

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní

Online marketing
Jiří Kopecký

Diplomová práce
2019

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní
Akademický rok: 2018/2019

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Jiří Kopecký**
Osobní číslo: **E17508**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Ekonomika a management podniku**
Název tématu: **Online marketing**
Zadávací katedra: **Ústav podnikové ekonomiky a managementu**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Cílem práce je sestavit přehled internetových marketingových nástrojů a možnosti jejich uplatnění v prostředí vybrané společnosti. Pro tuto společnost bude vypracovaná komplexní marketingová kampaň.

Osnova:

- Charakteristika online marketingu
- Přehled základních marketingových nástrojů
- Analýza marketingových potřeb vybrané společnosti
- Návrh marketingové online kampaně

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy: cca 55 stran

Forma zpracování diplomové práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

BLAŽKOVÁ, Martina. Jak využít internet v marketingu : Krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2005.

FOX, Vanessa. Marketing in the age of Google: your online strategy is your business strategy. Vyd. 1. Hoboken: John Wiley, c2010. ISBN 978-0-470-53719-0.

JANOUCHEK, Viktor. Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7.

JANOUCHEK, Viktor. 333 tipů a triků pro internetový marketing: [sbírka nejužitečnějších informací, postupů a technik]. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3402-3.

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Renáta Bílková, Ph.D.

Ústav systémového inženýrství a informatiky

Datum zadání diplomové práce: 3. září 2018

Termín odevzdání diplomové práce: 30. dubna 2019

L.S.

doc. Ing. Renáta Provozníková, Ph.D.
děkanka

doc. Ing. Marcela Kožená, Ph.D.
vedoucí ústavu

V Pardubicích dne 3. září 2018

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji:

Tuto práci jsem vypracoval samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využil, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byl jsem seznámen s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších předpisů, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Beru na vědomí, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, a směrnicí Univerzity Pardubice č. 7/2019 Pravidla pro odevzdávání, zveřejňování a formální úpravu závěrečných prací, ve znění pozdějších dodatků, bude práce zveřejněna prostřednictvím Digitální knihovny Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne 29. 11. 2019

Bc. Jiří Kopecký

PODĚKOVÁNÍ

Tímto bych rád poděkoval Ing. Ph.D. Renátě Bílkové za čas, trpělivost a odborné rady, které mi věnovala během přípravy mé diplomové práce. Děkuji rovněž Jiřímu Žídkovi za poskytnutá data, cenné rady a připomínky.

ANOTACE

Práce je věnována oblasti marketingu odehrávající se v online prostředí internetu, tedy online marketingu. V úvodu práce jsou rozebrány základní pojmy internetového marketingu a posléze i jeho jednotlivé nástroje, mezi které lze řadit například SEO, PPC systémy či e-mailing. Druhá část práce se zabývá analýzou společnosti Papírnictví PAVLÍK CZ, s. r. o. a hodnocením proběhlé marketingové kampaně. V návaznosti na proběhlou kampaň byla dle potřeb společnosti navrhnutá a vytvořena nová marketingová kampaň.

KLÍČOVÁ SLOVA

Marketing, Online marketing, E-marketing, Internet, Banner, Brand, Video kampaň

TITLE

Online marketing

ANNOTATION

The thesis deals with the marketing taking place in the online environment of the Internet – online marketing. At the beginning, the basic concepts of internet marketing and also its individual tools – such as SEO, PPC systems or e-mailing – are analyzed. The second part of the thesis focuses on company analysis of PAVLIK CZ Stationery, s. r. o. and evaluation of their marketing campaign. Following the campaign results, a new marketing campaign is designed and built, based on the company's needs.

KEYWORDS

Marketing, Online marketing, E-marketing, Internet, Banner, Brand, Video campaign

OBSAH

ÚVOD.....	11
1 INTERNET.....	13
1.1 Definice internetu.....	13
1.2 Historie internetu.....	16
1.3 Internet v České republice.....	16
1.4 Možnosti uplatnění internetu v marketingu	17
2 INTERNETOVÝ MARKETING A ONLINE MARKETING	19
2.1 Historie internetového marketingu.....	19
2.2 Výhody internetového marketingu.....	20
2.3 Katalog vs. Vyhledávač.....	20
2.4 Nejvyužívanější vyhledávače v České republice	21
3 NÁSTROJE INTERNETOVÉHO MARKETINGU.....	23
3.1 Optimalizace pro vyhledávače – SEO.....	23
3.1.1 Faktory on-page	24
3.1.2 Faktory off-page.....	26
3.2 Zakázané praktiky SEO (Black-Hat SEO).....	27
3.2.1 Duplicitní weby.....	28
3.2.2 Opakovaná a matoucí slova	28
3.2.3 Manipulace s odkazy.....	28
3.2.4 Skrytý obsah.....	29
3.2.5 Cloaking neboli podstrkávání	29
3.3 PPC reklama.....	30
3.3.1 Reklama ve vyhledávacích sítích.....	31
3.3.2 Kontextová reklama	32
3.3.3 PPC systémy	32
3.4 Plošná reklama	33
3.4.1 Reklamní proužek (Banner).....	33
3.4.2 Vyskakovací okna (Pop-up).....	34
3.4.3 Tlačítka (Button).....	34
3.5 E-mailing.....	34
3.6 Online public-relations.....	36
3.7 Marketing na sociálních sítích.....	37

3.8	Influence marketing.....	38
4	ANALÝZA STÁVAJÍCÍ SITUACE PODNIKU.....	41
4.1	Základní charakteristika společnosti PAVLIK CZ, s. r. o.	41
4.2	Segmentace zákazníků	42
4.2.1	Prodejny (Retail).....	43
4.2.2	Zákazníci nakupující přes obchodníka.....	43
4.2.3	E-shop	43
4.3	SWOT analýza	45
4.3.1	Silné stránky.....	45
4.3.2	Slabé stránky	47
4.3.3	Příležitosti	48
4.3.4	Hrozby.....	48
4.4	Analýza webové stránky	52
4.5	Analýza konkurence	53
5	CÍLE FIRMY A ŘEŠENÍ.....	55
5.1	Cíle společnosti Papírnictví Pavlík	55
5.2	Řešení a realizace kampaně.....	55
6	MĚŘENÍ KAMPANĚ	60
7	MĚŘENÍ BRAND LIFT	67
8	NÁVRH MARKETINGOVÉ ONLINE KAMPANĚ	71
9	ZÁVĚR.....	74

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 – Počet uživatelů internetu v České republice v jednotlivých letech.....	17
Obrázek 2 – Vývoj vyhledávačů Google.com a Seznam.cz v letech 2005 až 2018.....	22
Obrázek 3 – Reklama ve vyhledávači Google.com svázaná se slovem „ruční vysavač“	31
Obrázek 4 – Kontextová reklama svázaná se slovem „ruční vysavač“ na webu Bazoš.cz	32
Obrázek 5 – Nejpoužívanější sítě ve světě v květnu 2019 v milionech uživatelů.....	38
Obrázek 6 – Podíly jednotlivých segmentů na tržbách společnosti	42
Obrázek 7 – Rozdělení zákazníků e-shopu dle podílů na obratu	43
Obrázek 8 – Návštěvnost webových stránek společnosti Papírnictví Pavlík	52
Obrázek 9 – Návštěvnost webových stránek společnosti SEVT.cz	53
Obrázek 10 – Nové logo společnosti Papírnictví Pavlík	56
Obrázek 11 – Porovnání uživatelů e-shopu v roce 2018 a 2017	60
Obrázek 12 – Porovnání návštěv, které provedly transakce, v roce 2018 a 2017	61
Obrázek 13 – Zdroje návštěvnosti e-shopu v roce 2017 a 2018.....	62
Obrázek 14 – Návštěvnost e-shopu dle krajů	63
Obrázek 15 – Procentuální zastoupení uživatelů v jednotlivých věkových kategoriích	65
Obrázek 16 – Procentuální zastoupení návštěvníků dle pohlaví	66
Obrázek 17 – Celkový přínos video kampaně.....	67
Obrázek 18 – Rozdělení respondentů podle pohlaví.....	68
Obrázek 19 – Rozdělení respondentů podle věku	68
Obrázek 20 – Rozdělení respondentů podle počtu shlédnutých reklam.....	69
Obrázek 21 – Rozdělení respondentů podle naposledy shlédnuté reklamy	70
Obrázek 22 – Míry konverze dle jednotlivých nástrojů	73

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 – Porovnání internetu s ostatními médii.....	14
Tabulka 2 – Počet uživatelů internetu a celková populace České republiky.....	16
Tabulka 3 – Rozložení celkového rozpočtu kampaně do jednotlivých měsíců.....	57
Tabulka 4 – Procentuální rozdělení rozpočtu kampaně mezi jednotlivá média dle měsíců.....	57
Tabulka 5 – Rozdělení využitých PPC systémů dle jednotlivých měsíců a rozpočtu.....	58

SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK

CPC	Cost Per Click (Cena za prokliknutí)
CTR	Click Through Rate (Míra prokliku)
PPC.....	Pay Per Click (Platba za prokliknutí)
SEM.....	Search Engine Marketingu (Marketing zvyšující viditelnost stránek ve vyhledávačích)
SEO	Search Engine Optimalization (Optimalizace pro vyhledávače)
WOM.....	Word Of Mouth (Marketing založený na doporučeních)

ÚVOD

Mezi tradiční komunikační kanály, kterými jsou například tisk, rádio či televize, se v posledních letech zařadil i internet. Došlo k tomu především z toho důvodu, že internet se stal velkým zdrojem informací a jedním z nejvýznamnějších prvků komunikace. Právě díky tomu hraje v dnešní době významnou roli v oblasti marketingu. V posledních letech se stal internet dokonce jakýmsi nadřazeným médiem, které ostatní mediální nástroje hojně využívají. Lze uvést na příkladech, kdy je televizi možné sledovat právě na internetu, poslouchat zde rádio nebo kdy noviny či zpravodajství lze nalézt v online formě.

