

# **Projekt inovace online marketingové komunikace ve firmě Peon TSL s.r.o.**

Bc. Vilém Dýčka

---

Diplomová práce  
2021

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky  
Ústav managementu a marketingu

Akademický rok: 2020/2021

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE (projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Vilém Dýčka**  
Osobní číslo: **M19819**  
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Management a marketing**  
Forma studia: **Prezenční**  
Téma práce: **Projekt inovace online marketingové komunikace ve firmě Peon TSL s.r.o.**

### Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Na základě literárních zdrojů zpracujte teoretické poznatky týkající se problematiky inovace online marketingu.

II. Praktická část

- Analyzujte a zhodnoťte současný stav využívání online marketingu ve vybrané společnosti.
- Na základě analýzy navrhnete projekt inovace online marketingové komunikace v dané společnosti.
- Projekt podrobte časové, nákladové a rizikové analýze.

Závěr

Rozsah diplomové práce: **cca 70 stran**  
Forma zpracování diplomové práce: **Tištěná/elektronická**

**Seznam doporučené literatury:**

- BAINES, Paul, Chris FILL, Sara ROSENGREN a Paolo ANTONETTI. *Marketing*. 5th edition. Oxford: Oxford University Press 2019, 738 s. ISBN 9780198809999.
- LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. V Brně: Jan Melvil Publishing, 2019, 328 s. ISBN 978-80-7555-084-2.
- MILLER, Michael. *B2B digital marketing: using the web to market directly to businesses*. Indianapolis: Que, 2012, 339 s. ISBN 9780789748874.
- PŘÍKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace. 2.*, zcela přepracované vydání. Praha: Grada, 2019, 344 s. ISBN 9788027107872.

Vedoucí diplomové práce: **Mgr. Jan Kramoliš, Ph.D.**  
Ústav ekonomie

Datum zadání diplomové práce: **15. ledna 2021**  
Termín odevzdání diplomové práce: **20. dubna 2021**

L.S.

---

**doc. Ing. David Tuček, Ph.D.**  
děkan

---

**Ing. Jiří Bejtkovský, Ph.D.**  
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 15. ledna 2021

## **PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE**

### **Prohlašuji, že**

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

### **Prohlašuji,**

1. že jsem na diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

Jméno a příjmení: .....

.....  
podpis diplomanta

## **ABSTRAKT**

Diplomová práce je zaměřena na projekt zlepšení online marketingové komunikace ve společnosti Peon TSL s.r.o. Podstatou realizace tohoto projektu bylo zvýšení povědomí o společnosti, a to především za využití nástrojů výkonnostního marketingu. Teoretická část práce shrnuje základní poznatky související s danou tematikou. V praktické části byla provedena analýza současného stavu online marketingové komunikace společnosti, na základě které byl zpracován projekt samotného zlepšení. Celý projekt byl v závěru podroben časové, nákladové a rizikové analýze.

**Klíčová slova:** online marketing, marketingová komunikace, e-shop, sociální síť, PPC reklama, SEO, SEM

## **ABSTRACT**

The diploma thesis focuses on the project of improving online marketing communication in the company Peon TSL s.r.o. the essence of the project realization was to increase brand awareness of the company, mostly due to utilization of performance marketing. The theoretical part focuses on the topic of subject matter. In the practical part, analysis of company's current state of online marketing communication was carried out. Based on this analysis, the improvement project was constructed. At the end, time, cost and risk analysis of the project was executed.

**Keywords:** Online Marketing, Marketing Communication, E-shop, Social Networks, PPC Advertising, SEO, SEM

Mé poděkování patří Mgr. Janu Kramolišovi, Ph.D. za odborné vedení, ochotu, trpělivost a cenné rady, které mi v průběhu zpracovávání diplomové práce poskytoval.

Dále bych rád poděkoval firmě Peon TSL s.r.o. za možnost zpracování diplomové práce, obzvláště paní Michaele Lexmaulové za veškeré poskytnuté informace a věnovaný čas.

Zvláštní poděkování patří mé rodině a kamarádům, kteří mě po celou dobu studia plně podporovali.

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>10</b>
<b>CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE</b> .....	<b>11</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>12</b>
<b>1 OFFLINE A ONLINE MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE</b> .....	<b>13</b>
1.1 MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX .....	16
1.1.1 Reklama .....	17
1.1.2 Osobní prodej.....	18
1.1.3 Přímý marketing .....	19
1.1.4 Podpora prodeje .....	20
1.1.5 Public relations .....	21
1.1.6 Sponzoring.....	22
1.1.7 Výstavy a veletrhy .....	24
1.2 ONLINE MARKETING A JEHO NÁSTROJE .....	24
1.2.1 Výkonnostní marketing.....	25
1.2.2 E-mail marketing .....	25
1.2.3 Bannerová reklama .....	27
1.2.4 Sociální média.....	28
1.2.5 PPC .....	29
1.2.6 SEO a SEM.....	33
1.3 NOVÉ FORMY A TRENDY ONLINE MARKETINGU.....	36
1.3.1 WOM a eWOM .....	36
1.3.2 Virální marketing.....	37
1.3.3 Influencer marketing.....	37
1.3.4 Affiliate marketing.....	38
<b>2 ANALYTICKÉ METODY</b> .....	<b>39</b>
2.1 PORTERŮV MODEL PĚTI SIL .....	39
2.2 BCG MATICE .....	40
2.3 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM .....	40
2.4 SWOT ANALÝZA .....	41
<b>3 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI</b> .....	<b>42</b>
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>44</b>
<b>4 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI PEON TSL S.R.O.</b> .....	<b>45</b>
4.1 ZÁKLADNÍ ÚDAJE.....	45
4.2 VIZE A CÍLE FIRMY .....	46
4.3 VELKOOBCHOD A MALOOBCHOD .....	46
4.3.1 Prodejní kanály .....	47
4.4 CÍLOVÉ SKUPINY .....	47
4.5 PORTFOLIO PRODUKTŮ.....	47

4.6	ZÁKLADNÍ FINANČNÍ INFORMACE O FIRMĚ.....	48
<b>5</b>	<b>ANALÝZA ONLINE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE SPOLEČNOSTI PEON TSL S.R.O.....</b>	<b>49</b>
5.1	E-SHOP.....	49
5.1.1	Statistické údaje z Google Analytics .....	51
5.2	SOCIÁLNÍ SÍTĚ.....	52
5.2.1	Facebook.....	52
5.2.2	Instagram .....	58
5.3	E-MAIL MARKETING.....	60
5.4	PPC .....	61
5.4.1	Google Ads .....	61
5.4.2	Sklik.....	65
<b>6</b>	<b>SEO A SEM ANALÝZA .....</b>	<b>66</b>
6.1	ANALÝZA KLÍČOVÝCH SLOV .....	66
6.2	ON-PAGE FAKTORY .....	66
6.3	OFF-PAGE FAKTORY.....	67
6.3.1	Analýza zpětných odkazů .....	67
<b>7</b>	<b>PORTERŮV MODEL PĚTI SIL .....</b>	<b>69</b>
<b>8</b>	<b>BCG MATICE .....</b>	<b>72</b>
8.1	OTAZNÍKY.....	72
8.2	HVĚZDY.....	72
8.3	DOJNÉ KRÁVY .....	72
8.4	HLADOVÍ PSI .....	73
<b>9</b>	<b>KVANTITATIVNÍ VÝZKUM.....</b>	<b>74</b>
9.1	ZPRACOVÁNÍ A ANALÝZA DAT .....	74
9.1.1	Nákupní chování.....	75
9.1.2	Reklamy na internetu.....	76
9.1.3	Společnost PEON .....	78
9.2	SHRNUTÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ .....	78
<b>10</b>	<b>SWOT ANALÝZA A JEJÍ VYHODNOCENÍ.....</b>	<b>79</b>
<b>11</b>	<b>ZHODNOCENÍ SOUČASNÉHO STAVU ONLINE KOMUNIKACE.....</b>	<b>82</b>
<b>12</b>	<b>PROJEKT INOVACE ONLINE MARKETINGU.....</b>	<b>83</b>
12.1	CÍLE PROJEKTU .....	83
12.2	NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ ONLINE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE .....	84
12.2.1	E-shop .....	84
12.2.2	Zbožový srovnávač Heuréka .....	84
12.2.3	Facebook.....	85
12.2.4	Instagram .....	86



12.2.5	PPC .....	86
12.2.6	SEO .....	90
12.3	ČASOVÁ ANALÝZA .....	91
12.4	NÁKLADOVÁ ANALÝZA .....	94
12.5	RIZIKOVÁ ANALÝZA .....	96
<b>13</b>	<b>ZHODNOCENÍ PROJEKTOVÉ ČÁSTI .....</b>	<b>99</b>
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>100</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>101</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK .....</b>	<b>107</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>109</b>
	<b>SEZNAM TABULEK .....</b>	<b>111</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH .....</b>	<b>112</b>

## ÚVOD

Diplomová práce spočívá v návrhu projektu inovace online marketingové komunikace ve firmě Peon TSL s.r.o. (dále jen PEON). Cílem je realizace projektu, který povede ke zvýšení povědomí o společnosti, a to na základě nástrojů výkonnostního marketingu, díky kterým se navýší i počet nákupů přes firemní maloobchodní e-shop. Vhodně zvolená online marketingová komunikace představuje silnou konkurenceschopnost, která se může projevit jako klíčová, obzvláště v současném období pandemie.

Teoretická část diplomové práce bude obsahovat literární rešerši zaměřenou na offline a online marketingovou komunikaci a analytické metody. Celý teoretický podklad se bude opírat o praktickou část. V případě offline marketingu se bude popisovat sedm hlavních forem marketingového mixu. Dále bude definován online marketing a jeho nástroje, kde mezi klíčové patří např. PPC, SEO a SEM. Online marketing byl obohacen i novými formami a trendy, za které se považuje např. influencer marketing či virální marketing. Na závěr teoretické části byly představeny analytické metody, které byly později využity v projektové části této diplomové práce.

V úvodu praktické části bude představena společnost PEON. Poté bude zanalyzována její současná online marketingová komunikace. Konkrétně půjde o e-shop, sociální sítě, e-mail marketing, PPC, SEO a SEM, které budou východiskem pro projektovou část. Následně budou provedeny jednotlivé analytické metody, kde Porterovým modelem pěti sil budou identifikovány potenciální a stávající konkurenti, dodavatelé, odběratelé a substituty. BCG maticí se zjistí produkty, které pro firmu představují určitý tržní podíl a růst na trhu. Pomocí dotazníkového řešení budou představeny nejdůležitější ukazatele, které vychází z odpovědí respondentů. Na závěr analytické části bude zpracována SWOT analýza, která představí silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby.

Na základě zpracovaných dat z praktické části bude navržen samotný projekt. Celý projekt bude zaměřen na maloobchodní stránku firmy, který jí pomůže více se zviditelnit a udržet či získat nové zákazníky. Projekt bude poté podroben časové, nákladové a rizikové analýze.

## CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Hlavním cílem této diplomové práce je navrhnout projekt inovace online marketingové komunikace, jehož realizace by napomohla zvýšit povědomí o společnosti PEON.

Dále jsou stanoveny také dílčí cíle, mezi které patří využití nástrojů výkonnostního marketingu ve prospěch společnosti a navýšit tak počet nákupů přes maloobchodní e-shop. S tím bude souviset i oslovení specifických cílových skupin.

Práce bude vycházet z analýzy současné situace a současné marketingové komunikace společnosti. S ohledem na veškeré stanovené cíle bude nutností prostudovat odbornou literaturu a zpracovat literární rešerši týkající se online marketingové komunikace se zaměřením na výkonnostní marketing, a která se bude o projekt opírat.

Analytické metody, které budou zpracovány pro dosažení nejlepších výsledků a vyhotovení projektu, jsou následující:

- *Porterův model pěti sil*, kde skrze tenhle model bude situována analýza konkurenčního prostředí.
- *Bostonská matice*, označovaná také jako *BCG*, poslouží k hodnocení portfolia produktů a měla by určit postavení těchto produktů či služeb na trhu. Pomocí této matice zjistíme míru tempa růstu a také tržní podíl na trhu.
- *SWOT analýza*, jedna z nejdůležitějších analýz, která identifikuje silné a slabé stránky firmy, ale také přiblíží příležitosti a hrozby vnějšímu prostředí firmy.
- Zpracovaná bude i *analýza současného online marketingu* ve společnosti zaměřující se na reklamu na internetu, e-mail marketing, GoogleAds nebo Sklik.
- Pomocí *SEO* a *SEM analýzy* bude analyzován současný stav optimalizace webových stránek pro vyhledávače.

Projekt bude podpořen i metodou sběru dat v zastoupení kvantitativního výzkumu, a to v podobě dotazníkového šetření.

Na základě teoretických podkladů a samotných analýz bude následně vypracován nejvýhodnější projekt inovace marketingové komunikace firmy PEON. Pro kompletně zpracovaný projekt bude také klíčové stanovit nákladovou, časovou a rizikovou analýzu.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 OFFLINE A ONLINE MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Marketingová komunikace je chápána jako řízený proces informování a přesvědčování cílových skupin, jež vede k dosažení marketingových cílů. V dnešní komerčně orientované společnosti je velmi obtížné zaujmout něčím novým, a proto se spousta organizací bez marketingové komunikace jen tak neobejde. (Karlíček, Král, 2011, s. 10)

Autorky Přikrylová a Jahodová (2010, s. 16) ve své knize píší, že jedna významná studie potvrdila to, že klíčem k úspěchu každé firmy je znalost a uspokojování spotřebitele konkurenčně nejlepší nabídkou. Proto je marketing funkcí firmy, která formuluje cílové spotřebitele a cestu, vedoucí k uspokojení jejich potřeb a přání při využitelnosti všech operací, kterými firma disponuje. Samozřejmostí je i důraz na budování dlouhodobého vztahu podniku se zákazníkem. S orientací na zákazníka a cílový trh by firma měla mít znalost základního marketingového mixu, známý taktéž jako 4P:

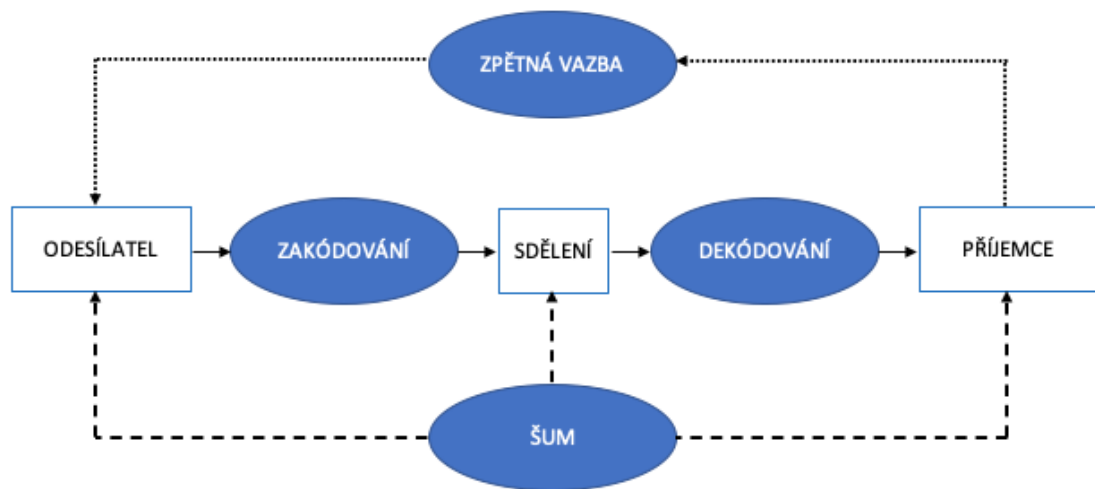
- **Product** (produkt). Produktem se rozumí samotný výrobek nebo služba. Snahou je uspokojit potřeby zákazníka. Jedná se také o jeho obal, kvalitu, přidanou hodnotu atd.
- **Price** (cena). Vyjadřuje peněžní hodnotu, za kterou si produkt konečný zákazník koupí.
- **Place** (distribuční cesty). Způsob, jakým je produkt doručován k zákazníkovi.
- **Promotion** (propagace). Ta říká, jakým způsobem jsou sdělovány výhody potencionálnímu zákazníkovi. (Baines a spol., 2019, s. 17–19)

Dá se říct, že marketingový mix zahrnuje čtyři taktické nástroje, které mají jedno společné, a to cílového zákazníka. Za taktické nástroje se považuje výrobová, cenová, distribuční a komunikační politika. (Sun Marketing, © 2011–2017)

Avšak koncepce 4P je zaměřena z pohledu prodávajícího, proto se ponechává pro vnitrofiremní rozhodování. Dnes je používán přístup, který vychází z pohledu zákazníka, a označovaný jako 4C: (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 17) **Customer value** (hodnota pro zákazníka), **Customer cost** (celkové náklady zákazníka), **Convenience** (pohodlí) a **Communication** (komunikace). (Eger a kol., 2015, s. 20)

V rámci marketingové komunikace lze definovat i model sociální komunikace (obrázek 1), který se skládá z celkem sedmi prvků, jimiž jsou:

- *Odesílatel* (zdroj komunikace): osoba nebo organizace, která vytváří zprávu a rozhoduje o jejím obsahu.
- *Zakódování*: převod do takové podoby, které by měl příjemce této zprávy porozumět (text, fotografie, usní projev – slova apod.).
- *Sdělení*: vyslaný objem informací.
- *Dekódování*: samotné porozumění zakódovaného převodu (způsob humoru, srozumitelnost atd.).
- *Příjemce*: cílová skupina, které bylo dané sdělení cíleno (zákazník, média, konkurence apod.).
- *Zpětná vazba*: odezva z proběhlého sdělení (osobní komunikace, výzkum aj.)
- *Komunikační šum*: vlivy, zkreslující a narušující přenos. (ManagementMania, © 2011)



Obrázek 1 Základní model procesu sociální komunikace (vlastní zpracování dle ManagementMania, 2011)

Stanovení cílů je vždy důležitým východiskem. Ty marketingové musí vycházet z jasně daných strategických cílů podniku a ubírat se směrem k budování dobrého firemního jména. Při stanovování cílů by se měl brát i zřetel na stadium životního cyklu produktu či značky. Do tradičních cílů patří: (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 40)

1. **Budování a pěstování značky.** Marketingová komunikace je silným představitelem osobnosti značky na trhu. Vytváří dlouhodobou vazbu se zákazníkem a ovlivňuje jeho postoj ke značce. Značka je jádrem marketingu spotřebního zboží a sjednocujícím prvkem všech komunikačních kampaní, jak online, tak offline.

Klíčovým úkolem značky je odlišit se od konkurence a identifikovat produkt či službu.

2. **Poskytnutí informací.** Snahou podniku poskytovat dostatečné množství informací o dostupnosti určitého výrobku či služby všem cílovým skupinám. Tento typ komunikace informuje taktéž obchodní partnery, investory a různé instituce. Často firmy poskytují informace o své působnosti na trhu, případných změnách (např. o změně loga) nebo postoji k životnímu prostředí apod.
3. **Vytvoření a stimulování poptávky.** Klíčovou činností je snaha vyvolat poptávku po značce, produktu či službě a následně i její zvýšení. Díky kvalitní komunikační podpoře lze dosáhnout vyšší poptávky, a to bez potřeby snížení cen daného produktu nebo služby.
4. **Odlišnost značky, produktu, firmy.** Být odlišný od konkurence přináší jisté výhody a větší volnost v marketingové strategii. Snahou je zatraaktivnit svůj výrobek nebo službu a dlouhodobě tak zaujmout své stávající či potenciální zákazníky. „*Cílem je vytvořit v myslích spotřebitelů pozitivní asociace, které si se značkou produktu či firmy spojí v každé situaci.*“ (Přikrylová, 2019, s. 44)
5. **Kladení důrazu na užitek a hodnoty výrobku.** Účelem je poukázat na výhody, které spotřebiteli přinesou užitek z nákupu prodaného produktu nebo provedené služby. Pokud je hodnota a užitek prodáváného produktu vysoká a neodpovídá dosavadní ceně na trhu, firma má právo na její zvýšení. Avšak to lze provést jen na trhu, kde není tak tvrdé konkurenční prostředí. Na vyspělém trhu se firma zaměřuje především na budování své image, ale také na specifické cílové skupiny, kde podle jejich potřeb dokáže vytvořit lépe zacílenou nabídku.
6. **Stabilizace obrátu.** Záměrem marketingové komunikace je v daném čase co nejvíce stabilizovat výrobní, logistické a obchodní náklady, protože je skoro nemožné dosáhnout během kalendářního roku či let konstantního obrátu. Jelikož na celý trh působí vnější vlivy, jako je sezónnost, cykličnost apod.
7. **Posílení firemní image.** Image je jedním z klíčových cílů firmy. Zásadním způsobem totiž ovlivňuje chování a myšlení zákazníka, na základě, kterého se později rozhoduje. Identitu firmy vytváří jméno, logo, slogan, barvy nebo i způsob komunikace. Podniky užívají stejné symboly i loga atp. pro potlačení pozitivní

myšlenky zákazníka za účelem ukotvení značky. Snahou je spojit si značku se zmíněným logem či symbolem. (Přikrylová, 2019, s. 42–44)

Komunikační cíle by měly být v souladu s metodou SMART a být spjaty s daným plánem, kampaní atp.

- *Specific* (konkrétní),
- *Measurable* (měřitelné),
- *Agreed* (akceptovatelné a odsouhlasené celým týmem),
- *Realistic* (realistické),
- *Timed* (termínované – časově ohraničené). (Karlíček, Král, 2011, s. 15)

Vzhledem ke koncepci této diplomové práce je rovněž důležité podotknout i internetové marketingové cíle komunikace. Janouch (2014, s. 71) v jednom ze svých knižních vydání zmiňuje tyto 4 základní okruhy cílů ve směru k zákazníkovi:

- Informovat,
- ovlivňovat,
- přimět k akci,
- udržovat vztah. (Janouch, 2014, s. 71)

V následujících podkapitolách (1.1.1–1.1.7) bude popsáno 7 nástrojů klasického marketingového komunikačního mixu. Podkapitoly (1.2–1.2.6) naopak budou zaměřeny na nástroje online marketingové komunikace.

## 1.1 Marketingový komunikační mix

V současnosti nelze úplně rozdělit online a offline marketing. Do klasických forem marketingového komunikačního mixu se řadí reklama, osobní prodej, přímý marketing, podpora prodeje, public relations, sponzoring a v neposlední řadě výstavy a veletrhy. Avšak pro online formu se tohle členění nehodí, už z principu, že se osobní prodej nebo výstavy a veletrhy nedají použít. (Janouch, 2014, s. 74)



Podle Janoucha (2014, s. 74–75), se online marketingová komunikace rozděluje do 4 kategorií, z nichž každá může mít různé formy:

- Reklama
  - Plošná reklama
  - PPC
  - Přednostní výpisy
- Podpora prodeje
  - Věrnostní programy
  - Pobídky k nákupu
- Public relations
  - Virální marketing
  - Dotazníky
  - Novinky a zprávy
- Přímý marketing
  - E-mailing
  - Webové semináře, konference workshopy
  - VoIP telefony, online chat

### 1.1.1 Reklama

Definice reklamy podle P. Kotlera: *„Reklama je každá placená forma nepersonální prezentace a propagace myšlenek, výrobku nebo služeb, kterou vykonávají identifikovatelní zadavatelé prostřednictvím hromadných médií, jako jsou noviny, časopisy, televize nebo rádio.“* (Kita, 2017, s. 337)

Nejčastějším cílem reklamy je zvyšování obrátu. Společnost se snaží naučit svého zákazníka zaujmout kladný postoj k produktu, díky kterému pak v reklamním sdělení dokáže lépe nabídnout tu správnou informaci. Snaží se tedy o zvýšení pravděpodobnosti, že si zákazník koupí daný výrobek či službu. Výsledkem účinné reklamy můžou být např. opakovatelné nákupy, loajalita ke značce atd. (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 68)

Pomocí reklamy dokážeme šířit informace o produktech či službách a dále můžeme sledovat zpětnou vazbu, a to konkrétně toho, jak působila daná reklama na konečného spotřebitele. Dále „*zhodnocuje zboží a služby a dává jim specifické znaky (znaky osobnosti)*“ (Vysekalová, Mikeš, 2018, s. 19) Firmy často využívají sílu masových médií, které jim tak zvýší povědomí o jejich značce a samotný postoj k ní. Díky masovým médiím lze zasáhnout poměrně rychle konkrétní cílové skupiny. Říká se, že každá dobrá reklama musí být současně investicí (Vysekalová, Mikeš, 2018, s. 78), proto se tento typ marketingové komunikace prezentuje jako nejvýznamnější způsob, jakým značka dokáže posílit svou image. (Karlíček, 2016, s. 49)

V minulosti, reklamní praktici tvrdili, že reklama je přesvědčování o koupi produktu či služby. Přesvědčovat lze několika způsoby, jako např. nenásilně, s humorem, pravdivě, lživě atp. Reklamou tedy nepřesvědčujeme spotřebitele o nákupu něčeho, co nechce (ať už z důvodu ceny), ale chceme mu poskytnout informaci o tom, že máme k dispozici produkt nebo službu, která by mohla uspokojit jeho potřeby. (Vysekalová, Mikeš, 2018, s. 14)

Pokud firmy chtějí, aby se jejich reklama stala úspěšnou, využívají mnohdy ověřených aspektů, které tomu dosti napomáhají. Například angažmá celebrity nebo významných osob či odborníků dodá reklamě kredibilitu. Tyto zmíněné osobnosti (tzv. celebrity marketingu nebo ambasadoři) by však měly charakterizovat osobnost firmy a s ní i spojenou značku. (Koudelková, 2019, s. 73) Dalším faktorem, jak udělat reklamu zajímavější a zapamatovatelnější, jsou emoce. V reklamě je možné si povšimnout, že zaznamenává celou škálu emocí, a to od radosti přes smutek, až ke strachu. V poslední době se v reklamním průmyslu často objevuje i erotický apel. (Vysekalová, 2014) Marková tvrdí, že „*nejčastěji používanými emocemi v reklamě jsou strach, láska, pýcha, vina a nenasytnost.*“ (Koudelková, 2019, s. 74) Faktem je, že emoce jsou nedílnou součástí života a díky nim reklama dokáže vtáhnout zákazníka do děje a nabídnout mu tak svůj produkt ke koupi. Je na místě tvrzení, které říká, že emoce do reklamy patří, ale nesmí se přehánět. (Koudelková, 2019, s. 74)

### 1.1.2 Osobní prodej

Osobní prodej je nejúčinnější a nejpoužívanější forma přímého marketingu, jelikož se lehce dokáže přizpůsobit dané situaci i potřebě zákazníka. Podle Machkové (2015, s. 180) je „*cílem osobní komunikace prodej výrobku nebo služby s vytvořením dlouhodobého pozitivního vztahu se zákazníkem.*“ Přesto, že se jedná o nejstarší nástroj komunikačního

mixu, tak si i přes rozvoj komunikačních technologií a médií udržuje svou pozici v mnoha společnostech. (Karlíček, 2016, s. 159)

Osobní prodej je poměrně časově náročný a vyžaduje silnou základnu obchodních zástupců. (Koudelková, 2019, s. 64) S tím se ovšem pojí další nevýhody. Jednou z nich může být averze vůči osobnímu prodeji. Avšak tento problém se vyskytuje spíše na B2C trhu. Na B2B trhu zákazníci tyto nevýhody nevnímají nijak negativně. V poslední řadě můžeme vnímat jako nevýhodu i relativně vysoké jednotkové náklady, které jsou způsobené tím, že obchodník musí uskutečnit více kontaktů, než dojde k uzavření prvního obchodu s některými individuálně kontaktovaných zákazníků. (Karlíček, 2016, s. 159)

Podle Zamazalové (2010, s. 275) je osobní komunikace charakterizována následovně:

- *Probíhá tváří tvář.*
- *Osobní interakce se zákazníkem.*
- *Většinou je součástí strategie tlaku (push strategy).*
- *Zaměřen na kvalifikované potenciální zákazníky.*
- *Prodej není hlavním cílem.*

### 1.1.3 Přímý marketing

Označován také jako direct marketing, „zahrnuje všechny činnosti, které představují přímý kontakt s cílovými skupinami zákazníků.“ (Machková, 2015, s. 180) Direct marketing je možné charakterizovat jako komunikační disciplínu, která umožňuje přesné zacílení, výraznou adaptaci sdělení a vyvolává okamžité reakce. Rovněž tak můžeme rozdělit nástroje přímého marketingu do tří skupin, jimiž jsou **sdělení zasílaná poštou** (neadresná roznáška, direct mail), **sdělení prostřednictvím telefonu** (telemarketing, mobilní marketing) a **sdělení využívající internet** (e-mailing, newslettery).

Na rozdíl od reklamy, se přímý marketing zaměřuje na specifický užší segment či jednotlivce, kteří jsou pro firmu nejperspektivnější. Základem je však kvalitní databáze, kde jsou shromážděna všechna data současných nebo potenciálních zákazníků. (Karlíček, 2016, s. 73–74)

Přímý marketing zastupuje mnoho výhod, jak pro prodávajícího, tak pro kupujícího. Příklady výhod lze vidět v tabulce 1. (Přikrylová, 2019, s. 106)

Tabulka 1 Výhody přímého marketingu (vlastní zpracování dle Přikrylová, 2019, s. 106)

Výhody pro prodávajícího	Výhody pro kupujícího
Přesné zacílení	Jednoduchý a rychlý nákup
Osobitější a rychlejší oslovení zákazníků	Důvěryhodnost komunikace
Alternativa osobního prodeje	Pohodlný výběr zboží a nákup z domova
Měřitelnost odezvy a úspěšnosti prodeje	Interaktivita – možnost okamžité odezvy

Napříč těmito výhodami je přímý marketing neustále se vyvíjecím nástrojem marketingové komunikace. Avšak nenes s sebou jen řadu výhod, ale má také své nevýhody. Nejedná se o příliš vhodnou formu pro komunikaci s masovým trhem. Za negativní stránku se bere i udržování databáze, ze které přímý marketing vychází. Důležitým faktorem je, že příjemci mohou tyto nabídky brát za obtěžující. (Přikrylová, 2019, s. 106)

#### 1.1.4 Podpora prodeje

Podpora prodeje podle Machkové (2015, s. 177) „*Je neosobní formou komunikace, krátkodobým podnětem, který podporuje nákupní chování zákazníků a zvyšuje efektivnost prodeje výrobců i obchodních mezičlánků.*“

Výdaje spojené na podporu prodeje bývají často vyšší než na reklamu. Při zpracovávání komunikační strategie je důležitý soulad mezi akcemi na podporu prodeje a mezi reklamní kampaní. Podle cílového zaměření se rozlišuje podpora prodeje na 3 skupiny: (Machková, 2015, s. 177)

- Koneční spotřebitelé (consumer promotion).
- Firmy působící na průmyslovém trhu (business promotion).
- Obchodní mezičlánky (trade promotion). (Machková, 2015, s. 177)

Co se týče stanovení cílů, tak u skupiny konečných spotřebitelů i u konečných zákazníků působících na průmyslovém trhu, je nejčastějším cílem krátkodobé zvýšení objemu prodejů, které jsou ruku v ruce s dlouhodobým cílem. Dlouhodobým cílem se myslí zejména posílení věrnosti zákazníků nebo zvýšení podílu na trhu. U skupiny obchodních mezičlánků je cílem přesvědčit právě zmíněné obchodní mezičlánky, aby propagovaný výrobek objednávali častěji a ve větším množství. Obchodníci mnohdy získávají za splnění určitých podmínek výhody nebo odměny, a to v podobě zařazení daného výrobku do nabídky, umístění výrobku na lepší místo apod. (Machková, 2015, s. 178)

Mezi používané nástroje na podporu prodeje patří např. nabídka vzorků, ochutnávky, školení pro obchodníky atp. Nejznámější nástroje pro podporu prodeje jsou např.: kupony, cenově

zvýhodněné balení, spotřebitelské soutěže, vzorky atd. Nejúčinnější, ale také nejdražší formou je tzv. sampling (malý reklamní dárek či vzorek zdarma). Tyto vzorky často přesvědčují nerozhodné zákazníky k samotné koupi, protože umožňují vyzkoušet kvalitu daného výrobku, jeho vlastnosti, popř. chuť. Sampling je zákazníkům předáván různými způsoby: jsou součástí časopisu, zasílány poštou, přidány k jinému produktu atp. Dalším oblíbeným nástrojem je sbírání bodů, které se poté proměňují ve slevy nebo možnost získání při nákupu daného výrobku výrobek zdarma nebo za nižší cenu. (Machková, 2015, s. 178) Krásným úkazem jsou také „akce“ a „slevy“, na které zákazníci slyší ve velké míře. „Slevy jsou výborným nástrojem v okamžiku, kdy je nutné vyprázdnit sklad nebo vyprodat loňské kolekce.“ (Koudelková, 2019, s. 64)

*„V případě aktivit zaměřených na firemní zákazníky tvoří podporu prodeje zejména prezentace na výstavách a veletrzích, školení, obchodní slevy, zboží poskytnuté na určitou dobu zdarma, předvedení výrobku a speciální nabídky, drobné dárkové předměty a upomínkové předměty atd.“* (Machková, 2015, s. 178)

### 1.1.5 Public relations

Příkrylová, Jahodová (2010, s. 106) definovali public relations (dále PR) jako „*řízenou obousměrnou komunikaci určitého subjektu s vazbou na různé druhy veřejnosti s cílem poznat a ovlivňovat její postoje (veřejné mínění), získat její porozumění a vybudovat dobré jméno a pozitivní obraz daného subjektu v očích veřejnosti.*“ PR je účinnou komunikací mířenou na podporu produktů, ale souvisí hlavně i s prestiží a image celé organizace. Spolu s ostatními marketingovými aktivitami se snaží o jednotné vnímání firmy, na rozdíl od dalších nástrojů komunikačního mixu zdůrazňují prvky důvěry a vzájemného porozumění a vytváří tak chod pozitivní vlny myšlenek a prostředí. V rámci marketingové komunikace PR neustále roste na svém významu. (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 106)

Co se týče měřitelnosti PR, tak je velmi obtížné. Rizikovým faktorem je i nemožnost řídit a kontrolovat skutečný obsah sdělení, který je prezentován v různých médiích, a ani jeho četnost. (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 106)

Důležitou součástí PR je publicita, což je forma bezplatného umístění zprávy ve sdělovacích prostředcích. Nezávislá publicita se prezentuje jako spolehlivější a důvěryhodnější forma poskytnutí informací, než ostatní placené formy (např. placená inzerce). (Machková, 2015, s. 179) Jelikož cílem publicity je seznámit širokou veřejnost s výhodami, charakteristickými rysy a užitečností výrobku nebo služby, mluví se o ní jako o informační složce PR. Na

druhou stranu se může vyskytnout i negativní publicita, kterou nelze řídit, avšak každá firma by měla mít svůj krizový management a skrze krizový komunikační plán tyto nepříjemnosti okamžitě řešit. (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 107-108)

*„Zajišťování informačních služeb pro veřejnost přispívá k vytváření dobrých vztahů se zákazníky, podporuje jejich věrnost a zlepšuje firemní image.“* (Machková, 2015, s. 179) Informační služby pro veřejnost nabývají několika podob, kam patří např. bezplatné telefonní linky, časopisy pro spotřebitele, internetové stránky, zákaznická informační střediska atd. (Machková, 2015, s. 179)

Základním klíčem úspěchu jakékoli marketingové aktivity je znalost cílové skupiny. PR se teoreticky rozděluje do dvou hlavních skupin, a to na **interní veřejnost** a **externí veřejnost**, přičemž vždy záleží na přístupu, jak jsou tyto skupiny definovány. (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 108–109)

Interní společnost zahrnuje zaměstnance, vlastníky, dodavatele a zákazníky nebo i nejbližší okolí. Naopak ve druhé skupině, v externí veřejnosti, působí publicisté, učitelská veřejnost, občanské a podnikatelské kluby, oborové asociace nebo bankovní a finanční sféra. (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 109–110)

### 1.1.6 Sponzoring

Podle Příkrylové (2019, s. 141) můžeme sponzoring, nebo také sponzorství, *„definovat jako obchodní vztah mezi poskytovatelem financí, zdrojů či služeb a jedincem, akcí či organizací, které na oplátku nabízejí práva a asociace, jež mohou být komerčně využity“*. Jednoduše řečeno jde o tematickou komunikaci, kdy sponzor (jakožto poskytovatel financí) pomáhá uskutečnit projekt sponzorovanému. Na oplátku tedy sponzorovaný naplní komunikační cíle sponzora. Značka společnosti nebo třeba konkrétní produkt je součástí akce, události, pořadem, médiem atp. Každá spolupráce mezi partnery je chráněna obchodními podmínkami, např. smlouva o propagaci značky.

