

Analýza internetového marketingu ve vybraném podniku

Ema Čížová

Bakalářská práce
2025



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta managementu a ekonomiky

Ústav podnikové ekonomiky

Akademický rok: 2024/2025

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení:	Ema Čížová
Osobní číslo:	M21125
Studijní program:	B0413A050024 Ekonomika a management
Specializace:	Ekonomika a management podniku
Forma studia:	Prezenční
Téma práce:	Analýza internetového marketingu ve vybraném podniku

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Na základě rešerše literárních pramenů zpracujte teoretické poznatky z oblasti internetového marketingu.

II. Praktická část

- Analyzujte současný stav internetového marketingu ve vybraném podniku.
- Na základě výstupů analýzy navrhněte doporučení ke zlepšení současného stavu internetového marketingu ve vybraném podniku.

Závěr

Rozsah bakalářské práce: **cca 40 stran**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

BUREŠOVÁ, Jitka. *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím*. Expert. Praha: Grada Publishing, 2022. ISBN 9788027116805.
CHAFFEY, Dave. *Digital business and e-commerce management: strategy, implementation and practice*. Sixth edition. Harlow: Pearson, 2015. ISBN 9780273786542.
JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press, 2020. ISBN 9788025150160.
KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2. přepracované a rozšířené vydání. Grada, 2018. ISBN 9788024758695.
MIKULÁŠKOVÁ, Petra a SEDLÁK, Mirek. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. Brno: Computer Press, 2015. ISBN 9788025143834.

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

Datum zadání bakalářské práce: **10. února 2025**
Termín odevzdání bakalářské práce: **23. května 2025**

L.S.

doc. Ing. Michal Pilík, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Petr Novák, Ph.D.
garant studijního programu

Ve Zlíně dne 10. února 2025

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb., v platném znění bez ohledu na výsledek obhajoby;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- jedno vyhotovení bakalářské práce v listinné podobě bude ponecháno Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně k uložení;
- na moji 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;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci – nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem 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, že

- jsem na bakalářské práci pracoval(a) samostatně a použitou literaturu jsem řádně citoval(a); v případě publikace výsledků budu uveden(a) jako spoluautor;
- odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou obsahově totožné.

Ve Zlíně, dne

.....

podpis autora

ABSTRAKT

Bakalářská práce je zaměřena na analýzu internetového marketingu ve vybraném podniku a zformulování doporučení pro jeho zlepšení. Cílem práce je zhodnotit aktuální stav marketingových aktivit podniku v online prostředí a navrhnout řešení vedoucí ke zlepšení současného stavu. V teoretické části jsou definovány klíčové pojmy online marketingu, včetně marketingového mixu nebo e-commerce. Dále jsou popsány vybrané metody pro analýzu – benchmarking, SWOT analýza, Google Analytics a konverzní trychtýř. Praktická část se věnuje analýze současného stavu a vynaložených finančních prostředků na online propagaci za pomoci nástrojů Google Analytics a Google Ads. K průzkumu a porovnání konkurence na trhu je použita metoda benchmarking. V rámci sledování chování uživatelů na webových stránkách byl využit model konverzního trychtýře, který napomáhá odhalit slabá místa v marketingovém procesu. Současní analýzy je taky SWOT analýza, která umožňuje identifikaci silných, slabých stránek a příležitosti, hrozeb. Na základě zjištěných poznatků jsou formulována doporučení vedoucí k efektivnímu online marketingu, který povede ke zvýšení poptávky a prodeje produktu podniku.

Klíčová slova: internetový marketing, online propagace, online nástroje, analýza, Google Analytics, Google Ads, benchmarking, SWOT analýza, konverzní trychtýř

ABSTRACT

The bachelor's thesis is focused on the analysis of Internet marketing in the selected company and the formulation of recommendations for its improvement. The aim of the thesis is to evaluate the current state of the company's marketing activities in the online environment and propose solutions leading to the improvement of the current state. The theoretical work defines the key concepts of online marketing, including marketing mix or e-commerce. Furthermore, the analyses are based on selected methods for benchmarking, SWOT analysis, Google Analytics and funnel analysis. The practical part is devoted to the analysis of the current state and spent financial resources of online promotion using Google Analytics and Google Ads tools. The benchmarking method is used to research and compare competitors on the market. As part of monitoring user behavior on the website, the funnel analysis model was used, which helps to identify weak points in the marketing process. The current analysis also includes a SWOT analysis, which enables the

identification of strengths, weaknesses and opportunities, threats. Based on the outcomes recommendations are formulated for effective online marketing, which will lead to an increase in demand and sales of the company's product.

Keywords: internet marketing, online promotion, online tools, Google Analytics, Google Ads, benchmarking, SWOT analysis, funnel analysis

Zde bych ráda poděkovala všem, kteří mě podporovali při zpracování této bakalářské práce.

Především děkuji vedoucímu mé bakalářské práce panu doc. Mgr. Janu Kramolišovi, Ph.D. za cenné rady, konzultace, trpělivost a odborné vedení, které mi pomohlo v průběhu psaní této práce. Dále děkuji firmě Alubrány za spolupráci a poskytnutí cenných informací, které umožnili realizaci praktické části. V neposlední řadě děkuji své rodině a kamarádům za jejich podporu a motivaci během celého studia.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD.....	17
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE.....	18
I TEORETICKÁ ČÁST.....	19
1 MARKETINGOVÝ MIX	20
1.1 PRODUKT	20
1.2 CENA.....	21
1.3 PROPAGACE.....	22
1.4 DISTRIBUCE.....	22
2 E-COMMERCE	24
2.1 MALÉ FIRMY	24
2.2 VELKÉ FIRMY	25
2.3 PRODEJ KONCOVÝM SPOTŘEBITELŮM (B2C).....	25
3 ONLINE MARKETING.....	27
3.1 VÝVOJ ONLINE MARKETINGU	27
3.2 VLIV INTERNETU NA MARKETING	28
4 NÁSTROJE ONLINE MARKETINGU	30
4.1 SOCIÁLNÍ SÍTĚ	30
4.1.1 Marketingová komunikace na sociálních sítích	30
4.1.2 Výhody a nevýhody marketingové komunikace na sociálních sítích	31
4.1.3 Facebook	32
4.1.4 Instagram.....	34
4.1.5 YouTube.....	35
4.1.6 Tik Tok.....	36
4.2 EMAIL MARKETING.....	37
4.3 WEBOVÉ STRÁNKY	38
4.3.1 Tvorba webu.....	39
4.3.2 Struktura webu	40
4.3.3 Prvky webové stránky	41
4.3.4 Webový design.....	41
4.3.5 Mobilní zařízení	42
4.3.6 Přístupnost a použitelnost	42
4.3.7 Rychlost načítání	43
4.4 OPTIMALIZACE PRO VYHLEDÁVAČE (SEO)	43
4.4.1 On-page faktory	44
4.4.2 Off-page faktory.....	44
4.5 PAY PER CLICK (PPC)	45
4.5.1 Google Ads.....	47

4.5.2	Google Adsence	47
4.5.3	Rozdíl SEO a PPC	47
5	METODIKA A NÁSTROJE PRO ANALÝZU	49
5.1	SWOT ANALÝZA.....	49
5.2	BENCHMARKING.....	50
5.3	GOOGLE ANALYTICS	51
5.4	KONVERZNÍ TRYCHTÝŘ	51
6	SHRNUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI.....	53
II	PRAKTICKÁ ČÁST	54
7	PŘEDSTAVENÍ VYBRANÉHO PODNIKU.....	55
7.1	PŘEDMĚT PODNIKÁNÍ	55
7.2	VIZE	55
7.3	ZÁKLADNÍ EKONOMICKÉ UKAZATELE.....	55
8	CÍLOVÁ SKUPINA	57
9	ANALÝZA VYBRANÝCH NÁSTROJŮ ONLINE MARKETINGU.....	58
9.1	SOCIÁLNĚ SÍTĚ	58
9.1.1	Instagram.....	58
9.1.2	Placená kampaň č. 1	61
9.1.3	Placená kampaň č. 2	62
9.1.4	Facebook	64
9.1.5	Placená kampaň č. 3	66
9.2	WEBOVÉ STRÁNKY	68
9.2.1	Webový design.....	69
9.2.2	Struktura webu	69
9.2.3	Rychlost načítání	70
9.2.4	Katalog firem.....	71
9.3	OPTIMALIZACE PRO VYHLEDÁVAČE (SEO)	72
9.4	PAY PER CLICK (PPC)	74
9.4.1	Konverzní trychtýř	76
9.4.2	Celkové náklady na online marketing firmy	77
10	ANALÝZA KONKURENCE	78
10.1	BENCHMARKING.....	78
11	SWOT ANALÝZA	81
12	DOPORUČENÍ.....	84
	ZÁVĚR.....	90
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	91
	SEZNAM OBRÁZKŮ	95
	SEZNAM TABULEK.....	96

13	SEZNAM GRAFŮ.....	97
14	SEZNAM VZORCŮ	98
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	99
	SEZNAM PŘÍLOH	100

ÚVOD

V současné době hraje internetový marketing hlavní roli v propagaci podniků a komunikaci s jejich zákazníky. Díky rostoucímu počtu uživatelů na internetu se firmy zaměřují na efektivní využití online marketingových nástrojů, aby oslovily cílové zákazníky a udržely si konkurenceschopnost.

Tato bakalářská práce se zabývá analýzou současného stavu internetového marketingu vybraného podniku a na základně zjištěných poznatků navrhnou vhodná řešení pro zlepšení.

Závěrečná práce je rozdělena do základních dvou částí. Teoretická část je zaměřena na průzkum odborné literatury, která je úzce spjata s pojmy internetového marketingu, jeho nástroji a metodami pro analýzu. Druhá část, praktická se zaměřuje na analýzu konkrétních marketingových aktivit podniku, vyhodnocení získaných dat a návrh řešení vedoucích ke zlepšení online strategie.

Výstupy této práce mohou sloužit jako podklad, jak efektivněji oslovit své potenciální zákazníky, zvýšit viditelnost značky a zvýšit svou konkurenceschopnost v online prostředí.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Cílem této práce je analýzy současného stavu internetového marketingu ve vybraném podniku a na základě zjištěných poznatků navrhnout vhodná řešení pro zlepšení současného stavu.

K analýze budou využity nástroje jako jsou Google Analytics, který slouží k sledování návštěvnosti a chování uživatelů na webových stránkách, dále Google Ads pro vyhodnocení placené reklamy a benchmarking, který umožní porovnání marketingových strategií s konkurencí na trhu. K získávání dat budou využity veřejně dostupné zdroje a interní data poskytnuty podnikem.

Jedním z cílů je studium a průzkum odborné literatury a relevantních zdrojů stahujícím se k problematice internetového marketingu. Dalším stanoveným cílem je analýza a zpracování dat s využitím Google Analytics, který slouží k sledování návštěvnosti a chování uživatelů na webových stránkách. Dále Google Ads pro vyhodnocení placené reklamy. K analýze budou využity i nástroje od určitých sociálních sítí. Analýza se bude věnovat jak efektivitě, tak vynaloženým finančním prostředkům na online nástroje.

Benchmarking umožní porovnání marketingových strategií s konkurencí na trhu na základě veřejně dostupných dat. K identifikaci silných a slabých stránek internetového marketingu a příležitostí nebo hrozeb v online prostředí bude využita SWOT analýza. K pochopení kroků zákazníků v online prostředí bude zpracován konverzní trychtýř.

V poslední části bakalářské práce budou na základě výsledků analýz a provedeného výzkumu formulována doporučení pro zlepšení internetového marketingu ve vybraném podniku.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÝ MIX

Podle Kotlera (2005, str.105) je marketingový mix „*souborem taktických marketingových nástrojů – výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu*“ Karlíček (2018, s. 19-20) uvádí, že středem zájmu marketingu je hodnota pro zákazníka, co znamená, uspokojení jeho potřeb a přání. Aby firma byla schopna tuhle hodnotu vytvořit musí znát odpovědi na základní otázky ohledně zákazníků a konkurence. Musí vědět co zákazníkům nabízí, jaké výhody poskytuje a jak tyto výhody udržovat z dlouhodobého hlediska. Tohle jsou klíčové strategické marketingové otázky, kdy firma bez jejich zodpovězení nemůže efektivně pracovat.

Ze strategických marketingových rozhodnutí vycházejí tzv. taktické marketingové otázky. Jsou to otázky zaměřené na produkt firmy – jeho cena, jakým způsobem ho budeme propagovat a jeho distribuce. Tyto čtyři složky tvoří marketingový mix, který známe i pod zkratkou 4 P (Karlíček, 2018). Tato zkratka je odvozena z angličtiny od počátečních písmen čtyřech složek marketingového mixu: product (produkt), price (cena), promotion (propagace), place (distribuce).

Přikrylová (2019) uvádí, že hodnotu nebo pohled zákazníka nám označuje zkratka 4 C, zatímco 4 P je marketing z pohledu firmy neboli prodávajícího. Mezi nástroje zákaznického mixu řadíme: hodnotu z hlediska zákazníka (customer value), náklady pro zákazníka (customer costs), komunikace hodnoty (communication) a nákupní pohodlí (convenience). Jak uvádí (Karlíček, 2018) v rámci konceptu 4 C je zákazník jádrem marketingu. Kotler (2004) pak zdůrazňuje jeden z názorů, že koncept 4 C představuje klíčovou alternativu, jelikož je popsán z hlediska zákazníka/spotřebitele. Z tohoto důvodu by se odborníci na marketing měli nejdříve zaměřit na koncept 4 C a až poté na model 4P.

1.1 Produkt

Produkt je jak fyzickou věcí, tak i službou, které podnik nabízí. Pro firmu je důležité, aby věděla, co chce zákazník koupit a jaké jsou jeho potřeby. To zahrnuje nejen jaké produkty nebo služby zákazník vyhledává, ale jakým způsobem je nakupuje například prostřednictvím webových stránek, z mobilního zařízení nebo někdo upřednostňuje

internetové platby a jiní zase dobírku. Pochopení těchto preferencí je klíčové pro zvýšení prodeje. (Semerádová et al., 2021)

Jak uvádí Šafrová, Drášilová (2019), podstata produktu spočívá v jeho vlastnostech, které odpovídají potřebám zákazníků. Produkt je důležité prezentovat nejen s jeho základními funkcemi, ale přidat hodnotu, která zákazníka zaujme a zároveň produkt odliší od konkurence. Když plánujeme vlastnosti produktu, měli bychom se zaměřit na otázky, jak bude fungovat, jaký je jeho potenciál do budoucna nebo jak bude vypadat.

Životní cyklus produktu

Životní cyklus produktu představuje vývoj produktu od jeho úplného počátku na trhu až po jeho úpadek a následné stažení z trhu. Karlíček (2018) tvrdí, že každý produkt si projde čtyřmi fázemi, které jsou: uvedení na trh, růst, zralost a úpadek. V první fázi, kdy firma s produktem teprve proniká na trh vznikají vysoké náklady pro jeho uvedení, to je doprovázeno nízkým růstem tržeb a ztrátou. Pokud produkt projde první fází úspěšně, tak se dostává do fáze růstu, kde se značně zvyšují tržby, ale s tím i konkurence, proto je důležité produkt inovovat a investovat do marketingu. Fáze zralosti bývá zpravidla nejdelsí, kdy tržby stagnují, klesá zisk a začínají se snižovat ceny za účelem přilákání nových potenciálních zákazníků. Kromě toho začíná na trh pronikat substitut produktu což zapříčiní konečnou fázi – úpadek. V úpadku tržby klesají a produkt ztrácí svou popularitu. Některé firmy dále pokračují a usilují prodloužit životní cyklus produktu o inovace, ale některé produkt zcela stáhnou z trhu a ukončí jeho výrobu.

1.2 Cena

Cena nám vyjadřuje hodnotu produktu v peněžních jednotkách. Karlíček (2018) uvedl, že cena jako jediná v marketingovém mixu nositelem výnosů pro firmu. Ty zbylé nástroje marketingové mixu představují pouze náklady.

Co se týče cenotvorby, když budeme vycházet z ekonomie tak pokud firma sníží své ceny tak poptávka po produktu bude růst, a naopak pokud cenu zvýší poptávka klesne. Ale u luxusních produktů daný výrok platit nebude, dokonce existuje i tzv. Veblenův efekt, kdy jsou zákazníkům nízké ceny u luxusních produktů podezřelé. Z marketingového hlediska cena není jediným klíčovým faktorem, které ovlivňuje kupní chování. (Karlíček, 2018)

Firma by si měla prvně uvědomit svou hodnotu a jakou kvalitu nabízí, a zda to zákazníci vnímají stejně. Psychika lidí většinou funguje tak, že vysoká cena u lidí vzbuzuje domněnku vysoké kvality, a naopak u levného produktu nízkou kvalitu. (Karlíček, 2018)

1.3 Propagace

„Propagací se rozumí řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého firmy a další instituce naplňují své marketingové cíle.“ (Karlíček, 2018, s.193)

Šafrová, Drášilová (2019) tvrdí, že mnoho podniků považuje marketing pouze za propagaci a reklamu. Avšak efektivní komunikace se zákazníky zahrnuje důkladné plánování způsobu, jakým se sdílí informace o produktu jeho ceně a místu prodeje.

Právě díky propagaci se snažíme upoutat pozornost u zákazníka, vyvolat jeho zájem až touhu o produkt, přesvědčit o koupi a budovat povědomí o značce. Zároveň se snažíme o odlišení od konkurence a postupné nasměrování k nákupu našeho produktu a vybudování vztahu. (Šafrová, Drášilová, 2019)

Největší výzvou u digitální reklamy je upoutat pozornost zákazníků. I když je levnější, než televizní reklama tak konkurence je velká a reklamy lze jednoduše přehlédnout. Proto je důležité se zaměřit na tvorbu zajímavého a zároveň kvalitního obsahu. Podnik si může myslet, že své zákazníky zná dobře, ale jejich chování se neustále mění a nikdy nelze předvídat jejich reakce. Klíčem k efektivnímu marketingu je neustálé zdokonalování marketingových strategií. (Semerádová et al., 2021)

Pokud distribuce probíhá pomocí zprostředkovatelů je nutné si položit otázku, zda a jakým způsobem oslovit nejen koncové zákazníky, ale i distributory. Šafrová, Drášilová (2019) popisuje dvě strategie „push“ a „pull“, které se liší tím, jakým způsobem zákazníka oslovují. Strategie „push“ neboli „tlačení“ na trh spočívá v zaměření se primárně na distributory, kteří oslovují koncové zákazníky. Naopak tomu strategie „pull“ se zaměřuje na přímou komunikaci s koncovým zákazníkem s cílem vyvolat v zákazníkovi potřebu k objednání produktu u distributora.

1.4 Distribuce

Distribucí nebo taky dostupností se rozumí způsob, jakým se produkt dostává k zákazníkovi, a to co nejefektivněji za minimálních nákladů. Cílem je, aby byl produkt na správném místě ve správný čas, což zajišťuje zvýšení pohodlí pro zákazníka. Distribuce je

tedy jedním z klíčových faktorů celkové hodnoty, kterou firma zákazníkům nabízí. (Karlíček, 2018)

Karlíček (2019) taky uvádí, že právě dostupnost bývá tím hlavním důvodem, proč mají zákazníci o určitý produkt zájem. To můžeme nejlépe zpozorovat u maloobchodních prodejen jako jsou provozovny rychlého občerstvení. Tyhle prodejny se nachází v takové strategické lokalitě, která je zákazníkovi co nejlépe dostupná – dálnice, obchodní centra, náměstí apod.

Distribuci můžeme rozdělit na přímou a nepřímou. U přímé distribuce je výrobce v přímém kontaktu s koncovým zákazníkem, což sebou nese výhodu zpětné vazby nebo udržování nižší ceny, protože výrobce neplatí marži distributorovi. Ale na druhou stranu má tento způsob i své nevýhody hlavně jestli podnik nemá kapacitu pokrýt celý trh nebo potřebuje vyšší investice. (Šafrová, Drášilová, 2019)

Nepřímá distribuce je postavena na využití zprostředkovatelů, kteří produkt přeprodat dál. Výrobci to umožňuje pokrýt trh více bez budování vlastní distribuční sítě. Taky je výhodná, pokud chce výrobce oslovit velké množství zákazníků. (Šafrová, Drášilová, 2019)

Distribuční mezičlánky mohou fungovat různými způsoby. Buď jako velkoobchody, které nakupují a prodávají ve velkém nebo další možností jsou prostředníci, kteří fungují na základě provizí, aniž by sami produkty nakupovali. (Šafrová, Drášilová, 2019)

2 E-COMMERCE

E-commerce představuje proces obchodování, kdy dochází k nákupu a prodeji produktů či služeb prostřednictvím internetu. Zahrnuje jak samotnou transakci, tak i elektronický převod peněz a dat k potřebnému dokončení. E-commerce je taky známo pod názvem elektronický nebo internetový obchod. (Forbes, 2024)

Chaffey (2016) upozorňuje na to, že hodně lidí ve společnosti má mylnou představu o e-commerce, myslí si, že se jedná jen o nákup z maloobchodu. Ale jeho smysl je daleko větší jedná se o všechny transakce mezi společnostmi a třetí stranou.

U e-commerce je důležitá identifikace příležitostí na straně prodeje a nákupu. Na straně nákupu se klade důraz na získání potřebných zdrojů od dodavatelů organizace. Naopak prodejní strana se týká transakcí spojeny s prodejem zákazníkům. (Chaffey, 2015)

Pro každého majitele stránek je důležitý social commerce, který souvisí s recenzemi, hodnocením od zákazníků a propojením sociálních sítí. Díky tomu může společnost lépe porozumět potřebám svých zákazníků. (Chaffey, 2015)

2.1 Malé firmy

Řada malých firem dělá chyby pro zakládání nového podniku, které negativně ovlivňují jejich růst. Podle statistik pouze 24 % nových podniků za posledních deset let dokázalo dosáhnout stabilního a úspěšného byznysu. (Mckinsey, 2025)

Mckinsey (2025) provedla analýzu, která identifikovala pět hlavních problémů, kterých se malé firmy dopouštějí:

- Orientace na technologie na úkor ostatního – firmy často investují do technologií a zanedbávají provozní řízení, což způsobuje například problém s nedostatkem zásob.
- Špatná technologická platforma – nesprávný výběr může vést k technickému dluhu který zpomaluje podnikání.
- Podcenění investic a kapacit – jde o snahu minimalizovat počáteční náklady a očekávat okamžitou návratnost investic, a to je špatně. V rozpočtu je důležité počítat s rezervou na chyby a nečekané výdaje, které patří k vývoji.
- Nepochopení ekonomiky podnikání – firmy se často učí za běhu místo toho, aby jako první zanalyzovaly klíčové ekonomické ukazatele a nastavily obchodní model.

- Provázanost s mateřským podnikem – nové vznikající projekty bývají často bržděny procesy a pravidly mateřské společnosti. Pro rychlejší rozvoj je lepší zajistit větší samostatnost nového e-commerce podnikání.