Díky svým nespočetným výhodám, mezi které lze řadit například možnost rychlé adaptability na situaci, celosvětovou působnost média nebo velmi nízkou nákladovost, se internet stává velmi často využívaným médiem. Již od samotného vzniku internetu každým rokem narůstají počty realizovaných prodejů na tomto médiu. Vzhledem k tomuto faktu lze tedy předpokládat i další kontinuální nárůst v budoucnu. Už v současné době většina firem přesouvá nejen své propagační, ale i prodejní aktivity právě na toto médium, vzniká nespočet e-shopů či forem komunikace a naopak firmy, které se nesnaží své aktivity přesunout, mohou mít problém s propagací svého produktu či značky nebo dokonce i s celkovými prodeji. Samotná skutečnost, kdy se mnoho firem snaží prosadit na internetu, s sebou přináší důležitou otázku, a to, jak co nejefektivněji komunikovat na internetu.

Právě zmíněnou problematikou internetového marketingu se tato diplomová práce zabývá. V úvodních kapitolách popisuje vývoj internetu a jeho výhody, dále se věnuje online marketingu a popisuje nejvyužívanější vyhledávače. Mezi hlavní pojmy internetového marketingu, které jsou dále v práci podrobněji popisovány, patří například: nástroj SEO, který je rozebrán z pohledu On-page faktorů, Off-page faktorů či zakázaných praktik neboli Black-Hat SEO, dále pak PPC systémy, online public-relations, marketing na sociálních sítích či e-mail marketing, který představuje velice efektivní nástroj pro one-to-one komunikaci.

Cílem práce je sestavit přehled internetových marketingových nástrojů a možnosti jejich uplatnění v podnikové praxi.

Pro návrh online marketingové kampaně byla vybrána společnost Papírnictví PAVLIK CZ, s. r. o., podnik zabývající se velkoobchodní činností a prodejem papírenských potřeb. Na tomto podniku bylo provedeno hned několik analýz, kterými jsou SWOT analýza, analýza konkurence

či analýza webové stránky. Dále je stručně popsána provedená marketingová kampaň z pohledu pozorovatele a jsou analyzovány jednotlivé přínosy pro společnost.

1 INTERNET

První kapitola se zabývá internetem jako takovým, protože samotný internet stojí za celým online marketingem, a právě díky němu je dnes možné svou firmu propagovat způsoby jakými se firmy propagují. Dále popisuje jeho podstatu, vznik a vývoj, a nakonec uvádí i rozšíření internetu v České republice.

1.1 Definice internetu

Definic internetu je možné uvést hned několik. Mezi hlavní se však řadí především: „*Internet je decentralizovaná celosvětová síť propojující počítače různých vlastníků, která je odolná proti výpadku jedno nebo několika částí. Umožňuje sdílení dat, používání e-mailu a mnoho dalších služeb. Internet nekontroluje žádná autorita a celý systém je vybudován tak, aby se řídil sám.*“ (Blažková, 2005, s. 13)

Jinou definici uvádí další autoři: „*Internet je globální počítačová síť, která má několik set milionů účastníků a která poskytuje různé služby, zejména přístup k hypertextovým dokumentům (World Wide Web), elektronickou poštu (e-mail), audiovizuální přenos, přenos datových souborů a programů atd. internet je volně organizovaná mezinárodní spolupráce propojených autonomních sítí, která umožňuje komunikaci připojených počítačů díky dobrovolnému přijetí a dodržování standardních protokolů a procedur, internet nikdo nevládní ani neřídí.*“ (Nondek, Řeňčová, 2000, s. 10)

Dle uvedených autorů lze tedy shrnout, že mezi společné jmenovatele jistě patří fakt, že se jedná o celosvětovou síť propojující počítače všech vlastníků. Dále také že umožňuje sdílet data, komunikovat skrz e-mail a také poskytuje přístup k hypertextovým dokumentům. Posledním důležitým faktem je, že internet nemá žádného vlastníka, není kontrolován žádnou autoritou a řídí a kontroluje se sám.

Internet je moderním médiem, které oproti ostatním médiím nabízí uživateli mnohem větší možnosti, díky kterým mu ostatní média nemohou konkurovat. Tabulka číslo 1 dané možnosti uvádí, v jednotlivých bodech je upřesňuje a také porovnává s dalšími médii, mezi než lze řadit tisk, rozhlas a televizní vysílání. Jedná se například o možnost trvalého a opětovného zhlédnutí určitého obsahu, možnost individualizovat daný obsah určité osobě a v neposlední řadě se jedná hlavně o globální působnost.

Tabulka 1 – Porovnání internetu s ostatními médii

	Tisk	Rozhlas	TV	Internet
Působnost média	Převážně regionální	Převážně regionální	Převážně regionální	Celosvětová
Směr komunikace	Jednosměrná (one-to-many)	Jednosměrná (one-to-many)	Jednosměrná (one-to-many)	Obousměrná (one-to-one, many-to-many)
Přenos	Text, obrázky	Zvuk	Zvuk, obraz	Zvuk, video, obrázky
Zdroj zprávy	Věrohodný	Věrohodný	Věrohodný	Občas nevěrohodný
Individualizace obsahu	Ne	Ne	Ne	Ano
Cena za reklamu	Střední	Střední	Vysoká	Nízká
Působení reklamy/zprávy	Dlouhodobé, po dobu prohlížení	Krátkodobé, v okamžiku vysílání	Krátkodobé v okamžiku vysílání	Dlouhodobé, po dobu prohlížení
Opětovné zhlédnutí	Ano	Ne	Ne	Ano
Rychlost odezvy na sdělení	Zpoždění	Zpoždění	Zpoždění	Ihned
Možnost měřit účinnost reklamy	Nízká	Nízká	Střední	Vysoká

Zdroj: [BLAŽKOVÁ, 2005, s. 14]

Působnost média – oproti ostatním médiím, které mají svou působnost převážně na regionální úrovni, tedy v rámci určité země nebo oblasti, má internet celosvětovou působnost. Každý člověk s připojením k internetu má přístup k informacím tohoto média. I přesto, že existují globální rozhlasové a televizní stanice či globální noviny, jsou tato média draze zpoplatněna (jedná se například o signály přes družice). Oproti tomu internet nabízí svou globálnost zdarma jako součást své služby.

Směr komunikace – internet poskytuje obousměrnou komunikaci, nejčastěji se jedná o one-to-one komunikaci, tedy přímou komunikaci mezi firmou a zákazníkem (například reklamní akce nebo individualizované nabídky). Umožňuje však také i many-to-many komunikaci (komunikace mezi více firmami a více zákazníky) a to například prostřednictvím chatování nebo diskuzních fór. V ostatních médiích probíhá komunikace pouze jedním směrem, tedy pouze k příjemci a nikoliv pak zpět.

Přenos – na rozdíl od ostatních médií, kde lze přenášet vždy pouze zvuk, obraz, text či obrázky, internet umožňuje přenos všech těchto možností.

Zdroj zprávy – zdroj zprávy je spojen i s věrohodností zprávy. V případě rozhlasu, tisku či televize je znám autor nebo případně tvůrce dané informace, a tudíž lze hovořit o věrohodnosti zdroje. Avšak na internetu v některých případech znám autor není, protože na internetu může publikovat prakticky každý, a tudíž ho lze považovat za lehce nevěrohodný.

Individualizace obsahu – každý uživatel internetu si může zvolit, které informace chce, a které nechce dostávat. Tyto informace vybírá podle svých potřeb, zájmů nebo preferencí, tedy dané informace si personalizuje. Informace si však nevybírá pouze daný uživatel, ale přizpůsobují je i samotné firmy, které nabízí odlišné informace dle jednotlivých zákazníků, zemí či dalších faktorů. Naopak v ostatních médiích dostává každý uživatel stejné informace a žádná ze stran je nemůže upravit.

Cena za reklamu – v porovnání s ostatními médii je cena reklamy na internetu podstatně nižší.

Působení reklamy/zprávy – dalším rozdílem je, že na internetu působí reklama v podstatě pořád, pokud se nejedná o vyskakovací okna, které může uživatel vypnout. Na druhé straně reklama působí pouze jako doplněk textu či stránky, nejde o princip jako například v televizním vysílání, kdy má reklama výhradní působení a je to jediné, co v daný okamžik uživatel může vidět.

Opětovné shlédnutí zprávy či reklamy – opětovné shlédnutí reklamy či zprávy umožňuje pouze internet a částečně tisk. Na internetu jsou informace uloženy nepřetržitě, uživatel si je může tedy pustit prakticky kdykoliv. Televize nebo rozhlas neumožňuje uživateli shlédnout dané informace znovu kdykoli chce.

Rychlost odezvy na sdělení – další výhodou internetu je rychlost odezvy na sdělení, kdy může být prakticky okamžitá, protože doba mezi shlédnutím a reakcí bývá na rozdíl od ostatních médií minimální.

