jelikož nemají moc velkou ledničku.

Jak komunikuje: Martina má několik účtů na sociálních sítích zejména na Facebooku, Instagramu, Twitteru a YouTube.

Potřeby a problémy: Martina nemá moc peněz, a tak většinou kupuje levné jídlo, které jí zároveň chutná.

4.3.3 Nákupní chování zákazníků

Důležitou součástí obsahové strategie je analýza nákupního cyklu zákazníků. Cyklus je soubor fází v nákupním rozhodování, kterým projde každý zákazník, který si chce produkt pořídit. Lze ho rozdělit na 4 obvyklé fáze:

- **Povědomí** – návštěvník, který si chce z pohodlí svého domova objednat pomůcky na cvičení doma. Zaujme ho naše video o cvičení doma na Facebooku.
- **Rozhodování** – návštěvník prošel několik webů s pomůckami na cvičení. Naše video ho přesvědčilo, že se dá odcvičit kvalitní trénink s pomůckami od Lidlu.
- **Nákup** – zákazník se rozhodl, že si pomůcky na cvičení koupí u nás. Využil dopravy zdarma nad 1000 Kč nákupu a přidal ještě oblečení na cvičení, které jsme mu v konečné fázi nákupu nabídli.
- **Po nákupu** – pomocí emailu zašleme několik dní po doručení formulář spokojenosti. Několik dní na to doporučíme zdravé recepty, články o cvičení a zdravém jídle. Nabídku produktů již cílíme na podobou kategorií a posíláme mu aktuální nabídku produktů v této sekci.

4.3.4 Facebook strategie

Inspiraci pro příspěvky na Facebook lze čerpat od velkého diskontního řetězce Walmart. S tržbami 442 miliard eur za rok 2019 se stal absolutní jedničkou maloobchodů na světě. Na jejich profilu je sleduje přes 32 milionů fanoušků, a tak mají možnost zaujmout značnou část populace. Jejich příspěvky se soustředí na dění ve společnosti. Mezi nejúspěšnější příspěvky v roce 2020 jsou poděkování zaměstnanci, že u nich pracuje 15 let (viz obrázek č. 61) a dívka zpívající hymnu uprostřed obchodu (viz obrázek č. 60).



Obrázek 61: Poděkování zaměstnanci Walmart (Zdroj: FB Walmart)



Obrázek 60: Dívka zpívající hymnu ve Walmartu (Zdroj: FB Walmart)

Na Facebooku společnosti Lidl by bylo vhodné zaměřit příspěvky podobnou formou jako Walmart. Více osobních příspěvků s cílem zaujmout lidi a vzbudit v nich dojem rodinné a přátelské atmosféry spojenou se společností Lidl.

Příspěvky je dobré propagovat na emocionální úrovni. Nenabízet produkty přímo, ale probudit v lidech nějaký dojem nebo pocit. Například příspěvky na Velikonoce by mohly vypadat takto (viz obrázky č. 62 a č. 63).



Obrázek 62: Návrh velikonočního příspěvku (Zdroj: Business Manager)



Obrázek 63: Návrh velikonočního příspěvku 2 (Zdroj: Business Manager)

Příspěvkem s těstovinami se snažím navodit pocit chuti. Logem Lidl a Deluxe se snažím propojit chuť na jídlo se společností a značkou produktů, které aktuálně nabízí. Při kliknutí na odkaz by návštěvník měl najít recept spolu s odkazy na konkrétní produkty z aktuální nabídky. V textu cílím na lidi, kteří chtějí mít rychle hotové jídlo a nechtějí ztrácet čas. Snažím se také povzbudit reakce uživatelů na Facebooku (viz poslední věta).

V druhém příspěvku se snažím v uživatelích navodit pohodu a klid. V aktuální situaci ohledně koronaviru má většina lidí odpor k vaření, a proto nechtějí vidět další recepty ani na Velikonoce. Měli by si užívat chvíli volna a při tom si dát sekt a paštiky z aktuální nabídky. V uživateli vyvolá příspěvek pocit, že chce něco podobného také zažít a udělá si příjemný večer. Odkazuji také na web, který má dlouhou URL, a proto jsem ho zkrátila pomocí bitly.com.

Dalším velikonočním příspěvkem by mohl být Deluxe kvíz (viz obrázek č. 64). Lidé se rádi baví a na internetu si odpočinou od starostí a stresu. Nechtějí na Facebooku číst příspěvky o aktuální nabídce produktů a ať si je koupí. Kreativita a humor dodá příspěvkům originalitu, je však důležité nenásilným způsobem zakomponovat i produkty a cílit na lidi podprahově. Proto jsou v kvízu značky Deluxe, na které možná uživatelé během luštění dostanou chuť a přijdou si je koupit.



Obrázek 64: Návrh velikonočního Deluxe kvízu (Zdroj: Business Manager)

Příspěvky by také měly obsahovat nejčastěji organicky navštěvované stránky na webu, dle nástroje Ahrefs (viz obrázek č. 65).

#	Traffic ↓ ⁱ	Value ⁱ	Keywords ⁱ	RD ⁱ	Page URL
1	170,600 56%	\$3,225	5,114 ▼	892	www.lidl.cz/ ▼
2	88,176 29%	\$2,867	1,224 ▼	33	www.lidl.cz/akcni-letak ▼
3	14,401 5%	\$719	1,005 ▼	91	www.lidl.cz/aktualni-nabidka ▼
4	9,751 3%	\$569	1,135 ▼	14	www.lidl.cz/informace-pro-zakazniky/vyhledavac-prodejen ▼
5	3,215 1%	\$32	30 ▼	0	www.lidl.cz/cs/c/dilna/c1333/w2 ▼
6	2,089 <1%	\$259	450 ▼	33	kariera.lidl.cz/ ▼
7	1,818 <1%	\$63	7 ▼	0	www.lidl.cz/cs/c/sleva-min-20/c1353/w2 ▼
8	1,589 <1%	\$164	11 ▼	0	www.lidl.cz/cs/c/akcni-nabidka/c1352/w2 ▼
9	1,219 <1%	\$259	590 ▼	10	kariera.lidl.cz/cs/volna-mista-347.htm ▼
10	939 <1%	\$205	182 ▼	12	www.lidl.cz/informace-pro-zakazniky/kontakt ▼

Obrázek 65: Nejčastěji navštěvované stránky na webu (Zdroj: Ahrefs)

Jedním z ukázkových příspěvků by mohl být příspěvek na kariéru v Lidlu (viz obrázek č. 66), který má poukazovat na to, že pracovat v Lidlu není jenom práce, ale i zábava a poznání nových lidí.



Obrázek 66: Návrh příspěvku na kariéru (Zdroj: Business Manager-vlastní zpracování)

V aktuální situaci v období koronaviru sociální odpovědnost narůstá. Vzhledem k počtu fanoušků, kteří sledují facebookový účet společnosti Lidl, by bylo vhodné zaměřit se na pomoc lidem zvládnout tuto situaci. Mezi takovéto příspěvky patří například pomoc seniorům v podobě projektu pomocsousedum.cz (viz obrázek č. 67).



Obrázek 67: Návrh příspěvku na pomoci seniorům (Zdroj: Business Manager-vlastní zpracování)

4.3.4.1 Remarketing na Facebooku

Při zkoumání webu bylo zjištěno, že společnost Lidl nevyužívá remarketing. Remarketing je zacílení na zákazníky, kteří již v minulosti navštívili web, v podobě reklamy. Business Manager nabízí možnost zacílení právě na tyto zákazníky a nabídku jim zobrazovat pomocí placené reklamy. Nutnost je mít správně nastavené pixely na webu, které se vytváří ve správci reklam.

Po nastavení jednotlivých pixelů lze sledovat zákazníky, kteří v jednotlivých fázích z nějakého důvodu odešli nebo zákazníky, kteří úspěšně nakoupili, záleží na cíli daných pixelů (viz obrázek č. 68).

Název	Zdroj dat	Stav	Použití události	Události celkem
PageView Zobrazit podrobnosti Spravovat	Pixel	Aktivní Naposledy přijato za poslední minutu		2 tis.
ViewContent Zobrazit podrobnosti Spravovat	Pixel	Aktivní Naposledy přijato Před 1 dnem		236
AddToCart Zobrazit podrobnosti Spravovat	—	Žádná nedávná aktivita Čeká se na první událost		0
InitiateCheckout Zobrazit podrobnosti Spravovat	—	Žádná nedávná aktivita Čeká se na první událost		0
Purchase Zobrazit podrobnosti Spravovat	—	Žádná nedávná aktivita Čeká se na první událost		0

Obrázek 68: Sledování pixelů v Business Manageru (Zdroj: Business Manager)

Pixely na e-shop Lidl vhodné ke sledování: přihlášení k newsletteru (kliknutí a registrace), jednotlivé fáze nákupu (přidání do košíku, přihlášení, dodání, platba, shrnutí objednávky a děkovací stránka) a kliknutí na tlačítko Akční leták. Všechny pixely bych využila k cílené reklamě na Facebooku. Lidem, kteří pouze kliknou na přihlášení k newsletteru, ale neregistrují se, bych zobrazovala reklamy v podobě registrace k newsletteru. Lidem, kteří se již registrují, bych zobrazovala aktuální nabídky, jelikož je zřejmé, že mají zájem o naše produkty. Při kliknutí na tlačítko Akční leták bych zobrazovala reklamy v podobě noviněk.

Jednoduché reklamy s cílením na zákazníky, kteří se například přihlásili k odběru newsletteru, se dále nemusí nastavovat a přejde se rovnou k vytvoření reklamy ve správci reklam. Pro zobrazení reklam s produkty, které například zákazník přidal do košíku, se využívají dynamické reklamy. Je důležité Facebooku říct jaké je ID produktu, které si uživatel prohlédl nebo ho přidal do košíku, a proto je nutné nastavit remarketingový kód.

Produkty se do Business Manageru nahrají pomocí vytvoření nového katalogu ve správci reklam. Při vytváření se zvolí vhodná kategorie, která by v případě společnosti Lidl byla e-komerce (viz obrázek č. 69).

Která kategorie nejlépe odpovídá vaší firmě?

The screenshot shows a selection interface with four categories, each with an icon and a description:

- E-komerce** (Shopping bag icon): Produkty prodané online. The sub-option **Produkty** is selected with a radio button.
- Cestování** (Airplane icon): Hotely a prázdninové penziony, lety a destinace.
- Reality** (House with dollar sign icon): Nemovitosti k pronájmu a nabídky realit.
- Automobily** (Car icon): Různé úrovně automatizovaného tržiště.

Obrázek 69: Výběr kategorie při vytvoření katalogu (Zdroj: Business Manager)

Vložení produktů může proběhnout dvěma způsoby, buď pomocí formuláře, zdroje dat nebo Facebook pixelu anebo automatický import produktů z platformy pro e-komerci (viz obrázek č. 70).

Konfigurace nastavení katalogu

Jak chcete do svého katalogu přidat produkty?

Pokud využijete podporovanou e-commerce platformu, propojte svůj účet a automaticky importujte svoje produkty.

The screenshot shows two options for adding products to the catalog:

- Nahrát informace o produktu** (Grid icon): Přidejte produkty pomocí formuláře, zdroje dat nebo Facebook pixelu.
- Připojit platformu e-komerce** (Link icon): Automaticky importovat produkty z platformy pro e-komerci.

Kdo vlastní tento katalog?

Select the business your catalog belongs to. If it doesn't belong to a business, select 'Personal'.

Kniha.je

Pojmenujte svůj katalog

Pojmenujte svůj katalog jedinečným názvem, který vám ho později pomůže rozpoznat.

Catalog_Products

Obrázek 70: Vložení produktů do katalogu (Zdroj: Business Manager)

Po nastavení celého katalogu lze cílit pomocí dynamických reklam na zákazníky. Dynamická reklama umožní vytvořit šablonu, která se přizpůsobuje dle prohlíženého produktu zákazníkem a zobrazuje automaticky obrázky a podrobnosti ze zdroje dat. Při vytváření kampaně dynamické reklamy se zvolí účel kampaně Prodeje z katalogu (viz obrázek č. 71), zvolí se sada produktů zvolená k propagaci, nastavení okruhu uživatelů (dle pixelu), umístění, rozpočet a plán. Před dokončením kampaně se zvolí formát, v jakém se reklama má zobrazovat (jeden obrázek, rotující formát). Poté se vyplní text reklamy a možnost přidat akční tlačítko či odkaz.

Vytvořit novou kampaň Použít existující kampaň X

Zvolte účel kampaně

Povědomí


- Povědomí o značce
- Dosah

Zvažování

- Návštěvnost
- Projevený zájem
- Instalace aplikace
- Zhlédnutí videa
- Generování potenciálních zákazníků
- Zprávy

Konverze

- Konverze
- Prodeje z katalogu
- Návštěvnost obchodu



Prodeje z katalogu

Využijte svůj cílový okruh uživatelů a ukažte lidem reklamy s položkami z vašeho katalogu.