2.2 Velké firmy

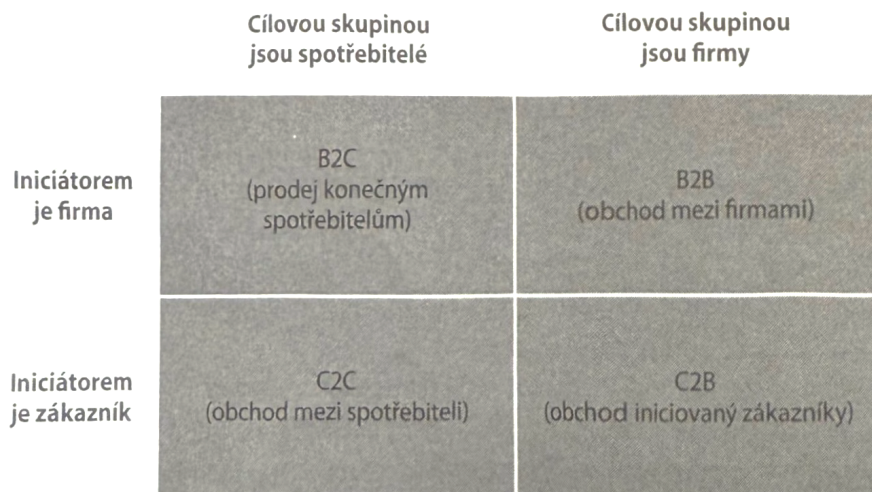
Pro velké podniky při vstupu na trh e-commerce je klíčové jednat rychle. Vytvoření nového e-shopu je možné v kratším čase, než firmy očekávají, proto nový e-commerce projekt může být spuštěn i za čtyři měsíce. (Mckinsey, 2025)

Stejně jako u malých firem Mckinsey (2025) provedla analýzu ze které vyplynuly tři klíčová doporučení pro úspěšný rozvoj e-commerce:

- Pragmatický přístup – místo vstupu na všechny trhy najednou je lepší rychlé spuštění v jednom regionu s omezenou nabídkou produktů.
- Vymezení odpovědností – zřízení specializovaných týmů, které mají zodpovědnost za různá odvětví například design nebo marketing. Díky tomu je dosáhnout výrazného urychlení celého procesu spuštění.
- Průběžné učení a adaptace – klíčovým faktorem je včasné nastavení vhodných ukazatelů výkonnosti, které umožňují monitorovat vývoj projektu a reagovat na potřeby a výzvy.

2.3 Prodej koncovým spotřebitelům (B2C)

Principem Modelu B2C je online prodej produktů a služeb koncovým zákazníkům. B2C je jeden ze čtyř domén e-commerce, ty další jsou obchody mezi firmami (B2B), obchod mezi spotřebiteli (C2C) a obchody iniciované zákazníky (C2B). (Kotler, 2007)



Obrázek 1 Domény (Kotler, 2007)

V současnosti B2C často odkazuje na e-commerce, kde firmy nabízejí své produkty online přímo zákazníkům. Hlavní rozdíl mezi modely a B2B a B2C je ten, že B2B společnosti prodávají své produkty jiným firmám, na rozdíl o toho B2C se zaměřují přímo na konečného spotřebitele. B2C firmy snižují své provozní náklady tím, že často nemají kamenné prodejny a online prostředí jím umožňuje sledování a analýzu dat, což firmám usnadňuje optimalizaci strategií. (Business web daily, 2020)

Existuje několik typu online B2C obchodních modelů, se kterými se spotřebitelé setkávají. Podle Business web daily (2020) zde patří:

- **Přímí prodejci** – maloobchodníci, kteří prodávají produkty přímo zákazníkům skrze své webové stránky.)
- **Online zprostředkovatelé** – platformy, které napomáhají ke snadnější transakci mezi kupujícím a prodávajícím, například eBay.
- **Reklamní modely** – webové stránky s vysokou návštěvností, které vydělávají na reklamě.
- **Komunitní modely** – platformy jako sociální sítě, které propojují uživatele společnými zájmy, a vydělávají na reklamě, například Meta.
- **Poplatkové modely** – služby, které nabízejí své funkce nebo obsah za poplatek, například streamovací služby.

3 ONLINE MARKETING

„Online marketing je způsob, jakým lze dosáhnout požadovaných marketingových cílů prostřednictvím internetu, a zahrnuje, podobně jako klasický marketing, celou řadu aktivit spojených s ovlivňováním, přesvědčováním a udržováním vztahů se zákazníky,, (Janouch, 2020, s.23).

Internetový marketing můžeme taky znát pod pojmem online marketing, digitální marketing nebo e-marketing. Vše je založeno na nástrojích, které dokážou oslovit zákazníky skrze online kanály jako jsou webové stránky, e-mail, sociální sítě nebo reklamy ve vyhledávačích a podobně. Semerádová et al. (2021) charakterizovala internetových marketing podle tří atributů: okamžitost, personalizace a relevance. Na základě těchto atributů by měli firmy rychle reagovat na aktuální dění, přizpůsobit komunikaci potřebám jednotlivých zákazníků a poskytovat relevantní obsah k zaujetí své cílové skupiny.

Internet je dnes klíčovým nástrojem pro komunikaci, nákupy a zábavu. Lidé stále více svého času tráví online, kdy využívají různé moderní technologie k okamžité komunikaci jako je například internetové bankovníctví, online nakupování, komunikace na Facebook Messengeru nebo sledování momentálního dění ve světě. (Semerádová et al., 2021)

V současnosti se většina nákupů přesunula do online prostředí, a dokonce existují produkty, které jsou pouze online například antivirové programy. To, že internet výrazně ovlivnil celý marketingový mix se ukázalo během covidové pandemie, kdy se online nákup stal velice dominantním. (Burešová, 2022)

3.1 Vývoj online marketingu

Na počátku 90. let 20. století se objevily první marketingové aktivity, a to hlavně ve vytváření jednoduchých textových webových stránek s informacemi o produktech nebo samotných firmách. Stránky byly často doplněny o e-maily, které měly charakter spamu. S postupným rozvojem internetu se začaly využívat i nástroje jako obrázky, videa zvuky a reklamy. V roce 1995 došlo k rozvolnění internetových pravidel což vedlo k rozvoji internetového marketingu. (Semerádová et al., 2021)

Dle Burešové (2022) prvně firmy neměly v online marketing důvěru, ale postupem času se adaptovaly. Firmy začaly rozšiřovat svou marketingovou strategii a zaměřily se i na další marketingové aktivity. V dnešní době se neustále objevují nové marketingové nástroje a

trendy, proto je důležité, aby kvalifikovaní zaměstnanci tyto změny sledovali a byli schopni reagovat.

S tím, že se online marketing neustále zdokonaluje přichází i potřeba spolupráce odborníku na jednotlivé oblasti, jako je reklama, PR, web design, sociální média e-mail a další. Každá z těchto oblastí vyžaduje určité dovednosti a znalosti, protože není možné, aby jeden člověk byl oborníkem na vše. (Burešová, 2022)

3.2 Vliv internetu na marketing

Janouch (2020) tvrdí, že internetový marketing přispěl k tomu, aby zákazníci mohli přirovnávat produkty, jejich ceny nebo si sdělovali názory mezi sebou. Prostor na internetu můžeme porovnat k rozsáhlému trhu, kde mohou zákazníci získat informace o produktech a taky číst recenze jiných zákazníků. Díky tomu nezáleží na velikosti firmy a těm velkým můžou konkurovat i o dost menší firmy, které budou efektivně využívat reklamu, podporu prodeje nebo přímý marketing.

Dle Stříteského a kol. (2023) využití internetu v marketingových aktivitách vede k efektivnímu upoutání nových zákazníků nebo rozvíjení vztah s těmi věrnými. Firmy mají na výběr různé kanály, které můžou využít pro komunikaci. Zároveň autor upozorňuje na důležitost i ostatních marketingových aktivit firmy, bez ohledu, jestli jsou online či off-line by měli společně vycházet z firemní strategie.

Janouch (2020) ve svém díle uvádí výhody internetového marketingu oproti tomu klasickému:

- Sledování a vyhodnocování
- Nepřetržitost
- Oslovení zákazníků mnoha způsoby
- Individuální přístup
- Průběžná změna nabídky

Stříteský a kol. (2023) ve své knize kategorizuje internet podle placených medií nebo vztahu k firmě:

- Placená – firma musí za umístění obsahu platit (reklamy ve vyhledávání, na sociálních sítích nebo sponzorované články)

- Vlastněná – firma má kontrolu na těchto médiích, takže za ně nemusí platit (firemní web, magazín nebo mobilní aplikace)
- Získaná – prostor získaný zdarma díky publicitě (zmínka v magazínu, zpětná vazba)

4 NÁSTROJE ONLINE MARKETINGU

Nástroje online marketingu umožňují firmám propagovat značku, získávat zákazníky, zvyšovat prodeje a budovat vztahy se zákazníky prostřednictvím internetu.

4.1 Sociální sítě

Jsou jedním z nejpoužívanějších nástrojů online marketingu. Lidé a skupiny mohou mezi sebou rychle komunikovat skrze web nebo aplikace, kdy vzájemná komunikace může obsahovat videa, fotky, text a další. (Semerádová et al., 2021)

Sociální sítě mají podle Semerádové et al. (2021) čtyři charakteristiky:

- Propojenost – komunikace různých skupin mezi sebou
- Sdílení – předávání něčeho zajímavého mezi uživateli sítě
- Interaktivnost –, lajk“ nebo „retweet“ jako způsob propojení uživatelů
- Reputace – reputace slouží k budování vaší online značky je důležité co si ostatní myslí o vašem obsahu, který sdílíte, protože právě dobrá reputace buduje důvěru

4.1.1 Marketingová komunikace na sociálních sítích

Pro marketingové pracovníky je nutné být aktivní na sociálních sítích, protože zrovna zde se odehrává komunikace mezi firmou a jejími potenciálními nebo současnými zákazníky. Sociální sítě umožňují firmám efektivně oslovovat své zákazníky a zjistit informace o zákaznických preferencích a požadavcích. (Burešová, 2022)

V minulosti měla tradiční média za úkol upoutání pozornosti a přesvědčení o koupi produktu. Obdobný cíl mají i sociální média s tím rozdílem, že mají firmě sloužit jako komunikační systém se zákazníky. (Burešová, 2022) Existuje několik aspektů, které odlišují marketing na sociálních sítích a tradiční marketing. Tradiční marketing kontroluje, jaký obsah je zákazníky viděn na rozdíl od sociálních medií, kdy kontrola sdíleného obsahu je na spotřebitelích. Dalším rozdílem je budování důvěry, jelikož firmy nemůžou kontrolovat co tvůrci na sociálních sítích sdílejí je důležité si se svými zákazníky vytvořit důvěryhodný vztah. Tradiční média uplatňují nadsázku až výstřednost na image produktu. (Zahay et al., 2023)

Burešová (2022) upozorňuje firmy, že uživatelé můžou na sociálních sítích jednoduše sdílet své názory a hodnocení na produkty, což vede k tvorbě veřejného mínění o značce.

Firmy by měly z tohoto důvodu být neustále aktivní a sledovat dění na svých sociálních sítích a zároveň přidávat zajímavé příspěvky pro udržení své viditelnosti.

Díky rozsáhlosti sociálních sítí je jednoduché oslovení a komunikace s cílovým trhem.

Semerádová et al. (2021) uvádí 3 aspekty marketingu na sociálních sítích:

- Reklama – klíčovým je správné zacílení reklamní kampaně na uživatele, kteří o daný obsah můžou mít zájem
- Budování značky – tento proces je důležitý pro tvorbu webové strategie PR
- Word – of – mouth – je méně kontrolovatelný, ale je velice efektivní. Lidé mají tendenci zkoušet nové věci díky online doporučení od ostatních uživatelů. Cílem je najít ty správné lidi, aby o značce mluvili a předávali informace dále do svého okolí.

4.1.2 Výhody a nevýhody marketingové komunikace na sociálních sítích

Tomuhle téma se ve svém díle věnuje Semerádová et al. (2021), která popisuje pozitiva a rizika marketingové komunikace na sociálních sítích:

Výhody:

- Osobní vztah – přímá komunikace se zákazníky dokáže uchovat v paměti marketingový obsah.
- Branding – image značky a komunita se dá budovat i přes zpětnou vazbu nebo konverzace.
- Cílení – může být daleko přesnější a konkrétnější čím se zvýší počet prokliků a tím pádem i návratnost investic
- Cena a jednoduchost – sociální média jsou cenově dostupnější než tradiční média a zároveň jednoduché na ovládání.
- Online – jelikož se vše odehrává ve virálním světě je vše daleko zrychlenější a lehce šířitelné, což znamená, že produkt se může jednoduše dostat na nové trhy a podpořit zviditelnění.

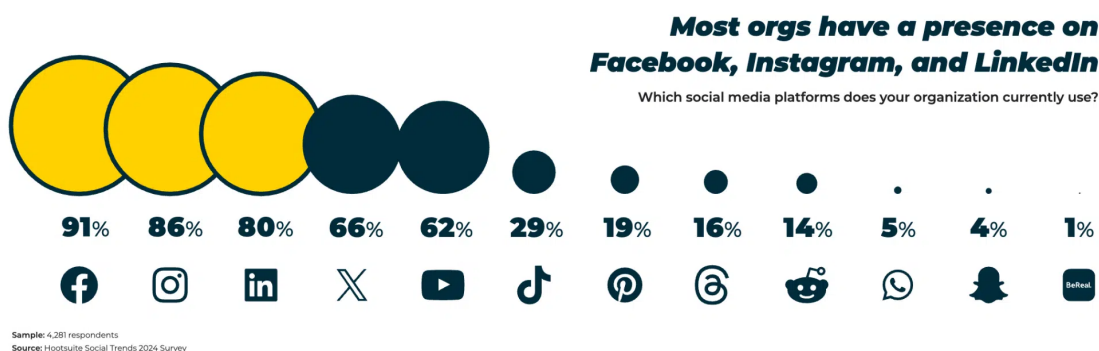
Rizika:

- Časová investice – sociálním médiím je důležité se věnovat a investovat do nic určitý čas pro vybudování si vlastní komunity. Pokud to tak nebude firma může vypadat neprofesionálně což zákazníky odradí.
- Vhodný obsah – je důležité si dávat pozor jaký obsah sdílíme, může se stát, že to naši zákazníci nepochopí, může to velice jednoduše ublížit pověsti firmy.
- Špatná strategie – špatně zvolená strategie způsobí neefektivně využitý čas a úsilí. Proto je potřebné si uvědomit na jaký trh cílíme a jakou sociální platformu je vhodně pro tento trh použít.
- Přehlčení – setrvačnost se sociálními sítěmi je důležitá, ale je důležité nepřehltnout naši audienci, může to zapříčinit ignorování a pokles zájmu.

4.1.3 Facebook

Facebook je sociální síť díky které můžou uživatelé sdílet informace s přáteli nebo sledujícími. Platforma byla spuštěna v roce 2004 Markem Zuckerbergem a původně sloužila ke sdílení kontaktů. Avšak dnes nabízí různé způsoby komunikace více než 2,7 miliardám uživatelům. Mezi způsoby komunikace řadíme posílání zpráv, diskuse, komentování příspěvků nebo účast na událostech. Díky nárůstu popularity se firemní stránky a reklamy na této platformě staly účinným a efektivním prostředkem pro online marketingovou komunikaci značek a společností. (Idealab, 2020)

Ačkoliv se nemusí na první pohled zdát, Facebook si stále udržuje vedoucí postavení jako klíčový nástroj online marketingu u většiny organizací a tento fakt znázorňuje schéma níže.



Graf 1 Oblíbenost Facebooku (Hootsuite Trends, 2025)

Facebook strategie

Velkou výhodou Facebooku je různorodost uživatelů, kdy na něm najdeme všechny věkové kategorie ze všech koutů republiky a různými zájmy nebo názory. Velkou výhodou Facebooku oproti ostatním sítí je jeho různorodost, můžeme na něm tvořit firemní profily, uzavřené skupiny, události ale i prodávat zboží na Market place. (Losekoot, 2019)

Stejně jako u každé jiné sociální sítě je důležité umět zacházet s algoritmem. Jelikož převaha konkurence roste je klíčové se zaměřit na kvalitní obsah a vytvořit aktivitu na profilu díky které roste viditelnost například komentáři pod příspěvky nebo sdílení obsahu na Messengeru. (Losekoot, 2019)

Od roku 2017 je možné pro firemní profily zakládat skupiny. Facebook v tomhle vidí obrovskou budoucnost a krok dopředu pro firemní marketing, jelikož je možné vytvářet a sdílet obsah komunitě lidí se stejným zájmem což má za výsledek vyšší aktivitu než u firemního profilu. (Losekoot, 2019)

Typy uživatelů

Burešová (2022) ve své knize popisuje typy uživatelů, kdy každý z nich má své vlastnosti a chování na internetu. Je klíčové tohle znát pro správný výběr komunikace, protože právě tu tvoří uživatelé. Mezi ty nejčastější uživatele řadíme:

- Aktivní uživatel – tvůrce a poskytovatel => jsou klíčový, ale zároveň tvoří ten nejmenší podíl uživatelů a to 10 %. Poskytují obsah, který ocení i ostatní a z toho důvodu se šíří dále i do vzdáleného okolí poskytovatele.
- Aktivní uživatel – hodnotič a distributor => jsou to právě ti, kteří hodnotí nebo sdílejí příspěvky ostatních. Jsou klíčový pro účinný marketing firem na sociálních sítích.
- Pasivní uživatel – hodnotič => jediným způsobem kterým se tento uživatel zapojí do interakce s příspěvkem je skrze tlačítko „To se mi líbí“
- Pasivní uživatel – pozorující autorita => není moc aktivní, nic nehodnotí a skoro vůbec nekomunikuje. Ale když něco ohodnotí dokáže to vyvolat zájem.
- Pasivní uživatel – pozorovatel => není skoro vůbec aktivní spíš to bere jako nutnost

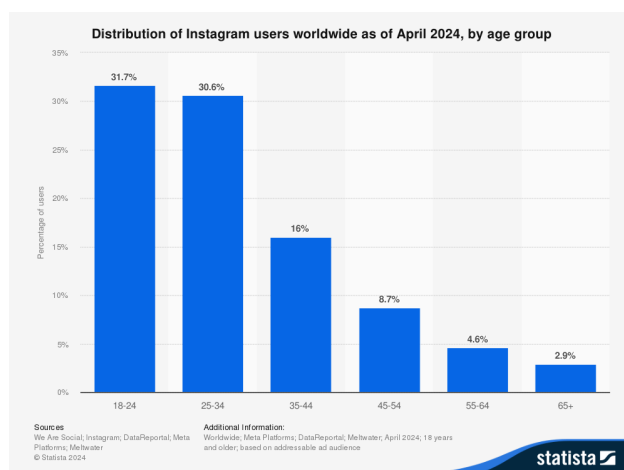
4.1.4 Instagram

Instagram je hned po Facebooku druhou nejpoužívanější sociální sítí což je i očekávané, jelikož obě vlastní společnost META (dříve Facebook). Tím pádem se navzájem rozšiřují a vznikají z toho dvě výkonné platformy. (Golden, 2019)

Instagram obdobně jako Facebook slouží ke sdílení fotografií nebo krátkých videí, ale nově je taky platformou pro obchodování. Dále nabízí funkce jako IGTV, Reels, Boomerang a Instastories. Instagram se jednoduše propojuje i dalšími platformami jako X (dříve Twitter) nebo Facebook. Důležité je porozumět algoritmu Instagramu, kdy se příspěvky s větším dosahem a vyšší atraktivitou zobrazí dříve. (Idealab, 2020)

Instagram strategie

Je důležité si uvědomit v jakém věku je naše primární cílová skupinu a podle toho zaměřit naši strategii. Jak můžeme vidět níže na grafu, největší podíl uživatelů je ve věku 18–34 což jsou mileniálové a generace Z.



Graf 2 Podíl uživatelů na Instagramu podle věku
(Statista, 2024)

Jak bylo už zmíněno, na Instagramu se vyjadřuje obrázky, videem nebo Stories, popisky u příspěvku jsou až na druhém místě. Důležité je zaujmout po vizuální stránce a sledovat stále měnící se trendy. (Losekoot, 2019)

Losekoot (2019) klade důraz na užívání hashtagů, které fungují jako klíčová slova a měli bychom si na jejich výběru dát záležet. Hashtag by neměl být moc užívaný, protože se fotografie v tom velkém množství dalších příspěvků úplně ztratí. Naopak není ani dobrý

nápad použít zcela nový hashtag nebo anglické slovo, který přiláká spíše zahraniční publikum.

Golden (2019) jakým způsobem můžeme využít tři způsoby komunikace s návštěvníky našeho profilu.

Stories

Stories může firma použít pro odkrytí co se děje ve výrobě produktu, může to pomoci k budování silnějšího až rodinného vztahu se zákazníkem. Výhodou Stories je, že nemusíte vymýšlet složité a upoutávající texty, ale stačí sdílet pár jednoduchých fotografií nebo videí v průběhu dne. Další možností, kterou Golden (2019) popisuje jsou trailery například k novému produktu, které dokážou u zákazníka vzbudit zájem a touhou po odhalení.

Příspěvky

Jsou nástrojem k vytvoření estetického a poutavého feedu pro návštěvníky, který v nich vyvolá nutnost sledování. Lidé budou u sdílených příspěvků hledat základní tři kritéria, jak je pro nich příspěvek zajímavý, zda se popis vztahuje k příspěvku a jakou hodnotu popis přidává příspěvku. Sociální sítě bývají mezi sebou často propojené pro ulehčení a urychlení práce marketingových specialistů, ale je důležité si dávat pozor na milný popis, protože to, co platí pro jednu síť neznamena, že bude platit pro tu druhou. (Golden, 2019)

Interakce s ostatními

Pokud bude firma navazovat komunikaci s uživatelem jehož zájem se ztotožňuje s obsahem, který firma sdílí, dostane se to nejen k uživateli, s kterým jsme v kontaktu, ale i k jeho sledujícím. Golden (2019) jako příklad uvádí využití komentátorské sekce celebrit, které mají obrovskou základnu fanoušků. Samozřejmě je důležité mít na paměti, aby celebrita se celebrita pohybovala ve stejném odvětví.

4.1.5 YouTube

YouTube je platforma pro sdílení videí, ale taky největší vyhledávač hned po Google (Burešová, 2022)

Jako u všech sociálních sítí i u YouTube je důležitá pravidelnost, ale tady musí být ještě důraznější. Kromě toho si YouTube potrpí i na počet fanoušků, čím více jich máte tím více je kanál viditelný. (Losekoot, 2019)

4.1.6 Tik Tok

Tik Tok je sociální síť s původem z Číny, která vznikla roku 2016 společností ByteDance. V roce 2017 se Tik Tok sloučil s aplikací Musically a od té doby se stává každým rokem více populárním. Hlavní funkcí je sdílení krátkých videí se svými sledujícími, ale i s lidmi z celého světa. Tím, že popularita Tik Toku rychle vzrostla začal se společností využívat k marketingovým účelům. Výhodou Tik Toku je, že váš obsah můžou vidět i lidé, kteří váš profil nesledují a to díky tzv. For You Page. Samozřejmě jako každá sociální síť i Tik Tok funguje na bázi algoritmu, který sleduje chování uživatele na sociální síti.