Možnost měřit účinnost reklamy – internet umožňuje velmi dobrou měřitelnost účinnosti reklamního sdělení. Poskytuje nejrůznější statistiky uživatelů, například informace, kdo danou webovou stránku navštívil, jak dlouho na stránce zůstal případně kde se na stránce nejvíce pohyboval. U ostatních médií nelze měřit, zda uživatel danou reklamu viděl, slyšel či četl (výjimkou je televizní vysílání, kde se využívají peplemetry). (Blažková, 2005, s. 14/16)

1.2 Historie internetu

Zrod internetu lze datovat až do dob studené války na přelom 50. a 60. let. Za vytvoření internetu se zapříčinila firma RAND Corporation, které byla zadána zakázka ze strany Ministerstva obrany Spojených států o vytvoření spolehlivé datové sítě bez centrálního uzlu, jež měla spojoval významné vládní instituce a vojenské jednotky. Dalším krokem bylo zavedení prvního uzlu v roce 1969 na University of California v Los Angeles, čímž se začala psát nová kapitola lidské historie.

Takovou podobu, v jaké je internet dnes znám, získal v roce 1993 a to díky průlomové změně, o kterou se postaral Švýcar Tim Berners. Jednalo se o přechod na nový způsob výměny informací – WWW (World Wide Web). Do povědomí všech se internet dostal v roce 1996 díky veletrhu Internetové technologie. (Univerzitní informační systém MENDELU, 2019)

1.3 Internet v České republice

Internet se v České republice začal využívat až v 90. letech, a to z důvodu politické situace, která zemi bránila v zapojení se do celosvětové sítě. Na druhé straně překonáním politických a technických překážek česká internetová populace v dnešní době velikostně převyšuje evropský průměr, a dokonce se i přibližuje ke státům s nejvyšší penetrací. (Univerzitní informační systém MENDELU, 2019)

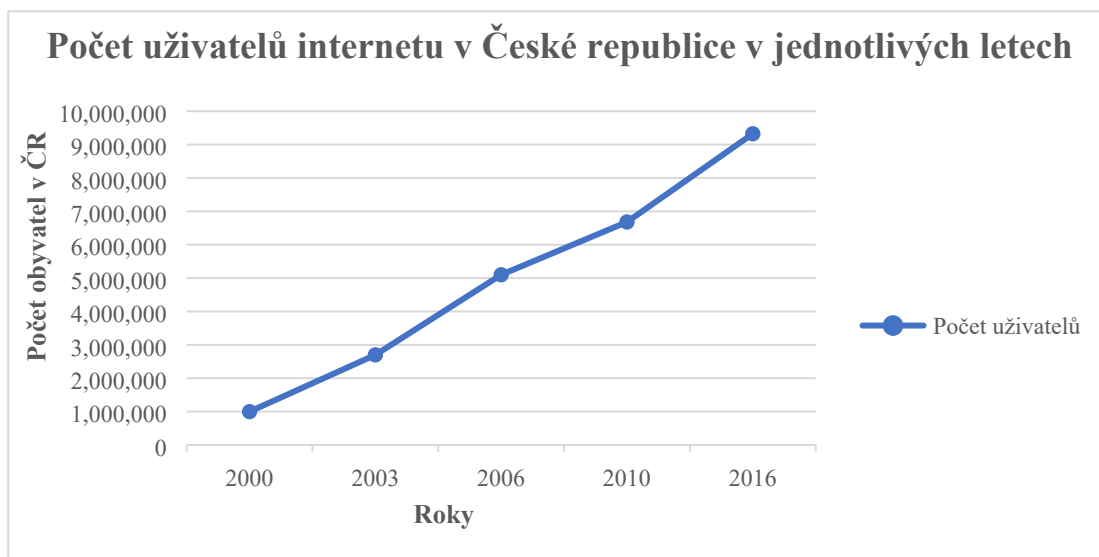
Tabulka 2 – Počet uživatelů internetu a celková populace České republiky

Rok	Počet uživatelů	Populace	Procentuální přepočet
2000	1 000 000	10 292 000	9,70 %
2003	2 700 000	10 230 271	26,40 %
2006	5 100 000	10 209 643	50,00 %
2010	6 680 800	10 201 707	65,50 %
2016	9 323 428	10 660 932	87,50 %

Zdroj: (Internetworldstats.com, 2018)

V tabulce číslo 2 jsou uvedeny počty uživatelů internetu od roku 2000 do roku 2016. Dále tabulka udává informace o počtu obyvatel České republiky a díky tomu i procento využití internetu v České republice. Právě z procentuálního využití je patrný nárůst uživatelů internetu. V roce 2000 užívalo internet pouze 9,7 % populace České republiky. Tento fakt se však velmi

rychle změnil a například v roce 2016 již počet uživatelů dosáhl na 87,5 %, tedy skoro celou populaci.



Obrázek 1 – Počet uživatelů internetu v České republice v jednotlivých letech

Zdroj: Vlastní zpracování, upraveno dle (Internetworldstats.com, 2018)

Z obrázku číslo 1 je opět patrný nárůst uživatelů internetu v České republice. V roce 2000 dosahoval počet těchto osob pouze 1 000 000. Od roku 2000 lze však pozorovat obrovský nárůst těchto uživatelů a v roce 2016 již jejich počet dosahoval 9 323 428 osob.

1.4 Možnosti uplatnění internetu v marketingu

Internet v marketingu nemusí sloužit pouze k přímé komunikaci se zákazníky či k reklamě. Zaujímá také formu nové globální infrastruktury a má významné místo i v podnikových procesech. Mezi další hlavní využití lze řadit:

- Informační zdroj
- Účinná prezentace firmy a jejích výrobků
- Lepší řízení vztahů k zákazníkům
- Spolehlivé řízení logistického řetězce a možnost tvorby nových distribučních kanálů
- Řízení interních procesů firmy

Informačním zdrojem je myšlen fakt, že internet poskytuje prostor pro vyhledávání nových informací, a to ať už se jedná o informace o dodavatelích, odběratelích, zákaznících či konkurenci. Dále také umožňuje vyhledávat informace o stavu trhu, odvětví a výrobcích, jež byly na trh uvedeny.

Webové stránky firem poskytují často nejrůznější doplňkové služby, a to ať už se jedná o nepřetržité technické podpory či online návody na použití pro jednotlivé výrobky. Právě tyto doplňkové služby zvyšují loajalitu zákazníků. Prostředí internetu ale také umožňuje i zvyšování povědomí o firmě, a to díky možnosti vytvářet marketingové kampaně a budovat značku.

Internet ale také umožňuje i snadnou a intenzivní komunikaci se zákazníky, ať už stálými či potenciálními. Jeho prostřednictvím je možné zjišťování nejen zpětné vazby, ale i informací o zákaznících, což dále slouží pro snadnější segmentaci trhu a cílení na daného zákazníka.

Umožňuje implementaci nových elektronických aplikací do logistického řetězce, což usnadňuje monitorování toků informací a zboží mezi dodavatelem a cílovým zákazníkem.

Z hlediska řízení interních procesů firmy umožňuje internet jejich elektronizaci, čímž snižuje náklady například za telefonní hovory, za tisk a distribuci a také i v oblasti služeb zákazníkům. K úsporám dochází ale i napojením na dodavatelsko-odběratelský řetězec. (Plotěný, 2005, s. 20)

2 INTERNETOVÝ MARKETING A ONLINE MARKETING

V současné době firmy využívají internet jako konkurenční výhodu k nejrůznějším aktivitám. Mezi hlavní aktivity lze jednoznačně řadit obchodování jako takové (e-shopy) a dále nejrůznější marketingové aktivity. Právě marketingovými aktivitami na internetu se zabývá tato kapitola. Dále také znázorňuje rozdíl mezi vyhledávačem a katalogem a uvádí také nejvyužívanější vyhledávače v České republice.

Internetový marketing se stal velmi využívanou aktivitou většiny firem, a to díky faktu, že nakupování na internetu je v dnešní době častější formou nakupování většiny populace. Nakupování na internetu je oblíbené díky rychlému dodání, velkému výběru, možnosti okamžitého porovnání s jinými produkty a leckdy i levnějšímu sortimentu. Na druhou stranu si zákazník nemůže dané zboží vyzkoušet a v případě reklamace musí také podstupovat složitější proces. Právě z tohoto důvodu se často využívá tzv. Omni-Channel Distribution, kdy si daný zákazník může objednat zboží prakticky odkudkoliv, zvolit si jakýkoliv způsob dodání a nevhodné zboží může kdykoliv vrátit na určené prodejně. (Grappone a Gradiva, 2007, s. 54)

Internetový marketing a online marketing jsou dva odlišné pojmy, které bývají velmi často zaměňovány. Za internetový marketing je považován marketing, který se odehrává ve specifickém prostředí internetu a skládá se ze všech praktik klasického marketingu. Obsahuje většinu marketingových aktivit na internetu, mezi které lze řadit například webové stránky, online public relations, internetovou reklamu a další. Oproti tomu pojem online marketing se používá jako pojem zahrnující marketingové aktivity, které jsou uskutečňovány prostřednictvím elektronických zařízení. Do této skupiny je řazen například position marketing, mobilní marketing, online TV a další. Příčinou zaměňování těchto pojmů je fakt, že v dnešní době klasické mobilní telefony pracují se standardním internetovým prohlížečem a lidé je tudíž mohou používat jako počítač. (Plotěný, 2005, s. 28)