Často dochází k záměně sponzorství a dárcovství. V případě sponzorství očekáváme protislužbu za poskytnuté finanční či jiné zdroje. Na rozdíl od dárcovství tuto protislužbu neočekáváme. Dalším rozdílem může být očekávaný marketingový přínos pro sponzora, který u dárcovství není zvykem. (Příkrylová, 2019, s. 141, ManagementMania, © 2017)

Sponzoring je komerční aktivita, kterou zařazujeme do komunikačního (marketingového) plánu. Často bývá některými autory řazen do nástrojů PR, chápeme ho ovšem jako samostatnou součást marketingového mixu.

Sponzorství lze využít jako prostředek pro budování značky a povědomí o této značce, image produktu, vyvolání zájmu o vyzkoušení si produktu, zvýšení prodeje atp. Můžeme jej vnímat také jako podporu komunikačních cílů ať už např. při zvyšování povědomí o samotné firmě nebo reputace firmy či zlepšování vztahů s vlastními zaměstnanci. Často hovoříme o kombinaci těchto dvou cílů.

Význam sponzorství vzrostl, jelikož společnosti přehodnotily postoje. Dlouho bylo vnímáno jako doplňková aktivita reklamy. Hlavním důvodem přehodnocení názorů byly především neustále rostoucí náklady na tradiční reklamní aktivity a klesající účinnost.

Výhodou sponzoringu oproti reklamě je zvyšování důvěryhodnosti sponzora. Reklama spíše nutí příjemce sdělení ke změně svého chování. Na druhou stranu musíme správně vymezit cílovou skupinu, jelikož v případě sponzoringu jde o různorodé publikum.

Sponzoring můžeme rozlišit na základě druhu aktivity:

- *Sportovní* – jde o podporu týmů, jedinců, spolků, svazů atd. Jméno sponzora nesou ve svém názvu na regionální úrovni, celostátní či dokonce mezinárodní.
- *Kulturní* – podpora muzeí, divadel, galerií, festivalů, výstav, knihoven atd.
- *Sociální* – tento druh sponzoringu se zaměřuje na podporu škol, společenských a občanských organizací.
- *Společenský* – zaměřuje se na ochranu památek a snahu podporovat vzdělávání.
- *Vědecký* – v tomto případě se podporují výzkumy a vývoje a věda.
- *Ekologický* – v tomto případě jde o podporu projektů na ochranu životního prostředí. Cílem je posílení image a pozitivní pověsti sponzora.
- *Profesní* – podporují podnikatelské záměry, inovace a profesní růst.
- *Komerční* – zaměření na dlouhodobé obchodní vztahy a podpora jejich projektů.
- *Sponzoring médií a programů* – jde o pořady, které obsahově souvisí s předmětem činnosti sponzora. Můžou to být např. sportovní programy či předpovědi počasí. Tato forma sponzoringu je přesně vymezena zákonem. (Přikrylová, 2019, s. 141–145)

Nejčastěji užívané druhy sponzorství jsou oblasti sportu, kultury a sociální. (ManagementMania, © 2017)

Klíčovým předpokladem pro úspěšné sponzorské projekty je stanovení jasných a měřitelných cílů (např. již zmíněnou metodou SMART na s. 16), stanovení cílové skupiny, na kterou se snažíme zapůsobit. Průběh samotného projektu je velmi náročný a největší důraz je kladen právě na přípravnou fázi, která mnohdy zabírá měsíce. Vyžaduje se tedy neustálá kontrola všech detailů ze strany sponzora. Samotným závěrem je analýza úspěšnosti či neúspěšnosti, což poskytuje zpětnou vazbu a poučení se pro následující projekty. (Příkrylová, 2019, s. 141–145)

### **1.1.7 Výstavy a veletrhy**

Komunikační nástroj, který umožňuje setkání nabídky a poptávky na jednom místě. Přítomnost na těchto akcích posiluje dobré jméno a důvěryhodnost firmy, navíc tak lze získat užitečné informace o aktivitách konkurence, nových trendech atp.

Důležitý je také výběr umístění a koncepce stánku. Před uskutečněním výstavy nebo veletrhu je podstatné rozeslat informativní pozvánky vybraným firemním partnerům. V průběhu výstavy i po jejím skončení je potřeba sledovat a shromažďovat veškeré informace, ze kterých je žádoucí vytvořit souhrnný dokument pro další využití, např. k vyhodnocení dopadu (počet nových kontraktů, ohlas v médiích atd.). Získání zákazníků je méně finančně náročné než získání cestou osobního prodeje. Zákazníci vnímají veletrhy pozitivně. Častým důvodem, proč na tyto akce jezdí, je hledání nových informací nebo dokonce i nových obchodních partnerů. (Machková, 2015, s. 179–180)

## **1.2 Online marketing a jeho nástroje**

Online marketing je především soustředěn na komunikaci, ale často se dotýká i tvorby cen. Stejně jako klasický marketing, je spojen s aktivitami, jako je ovlivňování, přesvědčování nebo udržování vztahů se zákazníky. Online marketing nabývá mnoho označení a v dnešní době se můžeme setkat s označením jako je marketing na internetu, internetový marketing nebo digitální marketing. (Janouch, 2011, s. 19) Internetový marketing, se příliš neliší od tradičního marketingu. Snahou je vždy poskytnout zákazníkům informace, které potřebují při rozhodování o koupi produktu či služby. Digitální marketing se od klasického liší především kanály, které jsou využívány pro přenos zpráv. Namísto tisku se nyní používají internetová média (webové stránky, sociální sítě, e-mail apod.). (Miller, 2012, s. 6)



Tento druh marketingu se opět zaměřuje na skupinu zákazníků, jejich potřeby a přání. Představuje hodnotu prodáváného produktu včetně jeho ceny a distribuce prostřednictvím internetu. Kromě uspokojování zákazníků se zaměřuje i na dosahování zisku, a to vše v souvislosti naplňování společenské odpovědnosti. (Eger a kol., 2015, s. 14)

Marketing na internetu má tu vlastnost, že běží nepřetržitě, je velmi dobře měřitelný, schopný komunikovat s širokou až globální veřejností a vyjadřuje se velmi dynamickým obsahem. (Eger a kol., 2015, s. 14)

Komunikačními prostředky jsou www stránky, e-shopy, e-mail, blogy, diskuzní fóra, sociální sítě, sdílená multimédia atd. Do technik komunikace na internetu patří: budování odkazů, SEO a SEM, generování leads apod. (Janouch, 2011, s. 21)

Nástroje online marketingové komunikace budou popsány v podkapitolách 1.2.1–1.2.6.

### 1.2.1 Výkonnostní marketing

Už z názvu vyplývá, že se jedná o marketing zaměřený na sekundární výkon, tj. provedení určité akce na webu neboli konverze. Za výkon lze považovat např. zvýšení počtu registrací, přihlášení, objednávek, prodejů apod. (malamarketingova, © 2019, Petryl, © 2017) „*Výkonnostní marketing je o stanovení si měřitelného cíle na webu zadavatele a zároveň o následné, dlouhodobé optimalizaci jeho online marketingových aktivit, která po provedení povede k efektivní maximalizaci tohoto cíle.*“ (MEDIAGURU, © 2021)

Mezi populární zdroje návštěvnosti patří bezpochyby PPC (např. ve vyhledávání, v obsahové síti, na sociálních sítích) nebo i e-mail. Známým postupem, kterým optimalizovat web patří např. analytika návštěvnosti a chování uživatele na daném webu (Google Analytics) nebo zvyšování důvěryhodnosti a vylepšování obsahu (copywriting). (Optimal Marketing, © 2018)

### 1.2.2 E-mail marketing

Dodnes často používaná forma přímé komunikace s uživateli. (Prokeš, © 2017) E-mailing představuje příležitost, jak oslovit své stávající zákazníky a budovat s nimi pevný vztah. Na druhou stranu je potřebné vynaložení velkého úsilí ze strany přípravy obsahu a překonání řady právních a technických požadavků. K oslovení cílového zákazníka není za potřebí jen e-mail, ale i podrobnou databázi, která by měla obsahovat:

- Kontaktní údaje (adresa, e-mail, telefon, kraj atd.),
- informace o předchozích nákupech (detaily každého nákupu podle produktů i časové údaje),
- údaje o minulých kampaních (s jakým úspěchem, způsobem a kdy byl zákazník osloven). (Janouch, 2014, s. 204)

V B2B sektoru firmy mnohdy shromažďují mnohem více informací ve své databázi, např. údaje o výkonnosti firem, jejich managementu, slabých a silných stránkách, plánech na další období apod., ale také dosti osobní informace o lidech s rozhodovacím právem (koníčky, chování, rodina, zvyky atp.). K zaznamenávání takového velkého množství údajů slouží CRM (Customer Relationship Management) systémy.

Takovou databázi pak lze využít k:

- Nabídce produktů,
- marketingovým výzkumům (ankety, dotazníky, soutěže),
- podpoře prodeje (kupony, slevy),
- účasti na prodeji třetím stranám,
- reklamě. (Janouch, 2014, s. 204)

Janouch (2014, s. 204) vysvětluje, že „*e-mailing jako forma přímého marketingu není jen rozesílání e-mailových zpráv, ale také jejich přijímání. Jakmile vám zákazník pošle e-mail, je nutné zareagovat a začít s ním komunikovat. Taková komunikace pak bývá mnohem náročnější a vyžadující školené pracovníky na rozdíl od pouhého posílání nabídek.*“

*Tabulka 2 Výhody a nevýhody e-mailingu (vlastní zpracování dle Janouch, 2014, s. 204–205)*

Výhody	Nevýhody
Snadná personalizace	Nedoručitelnost (možnost zobrazení ve spamu)
Možnost okamžité reakce	Technické problémy (nezobrazení obrázků apod.)
Nízké náklady	Obtěžování zákazníka příliš častým posíláním)
Diferencovaný přístup	Nemožnost zjistit důvody, proč zákazník nereagoval
Jednoduché vyhodnocování efektivity	

Každý marketér vytvářející obsah pro e-mailing by měl mít své zásady. Mezi hlavní zásady může patřit: neposílat e-maily, které by sám nechtěl přijmout. Každé sdělení by mělo být odesláno z vaší firemní či osobní e-mailové adresy. Vždy sebe (firmu) nebo produkt zmiňte

v předmětu e-mailu. Nikdy se neomlouvejte za odeslaný e-mail, zákazník si z toho může vyvodit, že se jedná o spam. Obsah sdělení se posílá jen tomu, kdo dal souhlas s přijímáním těchto e-mailů. (Janouch, 2011, s. 211)

Typy e-mailů jsou různé, liší se hlavně zpracováním, obsahem, strukturou, designem nebo frekvencí posílání. Avšak do všeobecně známých typů se řadí newsletter (aktuality o firmě, výrobcích a službách, připravovaných akcí apod.) či e-mail s nabídkou. (Janouch, 2014, s. 210)

### **Newsletter**

Anglický termín, který v češtině označuje zpravodaj (leták) a je zasílaný v elektronické podobě. Představuje účinnou formu internetového marketingu, jehož cílem je informování příjemců o novinkách, akcí či událostech. Důležitými faktory úspěchu newsletteru jsou poutavé obsahy, grafické provedení nebo i čas odeslání. (Štráfelda, © 2021) Tuto formu e-mailingu nejčastěji využívají marketéři z oblastí e-commerce (B2B společnosti, e-shopy atd.) Takový typ newsletteru však nelze poslat jen tak někomu, je totiž řízený zákonem a lze ho poslat jen lidem, kteří se k jeho odběru sami přihlásili. Nejčastějším důvodem k přihlášení odběru novinek pro zákazníka je na základě motivace v podobě slevy. (Mioweb, © 2021)

### **E-mail s nabídkou**

Také označován jako promo e-mail nebo konverzní e-mail. Jedná se o e-maily s nabídkou zboží a služeb. Aby taková nabídka po e-mailu byla skutečně účinná, je potřeba dodržet několik zásad. Jednou z nich je personalizace neboli uzpůsobení nabídky na základě zákaznických preferencí. Nabízené produkty či služby by také měly být aktuální a dostupné. E-mail by neměl být poutavý, přehnaný, vzbuzující zvědavost apod. a obecně by se v něm měly vyskytovat 1–3 produkty. (Janouch, 2014, s. 210)

### **1.2.3 Bannerová reklama**

Neboli grafická reklama. Patří mezi nejstarší a nejznámější formy online reklamy. Její účinnost a výkonnost má sice klesající tendenci, avšak v jistém pohledu hraje nezastupitelný prvek v image kampaních. (firmam, © 2009–2021)

Jedním z hlavních cílů bannerové reklamy je zaujmout uživatele a přimět ho, aby klikl na reklamu. Tato reklama je tvořena nejčastěji obrázkem a je možné ji chápat jako informační, přesvědčovací nebo i připomínající. Vhodným příkladem, jak lze tuto reklamu využít je např. při uvádění produktu na trh (image kampaň na podporu povědomí o produktu či značce).

Před samotným umístěním reklamy je zapotřebí promyslet její zacílení, k tomu mohou být nápomocné reklamní systémy jako je např. Google Adwords nebo Adform, které umožní pokročilejší zacílení. (Eger a kol., 2015, s. 71–75)

Umístění bannerové reklamy je možné za využití sítě již zmíněného Google Adwords či Seznam Sklik nebo skrze přímý nákup prostoru na konkrétním webu či sítě webů nebo nákupu médií pomocí RTB (Real Time Bidding). (Petrtyl, © 2017)

#### 1.2.4 Sociální média

Sociální média zjednodušují bariéry na trhu, myšleny především ty geografické a demografické. Umožňují lidem vzájemnou komunikaci a propojení, firmám pak hledání či sdílení možných inovací. (Kotler, Kartajaya a Setiawan, 2017, s. 14)

V současné době se považuje marketing na sociálních mediích za nejmocnější nástroj, kterým podniky mohou oslovit nové i stávající zákazníky. Více jak 88 % všech společností prodává alespoň na jedné z platform sociálních médií. Jedná se o nejrychleji rostoucí průmyslové odvětví na světě, které nás informuje o nejnovějších zprávách z celého světa, pomáhá objevovat nové kontakty, ale také zboží a služby. (Cooper, 2019, s. 5)

*„Mezi nejvýznamnější online sociální média patří online sociální sítě, blogy, diskusní fóra a další online komunity.“* (Karlíček, 2016, s. 196) Největším sociálním médiem je sociální síť Facebook. Firmy si uvědomují, že velká většina jejich zákazníků se právě objevuje na této síti, a proto vymýšlejí různé strategie, díky kterým si tak mohou zajistit potenciální nákup právě daného uživatele sociální sítě. (Miller, 2012, vel. 15)

Na sociálních sítích se dnes vyskytuje 45 % světové populace a to ze 4,4 miliard lidí, kteří mají možnost se připojit k internetu. (Losekoot a Vyhnánková, 2019, s. 14–15) Pokud firma chce využívat sílu sociálních sítí, měla by si předem ujasnit jasnou strategii.

1. Zamyslet se nad tím co jste, co děláte.
2. Ujasnit si své cíle.
3. Naplánovat si strategii pro sociální sítě. (Losekoot a Vyhnánková, 2019, s. 99–124)

Tuten (2018, s. 12–16) ve své knižní publikaci rozdělil sociální média do čtyř zón, které jednoduše a přehledně popisuje. První zóna, zvaná **sociální komunita**, se zaměřuje na vztahy a společenské aktivity, kterých se lidé účastní nebo i s ostatními, kteří mají podobný zájem. Sociální komunity tak vytváří obousměrnou komunikaci, konverzi, spolupráci, nebo

i sdílení zkušeností atp. Všechny komunikační kanály jsou postaveny na budování síťových vztahů, ale pro sociální komunitu je vzájemná interakce a spolupráce při budování a udržování vztahů hlavním důvodem. Patří sem sociální sítě (např. Facebook, Instagram), diskuzní fóra, přímé zprávy (Messenger) atd.

Druhou zónou je **sociální zveřejňování**. Jedná se spíše o jednostrannou komunikaci. Tento typ zajišťuje a pomáhá k tomu, aby se obsah dostal k publiku. Tímto se poté vytváří různé propojení s přáteli, fanoušky, sledujícími apod. Do druhé zóny lze zařadit blogy (Wordpress), weby pro sdílení médií, jako jsou videa, obrázky nebo hudba atd. (YouTube, Instagram, Soundcloud).

Do třetí zóny patří **sociální zábava**, která poskytuje divákům jakési potěšení a zábavu, prožívanou pomocí sociálních médií. Pod sociální zábavou se skrývají sociální hry (Candy Crush), hudba (Spotify) nebo umění.

Čtvrtou a poslední zónou je **sociální komerce**. Tento typ sociálního média umožňuje lidem, jak kupujícím, tak prodejcům, se aktivně podílet na prodeji produktů a služeb na online marketech či komunitách. Sociální komerce má určitý vliv na rozhodnutí spotřebitele, klasicky ve formě různých doporučení, zkušeností, recenzí apod. Patří sem například online obchodování pomocí nástrojů Facebooku.

*Tabulka 3 Výhody a nevýhody sociálních médií (vlastní zpracování dle Eger a kol., 2015, s. 104–105)*

Výhody	Nevýhody
Získání různých názorů na důležité témata	Trávení více času na internetu než v reálném životě
Získání fanouškovské základny pro sebe/firmu	Škodí produktivitě zaměstnanců
Šíření vlastního názoru	Možný výskyt kyberšikany
Uspadnění života	Vznik skupin tvořící nenávistné názory
Možnost spojení se s lidmi, kteří mají stejné/podobné záliby	Náchylnost na různé viry, spam, krádeže identity
Okamžitá zpětná vazba	Neoprávněné sdílení obsahu

### 1.2.5 PPC

PPC (Pay Per Click) neboli platba za proklik. Jedná se o reklamu, která je zobrazena jen těm uživatelům, kteří hledají dané informace skrze vyhledávač nebo projíždí nějaký obsah a díky PPC reklamě jim je nabízena právě reklama vztahující se na tento obsah. PPC reklama je považována za jeden z nejúčinnějších forem marketingové komunikace na internetu. Její

účinnost se vyznačuje relativně nízkými náklady, ale ve skutečnosti se opírá o přesné zacílení na konkrétní cílovou skupinu. (Janouch, 2014, s. 94)

Pro realizaci PPC reklamy je zapotřebí účet, který je nutné nejprve založit a poté v něm spravovat danou PPC kampaň. PPC reklamu je možné vytvořit a spustit velmi rychle, avšak využití celého potenciálu tohoto média vyžaduje hluboké znalosti. Cena za proklik na inzerát se pohybuje v rozmezí zhruba od 5 do 25 Kč. Záleží ovšem na odvětví, konkurenci a dalších faktorech. (Eger a kol. 2014, s. 60)

Princip této reklamy lze popsat velmi jednoduše. Vyhledávač uživateli poskytne jak přirozené výsledky, tak i reklamu podle toho, co za klíčové slovo hledal. Vyhledanou reklamou se myslí reklama pojená na hledané klíčové slovo, pak se jedná o reklamu ve vyhledávacích sítích. Zobrazení reklamy však zadavatele nic nestojí (pokud neplatí za zobrazení). Zadavatel bude platit až v momentě, kdy se uživatel danou reklamou proklikne. Co dělá z PPC reklamy tak silný reklamní nástroj je účinnost, možnost konkrétního zacílení nebo i řízení nákladu atd. (Janouch, 2014, s. 94)

Níže na obrázku 2 je možné vidět zadání klíčového slova do vyhledávače a jeho následné výsledky, které ukazují ideální případ placeného vyhledávání (první dva odkazy) skrze PPC a neplaceného (organického) vyhledávání (druhý odkaz), které podporuje SEO.

The screenshot shows a Google search for "peon obuv". The search bar is at the top with the text "peon obuv". Below the search bar, there are navigation options: "Vše", "Obrázky", "Nákupy", "Mapy", "Zprávy", "Více", "Nastavení", and "Nástroje". The search results are divided into two sections: "Reklamy" (Paid Ads) and "Organické výsledky" (Organic Results). The "Reklamy" section shows five identical ads for "Summer eskimo sneaker" by Peon, each priced at 4 160,20 Kč (159,00 €) and available at "Mou Official Store". The "Organické výsledky" section shows the official website of Peon.cz, "Zdravá obuv PEON - Vyrobeno pro zdraví a pohodlí", which is an e-shop of stylish health shoes made in the Czech Republic and EU. To the right of the search results, there is a map showing the location of "PEON TSL s.r.o." in Litovel, with a 5.0 star rating and 3 reviews from Google. The address is "Vítězná 1300/33, 784 01 Litovel", and the phone number is "725 020 212".

Obrázek 2 Ukázka placeného a organického vyhledávání (Goggle, 2021)

Hlavními přínosy PPC reklamy ve vyhledávacích jsou např. velký obchodní potenciál, velmi rychlé spuštění kampaně, detailní přehled o výkonu reklamy nebo výborné možnosti kontroly a řízení nákladů či možnost oslovit cílové publikum po celém světě. (Eger a kol.,

2015, s. 62) Do nevýhod patří nutnost neustálé kontroly, která vyžaduje pozornost především na sledování a změny kampaní. Avšak pro někoho je to spíše výhoda. Jelikož tyto změny vyžadují neustálou kontrolu, stojí zatím spousta práce. Byť to stojí hodně práce, jedná se o dokonalou příležitost, jak svou kampaň vyladit s cílem její vysoké návratnosti. (Janouch, 2014, s. 95)

Janouch (2014, s. 97) rozděluje PPC kampaně do 3 skupin:

- **Kampaně zaměřené na budování značky**, kde je cílem vysoký počet návštěv a zobrazení. S tímto druhem reklamy souvisí i CTR (Click Through Rate – míra za proklik (%) = počet prokliků/počet zobrazení \* 100), počet zhlédnutých stránek a doba strávená na stránkách. Většinou se platí za tisíc zobrazení (CPM – Cost Per Mille).
- **Kampaně zaměřené na zvyšování návštěvnosti**, zde se bere ohled na relevantnost návštěv, délka pobytu a počet zhlédnutí stránek uživatele na stránce, dále na míru opuštění či vrácení se na stránku.
- **Výkonové kampaně**, cílem je konverze. Důležitým ukazatelem je zisk na zákazníka, dále se sleduje i CTR, celkový počet prokliků a cena za proklik.

Eger a kol. (2014, s. 64–68) uvádí čtyři kroky v podobě zásad pro tvorbu PPC kampaně ve vyhledávačích:

### 1. Krok: Analýza tržního potenciálu

V první fázi je nutné zjistit, zda máme dostatečné cílové publikum na potenciálním trhu pro danou kampaň. S tím souvisí i znalost samotného trhu, chování zákazníků při nakupování a znalost firemních cílů. Nástrojem pro zjištění těchto faktů může být Google Consumer Barometer. Kromě analýzy svého trhu je vhodné analyzovat i aktivity konkurence.

### 2. Krok: Určení cíle kampaně, časového rámce a rozpočtu

Je téměř bezhlavé připravovat kampaň, bez definovaných cílů. Firma vždy vychází z rozpočtového rámce, který by se měl, po správně připravené a provedené kampani, pozitivně projevit na finančním dopadu celé kampaně. Proto by se dané cíle měly řídit metodou SMART (viz s. 16). Nutností je i optimalizace kampaně vzhledem k další plánované či realizované komunikační kampani.

### 3. Krok: Sestavení základního schématu kampaně

V tomto bodě je žádoucí rozhodnout o základní struktuře kampaně, na kterou navazuje několik faktorů. Jedním z nich je rozsah produktového portfolia, dalším faktorem je fenomén zvaný long-tail a posledním faktorem je použití přesných, frázových a volných shod. Struktura kampaně by měla být logická a odrážet strukturu produktového portfolia nebo webu. V rámci jednoho reklamního účtu lze vytvořit mnoho reklamních kampaní, kde každá kampaň může obsahovat několik reklamních sestav (jednotlivé reklamy neboli inzeráty).

- Long-tail „je termín, který se v internetovém marketingu spojuje zejména s objemem vyhledávání obecně velmi populárních slov a specifických slov s nízkou mírou popularity.“ (Optimal Marketing, © 2013)

### 4. Krok: Sestavení a příprava reklamní kampaně

Reklamní kampaň je možné vytvářet v online i offline prostředí Google Adwords nebo Skliku. Tvořit a spravovat kampaně lze i ve speciálním programu Adwords Editor od Google, ale ten už je spíše pro profesionály ve svém oboru. Skvělou věcí, kterou mohou ocenit ti méně zdatní je, že Adwords disponuje pomocníkem (náповědou) pro automatickou tvorbu a přípravu kampaně. Při tvorbě velkých kampaní pak dokáže participovat např. s Microsoft Excel.

Správně připravená kampaň by tedy měla obsahovat vytvořené sestavy, inzeráty a seznam klíčových slov, která budou spouštěčem reklam. Na závěr se nastaví rozpočet a cena za proklik.

### Další důležité pojmy k PPC problematice

- **CPA** (Cost Per Action) – cena za akci. Používá se u systému Google AdWords, který umožňuje za určitých podmínek zaplatit až za uskutečnění konverze čili za nákup, odeslání formuláře apod.
- **Počet konverzí** – říká, kolik návštěvníků z PPC reklamy provedlo nějakou akci, např. v podobě nákupu, odeslání formuláře apod.
- **Konverzní poměr** – míra konverze nebo také jako ATR (Action Through Rate), kterou lze vyjádřit vztahem  $\text{Míra konverze (\%)} = \frac{\text{počet konverzí}}{\text{počet návštěvníků}} * 100$ . (Janouch, 2014, s. 96–97)



Podle Eger a kol. (2015, s. 62) je reklama ve vyhledávacích ideálním nástrojem, který lze kombinovat s dalšími formami reklamy, třeba s bannerovou reklamou, videoreklamou či remarketingem.

### 1.2.6 SEO a SEM

**SEO** (Search engine optimization) znamená v českém překladu optimalizaci webových stránek pro vyhledávače. (Binka, © 2019) Jedná se o proces, který zajišťuje větší návštěvnost webové stránky ve snaze dosáhnout vysoké pozice na stránce výsledků vyhledávání. Existuje zde přímá úměra, která říká, čím výše se daný odkaz ve vyhledávání zobrazí, tím je větší šance, že uživatel stránku navštíví. Je všeobecně známo, že uživatelé internetu neprohlíží více než několik prvních stránek z výsledků vyhledávání. Pro daný web je tedy vysoké umístění ve vyhledávání nutností z pohledu získávání návštěvníků. Z technického hlediska SEO pomáhá tomu, aby stránky byly kompatibilní s algoritmy vyhledávačů, a tím zvyšuje šanci, že stránka bude vyhledávači příznivě ohodnocena a indexována. (Eger a kol., 2015, s. 44) V rámci České republiky patří mezi nejčastěji používané vyhledávače Google a Seznam.

Při optimalizaci webových stránek je velká pozornost soustředěna na klíčová slova, protože právě klíčová slova jsou výsledkem vyhledávání. Za podstatné se bere i zajištění přichozích odkazů z webů třetích stran (tzv. zpětné odkazy), které je nutné provést mimo své stránky. Za klíčové slova se považují takové slova, které nejvíce stránku popisují. Zpětné odkazy slouží k ohodnocení webové stránky tím, že na ni odkazují. (Janouch, 2011, s. 99)

SEO kromě toho, že zvyšuje návštěvnost webu a zlepšuje pozici ve vyhledávání, tak napomáhá i dlouhodobé návštěvnosti, pokud je obsah webové stránky kvalitní. Díky organické návštěvnosti roste i povědomí o dané stránce a značce. Faktem je, že za návštěvy z vyhledávačů se nic neplatí, ale v tomto případě to neznamená, že je SEO úplně zdarma. SEO je investice do budoucna. Z toho, co SEO dělá je zřejmě jasné, co je jeho cílem. Cílem optimalizace webových stránek pro vyhledávače je přivést co nejvíce relevantních návštěvníků z organického vyhledávání na konkrétní webovou stránku. Proto, aby byl tento cíl splněn, je zapotřebí souvislé práce na **on-page** a **off-page** faktorech stránky. (Binka, © 2019)

- *On-page SEO* – veškerá činnost probíhající na webových stránkách, která se soustředí na lepší optimalizaci stránek pro vyhledávače. S on-page SEO souvisí

i optimalizace HTML kódu (úprava titulků stránky nebo Meta Description), architektura stránky, navigační prvky či struktura URL.

- *Off-page SEO* – aktivity, které se konají mimo samotný web. Off-page SEO se podílí na vytváření a zvyšování povědomí o značce, a to např. aktivitami zahrnující marketing na sociálních médiích, e-mail marketing nebo obsahový a publikační marketing apod. S off-page SEO souvisí i pojem analýza off-page faktorů (někdy jako analýza odkazového portfolia), která analyzuje množství a kvalitu odkazů, které na stránku míří. (SEO PRAKTICKY, © 2019)

Co se týče SEO strategie, tak Binka (© 2019) obecně uvádí těchto 9 kroků:

1. Analýza současného stavu,
2. nastavení reálných a dosažitelných SEO cílů,
3. analýza on-page faktorů,
4. oprava kritických chyb (např. indexace),
5. analýza klíčových slov,
6. úprava architektury webu,
7. obsahová strategie,
8. tvorba SEO „přátelského“ obsahu,
9. SEO reporting a vyhodnocování.