Katalog

Products for Elitfit (1003541313674... ▼)

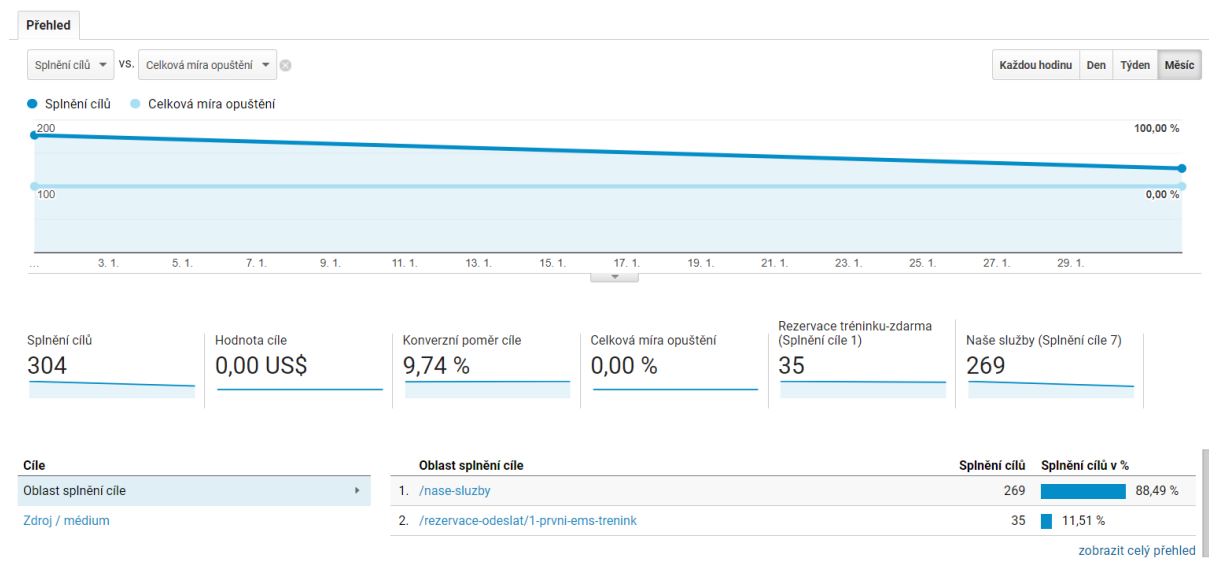
Obrázek 71: Vytvoření dynamické reklamy (Zdroj: Business Manager)

Pro dynamické reklamy ve fázi nákupu bych zobrazovala tyto reklamy. Ve fázi přidání do košíku nebo vyplnění fakturačních údajů bez dokončení by reklama zobrazovala dané produkty, aby je uživatel dostal do podvědomí a následně si je koupil. U fáze dodání by se lidem zobrazovala rozpracovaná objednávka s cílem ji dokončit pouhým kliknutím. Při kliknutí na platební údaje a nedokončení objednávky by reklama obsahovala zaplacení objednávky a její rekapitulaci. V poslední fázi shrnutí objednávky by se zobrazovala reklama na její dokončení a případný doplňkový prodej ve formě podobných produktů, které by se zákazníkovi mohly hodit nebo doplňků k jeho nákupu (například k nákupu činek zobrazovat nabídku fitness oblečení). Při dokončení objednávky a zobrazení děkovací stránky by zákazníci

byli zařazeni do cílové skupiny pro zobrazování reklam s novými produkty a všemi ostatními reklamy podporující opětovný nákup.

4.3.4.2 Cíle v Google Analytics

Ještě před spuštěním všech reklam se záměrem cílení na zákazníky je nutné nastavit cíle v Google Analytics. Pomocí cílů lze měřit konverze webové stránky (například dokončení nákupu). Pokud jsou cíle správně nastaveny, lze je sledovat a měřit pomocí analýzy (viz obrázek č. 72).



Obrázek 72: Analýza splněných cílů v Google Analytics (Zdroj: Google Analytics)

U každého cíle lze sledovat z jakého zdroje zákazník přišel (viz obrázek č. 73). Pokud nastavujeme UTM parametry správně, automaticky Google Analytics roztřídí jednotlivé zdroje.

Zdroj / médium	Splnění cílů	Splnění cílů v %
1. google / organic	98	32,24 %
2. (direct) / (none)	61	20,07 %
3. m.facebook.com / referral	42	13,82 %
4. facebook.com / referral	22	7,24 %
5. seznam / organic	22	7,24 %

Obrázek 73: Zdroj/médium cílů v Google Analytics (Zdroj: Google Analytics)

4.3.4.3 Vytvoření Facebook reklamy

Reklamou se zaměřím na lidi, kteří navštíví stránku kariera.lidl.cz. Facebook pixel musíme nastavit na akci zobrazení obsahu. Lidem, kteří tuto stránku navštíví, se bude zobrazovat reklama na nabídku práce v Lidlu.

Účel nové kampaně bude návštěvnost, jelikož chceme co nejvíce potenciálních pracovníků nalákat na web. Sadu reklam vytvoříme pouze jednu, a to pro vlastní okruh uživatelů.

Při vytvoření vlastního okruhu uživatelů použijeme již vytvořený pixel, který byl nasazen na stránku kariera.lidl.cz a sleduje návštěvníky, kteří na stránku přijdou. Okruh uživatelů jsem pojmenovala „Potenciální zaměstnanci“ pro přehlednost dalšího použití (viz obrázek č. 74).

Vytvořte vlastní okruh uživatelů webu ×

1 Přidejte lidi do svého okruhu uživatelů Zobrazit tipy

Zahrnout lidi, kteří splňují **KTERÉKOLI** z následujících kritérií:

Pixel účtu elitfit

Návštěvníci konkrétních webů v minulosti 20 dny/dnů

URL obsahuje nebo

[+ A taky](#)

[Dále upřesnit pomoci](#) [+ Zahrnout další lidi](#) [- Vyloučit lidi](#)

2 Pojmenujte svůj okruh uživatelů

27 × [Přidat popis](#)

Obrázek 74: Vytvoření vlastního okruhu uživatelů (Zdroj: Business Manager)

Při nastavení sady jsem zvolila ruční umístění reklamy, a to pouze na Facebooku a Instagramu. Zobrazení na Audience Network a Messenger není pro tento typ reklamy vhodný. Nastavení jsem zúžila na kanál vybraných příspěvků na Facebooku, kanál Instagramu, pravý sloupec na Facebooku, Facebook a Instagram Stories a výsledky hledání na Facebooku. Sadu reklam jsem optimalizovala na kliknutí na odkaz (platím, když někdo klikne na můj odkaz). Rozpočet sady jsem zvolila 30 000 Kč dlouhodobě (od 1.4.2020 do 30.6.2020) za předpokladu velké náborové akce. Limit na výdaje jsem omezila na 12 Kč, což znamená, že Facebook se bude snažit získat co nejvíce kliknutí na odkaz, přičemž využije cenovou strategii tak, aby průměrná cena nepřekročila 12 Kč (viz obrázek č. 75).

Rozpočet a plán

Definujte, kolik peněz chcete vydat a kdy se mají vaše reklamy zobrazovat.

Optimalizace pro doručování reklam **Kliknutí na odkaz**

Limit na výdaje (nepovinné) **12,00 Kč** průměrná cena za kliknutí na odkaz
Facebook se bude snažit získat co nejvíc kliknutí na odkazy, přičemž využije strategii nabídky s cenovým limitem tak, aby průměrná cena nepřekročila 12,00 Kč.
[Zobrazit další strategie nabídek](#)

Rozpočet a plán **Dlouhodobý rozpočet** **30 000,00 Kč**
30 000,00 Kč CZK

Začátek	1.4.2020	10:00
Konec	30.6.2020	10:00 (GMT)

Vaše reklama poběží až do **úterý 30. červen 2020**.
Celkem vynaložíte až **30 000,00 Kč**.

Obrázek 75: Nastavení rozpočtu a plánu sady reklam (Zdroj: Business Manager)

Při sestavení konkrétní reklamy jsem zvolila motivační text s titulkem „Přidej se k nám!“ a popisem „Staň se součástí naší rodiny“. Obrázek jsem zvolila s pozitivní energií, aby si lidé spojili logo Lidl se zábavou a přesvědčilo je to, že práce v Lidlu je skvělá. Reklama je propojena pomocí tlačítka „Další informace“, které zavede zájemce na stránku kariera.lidl.cz (viz obrázek č. 76).

Text a odkazy
Nastavte si text a odkazy reklamy. Další informace

Primární text **Přidej se k nám a poznej skvělou partu! ❤️ Staň se jedním z nás i ty.**

Titulek (volitelné) **Přidej se k nám!**

Popis (volitelné) **Staň se součástí naší rodiny**

Umístění
 Web
 Facebook událost

URL webu **kariera.lidl.cz** [Zobrazit náhled URL](#)

Vytvořit parametr URL


Odkaz pro zobrazení (volitelné) **Zadejte odkaz, který se objeví ve vaší reklamě**

Výzva k akci

Vybrané mobilní příspěvky

Lidl Česká republika
Sponzorováno

Přidej se k nám a poznej skvělou partu! ❤️ Staň se jedním z nás i ty.



KARIERA.LIDL.CZ
Přidej se k nám!
Staň se součástí naší rodiny

[DALŠÍ INFORMACE](#)

To se mi líbí Komentář Sdílet

Obrázek 76: Nastavení reklamy (Zdroj: Business Manager)

4.3.4.4 Plán příspěvků

Plán příspěvků je základem každé propagace na sociálních sítích. Vytvořila jsem plán příspěvků na duben 2020, který bude stejný i pro účet na Instagramu (viz tabulka č. 2).

Duben 2020				
Datum	Typ příspěvku	Obsah	Cíl propagace	Rozpočet
01.04.2020	Odkaz na web	Přidej se k nám!	Dosah	4 000 Kč
03.04.2020	Fotka	Děkujeme zaměstnancům	Fanoušci	
08.04.2020	Odkaz na web	Večeře za 20 minut	Dosah	
10.04.2020	Video	Jak dopadl nový vysavač v testu?	Dosah	
15.04.2020	Fotka	Jaké tradice dodržujete?	Fanoušci	2 000 Kč
17.04.2020	Fotka	Klidné Velikonoce	Fanoušci	
22.04.2020	Video	Vypočíte velikonočního beránka.	Dosah	
24.04.2020	Fotka	Soutěž	Dosah	4 000 Kč
28.04.2020	Odkaz na web	Pomáhejme si!	Dosah	
30.04.2020	Video	5 cviků na ploché břicho	Dosah	

Tabulka 2: Plán příspěvků na duben 2020 (Zdroj: vlastní zpracování)

4.3.4.5 Další doporučení

Mezi mé další doporučení týkající se Facebooku patří aktivní interakce s fanoušky na stránce. Aktuálně se na komentáře reaguje zřídka. Posílením komunikace se vytvoří pouto mezi fanouškem a sociální sítí, bude si připadat cenný, že i přes to, kolik je u příspěvků komentářů, se najde čas a někdo mu odpoví. Odpověď zákazníkům by měla být neformální, osobní a přesto slušná (například: Dobrý den Evo, ...).

Dále bych doporučila přidat plugin pro Messenger. Při otevření Facebookové stránky by se automaticky otevřelo chatovací okno, ve kterém by zákazník mohl kontaktovat firmu a na cokoliv se tak mohl zeptat.

Na stránce chybí příspěvky typu ankety vytvořené přímo Facebookem a videopříspěvky. Také je potřeba se zaměřit na nejkvalitnější odezvu, a to je sdílení příspěvků. Sdílení můžeme podpořit vytvářením líbivých příspěvků viz například obrázek č. 64. Na příspěvku je kvíz, který budou lidé sdílet, protože chtějí znát názory ostatních (například, jak dobře ho vypočítají).

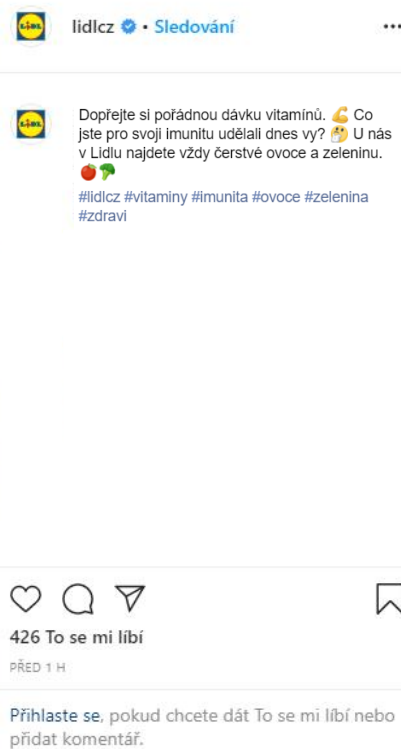
4.3.5 Instagram strategie

Pro inspiraci na instagramové příspěvky lze opět odkázat na nejúspěšnější obchodní řetězec, Walmart. Jejich příspěvky mají pobavit, zaujmout a propagovat nenuceným způsobem produkty (viz obrázek č. 77).



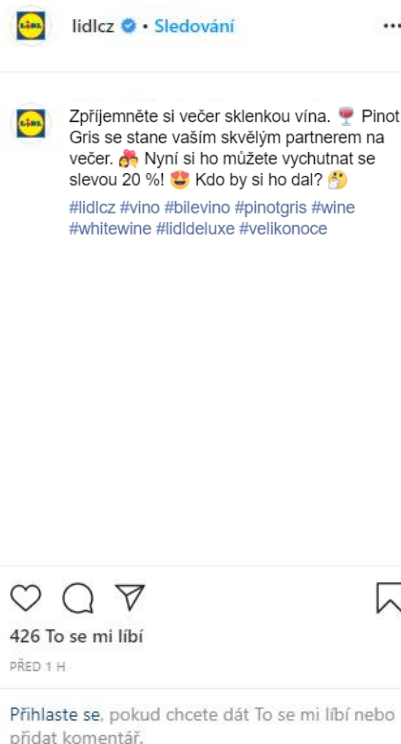
Obrázek 77: Propagace produktů Walmart pro zvířecí mazlíčky (Zdroj: Instagram)

Prvním možným příspěvkem, který by se mohl umístit na Instagram, je ovoce s titulkem „Dopřejte si pořádnou dávku vitamínů. Co jste pro svoji imunitu udělali dnes vy? U nás v Lidlu najdete vždy čerstvé ovoce a zeleninu.“ (viz obrázek č. 78). Příspěvek má v uživatelských evokovat chuť na ovoce a rozpoutat reakce na téma, co dnes pro svou imunitu udělali. Hashtagy jsou zejména pro Instagram velice důležité, podle nich se dá příspěvek vyhledat. Podstatné je, aby hashtag vystihoval opravdovou podstatu příspěvku. V případě ukázkového příspěvku jsem použila hashtagy #lidlcz, kterým se značí každý příspěvek na aktuálním profilu a podle něj můžeme dohledat příspěvky týkající se Lidlu, dále #vitamíny, #imunita, #ovoce, #zelenina a #zdraví, které vystihují obrázek.