2.1 Historie internetového marketingu

S využíváním internetu je spojena i jeho celková komercializace. První reklamy na internetu byly zveřejněny již v roce 1994. Komerční potenciál internetu byl však rozsáhleji využit až koncem 90. let našeho století, kdy se poprvé začaly objevovat prvky internetového marketingu. Někteří autoři tvrdí, že internetový marketing byl zrozen ve chvíli, kdy se začaly online zjišťovat zákaznické preference, jejich názory zjištěné pomocí vyplněných formulářů, emailů, jejich připomínky k produktům a další. S vývojem internetového marketingu šel také

ruku v ruce rozvoj online kanálů pro podporu prodeje, mezi které lze řadit například bannerové reklamy, multimédia a newslettery (elektronický zpravodaj). (Ford, 2012, s. 56)

2.2 Výhody internetového marketingu

Firmy mohou nalézt hned několik výhod spočívajících ve využití internetového marketingu. Jako hlavní výhody lze uvést následujících pět bodů:

- Dynamický obsah
- Komplexnost
- Možnost individuálního přístupu
- Monitorování a měření
- Nepřetržitá dostupnost

Na internetovém marketingu lze spatřovat hned několik výhod. Za první lze považovat dynamický obsah. Pod tímto pojmem si lze představit proměnlivost obsahu, tedy že na internetu lze nabídku neustále měnit. Další výhodou je komplexnost. Komplexností je myšleno, že lze zákazníky oslovovat najednou hned několika způsoby. Internet také poskytuje možnost individuálního přístupu ke každému zákazníkovi. Jak již bylo zmíněno výše, umožňuje nejružnější statistiky, monitorování a měření pohybu zákazníků, jejich vyhledávání a další. V neposlední řadě se také jedná o nepřetržitou dostupnost, protože marketing se na internetu provádí nepřetržitě, tedy 24 hodin denně 7 dní v týdnu. (Janouch, 2010, s. 15/17)

2.3 Katalog vs. Vyhledávač

Mezi katalogem a vyhledávačem lze definovat jeden hlavní rozdíl, kterým je skutečnost, že katalog překládá návštěvníkovi odpovědi na jím vyhledávané dotazy pouze ze své databáze zaregistrovaných odkazů, zatímco vyhledávač prochází webové stránky, ukládá si je, a nakonec je i zobrazuje ve výsledcích vyhledávání. Katalog lze tedy definovat jako jakýsi web, který je rozdělen do kategorií a obsahuje odkazy na jiné webové stránky. Jejich databáze je tvořena pouze odkazy, které byly zaregistrovány vlastníky či správci webových stránek. Obsahují především URL adresu stránky, její popis a název, který je zadán majitelem při její tvorbě. Dále může obsahovat i určitá klíčová slova, která může správce webu zadat. Avšak na rozdíl od vyhledávačů, které se vždy snaží návštěvníkovi předložit co nejvíce relevantní výsledky, katalog většinou nezajímá obsah předložené stránky.

Při realizaci SEO bývá vhodné registrovat danou doménu do programu OPD – Open Directory Project. Stránky registrované v tomto katalogu bývají vyhledávači většinou dobře hodnoceny a jsou shledávány důvěryhodnými. Důvěryhodnost bývá přisuzována hlavně z důvodu, že je projekt spravován dobrovolnými editory z celého světa a tím je nestranný.

Mezi nejznámější katalog lze ve světě řadit bezesporu Yahoo!. V České republice pak k nejpoblárnější patří jednoznačně webové stránky Seznam, Centrum či Atlas. Seznam je však řazen mezi tzv. hybridy. Tento pojem vyznačuje propojení katalogu a vyhledávače, ke kterému ve většině případů i dochází. Nejdůležitějším předpokladem pro dobré fungování webu je, aby se dostal až k potencionálnímu zákazníkovi. Právě k němu se dostává skrz vyhledávače, který musí o daném webu vědět, a mít ho tedy zapsán ve svém katalogu odkazů. Většina vyhledávacích robotů při hledání stránky totiž navštívuje právě katalogy jako první.

Naopak mezi nejvyužívanější vyhledávače patří především Google a Seznam. Jak již bylo zmíněno, vyhledávače fungují na principu uložených internetových stránek, které sami hledají a ukládají pomocí svých programů. Mezi tyto programy se řadí například robot, spider (neboli pavouk), crawler či worm. Vyhledávače tyto programy neustále vysílají po síti a jejich hlavním úkolem je nacházet a stahovat webové stránky do hlavní databáze vyhledávače. Například pavouci vyhledávače Google umí procházet přes 100 stránek za sekundu a mají uloženy přes miliardy stránek, které v současnosti existují.

V dnešní době používá vyhledávače více než 90 % uživatelů internetu. Návštěvník webové stránky se pro majitele domény rovná příjem. Na jedné straně to může být příjem z reklamy, na straně druhé z případného prodeje, a právě proto se většina majitelů stránek snaží na své stránky přivést co nejvíce návštěvníků. (Fox, 2011, s. 119/120)

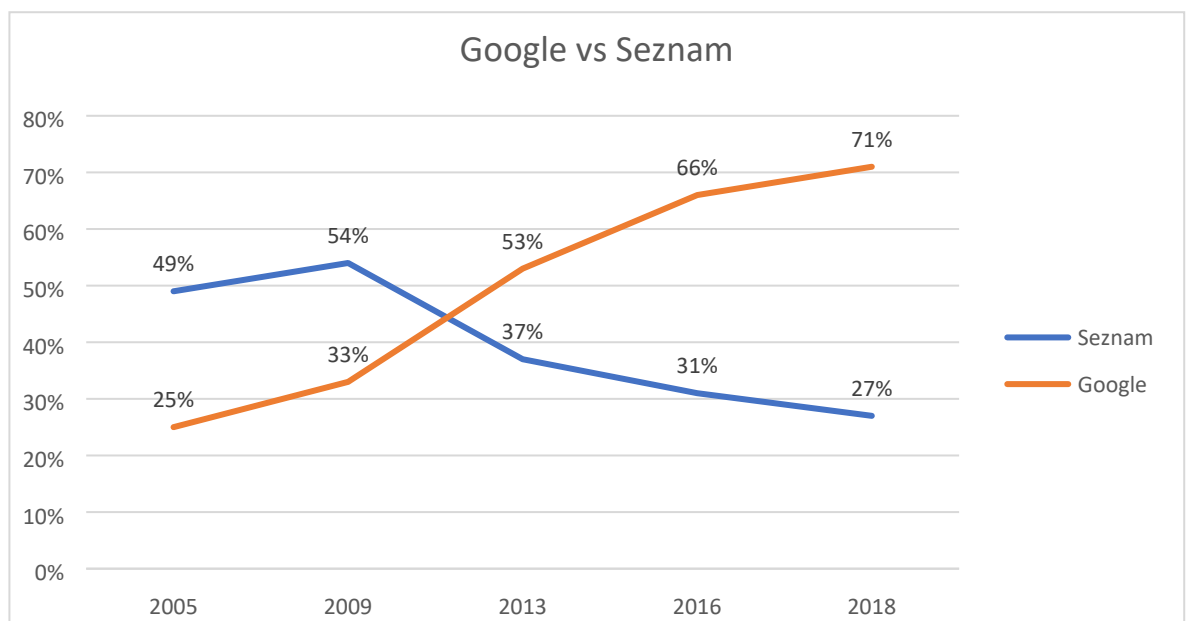
2.4 Nejvyužívanější vyhledávače v České republice

Preference využívaných vyhledávačů se každým rokem dynamicky mění. Grafy, které platily pro rok 2005 byly v dalším roce naprosto rozdílné. To bylo způsobeno nejen vývojem, ale převážně i velkým množstvím jednotlivých vyhledávačů, mezi které lze řadit například Google, Seznam, Yahoo!, Bing, Zboží.cz, Centrum a mnoho dalších. Koncem roku 2007 se však jasně vyseletovaly dva nejpoužívanější vyhledávače, kterými jsou Seznam.cz a Google.com. Právě jejich vývoj je znázorněn na obrázku číslo 2. Již od začátku měl vyhledávač Seznam velký podíl na trhu, který se držel stabilně kolem 60 %. Na druhou stranu jeho největší konkurent Google si ve svých uživatelích budoval oblibu postupně, a to i na úkor ostatních vyhledávačů, které

postupem času zanikaly či upadaly. Mezi tyto vyhledávače lze řadit například Centrum, Jyxo nebo Atlas.

V roce 2016 vlastnily vyhledávače Seznam a Google přibližně 97% podíl na celkovém trhu (v poměru 66 % - Google a 31 % - Seznam). Zbylé 3 % připadaly ostatním vyhledávačům, kterými jsou například Bing nebo Yahoo!, jak již bylo uvedeno. Z obrázku číslo 2 je však patrné, že Google i nadále nabírá na vedení oproti svému největšímu konkurentovi, kterým je Seznam. Tomu se stalo hlavně díky skutečnosti, že vyhledávač Seznam.cz nedokázal odpovédět na vývoj nových algoritmů Googlu, které uživatelům zajišťují kvalitnější výsledky vyhledávání. Dalším plusem pro Google je fakt, že díky své aplikaci převládá i na poli mobilních zařízení. Na druhou stranu vyhledávač Seznam například stále drží prvenství u stránek zaměřených na zemědělství.

V současnosti vyhledávači Google konkurují pouze tři národní vyhledávače. Za Čínu se jedná o vyhledávač Baidu, v Rusku převládá užití vyhledávače Yandex a v České republice, jak již bylo zmíněno, konkuruje Seznam. (Smička, 2004, s. 63/64)



Obrázek 2 – Vývoj vyhledávačů Google.com a Seznam.cz v letech 2005 až 2018

Zdroj: Upraveno dle (gs.statcounter.com)

3 NÁSTROJE INTERNETOVÉHO MARKETINGU

Mezi základní nástroje internetového marketingu lze řadit především nástroj optimalizace pro vyhledávače SEO (Search Engine Optimization), PPC Systémy (Pay-Per-Click) či plošné reklamy. Jako další lze také uvést e-mail marketing, online public relations nebo také marketing na sociálních sítích, jež se začíná rozmáhat především v poslední době.