Profesionálně a prakticky také Binka (© 2019) popisuje 8 základních kroků, které vedou ke kvalitnímu SEO:

1. Zkontrolovat webové stránky, zda neobsahují technické potíže bránící indexaci (technické SEO).
2. Shledání všech klíčových slov a frází, které cílové skupiny vyhledávají (analýza klíčových slov).
3. Vytvoření struktury webu a následné zpracování všech vstupních stránek, které budou pokrývat všechna slova a fráze z analýzy klíčových slov.
4. Opatření vstupní stránky užitečným obsahem, výstižným titulkem (Title) a smysluplným popiskem (Meta Description).

5. Napříč celým webem je provedeno interní prolinkování (s relevantními Anchor texty), které poslouží jako užitečná navigace pro návštěvníky stránky. Poslouží však taky vyhledávačům při průchodu crawlera (jedná se o naprogramovatelného softwarového bota určeného k nějakému automatickému úkonu, který shromažďuje informace a aktualizuje index vyhledávače).
6. Tvorba dalšího užitečného a kvalitního obsahu podporovaný provázaností obsahu.
7. Provedení dooptimalizace dle pozic klíčových slov a vstupních stránek (landing page). Věnována je především na stránky s vyšší šancí na lepší umístění.
8. Budování zpětných odkazů, tzv. linkbuilding (budování zpětných odkazů) a zároveň posílení dané domény. (Prokop, Ungr, Dvořák a kol., 2014, s. 26)

### SEO nástroje pro optimalizaci stránek

V dnešní době je téměř nemožné se obejít bez SEO nástrojů k optimalizaci webových stránek. Jsou totiž nápomocné s webovou analýzou, sběrem, vyhodnocením a interpretací dat. Mezi nejznámější SEO nástroje patří např. Collabim, Marketing Miner, ContentKing, SEMOR, SEMrush, Ahrefs.com, Screaming Frog SEO Spider, Sklik, Google Analytics, Google Ads, OpenRefine a mnoho dalších. (Binka, © 2019)

### Další důležité pojmy k SEO problematice

- **SERP** (Search Engine Results Page) – stránka výsledků zobrazována internetovým vyhledávačem, která zobrazuje relevantní internetové stránky na základě klíčových slov.
- **Long-Tail** – „dlouhý ocas“, termín vysvětlující vztah mezi hledaností a návštěvností hledaných klíčových slov a zároveň ze sousloví a dlouhých frázích.
- **Strategie Long-Tail** – vychází z Paretova pravidla, kde 20 % představuje návštěvnost z organických vyhledávačů, které jsou tvořené klíčovými slovy. Zbylých 80 % návštěvnosti je spojené se specifickými slovy nebo frázemi. Tahle strategie je aplikovatelná jak při přístupu k SEO, tak i v PPC kampaních. (Binka, © 2019)

**SEM** (Search Engine Marketing) se považuje za jednu z nejúčinnějších forem reklamy na internetu. Využitím vyhledávačů zobrazuje reklamu nebo konkrétní stránky v závislosti na konkrétní klíčová slova hledaná uživatelem. Součástí SEM je např. SEO, PPC a přednostní výpisy (placené odkazy). (MEDIAGURU, © 2021)

Co se týče vyhodnocování, tak na rozdíl od jiných marketingových aktivit se SEM snaží přesně zhodnotit úspěšnost. Za využití reklamních a analytických nástrojů, jako je např. Google Analytics nebo Webmaster Tools lze získat přesná a relevantní data. (Shoptet, © 2021)

Podle Českého statistického úřadu (© 2020) vyplývá, že více jak 80 % obyvatel Česka používá internet čili má možnost vyhledat nebo narazit na produkty a služby, nabízené na internetu. Výhodou SEM je výkonnost a vysoká návratnost investice. Další výhodou je např. přehled o veškerých nákladech, které má SEM pod kontrolou. SEM dokáže oslovit publikum, které se o produkt či službu už zajímá, tudíž danou potenciální skupinu nemusí přesvědčovat jako je tomu u jiných forem reklamy. Klíčem úspěchu je být odlišný od konkurence. (Němec, © 2014)

### 1.3 Nové formy a trendy online marketingu

#### 1.3.1 WOM a eWOM

**WOM**, zkratka složená z iniciálů anglických slov Word-of-Mouth a v nejlépe volném překladu znamená „osobní doporučení“. (ManagementMania, © 2019) Tento výraz nelze v marketingové komunikaci opomíjet, jelikož se jedná o jeden z neúčinnějších a nejdůvěryhodnějších forem komunikace. WOM je považován za velmi silný neformální typ komunikace, neboť přirozené osobní doporučení má ve většině případů významnější vliv na rozhodování spotřebitelů než klasické nástroje marketingové komunikace. Kampaně, které mají tendenci podněcovat WOM, jsou obvykle označovány jako WOM marketing či buzz marketing. Pokud je WOM zacílený do online prostředí, tak často mluvíme o virálním marketingu (viz podkapitola 1.3.2). (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 267, Karliček, 2016, s. 40–43) Podle ManagementMania (© 2019) „jde vlastně o neplacenou reklamu (propagaci) produktu šířenou formou mluvené či psané verbální komunikace mezi stávajícími a potenciálními zákazníky.“

**eWOM** neboli electronic Word-of-Mouth je forma online doporučení nebo buzz marketingu, která se stejně jako WOM může stát i virálním. Zkrátka se jedná o všechnu neformální komunikaci mířenou na spotřebitele skrze internetové technologie. Výhodou eWOM je právě využití internetové komunikace, díky které se zprávy dostanou do podvědomí nespécifikovatelnému počtu lidí klidně i po celém světě. K šíření těchto doporučení se nejčastěji využívají online platformy (blog, diskuzní fóra, komunitní nebo

osobní weby apod.), e-maily, SMS nebo sociální sítě. (IGI Global, 1988–2021, Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 267–268)

### 1.3.2 Virální marketing

Způsobem komunikace, kde se reklamní sdělení samovolně šíří mediálním prostorem bez absolutní kontroly iniciátora, a to na úkor příjemců, kterým přijde virální zpráva natolik zajímavá, že ji šíří dál. Firma se tímto způsobem snaží do jisté míry ovlivnit chování zákazníků nebo zvýšit povědomí o značce či maximalizovat prodej svých produktů. Médiem tohoto virálního marketingu může být video, e-mail, odkaz, obrázek atp.

Úspěch virální zprávy neboli virálu nelze stoprocentně zaručit. Z největší části to ovlivňují právě příjemci této zprávy, který by však ale měla být spojená např. s originální myšlenkou nebo zábavným obsahem. Virální marketing nese řadu výhod, ale i nevýhod. K výhodám se řadí nízké finanční náklady, rychlá realizace a šíření zprávy, která může zasáhnout velmi široký okruh příjemců. Nevýhodou je již zmíněná nekontrolovatelnost šíření, ze které se odvíjí, zda příjemci budou danou virální zprávu šířit pozitivně či negativně. Výsledek pak do jisté míry může ovlivnit firemní image. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 265)

### 1.3.3 Influencer marketing

Hlavní roli v influencer marketingu zastupují samotní influenceři, což jsou lidé, někdy i subjekty, ovlivňující velkou spoustu lidí. Za influencera se dnes považují např. politici, různí experti, novináři a hlavně celebrity aj., kteří se těší široké komunitě fanoušků, která sdílí společné hodnoty, a se kterou lze společně interagovat (WOM). (Mekyska, © 2019, Lesekoot, Vyhnánková, 2019, s. 185)

Pokud firma chce, aby jejich kampaň s influencerem byla úspěšná, měla by si nejdřív položit tyto tři základní otázky: *Jaký typ influencera hledám? Na jakých sociálních sítích chci produkt propagovat? Kolik chci do influencer marketingu investovat?* (Mekyska, © 2019) Využitím influencera se firma může dostat lehce k cílové skupině, na kterou je její produkt mířený. S výběrem správného influencera by si firma měla dát na čas. Důležitým aspektem, který je nutno podotknout je ten, že právě jeho počet sledujících z něho nemusí dělat toho vhodného kandidáta pro marketingovou kampaň. Ten správný influencer může pak ve finále stát firmu pár korun nebo taky miliony. (Lesekoot, Vyhnánková, 2019, s. 186)

### 1.3.4 Affiliate marketing

Typ marketingu, který se řadí do skupiny výkonnostního marketingu. V současnosti je stále rozšířenější a oblíbenější. (Mladýpodnikatel.cz, © 2015) Affiliate marketing neplatí za zobrazení ani za proklik reklamy, ale až za uskutečnění nákupu (konverze). Vymezuje dva pojmy – **PPS** (Pay per Sale) a **PPA** (Pay per Action), avšak někdy se můžeme setkat i s paušálním modelem zvaným **flat rate**. Výhodou tohoto typu marketingu je, že skrze affiliate partnery dokáže pokrýt širokou část trhu a generovat tak vyšší objemy prodejů. Spolupráce s těmito partnery může přinést nový neobvyklý druh návštěvnosti, který by sám od sebe na firemní web nemusel přijít. Nápomocná může být i jeho reputace, díky které zmíněný objem prodejů může také narůst. (Přikrylová, 2019, s. 199)

V České republice se affiliate marketing zatím moc neuchytil, podíl českých firem využívající affiliate je nižší než 10 %. Na rozdíl od USA, kde ho využívá až čtyři pětiny všech e-shopů. Provize, kterou si affiliate partner bere z uzavřených konverzí se pohybuje mezi 5–20 %. (Přikrylová, 2019, s. 199)

V dnešní době není divu, že se k doporučování produktů a ovlivňování uživatelské komunity, mimo vlastní web, využívá i prostředí sociálních sítí, kde má affiliate marketing velký potenciál. Například sociální síť Pinterest je považována za primárně komerční platformu. (Přikrylová, 2019, s. 199–200) Forma propagace nejčastěji nabývá podoby bannerů nebo textových odkazů. Materiály pro vaše propagační úmysly pak poskytuje přímo daný partner, kterého si vyberete ze seznamu affiliate programů. (Mladýpodnikatel.cz, © 2015)

## 2 ANALYTICKÉ METODY

Níže, v podkapitolách 2.1–2.4 budou popsány analytické metody, které následně budou zpracovány i v praktické části diplomové práce.

### 2.1 Porterův model pěti sil

Porterův model pěti konkurenčních sil je jedním ze základních analytických nástrojů strategické práce. Je pojmenovaný na základě autora Michaela E. Portera. (BRAINTOOLS, © 2014) Porter se ve svém modelu zaměřuje na konkurenční tlaky a rivalitu na trhu. „*Rivalita na trhu závisí na působení a interakci základních sil (konkurence, dodavatelé, zákazníci a substituty) a výsledkem jejich společného působení je ziskový potenciál odvětví.*“ (Střelec, © 2021)

1. **Riziko vstupu potenciálních konkurentů** – potenciální konkurenti mají díky vstupu na daný trh možnost zahýbat s cenou, ale i s množstvím daného produktu.
2. **Rivalita mezi stávajícími konkurenty** – stávající konkurenti mají na trhu možnost ovlivnit cenu i množství nabízeného produktu.
3. **Smluvní síla odběratelů** – síla odběratelů je ve schopnosti ovlivnit cenu a poptávané množství produktu.
4. **Smluvní síla dodavatelů** – síla dodavatelů se projevuje na straně nabízeného množství žádaných vstupů a schopnosti ovlivnit cenu.
5. **Hrozba substitučních výrobků** – substituty omezují výši ceny a množství daných nahraditelných produktů. (Střelec, © 2021, ManagementMania, © 2016)

Někteří autoři přidávají další dva prvky, jimiž jsou vláda a komplementy. Tento model je někdy pojmenováván jako 5F podle anglického názvu *Five Forces*. Základy modelu důsledně vychází z mikroekonomie, konkrétně z analýzy trhu, chování firmy a spotřebitele. (ManagementMania, © 2016)

Výstupem Porterovy analýzy je identifikace hrozeb, které může zastávat nová konkurence na trhu, ale i příležitosti, kde by se při jejich využití daly potenciální hrozby eliminovat. Závěr analýzy by měl směřovat k tomu, jak postupovat dále a jaká opatření strategického charakteru lze vyvodit. Dále by měla zohledňovat vývojové trendy a být objektivní, tzn. co nejvíce odrážet realitu. (Fištrón, © 2016)

## 2.2 BCG matice

Matice BCG (někdy označovaná jako Bostonská matice). Název matice pochází od poradenské firmy Boston Consulting Group. Využití této matice se objevuje u hodnocení portfolia produktů podniku prodejním a marketingovým plánování. Zaměřuje se na jednotlivé hodnocení produktů, tedy výrobků či služeb. (ManagementMania, © 2018)

BCG matice rozděluje produkty podle tržního podílu a růstu do 4 kategorií, pro které platí:

- **Otazníky** – nízké náklady na rychle rostoucím trhu, jejich pozice je nestabilní, jejich osud závisí na vhodně zvolené marketingové strategii.
- **Hvězdy** – produkty s relativně velkým podílem na trhu a mají tendenci vysokého tempa růstu. Očekává se od nich, že v budoucnu budou hlavním zdrojem zisku a je vhodné do nich investovat.
- **Dojné krávy** – produkty, které si udržují tržní postavení na mírně rostoucím nebo stagnujícím trhu. Jsou přísunem velkého množství finančních prostředků, které lze investovat do jiných skupin portfolia.
- **Hladoví (bídni) psi** – produkty s nízkým podílem na pomalu rostoucím trhu, nejsou pro firmu příliš perspektivní. Při tvorbě strategie se rozhoduje, zda tento typ produktu zastavit nebo investovat do inovovanějšího, ziskovějšího produktu. (Čevelová, © 2010)

Bostonská matice je v praxi velmi používaná, protože je to jedna z nejpraktičtějších analytických technik v organizaci. Může být rovněž vstupem do SWOT analýzy. (ManagementMania, © 2018)

## 2.3 Kvantitativní výzkum

Kvantitativní výzkum vychází ze sběru primárních dat. Účelem tohoto výzkumu je získat měřitelná číselná data. Pro získání statisticky spolehlivých výsledků, je zapotřebí zpracovat velké soubory respondentů z procesu formálního dotazování, popřípadě z pozorování frekvence určitých jevů nebo analýzy sekundárních dat. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 158)

Cílem kvantitativního výzkumu je zjistit, kolik jednotek respondentů má určitý názor, jak se chová např. při nákupu, jak často kupuje, zda je spokojen nebo nespokojen. Nejčastější forma, jak zjistit kolik jednotek respondentů odpovědělo, a jak odpovědělo, je skrze



dotazování, pozorování a experiment. Součástí kvantitativního výzkumu je i výzkum kvalitativní. Data daného výzkumu musí být vždy shromažďována stejným způsobem a ve stejné struktuře za stejné období. Kvůli vzájemné závislosti by data měla být shromážděna v dostatečně velkém množství. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 160–161)

Podle Kozla, Mynářové a Svobodové (2011, s. 73) má každý výzkum dvě etapy, které jsou logicky spjaty. Jedná se o přípravnou a realizační etapu, viz tabulka 4. Správně provedený marketingový výzkum by měl obsahovat závěrečnou implementaci doporučení do praxe.

*Tabulka 4 Proces marketingového výzkumu (vlastní zpracování dle Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 73)*

Přípravná etapa	Realizační etapa
1) Definice problému, cíle a hypotézy	5) Sběr dat
2) Orientační analýza situace a pilotáž	6) Zpracování dat
3) Plán výzkumného projektu	7) Analýza dat
4) Předvýzkum	8) Vizualizace výstupů a jejich interpretace
	9) Prezentace doporučení

## 2.4 SWOT analýza

SWOT analýza je považovaná za nejjednodušší analýzu směřující k identifikaci **silných** (Strength) a **slabých** (Weakness) stránek podniku a k vymezení **příležitostí** (Opportunities) a **hrozeb** (Threat), které přichází z vnějšího prostředí. Je výstupem sekundární analýzy a vstupem primárního výzkumu. Obecně se silné a slabé stránky vztahují k vnitřní situaci firmy. Na druhé straně, příležitosti a hrozby plynou z vnějšího prostředí (konkrétně makroprostředí nebo trh). (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 45–46)

Jde taky o nejčastěji používanou technickou analýzu sloužící pro hodnocení faktorů ovlivňujících úspěšnost organizace. Využití SWOT analýzy je shledáno pro strategické plánování, kde za její pomocí lze usoudit předpoklady firmy pro uskutečnění strategie na trhu. Její využití není z pravidla jen pro přípravu strategie firmy jako celku, ale i pro dílčí projekty, jako jsou nové výrobky či služby. (Pořízek, © 2019)

Při vytváření SWOT analýzy by měl být brán zřetel na tyto 4 navazující kroky:

- Nalezení faktorů,
- sestavení SWOT matice,
- vyhodnocení,
- stanovení strategie/plánu. (Pořízek, © 2019)

### 3 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

Teoretická část diplomové práce je podložena teoretickými poznatky směřujícími k celkovému pochopení a vžití se do celého projektu.

Na úvod byla představena marketingová komunikace, která pojednává především o procesu informování a přesvědčování cílových skupin, vedoucí k dosažení marketingových cílů. Taktéž klade důraz na znalost a uspokojení potřeb zákazníka. V rámci úvodu byl nastíněn i klasický marketingový mix 4P a 4C, spolu se strategickými komunikačními cíli, které by měly být v souladu s metodou SMART.

Následně byly definovány a popsány formy offline marketingového komunikačního mixu obsahující reklamu, osobní prodej, přímý marketing, podporu prodeje, public relations, sponzoring, výstavy a veletrhy. Všechny tyto oblasti byly pospány na základě poznatků získaných studiem odborné knižní literatury především od českých autorů, jako jsou Karlíček, Koudelková, Machková, Zamazalová, Přikrylová a Jahodová.

Druhá část první kapitoly obsahovala online marketing a jeho nástroje. Celé této podkapitole byla věnována větší pozornost, jelikož se jednalo o oblast, na kterou je projekt diplomové práce stavěn.

Online marketing, někdy označován i jako internetový marketing se od toho klasického marketingu příliš neliší. Snahou je vždy poskytnout zákazníkům informace, které potřebují při rozhodování o koupi produktu či služby. Odlišovat se začínají až v případě kanálů, které využívají pro přenos sdělení směrem k zákazníkovi.

Co se týče nástrojů online marketingu, tak byly popsány ty, které firma Peon především využívá. Největší pozornost si však zasloužily nástroje výkonnostního marketingu, které se zaměřují na provedení akce na webu neboli konverzi. Jde především o PPC reklamu, SEO, SEM či e-mail, které vychází z koncepce cílů diplomové práce.

Na závěr první kapitoly byly popsány nové formy a trendy online marketingu, jako je WOM rozšířený i o eWOM, dále virální marketing, influencer marketing, affiliate marketing a guerillová komunikace. Využití odborné literatury na oblast týkající se online marketingu byly knižní zdroje výrazně doplněny i o ty internetové, jelikož novodobých knižní zdrojů pojednávajících o nových formách a trendech rychle se vyvíjecího online marketingu moc není.

Poslední kapitola teoretické části se zabývá analytickými metodami, konkrétně Porterovým modelem pěti sil, BCG maticí, Kvantitativním výzkumem a SWOT analýzou. Pro potřeby projektové části bylo nastíněno, o čem jednotlivé metody pojednávají, z čeho se skládají a jak pracují. Všechny tyto zmíněné modely budou následně využity v praktické části tohoto projektu o inovaci online marketingové komunikace ve firmě Peon.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 4 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI PEON TSL S.R.O.

Firma PEON TSL s.r.o. (dále jen PEON) je českým výrobcem a dodavatelem zdravotní obuvi již od roku 2013. Značka PEON® se od konkurence liší tím, že jejich zdravá obuv PEON® je vyráběna ručně v malých sériích v České republice a zemích EU, a to z kvalitních přírodních a zdravotně nezávadných materiálů, především ze 100% přírodní kůže. Nabízí dámskou, pánskou i dětskou vycházkovou obuv se zvýšeným zdravotním účinkem, certifikované dětské přezůvky a lehkou pracovní obuv splňující certifikace podle ITC (Institut pro testování a certifikaci). Prodej je realizován jak na maloobchodní (B2C), tak velkoobchodní úrovni (B2B). Avšak firma se především zaměřuje na velkoobchod na rozdíl od maloobchodu, který řeší jen okrajově.



MADE FOR FOOT COMFORT

Obrázek 3 Logo společnosti (PEON, © 2004–2018)

Jedná se o malou firmu, která zaměstnává celkem 8 zaměstnanců. Firma PEON nedisponuje žádnou prodejnou, avšak jejich dceřiná společnost SHOETS s.r.o., která má stejného majitele jako PEON, má celkem 7 prodejen, a to v Brně, Litovli, Mohelnici, Hradci Králové, Třebíči, Moravské Třebové a v Kojetíně. (SHOETS, © 2004–2021)

Jak již bylo řečeno, firma PEON vyrábí vlastní originální zdravotní obuv, kterou však z větší části outsourcuje. Značka PEON® se zaměřuje hlavně na kvalitu zpracování, přírodní materiály a zdravotní prvky obuvi. To stvrzuje i svým logem, které je doplněno o anglickou frázi: „MADE FOR FOOT COMFORT“, které v překladu znamená *Vyrobeno pro pohodlí nohou*. (PEON, © 2004–2018, PEON OBUV, © 2004–2017)

### 4.1 Základní údaje

Obchodní firma: PEON TSL s.r.o.

Sídlo: Vítězná 1300/33, 784 01 Litovel

Identifikační číslo:	05539935
Právní forma:	Společnost s ručením omezeným
Předmět podnikání:	výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona
Statutární orgán:	Ondřej Šišma (jednatel)
Způsob jednání:	Jednatel jedná za společnost samostatně
Základní kapitál:	100 000,- Kč (Justice.cz, © 2012–2015)

## 4.2 Vize a cíle firmy

Vizi společnosti je vyrábět kvalitní zdravotní obuv a vytvářet povědomí o tom, proč je důležité zdravé obouvání. Jejich cílem je vytvořit širokou síť prodejních míst a dostat značku PEON® do povědomí široké veřejnosti.

## 4.3 Velkoobchod a maloobchod

Bylo zmíněno, že PEON se považuje spíše za velkoobchod. Specializují se především na sortiment vycházkové obuvi se zvýšeným zdravotním účinkem. V nabídce mají více jak 3500 modelů dámské, pánské i dětské obuvi a každý měsíc přichází s novými kolekcemi.

Zákazníkům na B2B trhu nabízí podporu prodeje v podobě prodejních stojanů, plakátů, reklamních předmětů, letáčků, reklamačních lístků nebo videí, které mohou promítat ve své prodejně.

PEON nabízí i možnost stát se PEON partnerem. Možnost stát se PEON partnerem, má vesměs každý provozovatel lékárny, prodejny s obuví nebo ordinace. Stát se partnerem znamená, získání PEON® obuvi za velkoobchodní ceny a mnoho dalších výhod vyplývajících ze společné spolupráce, jako jsou např.: stálá skladová nabídka, objednávka již od jednoho páru, informování o všech novinkách, akcích a slevách apod. PEON v současné době sčítá přes více jak 800 velkoobchodních partnerů v celé České republice a Slovensku, o které se pravidelně stará tým obchodních zástupců.

PEON řeší maloobchod velmi okrajově, a to prostřednictvím vlastního e-shopu. Na svém e-shopu vystavují kompletní aktuální nabídku vlastního sortimentu, která slouží jak pro partnery společnosti PEON, tak pro koncové zákazníky. Kromě kompletní nabídky obuvi PEON® prosperuje e-shop i nabídkou doplňků (peněženek, kabelek, stélek do obuvi apod.),

ale i přehledem, který zahrnuje nové kolekce s aktuálními trendy, nabídkami, články a akcemi. (PEON, © 2004–2018, PEON OBUV, © 2004–2017) Právě e-shop této společnosti bude pro tuto práci klíčový.

### 4.3.1 Prodejní kanály

Firma PEON má dva prodejní kanály:

#### Velkoobchod:

- Webové stránky: [www.peonobuv.cz](http://www.peonobuv.cz)

#### Maloobchod:

- E-shop: [www.peon.cz](http://www.peon.cz)
- 7 kamenných prodejen patřících dceřiné společnosti SHOETS s.r.o.

## 4.4 Cílové skupiny

Společnost PEON nabízí své produkty na českém i slovenském trhu B2B i B2C segmentu.

Celý sortiment lze rozdělit do 3 skupin, kde každá z nich popisuje typického zákazníka:

1. **Dětské přezůvky** – cílovou skupinou pro sortiment dětských přezůvek jsou rodiče dětí od 3 do 15 let.
2. **Pracovní obuv, ortopedické přezůvky** – sortiment vhodný především pro firmy, školy, domovy seniorů, ale i koncové zákazníky, jako jsou rodiče dětí od 3 do 15 let a ženy od 30 do 55 let.
3. **Vycházková zdravotní obuv** – cílovou skupinou pro tento sortiment jsou ženy od 35 do 55 let.

## 4.5 Portfolio produktů

Portfolio produktů firmy PEON je velmi široké. Kromě vlastní obuvi značky PEON® nabízí i doplňky (peněženky, kabelky apod.). K výrobě obuvi jsou použity kvalitní přírodní a zdravotně nezávadné materiály. Většina vycházkové obuvi je vyrobena z kvalitní usně (kůže) a v korkových podešvích pracovní obuvi je nemožné najít příměsí dřeva, tak jak je tomu u například konkurence. Obuv PEON® je vyrobena s ohledem na zákazníkovo zdraví, proto nabízí obuv s prvky pro podporu klenby a správného postavení chodidla. Ve svém širokém portfoliu sčítají více jak 3,5 tisíce modelů obuvi PEON®.

Veškerý sortiment je na e-shopu rozdělen do 5 kategorií: Dámská obuv, Dětská obuv, Pánská obuv, Pracovní obuv a Doplnky. Součástí každé kategorie jsou i podkategorie, zastupující jednotlivé druhy obuvi či doplňků, viz tabulka 5. (PEON, © 2004–2018)

*Tabulka 5 Současný přehled jednotlivých kategorií na e-shopu firmy (vlastní zpracování dle PEON, © 2018)*

Dámská obuv	Dětská obuv	Pánská obuv	Pracovní obuv	Doplňky
Kotníková obuv	Kotníková obuv	Kotníková obuv	Sandálky	Peněženky
Kozačky	Papučky	Polobotky	Pantofle	Kabelky
Lodičky	Polobotky	Mokasíny	Polobotky S1	Ponožky a silonky
Polobotky	Pantofle	Přezůvky	Zdravotní nazouváky	Stélky do obuvi
Mokasíny	Balerínky	Pantofle		Péče o obuv
Pantofle	Sandálky	Sandály		Poukazy
Sandály	Holínky			
Balerínky				
Přezůvky				
Holínky				

#### 4.6 Základní finanční informace o firmě

Počet prodaných párů obuvi od počátku roku 2021 skrze internetový obchod k měsíci duben je **8 090** párů. V roce 2020 prodali největší počet obuvi za poslední 4 roky a to konkrétně **13 161** párů. Roku 2019 to bylo **7 436** párů a v roce 2018 pouhých **3 759** párů. (interní zdroj)

Dalším zajímavým ukazatelem je vývoj tržeb, který je podrobněji sepsán v následující tabulce.

*Tabulka 6 Vývoj tržeb firmy PEON (vlastní zpracování dle interních zdrojů, 2021)*

Rok	Tržby v Kč	Tržby v €
2021 (k měsíci duben)	4 066 627,69 Kč	19 801,76 €
2020	5 977 006,45 Kč	42 626,44 €
2019	3 804 082,51 Kč	21 255,74 €
2018	1 964 023,00 Kč	13 651,87 €

Sloupec tržby v Kč vyjadřuje tržby hrazené českými zákazníky a sloupec tržeb v eurech zase tržby hrazené zákazníky ze zahraničí.



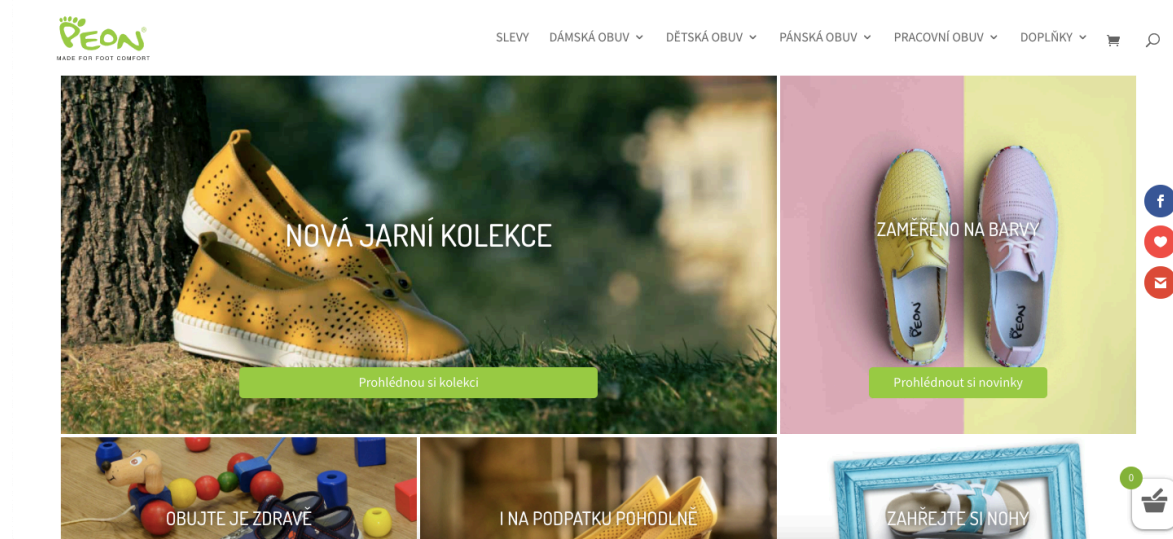
## 5 ANALÝZA ONLINE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE SPOLEČNOSTI PEON TSL S.R.O.

### 5.1 E-shop

Hlavním maloobchodním komunikačním kanálem firmy PEON je právě e-shop, který je dohledatelný na adrese [www.peon.cz](http://www.peon.cz). E-shop byl vytvořen na zakázku agenturou Abnormis design, se kterou je společnost dodnes v úzkém kontaktu pro případ jakékoliv úpravy.

Internetový obchod i internetová stránka jsou brány jako virtuální obraz (vizitka) společnosti. Tento obraz by měl být reprezentativní a udělat tak dobrý první dojem, který návštěvník rád ocení.

Co se týče vzhledu internetového obchodu společnosti PEON, tak jde vidět, že je stylizovaný do bílo-zeleného designu, který má připomínat svěžest či sklon k péči o druhé a vychází tak z celkového konceptu společnosti. Ukázku titulní strany je možné vidět níže na obrázku 4.



Obrázek 4 Ukázka titulní stránky e-shopu (PEON, © 2004–2018)

Dalším faktorem, kterého si návštěvník e-shopu všimne, jsou ideálně rozložené animované bannery, které vynikají díky vhodně zvolené grafice, velikosti, barevnosti, výběru fotografie či tlačítka s výzvou k akci. Bannery jsou ovšem poměřovány na základě jakýkoliv relevantních informací, na které chce společnost výhradně upozornit, většinou se jedná o ukázkou nové sezonní kolekce, slevové nabídky, novinky apod.

V horní části stránky se nachází informační pruh, který obsahuje krátký slogan „Zdravotní obuv pro styl a pohodlí“, který poukazuje na zaměření společnosti PEON. Dále jsou na něm umístěny dva odkazy. První z nich odkazuje na stránku s informacemi, návody, články,

akcemi a novými trendy v obouvání. Druhým odkazem je možné se dostat do velkoobchodního objednávkového systému Peon. V informačním pruhu nechybí ani změna měny na euro pro zahraniční zákazníky nebo možnost se přihlásit do svého uživatelského účtu.

Pod informačním pruhem se nachází logo společnosti, hlavní menu obsahující odkaz na aktuální slevy a nabídku veškerého sortimentu členěnou do pěti kategorií (viz tabulka 5), košík či lupa k celoplošnému vyhledávání na stránce.

Níže pod již zmiňovanými bannery je krátce, přehledně a jednoduše představena obuv PEON® spolu s důležitými ikonami poukazujícími na přednosti firmy, které mohou zásadně ovlivnit návštěvníkovo rozhodnutí vedoucí k objednávce. Po představení obuvi jsou opět umístěny informační bannery, které střídá dobročinný projekt s názvem „*Peon pomáhá krtkovi*“, o kterém má návštěvník možnost zjistit více díky přiloženému odkazu.

Dále je zachycena ukázka z nabídky novinek, která nastiňuje, jak bude vypadat konkrétní stránka po prokliku na jednu z kategorií v hlavním menu. Každý produkt je popsán a doplněn o cenu a zbylé dostupné množství. Po ukázce je opět krátký informační odstavec, poukazující na širokou nabídku společnosti doplněn opět o ikony.

V poslední části titulní strany se nachází úryvek, poukazující na to, proč se stát PEON partnerem. Úryvek je opět doplněn o odkaz, skrze který se návštěvník dozví informace o této spolupráci.