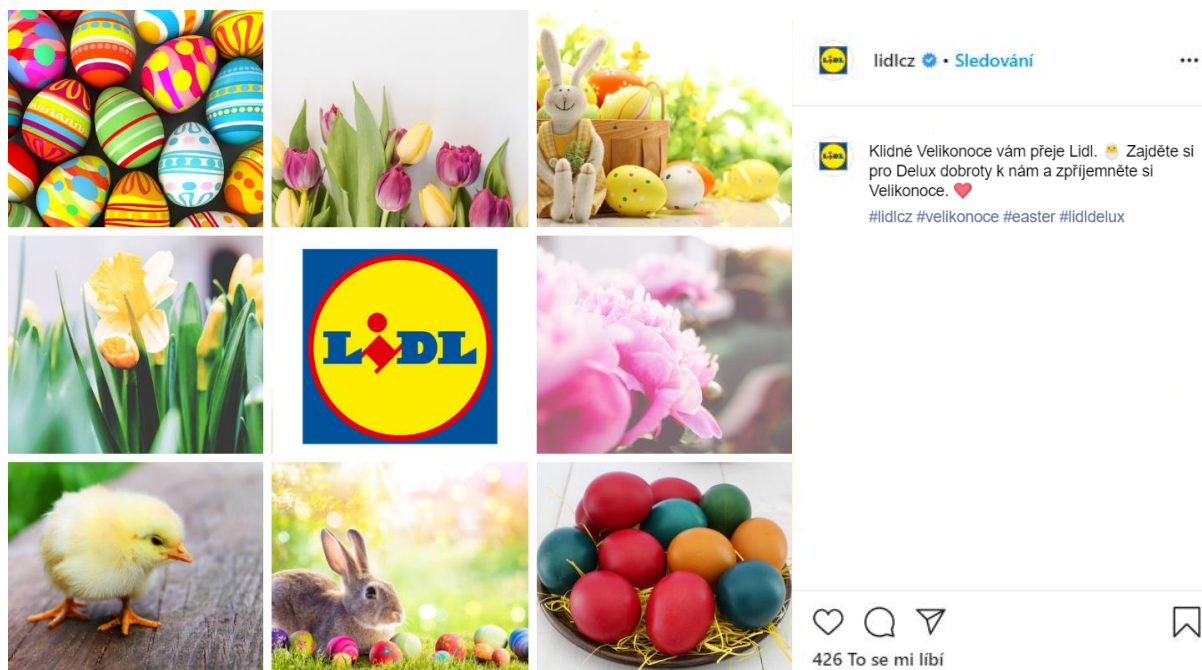
Obrázek 78: Návrh příspěvku o imunitě (Zdroj: Instagram)

Druhým návrhem příspěvku se snažím zacílit na aktuální řadu Deluxe a její slevu na víno (viz obrázek č. 79). V uživateli se snažím vzbudit chuť na víno a odpočinek. Poslední věta je snaha o interakci uživatelů na příspěvek.



Obrázek 79: Návrh příspěvku o víně (Zdroj: Instagram)

Poslední návrh souvisí s aktuálním děním, a to jsou Velikonoce (viz obrázek č. 80). Příspěvek je na první pohled informační, ale zároveň se snaží říct o nové produktové řadě Deluxe, kterou Lidl na Velikonoce nabízí.



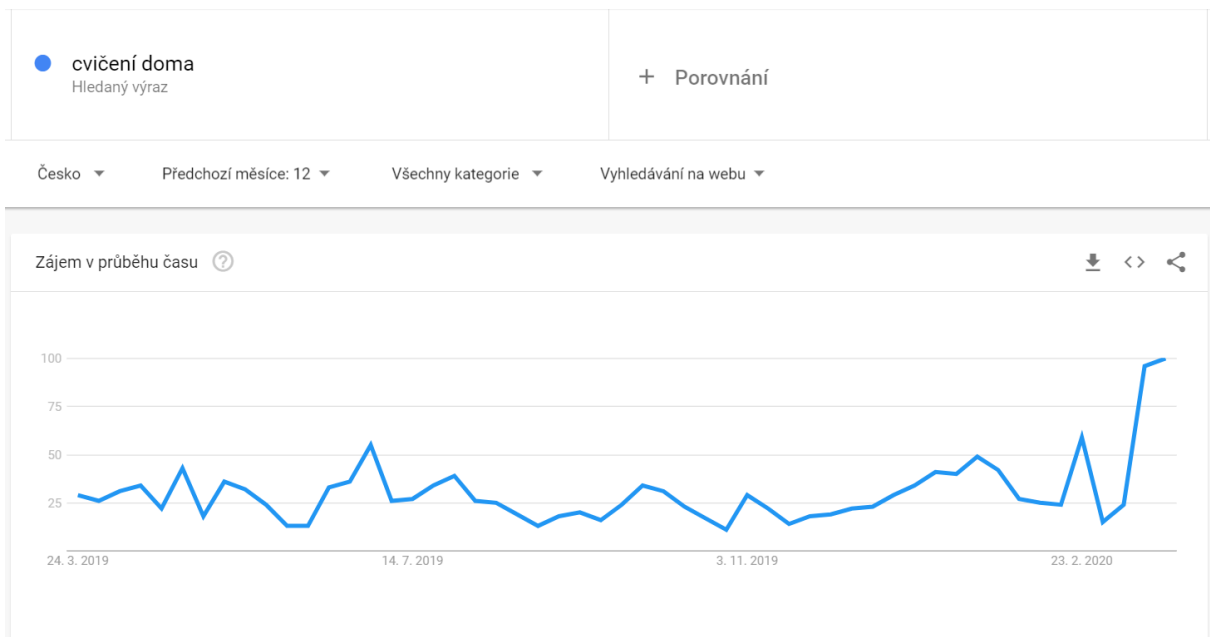
Obrázek 80: Návrh příspěvku o Velikonocích (Zdroj: Instagram)

4.3.5.1 Další doporučení

Na aktuálním Instagramovém profilu jsou ve výběru Stories dny jednotlivých pracovních pozic. Chybí zde ovšem pozice vedoucí směny a pokladní. Myslím si, že tyto dvě pozice jsou nejčtenější a fanoušky by zajímaly nejvíce. Pokud by je tyto dny zaujaly, určitě by se rádi přihlásili na pozici.

Pro větší dosah fanoušků bych rozšířila aktuální seznam influencerů, kteří pro společnost pracují. Zaměřila bych se více na cílovou skupinu, která je na webu nejpočetnější, a to ve věku 25-34 let. Skvělý dosah po celé České republice a v potřebném věku má Nikola Čechová známá pod pseudonymem Shopaholic Nicol. Její příspěvky sleduje 726 tisíc fanoušků, kteří by mohli být našimi potenciálními zákazníky. Často na svůj profil přidává příspěvky týkající se jídla ale hlavně i módy. Byla by vhodná na propagaci oblečení nebo receptů. Dalším návrhem je maminka Dominika Štovičková neboli mamadomisha, která je vzorem pro všechny maminky. Na svém profilu často přidává svoje recepty, rodinu a módu. Cílem spolupráce by bylo oslovení hlavně maminek, kteří se nechávají inspirovat jídlem, úklidem a rodinnými tipy.

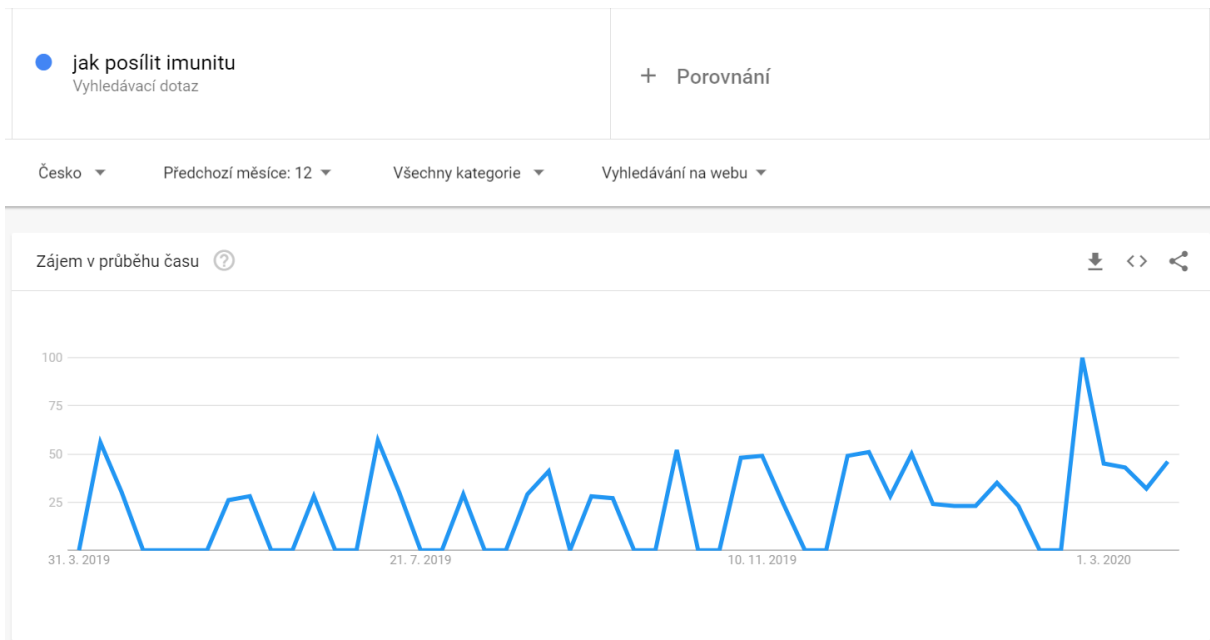
Aktuálně často vyhledávaným slovním spojením je cvičení doma (viz obrázek č. 81). Pro společnost Lidl to vytváří nové možnosti jak v oblasti e-shopu, tak i pro využití na Instagramu. Nabízí se tu další možnost využít spolupráci s influencerkou Michaelou Mrázkovou, která je osobní trenérka a často na svůj profil přidává příspěvky týkající se stravy a cvičení. Jako vhodná spolupráce se jeví propagování cvičebních pomůcek a inspirace na cvičení doma, které by se mohlo sdílet i na YouTube kanále společnosti Lidl.



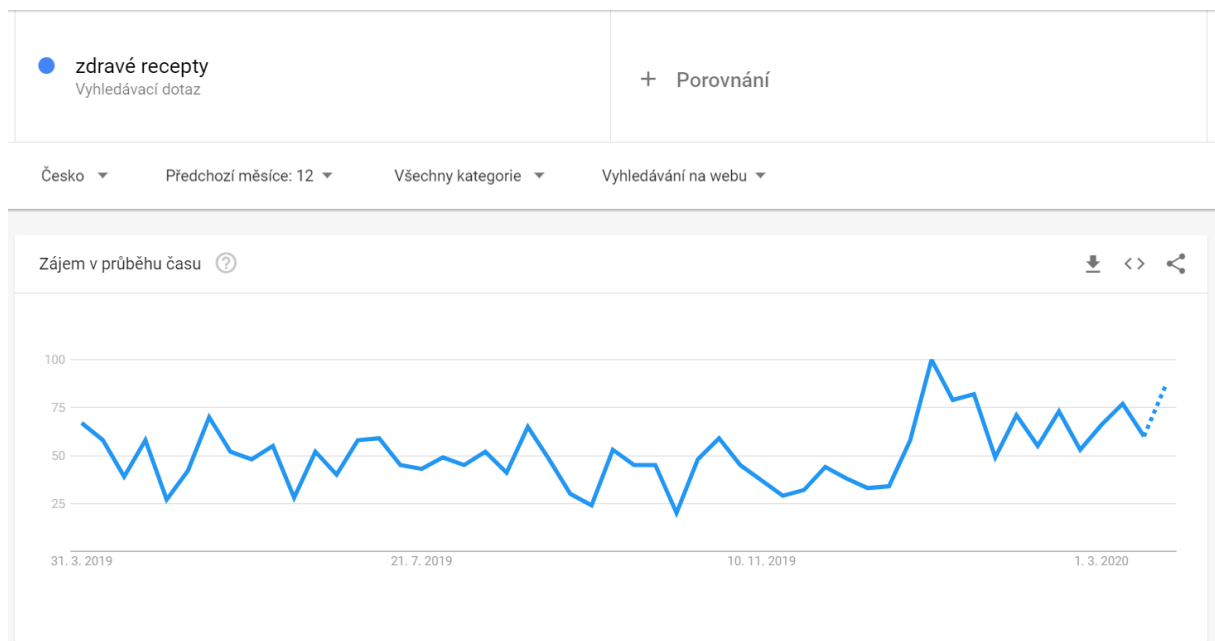
Obrázek 81: Aktuální vyhledávání cvičení doma (Zdroj: Google Trends)

4.3.6 Další obsahová strategie

Na webu kuchynelidlu.cz bych v aktuálním období koronaviru přidávala články, které lidi zajímají nejvíce. Například o zdravém jídle, rychlé zdravé recepty, jak posílit imunitu atd. Zkrátka nejčastěji aktuálně hledané fráze (viz obrázek č. 82 a 83).



Obrázek 82: Aktuální vyhledávání, jak posílit imunitu (Zdroj: Google Trends)



Obrázek 83: Aktuální vyhledávání zdravé recepty (Zdroj: Google Trends)

Mezi další mé návrhy patří vytvoření blogu, nejen pro recepty (viz kuchynelidu.cz). Na blogu by se sdílely příspěvky týkající se životního stylu, zdraví, motivační články, přeměny pokojů nebo testování produktů značky Lidl známými osobnostmi.