3.1 Optimalizace pro vyhledávače – SEO

Optimalizace pro vyhledávače – SEO, je základní částí Search engine marketingu (SEM). Hlavním cílem je zvýšení návštěvnosti webových stránek zajištěním co nejlepších pozic ve výsledcích vyhledávání. SEO upravuje nejen webové stránky jako takové, ale zaměřuje se i na úpravy faktorů mimo danou stránku. Jedná se o nástroj, který zajišťuje, že se daná webová stránka zobrazí pro vybraná klíčová slova na předních pozicích ve vyhledávání. Při optimalizaci webových stránek mají hlavní pozornost klíčová slova, ty totiž danou stránku popisují z pohledu toho, co se na stránce nachází. Na druhé straně při optimalizaci faktorů mimo stránky je nejdůležitější zajištění příchozích odkazů, tedy linků, z jiných webů, ty totiž stránku svými odkazy hodnotí. Právě SEO by mělo dávat tyto dva faktory do souladu. (Janouch, 2011, s. 99)

U každé upravované domény je v první řadě vždy nutná individuální analýza stránek. Ta se provádí z důvodu toho, že ne každá webová stránka je stejná a neexistuje žádné univerzální řešení pro všechny domény. S tímto problémem se potýkají vlastníci webových stránek napříč všem odvětvím, protože optimalizace webu v jednom oboru nemusí být vhodná pro obor jiný. Vzhledem ke skutečnosti, že stránek odpovídajících klíčovému slovu může být v řádek tisíců a průměrný zákazník je ochoten navštívit jich jen několik, je vhodné využít nástroj SEO a zajistit tak, že se doména zobrazí na předních příčkách ve vyhledávání, cílem vyhledávání na internetu je totiž spojit návštěvníka se stránkami, které nejvíce odpovídají jeho zadaným dotazům. (Sedlák a Mikulášková, 2012, s. 103)

Faktorů optimalizace pro vyhledávače je až kolem 200, avšak jen zlomek z nich má zásadní význam pro ovlivnění výsledků vyhledávání. I přesto, že díky neustále se proměňujícímu prostředí není jednoduché určit hlavní faktory, odborníci se na několika shodují. Lze mezi ně řadit:

- Hlavní nadpis stránky
- Titulek stránky

- URL stránky
- Klíčová slova
- Indexace stránky
- Zpětné odkazy

Nejdříve je však nutné faktory rozdělit. Jak již bylo zmíněno, dělí se na On-page a Off-page faktory. Pojem On-page faktory zastřešuje prvky jako hlavní nadpis, titulek, URL stránky a klíčová slova. Na druhé straně Off-page faktory zahrnují indexaci stránek a zpětné odkazy. I přes uváděné „nejdůležitější“ faktory je vhodné nepodceňovat i faktory ostatní, protože za určitých okolností mohou mít rozhodující vliv na výsledky vyhledávání právě i ty. (Janouch, 2011, s. 100/101)

3.1.1 Faktory on-page

Faktory on-page jsou takové faktory, které souvisí přímo s danou webovou stránkou. Řadí se mezi ně nejrůznější technické aspekty, které mohou mít vliv na umístění stránky ve výsledcích vyhledávání. Mezi nejvýznamnější prvky lze řadit klíčová slova, URL stránky, popis stránky a její nadpis a v poslední řadě i její titulek.

Klíčová slova

Při vyhledávání na internetu je primárním krokem uživatele zadání klíčového slova do vyhledávače, pokud webová stránka neobsahuje správná klíčová slova, vyhledávač doménu nemusí vůbec ve vyhledávání zobrazit. Z této skutečnosti vyplývá, že vhodná volba klíčových slov nebo slovních spojení může být nejdůležitějším krokem při optimalizaci webových stránek. Volba klíčových slov však nemusí být snadná, nejčastěji se stanovují třemi způsoby. Nejpoužívanějším způsobem bývá zamyšlení se nad obsahem webové stránky a vypsání několika slov či slovních spojení, které vlastníka webu napadnou. Dalším způsobem bývá kontrola webů s podobným zaměřením a zjištění jejich klíčových slov. Další možností je využití nástrojů pro tvorbu klíčových slov. Nejpoužívanějším nástrojem je Google Adwords Keyword Suggestions. Ten uživateli stanoví nejen klíčová slova, ale také slova příbuzná a dále i objem jejich vyhledávání. Jako další nástroj lze uvést také Statistiku vyhledávání u vyhledávače Seznam.

Každá webová stránka by měla být optimalizována pro svou malou skupinu klíčových slov. Vybraná slova by se neměla na stránce objevovat příliš často, protože v takovém případě to může působit na návštěvníka nedůvěryhodně až lacině. Měla by se však objevit jak v nadpisu,

tak v popiscích obrázků, titulků, ale i v samotné obsahové části webu, kde je možné daná slova i tučně zvýraznit či použít kurzívu, což slouží návštěvníkovi pro lepší orientaci v textu. Klíčová slova lze používat ve všech různých pádech, protože robot si je umí převést na základní tvar. (Sedlák a Mikulášková, 2012, s. 118)

URL stránky

Základním pravidlem pro tvůrce webových stránek je, že URL adresa by měla být jednoduchá. Z pohledu vyhledávače nemá tento faktor příliš velkou váhu, avšak v zákazníkovi může jednoduchá URL adresa vzbuzovat větší důvěru, a o to víc, pokud je v ní zahrnuto i dané klíčové slovo. I přes fakt, že je při tvorbě URL adresy možné využívat čárky, tečky, podtržítka či lomítka, tvůrcům se nedoporučuje jejich užívání, a naopak by se měli úplně vyhnout využití znaků jako plus, otazník či rovná se. Dalším doporučením je, že by měla URL adresa korespondovat s obsahem webu a neměla by být příliš dlouhá. V případě dlouhé adresy je vhodné jednotlivá slova oddělit pomlčkami, což vyhledávači usnadní rozpoznat slovo od slova. Při tvorbě má význam i stupeň zanoření stránky. (Janouch, 2010, s. 98)

Následující dva příklady adres znázorňují špatně a správně definovanou URL adresu:

<https://www.zbozi.cz/kultura-a-zabava/volny-cas/vytvarne-potreby/kresba/pastelky/?vyrobce=koh-i-noor>

<https://www.knihydobrovsky.cz/pastelky>

Na prvním příkladu je vidět nevhodně formulovaná URL adresa, která je příliš dlouhá, obsahuje příliš mnoho klíčových slov a velkou míru zanoření. Dalším nedostatkem je i užití již zmíněných znaků jako otazník či rovná se. Druhá adresa působí naopak velmi přehledně a důvěryhodně.

Popis stránky

Tento faktor nemá příliš velkou váhu při ovlivňování umístění ve výsledcích vyhledávání, avšak může mít význam pro uživatele. Jeho využití upřednostňuje především vyhledávač Google, který zobrazuje právě popisek stránky jako úryvek textu při výsledcích vyhledávání. Naopak ostatní vyhledávače většinou zobrazují spíše text vyskytující se na webu kolem hledaného klíčového slova. Je vhodné stanovit popis stránky maximálně na 250 znaků, protože zbytek textu vyhledávač ignoruje, dále by měl obsahovat klíčová slova a měl by být pro každou stránku unikátní. (Janouch, 2010, s. 98)

Nadpis stránky

Pro tvorbu přehledné stránky je hlavní nadpis `<H1>` velmi důležitý, protože bývá prvním bodem, který zachytí pozornost návštěvníka. Nadpis by měl upoutat právě zmíněnou pozornost, měl by stručně vyjádřit obsah webové stránky, ale je nutno ho určitým způsobem odlišit od titulku stránky. Dalším doporučením je uvádět na každé stránce pouze jeden hlavní nadpis. (Sedlák a Mikulášková, 2012, s. 118)

Titulek stránky

Mezi nejdůležitější on-page faktory lze řadit právě značku `<title>`, jež označuje titulek stránky neboli její název. Právě titulek stránky v podstatě dává vyhledávačům informaci, co se na dané webové stránce nachází. Měl by být definován srozumitelně, krátce a je vhodné, aby vyhledávači poskytoval smysluplnou informaci. Zároveň by měl být ale opět pro každou stránku unikátní. Při tvorbě titulku se doporučuje využít maximálně několik slov, protože vyhledávače obvykle akceptují pouze 65 znaků. V neposlední řadě lze také uvést fakt, že je vhodné vyhnout se obecným slovům jako například „web, www, úvod“ a také stálému opakování slov a názvu firmy. (Janouch, 2010, s. 98)

3.1.2 Faktory off-page

Faktory off-page lze definovat jako jakési vnější vlivy, které působí na vybranou webovou stránku. Právě skutečností, že se tyto faktory nachází mimo stránku, jsou majitelem domény hůře ovlivnitelné, avšak mají větší vliv než faktory on-page. Mezi tyto vlivy lze řadit především zpětné odkazy a indexaci.

Indexace

Aby byl vyhledávač schopný zobrazit požadovanou doménu ve výsledcích vyhledávání, musí o dané doméně vědět, mít ji tedy zaindexovanou. Právě z tohoto hlediska tvoří indexace stránek významný faktor pro SEO. Proces indexace je tvořen několika kroky, mezi které se řadí sbírání stránek (tzv. crawlování), jejich parsování, analýza a normalizace, uschování stránek do databáze, uschování odkazů pro další sbírání do jiné databáze, a nakonec i skutečná indexace, tedy zařazení stránek do reverzního indexu.