Na úplném konci se nachází možnost k přihlášení newsletteru a dolní menu obsahující navigaci, kategorie, informace, stručný odstavec o společnosti PEON a funkční ikony Facebooku a Instagramu, což jsou sociální sítě, které firma využívá.

E-shop disponuje i třemi widgety, které lze nalézt na pravé straně a jsou dostupné po celou dobu, co návštěvník postupuje stránkou, níž a níž:

1. Widget složený ze tří prvků (Facebook, „to se mi líbí“ a Gmail), vyskytuje se všude až na stránky jednotlivých kategorií.
2. Widget umožňující rychlé přenesení návštěvníka zpět nahoru, vyskytuje se na každé stránce.
3. Widget košík, který zákazníka informuje o tom, jaký je jeho stav košíku (obrázek 5).

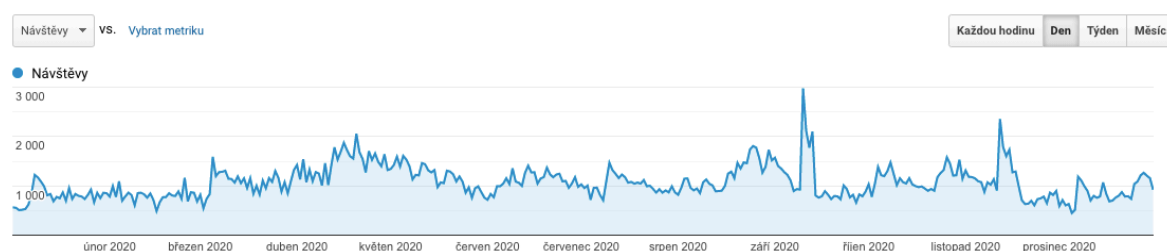


Obrázek 5 Dostupné widgety na e-shopu firmy PEON (PEON, © 2004–2018)

Co se týče ostatních stránek, na které se dá skrze odkazy a menu přesměrovat, tak jsou ve velmi podobném stylu jako ta úvodní. Celková struktura e-shopu je velmi ucelená, graficky dobře zpracovaná. Podstatnou výhodou jsou i vlastní produktové fotky, které jsou velmi kvalitně nafocené. Další výhodou je, že e-shop je responzivní i s mobilním zařízením či tabletem. Ve výsledku se dá předpokládat, že každý nový návštěvník nebude mít na e-shopu sebemenší problém se zorientováním.

### 5.1.1 Statistické údaje z Google Analytics

Díky Google Analytics je možné nahlédnout do prostředí analyzovaného e-shopu. Elektronický obchod firmy PEON ročně registruje téměř 400 tisíc návštěv, kde skoro polovina odkazuje na nové uživatele. Dlouhodobě největší návštěvnosti dosahují v jarní a letní sezóně. Zajímavým ukazatelem je i srovnání nových uživatelů (76,8 %) a uživatelů, kteří stránku opět navštívili (23,2 %).



Obrázek 6 Denní návštěvnost za rok 2020 (Google Analytics, 2021)

Z analytického obrázku denní návštěvnosti vyplývá následující: v březnu 2020 se návštěvnost zvedla z důvodu koronavirových opatření. Vyšší příchody na e-shop, v měsících duben, květen a červen, má na svědomí příchod jarní/letní kolekce. V polovině srpna se jednalo o výprodej, který držel návštěvnost nad průměrem. Velký skok nastal až v září, kde probíhal víkendový výprodej, na který byli lidé upozorněni skrze e-mailing a sociální síť Facebook, na které současně probíhala facebooková reklamní kampaň. Dalším větším výkyvem v návštěvnosti e-shopu za rok 2020 byl měsíc listopad, kde probíhala známá akce BLACK FRIDAY. Na tuhle velkou slevovou akci byli lidé opět upozorněni

e-mailem a příspěvkem na Facebooku, jež byl opět součástí reklamní kampaně. Celkově vzato, vyšší celoroční návštěvnost, jak na e-shopu, tak na blogu, způsobil Covid-19.

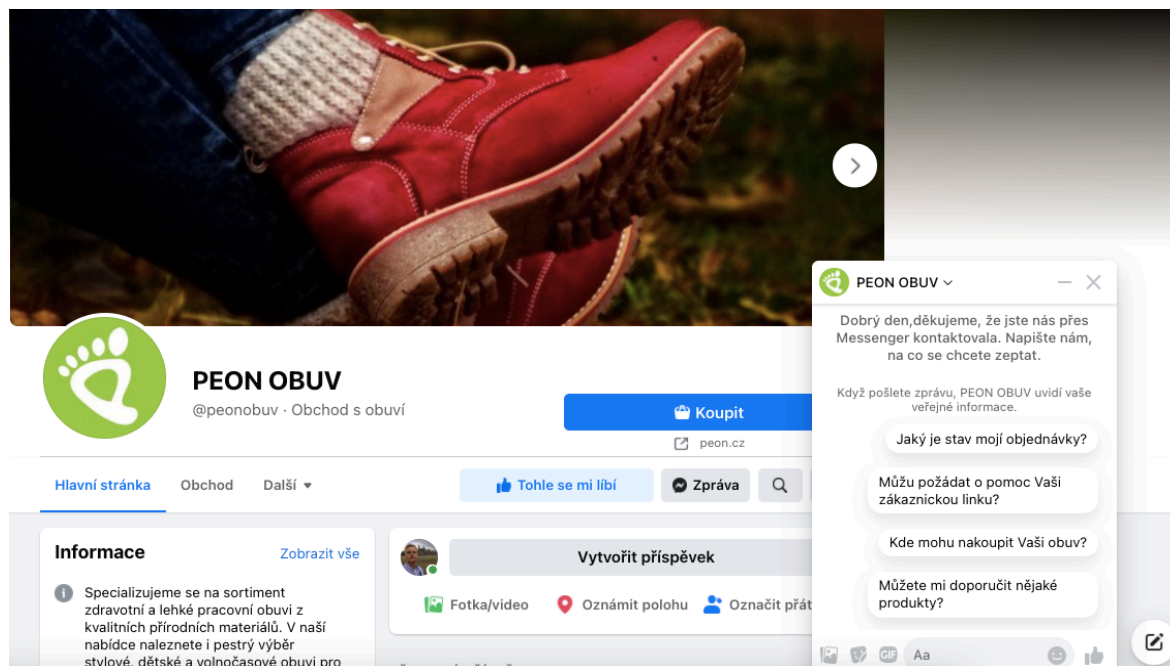
Průměrná doba strávená na stránkách e-shopu jsou 3 minuty a 16 sekund. Míra okamžitého opuštění stránky dosahuje 43,03 %, což je procento návštěv jediné stránky, při kterých nedošlo k žádné interakci se stránkou. Vysoké je i procento míry opuštění košíku, které dělá u nového návštěvníka 40,83 %. Nejnavštěvovanější denní doba stránek je od 11 hodin dopoledne až do 10 večer. Typickým návštěvníkem je Čech 60,83 %, Slovák 37,17 % a ostatní 2 %. Díky tomu, že je e-shop responzivní, tak velká část uživatelů přichází právě skrze mobilní zařízení 70,8 %. Následuje počítač 19,5 % a tablet 9,7 %. Google Analytics potvrzuje i jejich cílovou skupinu, kterou představují především ženy 84,3 % a zbytek muži 15,7 %. Nejčastěji využívají návštěvníci webový prohlížeč Google Chrome (38,66 %). Seznam tvoří návštěvnost jen 0,84 %.

## 5.2 Sociální sítě

### 5.2.1 Facebook

Na sociální síti Facebook se firma prezentuje pod názvem PEON OBUV. Působí zde již od roku 2014 a ke dni 20. 3. 2021 čítali 5 377 uživatelů, kterým se stránka líbí a 5 602, kteří stránku sledují.

Hlavní stránka působí na první dojem velmi dobře. Nechybí logo v profilovém obrázku ani úvodní fotka. Pod názvem je dokonce přidána i specifikace firmy *Obchod s obuví*, tudíž nový návštěvník se dokáže hned lépe zorientovat, čím se firma PEON zabývá. Tomu napomáhá i velké modré tlačítko *Koupit*, které slouží jako odkaz na firemní e-shop. Co se týče hlavní stránky, po levé straně jsou důkladně vyplněné všechny informace o firmě, jako je např. stručný popis firmy, kontaktní telefon či e-mail. Pokud má však návštěvník jakýkoliv dotaz, může poslat rychlou zprávu, a to přes ikonku „Zpráva“ nebo přes chat okno, které na něj vyskočilo už při navštívení stránky (obrázek 7).



Obrázek 7 Ukázka hlavní facebookové stránky firmy (Facebook, 2021)

Na stránce lze najít i propojení na *Obchod*, který zvyšuje šance na potenciální nákup. Zákazník může skrze záložku s obchodem přejít do katalogu vybraných produktů. Každý nabízený produkt obsahuje název, popis a cenu. Pokud se návštěvník rozhodne ke koupi jednoho z inzerovaných produktů, stačí kliknout na modré tlačítko *Dokončit nákup na webu*, které ho přesměruje na e-shop společnosti, kde velmi jednoduše může tento nákup dokončit.

Co se týče příspěvkové zdi, společnost je poměrně aktivní v přidávání příspěvků, ale i v kontaktu se svými fanoušky. Společnost přidává 1 až 3 příspěvky týdně, prostřednictvím kterých informují o různých novinkách, akcích nebo nových sezónních kolekcích. Aktivity společnosti, skrze story, jsou méně časté. Story neboli příběh je příspěvek na Facebooku nebo Instagramu, který se zobrazuje pouze 24 hodin a pak zmizí. Ke správně a větší přehlednosti využívají i příspěvkový plánovač Facebook Creator Studio.

Po grafické stránce jsou produktové příspěvky velmi povedené a podané tak, aby upoutaly pozornost svých stávajících nebo potenciálních fanoušků.

Analýzou facebookové stránky firmy PEON byly shledány pouze dva nedostatky. První z nich se týká příspěvkové zdi. Firma dává možnost každému uživateli vytvořit vlastní příspěvek. Bylo by lepší tuto možnost znepřístupnit, a to z toho důvodu, že může spíše uškodit nežli pomoci. Druhý nedostatek je shledán v levém informačním menu, kde chybí propojení na Instagram společnosti, kterým taktéž disponuje.

## Statistické údaje

V nezávisle zvoleném týdnu (14. 4. 2021 až 20. 4. 2021) navštívilo firemní facebookovou stránku celkem 457 lidí. Dosah příspěvku čítal 83 279 oslovených lidí, 5 760 z nich mělo zájem o příspěvek, který byl v tomto týdnu zveřejněn a přibylo nových 58 sledujících. Grafická podoba facebookové aktivity, která byla vzata z interních zdrojů, bude umístěna v příloze P II.


### Placený příspěvek zaměřený na nákup (konverzi)

Ukázka propagovaného příspěvku, který v době kampaně zasáhl téměř 19 tisíc lidí a skoro 1 000 z nich mělo zájem. Tím, že standardně firma nabízí dopravu zdarma až od 1 500 Kč, tak příspěvek s dopravou zdarma u objednávek od 500 Kč byl určitě vhodný pro mnoho lidí.

Podrobnosti o příspěvku

**PEON OBUV**  
24. dubna 2020

Víkend DOPRAVY ZDARMA na [www.peon.cz](http://www.peon.cz). Vyberte si z nové kolekce zdravé obuvi nebo ulovte skvělé kousky z výprodeje, tento víkend za poštovné neplatíte! Ke každé objednávce na 500 Kč máte od nás poštovné zdarma.



**DOPRAVA ZDARMA**  
U OBJEDNÁVEK OD 500 Kč

PEON OBUV  
Obchod s obuví Koupit

21 496 Oslovení lidí      1 449 Zájem Propagovat znovu

Propagováno: 24. 4. 2020      Hotovo  
Autor: ██████████

Oslovení lidé: **18,9 tis.**      Zájem o příspěvek: **995**  
[Zobrazit výsledky](#)

Taťka Mlýnskou, Radka Opluštělková a 73 dalších      1 komentář 8 sdílení

To se mi líbí      Komentář      Sdílet

**Efektivita vašeho příspěvku**

21 496 Oslovení lidí

90 Reakce, komentáře a sdílení

73 To se mi líbí	72 U příspěvku	1 U sdílení
4 Super	4 U příspěvku	0 U sdílení
4 Komentáře	4 U příspěvku	0 U sdílení
9 Sdílené položky	8 U příspěvku	1 U sdílení

1 359 Kliknutí na příspěvek

374 Zobrazení fotek	578 Kliknutí na odkaz	407 Jiná kliknutí
---------------------	-----------------------	-------------------

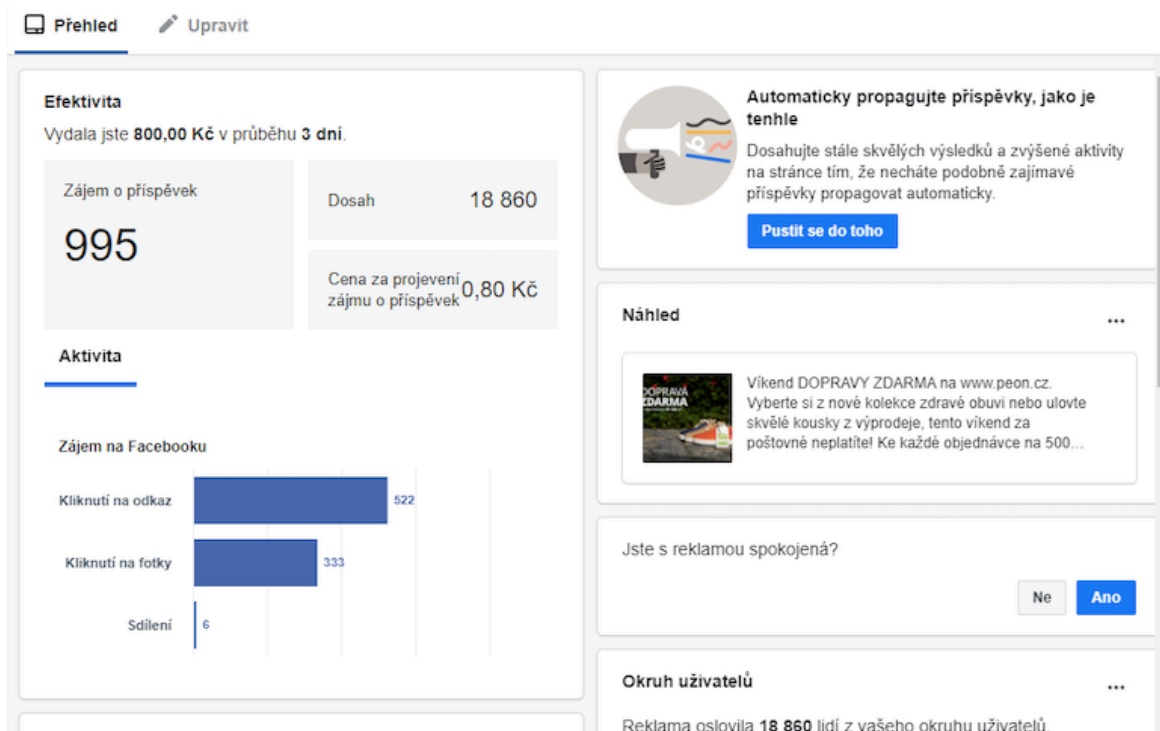
**NEGATIVNÍ NÁZOR**

1 Skrýt příspěvek	0 Skrýt všechny příspěvky
0 Nahlásit jako spam	0 Tato stránka se mi už nelíbí

Reportované statistiky můžou být oproti údajům zobrazeným u příspěvků zpožděny.

Obrázek 8 Ukázka placeného facebookového příspěvku (interní zdroj, 2021)

Z obrázku 9 jde pak vidět celková vydaná částka, která činila 800 Kč za 3 dny. Výsledkem pak bylo přesměrování 522 lidí na samotné stránky e-shopu, kteří si mohli z široké nabídky koupit nabízené produkty.



Obrázek 9 Ukázka efektivity propagovaného facebookového příspěvku (interní zdroj, 2021)  
 Dalšími oblíbenými propagovanými příspěvky na sociální síti Facebook jsou např. příspěvky se slevovým kódem nebo soutěže o vybraný produkt.

### Neplacený příspěvek zaměřený na povědomí o značce a získání nových fanoušků

Firma placené příspěvky prolíná i s těmi neplacenými. Cílem těchto příspěvků je zviditelnit se a zapojit tak k diskusi stávající či potenciální fanoušky. Tyto příspěvky jsou ve většině případů brány s humorem a nadsázkou kvůli tomu, aby se kolem příspěvku vytvořil pozitivní rozruch.















Zapnout návrhy produktů v tomto příspěvku

**PEON OBUV**  
6. listopadu 2020 · 🌐

Víte, proč muži nechápu, že my ženy tolik utrácíme za boty?  
👉👉👉👉👉  
Přejeme Vám krásný víkend. Tým Peon ❤️

**ŽENY X MUŽI**

	<b>DO KANCELÁŘE</b>	
	<b>NA VEČEŘI</b>	
	<b>NA SPORT</b>	
	<b>DO SPOLEČNOSTI</b>	
	<b>NA PROCHÁZKU</b>	
	<b>NA DOMA</b>	

👍 Získejte víc To se mi líbí, komentářů a sdílení  
Pokud budete tento příspěvek propagovat, zobrazí se dalším lidem.

<b>6 356</b> Oslovení lidé	<b>453</b> Zájem	<a href="#">Propagovat příspěvek</a>
-------------------------------	---------------------	--------------------------------------

👍👎👉👉👉 103      3 komentářů 31 sdílení

**Efektivita vašeho příspěvku**

**6 356** Oslovení lidé

**247** Reakce, komentáře a sdílení

<b>133</b> 👍 To se mi líbí	<b>76</b> U příspěvku	<b>57</b> U sdílení
<b>4</b> 👉 Super	<b>1</b> U příspěvku	<b>3</b> U sdílení
<b>56</b> 😂 Haha	<b>29</b> U příspěvku	<b>27</b> U sdílení
<b>1</b> 😎 Paráda	<b>0</b> U příspěvku	<b>1</b> U sdílení
<b>21</b> Komentáře	<b>3</b> U příspěvku	<b>18</b> U sdílení
<b>32</b> Sdílené položky	<b>31</b> U příspěvku	<b>1</b> U sdílení

**206** Kliknutí na příspěvek

<b>67</b> Zobrazení fotek	<b>0</b> Kliknutí na odkaz	<b>139</b> Jiná kliknutí
------------------------------	-------------------------------	-----------------------------

**NEGATIVNÍ NÁZOR**

<b>0</b> Skrýt příspěvek	<b>0</b> Skrýt všechny příspěvky
<b>0</b> Nahlásit jako spam	<b>0</b> Tato stránka se mi už nelíbí

Reportované statistiky můžou být oproti údajům zobrazeným u příspěvků zpožděny.

Obrázek 10 Ukázka neplaceného facebookového příspěvku (interní zdroj, 2021)

Zde je vidět výrazně méně oslovených lidí než u placených příspěvků, avšak téměř trojnásobně více reakcí.

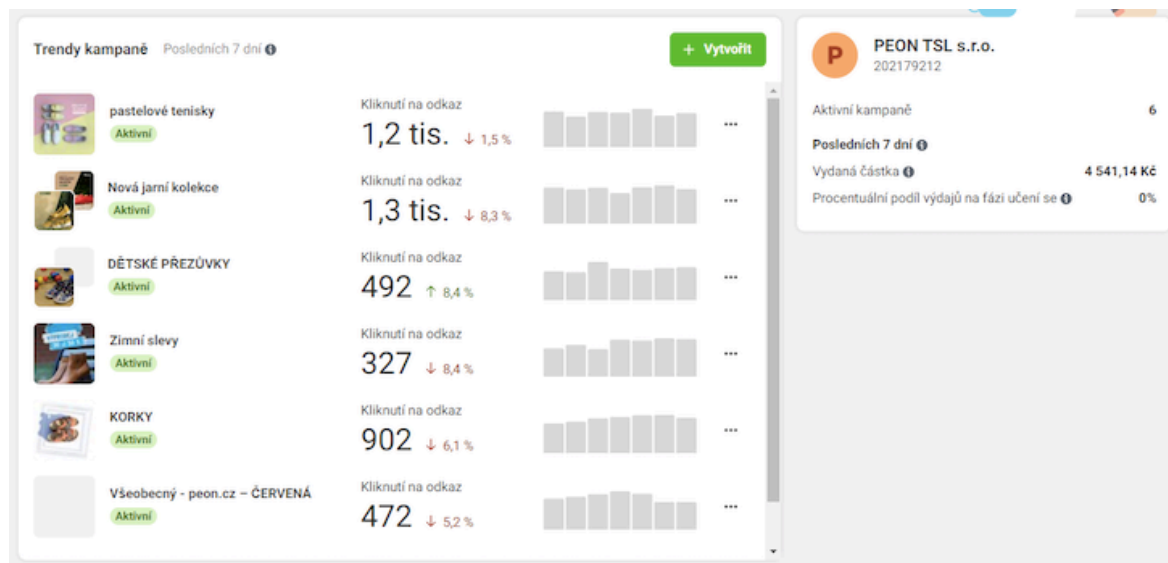
### Dlouhodobé facebookové kampaně

Momentálně firmě PEON běží 6 aktivních kampaní. Tyto kampaně se současně vyskytují i na e-shopu na titulní straně v podobě bannerů, což daného uživatele jen utvrzuje v tom, že se jedná o aktuální informaci.

Zaměření kampaní je následovné:

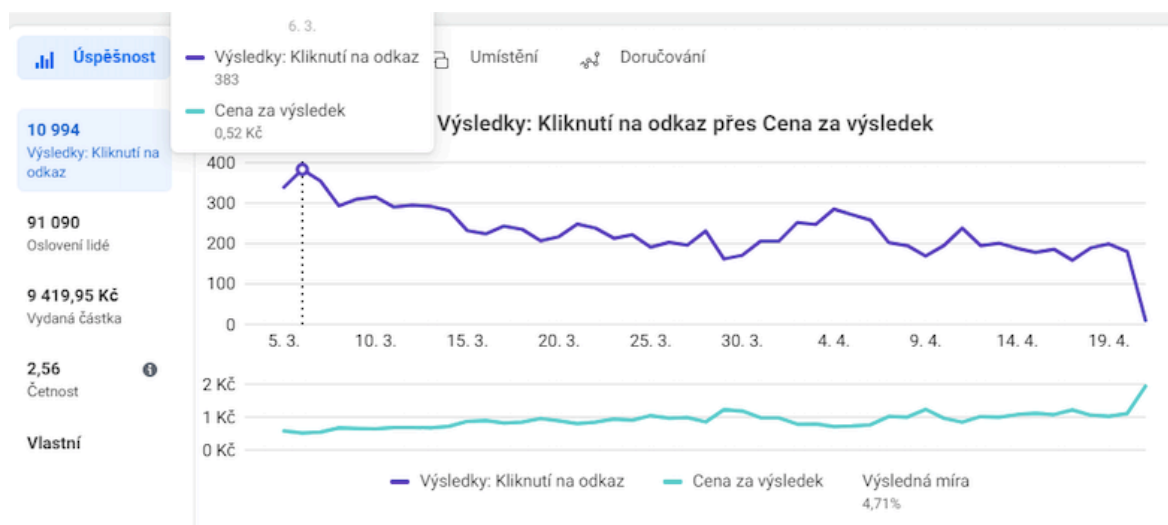
- 2/6 na povědomí,
- 2/6 na celý sortiment,
- 2/6 na aktuální kolekce.





Obrázek 11 Aktuální facebookové kampaně firmy (interní zdroj, 2021)

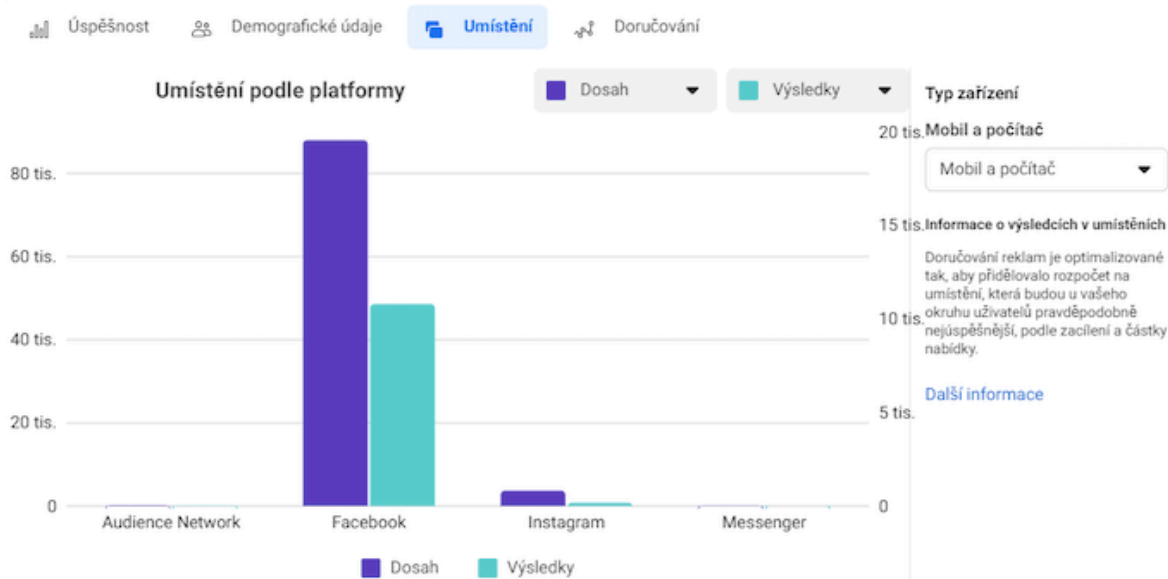
Zatím neúspěšnější probíhající kampaní je kampaň Nová jarní kolekce, která je zaměřená na aktuální kolekci. Konkrétně na tuto kampaň je vyhrazený rozpočet 200 Kč na den a byla spuštěna 5. 3. 2021 a končit bude 5. 5. 2021.



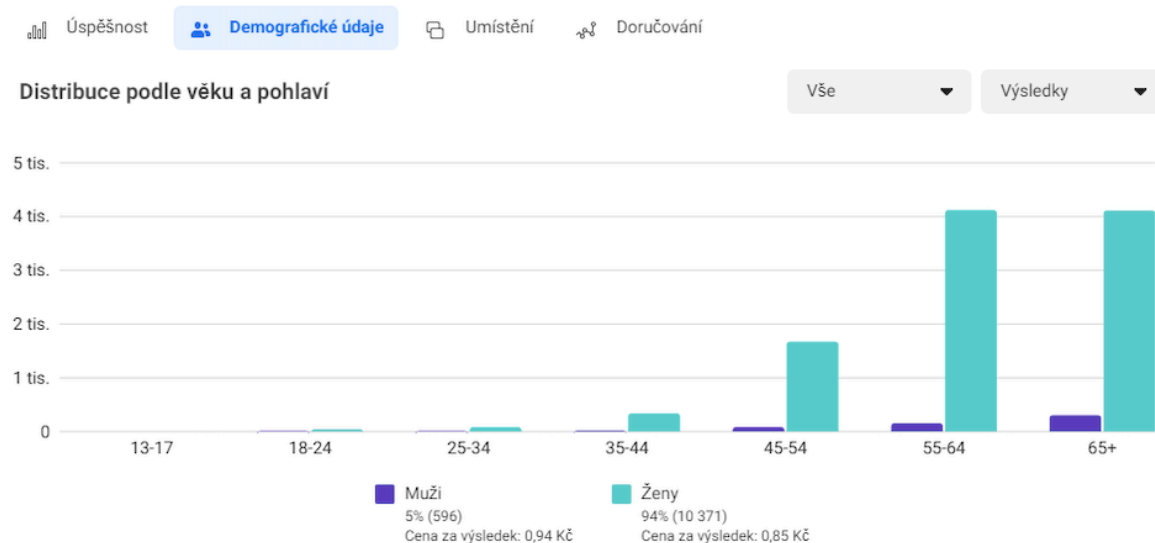
Obrázek 12 Úspěšnost facebookové kampaně Nová jarní kolekce (interní zdroj, 2021)

Z obrázku 12 lze vyčíst aktuální úspěšnost této kampaně. V den pořízení snímku 21. 4. 2021 oslovila více jak 91 tisíc lidí a bylo na ní vydáno něco přes 9,4 tisíc Kč.

Obrázek 13 graficky znázorňuje, na jaké platformě kampaň běží. Podle dosahu i výsledků je na tom nejlépe platforma sociální sítě Facebook, což potvrzuje i fakt, že se firma facebookovému profilu věnuje více než tomu instagramovému.



Obrázek 13 Umístění podle platformy v kampani Nová jarní kolekce (interní zdroj, 2021)  
Demografické údaje taktéž potvrzují hlavní cílové skupiny firmy PEON, a to ženu starší jak 35 let.



Obrázek 14 Demografické údaje kampaně Nová jarní kolekce (interní zdroj, 2021)

### 5.2.2 Instagram

Na Instagramu firma PEON působí zatím velmi krátce, a to od roku 2020. Ke dni 20. 3. 2021 čítali celkem 230 sledujících a 66 příspěvků. Firma přidává 1 až 3 příspěvky týdně a s aktivitou na story je to stejné jako u Facebooku.

Společnost PEON lze na Instagramu vyhledat podle uživatelského jména @peonobuv nebo jména profilu PEON TSL s.r.o.



Obrázek 15 Ukázka instagramového profilu firmy (Instagram, 2021)

Profilovou fotkou je logo společnosti, shodující se s logem, které mají i na Facebooku. Popisek jejich účtu obsahuje dvě věty, které shrnují značku PEON® a účel, proč tuto obuv vyrábí. Jejich popisek dále doplňují tři hashtagy, které lze najít v popisku pod většinou příspěvků a samotný odkaz na e-shop.

Co se týče interakce uživatele s danými příspěvků, tak je velmi nízká. Žádný z uvedených příspěvků nemá více jak 10 *to se mi líbí* a jen jeden obsahuje komentář, a to i navzdory tomu, že fotky jsou po grafické i obsahové stránce velmi dobře zpracované.

Jednotlivými příspěvků společnost informuje všechny uživatele Instagramu o novinkách, blížících se sezónních nabídkách apod. Většina příspěvků dokonce vybízí i k diskusi nebo jakékoli reakci, avšak výsledky nejdou znát.

Důvodem, proč je profil Instagramu zanedbávám je, že cílovou skupinou pro nákup na e-shopu je žena ve věku 30-55 let a Instagram využívají spíše mladší ročníky. Tudíž i cílení reklam na Instagramu má daleko horší dosah než Facebook. Společnosti momentálně neběží žádná reklamní kampaň na Instagramu.

### 5.3 E-mail marketing

Způsob e-mail marketingu firmy je na velmi dobré úrovni. K rozesílání e-mailových kampaní využívají online službu MailChimp, jak pro maloobchod, tak velkoobchod. Firma disponuje i svou vlastní rozsáhlou databází, která obsahuje přibližně 5 000 odběratelů newsletteru. Pro koho jsou určeny a jak často jsou rozesílány jednotlivé e-maily lze vidět v následující tabulce.

*Tabulka 7 Rozesílka e-mailů (vlastní zpracování)*

Pro koho	Jak často
B2B – zákazníkům nakupujících na e-shopu	1x týdně
B2C – velkoobchodním zákazníkům	1x za 14 dní
B2C – automatická kampaň po přihlášení k newsletteru	4 emaily s 10denním rozestupem

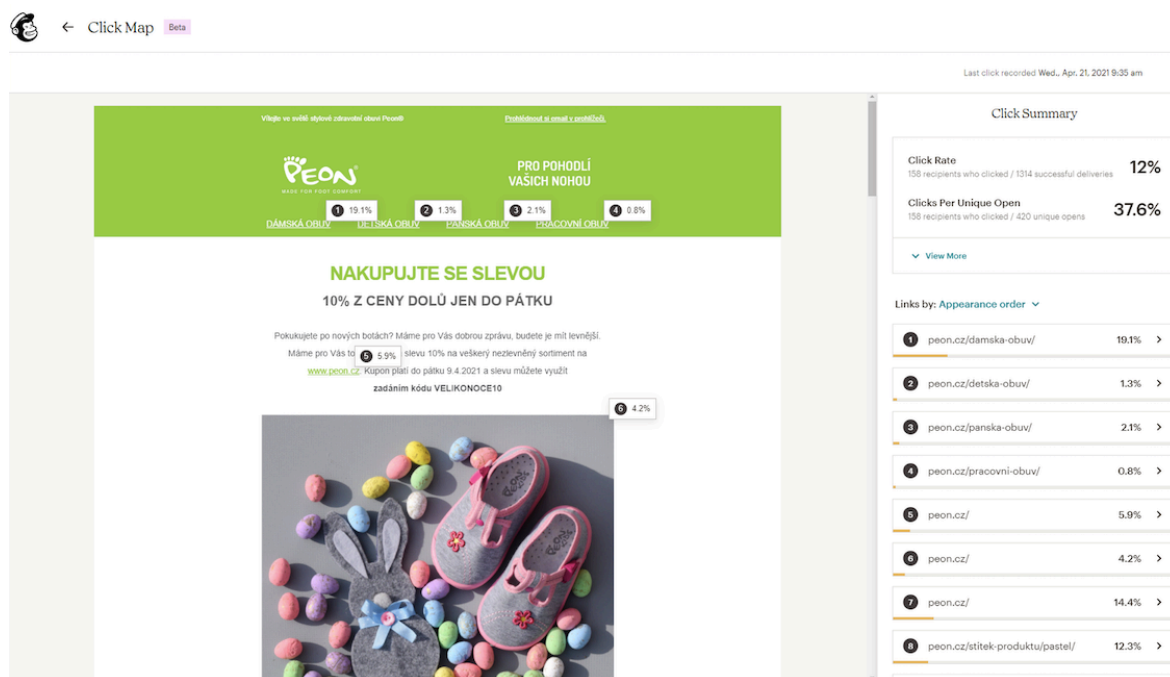
PEON rozděluje tyto e-maily na 3 typy, které se liší obsahem dle aktuálních kampaní:

1. Obsahové e-maily, články, osvěta o zdravém obouvání
2. Nové kolekce a nově naskladněná obuv
3. Výprodeje

V rámci e-mailingu firma zpracovává měřitelné ukazatele, jako jsou doručitelnost, samotné přečtení e-mailu, prokliky na jednotlivé kampaně a odkazy z e-mailu. Každý odkaz, který se v e-mailu vyskytuje měří a porovnávají.