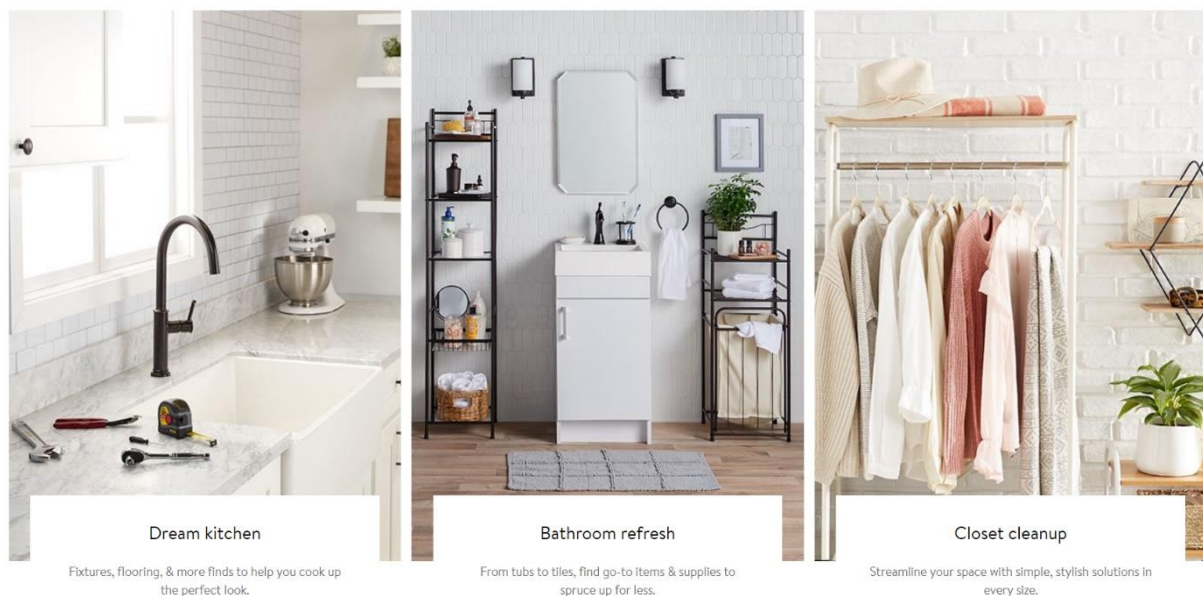
Je důležité se zaměřit na kvalitní obsah každého článku, aby ještě dlouho poté, co vznikl, přinášel stále nové zákazníky, což je smyslem obsahového marketingu. V článcích je hlavní se zaměřit na produkty značky Lidl a na ty patřičně odkazovat, a to včetně správných UTM parametrů pro pozdější analýzy.

Články týkající se životního stylu by byly pro uživatele, kteří se chtějí vydat zdravou cestou. V dnešní době je zdravý životní styl samozřejmostí a stále více lidí se snaží hledat zdravé recepty, články o hubnutí, informační články o zdraví atd. V sekci by také byly videa, například 5 cviků pro ploché břicho, které by vedly na náš YouTube kanál.

Články o zdraví by obsahovaly tematiku týkající se fyzického a psychického zdraví, informačních článků o různých zajímavostech, rozhovory atd.

Motivační články by lidem měly dodat odvalu a motivaci, například v podnikání, osobním růstu nebo vzdělávání. Články by obsahovaly rozhovory s lidmi, kteří uspěli v těchto oborech.

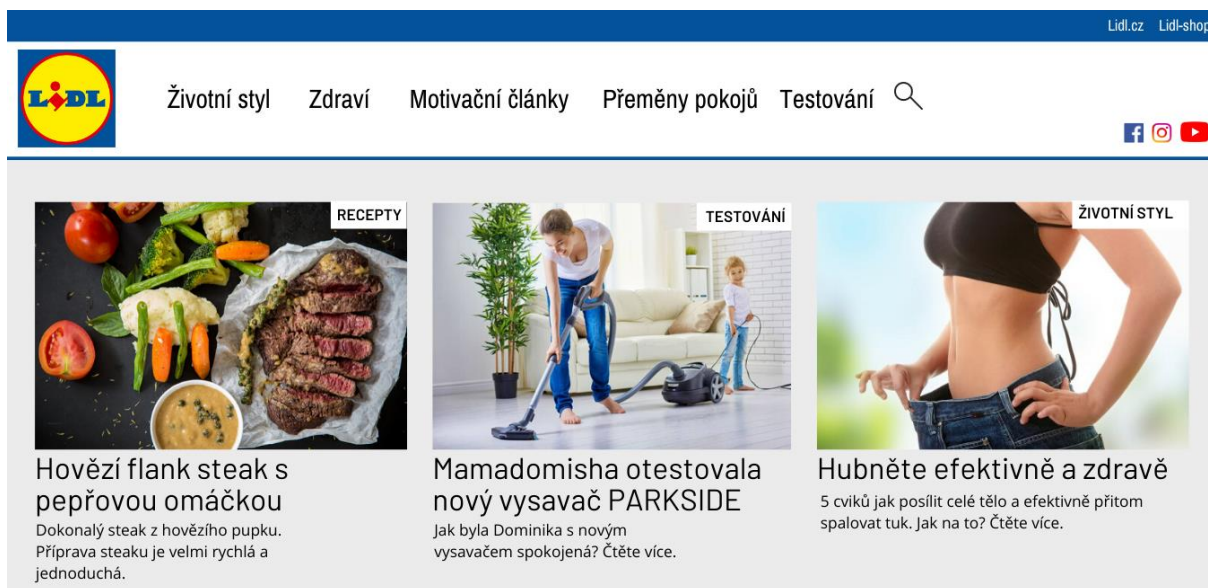
Sekce přeměny pokojů by zahrnovala články a videa, jak přeměnit pokoje pomocí produktů z Lidlu nebo jak si vyrobit různé vycytávky do bytu (viz obrázek č. 84).



Obrázek 84: Přeměny pokojů (Zdroj: Walmart)

Články o testování produktů by uživateli daný produkt přiblížily a podrobněji ho popsaly. Poté při rozhodování například nového vysavače a po přečtení dalších článků u konkurentů by se uživatelé rozhodli právě pro ten náš z důvodu kvalitního článku.

Blog by měl působit čistě a přehledně s možností vyhledávání článků. Na úvodní stránce by byly zobrazeny aktuální články. A v pravém horním rohu by byly odkazy na nejdůležitější weby Lidl.cz a Lidl-shop (viz obrázek č. 85).



Obrázek 85: Návrh grafického designu pro blog (Zdroj: Vlastní, Canva)

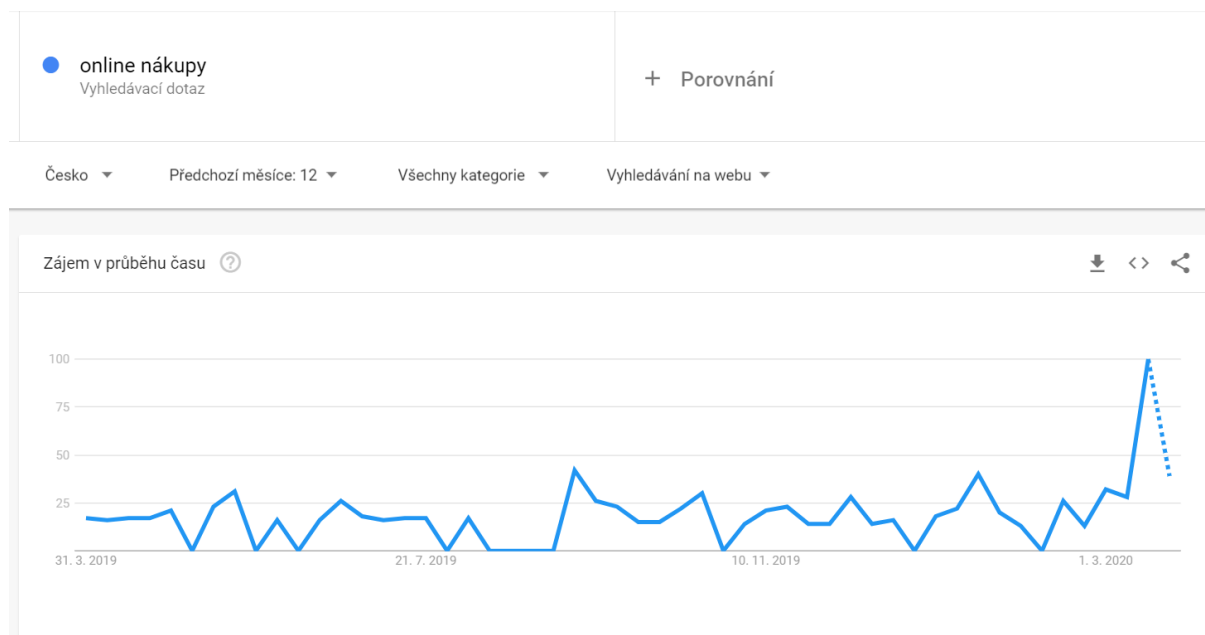
Dalším návrhem pro obsahový marketing je vytvoření kuchařky ve formě e-booku, která na webu bude ke stažení zdarma, po zadání emailové adresy. Aby vše bylo v souladu s GDPR nesmí být tlačítko se souhlasem využití emailu pro marketing předvolené, uživatel ho musí sám zaškrtnout. Hlavním cílem kuchařky je legálně shromáždit emailové adresy, na které se následně bude cílit.

Poslední návrhem pro novou strategii obsahového marketingu by mohly být podcasty, které se v poslední době zpopularizovaly. Podcasty firmy Lidl by mohly obsahovat poutavé rozhovory se zaměstnanci, úspěchy firmy, plány do budoucna, dění ve firmě nebo rozhovory s inspirativními osobnostmi společnosti (jejich kariérní postup atd).

4.4 Ostatní doporučení

Mezi ostatní doporučení patří návrhy na zlepšení marketingu firmy obecně, které mě během diplomové práce napadly a bylo by vhodné je zavést ve firmě.

Prvním návrhem je online obchod s potravinami značky Lidl. V aktuální situaci ohledně koronaviru lidé často nakupují z pohodlí svého domova. Vypovídá o tom i vyhledávání slovního spojení online nákupy z Google Trends (viz obrázek č. 86). Budoucnost v online nakupování má rostoucí trend, dle průzkumu společnosti Acomware nakupuje 36 % lidí potraviny online. Lidé, kteří nenakupují online se nejčastěji bojí, jak čerstvé jejich potraviny budou. Proto by bylo důležité se zaměřit na kvalitu potravin a systém zpětné vazby. Výhodou pro firmu Lidl při založení online nákupů by byly jejich značky produktů. Nikde jinde nejsou k dostání, pouze v obchodech značky Lidl. Z průzkumu trhu dle obratu vyplývá, že většina lidí v ČR nakupuje v Lidlu, proč jim tedy nedopřát budoucnost nakupování z pohodlí domova. Přes online obchod by byly nabízeny veškeré produkty, které zákazník může nakoupit i v kamenné prodejně. Potenciál je i v drogerii, kdy z průzkumu společnosti Acomware vyplývá, že 58 % lidí nakupuje drogerii přes internet. Celkově v online nakupování vidím potenciál už jen z hlediska malé konkurence v ČR.



Obrázek 86: Aktuální vyhledávání online nákupy (Zdroj: Google Trends)

Dalším bodem k zamyšlení je dle mé osobní zkušenosti podpora vzdělávání během práce v Lidlu. Aktuálně není brán ohled na studující pracovníky a ani není jejich studium podporováno finančně nebo ohleduplností při plánování směn. V tomto případě by společnost Lidl měla opět následovat nejúspěšnější již zmíněný obchodní řetězec Walmart a jeho program Live Better U, který podporuje studium pracovníků při dokončení maturit, vysokoškolských titulů nebo při učení jazyků z domova.

S podporou vzdělávání souvisí i další návrh na „Lidl Academy“, který by měl poskytnout podporu v kariéře svým zaměstnancům. Vzdělávací program by mohl poskytovat školení zaměstnancům na každé úrovni. Pro každou kategorii by byl obsah školení odlišný a přínosný pro daný segment. Cílem kariérního růstu je neustálé vzdělávání a informovanost o novinkách v oblasti obchodu a společnosti.

Poslední návrh se týká zlepšení na webu lidl-shop.cz. Při procházení objednávkového cyklu na webu jsem zjistila, že v posledním kroku objednávky mi nebylo doporučeno žádné zboží, které by souviselo s mým nákupem. Proto navrhuji zavést v posledním kroku objednávky nabídku souvisejícího zboží, které má zákazník v obsahu košíku (například při nákupu cvičebních pomůcek navrhnout sportovní oblečení).

5. Shrnutí výsledků

Cílem této diplomové práce byl návrh strategie obsahového marketingu pro firmu Lidl. V rámci návrhu bylo nejdříve nutné provést analýzu online marketingového prostředí, kde se mimo jiné porovnávala konkurence, kde se prokázalo, že firma Lidl je jednoznačně nejúspěšnější na českém trhu. Dále byla zkoumána webová stránka lidl.cz a navrženo řešení na její zrychlení při načítání pomocí nástroje PageSpeed Insights. Stránka byla vyhodnocena jako pomalá z několika zásadních důvodů, které by bylo vhodné napravit. Při běžném provozu byly zjištěny další dvě chyby, a to odpověď stránky sociální odpovědnost s chybou 503 a banner úvodní stránky, který je jen z části aktivní.

Dalším návrhem na zlepšení je oblast linkbuildingu, který je z hlediska SEO velice důležitý. Pomocí nástroje Ahrefs byly navrženy stránky, na které je vhodné umístit zpětné odkazy. Dále bylo nalezeno celkem 5 229 stránek vracející stavový kód 404, na které vedou tzv. mrtvé odkazy, které je nutné přesměrovat. Nutnost přesměrování vyžaduje i nefunkční URL nasestravenka.cz/darkovakarta/, na kterou odkazuje několik webů. Poslední odkaz vedoucí na 404 je stránka kariéry v zemi Srbsko.

V návrhu samotné obsahové strategie byly vytvořeny osoby zachycující detailní popis cílových zákazníků pro lepší představu a uvědomění si jejich potřeb. Součástí obsahové strategie byla Facebook a Instagram strategie. Při Facebook strategii bylo doporučeno několik vhodných příspěvků, které by mohla firma Lidl využít. Dále bylo zjištěno, že firma nevyužívá remarketing. Pomocí Business Manageru byl nastíněn vhodný postup od založení Facebook pixelu až po vytvoření samotné reklamy vhodné na remarketing. Na závěr Facebook strategie byl navrhnout plán příspěvků na duben 2020 a další doporučení vhodná k zavedení pro Facebook.