I přesto, že majitelé webových stránek většinou indexaci svého webu žádají, vyskytují se i případy, kdy se snaží o tzv. vyloučení indexace. Právě tomuto účelu slouží nastavení souboru robots. Zamezení indexace se nejčastěji používá v případě, kdy jsou na webu adresáře,

kteře nemají být zobrazeny ve vyhledávání, nebo když existují specifické vyhledávače, kde se stránky nemají zobrazovat. (Janouch, 2011, s. 108)

Zpětné odkazy

Pro vyhledávače nebývá po většinu případů dostačující fakt, že je určitá webová stránka obsahově vhodná pro zvolené klíčové slovo, ale hodnotí také tzv. „popularitu“ domény. Právě ta bývá měřena především počtem zpětných odkazů a kvalitou stránky. Zpětné odkazy lze definovat jako odkazy, které vedou na vybranou webovou stránku z ostatních webů, sociálních sítí či blogů. Lze je získat především tvorbou kvalitního a hodnotného webového obsahu, který si zhodnotí sám návštěvník, který na web odkazuje z vlastní vůle. Zpětné odkazy lze budovat také formou publikování článků na tematicky spjatých webech či sociálních sítích s odkazy právě na danou webovou stránku. Další formou budování zpětných odkazů je registrace do katalogů, která bývá po většinu případů zdarma, nebo zřídka kdy výměnou za umístění odkazu na vlastní webové stránce. Zpětné odkazy lze ale také nakupovat nebo je umisťovat na vlastně vytvořené podpůrné weby. (Janouch, 2010, s. 103) Dle výzkumu provedeného společností Hubspot mají firmy publikující 20 a více článků měsíčně pětkrát vyšší návštěvnost než weby, které publikují 4 a méně článků. (Lead Generation Lessons From 4,000 Businesses, 2018)

3.2 Zakázané praktiky SEO (Black-Hat SEO)

SEO však neposkytuje pouze etické či povolené praktiky, vedle nich existují i podvodné nebo až zakázané optimalizace, které mohou být na webových stránkách prováděny. Tyto techniky fungovaly hlavně v dřívějších dobách, kdy nebyly vyhledávače ještě příliš kvalitní a spoléhaly na to, že jsou všechny stránky tvořeny pouze pro uživatele. V dnešní době jsou již vyhledávače schopné rozpoznat praktiky Black Hat SEO, ale lze stále najít i weby, které buď z nevědomosti nebo záměrně tyto techniky využívají. Avšak nejen že už tyto techniky nemají pro uživatele žádný přínos, bývají i vysoce penalizovány, a to nejen finančně, ale vyhledávač může takovouto stránku (nebo i celou doménu) dokonce vyřadit z indexu, tedy ji „zabannovat“. Taková stránka se může propadnout ve výsledcích vyhledávání až o stovky míst. Zakázané praktiky však v dnešní době většina vyhledávačů uvádí ve své nápovědě, tudíž není těžké se jim vyvarovat. I přesto je vhodné některé z těchto praktik uvést. Mezi hlavní patří například duplicitní weby, opakovaná a matoucí slova, manipulace s odkazy, skrytý obsah nebo tzv. cloaking. (Dover a Dafforn, 2012, s. 98)

3.2.1 Duplicitní weby

Duplicitní weby neboli tzv. kopie webových stránek vytváří některé firmy za účelem získání co největšího množství předních pozic ve vyhledávacích. Vyhledávací roboti jsou však v dnešní době již schopni rozlišit duplicitní web podle shodného vlastníka a do výsledků zařadit pouze jednu doménu. Ve většině případů vyhodnocují vyhledávače duplicitní obsah automaticky na úrovni URL adres, celé domény nebo i celé subdomény.

I přesto, že je využití duplicitních webů řazeno mezi zakázané praktiky, může být jejich užití pro vlastníka z krátkodobého hlediska velmi výhodné. Hlavním důvodem je skutečnost, že za krátkou chvíli získá webová stránka velký počet návštěvníků. Někdy se však stává i to, že si vlastník není duplicity dokonce vědom. Jde například o podobné názvy domén, na které je z neznalosti umístěn totožný obsah. Z tohoto důvodů nebývá tato praktika nijak penalizována, avšak může se stát, že robot vybere do výsledků vyhledávání vedlejší doménu, která není hlavní, a tedy tak důležitá. (Janouch, 2010, s. 107)

3.2.2 Opakovaná a matoucí slova

Další podvodnou praktikou SEO je užívání opakujících se slov či využití slov matoucích. Některé stránky bývají až přeplněné opakujícími se klíčovými slovy, které ve většině případů ani nezapadají do kontextu dané stránky. Takovými slovy bývá často naplněn i skrytý text, jež je další z nepovolených praktik optimalizace. Vlastníci takových stránek nevyužívají opakující se slova pouze v běžném nebo skrytém textu, obvykle jimi zaplňují i značky meta typu keywords, title či description stránky. Využití této praktiky však dané stránce nezajistí lepší pozici ve výsledcích vyhledávání, naopak je větší pravděpodobnost, že bude stránka postihnuta penalizací. (Kubíček, 2008, s. 98) Do této praktiky spadá i uvádění všech konkurenčních značek v textu, což vyhledávače opět vyhodnocují jako pokus je obelstít. Na druhou stranu bývá využití této praktiky zapříčiněno i nedostatečnou znalostí českého jazyka. Důležitým faktem je však skutečnost, že i přesto, že tuto praktiku neodhalí vyhledávače a daná webová stránka tak získá více návštěvníků, tak ve většině případů takový návštěvník nemá zájem o skutečný obsah webu, čímž se tedy nezvýší ani celkový počet zákazníků a ani skutečný zisk a příjem z webových stránek. (Janouch, 2010, s. 108)

3.2.3 Manipulace s odkazy

Právě tato technika Black-Hat SEO je jednou z nejoblíbenějších triků mezi tvůrci podvodných webových stránek. Podstata této techniky spočívá v umístění velkého množství odkazů

propojující vybrané webové stránky, právě do samotného obsahu těchto webů, čímž záměrně ovlivňují popularitu daných stránek, tedy jejich rank. Jako příklad lze uvést tzv. odkazové lišty, jejichž tvůrci uživatelům zaručují přední pozice ve výsledcích vyhledávání. Vyhledávače důrazně tuto praxi zakazují a snaží se ji co nejvíce zamezit neustálým zdokonalováním svých technik. V případě, že vyhledávač narazí na tuto podvodnou praxi, hrozí webové stránce okamžitá penalizace.

Velmi podobným problémem jsou i link farmy, které sice nezajišťují výměnu odkazů, ale velké množství stránek odkazuje na jednu webovou stránku se stejným klíčovým slovem v odkazu. Hlavním cílem této praxe je opět zvyšování hodnoty ranku webu. (Kubíček, 2008, s. 103)

3.2.4 Skrytý obsah

Další praxí, za kterou webu hrozí penalizace, je skrytý obsah umístěný na webu. Jedná se o text, který běžný návštěvník nevidí, avšak vyhledávač takovou stránku okamžitě pozná. Nejčastější formou, jakou bývá text skrytý na stránkách, může být například umístění textu pod obrázky, nastavení téměř nulové velikosti písma či jeho samotné skrytí pomocí CSS, tedy kaskádových stylů. Nakonec bývá také využíváno shodné barvy textu a pozadí, což opět umožňuje neviditelnost textu pro návštěvníka. (Janouch, 2011, s. 118)

3.2.5 Cloaking neboli podstrkávání

Poslední podvodnou praxí, která bývá využívána, je Cloaking neboli tzv. podstrkávání. Jedná se o podstrkávání odlišného obsahu návštěvníkovi a vyhledávači. Návštěvník tedy v takovémto případě vidí něco, co je pro vyhledávač neviditelné a naopak. V mnoha případech bývají takovéto stránky optimalizovány na různé módní fráze, televizní pořady, slova spojená s aktuálními událostmi či na celebrity. Na první pohled jde tedy o jasnou snahu o ovlivnění umístění ve výsledcích vyhledávání.

Další formou, jakou Cloaking obchází vyhledávače, může být například i obsah pro robota, který návštěvník vidí až v okamžiku uhrazení určitého poplatku. V tomto případě se může jednat o ukrytí části textu nebo zobrazení naprosto odlišného obsahu.

Na druhou stranu ne vždy se jedná o podvod ze strany majitele webové stránky. Nezkušený tvůrce stránek mohou nevědomě použít nepovolené a penalizované praktiky. Taková stránka však velmi rychle ztrácí hodnotu jak pro zákazníka, tak i pro vyhledávač. (Sedlák a Mikulášková, 2012, s. 126)

3.3 PPC reklama

Dalším nástrojem online marketingu jsou tzv. PPC reklamy. PPC pochází z anglických slov pay-per-click, což v překladu znamená platba za kliknutí. Tato forma reklamy se od klasické plošné reklamy liší především způsobem placení za reklamu. Zatímco klasická plošná reklama má přesně danou částku za počet zobrazení, u PPC reklam platí uživatel až za každé navštívení inzerovaných stránek. Dalším rozdílem je i zobrazení reklamy. Tato forma reklamy se zobrazuje pouze lidem, kteří hledají informace pomocí vyhledávačů nebo si na internetu prohlíží určitý obsah a je jim nabídnuta právě reklama související s tímto obsahem.