Tik Tok strategie

V současnosti popularita a sledovanost Tik Toku rapidně roste oproti ostatním sociálním platformám.

Formou SEO na Tik Toku jsou stejně jako Instagramu hashtagy. Díky hashtagům můžou uživatelé vyhledat sdílený obsah. Skvělým krokem je vybrat hashtagy, které jsou virální a nejvíce používané, potom je vhodné je doplnit i těmi vlastními. Jedním z těch nejpoužívanějších je #fyp (For You Page) díky kterému se může sdílený obsah šířit mezi lidi, kteří daný profil nesledují. Na hashtagy existuje mnoho generátorů, které mohou marketérovi usnadnit práci. (Burešová, 2022)

Ani u Tik Toku není výjimkou, že by se obsah měl sdílet každý den, pro udržení pozornosti. Je důležité počítat s tím, že každé sdílené video nebude mít vysokou sledovat a nespočet líků, ale i tak je potřebné dále publikovat. Přímo v analytice aplikace nalezneme informaci, v jaké časovém rozmezí jdou sledující online a podle toho přizpůsobit čas sdílení obsahu. (Burešová, 2022)

Pro úspěšná marketing je důležité sledovat datovou analýzu díky které se může strategie lehce upravovat. Analýza nás dokáže informovat o tom co mají rádi jak uživatelé, tak i samotný algoritmus. Dalším vhodným nástrojem pro analýzu je zaměření se na virální videa a analyzovat jaké hashtagy byly použity, v jakém čase bylo video sdíleno nebo dokonce vývěr hudby. (Burešová, 2022)

Burešová (2022) popisuje fungování placených kampaní, které je možné vytvořit přes nástroj Tik Tok for business. Placená kampaň dokáže cílit na určitý segment uživatelů podle pohlaví, polohy, věku nebo zájmů. Na výběr jsou dva druhy reklam, první je reklama v aukci, kterou si navrhují samotní marketéři. Druhý typ je reklama na rezervaci, kdy se rezervuje placený mediální prostor na zvolený čas.

4.2 Email marketing

I když se jedná o jeden z nejstarších nástrojů online marketingu, používá se až dodnes. Spíš ho řadíme do přímého marketingu, ale i do emailu můžeme vložit reklamu. Hodně lidí si pod email marketingem představí spam, ale není tomu tak, email s obchodním sdělením lze zaslat jen tomu, kdo k tomu dal souhlas a má možnost i odhlášení odběru těchto sdělení. (Stříteský a kol., 2023)

Email marketing je určený hlavně pro stávající zákazníky než k získávání nových. Hodně firem nevyužívá celý potenciál email marketingu a používá ho jen ke komunikaci v případě slev nebo výhodných nabídek, který je úspěšný v případě, když se jedná o cílené zasílání. (Stříteský a kol., 2023)

Podle Janoucha (2020) není email marketing tak jednoduchý, jak se zdá a stojí za tím mnoho úsilí. Je klíčové mít vlastní detailní databázi se základními informacemi jako je například adresa, email apod. ale taky detaily o předešlých nákupech. Některé firmy sice fungují i bez své databáze, kdy sdělení posílají na základě databáze několika tisíců emailů, ale využití těchto databází zkomplikovalo zpřísnění podmínek GDPR. Proto je lepší vytvořit si svou vlastní databázi, která bude cílená.

Email marketing má své výhody a nevýhody, kterým ve své knize věnuje Janouch (2020)

Výhody:

- Personalizace
- Odlišný přístup
- Okamžitá reakce
- Nízká nákladnost
- Jednoduché vyhodnocení efektivity

Nevýhody:

- Spadnutí do spamu
- Časté zasílání => obtěžování zákazníka
- Nemožnost zjistit proč zákazník nereagoval
- technické problémy

4.3 Webové stránky

Právě na webových stránkách se odehrává marketingová komunikace se zákazníky, když se jedná o prodej tak je to e-shop. Obě tyto formy plní účel komunikačního prostředku.

(Janouch, 2020)

Webové stránky					
Webová analytika	Sociální síť	SEO	Online reklama	E-mail marketing	Online PR
Umožní vám vyhodnocovat úspěšnost všech vašich aktivit online	Možnost zakoupení produktů propagovaných na sociálních sítích	Zlepšuje umístění ve vyhledávacích a zdroj obsahu pro sociální síť	Cílová adresa reklamních kampaní	Cílová adresa mailingových kampaní, úložiště článků v newsletterech, místo pro přihlášení k newsletteru	Vyjádření vaší značky online, zdroj platných informací, zdroj novinek

Tabulka 1 Web jádrem online marketingu (Vlastní zpracování dle Semerádové et al., 2021, s.57)

Webové stránky jsou neodmyslitelnou součástí image firmy a její prezentace. Pro zákazníka je vlastní web firmy velice důležitý, jelikož to v něm probouzí větší důvěru. Může se zdát, že pro firmu webové stránky nejsou významné hlavně z důvodu existence sociálních sítí, ale není to mu tak, na web jako komunikační kanál online nástroje odkazují. (Stříteský a kol., 2023)

Stříteský a kol. (2023) ve své knize řadí cíle do dvou skupin:

- Budování značky (branding)
- Výkonnostní cíle (konverzní akce)

Budování značky se u mnoha firem stalo primárním cílem. Konverzní akce se snaží návštěvníka dovést k určité akci jako nákup nebo poptávka. Na rozdíl od brandingů jsou konverzní cíle dobře měřitelné. Firma získává více zákazníků v momentě, kdy je konverzní poměr vyšší, tento fakt ovlivňuje nabídka a konkurenceschopnost. (Stříteský a kol., 2023)

Dle Semerádové et al. (2021) jsou webové stránky stabilním prvkem online strategie. I při změně jiných kanálů zůstávají dostupné na stejné adrese, a tak poskytují přístup k informacím.

Webové stránky by měli připoutat pozornost zákazníka a budit důvěru, protože návštěvník, ve kterém se budí pochybnosti o firmě odejde. Burešová (2022) popisuje základní prvky, díky kterým lze vzbudit důvěru:

- Telefonní číslo – jistota existence firmy, rady při nákupu
- Skuteční lidé – představení vedení firmy
- Popis činnosti – historie, reference od zákazníků, ocenění produktů
- Novinky – zveřejňování a aktualizace zpráv o produktech nebo činnosti
- Logo, slogan a firemní barvy – zapamatování
- Vize a poslání firmy – směřování do budoucna a důvod existence

4.3.1 Tvorba webu

Při tvorbě webových stránek je nejpodstatnější týmová práce, a to jak ze strany zadavatele, tak tvůrce webu. Janouch (2020) ve svém díle popisuje 3. základní fáze tvorby webu:

1. fáze

V první fázi je vytvořen tým, který zajišťuje počáteční práce jako výběr dodavatele, příprava výběrového řízení nebo finanční zdroje. Jelikož se pro výběrové řízení oslovuje značná část dodavatelů je potřebné si ujasnit požadavky na webové stránky pro snazší výběr vhodného kandidáta. Základní požadavky po dodavatelích jsou **hotové projekty**, za kterými stojí zkušení pracovníci, ale i zapálení nováčci, kteří dokážou přijít s originálními nápady. Dalším klíčovým požadavkem je **cena**, ale není přínosné hodnotit nabídku jen podle ní, protože vysoká cena vždy neznamena kvalitu. Jako dalším kritériem je **splnění požadavků** stanovených v přípravě projektu. Není reálné, aby dodavatel splnil všechny požadavky už jen z toho důvodu, že každá firma má různé zkušenosti a kolikrát mají zadavatelé nesplnitelné nároky. Vše už potom závisí od domluvy obou stran nebo kompromisu. Poslední požadavek je samotné **zpracování nabídky**, které o dodavateli hodně vypoví a je důležité to nepodceňovat. Autor radí, že pokud se v nabídce objeví termín „SEO optimalizace“ můžete rovnou nabídku zavřít.

2. fáze

Po výběru vhodného dodavatele dochází k podpisu smlouvy o dílo a práci na projektu. Tvorba webu se často protahuje a vina je většinou na straně zadavatele, který nemá připravené potřebné podklady i když zrovna on si přeje o brzké dokončení. Pokud dodavatel dokončí svou práci nastává zkouška webu. Jedná se o zkušební provoz, kdy se provádí testování veškerých funkcí. Jamile jsou případné chyby opraveny je dílo předáno zadavateli.

3. fáze

Poslední fází je zpracování zprávy o průběhu projektu, ve kterém se vyhodnocuje časový harmonogram a rozdíl plánovaných a reálných zdrojů, které byli vynaloženy.

4.3.2 Struktura webu

Domovská stránka (indexová stránka)

Je to uvítací stránka, která slouží jako rozcestník pro zákazníky. Měla by vést zákazníky k tomu nejdůležitějšímu, a to rychle a hlavně srozumitelně. Je lepší tuhle stránku udržovat minimalistickou a s co nejmenším množstvím textu, v případě, že zákazníka něco zaujme právě skrze domovskou stránku se dostanu k detailnějšímu popisu. (Semerádova et al., 2021)

Stránka „O nás“

Na této stránce by se zákazníci měli dozvědět informace o firmě jako je její historie, cíle, služby, zkušenosti nebo ocenění ve zkratce vše co by zákazníka mohlo zaujmout. Pro lepší autentičnost firmy přidávají i fotografie svých zaměstnanců i s postavením ve firmě. (Semerádova et. al., 2022)

Kontaktní stránka

Pro zákazníky je to klíčová stránka, protože slouží jako prostředek pro komunikaci s firmou. Na stránce se uvádí kontakty skrze, které chce firma, aby ji zákazník oslovil, může se jednat o telefonní číslo, emailovou adresu, adresu provozovny/vzorkovny nebo odkazy na sociální sítě. Firmy často uvádí kontakty na zaměstnance, kteří mají na starost různá oddělení. A asi tím nejrychlejšíma a nejpohodlnějším nástrojem komunikace je kontaktní formulář kam může zákazník sdělit svůj požadavek. Kromě toho se v dnešní době často setkáváme s interaktivním chatem, který slouží jako zákaznická podpora. (Semerádová et. al., 2022)

4.3.3 Prvky webové stránky

Webová stránka se skládá z různých prvků, kdy každý má svou funkci. Prvky mohou být buď statické, což znamená, že se prvek vyskytuje na každé stránce beze změny a dynamické se mění ze stránky na stránku. (Semerádová et al., 2021)

Záhlaví

V záhlaví se z pravidla nachází logo nebo slogan firmy. Obrázek loga by měl být umístěn v levém horním rohu a po jeho kliknutí se zákazník dostane na domovskou stránku.

Lišta (menu)

Jedná se o nástroj skrze, který se zákazníci dostanou do dalších částí webu. Lišta funguje podle složitosti webu, může mít pár nabídek nebo rozbalovací podnabídky. Vždy by měla být umístěna u horního okraje obrazovky a na stejném místě s jednoznačným označením pro rychlou orientaci. (Semerádová et al., 2021)

Hlavní část

Je to nejdelší část webu, kde se nachází text, obrázky, odkazy a další. Jelikož obsahuje obrovské množství prvků je důležité se hlavní část dobře naplánovat a dát přednost tomu co má u zákazníka zaujmout pozornost. (Semerádová et al., 2021)

Zápatí

V zápatí se buď nachází veškeré informace o autorských právech nebo jako druhá lišta pro navigaci. Firmy často zápatí využívají k odkazům na sociální sítě. Zápatí většinou nikdy neobsahuje důležité informace, protože málo návštěvníků prohlíží web až nakonec. (Semerádová, et al., 2021)

4.3.4 Webový design

Barva a písmo

Semerádová et al. (2021) doporučuje být minimalistický, nezahlcovat web několika barvami nebo více jak třemi druhy písma a inspirovat se svou firemní identitou. U písma je lepší se vyhnout používání velkých tiskacích slov, když to není nutné. Je vhodné používat fonty, barvy a obrázky, které nebudou zatěžovat načítání nebo zobrazení pro každého bez ohledu na jeho počítač.

Konzistentnost

Na každé stránce webu by měl být konzistentní design. Aby se to dodrželo vývojáři využívají CSS (kaskádový seznam stylů) díky, kterému může přesně definovat styly. Když je potřeba aktualizace stránky stačí jen CSS upravit. (Semerádová et al., 2021)

4.3.5 Mobilní zařízení

Optimalizace webových stránek a konzistence pro mobilní zařízení je dnes klíčové. Uživatelé očekávají přístup na web přizpůsobený jejich zařízení ať už se jedná o tablet nebo telefon, kdy se ovládání webu nijak nemění. (Michálek, 2018)

Michálek (2018) upozorňuje na důležitá fakta, která je třeba brát v potaz při optimalizaci webových stránek pro mobilní zařízení. Za prvé, zařízení jsou dotyková, což značně ovlivňuje interakci. Za druhé, uživatelé využívají různá zařízení pro prohlížení. Za třetí, ovládání je většinou realizované prstem a to znamená, že ikony by tomu měly být přizpůsobeny.

Stránky by měly být jednoduše použitelné, poutavé a obsahově zajímavé. Výzkumy ukazují, že uživatelé často přistupují na web z mobilního zařízení, jelikož se jedná o rychlý přístup k informacím a zkrácení času například při čekání. (Janouch, 2020)

Podle Janoucha (2020) je nevýhodou mobilní verze dvojí správa obsahu což je náročné na správu obsahu, a proto se alternativou stal responzivní design, který umožňuje přizpůsobení různým zařízením.

4.3.6 Přístupnost a použitelnost

Přístupnost znamená, že stránky můžou používat uživatelé se zdravotními problémy, kteří nemají klasické monitory. I když se zákonná povinnost týká jen některých institucí je i tak pro firmy přínosné se na přístupnost zaměřit, jelikož tak dávají najevo svůj zájem o širokou veřejnost. Mezi základní pravidla přístupnosti řadíme, vnímatelnost, ovladatelnost, stabilitu a srozumitelnost. (Janouch, 2020)

Janouch (2020, s. 65) definuje použitelnost jako „*soubor pravidel vycházejících z teoretických předpokladů, praktických zkušeností a uživatelského testování*“

Když uživatel web navštíví měl by rychle pochopit jeho obsah, ale zároveň by si měl z návštěvy odnést znalosti o nabídce a uspokojení. Přesná pravidla pro použitelnost neexistují, ale okopírování cizího webu ano. K přejímání cizích stránek většinou dochází z důvodu, že to funguje jinde, ale právě originalita a odlišnost bývá klíčem k úspěšnému

webu. Na odlišnosti webových stránek od konkurence by nám mělo záležet stejně jako na originalitě nabízených produktů. (Janouch, 2022)

Použitelnost se analyzuje podle návštěvnosti. Pokud je web správně vytvořen vede to uživatele k nákupu. Janouch (2020) charakterizuje základní zásady použitelnosti:

- Musí být zřejmé co web nabízí
- Nepoužívat nebezpečné technologie
- Aktualizace obsahu a designu
- Jednoduchý přehled a prokliknutí
- Funkčnost pro všechny prohlížeče a zařízení

4.3.7 Rychlost načítání

Vyhledávače se snaží poskytovat uživatelům co nejrychlejší výsledky. A to neplatí jen pro samotnou rychlost zobrazení výsledků na základě dotazu, ale i rychlost načítání webových stránek. Pomalé stránky můžou uživatele rychle odradit, což vede k opuštění webové stránky. Tento jev může negativně ovlivnit pozici webu ve vyhledávání. (Janouch, 2020)

4.4 Optimalizace pro vyhledávače (SEO)

Cílem je zvýšit viditelnost webových stránek ve výsledcích vyhledávání, ale taky přínosnost uživatelům. Správně optimalizovaný web by měl být přehledný, snadno navigovatelný a obsahovat dostatečné informace, aby návštěvníci vždy našli, co hledají a vrátili se zpět. (Janouch, 2020)

Důležitou rolí SEO je získávání zákazníků, což je základním cílem každé firmy.

Optimalizace zahrnuje obsahovou stránku, čímž klíčová je kontinuita a pravidelná aktualizace s údržbou. Protože i konkurence bude optimalizovat své stránky, aby si udržela pozici na předních příčkách. (Janouch, 2020)

Zvýšená konkurence vede firmy k tomu, aby usilovaly o co nejvyšší pozici ve výsledcích vyhledávání, protože uživatelé zpravidla sledují pouze první stránku. Techniky SEO nejsou jednoduché a vyžadují odborné znalosti. Pro se firmám doporučuje spolupráce s odborníky, což může být jednorázová investice nebo dlouhodobá spolupráce. (Westowood, 2020)

4.4.1 On-page faktory

Je to soubor vlastností, které souvisí s úpravami na webových stránkách. Mikulášková (2015) popisuje faktory, které zde patří:

Špatné indexování:

- Duplicita – více URL adres směřuje na jednu stránku.
- Používání animací – animace dokáže upoutat zákazníku pozornost, ale pokud vkládáme do textů klíčová slova, umělá inteligence je neuvidí.
- Nevyhovující texty – pokud na stránce chybí text nebo je zcela nevhodný, ovlivní to výsledek vyhledávání.
- Odkazy – spousta neplatných odkazů může způsobit neindexování webové stránky, kromě toho je taky pro vyhledávače důležitá stálá platnost URL adres.

Technické faktory:

- URL + klíčová slova – za lomítkem URL použít klíčové slovo, dokáže to usnadnit cestu, příkladem může být www.marketing/cenotvorba
- Správný <title> neboli titul stránky – pravidlem je uvedení pouze jednoho titulu v kódu, musí být pro každou stránku jiný a obsahovat klíčová slova. Délka má být maximálně pět slov pro větší váhu každého slova

Obsahové faktory:

- Klíčová slova – je důležité, aby se slovo objevovalo přirozeně tak, aby stránku nezahltilo. Výhodou je, že robot dokáže rozpoznat i skloňovaná slova.
- Menu – jde o rychlou navigaci zákazníka na webu.
- Obsah stránek – roboti ignorují všechnu obsah, který uživatel nevidí.
- Texty odkazů – odkaz by měl obsahovat text toho na co odkazuje.

4.4.2 Off-page faktory

Dle Mikuláškové (2015) tyto faktory nelze přímo na stránce ovlivnit jedná se totiž o zpětné odkazy, které vedou na stránku a z toho důvodů je důležité mít správně nastavené on-page faktory. Tyto odkazy dělíme na interní a externí. Interní jsou přímo na našich webových stránkách a externí odkazují na naše webové stránky, ale nacházejí se na cizích stránkách.

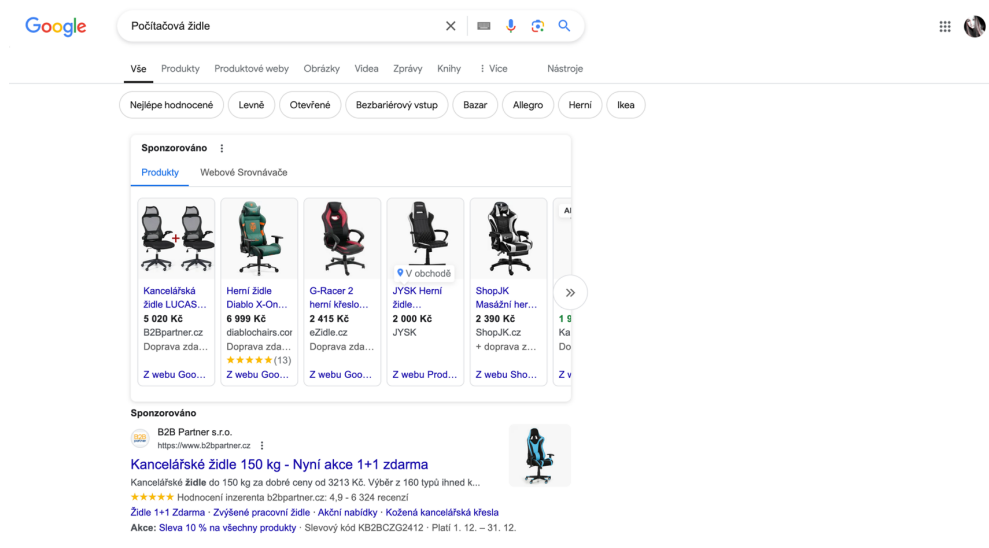
Mikulášková (2015) taky vyvrací pravidlo, že čím více odkazů tím lépe, protože každý vyhledávač je jiný.

Největší váhu nesou odkazy ohodnoceny z cizích stránek a můžou se tak stát přínosným zdrojem návštěvnosti. (Mikulášková, 2015)

4.5 Pay per Click (PPC)

Pay per Click nebo PPC ve vyhledávačích v překladu znamená zaplat' za klik a řadí se mezi nejúčinnější marketingovou komunikaci na internetu. Funkcí této reklamy je, že se objevuje lidem, kteří skrze vyhledávače hledají potřebné informace nebo se zajímají o určitý obsah, ve zkratce jsou to sponzorované odkazy, které se zobrazují na slovo vyhledané ve vyhledávači. Výhodou této reklamy je nízká nákladnost, jelikož se platí až za přivedeného návštěvníka. Další výhodou je přesné cílení reklamy na zákazníka z důvodu použití klíčových slov, které jsou s reklamou svázané a díky tomu se zákazníkovi objeví. (Janouch, 2020; Stříteský a kol., 2023)

Stříteský a kol. (2023) ve svém díle zdůrazňuje důležitost PPC reklamy na českém trhu, zejména u Googlu a českého internetového portálu Seznam, kdy se jedná o systémy Google Ads nebo Sklik. Pro propagaci je možné využít různé partnerské weby nebo cenové srovnávače. Principem těchto systému je platba k udržení si pozice inzerátu ve výsledcích vyhledávání.



Obrázek 2 PPC reklama ve vyhledávání (Google, 2024)

The image shows a screenshot of the Meteocentrum.cz website. On the left, there is a sidebar with a menu containing 'Kvalita ovzduší', 'Porovnání předpovědí', and 'Archiv počasí'. Below the menu is a section titled 'Koupit teď' (Buy now) featuring several product advertisements with images and prices, including 'Hugo Boss Bottled...', 'Gucci Flora by Gucci Go...', 'The Ordinary The Daily...', 'KYLIE COSMETICS High...', and 'KYLIE COSMETICS Holi...'. The main content area on the right displays a 7-day weather forecast. It starts with 'Sobota 7. 12.' and 'Neděle 8. 12.', followed by 'DALŠÍ TÝDEN' (Next week) and 'DALŠÍ VÍKEND' (Next weekend). Each day shows a weather icon, a cloud cover percentage, and a temperature range. At the bottom of the main area, there is a link to 'Počasí na měsíc' (Weather for the month).

Obrázek 3 Obsahová reklama (Meteocentrum.cz, 2024)

Janouch (2020) rozděluje PPC reklamu do 3 skupin:

- První kampaň se zaměřuje na budování značky, kdy jsou cílem vysoké návštěvy a zobrazení. Sleduje se CTR tzv. procentuální míra prokliků.
- Další kampaň je klíčová pro weby, kde je důležitá vysoká návštěvnost, a proto se sleduje aktivita uživatelů na webových stránkách
- Cílem poslední kampaně jsou konverze, to znamená, že uživatel provede akci například koupě, registrace nebo vyplnění kontaktního formuláře na webu. Sleduje se několik aspektů - počet konverzí, míra prokliku, celkový počet prokliků, cena konverze a konverzní poměr.