#### **Ukázka newsletteru**

Jak již bylo řečeno, k rozesílání a správě e-mailingu využívají MailChimp. Kategorie *Click Map* slouží pro monitorování uživatelského proklikávání. Z obrázku 16 je možné vyčíst míru kliknutí, která činí 12 % a ukázkou odkazů, které říkají, v jaké procentuální míře jsou proklikávány. Vzhledově je struktura newsletteru velmi přehledná a velmi dobře graficky zpracovaná.



Obrázek 16 Ukázka newsletteru z MailChimpu (interní zdroj, 2021)

Ze statistik MailChimpu vychází, že nejvíce e-mailů obdrží uživatelé, kteří jsou zaregistrovaní pod doménou seznam.cz (52 %). Dále pak uživatelům gmail.com (19 %), centrum.cz (8 %), email.cz (7 %), centrum.sk (2 %) a jiné (11 %). Avšak nejvíce otevření newsletteru registrují u uživatelů, kteří mají gmail.com (43 %).

## 5.4 PPC

Mezi nejčastější nástroje pro správu PPC reklamy patří Google Ads od Google a Sklik od Seznam.cz. Společnost PEON měla tu možnost si vyzkoušet oba, avšak nyní využívá pouze Google Ads, zejména kvůli svému rozpočtu na online marketing, který činí 20 000 Kč měsíčně.

### 5.4.1 Google Ads

Marketingového oddělení využívá pouze dvě ze tří kampaní, které lze přes Google Ads spravovat. V současnosti využívají tedy jen vyhledávací kampaň a kampaň obsahovou, kterou mají zaměřenou na budování značky. Kampaň v nákupech Google nemají.

#### 1. Vyhledávací kampaň

Jedná se o kampaň, která se projevuje po tom, co uživatel zadá klíčová slova do vyhledávače. Tato klíčová slova by měla být co nejpřesnější. Aktuální nastavení tohoto druhu kampaně lze nalézt níže.

## Klíčová slova

Firma má nyní ve své kampani ve vyhledávací síti celkem 103 klíčových slov, které sice splňují podmínky, ale Google je nyní nezobrazuje. Problémem je nízké hodnocení reklamy. Reklamy jsou totiž hodnoceny na základě nabídky a skóre kvality. Jak již bylo zmíněno, firma má nyní 103 klíčových slov, která jsou převážně nerelevantní a mají nízké skóre kvality, nemají tudíž šanci vyhrát aukci s konkurentem.

Rozdělení typu shod mají převážně na volná shoda a v ojedinělých případech na frázová shoda, klíčová slova s přesnou shodou v této kampani nemají žádné.

V případě vyhledávacích dotazů od počátku založení firemního účtu v Google Ads čili od roku 2018 čítají celkem 16 633 vyhledávacích dotazů, které vyhledal významný počet uživatelů, kde pouze 57 z nich jsou přidány do reklamní sestavy jako klíčová slova. Avšak není pravidlem, co ve vyhledávacím dotazu, to v klíčových slovech. Většina těchto slov jsou stejně nerelevantní.

<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	Klíčové slovo	Reklamní sestava	Stav	Typ shody	Cílová URL	↓ Proklik	Zobr.	CTR	Prům. CPC	Cena	Konverze
Celkem: Všechna klíčová sl...							65 563	1 515 683	4,33 %	1,25 Kč	81 952,58 Kč	0,00
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	ortopedické boty	Reklamní sestava 1	Splňuje podmínky	Volná shoda	–	11 647	182 992	6,36 %	1,25 Kč	14 519,17 Kč	0,00
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	boty santé	Reklamní sestava 1	Splňuje podmínky	Volná shoda	–	7 296	70 312	10,38 %	1,00 Kč	7 284,58 Kč	0,00
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	obuv online	Reklamní sestava 1	Splňuje podmínky	Volná shoda	–	5 045	233 111	2,16 %	1,53 Kč	7 715,82 Kč	0,00
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	znaczkova obuv	Reklamní sestava 1	Splňuje podmínky	Volná shoda	–	4 819	54 954	8,77 %	1,13 Kč	5 424,98 Kč	0,00
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	boty tenisky	Reklamní sestava 1	Splňuje podmínky	Volná shoda	–	4 046	127 772	3,17 %	1,54 Kč	6 238,34 Kč	0,00
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	společenská obuv	Reklamní sestava 1	Splňuje podmínky	Volná shoda	–	3 724	15 661	23,78 %	0,69 Kč	2 574,82 Kč	0,00
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	ortopedické pantofle	Reklamní sestava 1	Splňuje podmínky	Volná shoda	–	3 550	75 261	4,72 %	1,43 Kč	5 069,19 Kč	0,00
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	sálová obuv	Reklamní sestava 1	Splňuje podmínky	Volná shoda	–	2 952	11 651	25,34 %	0,89 Kč	2 631,18 Kč	0,00

Obrázek 17 Ukázka klíčových slov ve vyhledávací síti (Google Analytics, 2021)

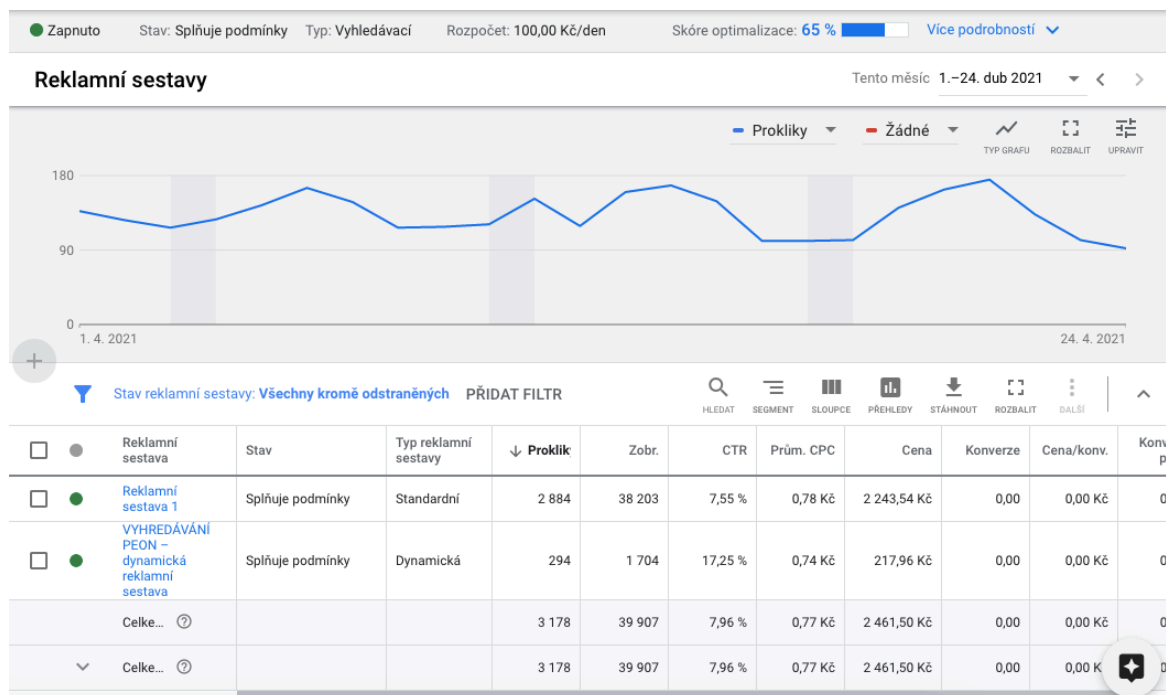
Z obrázku 17 je možné vyčíst nejvíce proklikávaná klíčová slova za celé jejich období, celkový počet zobrazení reklamy, míru prokliku, průměrnou cenu za proklik, náklady, konverze a další.

Největší úspěšnosti dosáhlo klíčové slovo ve spojení *ortopedické boty*, které zaznamenalo celkem 11 647 prokliků s mírou prokliku 6,36 %.

Velkým nedostatkem, kromě nezobrazující se reklamy, je i konverze, kterou nemají nastavenou, tudíž nemohou vyvozovat relevantnost dané reklamy.

## Reklamní sestavy

Momentálně má firma spuštěné dvě reklamní sestavy, kde jedna z nich je standardní a druhá dynamická. Standardní reklamní sestavu si firma nastavila sama a také ji sama spravuje. V případě dynamické si firma, v předem nachystaných krocích od Googlu, nastavila také. Ve stručnosti se jedná o dynamickou reklamu, která se zobrazuje na základě obsahu firemního e-shopu.



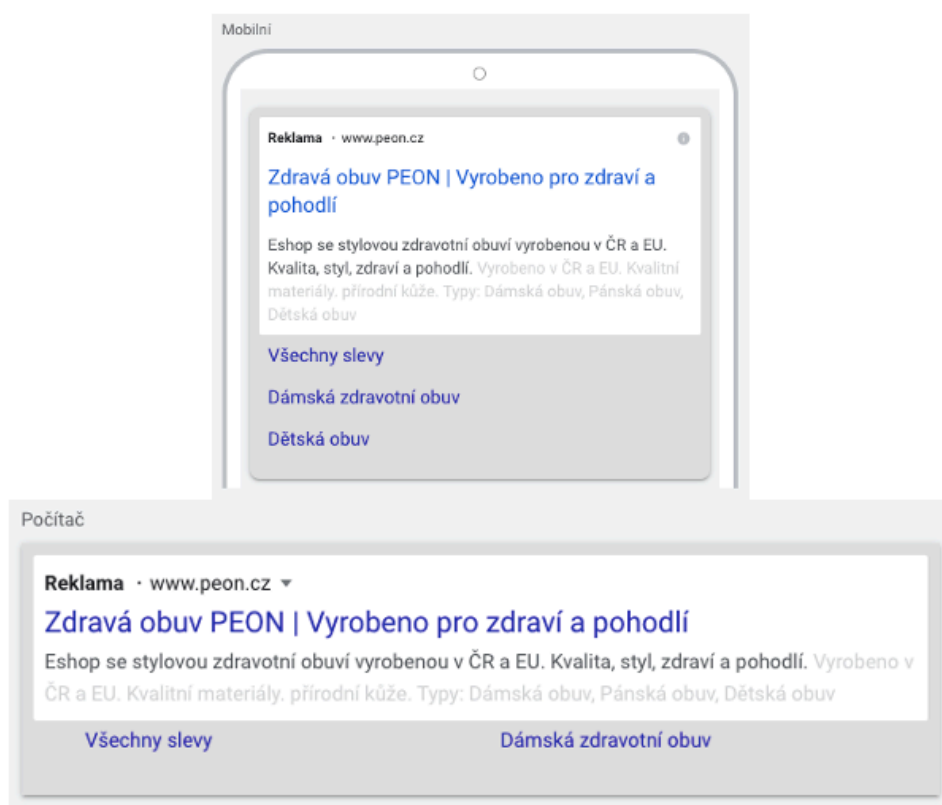
Obrázek 18 Aktuální výčet reklamních sestav (Google Analytics, 2021)

Rozpočet na kampaň ve vyhledávací síti má společnost PEON nastavenou na 100 Kč na den a jejich skóre optimalizace dosahuje 65 %.

Reklama	Reklamní sestava	Stav	Typ reklamy	↓ Proklik	Zobr.	CTR
Zdravá obuv PEON   Vyrobeno pro zdraví a pohodlí www.peon.cz Eshop se stylovou zdravotní obuví vyrobenou v ČR a EU. Kvalita, styl, zdraví a pohodlí.	Reklamní sestava 1	Splňuje podmínky	Rozšířená textová reklama	2 888	38 340	7,53 %
[Dynamicky generovaný nadpis] [Dynamicky generovaná viditelná URL] Eshop se stylovou zdravotní obuví vyrobenou v ČR a EU. Kvalita, styl, zdraví a pohodlí.	VYHŘEDÁVÁNÍ- PEON - dynamická reklamní sestava	Splňuje podmínky	Rozšířená dynamická reklama ve vyhledávání	294	1 710	17,19 %
Celkem: všechny reklamy kromě odstr...				3 182	40 050	7,95 %
Celkem: Kampaň				3 182	40 050	7,95 %

Obrázek 19 Ukázka reklam ve vyhledávací síti (Google Analytics, 2021)

Obrázek 20 vyobrazuje reklamu, tak jak se uživateli zobrazuje na webovém prohlížeči po zadání klíčového slova. Zde je velký potenciál ke zlepšení této textové reklamy.



Obrázek 20 Zobrazení reklam na mobilní zařízení a počítači (Google Analytics, 2021)

## 2. Obsahová kampaň

Společnost PEON kromě výše uvedené kampaně ve vyhledávací síti pracuje i s obsahovou kampaní, která je zaměřená na budování značky. Remarketing nemají nastavený žádný, jelikož nemají dostatečně velké publikum, které předepisuje Google.

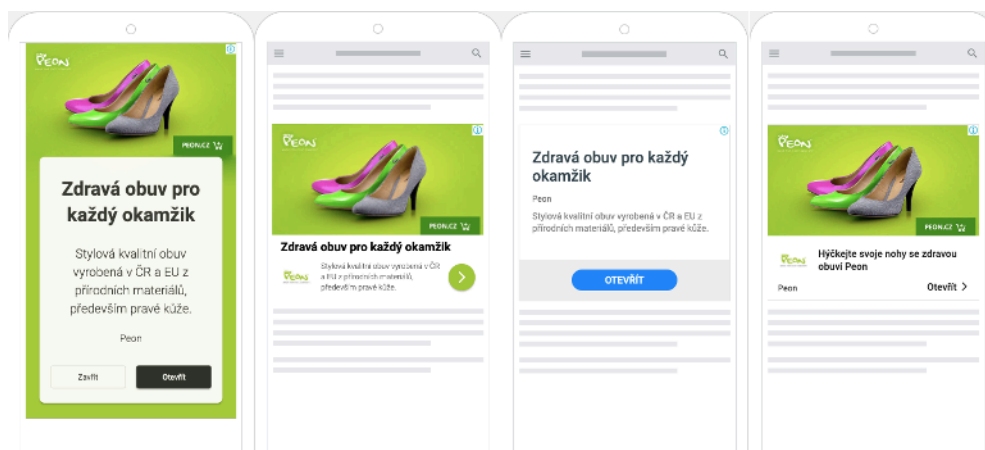
Kampaň v obsahové síti mají jen jednu pod názvem *ZELENÉ LODIČKY*. Pod touto responzivní kampaní se pak vyskytuje jen jedna reklamní sestava zvaná *JARO 2019*. Rozpočet je nastaven na 100 Kč za den a za téměř celý měsíc duben tuto reklamu vidělo přes 420 tisíc lidí, kde se 6 819 z nich prokliklo do internetového obchodu.

<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/> Kampaň	Rozpočet	Stav	Skóre optimalizace	Typ kampaně	↓ Proklik	Zobr.	CTR	Prům. CPC	Cena
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/> ZELENÉ LODIČKY	100,00 K...	Splňuje podmínky	66,5 %	Obsahová reklama	6 819	424 478	1,61 %	0,38 Kč	2 618,49 Kč

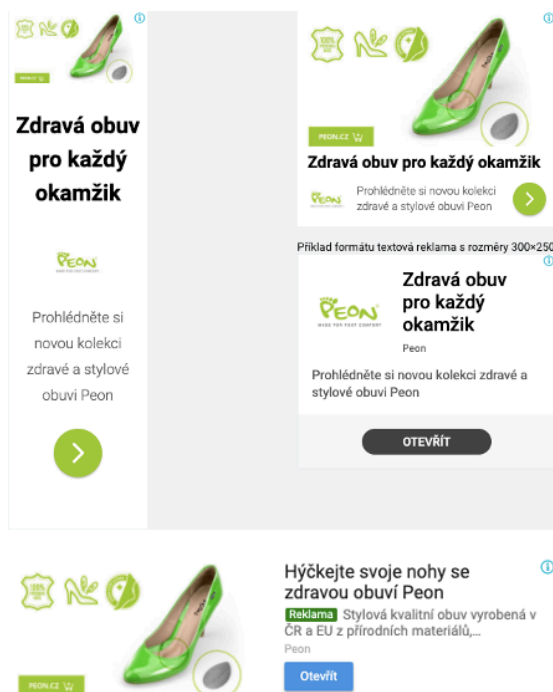
Obrázek 21 Aktuální kampaň v obsahové síti (Google Analytics, 2021)

Samotná reklama si nevede úplně nejhůře. Google považuje tuto reklamu za dobrou. Cílovou URL adresou je samozřejmě domovská adresa e-shopu. V editoru reklamy je aktuálních 5 druhů bannerů a jedno logo. Nadpisy jsou vyplněné ze 4/5 a popisy ze 2/5. Níže na obrázku 22 lze vidět ukázkou toho, jak se reklama zobrazuje na mobilním zařízení (zleva: hlavní formát reklamy, grafická reklama, textová reklama a nativní reklama).





Obrázek 22 Náhled reklamy v obsahové síti na mobilním zařízení (Google Analytics, 2021)



Obrázek 23 Náhled reklamy v obsahové síti na obrazovce počítače (Google Analytics, 2021)

Nejčastějším místem, kde se tento typ reklamy vyskytuje, je podle Google Ads platforma Youtube.

#### 5.4.2 Sklik

Nástroj Sklik firma v minulosti zkoušela, nyní je ovšem zastaven a firma jej nevyužívá. Zastaven je jednak z důvodu špatného zalistování webu ze strany Seznam.cz, a také kvůli vysoké nákladovosti.

## 6 SEO A SEM ANALÝZA

Společnost PEON spravuje optimalizaci stránek pro vyhledávače, ale jen v omezené míře. Důvodem je především malá časová kapacita.

Nutno dodat, že e-shop mají přes WooCommerce, což je plugin pro elektronické obchodování s otevřeným zdrojovým kódem pro WordPress. SEO zase spravují přes plugin zvaný Rank Math SEO.

### 6.1 Analýza klíčových slov

Firma nemá momentálně žádný aktuální seznam klíčových slov, proto byly pomocí online nástroje Ubersuggest (Neilpatel, © 2021) zjištěny nejhledanější klíčová slova odkazující na stránky internetového obchodu firmy PEON. Na obrázku 24 lze vidět prvních 13 klíčových slov, které jsou seřazené podle počtu vyhledávání daného klíčového slova během měsíce.

<input type="checkbox"/>	KEYWORDS		VOLUME	POSITION	EST. VISITS	SEO DIFFICULTY
<input type="checkbox"/>	zdravotnická obuv	<a href="#">Search Results</a>	9,900	37	18	51
<input type="checkbox"/>	zdravotní obuv	<a href="#">Search Results</a>	9,900	19	16	51
<input type="checkbox"/>	zdravotní obuv	<a href="#">Search Results</a>	9,900	17	10	51
<input type="checkbox"/>	damske pantofle	<a href="#">Search Results</a>	4,400	44	4	50
<input type="checkbox"/>	dámské pantofle	<a href="#">Search Results</a>	4,400	38	27	50
<input type="checkbox"/>	pantofle dámské	<a href="#">Search Results</a>	4,400	37	19	50
<input type="checkbox"/>	pánské pantofle	<a href="#">Search Results</a>	3,600	27	23	50
<input type="checkbox"/>	zdravotní pantofle	<a href="#">Search Results</a>	3,600	17	3	50
<input type="checkbox"/>	mokasíny	<a href="#">Search Results</a>	2,900	37	1	62
<input type="checkbox"/>	mokasíny	<a href="#">Search Results</a>	2,900	24	1	62
<input type="checkbox"/>	dámské kozačky	<a href="#">Search Results</a>	2,400	40	2	49
<input type="checkbox"/>	dětské hollinky	<a href="#">Search Results</a>	2,400	39	2	49
<input type="checkbox"/>	polobotka	<a href="#">Search Results</a>	1,900	17	1	62

Obrázek 24 Nejčastější klíčová slova odkazující na firemní e-shop (Neilpatel, 2021)

### 6.2 On-page faktory

Co se týče on-page faktorů, tak jeden z hlavních, je titulek stránky. Ten má firma dlouhý 63 znaků, doporučených je ovšem 50. Dalším faktorem je meta description, který je dlouhý 156 znaků a doporučená velikost se pohybuje kolem 200 až 250 znaků a měla by obsahovat právě klíčová slova a fráze. Důležitým faktorem jsou i nadpisy H1 až H6. Nadpis 1 by se měl vyskytovat na stránce pouze jednou, což firma na domovské stránce splňuje. Jako další

nadpisy, které se na stránce vyskytují jsou nadpisy 2. Všechny nadpisy mají správně strukturované a naformátované. Obsah webové stránky má ideální hustotu, která čítá 1 004 slov a struktura webu je dobře čitelná. Menším nedostatkem jsou zde alternativní popisky u obrázků, které nemají dostatečně popsání. Každý obrázek vyskytující se na stránce by měl mít svůj alternativní popis a titulek. Ostatní on-page faktory např. URL adresa, struktura webu nebo kvalita kódu, jsou v pořádku a nepotřebují tak úpravy. Všechny tyto on-page faktory byly zanalyzovány přes nástroj Screaming Frog SEO Spider.

### 6.3 Off-page faktory

Off-page faktory jsou ve skutečnosti externí vlivy, které mají reálný dopad na pozici stránek ve výsledcích vyhledávání. Budování zpětných odkazů patří mezi nejnáročnější, avšak neefektivnější formu optimalizace webových stránek pro vyhledávače.

#### 6.3.1 Analýza zpětných odkazů

Zpětné odkazy je nutné provést mimo své stránky a k tomu bylo využito Google Analytics. Výčet všech zpětných odkazů v tomto nástroji lze najít v akvizicích – veškerá návštěvnost – kanály – sekundární dimenze – trasa odkazujících zdrojů.

Zdroj		Akvizice			Chování			Konverze
Trasa odkazujících zdrojů		Uživatelé	Noví uživatelé	Návštěvy	Míra okamžitého opuštění	Počet stránek na 1 relaci	Prům. doba trvání relace	Konverzní poměr elektronického obchodu
		772 Podíl z celku v %: 10,81 % (7 144)	497 Podíl z celku v %: 9,71 % (5 118)	987 Podíl z celku v %: 10,48 % (9 415)	27,76 % Prům. pro výběr dat: 44,93 % (-38,21 %)	11,60 Prům. pro výběr dat: 6,68 (73,64 %)	00:06:31 Prům. pro výběr dat: 00:03:36 (81,10 %)	5,17 % Prům. pro výběr dat: 1,20 % (330,52 %)
1.	peonobuv.cz /damska-obuv/	282 (35,07 %)	190 (38,23 %)	348 (35,26 %)	9,48 %	17,26	00:09:27	2,59 %
2.	mimibazar.cz /	133 (16,54 %)	132 (26,56 %)	141 (14,29 %)	75,89 %	3,45	00:01:31	0,00 %
3.	peonobuv.cz /	100 (12,44 %)	44 (8,85 %)	125 (12,66 %)	20,80 %	13,23	00:06:59	1,60 %
4.	gate.gopay.cz /	49 (6,09 %)	0 (0,00 %)	75 (7,60 %)	33,33 %	7,20	00:04:22	45,33 %
5.	peonobuv.cz /detska-obuv/	43 (5,35 %)	33 (6,64 %)	47 (4,76 %)	4,26 %	11,68	00:07:35	2,13 %
6.	peonobuv.cz /panska-obuv/	31 (3,86 %)	20 (4,02 %)	43 (4,36 %)	27,91 %	7,95	00:03:58	0,00 %
7.	email.seznam.cz /	25 (3,11 %)	8 (1,61 %)	29 (2,94 %)	17,24 %	12,21	00:07:06	0,00 %
8.	peonobuv.cz /damska-obuv	17 (2,11 %)	8 (1,61 %)	23 (2,33 %)	26,09 %	14,43	00:12:14	4,35 %
9.	peonobuv.cz /pracovni-obuv/	16 (1,99 %)	15 (3,02 %)	18 (1,82 %)	27,78 %	13,33	00:06:20	0,00 %
10.	seznam.cz /	15 (1,87 %)	12 (2,41 %)	18 (1,82 %)	27,78 %	8,11	00:08:07	0,00 %
11.	mimibazar.cz /diskuse.php	14 (1,74 %)	14 (2,82 %)	14 (1,42 %)	71,43 %	1,36	00:00:18	0,00 %
12.	mailchi.mp /	12 (1,49 %)	0 (0,00 %)	27 (2,74 %)	22,22 %	5,93	00:03:35	0,00 %

Obrázek 25 Seznam zpětných odkazů na e-shop firmy (Google Analytics, 2021)

Obrázek 25 ukazuje prvních 12 zpětných odkazů, které přivedly nejvíce uživatelů na stránky internetového obchodu PEON. Za týden čítá celkem 45 zpětných odkazů.

Nejvíce uživatelů přišlo z vlastního velkoobchodního webu. Dalším odkazem je [mimibazar.cz](http://mimibazar.cz), což je stránka prezentující se jako místo, kde si pomáhají maminky. Pro firmu je tento zdroj velice relevantní, jelikož se na takové stránce vyskytuje cílová skupina pro případný nákup zdravé obuvi. Nejpodstatnější je i fakt, že se jedná o přirozený zpětný odkaz, který přináší velkou váhu, co do výsledků vyhledávání. Mnoho uživatelů chodí i z e-mailingu, který firma pravidelně rozesílá svým odběratelům newsletteru.

Co se týče **SEM**, tak firma neinvestuje do ničeho jiného, než je PPC a reklamy na Facebooku. Jak již bylo výše avizováno, na reklamy na internetu mají velmi omezený rozpočet, který mají rovnoměrně rozložen. Správu optimalizace pro vyhledávače si dělají sami, avšak se musí brát zřetel na to, že SEO je běh na dlouhou trať. Firma naštěstí nečelí příliš silné konkurenci, aby musela investovat např. do placených odkazů apod. Vyhodnocování současných marketingových aktivit řeší buď přes Google Analytics nebo Facebook Business Manager. Aktuálním klíčem úspěchu firmy jsou dobře optimalizované webové stránky a rozpočtově omezené kampaně, které i tak přivádí spoustu lidí.

## 7 PORTERŮV MODEL PĚTI SIL

Na základě výstupu této analýzy lze identifikovat hrozby, které může zastávat nová konkurence na trhu, ale i příležitosti, které by se po jejím využití daly tyto potenciální hrozby eliminovat.

Jelikož je řeč o internetovém obchodě nabízející zdravotní obuv, tak i zde se pohybuje malé množství konkurentů s podobným zájmem jako má firma PEON.

### Potenciální konkurenti

Vstup nové konkurence na tento trh je samozřejmou hrozbou, avšak by se muselo jednat o firmu se silnou značkou. V tomto specifickém odvětví je velice těžké získat klientelu, jelikož spousta stávajících firem, pohybující se na tomto trhu, nefiguruje jen prostřednictvím e-shopu, ale i osobním prodejem či formou partnerství, jak tomu je u firmy PEON. Nový konkurent by však kromě silné značky musel zaujmout i cenou, přístupem k zákazníkům nebo nabídkou produktů.

### Stávající konkurenti

V případě konkurence, disponující internetovým obchodem a podobným zájmem, firma PEON čelí těmto třem konkurentům: SANTÉ zdravotní obuv, Obuv JASNÝ a Medistyle.

#### 1. SANTÉ zdravotní obuv

Česká firma, která na zdejším trhu působí od roku 1997. Jedná se o výrobce zdravotní obuvi a na svém internetovém obchodu nabízí kromě tradiční české obuvi i kvalitní zdravou obuv ze všech koutů světa. Jejich internetový obchod funguje spíše jako výprodejový a v nabídce lze najít dámskou obuv (pantofle, sandály, lodičky, baleríny, polobotky, kozačky a tenisky), pánskou obuv (pantofle, sandály, polobotky, tenisky) a dětskou obuv. Mezi další doplňující produkty patří i široký sortiment pracovní obuvi a různé druhy přípravků na péči o nohy. (SANTÉ zdravotní obuv, © 2021)

#### 2. Obuv JASNÝ

Československá osobitá značka vyrábějící dámskou a pánskou zdravotní korkovou obuv. Na své cestě jsou již od roku 2012. Na svém internetovém obchodě nabízí, mimo širokou nabídku korkové obuvi, například i tenisky, slip on, polobotky aj. V jejich nabídce se objevují i pantofle „za hubičku“, což jsou produkty s menší vadou, která nastala při výrobě. Splňují však stejné podmínky, a navíc je lze získat za výhodnou cenu. (Obuv Jasný, © 2021)

### 3. MEDISTYLE

Česká značka působící od roku 1992, která disponuje vlastní výrobou, distribucí a prodejem ortopedické obuvi se zvýšeným zdravotním účinkem. Na svém internetovém obchodě nabízí pánskou zdravotní obuv (pantofle a pracovní obuv), dámskou zdravotní obuv (pantofle, sandály, tenisky, pracovní obuv, korková obuv) a produkty II. jakosti. (MEDISTYLE, © 2021)

Tabulka 8 zobrazuje stručné srovnání základních údajů konkurence s firmou PEON.

*Tabulka 8 Analýza konkurence internetového obchodu PEON (vlastní zpracování)*

	<b>Působení od roku</b>	<b>Počet druhů výrobků</b>	<b>Doprava zdarma</b>	<b>Země doručení</b>
PEON	2013	18+	nad 1500,-	CZ + SK
SANTÉ	1997	7+	nad 550,-	CZ + SK
JASNÝ	2012	12+	nad 1500,-	CZ + SK
MEDISTYLE	1992	5+	NE	CZ + SK
<b>Sociální síť</b>				
	<b>Facebook</b>	<b>Počet sledujících na FB</b>	<b>Instagram</b>	<b>Počet sledujících na IG</b>
PEON	<b>ANO</b>	<b>5815</b>	<b>ANO</b>	<b>231</b>
SANTÉ	ANO	3327	ANO	192
JASNÝ	ANO	4912	ANO	1730
MEDISTYLE	ANO	724	ANO	25
<b>Výkonnostní marketing</b>				
	<b>PPC</b>	<b>SEO/SEM</b>		
PEON	ANO	ANO		
SANTÉ	ANO	ANO		
JASNÝ	<b>ANO</b>	<b>ANO</b>		
MEDISTYLE	ANO	ANO		

#### **Dodavatelé**

PEON disponuje vlastní výrobou, kterou zastupují malé dílny na území České republiky a dodavatelé z Evropské unie. Tyto informace uvádějí na svém e-shopu a lze předpokládat, že můžou ovlivnit zákazníkovo rozhodnutí při potenciální koupi výrobku. Společnost PEON je tedy do jisté míry závislá sama na sobě.

Pokud by však některý z dodavatelů odřekl spolupráci, musela by se řešit případná změna dodavatele. Toto pro firmu znamená velmi malé riziko. PEON v současnosti spolupracuje s více jak 20 dodavateli, které má rovnoměrně rozprostřené.

### **Odběratelé (zákazníci)**

Maloobchodní zákazník nemá možnost ovlivnit výši ceny. Velkoobchodní odběratelé mají možnost ovlivnit cenu např. množstevní slevou.

Zákazníci mohou využít možnosti dopravy zdarma nebo slevového kódu, který lze uplatnit při objednávce. Tento slevový kód lze získat např. na Facebooku, Instagramu, e-mailu nebo v příbalovém letáku v objednávce. Slevové kódy mají podobu částky (100 Kč) nebo procentuální slevy (10 % - 30 %, kde 30 % bývá podmíněno nákupem nad 3 000 Kč).