PPC reklama představuje velmi účinnou formu marketingové komunikace na internetu. Účinnost nespočívá pouze v poměrně nízké ceně, ale i ve velmi přesném cílení na konkrétního potenciálního zákazníka. Právě možnost svázání reklamy s tím, co skutečně lidé na internetu vyhledávají, znamená velkou pravděpodobnost přivedení návštěvníka na danou stránku a jeho následnou potenciální konverzi v zákazníka. (Janouch, 2010, s. 165)

Reklama tedy funguje tak, že se zaměří na konkrétní klíčové slovo, které uživatel internetu zadá do vyhledávače. Vyhledávač mu následně poskytne nejen výsledky vyhledávání na zadané klíčové slovo, ale také i reklamu svázanou s tímto klíčovým slovem. Firma poté platí až za následné „prokliknutí“ se uživatelem na její webovou stránku, nebo v určitých případech až za provedený nákup.

Další výhodou PPC reklamy je i důkladná kontrola kampaně a snadné vyhodnocení přínosů. Tento nástroj online marketingu poskytuje velmi snadné hodnocení efektivnosti kampaně a výsledky lze pozorovat již během několika hodin. Další výhodou je i kontrola nad kampaní, kterou uživatel má. Tato skutečnost může být však brána některými uživateli i jako nevýhoda. Někteří uživatelé mohou totiž brát neustálou kontrolu jako určitou práci navíc, a tudíž ji považují za zápor.

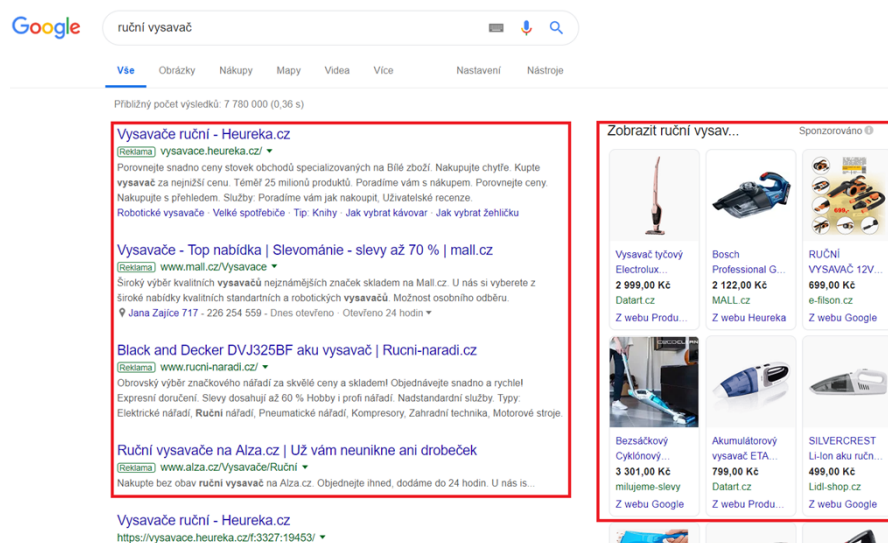
PPC reklamy se podle zobrazení dělí do dvou skupin. První skupinou je reklama ve vyhledávacích sítích, která se zobrazuje vedle výsledků vyhledávání ve vyhledávacích. Druhou skupinou je kontextová reklama neboli reklama na obsahových sítích, jež se zobrazuje uživateli až při hledání informací na konkrétních odborných či zájmových webech. (Sedlák a Mikulášková, 2012, s. 158)

Mimo rozlišení PPC reklamy ve vyhledávacích sítích a kontextové reklamy lze rozdělit PPC kampaně do dalších tří skupin. První skupinou jsou tzv. brandové kampaně, tedy kampaně

pro budování značky. Hlavním cílem takovéto kampaně je zajištění vysokého počtu návštěv a zobrazení, a z toho důvodu se sleduje CTR (Click-through-rate), tedy míra prokliku, dále pak doba strávená na stránkách či počet zhlédnutých stránek. Většinou se tento druh reklamy realizuje spíše na obsahových sítích a platí se až za tisíc zobrazení. Druhou skupinou jsou kampaně pro zvyšování návštěvnosti. Ta se využívá u webů, kde vysoká návštěvnost hraje klíčovou roli. V případě této reklamy je důležitá relevantní návštěvnost stránky, a z toho důvodu se sleduje, jak dlouho člověk na dané stránce zůstane, kolik stránek si prohlédne, jaká je jeho míra opuštění či zda se na danou stránku vrátí. Třetí skupinou jsou tzv. výkonové kampaně. Protože jejich cílem bývá ve většině případů prodej produktů, sleduje se v první řadě konverze návštěvníka, tedy zda udělá na stránce nějakou akci – nákup, vyplnění formuláře apod. Důležitým ukazatelem je tedy v tomto případě zisk na zákazníka. Mimo konverze se sleduje i míra prokliku, cena za proklik či celkový počet prokliků. (Janouch, 2010, s. 168)

3.3.1 Reklama ve vyhledávacích sítích

Jak již bylo zmíněno, reklama ve vyhledávacích sítích funguje tak, že uživatel zadá do zvoleného vyhledávače určité klíčové slovo a vyhledávač mu mimo běžných výsledků vyhledávání na dané slovo poskytne i reklamu svázanou s daným slovem. Příklad takovéto reklamy je zobrazen na obrázku číslo 3, kdy do vyhledávače www.google.com bylo zadáno klíčové slovo „ruční vysavač“. Příslušná reklama svázaná s tímto slovem je zvýrazněna červeně nad běžnými výsledky vyhledávání, a i po pravé straně výsledků. (Sedlák a Mikulášková, 2012, s. 158)



Obrázek 3 – Reklama ve vyhledávači *Google.com* svázaná se slovem „ruční vysavač“

Zdroj: (*Google.com*, 2018)

3.3.2 Kontextová reklama

Tento typ reklamy bývá návštěvníkovi zobrazován v případě, že hledá informace na webových stránkách, a to odborných, zájmových či zpravodajských. V takovémto případě se dané osobě zobrazí reklama související právě s danou tematikou webu. Příklad kontextové reklamy je znázorněn na obrázku číslo 4, kdy byl navštíven web Bazoš.cz. Reklama je opět znázorněna červeně a je znovu svázána se slovem „ruční vysavač“. (Sedlák a Mikulášková, 2012, s. 158)

The screenshot shows the Bazoš.cz search interface. The search bar contains 'ruční vysavač'. The search results are displayed in a list format. On the left, there are categories: Auto, Děti, Dům a zahrada, Elektro, and Foto. The main results area shows 'Zobrazeno 1-20 inzerátů z 180'. Two ads are highlighted with a red border:

- rovus.cz** Tyčový vysavač Rovus Invictus - Nyní za pouhých 7 999 Kč
Beždrátový vysavač s maximálním sacím výkonem. Vhodné i na splátky za 439 Kč měsíčně!
- rucni-naradi.cz** Black and Decker DVJ325BF aku vysavač | Rucni-naradi.cz
Obrovský výběr značkového nářadí za skvělé ceny a skladem! Objednávejte snadno a rychle! Slevy dosahují až 60 % Nadstandardní služby. Hobby i profi nářadí. Expresní doručení.
547 425 322
Zahradní technika
Elektrické nářadí
Dům-dílna-stavba
Nářadí podle značek

Below these, there is another ad: 'prodám vysavač elektrolux - [28.5. 2019] 1 800 Kč' with a small image of a vacuum cleaner and the text: 'vysavač electrolux ergorapido málo používaný 100% funkční Bohužel bez záručního listu (vánoční dárek) popis viz. https://m.alza.cz/tycovy-aku-vysavac-electrolux-ergorapido'

Obrázek 4 – Kontextová reklama svázaná se slovem „ruční vysavač“ na webu Bazoš.cz

Zdroj: (Bazos.cz, 2018)

3.3.3 PPC systémy

PPC systémy slouží k inzerci PPC reklamy. Každý z nich má rozdílný zásah, proto je opět potřeba rozlišovat, zda se jedná o obsahovou či vyhledávací síť. Některé jsou určeny pouze pro vlastní stránky, jiné mohou využívat příbuzné servery a ostatní zas mohou spolupracovat s kýmkoliv, kdo je ochoten se zapojit, a to ať už podílem na tržbách či pouhou výměnou za jeho reklamu. PPC systémů existuje celá řada, avšak v České republice patří k nejznámějším především Google Adwords od Googlu a Sklik od Seznamu. (Janouch, 2010, s. 170)

Google Adwords

Jedná se o nejrozšířenější reklamní systém na světě, jež je pro společnost Google jedním z hlavních zdrojů příjmů. Jde o zahraniční službu, kterou pokud firma přijme, stává se okamžitě plátcem DPH. Jedná se o zpoplatněný nástroj, který umožňuje zobrazení inzerátů jak ve vyhledávacích, tak i v obsahových sítích. (Sedlák a Mikulášková, 2012, s. 163)

Sklik od Seznamu

Na rozdíl od nástroje Google Adwords je Sklik přístupný všem, kteří mají zřízenou e-mailovou schránku na Seznamu. Tyto inzeráty se opět mohou zobrazovat ve vyhledávacích i obsahových sítích, avšak v omezenějším rozsahu. Ve vyhledávacích sítích se zobrazují například na stránkách Zboží.cz, Firmy.cz a další. V obsahových sítích se pak zobrazují na webech typu Novinky.cz či Strem.cz. Výslednou síť, na které se inzerát bude zobrazovat, si volí sám zákazník v nastavení. (Sedlák a Mikulášková, 2012, s. 163)