Klíčová slova

Je důležitý jejich vhodný výběr, jelikož díky nim se zobrazují reklamy ve vyhledávání. Jámile se zadaná fráze rovná našemu nastavenému klíčovému slovu zobrazí se kampaň.

Klíčová slova se nastavují do různých shod, kdy se vychází z toho, co je předmětem činnosti firmy. (Mikulášková, 2015)

Při začátcích kampaně se používají spíše obecnější slova, které se postupem času a vyhodnocením v Google Analytics zdokonalují. Z výkonového dlouhodobého hlediska je

doporučeno používat slova, které přináší konverze, ty, které je nepřináší je lepší vymazat. (Janouch, 2020)

4.5.1 Google Ads

Google Ads je neznámější platformou pro PPC kampaň, jelikož nabízí jednoduchý proces nastavení: vytvoření inzerátu, výběr klíčových slov, nastavení geografických pokrytí a rozpočtu. (Westwood, 2020)

Janouch (2020) tvrdí, i když Google Ads poskytuje mnoho nástrojů pro správu kampaní a orientace v systému je pochopitelná, pokročilejší správa vyžaduje určitou míru zkušeností. Pro správu rozsáhlejších kampaní je doporučeno využít Google Ads Editor, který slouží k editaci kampaní, jako je například úprava ceny za proklik. Zároveň tento nástroj podporuje export kampaní v různých formátech, což umožňuje jednoduchý import zpět do Google Ads nebo do systému Sklik.

4.5.2 Google Adsence

Partnerskou sítí a opakem Google Ads je Google Adsence. Principem tohoto systému je síť webu, které zobrazují reklamy vytvořené prostřednictvím Google Ads. To znamená, že majitelé těchto stránek si můžou umístit reklamy z Googlu na své stránky a za prokliky dostávají provizi. (Janouch, 2020)

4.5.3 Rozdíl SEO a PPC

Následující tabulka srovnává klíčové rozdíly mezi SEO a PPC reklamou, a to z hlediska jejich funkce, použití, výhod a nevýhod.

Hledisko	SEO	PPC
Druh výsledku vyhledávání	Přirozený	Placený
Rychlost dopadu	Postupný efekt, pomalý start	Okamžitý dopad při spuštění
Trvanlivost dopadu	Prakticky neomezená	Okamžitý konec při vypnutí
Náročnost implementace	Složitá	V základu snadná
Náklady	Pouze za práci	Za práci a za každá proklik
Měřitelnost	Složitější	Snadná

Působení	Přirozené a důvěryhodné	Vnímáno jako reklama
Úpravy na webu	Zpravidla nutné	Nepovinné
Potenciál návštěvnosti	Omezený pouze hledaností oboru	Omezený rozpočtem

Tabulka 2 Porovnání SEO a PPC (Vlastní zpracování dle Strítěského a kol., 2023, s. 522)

5 METODIKA A NÁSTROJE PRO ANALÝZU

5.1 Swot analýza

Podle Šafrové, Drášilové (2019) SWOT analýza je strategický nástroj, který slouží k identifikaci vnějších a vnitřních faktorů ovlivňující chod podniku. Swot analýzu rozdělujeme na silné, slabé stránky a příležitosti a hrozby. Zkratka SWOT je odvozena od počátečních písmen anglických slov:

- S – Strengths – silné stránky,
- W – Weaknesses – slabé stránky,
- O – Opportunities – příležitosti,
- T – Threats – hrozby.

Silné a slabé stránky se týkají interního prostředí podniku. Silné stránky přinášejí výhody jak podniku, tak i jejím zákazníkům, podnik je v konkurenční výhodě na rozdíl od slabých stránek, kdy je v konkurenční nevýhodě. Pro jejich určení se používají vnitropodnikové a analýzy a hodnotící systémy. Hodnocení může vycházet z použití marketingového mixu 4P nebo zaměření se na jednotlivé aspekty těchto oblastí. Pro každé kritérium, které je určeno podle výzkumných technik jako dotazník, brainstorming nebo diskuse je přiřazena váha OS 1 do 5. Po sléze se kritéria hodnotí bodovou škálou od -10 do +10, kdy hodnota 0 znamená, že dané kritérium není ani silná, ani slabá stránka. Tímto způsobem firma získává přehled o svých silných a slabých stránkách, které jsou ještě doplněny a analýzu příležitostí a hrozeb. (Henry, 2018; Jakubíková, 2023)

Příležitosti a hrozby popisují externí okolí podniku nad kterým má menší kontrolu, jelikož vývoj situací v makroprostředí je nepředvídatelné. Příležitosti pro podnik znamenají možnost, jak zvýšit poptávku, využití rozvíjejícího trhu nebo uspokojení zákazníků. Hrozbou pro podnik může být vznik substitutů, kdy firma ztrácí svou unikátnost nebo snížení poptávky a neuspokojení zákazníků. Příležitosti a hrozby je OT analýza se kterou má začínat jako první a až poté se zaměřit na SW analýzu. (Henry, 2018; Jakubíková, 2023)

Jakubíková (2023) upozorňuje na nepodstatnost SWOT analýzy pro tvorbu marketingové strategie i když je oblíbená. Místo SWOT analýzy je čím dál tím častěji využívána její metodická varianta OT analýza nebo její odvozenina TOWS, která je detailnější.

Nevýhodám SWOT analýzy se věnuje i Henry (2018) podle kterého poskytuje významná kritéria pro podnik, ale ne strategická rozhodnutí. Upozorňuje na stejné váhy u hrozeb, kdy každá hrozba má jiný dopad na podnik, některá může vážně poškodit chod podniku a jiná má škodlivost menší. Mezi další nevýhody autor řadí fakt, že ne vždy lze silné a slabé stránky převést na příležitosti a hrozby nebo situaci kdy jeden a ten samý faktor je jak příležitostí, tak hrozbou.

Červený et al. (2017) se doporučuje při tvorbě SWOT analýzy držet důležitých zásad. Při její tvorbě bychom se měli držet podstatnými a důvěry hodnotnými fakty, kdy jejich vyřešení je ztížením. Není vhodně zařazovat zásady, které lze jednoduše vyřešit změnou jako příklad autor uvádí špatně vztahy v managementu -> změna managementu. Další zásadou je relevantnost, to znamená, že SWOT analýza vytvořena na určitou problematiku nemůže být aplikována na druhou. Analýza by měla být objektivní a neobsahovat jen subjektivní názory zpracovatele. Automatické objektivitu dosáhneme zpracováním SWOT pomocí brainstormingu.

5.2 Benchmarking

Jakubíková (2023) charakterizuje benchmarking jako proces porovnávání výsledků s různými podniky, a to jak v oblasti výroby nebo poskytování služeb tak i v rámci marketingu. Benchmarking není jen o porovnání s konkurencí, ale i o analýze myšlenek nebo postupů, které mohou být podnikem použity pro zvýšení výkonu.

Podle Henryho (2018) by benchmarking neměl být limitován jen na stejnou podnikatelskou sféru, ale na kterýkoliv úspěšný podnik.

Stěžením u zpracování benchmarkingu může být fakt, že ne všechny potřebné informace o konkurenci jsou veřejně dostupné, proto musí podnik improvizovat, a to spolehnutím se na sekundární data nebo odhad. Některé podniky v potřebě získat data o své konkurenci naklání i k neetickým až ilegálním činům jako je přetahování zaměstnanců nebo nákup informací od různých zdrojů. (Tyll, 2014)

Existuje mnoho forem benchmarkingu Tyll (2014) popisuje dva nejčastější:

- Konkurenční – porovnání s přímými konkurenty na trhu.
- „best in class“ – podnik může své výsledky porovnávat i firmami, které neúčinkují ve stejné podnikatelské sféře.

Jakubíková (2023) dále zmiňuje typy benchmarkingu interní, generický a spolupracující.

5.3 Google Analytics

Je to nástroj webové analytiky, který nám umožňuje zanalyzovat informace o návštěvnosti webových stránek, zájmech uživatelů až po zdrojích jejich příchodu na web. Princip měření je založen na využití cookies v prohlížečích. (Mikulášková, 2015)

Z hlediska návštěvnosti lze uživatele rozdělit podle způsobu jejich příchodu na webové stránky. Návštěvnost může být přímá, což znamená, zadání URL adresy webu do prohlížeče. Dalším zdrojem návštěvnosti jsou odkazující stránky neboli cizí weby, které obsahují odkaz na daný web, u zboží může jít například o srovnávač Heuréka. Mezi další zdroje návštěvnosti patří vyhledávače, kdy se jedná o výsledky vyhledávání například v Google nebo Seznam, a placené kampaně, prostřednictvím PPC reklam. (Mikulášková, 2015)

Konverze na webu představují provedení požadované akce uživatelem. Tyto akce mají dvě podoby: online konverze a off-line konverze.

Online konverze může zahrnovat vyplnění kontaktního formuláře uživatelem a je snadno měřitelná. Naproti tomu Off-line konverze je obtížnější na měření, jelikož zahrnuje poptávky nebo obchody uskutečněné prostřednictvím telefonního hovoru. (Mikulášková, 2015)

Konverze se měří pomocí konverzního poměru, který vyjadřuje procentuální podíl uživatelů, kteří dokončí požadovanou akci, na celkovém počtu návštěvníků webu. Tento ukazatel umožňuje vyhodnotit, jak webové stránky nebo marketingové kampaně uživatele motivují. (Mikulášková, 2015)

$$\text{Konverzní poměr} = \left(\frac{\text{Počet konverzí}}{\text{Počet návštěv}} \right) \times 100$$

Rovnice 1 Konverzní poměr

5.4 Konverzní trychtýř

Konverzní trychtýř nebo taky trychtýřová analýza slouží ke zkoumání kroků uživatelů v jejich cestě k určité cestě akci, například nákup. Kroky probíhají v digitálním prostředí jako jsou webové stránky, mobilní aplikace a další online kanály. Díky této metodě mohou pracovníci v oblasti marketingu lépe porozumět chování uživatelů a kde během cesty narážejí na problémy. Jelikož často uživatelé narážejí na překážky, které jim brání dokončit

akci. Tato analýza dokáže identifikovat problematická místa, aby se zvýšilo dokončení procesu. (Amplitude, 2022)

6 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

Teoretická část práce se zaměřuje na klíčové prvky internetového marketingu a jeho nástroje, které jsou používány pro online propagaci. Práce je rozdělena do 5 kapitol:

První kapitola představuje marketingový mix a jeho následné modely 4 P a 4 C, které zobrazují rozdílné přístupy – z pohledu firmy a zákazníka.

Následná kapitola se věnuje e-commerce a výhodám, které přináší kupujícím, tak i prodávajícím, dále popisuje specifika modelu B2C.

Hlavní část je věnována samotnému online marketingu, kapitola začíná historickým vývojem dopadu internetu na marketingové strategie. Následně jsou jednotlivě rozebrány nástroje online marketingu, kam řadíme sociální sítě, e-email marketing, webové stránky, SEO a PPC reklama. Každý tento nástroj má svou klíčovou roli v tvorbě marketingové komunikace. Zvláštní pozornost je věnována SEO a jeho on-page a off-page faktorům, které značně ovlivňují viditelnost webu. Posléze je prezentována PPC reklama, která je důležitým nástrojem placené reklamy, na kapitolu navazuje vysvětlení systémů Google Ads.

V poslední řadě teoretická část poskytuje popis analytických nástrojů, které umožňují analýzu internetového marketingu. Mezi tyto metody patří metoda benchmarking, SWOT analýza a Google Analytics, díky němuž se sleduje návštěvnost a chování uživatelů na webových stránkách. Celkově tato teoretická část poskytuje přehled a teoretický základ pro následnou praktickou část, která se zaměřuje na aplikaci těchto metod a nástrojů s cílem zlepšit internetového marketingu vybraného podniku.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 PŘEDSTAVENÍ VYBRANÉHO PODNIKU

Podnik Alubrany pod jejímž jménem vystupuje podnikatel Antonín Číž byla založena roku 2011. Původně se firma specializovala především na montáže garážových vrat, stínící techniky, domovních dveří, oken a schodiště. V roce 2019 však firma zásadně rozšířila své podnikání o výrobu a montáž hliníkových vjezdových bran, plotů a branek. Aby v její nabídce vzniklo větší propojení mezi produkty, firma ze svých stávajících produktů zachovala garážová vrata a stínící techniku. Podnik cílí zejména na B2C trh, ale postupnými kroky se snaží více zacílit na B2B trh. (Alubrany, ©2025)

7.1 Předmět podnikání

Alubrany je firma zaměřující se na výrobu, prodej a montáž hliníkových bran, branek a plotů v různém moderním provedení. Charakteristikou pro její výrobky je estetická hodnota a dlouhá živostnost s minimální údržbou. Firma se specializuje na zakázkovou výrobu tím nabízí zákazníkům široké možnosti individualizace – od samonosných až po křídlové brány, které mohou být automatizované nebo manuální. Součástí je rovněž kompletní zaměření, vizualizace, samotná montáž a popřípadě i servis. (Alubrany, ©2025)

7.2 Vize

Jelikož se jedná o malou firmou, která každým rokem roste, čeká ji v budoucnosti řada změn a nových podnikatelských příležitosti. Podle vyjádření majitele je jedním z hlavních plánů změna na obchodní společnost s ručením omezeným, která by sjednotila celé produktové portfolio – hliníkové oplocení a pergoly + garážová vrata a stínící techniku. Tento krok by měl otevřít cestu k i intenzivnější orientaci na B2B trh a spolupráci s partnery. Do budoucna se plánuje rozšíření nabídky o bioklimatické pergoly a nové designové vzory. (Alubrany, ©2025)

7.3 Základní ekonomické ukazatele

Příjmy	7 703 669 Kč
Zisk	273 521 Kč
Zisková marže	3,67 %
Počet zaměstnanců	8

Počet zakázek	108
---------------	-----

Tabulka 3 Ekonomické ukazatelé (Vlastní zpracování dle interních dokumentů)

Měsíční přehled realizovaných zakázek	
Měsíc	Počet realizovaných zakázek
Leden	4
Únor	7
Březen	4
Duben	6
Květen	10
Červen	9
Červenec	13
Srpen	11
Září	11
Říjen	10
Listopad	14
Prosinec	9

Tabulka 4 Přehled realizovaných zakázek (Vlastní zpracování dle interních dokumentů)

Tabulka představuje přehled realizovaných zakázek v jednotlivých měsících během roku. Oplocení má hlavně sezónní charakter – počet zakázek často kolísá v závislosti na klimatických podmínkách. Realizace se soustředí především a teplejší měsíce, a to jak ze strany firmy, tak i zákazníků. V lednu a únoru, když je příznivé počasí jsou hlavně dokončeny menší zakázky nebo ty z předešlého roku, které už nebylo možné z kapacitních důvodů realizovat. Od měsíce dubna pomalu počet zakázek začíná stoupat a v letních měsících bývá ten největší vrchol. Velice silné jsou i podzimní měsíce, jelikož se zákazníci snaží před začátkem zimního období mít dokončeny práce okolo domu.

8 CÍLOVÁ SKUPINA

Pro úspěšné nastavení internetového marketingu je důležité přesně definovat, komu jsou výrobky firmy Alubrány určeny. Cílová skupina je klíčový prvek marketingové strategie, ovlivňuje nejen marketingovou komunikaci, ale i výběr online kanálů.

Zákazníkem firmy Alubrány jsou především majitele rodinných domů, kteří se nacházejí ve fázi stavby a rekonstrukce. Tito zákazníci hledají způsoby, jak zlepšit své bydlení, zvýšit svůj komfort a zároveň dosáhnout moderního vzhledu. Nejčastěji se jedná o zákazníky ve věku 30 až 60 let s již stabilním příjmem, kteří žijí na venkově nebo v menších městech. Často se jedná o manželské nebo partnerské páry, případně rodiny s dětmi a jsou ochotni investovat do kvalitního vybavení domácnosti. Je pro ně důležité, aby měl výrobek dlouhou životnost, působil esteticky a splnil svou praktickou funkci.

Z hlediska chování na internetu je typickým znakem těchto zákazníků aktivní vyhledávání informací o výrobcích, porovnávání nabídek od různých firem a čtení recenzí dalších zákazníků. Při výběru dodavatele kladou důraz na kvalitu výrobků a celkový dojem z prezentace firmy. Nejčastěji navštěvují webové stránky firmy, kde si prohlížejí fotografie hotových realizací, technické parametry a možnosti pro přizpůsobení dle vlastních požadavků. Právě webové stránky hrají důležitou roli při výběru firmy, jelikož se jedná o vizuální vizitku firmy, která ovlivňuje celkový dojem a důvěryhodnost. Velká část zákazníků používá i sociální sítě, především Facebook, který více využívají lidé v produktivním věku. Na platformách sociálních sítí sledují příspěvky firmy, čtou komentáře nebo se inspiroují realizovanými zakázkami. Jsou zvyklí používat e-maily, kontaktní formuláře, a proto ocení rychlou a profesionální komunikaci s individuálním přístupem a možností rady ještě před objednávkou.

9 ANALÝZA VYBRANÝCH NÁSTROJŮ ONLINE MARKETINGU

9.1 Sociálně sítě

Sociální sítě v dnešní době umožňují firmám oslovit širokou veřejnost a budovat povědomí o své značce. Firma se snaží prostřednictvím sociálních sítí oslovit zákazníky působících na B2C trhu, ale rovněž se zaměřit na B2B partnery na které chce více zacílit. K oslovení napomáhá vizuálně atraktivní obsah jako jsou fotografie, videa nebo graficky zpracované reklamy. Obsah jako nástroj firmě přináší možnosti k efektivnímu prezentování svých produktů a posilování své identity.

Platformy sociálních sítí umožňují okamžitou interakci se sledujícími, a tak může firma rychle reagovat na dotazy svých zákazníků a budovat s nimi vztahy. Jak je zmíněno v kapitole 4.1.3 sociální sítě lze využít k budování své komunity a různých skupin.

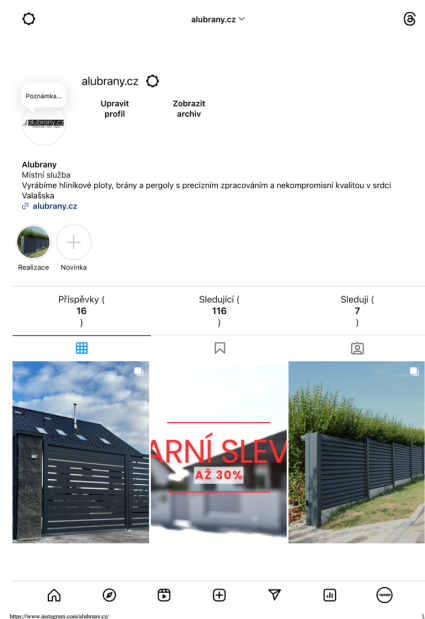
K analýze byly vybrány platformy Facebook a Instagram na, kterých je firma nejvíce aktivní a využívá je ve své marketingové strategii. Níže uvedená data v tabulce popisují aktivitu firmy na uvedených platformách platná k 1.3. 2025.

Platforma	Počet sledujících	Počet příspěvků	Interakce (like/uložení)	Počet placených reklam
Facebook	183	27	144	1
Instagram	116	16	49	2

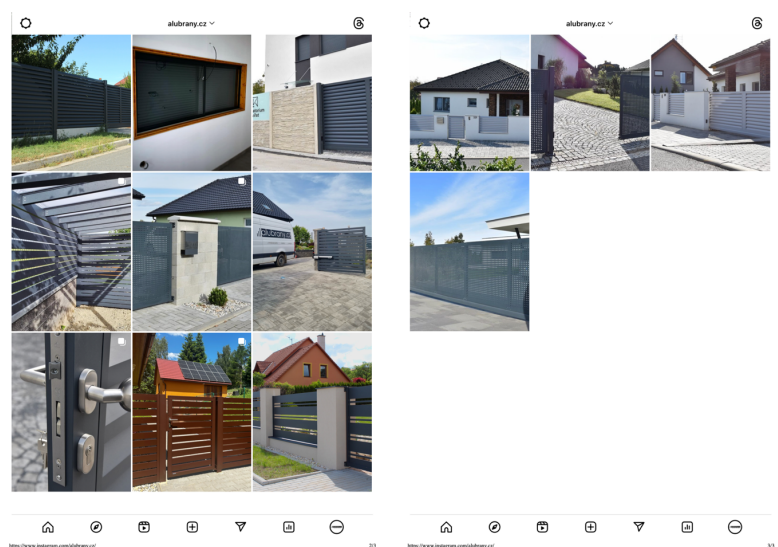
Tabulka 5 Aktivita na sociálních sítích (Vlastní zpracování)

9.1.1 Instagram

Firma Alubrány roku 2019 založila firemní profil na sociální síti Instagram, který využívá jako efektivní nástroj pro budování značky a navázání kontaktu se zákazníky.



Obrázek 4 Instagram feed (Alubrany, Instagram, 2025)



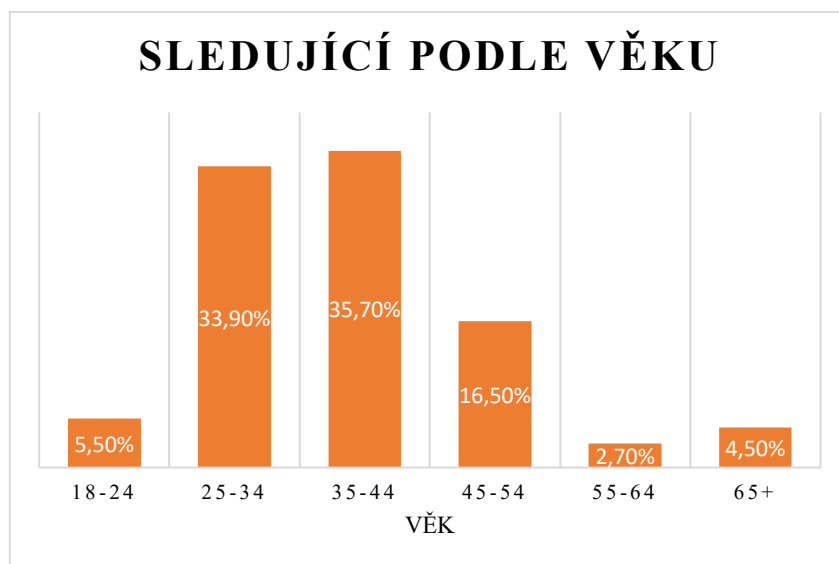
Obrázek 5 Instagram feed (Alubrany, Instagram, 2025)

Na obrázcích výše můžeme vidět profil firmy Alubrany, v hlavičce máme jednoduše a stručně uvedené jakou výrobou se zabývá a jaké výrobky může svým potenciálním zájemcům nabídnout. Zároveň je uveden i mikroregion původu firmy v tomto příkladu Valašsko, což může v zákazníkovi vyvolat pocit tradice, zručnosti a řemesla, který je s tímto mikroregionem spojován. V hlavičce se taky nachází tzv. výběr realizací ve kterém si návštěvník prohlédnout videa a fotografie z míst realizace což působí přirozeně.