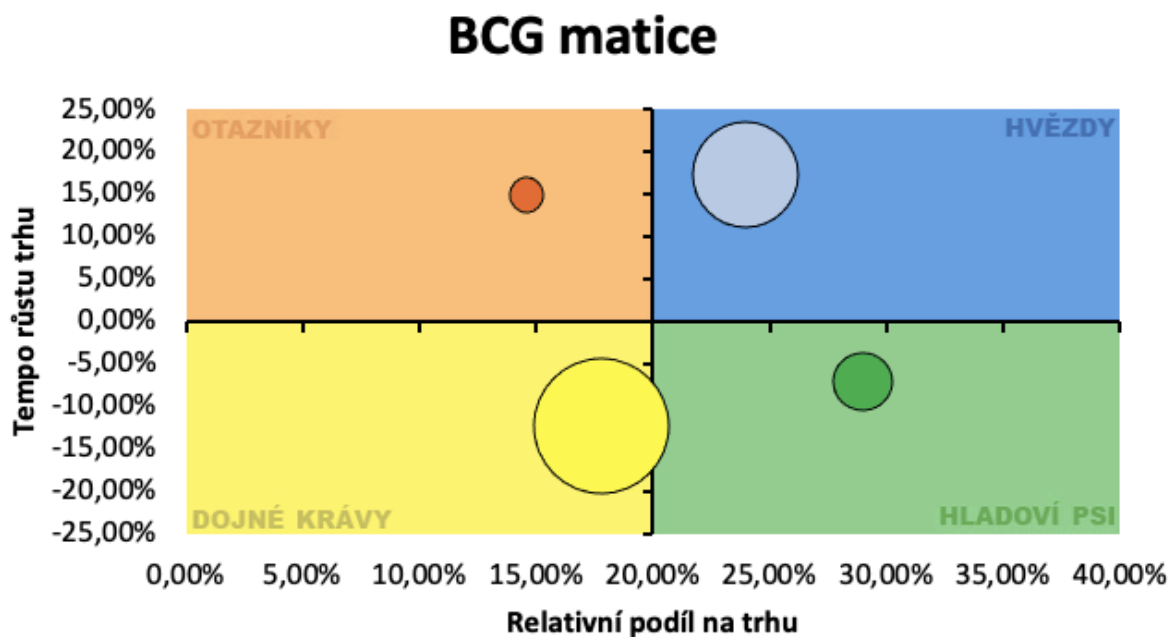
Pokud by nastala situace, kdy zákazník shledá problém s celkovou cenou jeho vybraného produktu, má možnost se rozhodnout pro výrobek od konkurence. Avšak PEON® modely obuvi jsou jedinečné, tudíž pokud by hledal stejný model za nižší cenu, tak je téměř nemožné, že ho nalezne. Zde se jedná o velkou konkurenční výhodu, kterou firma PEON disponuje. V závěru by tedy musel zákazník oželeť design obuvi nebo dokonce jeho funkční zdravotní prvky a nakoupit tak někde jinde.

### **Substituty**

Hrozba substitučních výrobků je minimální, pokud je řeč o zdravotní obuvi. Tato obuv vykazuje všechny zdravotní prvky a žádné další ani nejsou. Vysoká hrozba substitučního výrobku by byla jen v případě, kdyby se klasický zákazník, nakupující běžně zdravotní obuv, rozhodl pro obyčejnou tenisku bez jakéhokoli zdravotního prvku.

Substitutem se může stát obnošená zdravotní obuv z druhé ruky. Nevýhodou této koupi je velké snížení zdravotního účinku dané obuvi, jelikož každý má jinou stavbu chodidla a hrozí zde určitá transformace obuvi po jejím běžném nošení.

## 8 BCG MATICE



Obrázek 26 BCG matice firmy PEON (vlastní zpracování)

### 8.1 Otazníky

**Papuče** – relativní tržní podíl tohoto produktu je nízký, ale existuje zde velká příležitost v tom, že trh poroste. PEON by měl zafinancovat tento produkt, zvýšit podíl a dostat papuče na pozici *Hvězd*. K tomu je potřeba zvolit vhodnou marketingovou strategii. Obecně je tento produkt velmi levný a zaručuje téměř 100% vyprodání.

### 8.2 Hvězdy

**Dětské přezůvky a pracovní boty** – V případě těchto produktů, které představují hvězdy, dosahuje společnost PEON vysokého tržního podílu i růstu na trhu. Snahou je udržet produkt co nejdéle na této pozici, jelikož v budoucnu budou hlavním zdrojem zisku.

### 8.3 Dojné krávy

**Dámská vycházková obuv** – tato skupina produktů, kam se řadí např. polobotky, mokašiny, pantofle nebo sandály, má velký tržní podíl, ale míra tempa růstu do budoucna není velká a už neporoste. Proto se nevyplatí investovat do této skupiny produktů. Avšak z dámské vycházkové obuvi firma těží největší zisky, díky kterým putují investice do ostatních skupin, které potřebují finanční podporu pro rozvoj.



## 8.4 Hladoví psi

**Outdoorová obuv a dětská vycházková obuv** – V případě těchto produktů firma dosahuje nízkého tržního podílu a nevyplatí se jí do nich investovat, jelikož je na konci svého životního cyklu a zanedlouho opustí trh.

## 9 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM

Cílem kvantitativního výzkumu bylo zajistit dostatečné množství odpovědí od respondentů pro analyzování chování zákazníků a zjistit, které komunikační prostředky jsou ke komunikaci se zákazníky klíčové.

Dotazníkové šetření probíhalo prostřednictvím Google Forms. Dotazník obsahuje 19 otázek. Část je zaměřena na nakupování spotřebitele, následuje sekce se zkušenostmi a rozhodování při nákupu. Další oblast je věnována dotazům, týkající se online marketingu. V závěru se vyskytují otázky, směřující ke společnosti PEON a následně osobní otázky.

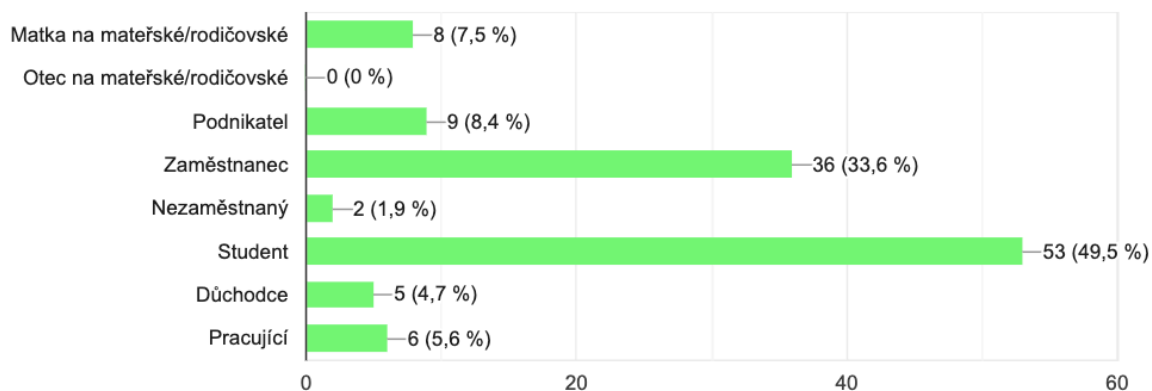
Na dotazník odpovědělo celkem 113 respondentů a znění dotazníku bude umístěno v příloze P I.

### 9.1 Zpracování a analýza dat

Na dotazník odpovídali především studenti s celkovým počtem 53 ze 113 odpovědí (49,5 %). Druhé místo zaujímají zaměstnanci s 33,6 % a poté podnikatelé (8,4 %) a ženy na mateřské dovolené s celkem 8 odpověďmi. Ostatní kategorie se nacházejí na obrázku 27.

17. Do které kategorie patříte?

107 odpovědí

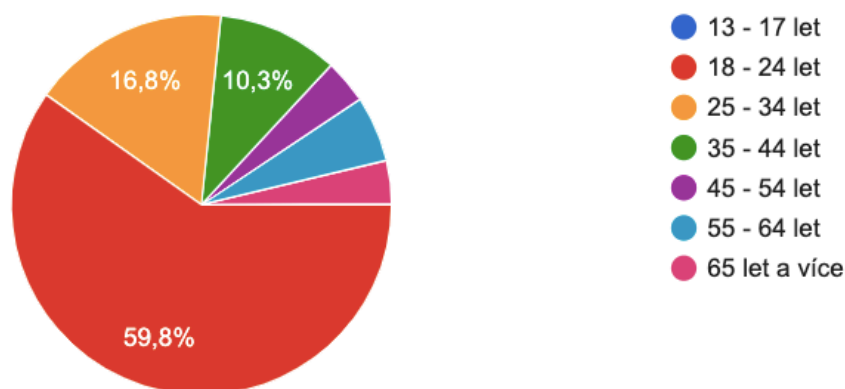


Obrázek 27 Souhrn odpovědí na otázku č. 17 v dotazníkovém šetření (vlastní zpracování dle Google Forms, 2021)

Nejobsáhlejší věková kategorie je ve věku 18–24 let, a to z toho důvodu, že odpovídali především studenti. Následuje kategorie ve věku 25–34 let s 16,8 %.

### 18. Do jaké věkové kategorie patříte?

107 odpovědí



Obrázek 28 Souhrn odpovědí na otázku č. 18 v dotazníkovém šetření (vlastní zpracování dle Google Forms, 2021)

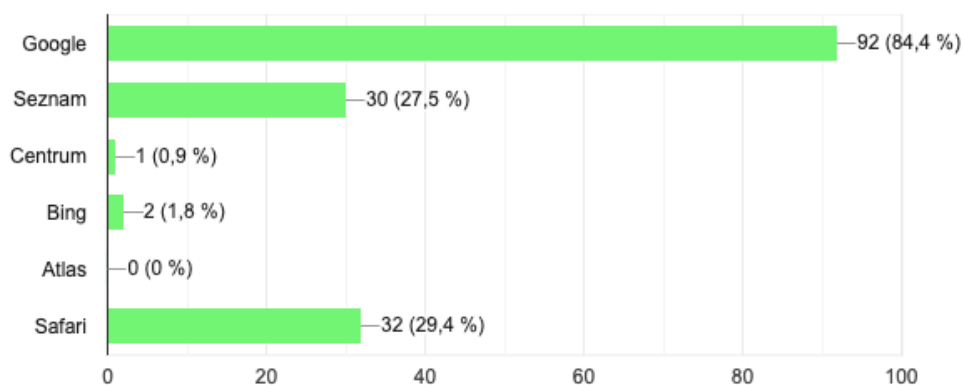
#### 9.1.1 Nákupní chování

Respondenti, kteří se zúčastnili dotazníkového šetření, nakupují nejčastěji prostřednictvím počítače či notebooku s celkovým počtem 72 respondentů (63,7 %). Následuje mobilní telefon a tablet s necelými 3 %.

S použitím jak počítače, tak mobilního telefonu souvisí i následující otázka, která zjišťuje, prostřednictvím kterého internetového prohlížeče respondenti uskutečňují své nákupy.

### 2. Jaký internetový vyhledávač využíváte? (Ize zaškrtnout více možností)

109 odpovědí



Obrázek 29 Souhrn odpovědí na otázku č. 2 v dotazníkovém šetření (vlastní zpracování dle Google Forms, 2021)

První místo zaujímá Google prohlížeč, který získal většinu hlasů. Celkem 92 respondentů (84,4 %). Přibližně o třetinu méně hlasů, získal prohlížeč Safari a Seznam. Díky těmto dvěma otázkám může PEON zacílit např. na rozměry bannerů pro jednotlivé zařízení. Ví tedy, že se vyplatí investovat ve větším měřítku právě do rozměrů vhodné pro počítač či notebook. Dále také mohou upřednostnit online reklamu především v prohlížeči Google.

V následujících otázkách 3. až 5. je zjišťováno, jaké zkušenosti mají respondenti s nákupem obuvi na internetu. Přibližně 90 % respondentů zkušenosti má a jsou především pozitivní (89,6 %). V případě, že respondenti hodnotili nákup prostřednictvím internetu jako negativní, šlo hlavně o nevhodně zvolenou velikost. Dále zde respondenti zmiňovali např. poškozenou obuv či krabici a špatnou kvalitu.

V otázce č. 6 je zjišťováno, co přiměje respondenta k nákupu obuvi prostřednictvím internetu. V tomto případě, si mohli respondenti vybrat z více nabízených odpovědí. Necelých 70 % tvrdí, že by je k nákupu obuvi na internetu přesvědčila právě cena. S touto odpovědí souvisí i zmíněná sleva či výprodej. Tato odpověď se umístila na druhém místě s celkem 65 odpověďmi (63,1 %). V současné době je velmi populární i doprava zdarma. Tu si vybralo 51 respondentů. V pozadí zůstává samotný produkt, a to především široký sortiment e-shopu, design a tvar obuvi.

Z otázky č. 7, kdy je kladena otázka, kdo především přiměje respondenta k nákupu, bylo zjištěno, že samotná reklama nehraje žádnou roli. Nejčastější je právě doporučení od známého (43,7 %), či rodinného příslušníka (33 %) anebo z doslechu (27,2 %). Velké množství respondentů se rozhoduje i podle svých potřeb, přání a možností (10,9 %).

Otázka č. 8 poskytuje informace o tom, jak jsou jednotlivé aspekty důležité při výběru obuvi. Nejvíce odpovědí získala kvalita obuvi a následně pohodlí. Nejméně důležitým aspektem při výběru obuvi je cena a následně doba dodání.

Z otázky č. 9 vyplývá, že nejčastěji nakupovaná značka obuvi je především Nike, Adidas, Puma, Converse a dokonce 9 respondentů vybralo i značku PEON.

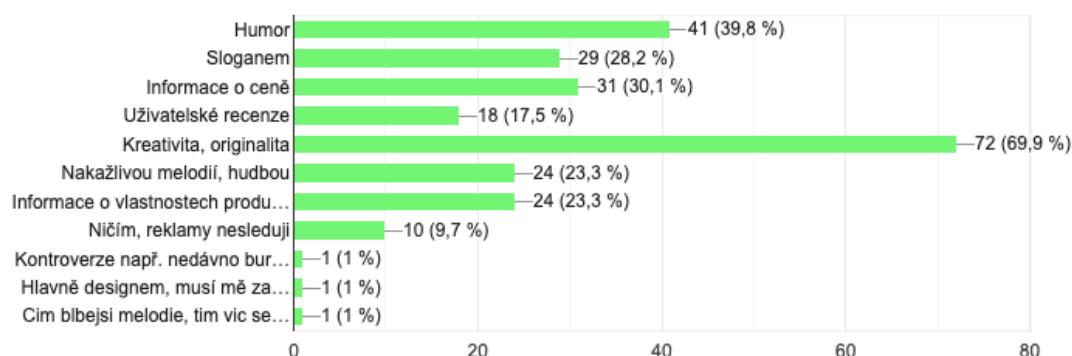
### 9.1.2 Reklamy na internetu

Celkem 79,6 % respondentů si všimá reklam, které jsou umístěné na internetu. Jde o celkový počet 82 ze 113. Respondenty dokáže zaujmout především kreativita a originalita reklamy (69,9 %), následuje humor (39,8 %) a informace o ceně (30,1 %), viz obrázek 30.

## 11. Čím Vás reklama dokáže zaujmout? (lze zaškrtnout více možností)



103 odpovědí

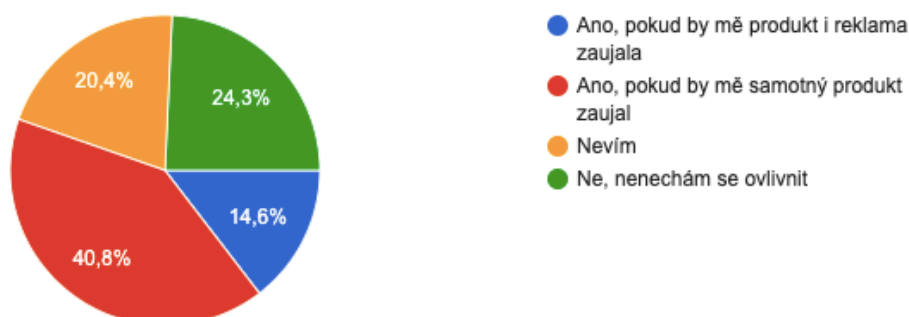


Obrázek 30 Souhrn odpovědí na otázku č. 11 v dotazníkovém šetření (vlastní zpracování dle Google Forms, 2021)

V případě, že by respondentů zaujal samotný produkt, uskutečnil by nákup na základě reklamy (40,8 %). Necelých 25 % respondentů se nenechá reklamou ovlivnit, viz obrázek 31. Pro firmu PEON to může znamenat, že více jak polovina respondentů je pro nákup produktu na základě reklamy. Proto lze z tohoto závěru vyvodit, že se jí reklama na internetu vyplatí a má do ní smysl investovat, jak své peněžní prostředky, tak svůj čas. Důležitým faktorem je tedy zaměření se na samotný vzhled reklamy a typu nabízeného produktu. Mezi produkty, které by si zasloužily místo v reklamním sdělení, patří právě papuče, dětské přezůvky a pracovní boty. Konkrétně produkty ze skupiny Otazníků a Hvězd, vyplývající z kapitoly 8.

## 12. Nakoupili byste produkt pouze na základě reklamy?

103 odpovědí



Obrázek 31 Souhrn odpovědí na otázku č. 12 v dotazníkovém šetření (vlastní zpracování dle Google Forms, 2021)

Nejvíce používanou sociální sítí je právě Facebook s 90 %, následuje Instagram (78,6 %) a Youtube (71,8 %). Na základě těchto informací může společnost PEON směřovat velké

množství aktivity právě těmito sociálními sítěmi. Výsledek z otázky č. 12 napovídá firmě PEON zvýšit aktivitu na sociální síti Instagram, které se momentálně tolik nevěnuje.

### 9.1.3 Společnost PEON

Z otázky č. 14 bylo zjištěno, že velké množství respondentů nemá povědomí o společnosti PEON. A to celkem 72,9 % (78 respondentů). Pouze 27 % respondentů tuto společnost zná.

O společnosti PEON se dozvěděli od členů rodiny či přátel (40 %), následují prodejny se zdravotními potřebami (necelých 23 %) a pak po 20 % ze sociálních sítí a lékáren.

Celkem 22 respondentů si koupilo obuv od společnosti PEON, 14 respondentů si od PEON nic nekoupili a 4 neví, zda si obuv této značky koupili.

## 9.2 Shrnutí dotazníkového šetření

Na základě analyzování odpovědí, které byly získány pomocí dotazníkového šetření, můžeme říct, že nejvíce respondentů nakupuje právě prostřednictvím svého počítače nebo notebooku. Nákupy provádí přes prohlížeč Google.

Téměř všichni respondenti mají zkušenost s nákupem obuvi přes internet a většina má tuto zkušenost právě pozitivní. V případě negativní jde především o nesprávně zvolenou velikost.

K nákupu obuvi na internetu přiměje respondenta právě cena a následně pak výprodej nebo sleva. Nesmíme opomenout ani dopravu zdarma.

Z otázky „*Kdo vás spíše přiměje k nákupu obuvi?*“ bylo zjištěno, že samotná reklama na zákazníka/spotřebitele/respondenta příliš nefunguje. Raději dá na doporučení od známého nebo rodinného příslušníka. Nebo se rozhoduje sám, podle potřeb.

Důležitým aspektem při výběru obuvi je kvalita a pohodlí, nejméně důležitým pak cena a rychlost dodání.

Velké množství respondentů si reklam na internetu všimá a jen v malém případě se nenechají touto reklamou ovlivnit. Respondenty dokáže zaujmout právě kreativní a originální reklama, humorná reklama, obsahující informaci o ceně. Nejčastěji užívané sociální sítě jsou Facebook, Instagram a Youtube. Proto by společnost PEON měla zvýšit aktivitu právě na těchto sítích. Na Facebooku jsou poměrně dost aktivní, oproti Instagramu. Je tedy vhodné posílit svou činnost i na instagramovém účtu.

## 10 SWOT ANALÝZA A JEJÍ VYHODNOCENÍ

Tabulka 9 SWOT analýza (vlastní zpracování)

		Silné stránky [Strengths]	Slabé stránky [Weaknesses]
Analýza vnitřního prostředí	[S1]	Vysoká kvalita produktů	[W1] Působnost pouze v České a Slovenské republice
	[S2]	Relativně nový na trhu	[W2] Nízký rozpočet na propagaci
	[S3]	Široké portfolio výrobků	[W3] Malý počet zaměstnanců
	[S4]	Stálá klientela	[W4] Cílová skupina
	[S5]	Přehledný a moderní e-shop	
		Příležitosti [Opportunities]	Hrozby [Threats]
Analýza vnějšího prostředí	[O1]	Rozšíření působnosti do ostatních států	[T1] Příchod nových konkurentů
	[O2]	Lidé dbají více na své zdraví	[T2] Vyšší ceny oproti konkurenci
	[O3]	Rozšíření sítě partnerů	[T3] Outsourcing
	[O4]	Zvýšení oblíbenosti online nakupování	[T4] Změna preferencí zákazníků
		Pozitivní faktory	Negativní faktory

[S1] Produkty, které nabízí společnost PEON svým zákazníkům, jsou z vysoce kvalitních materiálů a splňují normy kvality. V případě dětských přezůvek se řídí zákonem (Zákon 258/2000 sbírky a vyhláška 84/2001 sb.), který nařizuje splňovat určité normy a požadavky na zdravotní nezávadnost (jde o obuv u dětí do 3 let). Pracovní obuv se pak řídí normou ČSN EN ISO 20347, ČSN 79 5600 a zároveň musí být obuv zdravotně nezávadná.

[S2] Společnost PEON je mladý podnik s vysokým potenciálem dobít trh právě svým mládím a nadšením nabízet vysoce kvalitní zdravotní obuv svým cílovým zákazníkům. Proto je právě toto vnímáno jako silná stránka této firmy. Právě to, že společnost PEON působí krátce na trhu, získá velmi rychle nové poznatky. Protože v dnešní uspěchané době, se musí firmy velmi rychle přizpůsobovat.

[S3] Velmi důležitým silným prvkem této společnosti je široké portfolio produktů, ze kterých si zákazník může vybrat. Nabízí obuv jak dámskou, pánskou, tak i dětskou. Na jakoukoliv příležitost, do jakéhokoli počasí.

[S4 + O3] Stálá klientela je v současné době velmi klíčová. Díky tomu má firma finanční jistotu. PEON má po celé České republice, i Slovenské, síť partnerů, kteří pravidelně objednávají zdravotní obuv. Jde např. o lékárny a obchody se zdravotnickými potřebami. V případě rozšíření sítě partnerů i do zahraničních států (třeba jen sousedních), by vznikli noví partneři, a tak i rozšíření působnosti, zviditelnění se a zvyšování zisku.

[S5] Pro spotřebitele hraje důležitou roli to, jak se společnost prezentuje. Proto jsou webové stránky PEON přehledné a moderní, aby se návštěvník jednoduše zorientoval, a i v tomto virtuálním prostředí se cítil dobře.

[W1 + O1] Jak již bylo zmíněno, PEON má partnerskou síť pouze v České a Slovenské republice. Lze to vnímat jako slabou stránku. Díky rozšíření působnosti by společnost mohla získat více partnerů a zvýšit tak i své prodeje a současně i zvýšení povědomí o této relativně mladé firmě.

[W2 + W4] Důležitou slabou stránkou je nízký rozpočet na propagaci společnosti. PEON disponuje rozpočtem na online propagaci ve výši 20 000 Kč za měsíc. V současné době, kdy zákazníci nakupují především prostřednictvím internetu, je tato suma velmi nízká. Zdravotní obuv této společnosti nakupují především ženy ve věku 30 až 55 let. Zvýšením rozpočtu na propagaci, či zacílením se i na pánské produkty, by mohli oslovit i mužské pohlaví.

[W3] Počet zaměstnanců, kteří nespádají do procesu výroby, se pohybuje kolem osmi lidí. Díky tomuto je menší pravděpodobnost vzniku různých šumů, či nedorozumění a nedochází tak k chybám. Ovšem opačný vliv to má především na velké množství pracovních povinností, které musí vykonávat jeden zaměstnanec. Např. marketingový specialista PEON se stará jak o offline marketing, tak i o online, produktové fotky, grafiku a je pravá ruka jednatele společnosti. V takových případech může docházet k odbité práci, jelikož nemá na vše dostatek času.

[O2 + T1] Příležitostí pro společnost, nabízející zdravotní obuv, může být především zvyšující se zájem spotřebitele o zdravý životní styl. Zdravotní obuv zajistí pohodlí a také zdravá chodidla. Dnešní značková obuv, která má velmi vysokou prodejní cenu, je často nepohodlná pro delší procházky atp. a zákazník platí spíše za značku než za kvalitu. Ovšem tento boom zdravého životního stylu může přinést na trh i novou konkurenci, která začne nabízet také zdravotní potřeby např. s přidanou hodnotou.

[O4] V současné době roste zájem o online nakupování, a to díky pandemii, která negativně dopadá na celý svět. Společnost zaznamenala vysoký nárůst návštěvnosti svých webových stránek. Lze předpokládat, že po skončení pandemie se stav nezmění. Lidé, kteří se v této době naučili nakupovat právě prostřednictvím internetu, budou nakupovat online i nadále.

[T2 + T4] Společnost PEON má oproti konkurenčním podnikům vyšší ceny. Další zvyšování cen může vést ke ztrátě zákazníků, kteří následně mohou zvolit cestu nekvalitní a nezdravotní obuvi, která je bude stát méně. V dnešní době se totiž většina rozhoduje právě



na základě ceny. Zákazník tak nebude ochoten zaplatit ještě více. PEON je ale nucen zvedat prodejní cenu, a to z důvodu rostoucích cen materiálů, které pro výrobu obuvi používají. Aby si udrželi dobré jméno, nemohou přejít na levnější, a tak i méně kvalitní materiál.

**[T3]** Outsourcing nemusí být jen výhoda. V případě, že by se jeden z dodavatelů rozhodl ukončit spolupráci, společnost by tolik neutrpěla. Komplikace začnou v případě, že spolupráci ukončí více dodavatelů téměř ve stejnou dobu. V době pandemie nastává vysoká pravděpodobnost tohoto problému, jelikož se firmy dostávají do nelehkých finančních potíží.

## 11 ZHODNOCENÍ SOUČASNÉHO STAVU ONLINE KOMUNIKACE

Firma PEON a jejich internetový obchod je na poměrně kvalitní úrovni. Stránky jsou velmi moderně a přehledně situovány a každý návštěvník se na nich velmi snadno a rychle zorientuje. Prostor pro zlepšení je v implementaci chatbota pro osobitější přístup s návštěvníky e-shopu a postupné dofocení některých z nejprodávanějších produktů, a to alespoň ze tří úhlů pohledu, pro lepší představivost daného produktu. Dalším návrhem, který bude v projektové části představen, je propojení e-shopu se zbožíovým srovnávačem Heuréka, který doposud nemají.

Co se týče sociálních sítí, tak Facebook je pro firmu silným online komunikačním nástrojem. Na druhou stranu se nabízí zlepšení právě firemního Instagramu, který sice nepřináší typickou klientelu, avšak jde o obrovskou sociální síť, která má potenciál.

V rámci e-mail marketingu nebyly shledány žádné nedostatky, které by mohly být zlepšeny. Firma disponuje poměrně rozsáhlou databází, která čítá zhruba 5 000 odběratelů newsletteru.

Současný stav PPC reklamy a SEO je celkem zanedbaný, jelikož jim není věnováno tolik pozornosti. Firmě tak bude v projektové části navržen nový návrh na zlepšení, který pomůže zvýšit potenciál tohoto druhu výkonnostního marketingu.

Za pomoci Porterova modelu pěti sil byly identifikovány potenciální a stávající konkurenti, dodavatelé, odběratelé a substituty. BCG maticí byly naopak zjištěny produkty, které pro firmu představují určitý tržní podíl a růst na trhu. Mezi zmíněné produkty patří např. papuče, dětské přezůvky, pracovní obuv, dámská vycházková obuv (polobotky, pantofle, mokašiny, sandály), outdoorová obuv a dětská vycházková obuv.

Díky dotazníkovému řešení bylo zanalyzováno celkem 113 odpovědí, ze kterých vyplývá, že valná většina respondentů uskutečňuje své nákupy právě přes internet. K nákupu obuvi na internetu je přiměřeně v první řadě cena, dále pak výprodeje, slevy či doprava zdarma.

Byla provedena i jedna z nejdůležitějších analýz – SWOT analýza. Silnou stránkou firmy je např. široké portfolio produktů, slabou stránku pro firmu představuje nízký rozpočet na online marketingovou komunikaci, příležitostí bylo shledáno rozšíření sítě partnerů a hrozbou např. změna preferencí zákazníků.

## 12 PROJEKT INOVACE ONLINE MARKETINGU

Celý projekt je zaměřen na zlepšení online marketingové komunikace společnosti PEON a vychází z poznatků, získaných zpracováním provedených analýz a studia odborné literatury. Východiskem tohoto projektu jsou samotné návrhy, které by firma PEON mohla zlepšit, a které jsou na konci podrobeny časové, nákladové a rizikové analýze.

Mezi oblasti, které byly analyzovány, a pro které bude vytvořen návrh, se řadí:

- Internetový obchod, který je na dobré úrovni, ale chybí mu nástroj, který by poskytl aktivní a osobitou komunikaci s návštěvníky, kteří e-shop firmy navštěvují a potřebovali by s něčím poradit. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že určité procento lidí mělo nějakou negativní zkušenost s nákupem přes e-shop, a proto by se firma mohla díky tomuto nástroji, těmto případným negativním zkušenostem vyhnout.
- Sociální sítě, konkrétně Facebook, kterému se firma aktivně věnuje a Instagram, kterému už takovou pozornost nedává. Na základě odpovědí respondentů dotazníkového šetření budou v návrhu obsaženy i zmiňované sociální sítě, které si zaslouží více pozornosti.
- PPC reklama, jejíž současný stav je zanedbaný a nevykazuje takové výsledky, který by měla. V návrhové části bude firmě představen návrh, který koresponduje s jejím rozpočtem a přivede větší míru konverzí.
- SEO, která bude podrobena návrhu, s cílem posunout firemní e-shop ve vyhledávací síti na vyšší úroveň.

Společnost PEON disponuje omezeným rozpočtem i časovou kapacitou zaměstnanců, mající na starost marketing, proto budou tyto faktory v návrhu brány na vědomí.

### 12.1 Cíle projektu

**Hlavním cílem** projektové části je zlepšení online marketingového komunikace, které povede ke zvýšení prodejnosti přes internetový obchod. Mezi **dílní cíle** projektu patří např. vytvoření aktivní a osobité komunikace s návštěvníky e-shopu, vytvoření zajímavého a pravidelného obsahu na sociální sítě, zvýšení návštěvnosti a povědomí o firmě PEON pomocí online nástrojů výkonnostního marketingu.

## 12.2 Návrhy na zlepšení online marketingové komunikace

### 12.2.1 E-shop

Z analýzy internetového obchodu nebyly zjištěny žádné nedostatky, jelikož stránky jsou velmi dobře zpracované a plně funkční.

Jediným návrhem pro vylepšení by bylo proměnit své návštěvníky ve spokojené zákazníky pomocí chatbotu. Díky chatbotu firma posune zákaznickou loajalitu na novou úroveň a výsledkem bude zákaznickova spokojenost, která může navýšit počet objednávek.

Ideálním řešením by mohl být chatbot od Smartsupp. Při zakoupení ročního tarifu STANDARD by firma získala: 1 rok historie konverzí; neomezený počet chatbotů; statistiky; smartlook video nahrávky; prioritní chat podpora a spoustu dalších funkcí. (Smartupp, © 2013–2021)

Důležitým faktem je, že daný chatbot integruje s platformou WordPress, na které internetový obchod běží. Cena tohoto tarifu při platbě každý měsíc je 370 Kč. Po zakoupení ročního tarifu STANDARD by cena vyšla na 250 Kč.

### 12.2.2 Zbožový srovnávač Heuréka

Dalším návrhem je stát se součástí největšího e-commerce webu v České republice, na kterém může firma PEON nabízet své produkty. Díky tomuhle zbožovému srovnávači, který denně navštěvuje kolem půl milionu lidí, získá firma nové potenciální zákazníky s velkou šancí na konverzi nebo aspoň povědomí o jejich značce. Firma tak může prezentovat svou kvalitu na úkor recenzí zákazníků. Heuréka disponuje i službou na měření konverze, díky níž může PEON zjistit, jaké produkty zákazníci nejčastěji nakupují.

Postup, jak vytvořit účet na Heuréce je velmi snadný. V patičce stránky stačí kliknout na *Registrovat nový e-shop*. Dále je zapotřebí vytvoření vlastního účtu, kde je po jeho vytvoření nutné vyplnit údaje vztahující se k e-shopu (název stránky, URL adresu stránky, XML feed apod.), kontaktní a fakturační údaje.

V samotném účtu lze nastavovat jednotlivá nastavení, jako je měření konverzí, služby Ověřeno zákazníky aj.