Ve strategii pro Instagram bylo navrženo několik příspěvků, které by mohly být propagovány. Pro další doporučení na Instagram bylo navrženo rozšířit seznam influencerů na cílovou skupinu ve věku 25-34 let.

Ke konci obsahové strategie bylo nabídnuto několik řešení vhodných k zavedení. Jeden z návrhů obsahoval vytvoření blogu nejen pro recepty. Na blogu by se sdílely příspěvky týkající se životního stylu, zdraví, motivační články, přeměny pokojů a testování produktů značky Lidl známými osobnostmi. Na závěr diplomové práce navrhuji ostatní doporučení týkající se zlepšení marketingu firmy obecně. Hlavním návrhem je založení online nákupů, které v České

republice nemají zatím velkou konkurenci a jako hlavní výhodou se jeví originální produkty značky Lidl, které nejsou jinde k dostání.

6. Závěry a doporučení

Myslím si, že společnost Lidl by se měla více zajímat o online marketing obecně. Aktuální webové stránky nejsou v dobrém stavu a měly by být upraveny. V oblasti linkbuildingu je firma také pozadu a nevěnuje se mu dlouhodobě. Dále bych doporučila firmě používat remarketing, který jim pomůže zvýšit prodeje a pomocí Facebook pixelu třídit zákazníky do kategorií. Na závěr bych doporučila věnovat se více obsahovému marketingu celkově, tak aby generoval nové zákazníky.

Rozšíření této práce by mohlo obsahovat online marketing obecně, zaměřit se na celkovou strategii pro online marketing, který je v dnešní době velice důležitý. Součástí strategie by mohlo být detailnější zpracování oblasti SEO jako například analýza klíčových slov pro e-shop. Na závěr by bylo vhodné do strategie zařadit návrh PPC reklam a lépe využít aktuálně zanedbávaný e-mail marketing.

7. Seznam použitých zdrojů

- [1] KOTLER, Philip & Kevin Lane KELLER (2013). *Marketing management*. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [2] AFFILIATE SIEŤ DOGNET a sponzori (2018 a 2019). *Online marketing: tvorba zarábajícího webu*. ISBN 978-80-89969-02-9.
- [3] LOSEKOOT, Michelle & Eliška VYHNÁNKOVÁ (2019). *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. Brno: Jan Melvil Publishing. ISBN 978-80-7555-084-2.
- [4] PROCHÁZKA, Tomáš & Josef ŘEZNÍČEK (2014). *Obsahový marketing*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4152-6.
- [5] KELSEY, Todd (2017). *Introduction to search engine optimization: a guide for absolute beginners*. New York, NY: Apress. ISBN 978-1-4842-2850-0.
- [6] *Engineering Applications of Artificial Intelligence: the International Journal of Intelligent Real-Time Automation* (2019). Kidlington: Elsevier Ltd. ISSN 0952-1976.
- [7] DOMES, Martin (2012). *Google Adwords: jednoduše*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3757-4.
- [8] DOMES, Martin (2012). *Sklik: jednoduše*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3760-4.
- [9] MARSHALL, Perry S., Bryan TODD a kol (2017). *Ultimate guide to Google AdWords*. Fifth edition. Irvine, California: Entrepreneur Media. ISBN 1599186128.
- [10] *Online marketing (2014)*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4155-7.
- [11] SEMERÁDOVÁ, Tereza & Petr WEINLICH (2019). *Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4959-1.
- [12] Sociální sítě už v Česku nerostou (2019) [online]. *Mediaguru* [cit. 2019-10-31]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/06/ami-digital-index-socialni-site-uz-v-cesku-nerostou/>.

- [13] Responsive web design (2020) [online]. *Google for developers* [cit. 2020-03-09]. Dostupné z: <https://developers.google.com/search/mobile-sites/mobile-seo/responsive-design>.
- [14] Používejte jednoduchou strukturu adres URL (2020) [online]. *Support Google* [cit. 2020-03-09]. Dostupné z: https://support.google.com/webmasters/answer/76329?hl=cs&ref_topic=9460495.
- [15] GOTTWALD Daniel (2016) [online]. 7 tipů na linkbuilding, který funguje v praxi. *Danielg* [cit. 2020-03-09]. Dostupné z: <http://danielg.cz/7-tipu-na-linkbuilding-z-praxe/>.
- [16] Firmy letos zvyšují své investice do marketingu (2019) [online]. *B-inside* [cit. 2019-11-14]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/03/b2b-firmy-letos-zvysuji-sve-investice-do-marketingu/>.
- [17] Content marketing v b2b v roce 2019 (2019) [online]. *B-inside* [cit. 2019-11-14]. Dostupné z: <http://www.b2bmonitor.cz/2019/03/content-marketing-v-b2b-v-roce-2019/>.
- [18] Filip Podstavec (2019). Co je linkbuilding a kdo je linkbuilder [online]. *Podstavec* [citováno dne: 9. říjen 2017]. Dostupné z: <http://www.podstavec.cz/co-je-linkbuilding-a-kdo-je-linkbuilder/>.
- [19] Co je to PPC (2020) [online]. *MarketingPPC* [cit. 2020-03-11]. Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/ppc/co-je-to-ppc/>.
- [20] ČERNÝ, Jan (2018). Obsahový marketing [online]. *BlueGhost* [cit. 2019-11-14]. Dostupné z: <https://www.blueghost.cz/clanek/obsahovy-marketing/>.
- [21] PPC jak na to (2019) [online]. *Robert Němec* [cit. 2020-03-11]. Dostupné z: <https://robertnemec.com/umime/ppc-reklama/ppc-jak-na-to/>.
- [22] Lidl se stal jedničkou tuzemského maloobchodního trhu (2020) [online]. *E15.cz* [cit. 2020-03-17]. Dostupné z: <https://www.e15.cz/byznys/obchod-a-sluzby/lidl-se-stal-jednickou-tuzemskeho-maloobchodniho-trhu-v-trzbach-predbehl-kaufland-1367211>.

- [23] Majitel Lidlu a Kauflandu hodlá napřesrok v tržbách trumfnout 100 miliard eur (2020) [online]. *E15.cz* [cit. 2020-03-17]. Dostupné z: <https://www.e15.cz/zahranicni/majitel-lidlu-a-kauflandu-hodla-napresrok-v-trzbach-trumfnout-100-miliard-eur-1332617>.
- [24] Přehled rychlosti (2020) [online]. *Support Google* [cit. 2020-03-19]. Dostupné z: <https://support.google.com/webmasters/answer/9205520?hl=cs>.
- [25] PageSpeed Insights (2020) [online]. *Developers Google* [cit. 2020-03-19]. Dostupné z: <https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/?url=lidl.cz>.
- [26] Ahrefs.com (2020) [online]. *Ahrefs* [cit. 2020-03-24]. Dostupné z: <https://ahrefs.com/>.
- [27] top 50 z žebříčku maloobchodu na světě (2019) [online]. *Kupi.cz* [cit. 2020-03-24]. Dostupné z: <https://www.kupi.cz/magazin/clanek/5704-top-50-z-zebricku-nejvetsich-maloobchodu-na-svete>.
- [28] Obchodní řetězce dají miliardy na nové prodejny (2020) [online]. *Mediar.cz* [cit. 2020-03-24]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/obchodni-retezce-daji-miliardy-na-nove-prodejny-vybaveni-i-sve-lidi/>.
- [29] Lidl partnership Heidi Klum (2019) [online]. *Linkfluence* [cit. 2020-03-25]. Dostupné z: <https://www.linkfluence.com/blog/lidl-partnership-heidi-klum>.
- [30] Influencery na Instagramu využívají už i tradiční maloobchodníci (2019) [online]. *Mediaguru* [cit. 2020-03-25]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/08/influencery-na-instagramu-vyuzivaji-uz-i-tradicni-maloobchodnici/>.
- [31] Naše odpovědnost (2020) [online]. *Lidl.cz* [cit. 2020-03-25]. Dostupné z: <https://spolecnost.lidl.cz/nase-odpovednost>.
- [32] Tvoříme persony pro obsahový marketing (2016) [online]. *Včeliště* [cit. 2020-03-26]. Dostupné z: <https://vceliste.cz/blog/tvorime-persony-pro-obsahovy-marketing/>.
- [33] Co je to online marketing (2020) [online]. *MarketingPPC* [cit. 2020-03-29]. Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/ppc/co-je-to-online-marketing/>.

[34] Activate Consulting (2016) [online]. *Activate Consulting, Chadwick Design* [cit. 2019-10-31]. Dostupné z: <http://www.activateconsulting.com/>.

[35] ŘEZNÍČEK, Josef (2019) [online]. *Jak začít s obsahovým marketingem* [cit. 2020-03-30]. Dostupné z: <https://vceliste.cz/blog/jak-zacit-s-obsahovym-marketingem-prakticke-rady-i-tipy-pro-vas/>.

[36] Spotřebitelský výzkum (2019) [online]. *Acomware* [cit. 2020-04-02]. Dostupné z: https://www.mediaguru.cz/media/10036/acomware_spotrebitelsky-vyzkum.pdf.

[37] AMI Digital s.r.o. (2019). *Znalost a užívání sociálních médií v ČR* [online]. *AMI Digital* [cit. 2019-11-14]. Dostupné z: <http://index.amidigital.cz/>.

[38] BRENNER, Michael (2019) [online]. *Co je to marketing?* [cit. 2020-04-06]. Dostupné z: <https://marketinginsidergroup.com/strategy/what-is-marketing/>.

[39] The future shopper 2019 (2019) [studie]. *Wunderman Thompson Commerce* [cit. 2020-04-06]. Dostupné z: https://insights.wundermanthompsoncommerce.com/the-future-shopper-2019?utm_campaign=2019%20-%20UK%20-%20Future%20Shopper&utm_source=ppc&gclid=CjwKCAjwpqv0BRABEiwA-TySwVeqCuaAEoqzQsbvuYW7wLg3CIRKy42s9NOqSoZRwAwgayafx0KczRoC15oQAvD_BwE

[40] KLEMENT, Vítězslav (2019) [studie]. *Sociální média v roce 2020*, *GroupM* [cit. 2020-04-08]. Dostupné z: <https://www.h1.cz/upload/680-social-trendy-2020-groupm.pdf>

8. Seznam obrázků

Obrázek 1: Marketingový mix 4P (Zdroj: vlastní zpracování)	2
Obrázek 2: Test použitelnosti v mobilech (Zdroj: Google)	6
Obrázek 3: Marketing Miner – ukázka výstupu na klíčové slovo Lidl Hradec Králové (Zdroj: Marketing Miner)	8
Obrázek 4: Google Ads návrh klíčových slov (Zdroj: Google Ads).....	9
Obrázek 5: Sklik návrh klíčových slov (Zdroj: Sklik.cz)	10
Obrázek 6: Celková hledanost jednotlivých klasifikací (Zdroj: collambim.cz)	11
Obrázek 7: Medián počtu odkazujících domén na 100 největších e-shopů v ČR (Zdroj: Reshoper Datablog).....	13
Obrázek 8: Ukázka reklamy a organického výsledku vyhledávání pomocí Google Ads (Zdroj: Google).....	15
Obrázek 9: Výběr cílů kampaně v Google Ads (Zdroj: Google Ads)	15
Obrázek 10: Výběr typu reklamy v Google Ads (Zdroj: Google Ads).....	16
Obrázek 11: Výběr typu kampaně v Sklik (Zdroj: Sklik)	16
Obrázek 12: Prostředí Business Manager, účet pro reklamu (Zdroj: Business Manager).....	18
Obrázek 13: Zvolení účelu kampaně při vytváření reklamy na Facebooku (Zdroj: Business Manager).....	19
Obrázek 14: Nastavení sady reklam (Zdroj: Business Manager).....	19
Obrázek 15: Nastavení rozpočtu a plánu (Zdroj: Business Manager)	20
Obrázek 16: Nastavení okruhu uživatelů (Zdroj: Business Manager)	21
Obrázek 17: Další nastavení sady reklam (Zdroj: Business Manager).....	21
Obrázek 18: Nastavení reklamy (Zdroj: Business Manager).....	23
Obrázek 19: Rozvržení Facebook pixelů (Zdroj: Business Manager).....	24
Obrázek 20: Přehled Facebook pixel (Zdroj: Business Manager).....	24
Obrázek 21: Přehled kampaní zdroj/médium (Zdroj: Google Analytics).....	25
Obrázek 22: Vložení UTM parametrů (Zdroj: Campaign URL Builder)	25
Obrázek 23: Záložka Přehledy na facebookové stránce (Zdroj: Business Manager)	26
Obrázek 24: Rozložení Správce reklam (Zdroj: Business Manager)	27
Obrázek 25: Graf úspěšnosti (Zdroj: Business Manager)	28
Obrázek 26: Demografické údaje (Zdroj: Business Manager)	28