Firma sdílí výhradně fotografie svých realizací, kdy jsou z estetického a vizuálního hlediska ostré, dobře osvětlené a celkově působí profesionálním dojmem. Dodržena je i minimalistická firemní identita jako jsou světlé, přirozené barvy a prvky přírody, které mohou minimalismus oživit a odkázat na původ firmy ve Valašském regionu.

Z obsahového hlediska, firma představuje své hotové projekty, které napomáhají budovat důvěru a zároveň prezentovat produktové portfolio. Jelikož podnik vyrábí oplocení s různým typem výplní je ocenitelné, že profil obsahuje fotografie všech možných provedení, které zákazníkovi umožňují udělat si představu o dostupných variantách. Zároveň tím obsah profilu jasně komunikuje hlavní činnost firmy a zajišťuje tak správné cílení. Popisky doplněné o barevné emotikony jsou stručné a jasné pro rychlou orientaci zákazníka. Zákazník se z nich dozví konkrétní informace o daném výrobku a co může očekávat – příslušenství, materiál, povrchovou úpravu, barevné provedení nebo celý proces spolupráce. Za zmínku stojí i společně sdílený příspěvek s jinou firmou, kdy tato spolupráce může signalizovat a vzbuzovat širší nabídku, otevřenost k novým nápadům nebo kvalitního partnera.

Významný je rovněž příspěvek zaměřený na detaily zpracování. Ten ukazuje, že si firma nechává záležet na těch nejmenších detailech jako je správné frézování zámku, uchycení šroubů z odolného materiálu nebo cit pro spojení spárů.



Graf 3 Instagram sledující podle věku (Vlastní zpracování)

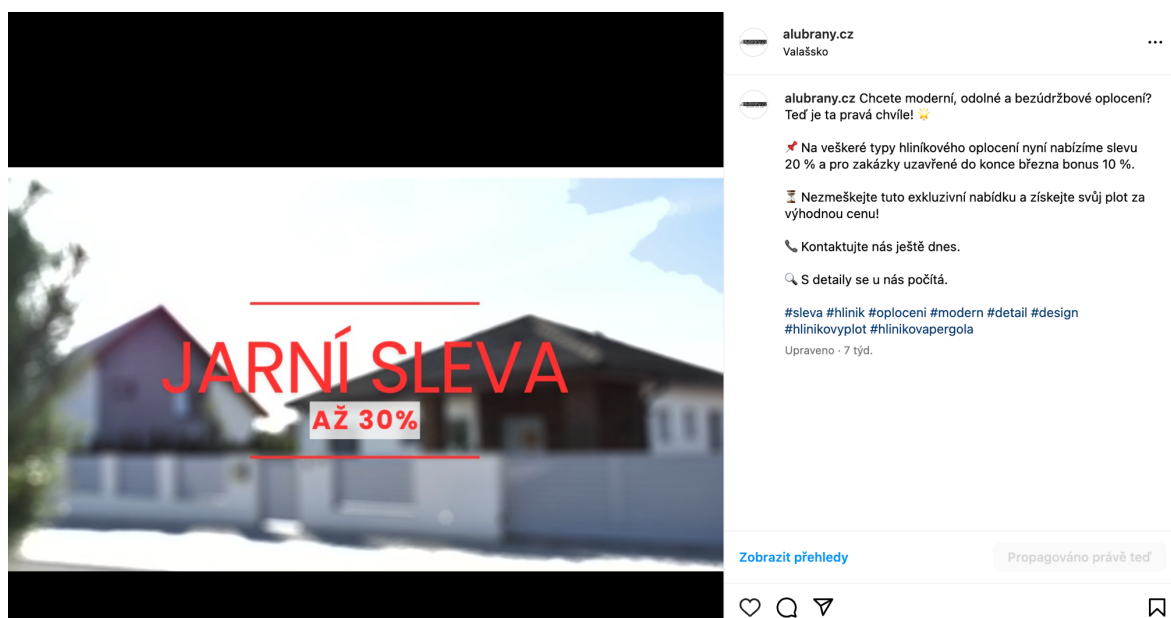
Graf znázorňuje sledující podle věkových kategorií, kdy největší zájem o obsah projevují uživatelé věkové skupiny 35-44 let (35,7 %) a 25-34 let (33,9 %). To potvrzuje předpoklad, že o produkt jeví zájem lidé v produktivním věku, kteří už vlastní nemovitost.

Starší generace (45-54 let) tvoří menší, ale stále významnou část sledujících (16,5 %), podíl uživatelů nad 55 let je celkově nízký a to 7,2 %. Nejmenší zastoupení má mladší generace, což odpovídá i očekávání, jelikož investice do hliníkového oplocení není pro ni momentálně prioritní.

Tato analýza odpovídá očekávání, hlavní cílovou skupinou pro hliníkové oplocení tvoří lidé ve vyšší věkové kategorii od 25 let a více, kteří už řeší bydlení.

9.1.2 Placená kampaň č. 1

Firma v minulém kalendářním roce zveřejnila celkem dva propagované příspěvky. Tím nejúspěšnějším se stal příspěvek upozorňující na jarní slevu viz obrázek 6.



Obrázek 6 Kampaň č. 1 slevová akce (Alubrany, Instagram, 2025)

Po vizuální stránce reklama obsahuje jasnou a výraznou zprávu v červené barvě, „jarní sleva až 30 %“ což okamžitě upoutá pozornost, a hlavně efektivně a jednoznačně dává najevo své sdělení. Příspěvek má čistý moderní design, ve kterém je laděn celý profil, červený text skvěle vyniká na rozostřeném obrázku.

Popis u příspěvku přímo sděluje hlavní výhodu (sleva až 30 %) a vyzývá uživatele k akci („Kontaktujte nás ještě dnes“). Text je jednoduše a přehledně strukturovaný za pomoci emotikonů, které napomáhají text rozčlenit, což zlepšuje jeho přehlednost a celkový vzhled. Důležité je rovněž zmínit vhodně zvolené použití hashtagů na kterých stojí dosah příspěvků (viz. kapitola 4.1.4.)

V určitých přehledech lze reklamu považovat za úspěšnou, a to dokládá tabulka 6.

Reklama měla dosah 20 764 uživatelů, a míru zapojení 26 lajků. Zajímavější jsou návštěvy profilu 441, což vypovídá, že reklama vzbudila o firmu určitý zájem.

Dosah	Reakce	Návštěvy profilu	Externí odkazy	Získání sledujících
20 764	26	441	19	10

Tabulka 6 Výsledky kampaně č.1 (Vlastní zpracování)

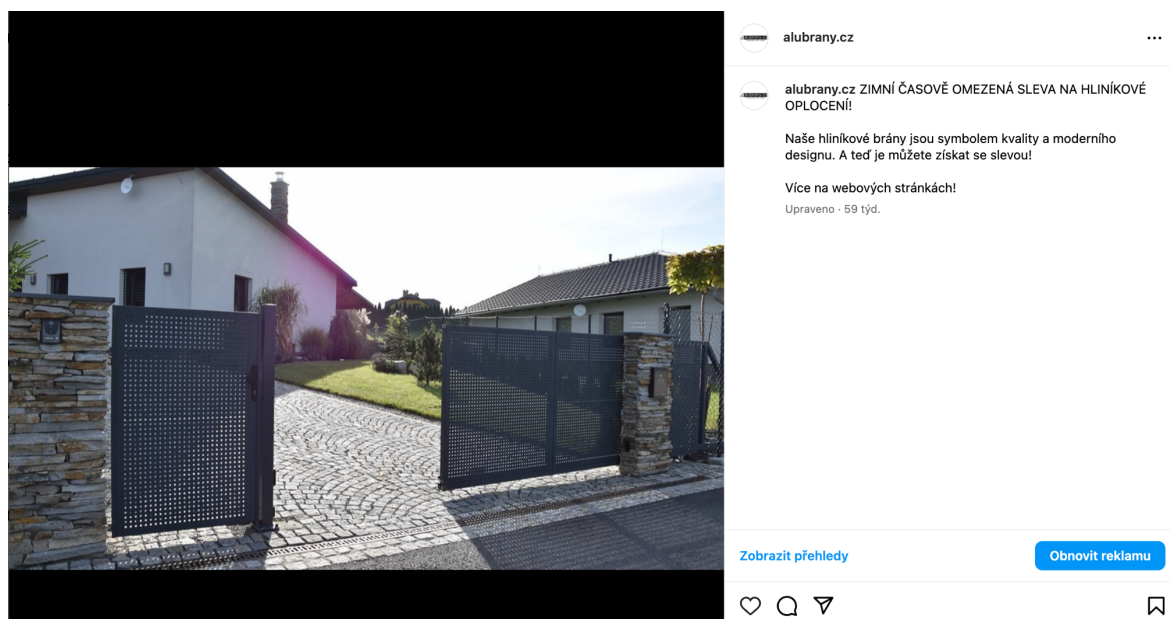
Tabulka 7 znázorňuje výsledky reklamní kampaně, kdy hlavním cílem bylo zahájení konverzace přes zprávy. Konverzní poměr na zahájené konverzace činil pouhých 0,019 %, což s ideální hodnotou v rozmezí 5-10 % je podprůměrný výsledek. Výdaje dosáhly částky 6 808 Kč z čehož plyne po započtení honoráře marketingového experta, že celkové náklady dosáhly částky 9 808 Kč. Náklady na jednu zahájenou konverzaci firmu stály 2 452 Kč, což je vysoká částka, když bereme v potaz, že žádná z těchto konverzací nevedla k prodeji. Z toho důvodu byla reklamní kampaň zcela ztrátová a návratnost investic (ROI) činila -100 %.

Výdaje za reklamu	Honorář	Konverzace	Konverzní poměr	Cena za konverzaci	Prodej	ROI
6 808 Kč	5 000 Kč	4	0,019 %	2 452 Kč	0	-100 %

Tabulka 7 Celkový výsledek kampaně č.1 (Vlastní zpracování)

9.1.3 Placená kampaň č. 2

Druhá reklamní kampaň je postavena na příspěvku prezentujícím hotovou realizaci oplocení s upozorněním na probíhající zimní slevovou akci.



Obrázek 7 Kampaň č. 2 akce zima (Alubrany, Instagram, 2025)

Vizuální stránka příspěvku působí profesionálně, fotografie je kvalitní a ostrá s dobře nasvíceným prostředním. Presentace produktu je odvedena efektivně – dominantním prvkem vizuálu je samotné oplocení, na které se sleva vztahuje. Chybí tady grafický prvek akce, který by uživatele pobízel reklamu více prozkoumat.

Text nese jasné sdělení, obsahuje omezenou akci, která zákazníka motivuje k rozhodnutí. Slabinou je však absence konkrétních informací o výši slevy, což může snížit zájem a zákazník ztrácí motivaci k prokliku na webové stránky za účelem získání více informací. Dále chybí využití hashtagů, které dokážou podpořit dosah příspěvků.

Dosah	Reakce	Návštěvy profilu	Externí odkazy	Získání sledujících	Konverzní poměr prokliku
53 159	172	366	2 087	9	3,92 %

Tabulka 8 Výsledky kampaně č.2 (Vlastní zpracování)

Hlavním cílem reklamní kampaně bylo zvýšení návštěvnosti webových stránek. Reklama oslovila 53 159 uživatelských účtů a dosáhla 172 kladných reakcí. Návštěvy profilu dosáhly hodnoty 366, což naznačuje, že reklama uživatele zaujala natolik, že se rozhodli navštívit i firemní profil. Tím nedůležitějším datem a hlavní metrikou úspěšnosti jsou externí odkazy neboli prokliky na web, kterých bylo zaznamenáno 2 087. Počet nově sledujících je pouze 9, a to odpovídá skutečnosti, že reklama nebyla zaměřena na růst

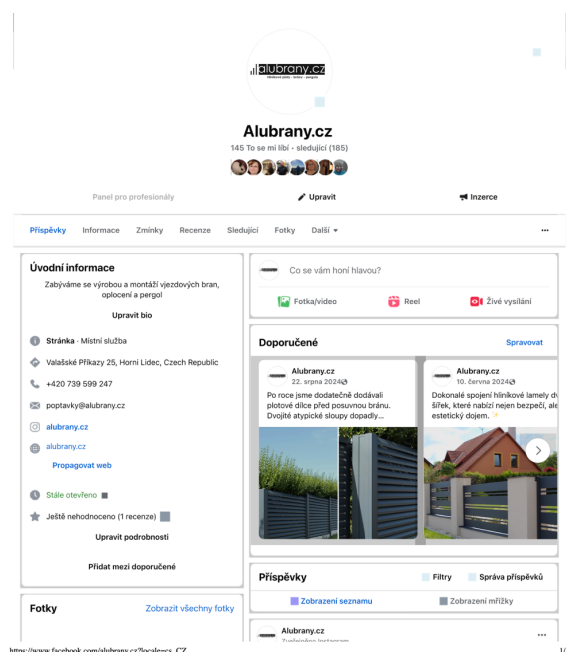
publika sociální sítě. Konverzní poměr na návštěvu webu neboli míru prokliku (CTR) činí 3,92 % což je výrazně lepší výsledek než u předešlé kampaně.

Výdaje za reklamu	Honorář	Získání zákazníka	Prodej	Konverzní poměr nákupu	Zisk z prodeje	ROI
6 891,58 Kč	5 000 Kč	3 297,19 Kč	3	0,14 %	85 446,9 Kč	763,8 %

Tabulka 9 Celkové výsledky kampaně č.2 (Vlastní zpracování)

Celkové náklady na reklamu na činily 9 891,58 Kč. Náklady na získání jednoho zákazníka byly vypočteny na 3 297,19 Kč, což znamená, že každý prodaný plot firmu stál tuhle uvedenou částku v reklamních nákladech. Díky této reklamě byly prodány 3 ploty se ziskem 85 446,9 Kč. Pouhých 0,14 % návštěvníku webových stránek provedlo nákup plotu. Finanční ukazatel návratnosti investic (ROI) dosáhl hodnoty 763,8 % takže za každou investovanou 1 Kč se firmě vrátilo přibližně 7,64 Kč, z hlediska návratnosti investic se jedná o velmi úspěšnou kampaň, a to i přes nízkou konverzi.

9.1.4 Facebook

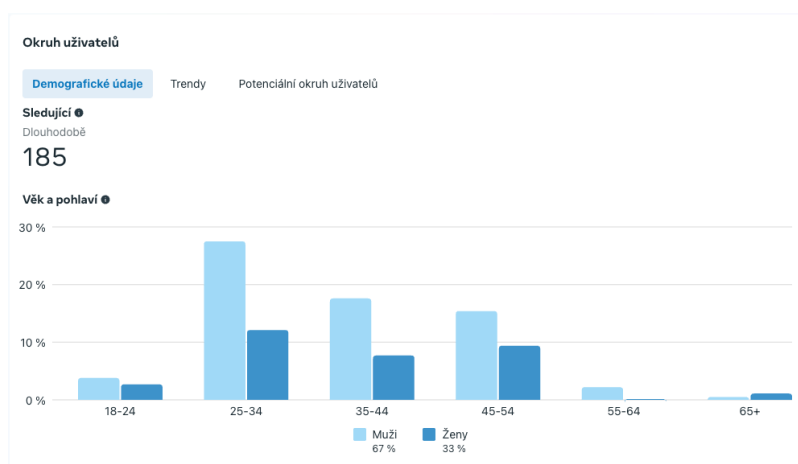


Obrázek 8 Facebook profil (Alubransy, Facebook, 2025)

Facebooková stránka firmy byla založena roku 2019 a stejně jako Instagramový profil využívá k propagaci svých výrobků.

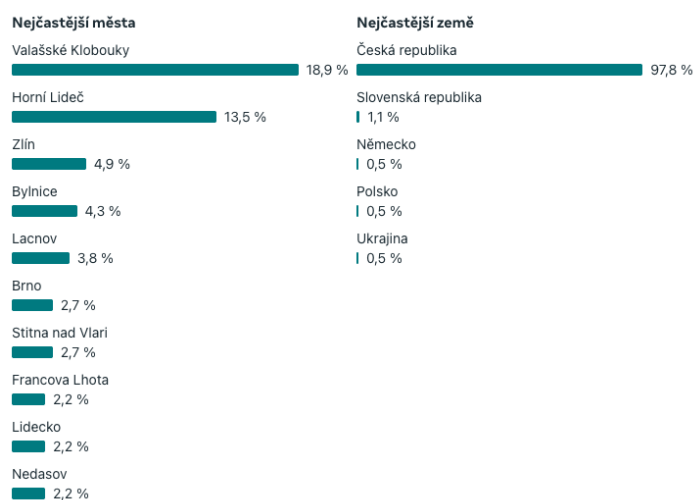
Úvodní část stránky poskytuje základní informace, jako jsou kontaktní údaje a místo působení. Popis činnosti firmy je totožný jako u Instagramové stránky, nicméně by bylo vhodné popis více rozvést a zvolit slogan k doplnění, který by charakterizoval moto firmy a její jedinečné hodnoty.

Na stránce se nachází velké množství příspěvků hotových realizací, které jsou často sdíleny z Instagramového profilu, jelikož jsou tyto platformy propojeny. Za zmínku stojí i výběr z doporučených příspěvků, který tvoří první dojem po návštěvě profilu.



Graf 4 Facebook sledující podle věku (Alubrany, Facebook, 2025)

Následující graf představuje demografickou analýzu sledujících, kdy celkový počet sledujících činí 185. Podle předpokladu jsou nejpočetnější skupinou lidé ve věku 25–34 let (39,6 %) následováni skupinou 35–44 (25,3 %) a 45–54 (24,8 %). Výrazněji nižší zastoupení tvoří skupiny ve věku 18-24 (6,5 %) a 55+ (3,8 %). Tyto údaje stejně jako u Instagramu ukazují, že hlavní cílovou skupinou jsou lidé v produktivním věku.



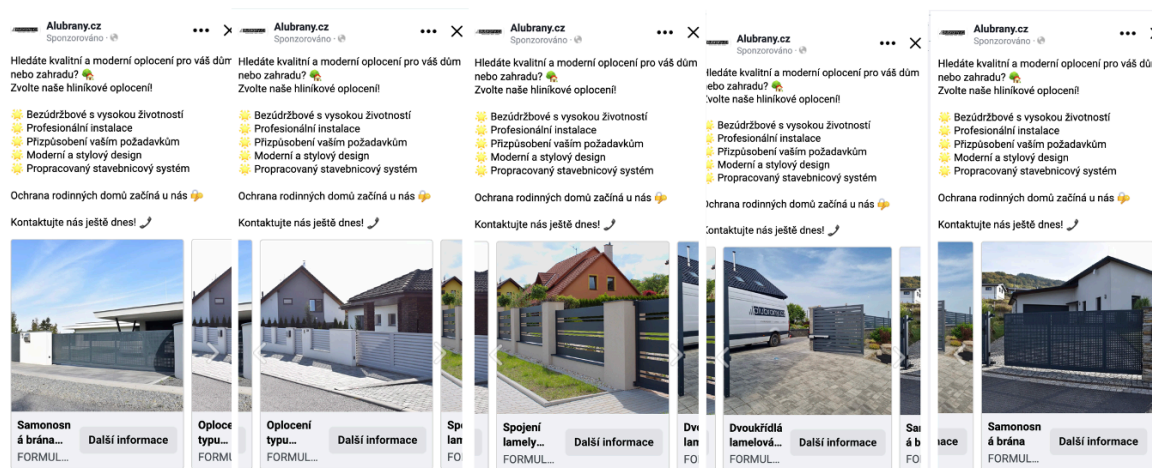
Graf 5 Demografie sledujících (Alubrany, Facebook, 2025)

Další graf znázorňuje geografickou analýzu sledujících, kdy drtivá většina pochází z České republiky (97,8 %). Procento sledujících ze zahraničí je minimální, sledující ze Slovenska tvoří 1,1 % a menší podíl jsou uživatelé z Německa, Polska a Ukrajiny (každá země 0,5 %). To znamená, že firma má dominantní dosah v Česku a zahraničí zatím ve větší míře neoslovuje.

Mezi městy dominují Valašské Klobouky (18,9 %) a Horní Lideč (13,5 %), což bylo i předpokladem, jelikož je to region, ve kterém firma působí. Menší zastoupení sledujících pochází ze Zlína (4,9 %), Bynice (4,3 %), Brna (2,7 %) a dalších měst. Vyšší podíl sledujících z Brna naznačuje, že firma má potenciál oslovit zákazníky i z větších měst.

9.1.5 Placená kampaň č. 3

První kampaň byla vytvořena formou kontaktního formuláře přes potenciální zákazníky, kdy cílem reklamy bylo uzavření nových zakázek.



Obrázek 9 Kampaň č.3 (Alubransy, Facebook, 2025)

Reklamní vizuál působí atraktivním a přehledným dojem, a to zejména díky použití emotikonů pro členění a zvýraznění klíčových sdělení v textu. Je důležité podotknout výběr fotografií pro reklamu, kdy je jasně vyobrazena různorodá nabídka oplocení, z kterého si zákazník může vybrat. Jednotlivé varianty jsou doplněny popisy, které podporují informovanost u zákazníka. Reklama rovněž obsahuje výzvu zákazníka jednat („Kontaktujte nás ještě dnes“).

Pro zvýšení účinnosti reklamy by bylo vhodné doplnit časově omezenou slevu nebo výhodu, která by zákazníka motivovala k rychlejšímu jednání. Text reklamy obsahuje

obecné fráze jako „moderní a stylový design“ nebo „profesionální instalace“, neodlišují firmu od konkurence. Lepší by bylo uvést konkrétní technické detaily a specifikace výrobku, které by zákazníkovi ukázali proč zrovna zvolit plot od této konkrétní firmy.

Kontaktní formulář byl navržen na způsob poptávky, čímž zákazníkům umožňuje specifikovat svou potřebu. Formulář je strukturován jednoduše a jednoznačně takže neodradí zákazníka přebytečnými otázkami a textem. Na závěr nabízí možnost přechodu na webovou stránku.

The image displays three sequential screenshots of a contact form for Alubrany.cz. The first screenshot shows the 'Kontaktní údaje' (Contact details) section with fields for 'Celé jméno', 'E-mail', 'Telefonní číslo', and 'Adresa', each followed by a 'Zadejte odpověď.' (Enter answer) prompt. The second screenshot shows the 'O který z našich výrobků máte zájem?' (Which of our products are you interested in?) and 'Orientační rozměry' (Approximate dimensions) sections, also with 'Zadejte odpověď.' prompts. The third screenshot shows the confirmation message 'A je to, děkujeme.' (That's it, thank you.) and a button 'Zobrazit web' (View website).