Důležitou sekci v rozhraní uživatelského prostředí Heuréka je *Bidding a PPC a správa kreditu*. V sekci *Bidding* si firma nastaví jednotlivé ceny za proklik, buď na celou kategorii, nebo jednotlivé produkty, které se díky správnému zvolení ceny budou zobrazovat v TOP

obchodech, které Heuréka doporučuje uživatelům. U jednotlivých položek je zobrazena i minimální cena za proklik, tudíž je jednoduché nastavit vyšší cenu a získat tak lepší pozici. Avšak, aby tohle všechno bylo možné, je zapotřebí získat certifikát Ověřeno zákazníky.

Nejprve je však nutné službu zprovoznit. Správce internetového obchodu firmy PEON musí vložit unikátní klíč, který získá ze strany Heuréky a vložit ho do předpřipraveného pole v administraci e-shopu. Dalším krokem je samotná aktivace. Po této akci lze nastavovat jednotlivé ceny za proklik. V sekci PPC a správa už firma nastavuje jen rozpočet na den. (Heureka.cz, © 2007–2021)

Návrh rozpočtu na den činí **100 Kč**. Po měsíci fungování na Heuréce je doporučeno zanalyzovat výsledky, které přinesla tato služba a cenu za proklik či rozpočet na den a poupravit to tak, aby nastavení vyhovovalo potřebám společnosti.

### 12.2.3 Facebook

V rámci sociální sítě Facebook bude hlavní snahou především zlepšit nedostatky, které byly shledány analýzou.

Jelikož je Facebook pro firmu hlavním komunikačním nástrojem, měla by jej využívat na maximum. Návrhem je tedy pravidelnější vkládání příspěvků do story. Díky story by společnost mohla jednoduše a rychle informovat např. o nastávajících akcích nebo pomocí anket zapojit sledující a zjistit tak, co je zajímavé. Story na Facebooku není až tak běžná věc jako na Instagramu, a proto může oslovit novou skupinu lidí.

Dalším návrhem pro PEON je znemožnit vytváření příspěvků ostatních uživatelů na zdi firemního profilu. Tím, že tuto možnost společnost umožňuje, může dojít ke zveřejnění nežádoucího příspěvku uživatelem a v návaznosti na to, může poškodit image firmy. Což představuje určité riziko. Jedná se o firemní profil, který má za účel informovat fanoušky o nových kolekcích apod. Uživatel má možnost vyjádřit svůj názor pod příspěvkem.

Pro zneprístupnění stačí postupovat takto: nastavení – obecné – příspěvky návštěvníků – zakázat na stránce příspěvky ostatních uživatelů.

Poslední menší nedostatek je shledán v panelu Informace, kde chybí propojení se svým instagramovým profilem, díky kterému by se mu dostavilo větší pozornosti. Postup pro zviditelnění instagramového profilu je následovný: upravit informace o stránce – ostatní účty a do volného pole napsat *peonobuv*.

#### 12.2.4 Instagram

Návrh týkající se Instagramu bude spočívat v získání větší viditelnosti, než tomu bylo doposud. I když podle analýzy vyplývá, že cílová skupina se pohybuje kolem 30 až 55 let, tak je zde stále velký potenciál oslovit novou skupinu lidí. Instagram nabývá stále na větší popularitě a je poměrně velká škoda tohoto vlivu nevyužít. Firma by tak díky vyšším číslům mohla oslovit nové uživatele, kteří by se v nejlepším případě mohli stát novými zákazníky.

Řešením by bylo častější přidávání příspěvků a aktivita v příbězích zobrazujících se na 24 hodin. Navíc firma nemusí vymýšlet žádnou novou grafiku příspěvku ani její popis. Tím, že jsou sociální sítě Facebook a Instagram propojené, stačí jen označit, že tento příspěvek chce sdílet i na svém firemním instagramovém profilu. Důležité je propojení těchto účtů.

#### 12.2.5 PPC

Jak bylo v analytické části této práce zjištěno, tak firma nyní využívá reklamu ve vyhledávací a obsahové síti, kterou si sama spravuje v systému Google Ads.

Navzdory tomu, že firma nemá aktuálně nastavené konverze, je obtížné modifikovat aktuální výčet klíčových slov. Níže je navrženo vyloučení některých klíčových slov, které nejsou relevantní k obsahu, kterým se internetový obchod reprezentuje.

Nastavení měření konverzí pro web lze nastavit jednoduše za pomoci přehledného návodu (Google Ads Help, © 2021), který Google Ads v nápovědě poskytuje. Toto nastavení kódu pro měření samotné konverze musí vykonat firemní vývojář internetového obchodu nebo jiná osoba mající přístup do kódu webu. Po nastavení kódu konverze může firma dále pracovat s jednotlivými kampaněmi.

Další návrh se bude týkat **vyhledávací kampaně**. Ideálním stavem je mít aspoň 3 reklamní sestavy, do kterých by se mělo rozvrhnout konkrétní klíčová slova.

Tabulka 10 Návrh klíčových slov pro vyhledávací kampaně v Google Ads (vlastní zpracování)

Název sestavy	Klíčová slova	Cena za proklik
PEON brand	[peon]	1,00 Kč
	peon obuv, „peon obuv“, [peon obuv]	3,15 Kč
	zdravotní obuv peon, „zdravotní obuv peon“, [zdravotní obuv peon]	3,06 Kč
	„boty peon“, [boty peon], [peon boty]	4,44 Kč
	zdravotní boty peon, „zdravotní boty peon“, [zdravotní boty peon]	2,02 Kč
	zdravá obuv peon, „zdravá obuv peon“, [zdravá obuv peon]	2,00 Kč
PEON obecné výrazy	"dětská zdravotní obuv", [dětská zdravotní obuv]	4,60 Kč
	zdravotní obuv dámská, "zdravotní obuv dámská", [zdravotní obuv dámská]	4,63 Kč
	"zdravotní obuv pánská", [zdravotní obuv pánská]	4,42 Kč
	peon doplňky, "peon doplňky, [peon doplňky]	1,00 Kč
	"dámské boty peon", [dámské boty peon]	4,13 Kč
	"česká zdravotní obuv", [česká zdravotní obuv]	3,58 Kč
PEON produkty	"zdravotní pantofle", [zdravotní pantofle]	3,99 Kč
	"dámské zdravotní sandály", [dámské zdravotní sandály]	4,30 Kč
	"zdravotní dámské mokasíny", [zdravotní dámské mokasíny]	3,30 Kč
	"dámské vycházkové pantofle", [dámské vycházkové pantofle]	1,50 Kč
	"dámské vycházkové polobotky", [dámské vycházkové polobotky]	1,50 Kč
	"dětské přezůvky", [dětské přezůvky]	3,90 Kč
	"dětské papuče", [dětské papuče]	3,98 Kč
	"dámské papuče", [dámské papuče]	3,85 Kč
	"ortopedická obuv", [ortopedická obuv]	4,03 Kč

Volná shoda; „frázová shoda“; [přesná shoda]

Ceny byly analyzovány pomocí nástroje *Návrh klíčových slov*, který je součástí Skliku a vyhledávacích dotazů, které se zobrazují přímo v Google Ads. Cenu za proklik, která se vyskytovala k danému dotazu, byla vždy povýšena maximálně o 1 Kč, a to kvůli dosažení vyššího hodnocení a skóre kvality.

Dalším bodem pro zlepšení je úprava a přidání textové či responzivní reklamy. Aktuální reklama byla upravena a doplněna do podoby, kterou lze vidět na obrázku 32. V textové reklamě chyběly některé nadpisy a popisky a nebyla využita maximální délka daného pole.

Úpravy textové reklamy

Cílová URL  
https://www.peon.cz/

Nadpis 1  
Zdravotní obuv PEON

Nadpis 2 19 / 30  
Vyrobeno pro zdraví a pohodlí

Nadpis 3 29 / 30  
Nakupujte online na Peon.cz

Cesta obsahové reklamy 27 / 30  
www.peon.cz / Cesta 1 / Cesta 2

Popis 1 0 / 15 0 / 15  
E-shop se stylovou zdravotní obuví vyrobenou v ČR a EU | Kvalita, styl, zdraví a pohodlí.

Popis 2 89 / 90  
DOPRAVA ZDARMA nad 1500 Kč. Obuv z kvalitních přírodních a zdravotně nezávadných materiálů

Možnosti URL reklamy  
Uložení reklamy aktualizuje na novou verzi a odešle ji ke kontrole. Metriky pro předchozí verze budou stále viditelné. [Další informace](#)

1 z 2 náhledů

Zvýraznit reklamu

Mobilní

Reklama · www.peon.cz

Zdravotní obuv PEON | Vyrobeno pro zdraví a pohodlí | Nakupujte online na Peon.cz

E-shop se stylovou zdravotní obuví vyrobenou v ČR a EU | Kvalita, styl, zdraví a pohodlí. DOPRAVA ZDARMA nad 1500 Kč. Obuv z kvalitních přírodních a zdravotně nezávadných materiálů Vyrobeno v ČR a EU. Kvalitní materiály, přírodní...

Všechny slevy

Dámská zdravotní obuv

Dětská obuv

Vaše reklama nemusí vždy zahrnovat celý vložený text. V některých formátech může být zkrácen. Můžete zajistit, aby se určitý text v reklamě zobrazil. [Další informace](#)

Obrázek 32 Ukázka aktuální textové reklamy pro vyhledávací kampaň po návrhu (Google Ads, 2021)

Druhým návrhem je opět textová reklama. Její název a klíčová slova by vycházeli z návrhu, který lze vidět výše v tabulce 10.

Úpravy textové reklamy

Cílová URL  
https://www.peon.cz/

Nadpis 1  
Peon zdravotní obuv

Nadpis 2 19 / 30  
Pohodlí pro každou příležitost

Nadpis 3 30 / 30  
Jednoduše online na Peon.cz

Cesta obsahové reklamy 27 / 30  
www.peon.cz / Cesta 1 / Cesta 2

Popis 1 0 / 15 0 / 15  
U nás si můžete vybrat z nabídky více než 3000 druhů dámské, pánské i dětské zdravé obuvi.

Popis 2 90 / 90  
Doprava zdarma nad 1500 Kč. Doručení do 48 hodin. Vrácení do 14 dnů. Vyrobeno pro pohodlí.

Možnosti URL reklamy  
Uložení reklamy aktualizuje na novou verzi a odešle ji ke kontrole. Metriky pro předchozí verze budou stále viditelné. [Další informace](#)

2 z 2 náhledů

Zvýraznit reklamu

Počítač

Reklama · www.peon.cz

Peon zdravotní obuv | Pohodlí pro každou příležitost

U nás si můžete vybrat z nabídky více než 3000 druhů dámské, pánské i dětské zdravé obuvi. Doprava zdarma nad 1500 Kč. Doručení do 48 hodin. Vrácení do 14 dnů. Vyrobeno pro pohodlí. Vyrobeno v ČR a EU. Kvalitní materiály, přírodní kůže. Typy: Dámská obuv, Pánská obuv, Dětská obuv

Všechny slevy

Dámská zdravotní obuv

Vaše reklama nemusí vždy zahrnovat celý vložený text. V některých formátech může být zkrácen. Můžete zajistit, aby se určitý text v reklamě zobrazil. [Další informace](#)

Obrázek 33 Návrh druhé textové reklamy pro vyhledávací kampaň (Google Ads, 2021)

Třetí sestava by byla v podání responzivní reklamy ve vyhledávání. Jedná se o reklamu, která bude zákazníkovi automaticky zobrazovat relevantní sdělení. Název sestavy by byl např. *PEON produkty* a opět by zahrnovala klíčová slova, která jsou navržena výše v tabulce 10. Díky omezeným právům, nebyla možnost vytvoření konkrétního náhledu. Pro představu, co vše by měla reklama obsahovat, poslouží tabulka 11.



Tabulka 11 Návrh responzivní reklamy pro vyhledávací kampaň v Google Ads (vlastní zpracování)

	Návrh	Počet znaků
Cílová URL	<a href="https://www.peon.cz/">https://www.peon.cz/</a>	
Viditelná adresa URL	peon.cz/damska-obuv/	
Nadpis 1 (max. 30 znaků)	Zdravotní obuv Peon	19/30
Nadpis 2 (max. 30 znaků)	Peon zdravotní obuv	19/30
Nadpis 3 (max. 30 znaků)	Dopřejte svým nohám pohodlí	27/30
Nadpis 4 (max. 30 znaků)	Nakupujte online na Peon.cz	27/30
Nadpis 5 (max. 30 znaků)	Dámská vycházková obuv	22/30
Nadpis 6 (max. 30 znaků)	Zdravotní obuv z kvalitní kůže	30/30
Nadpis 7 (max. 30 znaků)	Široký výběr dětské obuvi	25/30
Popis 1 (max. 90 znaků)	E-shop se stylovou zdravotní obuví vyrobenou v ČR a EU. Nabízíme více jak 3000 druhů obuvi	90/90
Popis 2 (max. 90 znaků)	Doprava zdarma nad 1500 Kč. Doručení do 48 hodin. Vrácení do 14 dnů. Vyrobeno v ČR a EU.	88/90
Popis 3 (max. 90 znaků)	Zdraví a pohodlí Vašich nohou je pro nás na prvním místě. Kožená stélka, ortopedické prvky	90/90
Popis 4 (max. 90 znaků)	Naše dětská obuv je vyrobená z kvalitních, zdravotně nezávadných, přírodních materiálů.	87/90

Na základě tohoto nastavení by se měla Google reklama ve vyhledávací síti znovu objevovat. Doporučením je udělat více takových kampaní, např. vždy ke každému ročnímu období, či nějaké akci a hlídat si, jak se výsledky konverzních čísel pohybují a podle nich pak dále postupovat.

Rozpočet na kampaně by byl stejný a to 100 Kč na den.

Dalším návrhem týkající se PPC reklamy bude zlepšení **obsahové kampaně**. Z analýzy vyplynulo, že stávající reklama v obsahové síti je obstojná a její zaměření je na dámské lodičky. Pro zlepšení obsahové kampaně se doporučuje přidat minimálně jednu další reklamu, která by byla mířena na povědomí o nové jarní kolekci.

Tabulka 12 Návrh reklamy pro Jarní kolekci 2021 v obsahové síti Google Ads (vlastní zpracování)

	Návrh	Počet znaků
Cílová URL	<a href="https://www.peon.cz/stitek-produktu/kolekce-jaro-2021/">https://www.peon.cz/stitek-produktu/kolekce-jaro-2021/</a>	
Nadpis 1 (max. 30 znaků)	PEON   Nová jarní kolekce 2021	30/30
Nadpis 2 (max. 30 znaků)	PEON   Dámské jarní polobotky	29/30
Nadpis 3 (max. 30 znaků)	PEON   Dámské pohodlné lodičky	30/30
Nadpis 4 (max. 30 znaků)	PEON elegantní kotníková obuv	29/30
Nadpis 5 (max. 30 znaků)	Vyrobeno pro zdraví a pohodlí	29/30
Dlouhý nadpis (max. 90 znaků)	Široká jarní nabídka elegantní obuvi, která myslí především na Vaše zdraví a pohodlí.	85/90
Popis 1 (max. 90 znaků)	Kvalitní obuv se zvýšeným zdravotním účinkem vyráběna v ČR a EU z přírodních materiálů.	87/90
Popis 2 (max. 90 znaků)	Zdraví a pohodlí Vašich nohou je pro nás na prvním místě, a to vše v elegantním stylu.	86/90
Popis 3 (max. 90 znaků)	Přesvědčte se sami a nahlédni do světa zdravotní obuvi, která Vám přinese pohodlí a zdraví	90/90
Popis 4 (max. 90 znaků)	Pohodlí a zdraví Vašich nohou máme na prvním místě. Navštivte naši širokou nabídku obuvi.	89/90
Popis 5 (max. 90 znaků)	Specializujeme se především na zdravotní vycházkovou obuv pro každý okamžik. Jedině Peon.	89/90

Prostor pro zlepšení lze nalézt i v případě Textu výzvy k akci. Nalézt jej můžeme v editoru obsahové reklamy pod popisy (Další možnosti – Text výzvy k akci – Kupujte nyní).

Vhodná by byla i změna obrázků pro tuto reklamu. Jelikož se zaměřuje na novou jarní kolekci, tak návrhem může být vložení obrázků nejvíce prodávané obuvi z dané kolekce.

### 12.2.6 SEO

Analýzou optimalizace pro vyhledávače byl zjištěn aktuální stav klíčových slov, on-page a off-page faktory. Cílem tohoto návrhu bude snaha o zvýšení návštěvnosti internetového obchodu společnosti PEON.

#### Klíčová slova

Díky analýze klíčových slov teď společnost ví, pod jakými klíčovými slovy si uživatelé internetu spojují jejich firmu. Všechna tato klíčová slova by se měly nejčastěji vyskytovat v samotném obsahu, popiscích, nadpisech, blogu stránek apod. Tak firma dosáhne ještě větší

organické návštěvnosti. Pro firmu je na místě tato klíčová slova minimálně čtvrtletně aktualizovat a na základě nich vylepšovat svůj web.

### **On-page faktory**

Dalším faktorem, který bezpochyby dokáže pomoci zvýšit návštěvnost e-shopu, jsou on-page faktory. V případě domovské stránky e-shopu, která byla popsána v analytické části, by bylo vhodné doplnit meta description o dalších minimálně 50 znaků a v ideálním případě by měl obsahovat klíčová slova spojená s jejich značkou a s tím, co vyrábí. Vyhledávače mají totiž tendenci zobrazovat obsah tagu description jako popisek stránky ve výsledcích vyhledávání.

Dalším bodem pro zlepšení jsou obrázky. Všechny obrázky by si měla firma přejmenovat tak, aby název daného obrázku obsahoval klíčové slovo. To by mělo platit i u alternativního popisku. Všechny tyto on-page faktory by se měly provést minimálně na každé stránce z hlavní nabídky menu. Důvěryhodnosti stránek by pomohly i pravidelné aktualizace blogových článků.

### **Off-page faktory**

Návrhem pro zlepšení stávající situace zpětných odkazů může být umístění svých stránek či podstránek na partnerských webech, sociálních sítích či blogů, nejlépe zadarmo nebo výměnou za protislužbu. Důležité je, aby odkazy na stránky směřovaly z důvěryhodného zdroje a nejlépe z tematicky podobné stránky. Zpětné odkazy by se měly vyskytovat na takových stránkách, které korespondují s cílovou skupinou, tak aby přinesly relevantní zákazníky. Ideálním způsobem, jak získat nejlepší zpětné odkazy, je zapojení se do diskuzních fór, poraden, do debat pod příspěvky na sociálních sítích atd.

Pokud by však firma měla volný či větší rozpočet, mohla by zvážit investice do blogerů (influencerů) nebo médií.

## **12.3 Časová analýza**

Tato podkapitola bude věnována časové analýze projektu, která bude rozdělena do tří fází, a to do fáze **Přípravné**, **Realizační** a **Závěrečné**. Cílem této analýzy je určit návaznost jednotlivých kroků projektu a definovat je z časového hlediska.

Tabulka 13 zachycuje činnosti projektu, které jsou rozdělené do tří zmiňovaných fází. Pro každou činnost je poté definována doba trvání (dny) a předchozí činnost.

Tabulka 13 Časová analýza projektu (vlastní zpracování)

Fáze projektu	Činnost	Popis činnosti	Doba trvání	Předchozí činnost
Přípravná	A	Rozhodnutí o potřebě projektu	1	-
	B	Návrh projektu	10	A
	C	Analýza současného stavu	14	B
	D	Pověření pracovníka firmy a rozdělení úkolů	1	C
	E	Zahájení realizace projektu	1	D
Realizační	F	Úprava e-shopu a nasazení chatbota	1	E
	G	Implementace zbožového srovnávače Heuréka	1	F
	H	Úpravy nastavení sociálních sítí	1	G
	I	Focení produktů a grafická úprava	6	H
	J	Tvorba obsahu na sociální síť	4	H, I
	K	PPC reklama	3	I
	L	SEO – úprava on-page a off-page faktorů	9	F, I, K
Závěrečná	M	Vyhodnocení úspěšnosti projektu	7	F, G, H, I, J, K, L
	N	Odstranění chyb	1	M
	O	Diskuze o pokračování projektu	1	N

Celý časový plán projektu byl analyzován v programu QM for Windows, k jehož vymezení byla použita metoda CPM (Critical Path Method – metoda kritické cesty). Jedná se o deterministickou metodu, která říká, že všechny dny v době trvání jsou pevně dané. Co se týče činností, tak každá činnost je odvozena těmito čtyřmi časovými vlastnostmi:

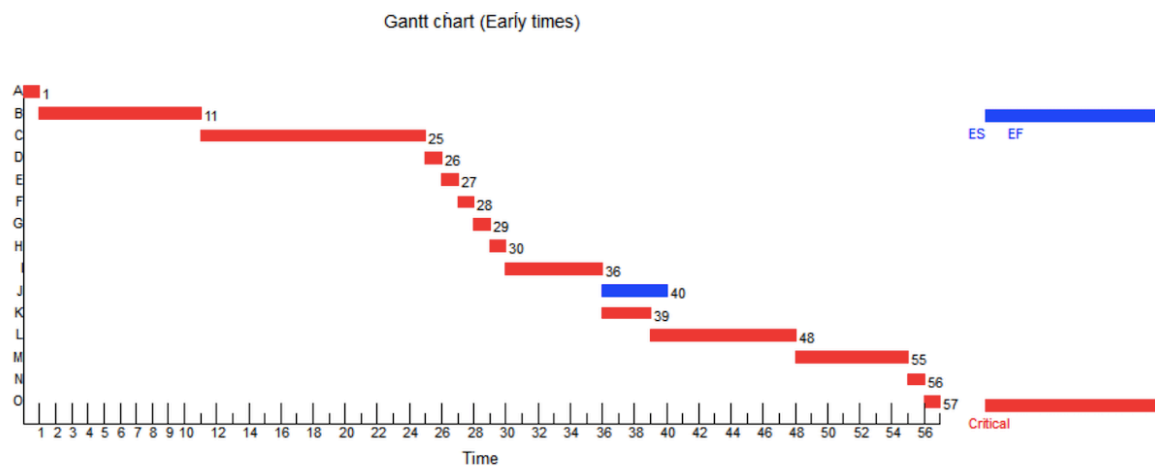
- Nejdříve možný začátek,
- nejdříve možný konec,
- nejpozději přípustný začátek,
- nejpozději přípustný konec.

Na základě programu QM for Windows byly spočítány mimo výše zmíněné začátky a konce i časová rezerva spolu s kritickou cestou. Z obrázku 34 lze vyčíst nejkratší dobu trvání celého projektu, která je vyčíslena na 57 dní. Ze sloupce *Slack* je možné identifikovat kritickou cestu, a to díky nulové hodnotě, která představuje nulovou časovou rezervu.

Activity	Activity time	Early Start	Early Finish	Late Start	Late Finish	Slack
Project	57					
A	1	0	1	0	1	0
B	10	1	11	1	11	0
C	14	11	25	11	25	0
D	1	25	26	25	26	0
E	1	26	27	26	27	0
F	1	27	28	27	28	0
G	1	28	29	28	29	0
H	1	29	30	29	30	0
I	6	30	36	30	36	0
J	4	36	40	44	48	8
K	3	36	39	36	39	0
L	9	39	48	39	48	0
M	7	48	55	48	55	0
N	1	55	56	55	56	0
O	1	56	57	56	57	0

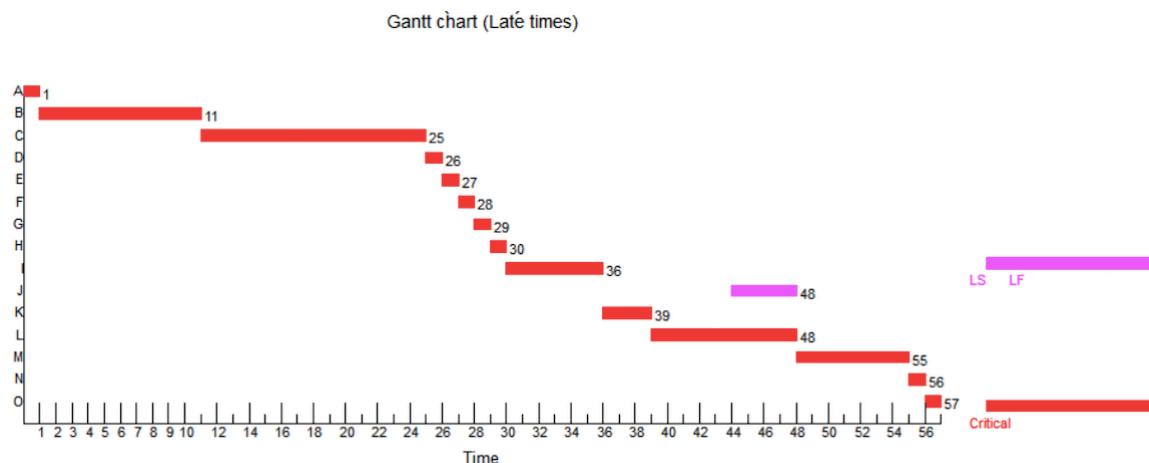
Obrázek 34 Kritická cesta a celková doba trvání projektu (vlastní zpracování)

Obrázek 35 zachycuje Ganttův diagram, který představuje další výstup, z něhož vyplývají nejdříve možné začátky a konce jednotlivých činností projektu (modře), spolu s kritickou cestou (červeně).



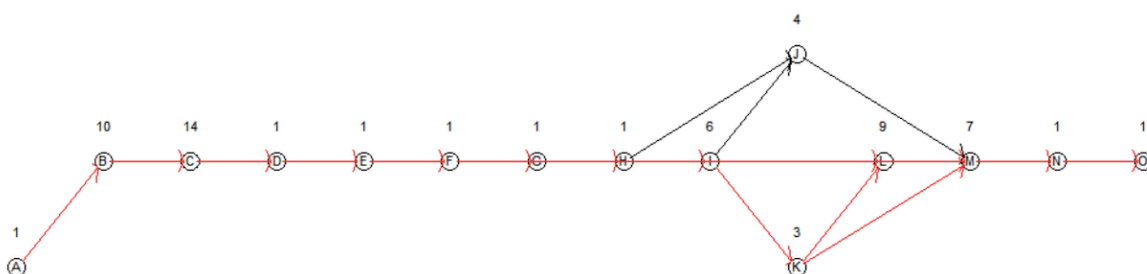
Obrázek 35 Ganttův diagram a jeho nejdříve možné začátky a konce (vlastní zpracování)

Obrázek 36 vyobrazuje za pomoci Ganttova diagramu kritickou cestu (červeně) a nejpozději přípustné začátky a konce jednotlivých činností projektu (růžově).



Obrázek 36 Ganttův diagram a jeho nejpozději přípustné začátky a konce (vlastní zpracování)

Posledním výstupem je síťový graf, který zachycuje propojení jednotlivých činností projektu. Výsledkem síťového grafu je kritická cesta (červeně), která vyhodnotila následující kritické činnosti jako činnosti bez žádné časové rezervy:  $A \rightarrow B \rightarrow C \rightarrow E \rightarrow F \rightarrow G \rightarrow H \rightarrow I \rightarrow K \rightarrow L \rightarrow M \rightarrow N \rightarrow O$ , viz obrázek 37.



Obrázek 37 Síťový graf určující kritickou cestu (vlastní zpracování)

## 12.4 Nákladová analýza

Jelikož má firma PEON vyčleněn měsíční rozpočet na online marketingovou komunikaci 20 000 Kč a nemá ho v plánu zvyšovat, tak celý projekt je navržen tak, aby se do něj firma vešla. Jelikož je celý projekt díky časové analýze odhadnut na 57 dní, tak rozpočet na tento počet dní činí **37 962 Kč**. Veškeré náklady spojené s realizací tohoto projektu jsou vyčísleny níže v tabulce 14.

Na úpravy internetového obchodu je vyhrazen 1 den. Součástí těchto úprav je nasazení chatbota od SmartUpp, který posune online komunikaci firmy na další úroveň a implementace zbožíového srovnávače Heuréka, který naopak rozšíří povědomí o značce, a navíc zvýší počet konverzí. Celková cena za práci společnou s úpravami e-shopu a tarifu

chatbota je odhadována na 1 400 Kč. Zvláště je cena za PPC na Heuréce, kde je rozpočet 100 Kč na den a za 57 dní činí celkem 5 700 Kč.

Cena 900 Kč je za práci všech doporučených nastavení na sociálních sítích Facebook a Instagram, pro které je vyhrazený 1 den.

Nejdůležitější nákladovou činností je samotné focení produktů a následná editace. Na tuhle činnost jsou vázány další 3 činnosti, které jsou závislé na dodání produktových fotografií. Firma si produktové fotografie fotí a upravuje sama, za pomoci vlastního malého ateliéru a techniky. Na tuto činnost je vyhrazeno celých 6 pracovních dnů a náklady s ní spojené činí 5 400 Kč.

Další položkou v nákladové analýze je tvorba obsahu na sociální síť. Součástí této tvorby je vytvoření příspěvků na celý měsíc, které budou zveřejněny jak na Facebooku, tak Instagramu. Pro tvorbu tohoto obsahu jsou vyhrazeny 4 dny, během nichž by měl PEON zformulovat popisky, hashtagy a obrázky. Celková cena této činnosti je 3 600 Kč na měsíc, avšak na dobu trvání projektu je cena vyčíslena na 7 200 Kč, jelikož je to za potřebí tuhle činnost provádět každý měsíc.

Položka PPC reklamy vymezuje práci na 3 pracovní dny spojenou s návrhem klíčových slov, nastavení konverzí, úpravy a vytvoření dalších kampaní. Z návrhu plynou 3 vyhledávací kampaně, kde každá z nich je omezena rozpočtem 100 Kč na den, a které jsou vyhodnocovány měsíčně. Výsledná cena za kampaně v systému Google Ads vychází na 57 dní 17 100 Kč. Tří denní práce je vyčíslena na 2 700 Kč.

Poslední položkou v tabulce nákladové analýzy je SEO. Stanovená doba pro jeho maximální dokončení je 9 dnů. Cena za úpravu on-page a off-page faktorů je celkem 8 100 Kč.

*Tabulka 14 Nákladová analýza projektu (vlastní zpracování)*

<b>Nákladová činnost</b>	<b>Cena (Kč s DPH)</b>
Úprava e-shopu	900 Kč
SmartUpp chatbot	500 Kč
Zbožový srovnávač Heuréka	5 700 Kč
Úpravy nastavení sociálních sítí	900 Kč
Focení produktů a grafická úprava	5 400 Kč
Tvorba obsahu na sociální síť	7 200 Kč
PPC reklama	19 800 Kč
SEO – úprava on-page a off-page faktorů	8 100 Kč
<b>Náklady celkem za měsíc</b>	<b>48 500 Kč</b>

Celková cena projektu vychází na **48 500 Kč** včetně DPH. V tabulce nákladové analýzy projektu byly zakomponovány všechny nákladové činnosti, které vyplývaly z analytické části tohoto projektu. Ve výsledné sumě nákladů za nejkratší dobu trvání projektu je však zakomponovaná i cena za práci, která činí celkem **22 500 Kč**. Po odečtení této částky se firma dostane na **26 000 Kč**, což jsou čisté náklady na online marketingovou komunikaci. Částka splňuje požadavky na rozpočet, kterým firma disponuje, a navíc má i volné finanční prostředky na facebookové a e-mail kampaně, které nebyly do návrhu zakomponovány.

## 12.5 Riziková analýza

Každý projekt, každá činnost je pojena k možnému riziku, které může nastat. „*Riziko projektu je nejistá událost nebo podmínka, která pokud nastane, má negativní vliv na dosažení cíle projektu.*“ (PM Consulting, © 2016) V tabulce 15 jsou sepsány všechna možná rizika, která mohou v průběhu projektu nastat.

Tabulka 15 Riziková analýza projektu (vlastní zpracování)

ID	Činnost	Popis rizika	P*	Dopad	Skóre
1	<b>Úprava e-shopu + nasazení chatbota</b>	Nedostatečná orientace pracovníka v prostředí stránek	3	3	9
1.a.		Nefunkčnost stránek	1	5	5
2	<b>Zbožový srovnávač Heuréka</b>	Nezalistování produktů do srovnávače	2	2	4
3	<b>Úpravy nastavení sociálních sítí</b>	Neznalost pracovníka v prostředí sociálních sítí	2	3	6
4	<b>Focení a editace produktů</b>	Špatná technika	3	4	12
4.a.		Nekvalitní fotografie	3	4	12
4.b.		Nedostatečná znalost pracovníka v grafickém programu	3	2	6
5	<b>Tvorba obsahu na sociální síť</b>	Špatné načasování příspěvku	2	2	4
5.a.		Špatné zacílení na skupinu zákazníků	1	3	3
5.b.		Nekvalitní/nevhodný obsah příspěvku	2	4	8
6	<b>PPC reklama</b>	Špatně volená klíčová slova	4	4	16
6.a.		Neznalost pracovníka v prostředí Google Ads	3	4	12
6.b.		Špatně volená cena za CPC	4	4	16
6.c.		Překročení rozpočtu na jednotlivé kampaně na den	2	5	10



7	<b>SEO – úprava on-page a off-page faktorů</b>	Nedostatečná orientace pracovníka v prostředí stránek	3	3	9
7.a.		Nefunkčnost stránek	1	5	5
7.b.		Špatně volený text	2	4	8
7.c.		Špatně volená klíčová slova	4	4	16

P\* ... pravděpodobnost (1 – nejnižší, 5 – nejvyšší); Dopad ... (1 – nejnižší, 5 – nejvyšší)

Z uvedené tabulky vyplývá, že nejrizikovější činností tohoto projektu jsou špatně zvolená klíčová slova a cena za CPC v nastavení PPC reklamy v Google Ads. Naopak nejméně rizikové jsou činnosti spojené s tvorbou obsahu na sociální síť. Rizika jsou rozdělena do 4 skupin, podle skóre (zelená – nízké riziko, žlutá – spíše nižší riziko, oranžová – spíše vyšší riziko, červená – vysoké riziko).