Obrázek 27: Nejčastěji využívané sociální sítě malými a středními podniky (Zdroj: Ipsos)	29
Obrázek 28: Nejčastěji využívané sociální sítě na světě (Zdroj: Activate consulting)	30
Obrázek 29: Počet sociálních sítí využívajících v USA (Zdroj: Activate consulting)	31
Obrázek 30: Sociální sítě využívající firmy B2B v rámci obsahového marketingu (Zdroj: B-inside)	32
Obrázek 31: Nejoblíbenější obsahové marketingové kanály k šíření obsahu v B2B (Zdroj: B-inside)	34
Obrázek 32: Nejvyužívanější nástroj online marketingu v B2B sektoru (Zdroj: B-inside)	34
Obrázek 33: Přístup B2B firem ke content marketingu (Zdroj: B-inside)	35
Obrázek 34: 5 nejpoužívanějších forem content marketingu k šíření obsahu v B2B (Zdroj: B-inside)	35
Obrázek 35: Vyhodnocení webu Kaufland (Zdroj: PageSpeed Insights)	39
Obrázek 36: Zobrazení nejbližší prodejny na webu Kaufland (Zdroj: kaufland.cz)	40
Obrázek 37: Vyhodnocení webu Tesco (Zdroj: PageSpeed Insights)	41
Obrázek 38: Vyhodnocení webu Albert (Zdroj: PageSpeed Insights)	43
Obrázek 39: Celková návštěvnost na webu v porovnání s konkurenty (Zdroj: Similarweb)	43
Obrázek 40: Návštěvnost na webu v porovnání s konkurenty z hlediska pohladí (Zdroj: Similarweb)	44
Obrázek 41: Návštěvnost na webu v porovnání s konkurenty z hlediska věku (Zdroj: Similarweb)	44
Obrázek 42: Sociální sítě v porovnání s konkurenty (Zdroj: Similarweb)	45
Obrázek 43: Celkové umístění v jednotlivých kategoriích v porovnání s konkurenty (Zdroj: Similarweb)	45
Obrázek 44: Rychlost načítání na mobilním zařízení pro lidl.cz (Zdroj: PageSpeed Insights) ..	46
Obrázek 45: Laboratorní data na mobilním zařízení pro lidl.cz (Zdroj: PageSpeed Insights) ...	47
Obrázek 46: Návrh odložení načítání obrázků mimo obrazovku (Zdroj: PageSpeed Insights) .	47
Obrázek 47: Návrh zobrazení obrázků ve formátech nové generace (Zdroj: PageSpeed Insights)	48
Obrázek 48: Návrh příležitostí na mobilním zařízení pro zrychlení načítání stránky (Zdroj: PageSpeed Insights)	48
Obrázek 49: Návrh použití efektivního kódování obrázků (Zdroj: PageSpeed Insights)	49
Obrázek 50: Návrh použití správné velikosti obrázků (Zdroj: PageSpeed Insights)	49

Obrázek 51: Návrh odstranění nepoužívaných stylů CSS (Zdroj: PageSpeed Insights)	49
Obrázek 52: Návrh eliminace zdrojů, které blokují vykreslení (Zdroj: PageSpeed Insights)	50
Obrázek 53: Rychlost načítání na PC pro lidl.cz (Zdroj: PageSpeed Insights)	51
Obrázek 54: Návrh příležitostí na PC pro zrychlení načítání stránky (Zdroj: PageSpeed Insights)	51
Obrázek 55: Chyba 503 (Zdroj: www.spolecnost.lidl.cz/nase-odpovednost)	51
Obrázek 56: Aktivní část banneru na webové stránce Lidl.cz (Zdroj: Lidl.cz)	52
Obrázek 57: Link Intersect (Zdroj: Ahrefs.com)	53
Obrázek 58: Broken Links (Zdroj: Ahrefs.com)	54
Obrázek 59: Mrtvý odkaz na webu kariera.lidl.cz (Zdroj: Ahrefs.com)	54
Obrázek 60: Dívka zpívající hymnu ve Walmartu (Zdroj: FB Walmart)	59
Obrázek 61: Poděkování zaměstnanci Walmart (Zdroj: FB Walmart)	59
Obrázek 62: Návrh velikonočního příspěvku (Zdroj: Business Manager)	60
Obrázek 63: Návrh velikonočního příspěvku 2 (Zdroj: Business Manager)	60
Obrázek 64: Návrh velikonočního Deluxe kvízu (Zdroj: Business Manager)	61
Obrázek 65: Nejčastěji navštěvované stránky na webu (Zdroj: Ahrefs)	61
Obrázek 66: Návrh příspěvku na kariéru (Zdroj: Business Manager-vlastní zpracování)	62
Obrázek 67: Návrh příspěvku na pomoci seniorům (Zdroj: Business Manager-vlastní zpracování)	62
Obrázek 68: Sledování pixelů v Business Manageru (Zdroj: Business Manager)	63
Obrázek 69: Výběr kategorie při vytvoření katalogu (Zdroj: Business Manager)	64
Obrázek 70: Vložení produktů do katalogu (Zdroj: Business Manager)	64
Obrázek 71: Vytvoření dynamické reklamy (Zdroj: Business Manager)	65
Obrázek 72: Analýza splněných cílů v Google Analytics (Zdroj: Google Analytics)	66
Obrázek 73: Zdroj/médium cílů v Google Analytics (Zdroj: Google Analytics)	66
Obrázek 74: Vytvoření vlastního okruhu uživatelů (Zdroj: Business Manager)	67
Obrázek 75: Nastavení rozpočtu a plánu sady reklam (Zdroj: Business Manager)	68
Obrázek 76: Nastavení reklamy (Zdroj: Business Manager)	68
Obrázek 77: Propagace produktů Walmart pro zvířecí mazlíčky (Zdroj: Instagram)	70
Obrázek 78: Návrh příspěvku o imunitě (Zdroj: Instagram)	71
Obrázek 79: Návrh příspěvku o víně (Zdroj: Instagram)	71
Obrázek 80: Návrh příspěvku o Velikonocích (Zdroj: Instagram)	72

Obrázek 81: Aktuální vyhledávání cvičení doma (Zdroj: Google Trends).....	73
Obrázek 82: Aktuální vyhledávání, jak posílit imunitu (Zdroj: Google Trends)	74
Obrázek 83: Aktuální vyhledávání zdravé recepty (Zdroj: Google Trends)	74
Obrázek 84: Přeměny pokojů (Zdroj: Walmart).....	75
Obrázek 85: Návrh grafického designu pro blog (Zdroj: Vlastní, Canva).....	76
Obrázek 86: Aktuální vyhledávání online nákupy (Zdroj: Google Trends)	77

9. Seznam tabulek

Tabulka 1: Struktura reklamního účtu (Zdroj: vlastní zpracování)	18
Tabulka 2: Plán příspěvků na duben 2020 (Zdroj: vlastní zpracování)	69

10. Přílohy

Příloha č. 1: Vzorový marketingový plán

Příloha č. 2: Seznam odkazů, které konkurenti využívají (pouze 100 odkazů z 2 488)

Příloha č. 3: Seznam špatných odkazů na webu Lidl (pouze 50 odkazů z 11 872)

Příloha č. 4: Poklad pro zadání diplomové práce studenta

Vzorový marketingový plán

Pegasus Sports International

1.0 Executive summary

Pegasus Sports International je začínající výrobce doplňkového vybavení pro inline bruslení. Kromě doplňků Pegasus připravuje také tzv. SkateTours, které jsou službou realizovanou ve spolupráci s místním prodejcem bruslí. Ta nabízí zákazníkům organizovanou odpolední projížďku, při které si mohou vyzkoušet nabízené brusle a příslušenství značky Pegasus, například výrobek SkateSalís. Trh doplňkového příslušenství pro inline bruslení byl doposud značně přehlížen. Přestože existuje řada velkých výrobců samotných bruslí, trh příslušenství zatím zanedbávali. To poskytuje společnosti Pegasus výjimečnou příležitost na rostoucím trhu. Bruslení je vzkvávajícím sportem a odehrává se většinou rekreačně. Objevuje se však stále více bruslařských soutěží, od týmových her typu inline hokeje po individuální závody v inline rychlobruslení. Pegasus se bude snažit o růst těchto trhů a zároveň o rozvoj trhu inline dopravy, který je praktičtějším využitím bruslí. Několik vyvíjených výrobků společnosti Pegasus je chráněno patenty a výzkum trhu indikuje, že na trhu je po nich velká poptávka. Pegasus dosáhne rychlé a významné penetrace trhu díky solidnímu podnikatelskému modelu, dlouhodobému plánování a silnému manažerskému týmu, který je tuto vzrušující příležitost schopen využít. Tři ředitelé tvořící management firmy mají dohromady přes třicet let zkušeností, a to jak osobních, tak z podobných odvětví. Tyto rozsáhlé zkušenosti přináší společnosti informace z první ruky, stejně jako touhu obohatit trh bruslení o tolik potřebné doplňkové příslušenství. Pegasus bude své výrobky prodávat nejprve prostřednictvím svého webu. Tento přímý přístup ke spotřebitelům ve stylu společnosti Dell mu umožní dosáhnout vyšších marží a udržovat se zákazníky úzké vztahy, nezbytné pro to, aby dokázal vyrábět takové výrobky, které trh skutečně poptává. Do konce roku bude mít Pegasus navázané vztahy s nejrůznějšími prodejci bruslí a začne některé ze svých výrobků prodávat přes obchodníky.

2.0 Situační analýza

Pegasus vstupuje do prvního roku svého provozu, jeho výrobky byly dobře přijaty a marketing bude klíčem k vytvoření povědomí o značce a výrobcích, stejně jako k růstu báze zákazníků. Pegasus Sports International nabízí řadu různých doplňkových vybavení pro inline bruslení, a obsluhuje tak stále rostoucí trh inline bruslařů.

2.1 Shrnutí trhu

Pegasus disponuje dobrými informacemi o trhu, do značné míry zná typické vlastnosti těch nejcennějších zákazníků. Tyto informace budou využity k lepšímu porozumění tomu, koho společnost obsluhuje, jaké jsou jeho konkrétní potřeby a jak s ním může Pegasus lépe komunikovat.

Cílové trhy

- Rekreační
- Fitness
- Rychlostní
- Hokej
- Extrémní

2.1.1 Demografie trhu

Profil typického zákazníka společnosti Pegasus nese následující geografické, demografické a behaviorální charakteristiky.

Geografie

- Pegasus není omezen žádnou geografickou oblastí. Díky využití expanzivní povahy internetu a několika různých dopravních služeb dokáže obsluhovat všechny domácí i zahraniční zákazníky.
- Celková cílová populace čítá 31 milionů uživatelů.

Tab. 2.1 Odhad velikosti cílového trhu

Odhad velikosti cílového trhu							
Potenciální zákazníci	Růst	2011	2012	2013	2014	2015	CAGR*
Rekreační	10,00 %	19 142 500	21 056 750	23 162 425	25 478 668	28 026 535	10,00 %
Fitness	15,00 %	6 820 000	7 843 000	9 019 450	10 372 368	11 928 223	15,00 %
Rychlostní	10,00 %	387 500	426 250	468 875	515 763	567 339	10,00 %
Hokej	6,00 %	2 480 000	2 629 800	2 786 528	2 953 720	3 130 943	6,00 %
Extrémní	4,00 %	2 170 000	2 256 800	2 347 072	2 440 955	2 538 593	4,00 %
Celkem	10,48 %	31 000 000	34 211 600	37 784 350	41 761 474	46 191 633	10,48 %

* Compound Annual Growth Rate – průměrná roční míra růstu

Demografie

- Cílová populace je rovnoměrně rozdělena na muže a ženy.
- Věkový rozptyl 13–46 let, přičemž 48 % populace je smíšená v rozmezí 23–34 let věku. Rekreační bruslaři vykazují největší věkový rozptyl od mladých uživatelů až po aktivní dospělé. Rychlostní bruslaři jsou obvykle těsně před třicetkou nebo po ní. Hokejisté jsou pak teenageři a čerství dvacátníci a extrémní bruslaři jsou na tom podobně.
- Z uživatelů starších 20 let má 65 % bakalářský titul.
- Medián příjmů dospělých uživatelů je ve výši 47 000 USD ročně.

Behaviorální faktory

- Uživatelé vnímají fitness aktivity nikoli jako prostředek zdravého života, ale jako zábavné aktivity.
- Uživatelé utrácí více peněz za typicky sportovní vybavení.
- Uživatelé mají aktivní životní styl zahrnující určitý způsob rekreace alespoň 2–3krát týdně.

2.1.2 Tržní potřeby

Pegasus poskytuje bruslařské komunitě celou řadu příslušenství pro všechny druhy bruslení. Společnost se snaží přinášet uživatelům následující důležité benefity:

- **Kvalitní zpracování.** Zákazníci si své peníze musí tvrdě vydělat a nebaví je utrácet je za výrobky, které vydrží jen rok nebo dva.
- **Dobře promyšlený design.** Bruslařský trh byl zatím opomíjen, pokud jde o dobře promyšlené výrobky sloužící potřebám bruslařů. Zkušenosti společnosti Pegasus s odvětvím a osobní oddanost tomuto sportu jí poskytnou informace potřebné k navrhování důmyslně vymyšlených výrobků.
- **Služby zákazníkům.** Příkladně služby jsou nezbytné pro vytvoření udržitelného podnikání s věrnouází zákazníků.

2.1.3 Tržní trendy

Pegasus se má v úmyslu odlišit tím, že bude nabízet výrobky, které dosud na trhu neexistovaly. V minulosti byl důraz kladen na prodej bruslí a omezeného množství náhradních dílů. Počet bruslařů není limitován určitou zemí, kontinentem nebo věkovou skupinou, proto se jedná o celosvětový trh. Pegasus nabízí výrobky téměř pro jakoukoli skupinu bruslařů. Nejrychleji rostoucím segmentem tohoto sportu jsou fitness bruslaři. Proto se marketing primárně orientuje jejich směrem. Výrobek BladeBoots umožní bruslařům vstupovat do budov, aniž by si museli zouvat brusle. BladeBoots budou zaměřeny na rekreační bruslaře, tedy na největší segment. Výrobek SkateAids je naopak vhodný pro všechny. Bruslařský sport se bude rozrůstat také díky skatesailingu. Tento sport je určen primárně pro středně pokročilé až pokročilé bruslaře a jeho růstový potenciál je ohromný. Plachty vyráběné společností Pegasus pro tento sport se prodávají v Evropě podobným stylem jako plachty pro windsurfing. Skatesailing vznikl v Santa Monice, ale skutečného rozmachu dosáhl, teprve když se rozrostl v Evropě.

Dalším trendem je skupinové bruslení. Stále více skupin se sjíždí na bruslařské výlety do měst po celém světě. Například San Francisco pořádá noční skupinová bruslení lákající stovky lidí. Tržní trendy vykazují pokračující růst ve všech druzích bruslení.

2.1.4 Růst trhu

S poklesem ceny bruslí díky konkurenci velkého množství výrobců dosahuje trh celosvětově stabilního růstu, i když na některých konkrétních trzích se zpomalil. Pro rok 2007 byl odhadován růst na celkově prodaných 35 milionů kusů. Stále více lidí objevuje a v mnoha případech znovuobjevuje zdravotní přínosy a zábavu, které bruslení nabízí.