Obrázek 10 Kontaktní formulář (Alubrany, Facebook, 2025)

Dosah	5 227	CTR cena za klik	7,95 Kč
Zobrazení	14 004	CPM cena za 1000 zobrazení	221, 35 Kč
Četnost	2,68	Kliknutí na odkaz	390
Výsledek (zájem)	20	Prodej	0
Vydaná částka	3 099,74 Kč	Konverzní poměr	0 %
Honorář	5 000 Kč	Cena za zákazníka	404,99 Kč
CTR	4,21 %	ROI	-100 %

CPC	5,26 %		
-----	--------	--	--

Tabulka 10 Výsledky kampaně č.3 (Vlastní zpracování)

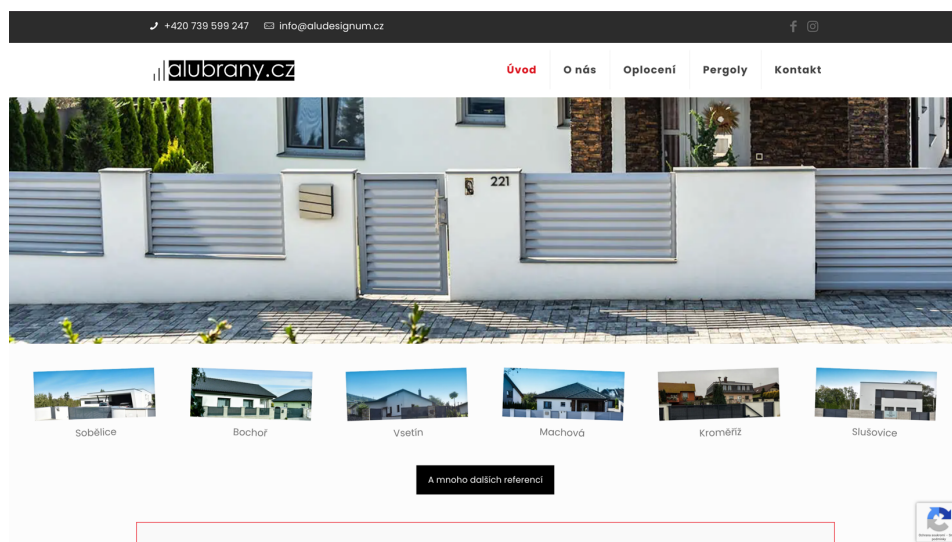
Následující tabulka prezentuje výsledky reklamní kampaně, jejímž cílem bylo oslovit nové zákazníky a generovat nové zakázky. Celkový počet zobrazení činil 14 044 zobrazení, průměrná četnost na jednoho uživatele byla 2,68 % I když reklama oslovila 5 227 uživatelů, pouze 20 projevilo zájem a byli tak vyhodnoceni jako potenciální zákazníci. Reklama vedla k 390 zobrazení na odkaz, což odpovídá míře prokliku (CTR) 4,21 %. Cena za jedno kliknutí (CPC) firmu vyšla na 7,95 Kč, což je přijatelná cena, jelikož optimální cena bývá 5-20 Kč. Celkové náklady na reklamu, včetně honoráře za veškeré zpracování reklamy, činily 8 099, 74 Kč. Kampaně však nebyla úspěšná v přeměně zájemce na zákazníka, konverzní poměr činí 0 %. Cíl reklamy nebyl naplněn a nevznikl ani jeden prodej, což znamená, že návratnost investic (ROI) je negativní. Cena za jednoho potenciálního zákazníka dosáhla 404, 99 Kč, což je s ohledem na nulovou konverzi značně ztrátové.

9.2 Webové stránky

Webové stránky jsou pro firmu hlavním klíčem k propagaci svých produktů, a lze je chápat jako vizitku firmy. Je nezbytné, aby web splňoval vysoké nároky nejen po vizuální stránce, ale hlavně technické – načítání webu, nebo funkčnost na mobilním zařízení. Web musí na zákazníka působit důvěryhodně a budovat pozitivní image firmy, což je důležité pro získávání nových zákazníků.

V případě analyzovaného podniku mají webové stránky zcela zásadní význam, jelikož představují nepostradatelný nástroj v získávání nových zákazníků. Většina poptávek proudí z vyplněných kontaktních formulářů na webu.

V záhlaví webové stránky se nachází proklikávající logo firmy, kterým se návštěvník dostane zpět na domovskou stránku. Dále jsou uvedeny důležité kontakty jako telefonní číslo, emailová adresa a odkaz na sociální síť. V zápatí webu se nachází pobídkové tlačítko ke kontaktování.



Obrázek 11 Webové stránky Alubrany (Alubrany, ©2025)

9.2.1 Webový design

Webová stránka působí moderně s atraktivním designem, který je podpořen využitím firemních barev s trochou červené, která dokáže doplnit neutrální barvy černou, bílou a šedou. Tlačítka a nadpisy jsou zvýrazněny, což podporuje lepší orientaci a čitelnost obsahu.

Použité písmo zachovává konzistentnost typografie celým webem, a to přispívá k celkové soudržnosti. Velikost textu je vhodně zvolená jak pro nadpisy, tak i běžný text.

Konzistence v rámci (CSS) je kompaktní, prvky jako tlačítka, formuláře nebo menu jsou jednotné. Animace a různé interaktivní prvky jsou použity jen střídavě, a to pouze tam, kde mají smysl. Díky tomu web není zbytečně přehlcený a neovlivňuje to jeho funkčnost.

9.2.2 Struktura webu

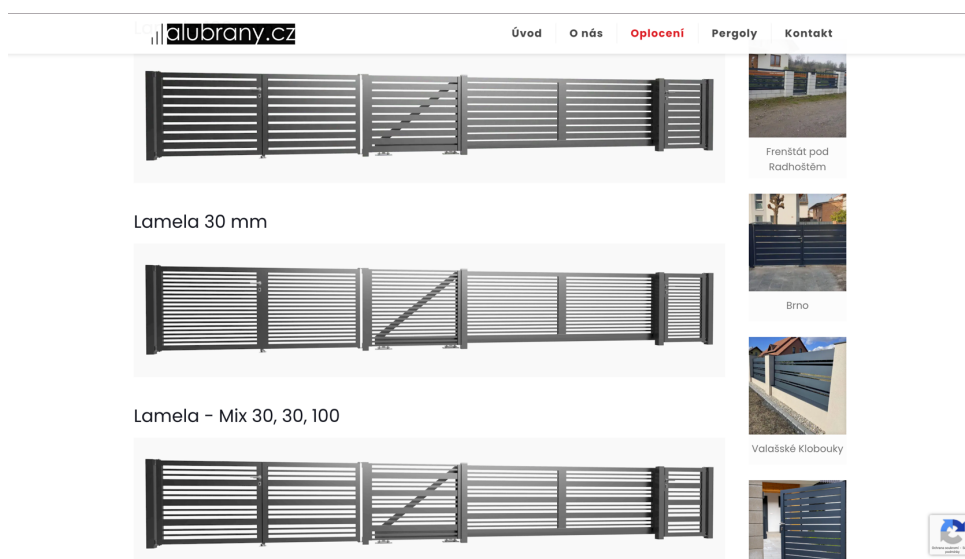
Domovská stránka, kterou zákazníci vidí jako první, obsahuje zákaznické recenze a fotografie reálných realizací oplocení s místy. Tento prvek může zákazníka přesvědčit, aby na webu zůstal a dále se o firmu a její výrobky zajímal.

Na webových stránkách se nachází sekce „O nás“, kde se zákazníci mohou seznámit s historií a filozofií firmy. Stránka je zpracována přehledně a představuje firmu jako rodinný podnik. Vyzdvihuje aspekty přátelské komunikace, na kterou podle majitele upozorňují sami zákazníci. Součástí stránky je i popis průběhu vzniku výrobku, kdy hlavní

otázkou zákazníků je vždy povrchová úprava, která je zde zodpovězena. Tohle dodává zákazníkovi pocit, že firma si nechává na výrobě záležet a ví co dělá. Na konci stránky se nacházejí hlavní body vyzdvihující firmu a recenze od zákazníku, které dodávají autentičnost.

Dále se v menu nachází rolovací lišty s výrobky. Jako první jsou vzory plotů, z kterých si zákazník může vybrat. Každý vzor je popsán a zároveň doprovázen s grafickým zpracováním a s fotografií reálné realizace pro lepší představu. Rolovací lišta dále nabízí všechny výrobky – brány, ploty a branky. Stejně jako u vzorů každý výrobek je popsán, graficky zpracován i s rozměry, které jsou možné firmou vyrobit. Pod každým výrobkem se nachází fotogalerie reálných zakázek. Je skvělé, že se pod každým výrobkem nachází vyzývavé červené tlačítko „poptat“.

A jako poslední se v menu nachází kontaktní stránka, která obsahuje fakturační údaje, důležité kontakty a kontaktní formulář. Avšak kontaktní formulář je odlišný oproti těm, které se nachází na konci každé stránky. Proto by bylo vhodné tyto formuláře synchronizovat.



Obrázek 12 Webové stránky Alubrany (Alubrany, ©2025)

9.2.3 Rychlost načítání

Rychlost načítání webu ovlivňuje mnoho faktorů, a to jak uživatelskou spokojenost, kdy návštěvníci mohou při pomalém načítání přejít ke konkurenci tak i pozici ve vyhledávacích.

Nástrojem Pingdomtools.cz byla naměřena rychlost webu celkem třikrát v různých časových intervalech pro zajištění objektivitu. Analýza byla provedena v prohlížeči v anonymním režimu s deaktivovanými cookies. Výsledky byly následně zprůměrovány, aby nedošlo ke zkreslení způsobeného momentálním zatížením serveru.

Pořadí	Čas	Výsledek	Hodnocení
1. test	14.00 hodin	656 milisekund	80 C
2. test	14.30 hodin	624 milisekund	80 C
3. test	15.00 hodin	609 milisekund	80 C
Průměr		629,67 milisekund	80 C

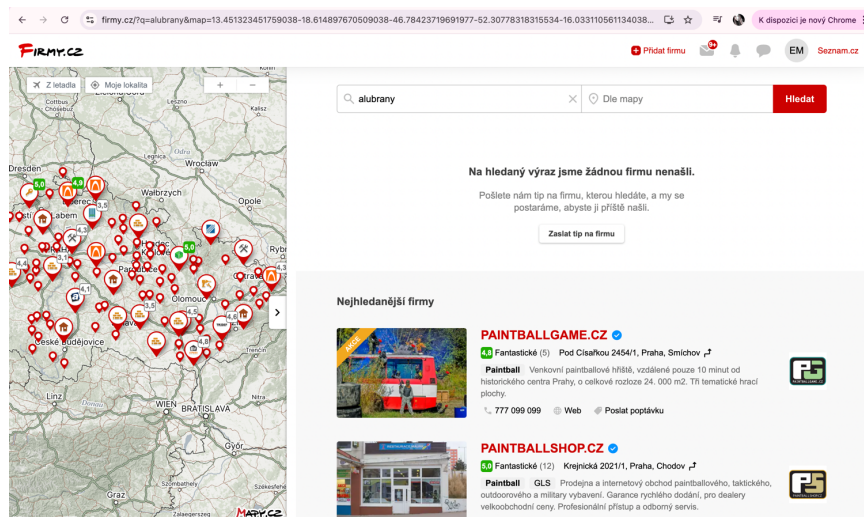
Tabulka 11 Rychlost načítání webových stránek (Vlastní zpracování)

Všechny tři měření vykázaly celkový výkon stránky 80 bodů a průměrnou rychlost 629,67 milisekund. Výsledek rychlosti načtení je vynikající, jelikož je pod 1 sekundu, ale stále je prostor pro optimalizaci. Web nevyužívá v dostatečném měřítku kompresy dat pomocí gzip, která napomáhají ke zmenšení velikosti přenášených dat. Prvky jako jsou obrázky nebo styly vyžadují HTTP požadavek, když se tento požadavek minimalizuje povede to k rychlejšímu zobrazení stránek, jelikož nebude tolik dotazů na server.

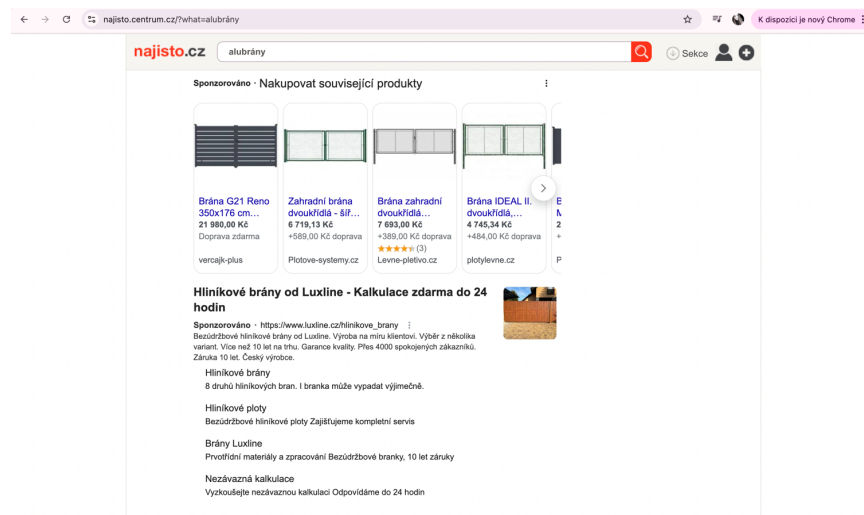
9.2.4 Katalog firem

Firma není aktuálně zaregistrována ani v jednom z významných českých katalogů firem, konkrétně se jedná o portály Firmy.cz a Najisto.cz. Tyto katalogy patří mezi ty nejnavštěvovanější v České republice a představují online zviditelnění a zvýšení dohledatelnosti firmy ve vyhledávacích. Zároveň slouží jako důvěryhodný zdroj informací pro potenciální zákazníky.

Analýza konkurence ukazuje, že konkurenční firmy tyto platformy využívají a poskytuje jim to výhodu v oblasti online prezentace a viditelnosti. Obrázek 14 zachycuje situaci zobrazení konkurenční firmy, po zadání názvu analyzovaného podniku.



Obrázek 13 Katalog firem portálu Firmy.cz (Firmy.cz, ©2025)

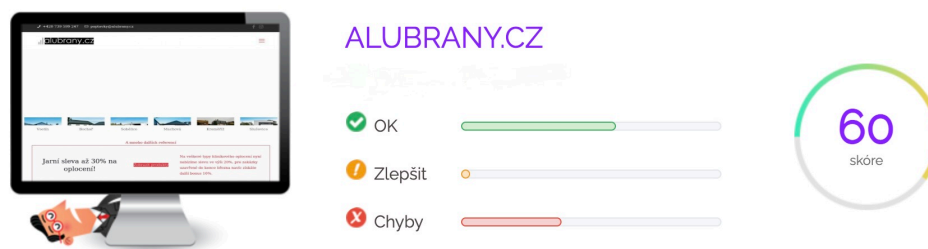


Obrázek 14 Katalog firem portálu Najisto.cz (Najisto.cz, ©2025)

9.3 Optimalizace pro vyhledávače (SEO)

Dobře optimalizovaný web se umísťuje na vyšších pozicích ve vyhledávačích, a to přivádí potenciální zákazníky. Na rozdíl od PPC reklam, kde firma platí za každý klik, SEO přináší dlouhodobé výsledky a tím pádem není závislé na neustálých investicích do reklamy. Zároveň jak je obecně známo, weby, které se umísťují na předních příčkách ve vyhledávání budí větší důvěryhodnost.

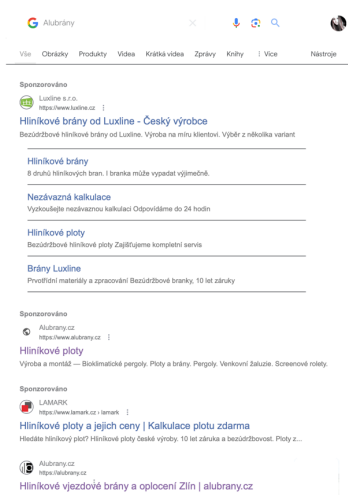
Nástrojem silaseo.cz byla zanalyzována optimalizace pro vyhledávače a výsledek je znázorněn na obrázku 13.



Obrázek 15 Analýza SEO (Silaseo.cz, ©2025)

- Title tag: „hliníkové vjezdové brány a oplocení Zlín“ má délku 54 znaků, což ideální délka (10-70 znaků). Titul je výstižný a obsahuje ta nejdůležitější klíčová slova.
- Klíčová slova (META): Nejsou žádná, ale v dnešní době už nejsou tak používána, jelikož jim Google nebo Seznam už nepřikládá hodnotu. (Mioweb, 2025)
- Nadpisy: první úroveň což je h1 nemá žádný Tag, který by měl obsahovat ty nejdůležitější klíčová slova.
- Alt atribut: Je používán k popisu obrázků a jeho správné vyplnění pomáhá k lepšímu hodnocení stránky, bohužel na stránce dva ALT atributy chybí.
- Počet zpětných odkazů: jsou pouze 3, což je málo a jsou klíčové pro SEO

Následně byla provedena manuální analýza pozice webové stránky ve výsledcích vyhledávání konkrétně ve vyhledávači Google.

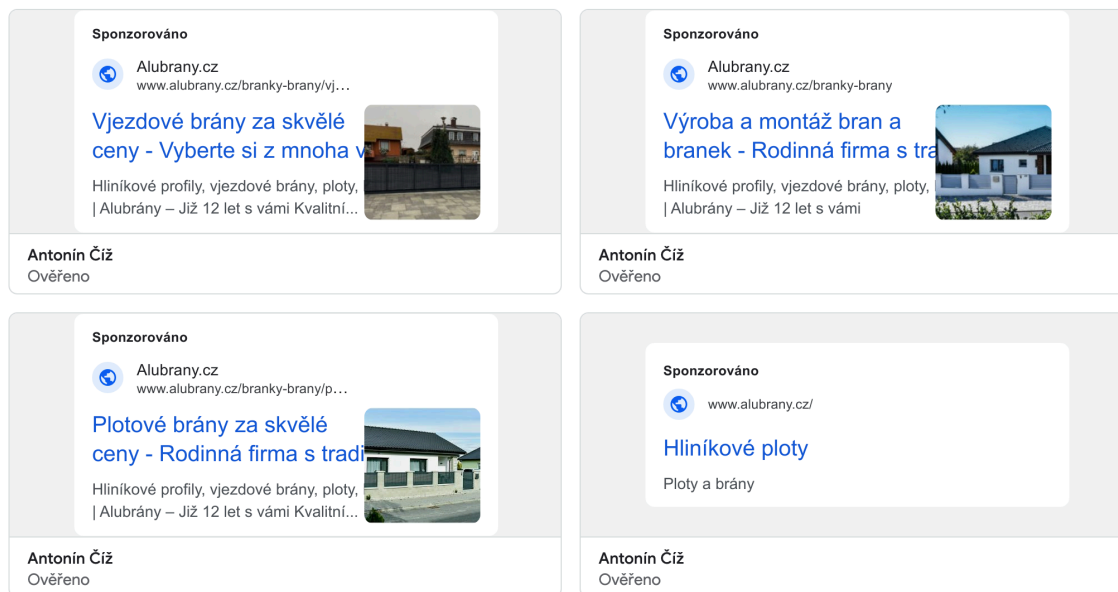


Obrázek 16 Pozice ve vyhledávači Google (Google, 2025)

Na obrázku je zachycena pozice webu Alubransy.cz, která se v době vyhledávání nacházela na čtvrtém místě mezi organickými výsledky (neplacené). Hned na druhém místě se

objevuje placená reklama s označením „Sponzorováno“, která se objevuje nad organickými výsledky a je součástí PPC. I když je tahle pozice uspokojující, na prvních příčkách se nachází dva hlavní konkurenti.

9.4 Pay per Click (PPC)



Obrázek 17 PPC kampaně (Ahrefs.com, ©2025)

Analýza Pay per Click byla provedena prostřednictvím nástroje Google Ads, výsledek je znázorněn na obrázku 16.

1 až 4 z celkem 4

Obrázek 18 Výsledky PPC kampaní (Alubransy, Google Ads, 2025)

Celková míra prokliku (CTR) dosahuje hodnoty 3,93 %, kdy nejvyšší hodnoty dosáhla rozšířená reklama (5,28 %). Responzivní reklamy mají slabý výkon s CTR mezi 1,62 % a

3,19 %. Průměrná cena za proklik (CPC) je v rozmezí 6,57 Kč až 8,31 Kč, přitom celková investice do kampaně je 13 655, 90 Kč. Reklamy generovaly 2 016 kliknutí, ale i tak nejsou generovány žádné konverze, takže může být značný problém v nastavení cílení nebo atraktivitě reklam.

Podle nástrojů Google Ads tvoří největší počet kliknutí použitá klíčová slova „brány a ploty“, „oplocení“ a „pletivo“. Bohužel po manuální analýze se webová stránka firmy neobjevila ani na jedné z předních pozic, vlastně vůbec. Naopak se na předních příčkách objevili její hlavní konkurenti.

Firma přijímá poptávky hlavně z kontaktního formuláře na svých webových stránkách díky Google Analytics bylo možné zjistit počet přijatých formulářů s poptávkou a přímo od majitele počet provedených zakázek.

Celkem odeslaných formulářů	Z toho provedených zakázek
243	96

Tabulka 12 Kontaktní formuláře a provedené zakázky (Vlastní zpracování)

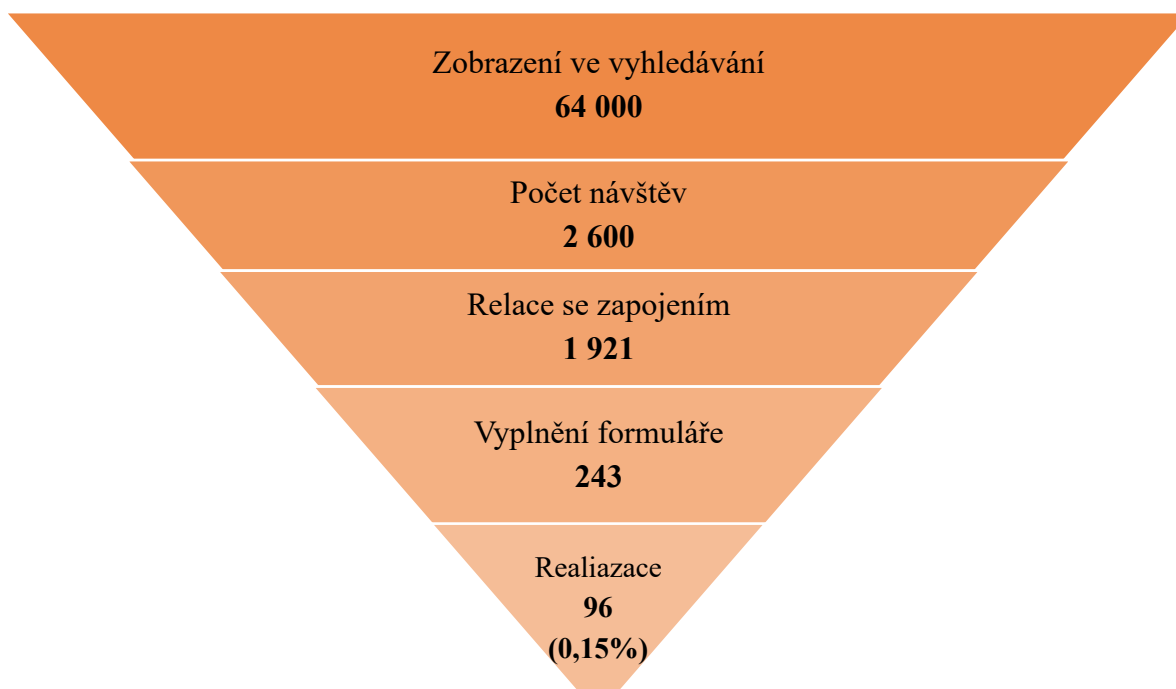
Za minulý kalendářní rok bylo celkem zrealizováno 108 zakázek a z toho 96 díky kontaktnímu formuláři. Celkový počet návštěv webových stránek činila 2 600 uživatelů.