Každé riziko by mělo být včas zachyceno a následně poskytnout kroky pro eliminaci. Níže jsou ke každé činnosti uvedena patřičná opatření.

1. Zamezením pro nedostatečnou neznalost a orientaci pracovníka firmy PEON v prostředí stránek, by bylo patřičné zaškolení, které by mu pomohlo lépe se zorientovat na pozadí internetového obchodu. Školení by proběhlo např. ze strany agentury, která společnosti PEON navrhovala a vytvářela stránky. Riziko nefunkčnosti internetového obchodu není příliš velké, opatřením by měly být neustálé aktualizace, které poskytovatel systému nabízí.
2. Opatření proti nezalíčení produktů do seznamu zboží srovnávače na Heuráce je několik. Vyústěním celého rizika je správný výstup XML feedu a propojení se službou Ověřeno zákazníky. Dalším zamezujícím faktorem je vhodné nastavení ceny za proklik u vybrané kategorie nebo produktu.
3. Neznalosti pracovníka v prostředí sociálních sítí lze eliminovat opět školením, které ho seznámí s funkcionalitami, které sociální síť nabízí.
4. Opatřením proti činnosti týkající se focení produktů a jejich následné editace je pořízení kvalitní techniky, která dokáže zachytit ostrý obraz výsledné fotografie. Jedná se o důležitou činnost, která je vizitkou společnosti. Každá fotografie by měla projít i grafickým programem, který dovede pořízenou fotografii do zdárného konce. Řešením neznalosti pracovníka v grafickém programu mohou být (bez nákladů) Youtube tutoriály na úpravu fotografií.
5. Eliminací rizika tvorby obsahu na sociální síť může být např. správné načasování příspěvků. Pracovník starající se o sociální síť má mít zanalyzovanou dobu, kdy jsou

jejich fanoušci nejvíce aktivní a poté příspěvek zveřejnit. Souvisí s tím i dobré zacílení, které je výsledkem úspěšné reklamní kampaně na Facebooku. Samozřejmostí je zveřejňovat kvalitní a vhodný obsah, který přinese fanouškům firemního profilu společnosti PEON určitou hodnotu. Je proto důležité, aby byl každý příspěvek před zveřejněním diskutován např. s kolegou nebo copywriterem

6. PPC reklama byla shledána jako nejrizikovější, a proto nese nejvíce opatření. Důležitým faktorem, ze kterého celá PPC kampaň vychází, jsou klíčová slova, která je zapotřebí správně zvolit a nastavit jim ideální cenu za CPC. Jedná se o komplikovanější formu online marketingové komunikace, a proto by ji měl spravovat odborně způsobilý zaměstnanec. Opatřením pro překročení firemního rozpočtu do této formy reklamy, je správné nastavení denního rozpočtu, který je adekvátní k vyhrazenému rozpočtu firmy. Aby se předešlo všem těmto rizikům, je vhodné si připlatit a najmout reklamní agenturu spravující PPC reklamu. Výsledek bude znatelně lepší.
7. Budování SEO je velmi obtížné a jeho výsledek lze vyzorovat za delší dobu. Největším rizikem je špatná volba klíčových slov, stejně jak u PPC reklamy. Pokud se chce firma vyvarovat tomuto riziku, je zapotřebí důkladná analýza klíčových slov, ze kterých jsou tvořeny např. texty, nadpisy, a které by se měly vyskytovat na internetovém obchodě. Eliminace rizik, jako je nedostatečná orientace pracovníka firmy v prostředí stránek a nefunkčnost stránek, je stejná jako u bodu č. 1. Nejlepším opatřením by však bylo najmout reklamní agenturu, která se touto problematikou zabývá, stejně tak, jako tomu bylo v bodě č. 6.

## 13 ZHODNOCENÍ PROJEKTOVÉ ČÁSTI

V rámci projektové části byl firmě PEON zpracován návrh, který zlepší jejich dosavadní situaci online marketingové komunikace. Cílem celého projektu, kromě samotného návrhu na zlepšení, byla i snaha přizpůsobit se firmě po rozpočtové a časové kapacitě.

Celý návrh začínal u internetového obchodu, kterému bylo navrženo vylepšení v podobě chatbota, přes který návštěvníci e-shopu mohou komunikovat s firmou. Další návrh je v podobě zalistování produktů do zbožíového srovnávače Heuréka, který firmě přinese spoustu nových potenciálních zákazníků a zvýší nákupy. Navrženo bylo také přidání více produktových fotografií k nejprodávanějším produktům, pro detailnější pohled, který může zákazníka přesvědčit k nákupu.

Sociální síti jako je Facebook, byla navržena drobná úprava v nastavení, díky které předejdou nepříjemnostem. Firmě byla navrhována i větší aktivita na Instagramu.

Největšímu výkonnostnímu nástroji byly navrhovány nová klíčová slova s cenou za proklik a rozšíření počtu kampaní, jak ve vyhledávací, tak v obsahové síti. Nechybí ani předpřipravené texty pro jejich plné zveřejnění.

Pro SEO byla navrhována řešení v podobě klíčových slov, on-page a off-page faktorů, díky kterým se firma může posunout ve výsledcích vyhledávání.

Zpracován byl také Porterův model pěti sil, BCG matice, Kvantitativní výzkum a SWOT analýza. Všechny zmíněné nástroje byly podrobně zpracovány, tak aby byly pro firmu inspirující.

## ZÁVĚR

Společnost PEON je ze své blízké konkurence nejmladší, avšak jejich postavení na trhu je poměrně silné. Nicméně v dnešní internetové době musí brát ohled na rychle se měnící trendy a neustále se rozvíjet.

Hlavním účelem bylo navržení projektu inovace online marketingové komunikace společnosti PEON. Dílčím cílem bylo, za využití nástrojů výkonnostního marketingu, navýšit počet nákupů přes maloobchodní e-shop a zvýšit povědomí o značce.

Teoretická část poskytla podklady pro zpracování praktické části, ve které bylo analyzováno mezo prostředí pomocí Porterovy analýzy pěti sil a mikro prostředí pomocí BCG. Klíčovou analýzou byla také SWOT analýza, která poskytla informace o vnitřních i vnějších faktorech ovlivňující chod společnosti. Důležitou roli zde hrálo i samotné dotazníkové šetření, ve kterém byly zjištěny faktory, které zákazníka ovlivní k nákupu nebo např. podle čeho se při koupi na internetu rozhoduje.

V případě výkonnostního marketingu, např. PPC reklamy, byly navrženy klíčová slova a konkrétní textové a responzivní reklamy. Co se týče SEO a SEM, bylo prakticky vysvětleno, jak využít klíčová slova k vylepšení on-page a off-page faktorů.

Na základě vypracovaných analýz byl následně vytvořen projekt, který je obohacen o nákladovou, časovou a rizikovou analýzu. Tato riziková analýza obsahuje možnosti rizik, které mohou v průběhu implementace nastat. Jsou také podrobeny pravděpodobnostmi a dopady. Na základě velikosti skóre jsou i navržena řešení pro odstranění těchto rizik. Časová analýza byla podrobena třem fázím – přípravné, realizační a závěrečné. Časový plán projektu byl zpracován prostřednictvím programu QM for Windows, díky kterému byla zjištěna nejkratší doba trvání celého projektu. V rámci nákladové analýzy byla vykalkulovaná částka, která splňuje požadavky na rozpočet firmy. Firmě vyšel dokonce přebytek, který může využít na ostatní formy marketingové komunikace, které nebyly součástí projektu.

Všechny podklady, které poskytly analýzy, byly podstatné pro stanovení doporučení a samotné vytvoření návrhu na zlepšení online marketingové komunikace. Návrh byl vytvořen pro potřeby společnosti PEON, který bral v potaz finanční a časové kapacity firmy.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

BAINES, Paul, Chris FILL, Sara ROSENGREN a Paolo ANTONETTI, 2019. *Marketing*. 5th edition. Oxford: Oxford University Press, 738 s. ISBN 9780198809999.

COOPER, Steven, 2019. *Social media marketing: The 2020's Ultimate Best Strategies to Become an Expert and Create Your Personal Brand Using Facebook, Twitter, Youtube & Instagram (+ 7 Tricks to Grow Your Business)*, 112 s. ISBN 9798609968371.

EGER, Ludvík, Jan PETR TYL, Hana KUNEŠOVÁ, Michal MIČÍK a Martin PEŠKA, 2015, *Marketing na internetu*. Plzeň: ZČU, 157 s. ISBN 9788026105732.

JANOUCHEK, Viktor, 2011. *333 tipů a triků pro internetový marketing*. Brno: Computer Press, 278 s. ISBN 9788025134023.

JANOUCHEK, Viktor, 2014. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 376 s. ISBN 9788025143117.

KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 221 s. ISBN 9788024757698.

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL, 2011. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 213 s. ISBN 9788024735412.

KITA, Jaroslav, 2017. *Marketing*. Bratislava: Wolters Kluwer, 419 s. ISBN 9788081685507.

KOTLER, Philip, Hermawan KARTAJAYA a Iwan SETIAWAN, 2017. *Marketing 4.0: moving from traditional to digital*. Hoboken: Wiley, 184 s. ISBN 9781119341208.

KOUDELKOVÁ, Petra, 2019. *Základy marketingu a marketingové komunikace v sociálním podniku*. Vydání I. Jesenice: Ekopress, 125 s. ISBN 9788087865507.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 304 s. Expert. ISBN 9788024735276.

LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ, 2019. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. V Brně: Jan Melvil Publishing, 325 s. ISBN 978-80-7555-084-2.

MACHKOVÁ, Hana, 2015. *Mezinárodní marketing: [strategické trendy a příklady z praxe]*. 4. vyd. Praha: Grada, 194 s. Expert. ISBN 9788024753669.

MILLER, Michael, 2012. *B2B digital marketing: [using the web to market directly to businesses]*. Indianapolis: Que, 339 s. ISBN 9780789748874.

PROKOP, Marek, UNGR, Pavel, Dvořák, Zdeněk a kol., 2014. *Online marketing*. Brno: Computer Press, 212 s. ISBN 9788025141557.

PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 344 s. ISBN 9788027107872.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 303 s. ISBN 9788024736228.

TUTEN, Tracy L, 2018. *Social media marketing*. 3rd edition. Los Angeles: SAGE, 421 s. ISBN 9781526423870.

VYSEKALOVÁ, Jitka, 2014. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada, 289 s. ISBN 9788024748436.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2018. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 232 s. ISBN 9788024758657.

ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2010. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 499 s. ISBN 9788074001154.

### **Internetové zdroje**

BINKA, Michal. Co je SEO [online]. Copyright © 2019 [cit. 15.05.2021]. Dostupné z: <https://www.seoprakticky.cz/co-je/seo/>

BINKA, Michal. SEO nástroje pro optimalizaci stránek [online]. Copyright © 2019 [cit. 16.05.2021]. Dostupné z: <https://www.seoprakticky.cz/seo-nastroje/>

BRAINTOOLS. Porterův model [online]. Copyright © 2014 [cit. 15.05.2021]. Dostupné z: <https://www.braintools.cz/toolbox/strategie/porteruv-model.htm>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Internet používá přes 80 % obyvatel Česka [online]. Copyright © 2020 [cit. 16.05.2021]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/internet-pouziva-pres-80-obyvatel-ceska>

ČEVELOVÁ, Magdalena. Bostonská matice [online]. Copyright © 2010 [cit. 16.05.2021]. Dostupné z: <https://www.cevelova.cz/bostonska-matice/>

FIRMAM. Co je bannerová reklama [online]. Copyright © 2009–2021 [cit. 15.05.2021]. Dostupné z: <https://www.firmam.cz/co-je-bannerova-reklama>

FIŠTRÓN. 5 faktorů, kterými lze měřit konkurenční sílu [online]. Copyright © 2016 [cit. 15.05.2021]. Dostupné z: <https://fistro.cz/aktuality/5-faktoru-kterymi-lze-merit-konkurencni-silu/>

GOOGLE. Google [online]. Copyright © 2021 [cit. 31.05.2021]. Dostupné z: <https://www.google.cz/>

GOOGLE ADS. Google ads account [online]. Copyright © 2021 Google [cit. 16.05.2021]. Dostupné z: [https://ads.google.com/intl/cs\\_CZ/home/](https://ads.google.com/intl/cs_CZ/home/)

GOOGLE ADS HELP. Set up conversion tracking for your website [online]. Copyright © 2021 Google [cit. 16.05.2021]. Dostupné z: <https://support.google.com/google-ads/answer/6095821>

GOOGLE ANALYTICS. Google Analytics account [online]. Copyright © 2021 [cit. 31.05.2021]. Dostupné z: <https://analytics.google.com/analytics/web>

HEUREKA.CZ. Přihlášení [online]. Copyright © 2007–2021 [cit. 16.05.2021]. Dostupné z: [https://ucet.heureka.cz/prihlaseni?\\_fid=23kq](https://ucet.heureka.cz/prihlaseni?_fid=23kq)

IGI GLOBAL. What is Electronic Word-of-Mouth (eWOM) [online]. Copyright © 1988–2021 [cit. 16.05.2021]. Dostupné z: <https://www.igi-global.com/dictionary/electronic-word-of-mouth-ewom/9572>

JUSTICE.CZ. Veřejný rejstřík a Sbirka listin – Ministerstvo spravedlnosti České republiky [online]. Copyright © 2012–2015 [cit. 16.05.2021]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=950139&typ=UPLNY>

MALÁ MARKETINGOVÁ. Co je výkonnostní marketing [online]. Copyright © 2019 [cit. 16.05.2021]. Dostupné z: <https://www.malamarketingova.cz/marketing-slovník-pojmu/vykonnostni-marketing/>

MANAGEMENTMANIA. Analýza pěti sil 5F (Porter's Five Forces) [online]. Copyright © 2016 [cit. 16.05.2021]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/analyza-5f>

MANAGEMENTMANIA. Matice BCG (Bostonská matice) [online]. Copyright © 2018 [cit. 16.05.2021]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/matice-bcg>

MANAGEMENTMANIA. Sponzoring (Sponsorship) [online]. Copyright © 2017 [cit. 16.05.2021]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/sponzoring-sponsorship>

MANAGEMENTMANIA. Word of Mouth Marketing (WOMM) [online]. Copyright © 2019 [cit. 16.05.2021]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/word-of-mouth-marketing>

MANAGEMENTMANIA. Základní model sociální komunikace (Basic Model of Social Communication) [online]. Copyright © 2011 [cit. 15.05.2021]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/zakladni-model-socialni-komunikace>

MEDIAGURU. SEM – Search Marketing [online]. Copyright © 2021 [cit. 16.05.2021]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/sem-search-marketing/>

MEDIAGURU. Výkonnostní marketing [online]. Copyright © 2021 [cit. 16.05.2021]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/vykonnostni-marketing/>

MEDISTYLE. Krok ke zdraví [online]. Copyright © 2021 [cit. 16.05.2021]. Dostupné z: <https://www.medistyle.cz/>

MEKYSKA, Martin. Influencer marketing: Vše co jste chtěli vědět o influencer marketingu a báli jste se [online]. Copyright © 2019 [cit. 16.05.2021]. Dostupné z: <https://www.comerto.com/poradenstvi-skoleni/odborne-clanky/influencer-marketing-vse-co-jste-chteli-vedet-o-influencer-marketingu-a-bali-jste-se-zeptat>

MIOWEB. Co je newsletter [online]. Copyright © 2021 [cit. 16.05.2021]. Dostupné z: <https://www.mioweb.cz/slovníček/newsletter/>

MLADÝPODNIKATEL.CZ. Affiliate marketing [online]. Copyright © 2015 [cit. 16.05.2021]. Dostupné z: <https://mladypodnikatel.cz/affiliate-marketing>

NEILPATEL. Ubersuggest [online]. Copyright © 2021 [cit. 16.05.2021]. Dostupné z: <https://neilpatel.com/ubersuggest/>

NĚMEC, Robert. Search Engine Marketing (SEM) - váš efektivní marketing ve vyhledávacích [online]. Copyright © 2014 [cit. 16.05.2021]. Dostupné z: <https://robertnemec.com/umime/seo-optimalizace-pro-vyhledavace/search-engine-marketing/>

OBUV JASNÝ. [online]. Copyright © 2021 [cit. 16.05.2021]. Dostupné z: <https://www.obuvjasny.cz/>



OPTIMAL MARKETING. Long Tail [online]. Copyright © 2013 [cit. 16.05.2021]. Dostupné z: <https://www.optimal-marketing.cz/slovnicek/long-tail>

OPTIMAL MARKETING. Výkonnostní marketing [online]. Copyright © 2018 [cit. 16.05.2021]. Dostupné z: <https://www.optimal-marketing.cz/slovnicek/vykonnostni-marketing>

PETRTYL, Jan. Bannerová reklama [online]. Copyright © 2017 [cit. 15.05.2021]. Dostupné z: <https://www.marketingmind.cz/bannerova-reklama/>

PEON. Stylová zdravotní obuv vyrobená pro pohodlí Vašich nohou [online]. Copyright © 2004–2018 [cit. 16.05.2021]. Dostupné z: <https://www.peon.cz/>

PEON OBUV. Vyrobeno pro zdraví a pohodlí Vašich nohou [online]. Copyright © 2004–2017 [cit. 16.05.2021]. Dostupné z: <https://www.peonobuv.cz/>

PEON OBUV. In: Facebook [online]. Copyright © 2021 [cit. 21. 03. 2021]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/peonobuv/>. Facebookový profil společnosti

PEON OBUV. In: Instagram [online]. Copyright © 2020 [cit. 21. 03. 2021] Dostupné z: <https://www.instagram.com/peonobuv/>. Úvodní stránka

PETRTYL, Jan. Výkonnostní marketing [online]. Copyright © 2017 [cit. 16.05.2021]. Dostupné z: <https://www.marketingmind.cz/vykonnostni-marketing/>

PM CONSULTING. Řízení rizik projektu [online]. Copyright © 2016 [cit. 16.05.2021]. Dostupné z: <https://www.pmconsulting.cz/pm-wiki/rizeni-rizik-projektu/>

POŘÍZEK, Jan. SWOT analýza a její využití [online]. Copyright © 2019 [cit. 16.05.2021]. Dostupné z: <https://www.ecommercebridge.cz/swot-analyza-a-jeji-vyuziti/>

PROKEŠ, Martin. Začínáme s e-mail marketingem (díl 1.): Proč se e-mailing vyplatí? [online]. Copyright © 2017 [cit. 16.05.2021]. Dostupné z: <https://www.elasticr.cz/blog/26-blog-email>

SANTÉ ZDRAVOTNÍ OBUV. [online]. Copyright © 2021 [cit. 16.05.2021]. Dostupné z: <https://www.sante-zdravotni-obuv.cz/>

SEO PRAKTICKY. SEO analýza (on-page, off-page, analýza klíčových slov) [online]. Copyright © 2019 [cit. 16.05.2021]. Dostupné z: <https://www.seoprakticky.cz/co-je/seo-analyza/>

SHOETS. Prodejny zdravé obuvi [online]. Copyright © 2004–2017 [cit. 16.05.2021].  
Dostupné z: <https://www.shoets.cz/>

SHOPTET. SEM [online]. Copyright © 2021 [cit. 15.05.2021]. Dostupné z:  
<https://www.shoptet.cz/slovník-pojmu/sem/>

SMARTSUPP. Smartsupp chat ceník [online]. Copyright © 2013–2021 [cit. 16.05.2021].  
Dostupné z: <https://www.smartsupp.com/cs/pricing>

STŘELEČ, Jiří. Porterův model konkurenčních sil [online]. Copyright © 2021  
[cit. 15.05.2021]. Dostupné z: <https://www.vlastnicesta.cz/metody/porteruv-model-konkurencnich-sil-1/>

SUN MARKETING. Marketingový mix [online]. Copyright © 2011–2017 [cit. 16.05.2021].  
Dostupné z: <https://www.sun.cz/nastroje/navody-pro-klienty/marketingovy-mix>

ŠTRÁFELDA, Jan. Newsletter [online]. Copyright © 2021 [cit. 15.05.2021]. Dostupné z:  
<https://www.strafelda.cz/newsletter>

### **Ostatní zdroje**

Interní zdroje společnosti PEON TSL s.r.o. poskytnuté marketingovou manažerkou paní Michaelou Lexmaulovou

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

aj.	a jiné
apod.	a podobně
atd.	a tak dále
atp.	a tak podobně
ATR	Action Through Rate
B2B	Business to Business
B2C	Business to Customer
BCG	Boston Consulting Group
©	Copyright
CPA	Cost per Action
CPC	Cost per Click
CPM	Cost per Mille
CPM	Critical Path Method
CRM	Customer Relationship Management
CTR	Click Through Rate
ČSN	Československá norma
č.	číslo
DPH	Daň z přidané hodnoty
€	euro
EN	Evropská norma
EU	Evropská Unie
eWOM	Electronic Word of Mouth
HTML	Hypertext Markup Language
ISO	International Organization for Standardization
ITC	Institut pro testování a certifikaci

---

kol.	kolektiv
Kč	Koruna česká
např.	například
PPA	Pay per Action
PPC	Pay per Click
PPC	Pay per Sale
PR	Public relation
QM	Quantitative methods
RTB	Real Time Bidding
®	Registrovaná ochranná známka
sb.	sbírky
SEM	Search Engine Marketing
SEO	Search Engine Optimization
SERP	Search Engine Results Page
s.r.o.	společnost s ručením omezeným
tzn.	to znamená
tzv.	tak zvaný
URL	Uniform Resource Locator
WOM	Word of Mouth
XML	Extensible Markup Language

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

<i>Obrázek 1 Základní model procesu sociální komunikace (vlastní zpracování dle ManagementMania, 2011) .....</i>	14
<i>Obrázek 2 Ukázka placeného a organického vyhledávání (Goggle, 2021) .....</i>	30
<i>Obrázek 3 Logo společnosti (PEON, © 2004–2018) .....</i>	45
<i>Obrázek 4 Ukázka titulní stránky e-shopu (PEON, © 2004–2018) .....</i>	49
<i>Obrázek 5 Dostupné widgety na e-shopu firmy PEON (PEON, © 2004–2018) .....</i>	51
<i>Obrázek 6 Denní návštěvnost za rok 2020 (Google Analytics, 2021) .....</i>	51
<i>Obrázek 7 Ukázka hlavní facebookové stránky firmy (Facebook, 2021) .....</i>	53
<i>Obrázek 8 Ukázka placeného facebookového příspěvku (interní zdroj, 2021) .....</i>	54
<i>Obrázek 9 Ukázka efektivity propagovaného facebookového příspěvku (interní zdroj, 2021) .....</i>	55
<i>Obrázek 10 Ukázka neplaceného facebookového příspěvku (interní zdroj, 2021) .....</i>	56
<i>Obrázek 11 Aktuální facebookové kampaně firmy (interní zdroj, 2021) .....</i>	57
<i>Obrázek 12 Úspěšnost facebookové kampaně Nová jarní kolekce (interní zdroj, 2021) ....</i>	57
<i>Obrázek 13 Umístění podle platformy v kampani Nová jarní kolekce (interní zdroj, 2021) .....</i>	58
<i>Obrázek 14 Demografické údaje kampaně Nová jarní kolekce (interní zdroj, 2021) .....</i>	58
<i>Obrázek 15 Ukázka instagramového profilu firmy (Instagram, 2021) .....</i>	59
<i>Obrázek 16 Ukázka newsletteru z MailChimpu (interní zdroj, 2021) .....</i>	61
<i>Obrázek 17 Ukázka klíčových slov ve vyhledávací síti (Google Analytics, 2021) .....</i>	62
<i>Obrázek 18 Aktuální výčet reklamních sestav (Google Analytics, 2021) .....</i>	63
<i>Obrázek 19 Ukázka reklam ve vyhledávací síti (Google Analytics, 2021) .....</i>	63
<i>Obrázek 20 Zobrazení reklam na mobilní zařízení a počítači (Google Analytics, 2021) ...</i>	64
<i>Obrázek 21 Aktuální kampaň v obsahové síti (Google Analytics, 2021) .....</i>	64
<i>Obrázek 22 Náhled reklamy v obsahové síti na mobilním zařízení (Google Analytics, 2021) .....</i>	65
<i>Obrázek 23 Náhled reklamy v obsahové síti na obrazovce počítače (Google Analytics, 2021) .....</i>	65
<i>Obrázek 24 Nejčastější klíčová slova odkazující na firemní e-shop (Neilpatel, 2021) .....</i>	66
<i>Obrázek 25 Seznam zpětných odkazů na e-shop firmy (Google Analytics, 2021) .....</i>	67
<i>Obrázek 26 BCG matice firmy PEON (vlastní zpracování) .....</i>	72
<i>Obrázek 27 Souhrn odpovědí na otázku č. 17 v dotazníkovém šetření (vlastní zpracování dle Google Forms, 2021) .....</i>	74
<i>Obrázek 28 Souhrn odpovědí na otázku č. 18 v dotazníkovém šetření (vlastní zpracování dle Google Forms, 2021) .....</i>	75

<i>Obrázek 29 Souhrn odpovědí na otázku č. 2 v dotazníkovém šetření (vlastní zpracování dle Google Forms, 2021) .....</i>	<i>75</i>
<i>Obrázek 30 Souhrn odpovědí na otázku č. 11 v dotazníkovém šetření (vlastní zpracování dle Google Forms, 2021).....</i>	<i>77</i>
<i>Obrázek 31 Souhrn odpovědí na otázku č. 12 v dotazníkovém šetření (vlastní zpracování dle Google Forms, 2021).....</i>	<i>77</i>
<i>Obrázek 32 Ukázka aktuální textové reklamy pro vyhledávací kampaň po návrhu (Google Ads, 2021).....</i>	<i>88</i>
<i>Obrázek 33 Návrh druhé textové reklamy pro vyhledávací kampaň (Google Ads, 2021) ..</i>	<i>88</i>
<i>Obrázek 34 Kritická cesta a celková doba trvání projektu (vlastní zpracování) .....</i>	<i>93</i>
<i>Obrázek 35 Ganttův diagram a jeho nejdříve možné začátky a konce (vlastní zpracování) .....</i>	<i>93</i>
<i>Obrázek 36 Ganttův diagram a jeho nejpozději přípustné začátky a konce (vlastní zpracování) .....</i>	<i>94</i>
<i>Obrázek 37 Síťový graf určující kritickou cestu (vlastní zpracování) .....</i>	<i>94</i>

**SEZNAM TABULEK**

<i>Tabulka 1 Výhody přímého marketingu (vlastní zpracování dle Přikrylová, 2019, s. 106)</i>	20
<i>Tabulka 2 Výhody a nevýhody e-mailingu (vlastní zpracování dle Janouch, 2014, s. 204–205)</i>	26
<i>Tabulka 3 Výhody a nevýhody sociálních médií (vlastní zpracování dle Eger a kol., 2015, s. 104–105)</i>	29
<i>Tabulka 4 Proces marketingového výzkumu (vlastní zpracování dle Kozel, Minářová a Svobodová, 2011, s. 73)</i>	41
<i>Tabulka 5 Současný přehled jednotlivých kategorií na e-shopu firmy (vlastní zpracování dle PEON, © 2018)</i>	48
<i>Tabulka 6 Vývoj tržeb firmy PEON (vlastní zpracování dle interních zdrojů, 2021)</i>	48
<i>Tabulka 7 Rozesílka e-mailů (vlastní zpracování)</i>	60
<i>Tabulka 8 Analýza konkurence internetového obchodu PEON (vlastní zpracování)</i>	70
<i>Tabulka 9 SWOT analýza (vlastní zpracování)</i>	79
<i>Tabulka 10 Návrh klíčových slov pro vyhledávací kampaně v Google Ads (vlastní zpracování)</i>	87
<i>Tabulka 11 Návrh responzivní reklamy pro vyhledávací kampaň v Google Ads (vlastní zpracování)</i>	89
<i>Tabulka 12 Návrh reklamy pro Jarní kolekci 2021 v obsahové síti Google Ads (vlastní zpracování)</i>	90
<i>Tabulka 13 Časová analýza projektu (vlastní zpracování)</i>	92
<i>Tabulka 14 Nákladová analýza projektu (vlastní zpracování)</i>	95
<i>Tabulka 15 Riziková analýza projektu (vlastní zpracování)</i>	96

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Dotazník pro koncové zákazníky

Příloha P II: Facebookový přehled aktivity za zvolené časové rozmezí



## PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK PRO KONCOVÉ ZÁKAZNÍKY

1. Z jakého zařízení nejčastěji nakupujete na internetu? \*

- Počítač/notebook
- Tablet
- Mobilní telefon
- Na internetu nenakupuji

2. Jaký internetový vyhledávač využíváte? (Ize zaškrtnout více možností) \*

- Google
- Seznam
- Centrum
- Bing
- Atlas
- Safari
- Jiné: \_\_\_\_\_

3. Máte zkušenosti s nákupem obuvi na internetu? \*

- Ano, mám
- Ne, nemám

4. Jakou zkušenost máte s nákupem obuvi na internetu?

- Pozitivní
- Negativní

5. Jakou negativní zkušenost s nákupem obuvi na internetu máte?

Vaše odpověď

---

6. Co by Vás přimělo k nákupu obuvi na internetu? (Vyjma aktuální situace, kdy jsou obchody zavřené, lze zaškrtnout více možností) \*

Cena

Výprodej/sleva

Doprava zdarma

Široký sortiment

Přehlednost/pohodlí

Reklamní sdělení

Design/tvar

Barevná kombinace

Recenze

Jiné: \_\_\_\_\_

7. Kdo Vás spíše přiměje k nákupu obuvi? (lze zaškrtnout více možností) \*

Rodinný příslušník

Znáмый

Rada prodavače/prodavačky

Z doslechu

Jiné: \_\_\_\_\_

8. Co je pro Vás nejdůležitější aspekt výběru obuvi? (seřadte od nejdůležitější "1" po nejméně důležitý "8") \*

	1	2	3	4	5	6	7	8
Značka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kvalita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Doba dodání	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Možnost reklamace	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Doprava zdarma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Široký sortiment	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pohodlí	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Jaké značky obuvi nejčastěji nakupujete?

Vaše odpověď

---

10. Všímate si reklam na internetu? \*

- Ano, všímám
- Ne, nevšímám

11. Čím Vás reklama dokáže zaujmout? (lze zaškrtnout více možností) \*

- Humor
- Sloganem
- Informace o ceně
- Uživatelské recenze
- Kreativita, originalita
- Nakažlivou melodií, hudbou
- Informace o vlastnostech produktu
- Ničím, reklamy nesleduji
- Jiné: \_\_\_\_\_

12. Nakoupili byste produkt pouze na základě reklamy? \*

- Ano, pokud by mě produkt i reklama zaujala
- Ano, pokud by mě samotný produkt zaujal
- Nevím
- Ne, nenechám se ovlivnit

13. Jaké sociální sítě používáte? (lze zaškrtnout více možností) \*

- Facebook
- Instagram
- Youtube
- LinkedIn
- Twitter
- Nepoužívám
- Jiné: \_\_\_\_\_

14. Znáte značku obuvi Peon? \*

Ano

Ne

15. Odkud jste se dozvěděli o značce Peon?

Z reklamy na internetu

Ze sociálních sítí

Od rodiny, přátel

Z lékáren

Ze zdravotnických potřeb

Z novin, časopisů, letáků

Jiné: \_\_\_\_\_

16. Koupili jste si někdy něco od značky Peon? \*

Ano

Ne

Nevím

17. Do které kategorie patříte? \*

Matka na mateřské/rodičovské

Otec na mateřské/rodičovské

Podnikatel

Zaměstnanec

Nezaměstnaný

Student

Důchodce

Jiné: \_\_\_\_\_

18. Do jaké věkové kategorie patříte? \*

13 - 17 let

18 - 24 let

25 - 34 let

35 - 44 let

45 - 54 let

55 - 64 let

65 let a více

19. Zaškrtněte, z jakého kraje pocházíte. \*

- Hlavní město Praha
- Jihočeský
- Jihomoravský
- Karlovarský
- Kraj Vysočina
- Královehradecký
- Liberecký
- Moravskoslezský
- Olomoucký
- Pardubický
- Plzeňský
- Ústecký
- Zlínský

## PŘÍLOHA P II: FACEBOOKOVÝ PŘEHLED AKTIVITY ZA ZVOLENÉ ČASOVÉ ROZMEZÍ