2.2 SWOT analýza

Následující SWOT analýza podchycuje klíčové silné a slabé stránky společnosti a popisuje příležitosti a ohrožení, před kterými Pegasus stojí.

2.2.1 Silné stránky

- Hluboká znalost a zkušenost s odvětvím.
- Kreativní a zároveň praktičtí designéři.
- Použití vysoce efektivních a flexibilních podnikatelských modelů využívajících přímý prodej a distribuci zákazníkům.

2.2.2 Slabé stránky

- Závislost na externím kapitálu potřebném pro růst společnosti.
- Nedostatek maloobchodníků schopných obsluhovat zákazníky tak, aby u nich vytvořili povědomí o značce a výrobcích.
- Složitost vytváření povědomí o značce, před kterou stojí každá začínající firma.

2.2.3 Příležitosti

- Účast na rostoucím trhu.
- Snižující se náklady výrobků díky úsporám z rozsahu.
- Schopnost využít marketingové snahy firem z jiných odvětví k růstu celkového trhu.

2.2.4 Ohrožení

- Budoucí/potenciální konkurence ze strany již zavedených hráčů trhu.
- Propad ekonomiky, který by mohl mít negativní vliv na ochotu lidí vynakládat své disponibilní prostředky právě na fitness nebo rekreaci.
- Zveřejnění studie zpochybňující bezpečnost bruslení nebo neschopnost předcházet úrazům způsobeným bruslením.

2.3 Konkurence

Pegasus Sports International vytváří svůj vlastní trh. Přestože existuje pár společností vyrábějících plachty a fólie používané určitým množstvím bruslařů, Pegasus je jedinou značkou skutečně navrženou bruslaři pro bruslaře. Těch několik málo konkurenčních plachet dostupných na trhu není určeno na bruslení, ale na windsurfing nebo ke skatesailingu. V případě fólií nejsou jejich skladování a přeprava praktické. Existují nejrůznější nepřímí konkurenti vyrábějící samotné brusle. Ani po mnoha letech na trhu se však tyto společnosti nestaly přímými konkurenty, neboť ke svým bruslím nedodávají příslušenství.

2.4 Nabídka výrobků

Pegasus Sports International dnes nabízí několik výrobků:

- Prvním výrobkem, který společnost vyvinula, byly BladeBoots, jakési kryty na kolečka bruslí, které bruslařům umožňují vstup do míst,

kam by se normálně s bruslemi nedostali. BladeBoots jsou dodávány s malým vakem a popruhem, které se snadno promění v dobře vymyšlený obal na brusle.

- Druhým výrobkem je SkateSails. Tyto plachty jsou speciálně navrženy pro použití s kolečkovými bruslemi. Zpětná vazba, kterou má Pegasus od bruslařů, naznačuje, že jízda s plachtou by se mohla stát velice populárním sportem. Na patentové ochraně tohoto výrobku se aktuálně pracuje.
- Třetí výrobek SkateAid vstoupí do výroby na konci roku. Další nápady na vylepšení tohoto výrobku jsou rozpracovány, nebudou však zveřejněny, dokud je Pegasus nebude mít patentově chráněny.

2.5 Klíče k úspěchu

Klíčem k úspěchu je navrhování a výroba produktů, které si trh skutečně žádá. Kromě toho musí Pegasus zajistit naprostou spokojenost zákazníků. Pokud budou tyto předpoklady splněny, stane se Pegasus dlouhodobě ziskovou společností.

2.6 Kritické problémy

Jako začínající firma je Pegasus stále v raných fázích své existence. Kritickými problémy, kterým čelí, proto jsou:

- Zavedení vlastní značky jako předního dodavatele vybavení pro bruslení.
- Udržení kontrolovaného růstu, který veř, že platové náklady nesmí nikdy překročit úroveň celkových příjmů. Tím se společnost zajistí proti recesím.
- Nepřetržitý monitoring spokojenosti zákazníků zajišťující, že růstová strategie nebude realizována na úkor kvality služeb a spokojenosti.

3.0 Marketingová strategie

Klíčovým prvkem marketingové strategie je soustředění na rychlostní, zdravotní, fitness a rekreační bruslaře. Pegasus má potenciál pokrýt zhruba 80 % bruslařského trhu, neboť pro každý segment nabízí určité vhodné výrobky. Pegasus je schopen oslovit všechny segmenty trhu, protože i když je každý ze segmentů specifický svými uživateli a vybavením, výrobky Pegasus najdou uplatnění v každém z nich.

3.1 Poslání

Posláním společnosti Pegasus Sports International je poskytovat zákazníkům nejlepší dostupné bruslařské příslušenství: „Existujeme proto, abychom přilákali a udrželi si zákazníky. Budeme-li se této premisy pevně držet, úspěch nás nemine. Naše výrobky a služby překonají očekávání zákazníků.“

3.2 Marketingové cíle

- Udržet kladný a silný mezičtvrtletní růst (po očištění sezónních výkyvů prodeje).
- Dosáhnout postupného nárůstu tržního podílu.
- Snižit náklady na získání zákazníků o 1,5 % čtvrtletně.

3.3 Finanční cíle

- Navyšovat ziskovou marži o 1 % čtvrtletně díky zvyšování efektivity a úspor z rozsahu.
- Udržet nemalý rozpočet na výzkum a vývoj (odvozený jako procento z tržeb), a tím zajistit budoucí vylepšování výrobků.
- Dosahovat v prvních třech letech dvou- až třífiferné míry růstu.

3.4 Cílové trhy

Světový trh inline bruslení čítající 31 milionů vyznavačů a dále stabilně rostoucí (podle statistiky uveřejněné asociací Sporting Goods Manufacturers Association) je již dostatečně velký pro vznik tržních výklenků.

Cílem společnosti Pegasus je tento trh rozšířit masivní podporou skatesailingu, nového sportu populárního v předních kalifornských letoviscích Santa Monica i Venice Beach. Výzkum Sporting Goods Manufacturers Association naznačuje, že bruslení má dnes více aktivních sportovců než americký fotbal, softball, lyžování a snowboarding dohromady. Členění trhu bruslení je následující: > 1 % rychlostní (a roste), 8 % hokej (klesá), 7 % extrémní (klesá), 22 % fitness (téměř 7 milionů vyznavačů a nejrychleji rostoucí) a 61 % rekreační (začátečníci). Výrobky společnosti Pegasus cílí na skupiny fitness a rekreačních bruslařů, protože jsou těmi nejrychleji rostoucími. Tyto skupiny se soustřeďují na zdraví a fitness a dohromady mohou v průběhu příštích pěti let snadno vzrůst až na 85 % (neboli 26 milionů bruslařů) celého trhu.

3.5 Positioning

Pegasus bude usilovat o pozici předního výrobce bruslařského příslušenství. Tohoto positioningu dosáhne využitím své konkurenční výhody: nadšení pro odvětví a zkušenosti z něj. Pegasus je bruslařskou společností vytvořenou bruslaři pro bruslaře. Její vedení je schopné využít své rozsáhlé zkušenosti a osobní zápal pro sport k vývoji inovativního a užitečného příslušenství pro širokou škálu bruslařů.

3.6 Strategie

Jediným cílem je učinit ze společnosti Pegasus předního výrobce bruslařského příslušenství obsluhujícího jak domácí, tak i zahraniční trhy. Marketingová strategie se bude snažit nejprve vstoupit do povědomí zákazníků, pokud jde o nabízené výrobky a služby, a poté začne pracovat na dalším rozvoji získané báze zákazníků. Sdělením, které bude Pegasus komunikovat, je, že nabízí nejlépe navržené a nejužitečnější bruslařské příslušenství. Toto sdělení bude komunikováno celou řadou prostředků. Prvním bude webová stránka společnosti, poskytující bohatý zdroj informací o výrobcích a nabízející návštěvníkům okamžitý nákup. Do vývoje stránky bude investována spousta času a peněz, tak aby z ní zákazník získal dojem profesionality společnosti Pegasus.

Druhým komunikačním prostředkem budou reklamy uveřejněné v řadě odvětvových časopisů. Bruslením se zabývá několik tištěných časopisů vytvořených na podporu celého sportu. Kromě toho se několik menších periodik zaměřuje na menší segmenty trhu bruslení. Posledním komunikačním prostředkem je využití tištěných brožur. Dvě prvně uvedené metody vytvoří poptávku po brožurách, které budou zákazníkům následně zosilány. Náklady na brožury budou minimální, protože budou pouze koncentrovat již existující informace z webu.

3.7 Marketingový program

Marketingový program společnosti Pegasus se skládá z následujících přístupů: cenotvorby, distribuce, reklamy a podpory prodeje a služeb zákazníkům.

- **Ceny.** Budou založeny na maloobchodních cenách jednotlivých výrobků.
- **Distribuce.** Pegasus zpočátku využije přímý prodej spotřebitelům. V průběhu času přidá i prodej přes maloobchodníky.
- **Reklama a podpora prodeje.** Pro reklamu bude využito několik různých prostředků.
- **Služby zákazníkům.** Pegasus se bude snažit dosáhnout ve službách zákazníkům nejlepších benchmarků.

3.8 Marketingový výzkum

Pegasus má to štěstí, že sídlí právě v samém centru inline bruslení – ve Venici v Kalifornii. Bude tak moci využít svou výhodnou polohu a spolupracovat s mnoha bruslaři žijícími v oblasti. Pegasus mohl otestovat všechny své výrobky nejen na svých fidelech, kteří jsou zbrhlí v bruslení, ale i na mnoha dalších zapálených i začínajících bruslařích žijících ve Venici. Rozsáhlé testování výrobků širokou škálou uživatelů poskytlo Pegasu hodnotnou zpětnou vazbu a vedlo k několika úpravám jejich designu.

4.0 Finance

Tato sekce nabídne finanční pohled na marketingové aktivity společnosti Pegasus. Provede analýzu bodu zvratu, predikci tržeb, odhad nákladů a naznačí, jak souvisí s marketingovou strategií.

4.1 Analýza bodu zvratu

Podle analýzy bodu zvratu bude k jeho dosažení potřeba měsíčně prodat zboží v hodnotě 7 760 USD.

Tab. 4.1 Analýza bodu zvratu

Analýza bodu zvratu:	
Počet prodaných jednotek pro dosažení bodu zvratu	62
Měsíční obrát pro dosažení bodu zvratu	7 760 USD
Předpoklady:	
Průměrné příjmy za jednotku	125,62 USD
Průměrné variabilní náklady na jednotku	22,61 USD
Odhadované měsíční fixní náklady	6 363 USD

4.2 Predikce tržeb

Pegasus je přesvědčen, že odhady prodeje tržeb jsou konzervativní. Prodeje stabilně porostou tak, jak dovolí rozpočet na reklamu. Přestože předpověď cílového trhu (tab. 2.1) uváděla všechny potenciální zákazníky rozdělené do separátních skupin, predikce tržeb řadí zákazníky do dvou skupin: rekreační a závodní. Snížení počtu kategorií zpřehledňuje informace pro čtenáře, a zvyšuje tak účinnost tabulky.

Měsíční predikce tržeb

Tab. 4.2 Predikce tržeb			
Tržby	2011	2012	2013
Rekreační	455 740 USD	598 877 USD	687 765 USD
Závodní	72 918 USD	95 820 USD	110 042 USD
Celkové	528 658 USD	694 697 USD	797 807 USD
Přímé náklady prodeje	2011	2012	2013
Rekreační	82 033 USD	107 798 USD	123 798 USD
Závodní	13 125 USD	17 248 USD	19 808 USD
Celkové	95 158 USD	125 046 USD	143 606 USD

4.3 Odhad nákladů

Odhad nákladů bude použit jako nástroj udržující marketingové oddělení v určitých hranicích. Zároveň upozorní, pokud si správná implementace plánu vyžádá určité úpravy nebo modifikace.

Mezníky

Tab. 4.3 Mezníky					
Plán					
Mezníky	Datum zahájení	Datum ukončení	Rozpočet v USD	Manažer	Oddělení
Vyhotovení marketingového plánu	1. 1. 2011	1. 2. 2011	0	Stan	Marketing
Vytvoření webové stránky	1. 1. 2011	15. 3. 2011	20 400	edemí	Marketing
Reklamní kampaň č. 1	1. 1. 2011	30. 6. 2011	3 500	Stan	Marketing
Reklamní kampaň č. 2	1. 3. 2011	30. 12. 2011	4 550	Stan	Marketing
Rozvoj maloobchodního kanálu	1. 1. 2011	30. 11. 2011	0	Stan	Marketing
Celkem			28 450	Stan	Marketing

Měsíční rozpočet nákladů

Tab. 4.4 Rozpočet marketingových nákladů			
	2011	2012	2013
Webová stránka	25 000 USD	8 000 USD	10 000 USD
Reklamy	8 050 USD	15 000 USD	20 000 USD
Tištěné materiály	1 725 USD	2 000 USD	3 000 USD
Celkové prodejní a marketingové náklady	34 775 USD	25 000 USD	33 000 USD
Jako procento tržeb	6,58 %	3,60 %	4,14 %
Hrubá marže	398 725 USD	544 652 USD	621 202 USD
Hrubá marže jako procento tržeb	75,42 %	78,40 %	77,86 %

5.0 Řízení

Účelem marketingového plánu společnosti Pegasus je sloužit jako návod pro organizaci. Pro neustálý přehled o výkonu budou monitorovány následující oblasti:

- Příjmy: měsíční a roční.
- Výdaje: měsíční a roční.
- Spokojenost zákazníků.
- Vývoj nových výrobků.

5.1 Implementace

Následující mezníky určují klíčové marketingové programy. Každého z nich je potřeba dosáhnout včas a v souladu s rozpočtem.

5.2 Marketingová organizace

Za marketingové aktivity bude zodpovědný Stan Blade.

5.3 Záložní plán

Obtíže a rizika

- Problémy se získáním viditelnosti – typický problém začínajících internetových společností.
- Vstup zavedeného stávajícího konkurenta na trh příslušnosti.