Konverzní poměr			
Počet návštěv	Odeslané formuláře	Realizované zakázky	Úspěšnost zakázek
2 600	9,35 %	3,69 %	39,51 %

Tabulka 13 Konverzní poměr (Vlastní zpracování)

Tabulka nám zobrazuje, že 9,35 % návštěvníků webu odeslalo poptávkový formulář z toho 3,69 % návštěvníků se stalo skutečnými zákazníky, takže téměř 40 % poptávek vedlo k realizované zakázce. To znamená, že s porovnáním se sociálními sítěmi jsou webové stránky více prospěšné pro prodej.

9.4.1 Konverzní trychtýř



Obrázek 19 Konverzní trychtýř (Vlastní zpracování)

Na základě dat získaných z kapitol 8.3. a 8.4., a za pomoci údajů z Google Analytics a Google Search Console byla vytvořena analýza konverzního trychtýře, který zachycuje chování uživatelů, kteří přišli na web přes placenou, organickou a přímou návštěvu.

Web nasčítal 64 000 zobrazení ve vyhledávání a většinu zobrazení zajišťují jen placené reklamy.

Nejvíce návštěv proudí z placených reklam, z přímých návštěv se jedná o 448 uživatelů. Oproti tomu organické vyhledávání přivedlo jen 250 uživatelů, a to znamená, že je potřeba vylepšit SEO, malou míru organických návštěv mohou způsobovat chybějící Title Tagy.

Relace se zapojením značí interakci na webu, která trvala déle než 10 sekund, až 74 % návštěv vedlo k tomuto zapojení, to znamená, že obsah webu je pro návštěvníky atraktivní. Bylo vyplněno a následně odesláno celkem 243 formulářů z kterých se realizovalo 96 zakázek. To znamená, že se realizovalo 96 (0,15 %) zakázek z celkových 64 000 zobrazení.

9.4.2 Celkové náklady na online marketing firmy

V následující tabulce jsou shrnuty celkové náklady, které byli firmou vynaloženy v roce 2024 na realizaci online marketingových aktivit. Tabulka obsahuje jak pravidelné částky za služby, tak jednorázové náklady spojené s kampaněmi.

Přehled celkových marketingových nákladů		
Popis	Měsíční náklady (Kč)	Náklady za dané období (Kč)
Instagram kampaně	-	9 554,26 Kč
Facebook kampaně	-	22 245,06 Kč
Správa webu	3 500 Kč	42 000 Kč
SEO optimalizace	1 700 Kč	20 400 Kč
Správa PPC	1 500 Kč	18 000 Kč
PPC kampaň	-	13 655, 90 Kč
Náklady celkem	-	125 855,22 Kč

Tabulka 14 Celkové náklady za rok 2024 (Vlastní zpracování dle interních dokumentů)

Náklady sociálních sítí obsahují honoráře za tvorbu a správu jednotlivých reklam tak částky, které byly na kampaně vydány. Z uvedené tabulky je patrné, že největší část nákladů tvoří správa webu a SEO, které jsou obecně finančně náročnější, jelikož jsou klíčové pro udržení kvality webu a viditelnosti ve vyhledávacích. Firma je hodně závislá na placených kanálech, proto by bylo lepší zvýšit rozpočet SEO optimalizace, jelikož je to dlouhodoběji výhodnější a návratnější.

Je nutno podotknout, že správu online marketingu firmě zajišťují osoby samostatně výdělečně činné a v této oblasti se označují jako freelanceři, jejichž ceny bývají zpravidla nižší než u marketingových agentur.

10 ANALÝZA KONKURENCE

10.1 Benchmarking

Faktory	Váha	Alubrány		LAMARK		Rolux		Rollo		Luxline	
		Hodnocení	Výsledek	Hodnocení	Výsledek	Hodnocení	Výsledek	Hodnocení	Výsledek	Hodnocení	Výsledek
SEO	0,20	2	0,40	5	1	2	0,40	3	0,60	4	0,80
Rychlost načítání (ms)	0,20	2	0,40	5	1	4	0,80	1	0,20	3	0,60
Klíčové slovo „brány a ploty“	0,20	5	1,25	1	0,25	5	1,25	1	0,25	1	0,25
Aktivita sociální sítě	0,10	4	0,40	3	0,30	3	0,30	5	0,50	1	0,10
Webové stránky	0,15	2	0,30	1	0,15	1	0,15	5	0,75	2	0,30
Responzivita webu	0,15	1	0,15	1	0,15	1	0,15	5	0,75	1	0,15
Celkem	1	2,9		2,85		3,05		3,05		2,20	
Pořadí	-	3.		2.		4.		4.		1.	

Tabulka 15 Benchmarking (Vlastní zpracování)

Do sestavení benchmarkingu byli vybráni hlavní čtyři konkurenti firmy a zanalyzovány faktory internetového marketingu. Ke každému faktoru byla přiřazena váha, podle vlastního uvážení, jakou důležitou roli hrají v internetovém marketingu. Každý faktor byl následně zanalyzován a zhodnocen podle stupnice 1-5, kdy 1 značí výborný a 5 nedostačující.

Konkurence byla vybrána zadáním klíčových slov, které souvisí s nabízenými výrobky firmy, dále byli použity výsledky vyhledávání, které často ukážou hlavní konkurenty. A posledním a rozhodujícím faktorem pro výběr konkurentů byla zpětná vazba od zákazníků, kteří se firmě často zmíní, jaké firmy zvažovali.

Na základě benchmarkingu hlavních konkurentů dosáhla nejlepšího výsledku společnost Luxline s hodnocením 2,20 a na druhém místě se umístila firma LAMARK s výsledkem

2,85. Obě tyto firmy jsou považovány za klíčové konkurenty na trhu. Analyzovaná firma Alubrány obsadila třetí příčku se skóre 2,90. Následují firmy Rolux a Rollo, které se dělí o čtvrté místo s výsledkem 3,05.

SEO

K analýze byl znovu použit nástroj silaseo.cz, který nabízí porovnání s ostatními weby. Nejlepšího skóre SEO (60) dosáhly firmy Alubrány a Rolux, i když se jedná o nejlepší výsledek získali ohodnocení 2, jelikož je stále místo pro zlepšení. Naopak nejhoršího skóre (45) dosáhla firma LAMARK, což je obrovský rozdíl, jelikož poslední dvě firmy si drží skóre okolo 50.

Rychlost načítání (ms)

Dalším faktorem je rychlost načítání, která ovlivňuje optimalizaci pro vyhledávače (SEO), ale i konkurenceschopnost firmy, jelikož při dlouhém nebo špatném načítání stránky mají zákazníci tendenci odcházet raději ke konkurenci. Aby se jednalo o relevantní analýzu byla provedena stejným způsobem jako v kapitole 8.2.3. Nejlépe si vedla firma Rollo s rychlostí načtení 557 milisekund a tím pádem si zasloužila ohodnocení 1.

Více detailně:

- LAMARK – 1890 milisekund
- Rolux – 1 730 milisekund
- Alubrány – 629,67 milisekund
- Luxline – 787,3 milisekund

Klíčové slovo „brány a ploty“

K analýze bylo použito slovo „brány a ploty“, které je nejsilnějším klíčovým slovem analyzované firmy Alubrány. Po zadání klíčového slova do vyhledávače Google se na první stránce objevily pouze firmy LAMARK, Rollo a Luxline, a proto dostaly nejvyšší možné hodnocení. Bohužel firma Alubrány se po zadání výrazu objevila až na 32 pozici, takže spolu s firmou Rolux dostala nejnižší možné hodnocení.

Aktivita sociální sítě

Jako další faktor byla zvolena aktivita na sociálních sítích Instagram + Facebook podle počtu příspěvků od začátku nového roku. Konzistentní aktivita na těchto platformách je velice důležitá, jelikož tak učíme algoritmus. Výborné hodnocení obdržela firma Luxline

s celkem 58 příspěvky, za ní firmy LAMARK a Rolux se stejným počtem příspěvků 13. Firma Alubrány dostala dostačující ohodnocení se 2 příspěvky a firma Rollo byla ohodnocena známkou 5 z důvodu neaktivity na sociálních sítích.

Webové stránky

Webové stránky byly zanalyzovány podle jejich atraktivnosti, struktury a funkčnosti. Sama autorka se ujala role zákazníka, a tak postupovala i na webových stránkách. Nejhůře byla ohodnocena webová stránka firmy Rollo, stránky vypadají neprofesionálně, obrázky i texty jsou rozostřené a na autorku v roli zákazníka působí nedůvěryhodně. Známkou 2 jsme byly ohodnoceny webové stránky firem Alubrány, Luxline a Rolux, stránky jsou po vizuální stránce zpracovány kvalitně, ale některé jednotlivé stránky jsou zahlceny informacemi, které najdeme v jiných částech webu a může to být pro zákazníka matoucí. Zároveň se u firmy Luxline nachází rozmazané logo v záhlaví, a u firmy Rolux špatně optimalizované posouvací menu na jednotlivých stránkách, které se dvojilo. Nejvyšší ohodnocení obdržela firma LAMARK, která má velice atraktivní webové stránky, a to hlavně po vizuální stránce, která donutí zákazníka zůstat na webu a dále ho procházet. Ale jde značně znát špatná optimalizace SEO za kterou bylo firmě uděleno nižší hodnocení, tím že stránka obsahuje mnoho obrázků, které se načítají opravdu pomalu.

Responzivita webu

Jedná se o automatické přizpůsobení webu velikosti a typu zařízení na, kterém je web prohlížen. Může se jednat o tablet, mobil nebo počítač a cílem je, aby byl web na těchto zařízeních použitelný. Analýza responzivity webů uvedených firem byla provedena přes webový nástroj Virtualis.cz. Výsledky firem kromě podniku Rollo byly výborné, jejich weby byl přizpůsobené a funkční na všechny zařízení, to, ale nelze uvést o webu firmy Rollo, který v tomhle postrádá a web byl zcela nefunkční.

11 SWOT ANALÝZA

Závěrečnou analýzou je SWOT analýza, která je určena k identifikaci silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb internetového marketingu firmy Alubrany. Analýza byla zpracována na základě předchozích analýz nástrojů internetového marketingu.

Silné stránky	Slabé stránky
• Přítomnost na sociálních sítích • Optimalizované SEO • Existující PPC kampaně • Kvalitně zpracované webové stránky • Graficky zpracované náhledy plotů a vizualizace pro zákazníky	• Nižší povědomí o značce • Nevyužití externích odkazů • Neefektivní použití klíčových slov v PPC kampaních • Neaktivita na sociálních sítích • Neefektivní reklamy na sociálních sítích • 96 realizovaných zakázek
Příležitosti	Hrozby
• Rostoucí počet uživatelů na internetu • Popularita nových platforem • Možnost online recenzí • Vývoj nových marketingových nástrojů	• Konkurence s vyšším rozpočtem • Negativní recenze • Ztráta dobrého jména • Zvýšení cen nástrojů pro online marketing • Změna algoritmu indexování Google • Kybernetické útoky

Tabulka 16 SWOT analýza

Silné stránky

V současné době stále více firem využívá sílu sociálních sítí pro podporu svého podnikání, proto je pozitivní, že analyzovaná firma si tyto platformy vytvořila, protože někteří její konkurenti v tomhle stále zaostávají. Analýza ukázala, že jsou webové stránky firmy dobře optimalizovány – například v oblasti rychlosti načítání stránek dosahují oproti konkurenci výrazně lepších výsledků. Firma rovněž využívá PPC kampaní prostřednictvím Google Ads, které jsou efektivním nástrojem pro zviditelnění, ale v rámci slabých stránek se dostaneme i méně efektivní využití těchto kampaní. Webové stránky jsou zpracovány kvalitně na vysoké úrovni, kdy již při vstupu je zákazník vizuálně zaujmout, i podle zpětné vazby zákazníků, kteří se odkazují, že jich zaujala prezentace výrobků na webu. Na webových stránkách jsou graficky zpracované siluety plotů, což dodává pocit profesionality a pro zákazníky je na míru připravován grafický návrh pro jejich lepší představu.

Slabé stránky

Oproti konkurenci, jako je LAMARK nebo Luxline, zatím firma nedisponuje tak silným postavením na trhu. Nicméně podle zpětné vazby zákazníků, kteří oslovují více firem současně, se firma Alubrány často umísťuje v užším výběru spolu s těmito konkurenty, což lze považovat za významný krok v rozvoji. Podle SEO optimalizace má firma jen tři externí odkazy, což je velmi nízký počet. Ačkoliv firma využívá PPC kampaně prostřednictvím Google Ads, jsou neefektivní. Zvolená klíčová slova nefungují tak jak mají a firma investuje do něčeho co nepřináší výsledky a návratnost investic. Přestože je firma přítomna na sociálních sítích není tam dostatečně aktivní, a to je potřeba ke správné funkci algoritmu, který přináší viditelnost profilům na sociálních sítích. Ve větší aktivita by mohla přispět k lepší prezentaci značky a oslovení nových potenciálních zákazníků. Výsledky analýz reklam na sociálních ukazují, že kampaně nejsou tak efektivní a negenerují skoro žádné poptávky ve srovnání s webem. Výraznou slabinu představuje nízká míra realizace zakázek a to pouze 96 (0,15 %) z 64 000 zobrazení ve vyhledávání. Kampaně jsou schopny přivést návštěvníky, ale dochází k jejich ztrátě ve fázi konverze.

Příležitosti

Mezi hlavní příležitost v online marketingu patří rostoucí počet uživatelů internetu, což firmě napomáhá k oslovení širší cílové skupiny. V současnosti roste trend v oblibě nových

platforem, jako je Tik Tok, které umožňují efektivně oslovit publikum ve věku 25-34. Další příležitost spočívá ve vývoji marketingových nástrojů jako je umělá inteligence, která může pomoci k efektivnějšímu řízení kampaní. Firma může využít z možnosti sběru online recenzí, které pomáhají k budování důvěryhodnosti.

Hrozby

Jednou z hrozeb pro firmu je konkurenční tlak ze strany firem, které budou mít větší rozpočet na správu internetového marketingu, a tím pádem dokážou zahltit platformy svou reklamou. Recenze jsou na jednu stranu obrovská příležitost pro budování důvěry, ale zároveň hrozba. Jediná negativní recenze mezi pěti kladnými dokáže značně ovlivnit rozhodování potenciálního zákazníka. Nemluvně o tom, že negativní recenze dokážou zničit i dobré jméno firmy. Další hrozbou může být nárůst cen nástrojů pro tvorbu internetového marketingu, například společnost Apple si účtuje určitou částku, pokud reklamu na Instagramu vytvoříte na zařízení iPhone. Změna indexování může negativně ovlivnit návštěvnost webových stránek tím, že konkurence se bude dostávat na vyšší pozice, a podle dosavadních analýz tvoří kontaktní formuláře z webu hlavní zdroj poptávek. Poslední a závažnou hrozbou pro firmu je kybernetický útok, který může mít jakoukoliv formu – od nedostupnosti webových stránek, poškození SEO, a tak vyřazení webu z indexování Google až po ztrátu profilů na sociálních sítích. Nejzávažnější variantou je únik citlivých dat zákazníků, který může vést k porušení obecného nařízení o ochraně osobních údajů (GDPR) a následným finančním a právním důsledkům.

12 DOPORUČENÍ

Sociální síť

V oblasti sociálních sítí je klíčové zvýšit aktivitu a pravidelně zveřejňovat obsah.

Doporučením je vypracovat si na každý týden publikační plán s předem vypracovanými koncepty. Publikačním plánem udrží jak konzistentnost publikování, ale zároveň podpoří fungování algoritmu. Skvělým způsobem pro navázání interakce se sledujícími je skrze různé ankety o výrobcích, výsledky umožní firmě více porozumět potřebám zákazníka. Firma by mohla zvolit i formu příspěvků „před a po“, které znázorňují proměnu po instalaci. Tento obsah umožňuje snadno porovnat původní stav s tím konečným, má vysoký potenciál zaujmout zákazníky a názorně předvést kvalitu práce a nový estetický přínos.

Dalším doporučením je tvorba mluvených videí s edukativním zaměřením pro podporu své komunity, ale taky představení výrobků zákazníků. Zákazníkům by bylo tak možné názorně vysvětlit, proč právě zvolit firmu Alubrany a v čem se její výrobky liší konkurenci. Firma by měla výrazněji využívat skutečnosti, že své formy pro tyčový materiál v hliníkárně vlastní a nejedná o překupovaný materiál.

Podle analýzy sociálních sítí jsou reklamy neefektivní a negenerují prodeje. Z toho důvodu byly vytvořeny návrhy, které by firma mohla použít jak pro Facebook i Instagram.

První návrh je vylepšení kampaně č. 3, která měla za cíl získání poptávek od potenciálních zákazníků prostřednictvím formuláře. Bohužel formulář nesplňoval představu, jakou formou bude poptávka vyplněna.



Obrázek 20 Vizualní návrh č.1 (Vlastní zpracování)

Jedná se o jednoduchou vizualizaci s využitím kvalitní fotografie moderního oplocení, aby vizuálně podporovala hodnotu nabízeného produktu. Hlavním sdělením je „Cenová kalkulace zdarma“ je jasně komunikováno a zároveň obsahuje benefit zdarma jako silný motivační prvek. Reklama obsahuje i výzvu k akci, a to ve formě červeného tlačítka s textem „Navštívit web“, na který když zákazníci kliknou tak je reklama automaticky převede na kartu kontaktní formulář na webových stránkách. Přes kontaktní formulář můžou zákazníci požádat o cenovou kalkulaci a zároveň si prohlédnout nabídku výrobků, což bylo v předešlé verzi omezené. Reklama by byla doplněna o popis, který by vyzdvihl klíčové aspekty výrobku a lištu „zjistit cenu“ nebo „získat nabídku“, kterou volíme při zveřejňování kampaně.

Druhý návrh vylepšuje kampaně č. 1 a č. 2, které upozorňují na sezonní slevy.



Obrázek 21 Vizuální návrh č. 2 (Vlastní zpracování)

Reklama obsahuje přímé sdělení, červený banner okamžitě přitahuje pozornost a následná informace o slevě 30 % komunikuje benefit pro zákazníka a pobídku proč na reklamu kliknout. Časové omezení akce vzbuzuje pocit naléhavosti jednat, aby si zákazník nenechal nabídku ujít. Znovu by byla kampaň doplněna o popis a lištu „další informace“, po kliknutí by byl zákazník přesměrován na webové stránky firmy.

Díky informacím uvedených v tabulce 4 lze cíleně nasměrovat reklamní kampaně do méně vytížených měsíců – typicky zimní měsíce.

Webové stránky

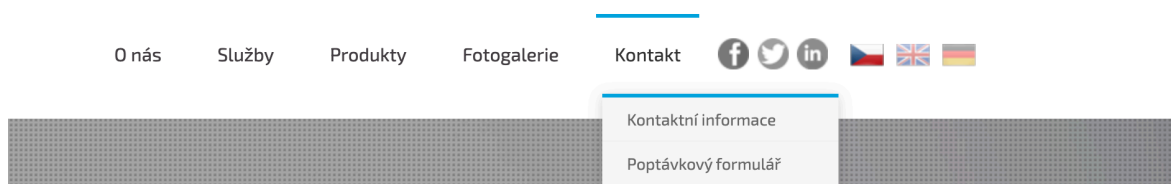
Jak již bylo zmíněno ve SWOT analýze, jednou z příležitostí je informovat zákazníky o celkovém produktovém portfoliu hlavně o nabídce prodeje a montáže garážových vrat a stínící techniky. Tyto výrobky jsou spolu vzájemně propojeny, protože majitelé novostaveb rádi poptávají kompletní řešení pro svoji zahradu od jedné firmy, aby měli méně starostí, a i za vidinou zvýhodněné ceny, kterou firmy většinou nabízí.

Pro zefektivnění komunikace vytvořit pro zákazníky sekci s dotazy, kde budou zodpovězeny ty nejdůležitější a nejčastější dotazy (FAQ), která by zodpověděla celý proces realizace, materiál, původ materiálu, lakování a dalších technických detailů.

Vzhledem k tomu, že se firma podle slov majitele chce více zaměřit na B2B trh, bylo by přínosné vytvořit stránku pro obchodní partnery, ideálně s možností přihlášení.

Aktuálně se na webových stránkách nachází omezený počet recenzí, a to není dostatečné. Na ostatních platformách jako jsou Google recenze nebo sociální sítě se recenze objevují taky jen minimálně. Pro větší autentičnost a budování značky by bylo vhodné doplnit fotografie zaměstnanců nebo i členů rodiny, kteří ve firmě pracují a podpořit tak, že se jedná o rodinnou firmu, a tak posílit image firmy.

Rovněž doporučuji vylepšit kontaktní stránku, ta momentálně obsahuje jak fakturační údaje, tak kontaktní formulář, který se nachází v dolní části webu. Vhodnější by bylo vytvořit dvě samostatné stránky – jednu pro kontakt druhou kontaktní formulář. Tento krok by zlepšil uživatelskou orientaci, hlavně v případě, kdy budou návštěvníci přesměrováni na kontaktní formulář z kampaní na sociálních sítích.



Obrázek 22 Ukázka kontaktní stránky (Klemat s.r.o., ©2025)

Z hlediska posílení značkové identity se doporučuje na webové stránky uvést obchodní partnery. Například firma využívá technologii od firmy SOMFY, což je francouzská firma, která má v Česku velké jméno a jejich produkty jsou známé svou komptabilitou přes systémy chytré domácnosti. Pokud potenciální zákazník již vlastní technologii od této firmy může to být faktor při výběru.

Podniku se doporučuje využití možnosti registrace do katalogů firem, jakou jsou Firmy.cz nebo Najisto.cz. Zápis do těchto katalogů představuje zvýšení online viditelnosti, lepšímu oslovení cílové skupiny a zároveň konkurenceschopnosti. Vzhledem k tomu, že konkurenční firmy tyto katalogy aktivně využívají ve své marketingové strategii.

Optimalizace SEO

Optimalizace pro vyhledávače nedopadla v analýze vůbec špatně. Jak je patrné z benchmarkingu, tak firma oproti konkurenci obstála skvěle, a to hlavně díky rychlosti načítání stránek. Právě rychlost načítání dokáže pozitivně ovlivnit optimalizaci, a i chování zákazníků, kteří stránky neopustí.

Podle analýzy byli identifikovány drobné nedostatky. Na webu chybí ALT tagy, které je vhodné doplnit pro zlepšení přístupnosti, jelikož pomáhají lidem se zrakovým postižením, kteří používají čtečky. Ale taky z hlediska vyhledávačů - Google identifikuje obrázky jako ALT texty, což napomáhá k lepší indexaci a zlepšuje hodnocení.