Nejhorší představitelná rizika

- Zjištění, že společnost není dlouhodobě soběstačná.
- Nutnost likvidace vybavení nebo intelektuálního kapitálu pro pokrytí závazků.

#	Referring Domain	Domain Rating	Ahrefs Rank	Intersect (desc)	kaufland .cz (subdomains)	albert.cz (subdomains)	itesco.cz (subdomains)
1	m.wikipedia.org	90	679	3	2	4	2
2	blesk.cz	79	12670	3	1	80	5
3	nova.cz	79	13653	3	2	12	19
4	airbnb.nl	78	15777	3	2	7	2
5	tyden.cz	77	21158	3	31	1	101
6	ostrava.cz	74	38790	3	2	2	6
7	plzen.eu	72	54355	3	2	2	13
8	airbnb.com.sg	68	114314	3	4	7	6
9	mediar.cz	66	135449	3	28	16	69
10	snadno.eu	62	191472	3	6	2	9
11	fashionplaytes.com	58	291201	3	3	1	6
12	fastcr.cz	56	335639	3	1	1	3
13	regionalnipotravinna.cz	55	366954	3	4	4	4
14	sitegur.com	54	397829	3	15	1	11
15	spywareterminator.com	53	468528	3	27	2	12
16	armadaspasy.cz	52	498814	3	1	1	2
17	skrz.cz	49	671436	3	295	43	448
18	babinet.cz	47	793496	3	1	3	4
19	sodastream.cz	44	1011822	3	2	1	4
20	tvaruzky.cz	38	1572622	3	7	7	14
21	stylemagazin.cz	38	1705212	3	6	16	37
22	atlasfirem.info	36	1954879	3	42	20	166
23	rkka.cz	36	2005992	3	4	4	10
24	vasekupony.cz	36	2091819	3	6	3	42

25	druchema.cz	36	2096996	3	1	1	2
26	bohusovickamlek arna.cz	33	2737006	3	4	2	4
27	airways.cz	32	2824866	3	5	1	4
28	chocenskamlekar na.cz	32	2957766	3	13	4	7
29	nejbusiness.cz	31	3068493	3	1	3	6
30	info-brno.cz	30	3622267	3	34	31	78
31	borotalco.cz	29	3910879	3	2	1	2
32	vinicola.eu	28	4287005	3	1	2	1
33	babiccinaVOLBA.cz	26	5395539	3	1	1	2
34	valmont.cz	25	5556159	3	10	7	4
35	slimming.cz	25	5843041	3	1	2	1
36	info-jablonec.cz	25	5862840	3	14	7	46
37	alter.si	20	7984393	3	1	1	2
38	info-cechy.cz	20	8000438	3	60	26	114
39	info-plzen.cz	19	8433479	3	12	22	54
40	info-ostrava.cz	19	8450756	3	18	17	76
41	tretters-chips.cz	19	8606291	3	76	38	14
42	zlatysyr.cz	17	9716205	3	13	13	2
43	info-morava.cz	15	1104078 3	3	58	49	66
44	infozlin.cz	15	1106366 8	3	22	12	68
45	frosch-eko.cz	11	1526316 2	3	14	14	6
46	info- budejovice.cz	10	1653909 9	3	12	10	64
47	zodpovednefirmy .cz	9	1733831 4	3	4	2	4

48	info-teplice.cz	8	1877362 5	3	14	8	82
49	info-liberec.cz	8	1981263 9	3	18	7	38
50	info- pardubice.eu	7	2005476 9	3	16	10	34
51	info-most.cz	6	2313581 5	3	20	8	36
52	info-olomouc.cz	6	2446353 0	3	18	21	48
53	andre-media.cz	5	2519975 6	3	4	2	4
54	studentstyle.cz	4	2867753 4	3	36	22	24
55	info-hradec.cz	4	2915540 9	3	14	17	58
56	laktonaut.cz	4	2950296 9	3	36	20	44
57	info-vysocina.cz	4	3050874 7	3	14	15	38
58	info-havirov.cz	3	3203693 4	3	14	5	76
59	info-vary.cz	3	3353054 8	3	20	9	54
60	info-tabor.cz	3	3376304 9	3	8	10	48
61	info-frydek- mistek.cz	2	3893840 6	3	10	8	74
62	infoopava.cz	2	3928988 7	3	14	11	28

63	info-usti.cz	2	3957046 4	3	10	9	58
64	vinarstvibreclav.cz	2	4064164 1	3	3	1	1
65	najdidoktora.cz	2	4340189 6	3	4	1	2
66	aadarsh.in	1	5106451 9	3	3	1	2
67	info-karvina.cz	1	5455037 4	3	10	12	38
68	info-zilina.sk	0	6037179 2	3	8	1	12
69	allreviews.in	0	6444863 7	3	3	1	2
70	love.net.in	0	6955876 2	3	3	1	2
71	info-chomutov.cz	0	7064994 1	3	20	6	46
72	info-trebic.cz	0	7126919 8	3	10	7	12
73	mymusic.co.in	0	7274564 1	3	3	1	2
74	meobleceni.cz	0	7301790 4	3	90	2	28
75	july.co.in	0	7382198 1	3	6	2	4
76	mikusovi.cz	0	7565928 1	3	2	1	3
77	info-decin.cz	0	7770570 3	3	10	14	40

78	info-prostejov.cz	0	7840024 7	3	10	5	28
79	info-boleslav.cz	0	7971037 0	3	20	6	30
80	info-ceskalipa.cz	0	8038385 5	3	12	13	34
81	info-jihlava.cz	0	8123969 0	3	14	14	38
82	info-kladno.cz	0	8127827 7	3	16	7	46
83	info-prerov.cz	0	8149355 7	3	18	11	26
84	praveolomoucke tvaruzky.cz	0	8278608 2	3	2	2	4
85	expertstyle.cz	0	1039168 66	3	3	2	2
86	quargel.cz	0	1461485 64	3	2	2	4
87	25letmarimex.cz	0		3	1	1	1
88	awsyry.cz	0		3	1	1	2
89	awtvaruzky.cz	0		3	1	1	2
90	jdtvaruzky.cz	0		3	1	1	2
91	mujkousektarapa cy.cz	0		3	1	1	1
92	olomoucketvaruz ky.cz	0		3	2	2	4
93	oteviracky.cz	0		3	1	10	1
94	syrecky.cz	0		3	1	1	2
95	tvaruzky.eu	0		3	2	2	4
96	zly-nekdo.icu	0		3	1	2	2
97	tisice-paule.pw	0		3	1	2	2

98	intimedcare.sk	0		3	2	1	3
99	zpatky-tri.xyz	0		3	2	4	3
100	sites.google.com	93	103	2	0	1	3

#	Domain Rating	URL Rating (description)	Referring Domains	Referring Page URL
1	3	19	55	http://eat-withlove.blogspot.com/
2	86	17	6	https://en.wikivoyage.org/wiki/Františkovy_Lázně
3	84	16	4	https://byznys.ihned.cz/c1-65887190-lidl-zpristupnil-svuj-e-shop-vsem-zbozi-se-na-internetu-objevi-o-tyden-drive-nez-v-kamennych-prodejnach
4	86	14	3	https://de.wikivoyage.org/wiki/Franzensbad
5	70	14	3	https://www.mobilmania.cz/clanky/vyzkouseli-jsme-tablet-z-lidlu-za-2-690-kc-video/sc-3-a-1325613/default.aspx
6	59	14	1	https://garaz.autorevue.cz/viewtopic.php?f=819&t=1164587
7	32	14	3	https://www.digilidi.cz/univerzalni-dalkovy-ovladac-silvercrest-kh2159-spirt-za-169-korun
8	32	14	3	https://www.digilidi.cz/univerzalni-dalkovy-ovladac-silvercrest-kh2159-spirt-za-169-korun
9	32	14	3	https://www.digilidi.cz/univerzalni-dalkovy-ovladac-silvercrest-kh2159-spirt-za-169-korun
10	32	14	3	https://www.digilidi.cz/univerzalni-dalkovy-ovladac-silvercrest-kh2159-spirt-za-169-korun
11	85	14	1	https://najisto.centrum.cz/3028073/lidl-ceska-republika-vos/
12	85	14	1	https://najisto.centrum.cz/3028073/lidl-ceska-republika-vos/
13	51	13	0	https://www.zelpage.cz/?oddil=3&cat=20
14	17	13	7	http://katalog-eshop.cz/ruzne/lidl-nabidka-107
15	32	13	3	https://www.digilidi.cz/univerzalni-dalkovy-ovladac-z-lidlu-proc-ne

16	32	13	3	https://www.digilidi.cz/univerzalni-dalkovy-ovladac-z-lidlu-proc-ne
17	32	13	3	https://www.digilidi.cz/univerzalni-dalkovy-ovladac-z-lidlu-proc-ne
18	85	13	0	https://najisto.centrum.cz/3028120/lidl-ceska-republika-vos/
19	85	13	0	https://najisto.centrum.cz/3028120/lidl-ceska-republika-vos/
20	85	13	0	https://najisto.centrum.cz/3028055/lidl-ceska-republika-vos/
21	85	13	0	https://najisto.centrum.cz/3028055/lidl-ceska-republika-vos/
22	53	13	0	http://offers.kd2.org/cs/cz/lidl/pgjjo/
23	85	13	0	https://najisto.centrum.cz/3028123/lidl-ceska-republika-vos/
24	85	13	0	https://najisto.centrum.cz/3028123/lidl-ceska-republika-vos/
25	85	13	0	https://najisto.centrum.cz/3028111/lidl-ceska-republika-vos/
26	85	13	0	https://najisto.centrum.cz/3028111/lidl-ceska-republika-vos/
27	53	13	0	http://offers.kd2.org/cs/cz/lidl/pgjji/
28	53	13	0	http://offers.kd2.org/cs/cz/lidl/pgjil/
29	53	13	0	http://offers.kd2.org/cs/cz/lidl/pgjjm/
30	53	13	0	http://offers.kd2.org/cs/cz/lidl/pgjjp/
31	53	13	0	http://offers.kd2.org/cs/cz/lidl/pgjjr/
32	53	13	0	http://offers.kd2.org/cs/cz/lidl/pgjjs/
33	53	13	0	http://offers.kd2.org/cs/cz/lidl/pgjju/
34	53	13	0	http://offers.kd2.org/cs/cz/lidl/pgjjw/
35	85	13	0	https://najisto.centrum.cz/3028112/lidl-ceska-republika-vos/

36	85	13	0	<a href="https://najisto.centrum.cz/3028112/lidl-ceska-republika-
vos/">https://najisto.centrum.cz/3028112/lidl-ceska-republika- vos/
37	85	13	0	<a href="https://najisto.centrum.cz/3028039/lidl-ceska-republika-
vos/">https://najisto.centrum.cz/3028039/lidl-ceska-republika- vos/
38	85	13	0	<a href="https://najisto.centrum.cz/3028039/lidl-ceska-republika-
vos/">https://najisto.centrum.cz/3028039/lidl-ceska-republika- vos/
39	85	13	0	<a href="https://najisto.centrum.cz/3028021/lidl-ceska-republika-
vos/">https://najisto.centrum.cz/3028021/lidl-ceska-republika- vos/
40	85	13	0	<a href="https://najisto.centrum.cz/3028021/lidl-ceska-republika-
vos/">https://najisto.centrum.cz/3028021/lidl-ceska-republika- vos/
41	85	13	0	<a href="https://najisto.centrum.cz/3028121/lidl-ceska-republika-
vos/">https://najisto.centrum.cz/3028121/lidl-ceska-republika- vos/
42	85	13	0	<a href="https://najisto.centrum.cz/3028121/lidl-ceska-republika-
vos/">https://najisto.centrum.cz/3028121/lidl-ceska-republika- vos/
43	85	13	0	<a href="https://najisto.centrum.cz/3028016/lidl-ceska-republika-
vos/">https://najisto.centrum.cz/3028016/lidl-ceska-republika- vos/
44	85	13	0	<a href="https://najisto.centrum.cz/3028016/lidl-ceska-republika-
vos/">https://najisto.centrum.cz/3028016/lidl-ceska-republika- vos/
45	53	13	0	http://offers.kd2.org/cs/cz/lidl/pgjjA/
46	53	13	0	http://offers.kd2.org/cs/cz/lidl/pgjjz/
47	85	13	0	<a href="https://najisto.centrum.cz/3028040/lidl-ceska-republika-
vos/">https://najisto.centrum.cz/3028040/lidl-ceska-republika- vos/
48	85	13	0	<a href="https://najisto.centrum.cz/3028040/lidl-ceska-republika-
vos/">https://najisto.centrum.cz/3028040/lidl-ceska-republika- vos/
49	53	13	0	http://offers.kd2.org/cs/cz/lidl/pgjjy/
50	85	13	0	<a href="https://najisto.centrum.cz/3028018/lidl-ceska-republika-
vos/">https://najisto.centrum.cz/3028018/lidl-ceska-republika- vos/



Zadání diplomové práce

Autor: Bc. Pavla Jurůtková

Studium: I1800348

Studijní program: N6209 Systémové inženýrství a informatika

Studijní obor: Informační management

Název diplomové práce: **Návrh strategie obsahového marketingu pro firmu Lidl**

Název diplomové práce AJ: Content marketing strategy for the Lidl company

Cíl, metody, literatura, předpoklady:

Cílem práce je navrhnout strategii obsahového marketingu na Facebooku, Instagramu a LinkedInu pro společnost Lidl. Strategický plán bude zejména obsahovat placené reklamy, organické příspěvky a jejich grafický design, analýzu konkurence a analýzu úspěšných a neúspěšných aktuálních příspěvků.

Sashi, C.M. Customer engagement, buyer seller relationships, and social media. *Management Decision* 2012 50:2, 253-272

Vítek, J. Online komunikace se zákazníkem ve významných českých firmách. Diplomová práce. (vedoucí Pavel Bachmann), Univerzita Hradec Králové, 2015

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

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

Garantující pracoviště: Katedra managementu,
Fakulta informatiky a managementu

Vedoucí práce: Dr. Ing. Vítězslav Hálek, MBA, Ph.D.

Datum zadání závěrečné práce: 8.10.2018