Další slabinou je nepřítomnost nadpisu první úrovně H1, který by měl obsahovat ty nejdůležitější klíčová slova a je možné, že z toho důvodu se stránky neobjevují na vyšších pozicích mezi organickými výsledky. Dalším pomocníkem ke zlepšení hodnocení můžou být už zmiňované externí odkazy a použití více relevantních klíčových slov v textech.

Pay per Click (PPC)

Na základě provedené analýzy není kampaň vůbec efektivní a firma tak aktuálně investuje finanční prostředky do aktivit, které nepřinášejí výsledky. V první řadě je nezbytné vyřešit problém s klíčovými slovy, v tomto směru lze doporučit Google Ads, který nabízí nástroj, který dokáže vygenerovat a zanalyzovat klíčová slova.

Dalším důležitým krokem je přesnější cílení kampaně na specifické demografické a geografické segmenty, což může přispět k zvýšení její efektivnosti a účinnosti. Je vhodné zavést pravidelnou správu a vyhodnocování metrik jako je CTR a konverzní poměr, díky těmto ukazatelům je možné kampaně lépe optimalizovat.

Na základě zjištění z konverzního trychtýře, bylo realizováno pouze 96 (0,15 %) zakázek z 64 000 celkového zobrazení ve vyhledávání. Lze doporučit následující opatření, a to zaměření se na optimalizaci konverzního procesu a přesně identifikovat kritická místa v procesu od zobrazení ve vyhledávání až po realizaci. Jedním z kritických míst je nízká míra prokliku, která zaznamenala pouze 2600 návštěvníků, doporučením je optimalizace SEO a PPC kampaní, které na základě jejich analýzy nefungují správně, což může způsobovat nízkou pozici ve vyhledávání a návštěvníci raději kliknou na první možnosti v pořadí.

Rovněž lze navrhnout analyzování chování návštěvníků na webových stránkách, přesněji identifikovat ve jaký okamžik dochází k jejich odchodu. Tato analýza může odhalit krizová místa v uživatelské cestě jako je složitá orientace nebo nedostatečné informace, které brání v dokončení poptávky. Na základě těchto zjištění lze optimalizovat jednotlivé části webu, aby se snížila míra odchodů a zvýšila se konverze návštěvníka a zákazníka. Dalším z doporučení je provést technický průzkum funkčnosti kontaktních formulářů na webových stránkách. Je potřeba ověřit, zda případné chyby nebrání v dokončení poptávky ze strany zákazníků. Kromě toho je důležité zkontrolovat proces přijímání a zpracování formulářů firmou, může docházet k nedostatečné nebo pozdní reakci. Tím vzniká riziko, že zákazník osloví a vybere konkurenci. Z toho důvodu je vhodné věnovat pozornost zaškolení obchodního personálu, a to hlavně v oblasti rychlosti a kvality komunikace se zákazníky, což může přispět ke zvýšení počtu uzavřených zakázek.

ZÁVĚR

Cílem této závěrečné práce bylo zhodnotit současný stav online marketingu ve vybraném podniku a na základě zjištěného stavu navrhnout doporučení vedoucí k jeho zlepšení.

Teoretická část byla zpracována na základě průzkumu odborné literatury a relevantních zdrojů, které přibližují podstatu internetového marketingu a jeho nástroje jako jsou sociální sítě, webové stránky, PPC kampaně a optimalizace pro vyhledávače. V první části byly vymezeny pojmy marketingového mixu, jehož součástí je produkt, distribuce, cena a propagace. Následovala kapitola e-commerce, která se věnuje její definici a principu v malých a velkých firmách. K závěru teoretické části byly definovány analytické nástroje umožňující analýzu internetového marketingu. Mezi tyto nástroje patří Google Analytics, SWOT analýza, konverzní trychtýř a metoda benchmarking.

Praktická část se věnovala analýze současného stavu online marketingu ve vybraném podniku, která se zabývá výrobou hliníkového oplocení. V úvodu byl představen podnik, jeho předmět činnosti, vize a základních ekonomických ukazatelů. Následovala samotná analýza internetového marketingu, která začala analýzou sociálních platforem, které firma využívá k propagaci. Jednalo se o Instagram a Facebook, na základě analýzy bylo zjištěno, že kampaně na uvedených sociálních sítích nejsou dostatečně efektivní a negenerují dostatečné prodeje. Dále proběhla analýza webových stránek firmy Alubransy díky, které bylo zjištěno, že firma má kvalitně zpracovaný web s minimalistickým designem, skvělou vizuální prezentací produktů a výbornou rychlostí načítání, což ovlivňuje první dojem zákazníka. Následující kapitoly se věnují optimalizaci pro vyhledávače (SEO) a PPC kampaním, kdy z analýzy vyplynula spíše průměrná optimalizace pro vyhledávače, která negeneruje dostatek organických návštěv. PPC kampaně nemají dostatečně přizpůsobená klíčová slova, díky kterým se zobrazují webové stránky na předních příčkách. Celkově je firma závislá na placených kampaních, které nejsou dostatečně účinné. Následně byl vypracován benchmarking konkurence, kdy se analyzovaná firma umístila na 3.místě, pokud zdokonalí využití online nástrojů je schopna i lépe konkurovat. K závěru práce byla vypracovaná SWOT analýza silných, slabých stránek a příležitostí a hrozeb.

Na závěr práce byla na základě vypracovaných analýz zformulovaná doporučení ke každému nástroji online marketingu se záměrem zlepšit současný stav. Firma má výrazný potenciál růstu v oblasti online marketingu a věřím, že navrhovaná doporučení budou přínosem pro vybraný podnik.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

ALUBRANY. Alubransy.cz [online]. Dostupné z: <https://alubransy.cz/>. [cit. 2025-05-10].

ALUBRANY. Alubransy.cz – hliníkové ploty a brány. Facebook [online]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/alubransy.cz/>. [cit. 2025-05-10].

ALUBRANY. Instagramový profil [online]. Instagram. Dostupné z: <https://www.instagram.com/alubransy.cz/>. [cit. 2025-05-10].

AHREFS. Ahrefs – SEO Tools & Resources to Grow Your Search Traffic. [online]. Dostupné z: <https://ahrefs.com/> [cit. 2025-05-10].

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

CHAFFEY, Dave, [2015]. *Digital business and e-commerce management: strategy, implementation and practice*. Sixth edition. Harlow: Pearson. ISBN 9780273786542.

Co to je meta keywords, 2025. Online. Dostupné z: <https://www.mioweb.cz/slovnicek/meta-keywords/>. [cit. 2025-05-10].

ČERVENÝ, Radim; HANZELKOVÁ, Alena a KERŤKOVSKÝ, Miloslav, 2016. *Korporátní Strategie: krok za krokem*. Vydání první. C.H. Beck pro praxi. Praha: C.H. Beck. ISBN 978-80-7400-620-3.

DIXON, Stacy Jo, 2024. Distribution of Instagram users worldwide as of April 2024, by age group. Online. Statista. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/>. [cit. 2025-05-11].

EDWARDS, Sam, 2022. *What Is Funnel Analysis? Definition, Examples, and Tools*. Online. Amplitude. Dostupné z: <https://amplitude.com/blog/funnel-analysis>. [cit. 2025-05-10].

ECONOMIA, a.s. Najisto.cz: firemní katalog [online]. Praha: Economia. Dostupné z: <https://najisto.centrum.cz/>. [cit. 2025-05-10].

GOLDEN, Matt, [2019]. *Social media marketing: unlock the secrets of YouTube, Facebook advertising, LinkedIn, Pinterest, Twitter and Instagram*. [Spojené státy americké]: [Independently published]. ISBN 9781795683494.

GOOGLE. Google Analytics. [online]. Dostupné z:

<https://developers.google.com/analytics> [cit. 2025-05-10].

GOOGLE. Google Ads. [online]. Dostupné z: <https://ads.google.com/home/> [cit. 2025-05-10].

GOOGLE. Google Search Console. [online]. Dostupné z:

<https://search.google.com/search-console/about> [cit. 2025-05-10].

GOOGLE. Google.cz – výsledky vyhledávání pro „počítačová židle“ [online]. Dostupné z:

<https://www.google.cz/> [cit. 2025-05-10].

HENRY, Anthony, 2018. *Understanding strategic management*. Third edition. Oxford:

Oxford University Press. ISBN 978-0-19-966247-0.

Instagram, 2020. Online. Dostupné z: <https://idealab.cz/slovník/instagram/>. [cit. 2025-05-

10].

JANOUGH, Viktor, 2020. *Internetový marketing*. 3. aktualizované vydání. Brno:

Computer Press. ISBN 9788025150160.

Jarní sleva. Online. Dostupné z: <https://www.instagram.com/p/DEzyRJOOnFI/>. [cit. 2025-

05-10].

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2023. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 3. přepracované a rozšířené vydání. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-3722-0.

LAMARK. Lamark.cz [online]. Dostupné z: [https://lamark.cz/brany-ploty/hlinikove-](https://lamark.cz/brany-ploty/hlinikove-ploty/?gad_source=2&wbraid=CloKCQjwqcO_BhCxARJJAGK1kF91jmboKSABR5J1_dmaoWkzPPoFNJFunVYQSMEPQIVbAo1QPZYoyfyhCsO2y1JlbH5UfIKKomaTCEuSAuwtqjMDxDtrCxoC7Q0)

[ploty/?gad_source=2&wbraid=CloKCQjwqcO_BhCxARJJAGK1kF91jmboKSABR5J1_dmaoWkzPPoFNJFunVYQSMEPQIVbAo1QPZYoyfyhCsO2y1JlbH5UfIKKomaTCEuSAuwtqjMDxDtrCxoC7Q0](https://lamark.cz/brany-ploty/hlinikove-ploty/?gad_source=2&wbraid=CloKCQjwqcO_BhCxARJJAGK1kF91jmboKSABR5J1_dmaoWkzPPoFNJFunVYQSMEPQIVbAo1QPZYoyfyhCsO2y1JlbH5UfIKKomaTCEuSAuwtqjMDxDtrCxoC7Q0). [cit. 2025-05-10].

Luxline.cz [online]. Dostupné z:

https://www.luxline.cz/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=SAE_Brand&utm_id=21023592465&gad_source=1&gad_campaignid=21023592465&gbraid=0A AAAADoZZjVcc63k2xR10cXIVEyADSZWK&gclid=Cj0KCQjw8zABhDKARIsAHXu D7aZzS3tZpNaRY8yMLtr07tLdaBlBgMeTq7ZjdH6P668aZWWV6ZwdFsaAorJEALw_wcB [cit. 2025-05-10].

KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání.

Praha: Grada. ISBN 9788024758695.

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

KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing*. Praha: Grada. ISBN 9788024715452.

MASONER, Liz, 2024. *What is E-Commerce?: A Comprehensive Introduction*. Online. Forbes. Dostupné z: <https://www.forbes.com/advisor/business/what-is-ecommerce/> .[cit. 2025-05-10].

METEOCENTRUM. *Meteocentrum.cz – Počasí online* [online]. Dostupné z: <https://www.meteocentrum.cz/> .[cit. 2025-05-11].

MICHÁLEK, Martin, 2017. *Vzhůru do (responzivního) webdesignu*. Verze 1.1. Praha: vlastním nákladem autora. ISBN 9788088253006. Dostupné také z: <https://www.vzhurudolu.cz/ebook-responzivni>.

MIKULÁŠKOVÁ, Petra a SEDLÁK, Mirek, 2015. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. Brno: Computer Press. ISBN 9788025143834.

MARTIN, Michelle, 2025. 60 social media statistics marketers need to know in 2025. Online. Hootsuite. Dostupné z: <https://blog.hootsuite.com/social-media-statistics/> . [cit. 2025-05-11].

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

PINGDOM. *Website Speed Test*. [Online]. Dostupné z: <https://tools.pingdom.com/> .[cit. 2025-05-10].

QUESENBERRY, Keith A., [2025]. *Social media strategy: marketing, advertising, and public relations in the consumer revolution*. Fourth edition. Lanham: Rowman & Littlefield. ISBN 978-1-5381-6709-0.

Rolux. rolux.cz [online]. Dostupné z: <https://rolux.cz/hlinikove-ploty> [cit. 2025-05-10].

Rollo. rollo.cz [online]. Dostupné z: https://www.rollo.cz/?gad_source=1&gad_campaignid=1392003066&gbraid=0AAAAADpzzDu420gF-W9LHWNLPXTxCvb6&gclid=Cj0KCQjw1YHBBhD9ARIsALRu09oxcJDE83OeBxBUDxI_I8g2ars-KC-hjyZDmzwv7dQZOHW6-nO3u5oaArfsEALw_wcB [cit. 2025-05-10].

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

SEZNAM.cz, a.s. Firmy.cz: katalog firem a institucí [online]. Praha: Seznam.cz. Dostupné z: <https://www.firmy.cz/>. [cit. 2025-05-10].

SÍLA SEO. Síla SEO – SEO konzultace a optimalizace webu pro vyhledávače. [online]. Dostupné z: <https://silaseo.cz/> [cit. 2025-05-10].

STRÁTESKÝ, Václav, 2023. *Marketing management*. Beckovy ekonomické učebnice. V Praze: C.H. Beck. ISBN 978-80-7400-897-9.

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

TYLL, Ladislav, 2014. *Podniková strategie*. Beckova edice ekonomie. Praha: C.H. Beck. ISBN 9788074005077.

VIRTUALIS. *Tester responzivity webu* [online]. <https://www.virtualis.cz/tester-responzivity-webu> [cit. 2025-05-10].

What is B2C, 2023. Online. Business news daily. S. 1. Dostupné z: <https://www.businessnewsdaily.com/5085-what-is-b2c.html>. [cit. 2025-05-10].

What is B2B, 2024. Online. Business news daily. Dostupné z: <https://www.businessnewsdaily.com/5000-what-is-b2b.html>. [cit. 2025-05-10].

What is e-commerce, 2025. Online. Mckinsey. Dostupné z: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-e-commerce>. [cit. 2025-05-10].

WESTWOOD, John, 2020. *Sestavte dobrý marketingový plán: jak správně stanovit strategii, efektivně plánovat a dosahovat marketingových cílů*. Přeložil Tomáš PIŇOS. Vstříc úspěchu. V Brně: Lingea. ISBN 978-80-7508-624-2.

Zimní sleva. Online. Dostupné z: <https://www.instagram.com/p/C2sF0o9qAXJ/>. [cit. 2025-05-10].

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Domény (Kotler, 2007)	26
Obrázek 2 PPC reklama ve vyhledávání (Google,2024)	45
Obrázek 3 Obsahová reklama (Meteocentrum.cz, 2024)	46
Obrázek 4 Instagram feed (Alubrany, Instagram, 2025)	59
Obrázek 5 Instagram feed (Alubrany, Instagram, 2025)	59
Obrázek 6 Kampaň č. 1 slevová akce (Alubrany, Instagram, 2025)	61
Obrázek 7 Kampaň č. 2 akce zima (Alubrany, Instagram, 2025).....	63
Obrázek 8 Facebook profil (Alubrany, Facebook, 2025)	64
Obrázek 9 Kampaň č.3 (Alubrany, Facebook, 2025)	66
Obrázek 10 Kontaktní formulář (Alubrany, Facebook, 2025).....	67
Obrázek 11 Webové stránky Alubrany (Alubrany, ©2025).....	69
Obrázek 12 Webové stránky Alubrany (Alubrany, ©2025).....	70
Obrázek 13 Katalog firem portálu Firmy.cz (Firmy.cz, ©2025).....	72
Obrázek 14 Katalog firem portálu Najisto.cz (Najisto.cz, ©2025)	72
Obrázek 15 Analýza SEO (Silaseo.cz, ©2025)	73
Obrázek 16 Pozice ve vyhledávači Google (Google, 2025).....	73
Obrázek 17 PPC kampaně (Ahrefs.com, ©2025).....	74
Obrázek 18 Výsledky PPC kampaní (Alubrany, Google Ads, 2025).....	74
Obrázek 19 Konverzní trychtýř (Vlastní zpracování).....	76
Obrázek 20 Vizuální návrh č.1 (Vlastní zpracování)	85
Obrázek 21 Vizuální návrh č. 2 (Vlastní zpracování)	86
Obrázek 22 Ukázka kontaktní stránky (Klemat s.r.o., ©2025)	87

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Web jádrem online marketingu (Vlastní zpracování dle Semerádové et al., 2021, s.57).....	38
Tabulka 2 Porovnání SEO a PPC (Vlastní zpracování dle Stříteského a kol., 2023, s. 522)	48
Tabulka 3 Ekonomické ukazatelé (Vlastní zpracování dle interních dokumentů)	56
Tabulka 4 Přehled realizovaných zakázek (Vlastní zpracování dle interních dokumentů) .	56
Tabulka 5 Aktivita na sociálních sítích (Vlastní zpracování)	58
Tabulka 6 Výsledky kampaně č.1 (Vlastní zpracování)	62
Tabulka 7 Celkový výsledek kampaně č.1 (Vlastní zpracování).....	62
Tabulka 8 Výsledky kampaně č.2 (Vlastní zpracování)	63
Tabulka 9 Celkové výsledky kampaně č.2 (Vlastní zpracování).....	64
Tabulka 10 Výsledky kampaně č.3 (Vlastní zpracování)	68
Tabulka 11 Rychlost načítání webových stránek (Vlastní zpracování).....	71
Tabulka 12 Kontaktní formuláře a provedené zakázky (Vlastní zpracování)	75
Tabulka 13 Konverzní poměr (Vlastní zpracování).....	75
Tabulka 14 Celkové náklady za rok 2024 (Vlastní zpracování).....	77
Tabulka 15 Benchmarking (Vlastní zpracování)	78
Tabulka 16 SWOT analýza	81

13 SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 Oblíbenost Facebooku (Hootsuite Trends, 2024).....	32
Graf 2 Podíl uživatelů na Instagramu podle věku (Statista, 2024)	34
Graf 3 Instagram sledující podle věku (Vlastní zpracování)	60
Graf 4 Facebook sledující podle věku (Alubrany, Facebook, 2025)	65
Graf 5 Demografie sledujících (Alubrany, Facebook, 2025)	65

14 SEZNAM VZORCŮ

Rovnice 1 Konverzní poměr	51
---------------------------------	----

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

B2B	obchodní vztah mezi dvěma podniky
B2C	obchodní vztahy mezi podnikem a koncovým zákazníkem
CTR	míra prokliku
CPM	cena za tisíc zobrazení reklamy
CPC	cena za jedno kliknutí
ROI	ukazatel návratnosti investic
4P	marketingový mix
4C	marketingový mix zákaznický orientovaný
PPC	reklama za proklik (Pay per Click)
SEO	optimalizace pro vyhledávače
GDPR	pravidla pro zpracování osobních údajů
Title tag	klikací nadpis
HTML	značkovací jazyk
H1	nejvyšší úroveň nadpisu
ALT atribut	alternativní text pro popis obsahu obrázků
HTTP	zpráva, kterou webový prohlížeč odesílá serveru

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Výpočty reklamní kampaně č. 1

Příloha P II: Výpočty reklamní kampaně č. 2

Příloha P III: Výpočty reklamní kampaně č. 3

Příloha P IV: Výsledky měření rychlosti webových stránek

PŘÍLOHA P I: VÝPOČTY REKLAMNÍ KAMPAŇ Č. 1

Tabulka obsahuje souhrnná data z reklamní kampaň č. 1, kdy tato data slouží jako podklad pro analýzu efektivnosti kampaň. Konkrétně k výpočtu konverzního poměru zahájených konverzí, stanovení ceny za jednu konverzaci a následnému vyhodnocení návratnosti investic (ROI).

Data	Vzorec	Výsledek
Dosah		20 764
Reakce		26
Návštěvy profilu		441
Externí odkazy		19
Získání sledující		10
Počet konverzí		4
Celkové náklady		9 808 Kč
Konverzní poměr	$\text{Dosah} / \text{Konverzace}$	0,019 %
Cena za konverzaci	$\text{Celkové náklady} / \text{Konverzace}$	2 452 Kč
Prodej		0
ROI	$\text{Zisk z reklamy} - \text{Celkové náklady} / \text{Celkové náklady} \times 100$	-100 %

PŘÍLOHA P II: VÝPOČTY REKLAMNÍ KAMPAŇ Č. 2

Jedná se o přehled klíčových dat souvisejících z kampaní č. 2, která byla podrobena k analýze za účelem posouzení její výkonnosti. Na základě těchto dat byl vypočten konverzní poměr prokliku, cena za jednoho získaného zákazníka, konverzní poměr prodeje a návratnost investic (ROI) a efektivita vynaložené částky.

Data	Vzorec	Výsledek
Dosah		53 159
Reakce		172
Návštěvy profilu		366
Získaní sledující		9
Externí odkazy		2 087
Konverzní poměr prokliku	$\text{Externí odkazy} / \text{Dosah reklamy}$	3,92 %
Celkové náklady		9 981,58 Kč
Prodej		3 Kč
Získání zákazníka	$\text{Náklady na reklamu} / \text{Prodej}$	3 297,19 Kč
Konverzní poměr nákupu	$\text{Externí odkazy} / \text{Prodej}$	0,14 %
Zisk z prodeje		85 446,90 Kč
ROI	$\text{Zisk z reklamy} - \text{Celkové náklady} / \text{Celkové náklady} \times 100$	763,8 %
Investovaná 1 Kč	$\text{Zisk z reklamy} - \text{Celkové náklady} / \text{Celkové náklady}$	7,64 Kč

PŘÍLOHA P III: VÝPOČTY REKLAMNÍ KAMPAŇ Č. 3

Tabulka zobrazuje vstupní metriky a výkonnostní ukazatele z reklamní kampaň č. 3. Díky těmto datům bylo možné provést výpočet průměrného počtu zobrazení kampaň na jednoho uživatele, cenu za jednoho zákazníka a návratnost investic (ROI).

Data	Vzorec	Výsledek
Dosah		5 227
Zobrazení		14 004
Četnost	Zobrazení / Dosah	2,68 %
Zájem		20
Celkové náklady		8 099, 74 Kč
CTR		4,21 %
CPC		5,26 %
CTR cena za klik		7,95 Kč
CPM cena za 1000 zobrazení		221, 35 Kč
Kliknutí na odkaz		390
Prodej		0
Konverzní poměr prodeje		0 %
Cena za zákazníka	Celkové náklady / Zájem	404,99 Kč
ROI	Zisk z reklamy – Celkové náklady / Celkové náklady x 100	-100 %

PŘÍLOHA P IV: VÝSLEDKY MĚŘENÍ RYCHLOSTI WEBOVÝCH STRÁNEK

Následující tabulka obsahuje naměřená data rychlosti načítání webových stránek hlavních konkurentů, a to v milisekundách. Měření bylo provedeno třikrát pro každou stránku, aby nedošlo ke zkreslení výsledků z důvodu přetížení serveru. Z jednotlivých měření byl vypočítán průměr pro benchmarking.

Měření	LAMARK	Luxline	Rolux	Rollo
1.	2050	780	2380	488
2.	1900	804	1330	608
3.	1730	778	1500	575
Průměr	1890	787,3	1730	575