3.4 Plošná reklama

Dalším nástrojem online marketingu je tzv. plošná reklama, která se na internetu objevila jako vůbec první forma reklamy. Její počátky lze datovat až do roku 1994, kdy společnost vydávající časopis Wired spustila poprvé elektronickou verzi svého časopisu nazvanou HotWired. Na této stránce byl umístěn prostor pro reklamu, tzv. reklamní proužek čili banner, čehož využila společnost AT & T. Právě v tomto okamžiku se odstartovala éra internetové reklamy a s tím související i internetový marketing jako takový. (Janouch, 2011, s. 131/132)

Plošnou reklamu lze rozdělit do třech základních skupin, jimiž jsou:

- Reklamní proužky (Bannery)
- Vyskakovací okna (Pop-up)
- Tlačítka (Button)

3.4.1 Reklamní proužek (Banner)

Tato forma plošné reklamy byla zpočátku svého působení velmi účinnou formou reklamy. Hlavní roli v úspěchu hrály především skutečnosti jako moment překvapení či fakt, že se jednalo o úplnou novinku na trhu. Účinnost této reklamy nevydržela však příliš dlouho a v dnešní době existuje již tzv. „bannerová slepota“. Ta vznikla především z důvodu přehlcení všech prohlížečů různými bannery. I přes „bannerovou slepotu“ však určité věci v bannerech poutají pozornost návštěvníků. Odborníci se shodují hlavně na třech věcech, jimiž jsou běžný text, tváře a různé intimní partie (například výstřih u žen). Skutečná účinnost této reklamy se však pohybuje pouze v rozmezí 0,05 % - 0,2 %. I přesto je však bannerová reklama nabízena stále za velmi vysoké částky. Náklady bývají vysoké, protože ve většině případů navrhuje banner grafik. Dalším nákladem bývá umístění na hostitelském webu. To může být vyčíslováno podle počtu zobrazení, podle času zobrazení (banner je viditelný například mezi 15. a 19.

hodinou) či jinými variantami. Další skutečností, která banneru brání v úspěšnosti, bývá blokace dnešními prohlížeči. Většina prohlížečů totiž v dnešní době umožňuje reklamu blokovat, a tak konečný uživatel ani danou reklamu nemusí vidět.

Díky zmiňované „bannerové slepotě“ vznikla však i další forma reklamních proužků. Tento typ se nazývá tzv. agresivní banner, který oproti klasickému bývá dražší, avšak podstatně účinnější. Agresivní banner totiž omezuje návštěvníka v pohybu po webové stránce a v mnoha případech dokáže i na pár vteřin celý obsah stránky zastínit. (Sedlák a Mikulášková, 2012, s. 97)

3.4.2 Vyskakovací okna (Pop-up)

Vyskakovací okna neboli jinými slovy i Pop up okna, patří mezi nejvíce nenáviděné formy reklamy na internetu. V podstatě se jedná o zobrazení reklamního obsahu v novém okně při vstupu na danou webovou stránku, která zákazníka ve většině případů obtěžuje a bývá vnímána i neeticky. Jak již bylo zmíněno, většina prohlížečů však v dnešní době mívá funkci blokace, tudíž i tato forma reklamy bývá často blokována. Nejen však že bývá brána jako neetická, v případě umístění vyskakovacích oken na webové stránky veřejné správy je brána až jako protizákonná. (Janouch, 2010, s. 154)

3.4.3 Tlačítka (Button)

Tlačítka bývají často umístována na koncích webových stránek nebo pod tlačítkem menu. Jedná se o malé reklamní plochy či bannery, které odkazují na jinou webovou stránku. Ve většině případů tak propaguje jeden e-shop další e-shopy, které bývají ve vlastnictví stejného majitele. (Janouch, 2011, s. 106)

3.5 E-mailing

Email marketing se řadí do tzv. přímého marketingu, do kterého mimo jiné spadají i webové semináře, telefonické rozhovory či chat mezi zákazníkem a prodejcem. Přímý marketing se vyznačuje především tím, že je komunikace uskutečňována přímo mezi dvěma subjekty. Oslovený subjekt má navíc možnost okamžité zpětné reakce či interakce s tím, kdo ho oslovil. Rozesílání e-mailů bývá však velmi účinnou formou internetového marketingu. Na druhou stranu však vyžaduje velké úsilí z hlediska marketingu, a zároveň je nutné překonat i řadu právních a technických překážek. E-mailing umožňuje nejen prodej, ale také budování značky a utužování dlouhodobých vztahů se zákazníky. Pravidelným zasíláním e-mailů těm, kteří k tomu dali souhlas, se totiž firma udržuje v jejich povědomí. Využití e-mailingu znamená

u významného procenta zákazníků vyústění v opakovaný nákup, a zejména v B2B (Business to business) slouží ke zjišťování informací směrem od zákazníků.

E-mailing lze realizovat dvěma způsoby, a to autorizovanými e-maily či nevyžádanými e-maily neboli spamy. Autorizované e-maily se značí tím, že oslovují pouze ty uživatele, kteří se registrovali k odběru, dali firmě tedy souhlas se zasíláním e-mailů. Na druhou stranu nevyžádané e-maily jsou zasílány všem uživatelům, kteří jsou pro firmu zajímaví, a to bez ohledu na to, zda si tuto službu vyžádali či nikoliv. V Evropské unii je však zasílání nevyžádaných sdělení od roku 2003 zakázáno. Vedle zmíněných forem e-mailingu existuje ještě tzv. spamming, jež je velice levná forma marketingu, která je schopná zasáhnout velké množství adresátů, avšak nejedná se o etický způsob komunikace. I autorizované a cílené e-maily však naráží na jistá omezení. Největší překážkou jsou jednoznačně protispamové a jiné filtry elektronické pošty. Další překážkou mohou být i přeplněné e-mailové schránky, špatná integrace s ostatními formami komunikace či nevhodně zvolený obsah e-mailových listů. (Blažková, 2005, s. 86)

V rámci e-mailingu se rozlišují dva základní typy e-mailů:

- Newsletter
- Promo e-mail

Newsletter je pravidelně zasílaný e-mail s informacemi, které zpravidla nemají prodejní ani reklamní charakter. Z tohoto důvodu se od promo e-mailu liší v obsahu i formě. Jedná se o pravidelně zasílané elektronické zpravodaje, které zajišťují budování vztahu mezi firmou a zákazníky, posilují obchodní značku a zároveň i celé jméno e-shopu. Kvalitní informace uvedené v newsletteru mohou zákazníka přesvědčit k opakovaným návštěvám webové stránky a tím i k dalšímu nákupu. Mezi nejatraktivnější témata uváděná v newsletterech bývají návody a rady, případové studie, rozhovory s profesionály, průzkumy a statistiky či pozvánky na semináře a konference.

Na druhou stranu promo e-maily obsahují nabídky produktů či služeb s cílem přimět zákazníka k opakovanému nákupu, a z tohoto důvodu bývají typické pro e-shopy. Do takovéto zprávy bývají vkládány odkazy na konkrétní webové stránky či produkty, které mají zákazníka dovést ke konečnému nákupu. Takovýto e-mail by měl být přesně navržený pro konkrétního zákazníka, měl by obsahovat konkrétní oslovení a takové produkty, které pro něj budou zajímavé z hlediska jeho posledního nákupu. (Janouch, 2010, s. 284/285/286)

Výhody e-mail marketingu

Efekt – mezi hlavní výhody e-mailingu lze jednoznačně uvést jeho efekt, jelikož dobře nastavený proces přináší podniku zvýšení prodejů. E-maily jsou totiž zasílány cílené skupině zákazníků, kteří už s podnikem mají zkušenosti. Firma v takovém případě jen pasivně nečeká na objednávky, ale aktivně buduje proces prodeje a servisu. Touto cestou si také společnost může udržovat své stálé zákazníky. Další výhodou je i neomezený rozsah e-mailu, oproti například bannerové reklamě či tiskovému inzerátu.

Cena – výhodou je především i nízká cenová náročnost tohoto marketingového nástroje, a to hlavně v porovnání s ostatními nástroji, mezi které lze uvést například bannery, tiskové inzeráty či PPC kampaně.

Dostupnost – díky nástrojům pro rozesílání hromadných e-mailů se tento způsob marketingu stal velmi dostupnou a také časově nenáročnou formou komunikace. Na druhou stranu je nutné podrobit každý e-mail důkladné kritice, protože jedině tak lze dosáhnout účinné e-mailové kampaně.

Variabilita – jak již bylo zmíněno, e-mailing umožňuje uživateli využít vysokou variabilitu v rozesílání e-mailů. Každý z nich může být přímo nastaven pro konkrétního zákazníka. Obchodní sdělení může být tedy přizpůsobeno podle toho, komu chce podnik zboží nabízet, co chce prodávat či jaké jsou aktuální slevy. (Sedlák a Mikulášková, 2012, s. 178)

3.6 Online public-relations

Public-relations zahrnuje všechny činnosti, které mohou sloužit k výměně informací mezi firmou a veřejností, nebo dokonce jen její částí. Účelem těchto informací je zlepšení, udržení nebo celková ochrana image firmy či výrobku. Nejedná se však pouze o budování značky či branding, public-relations rozšiřuje firmám možnosti, jak se o nich zákazníci mohou dozvědět. To s sebou nese však přínos i z pohledu vyhledávačů, protože s pomocí těchto všech aktivit se stává webová stránka populárnější a tím i snáze vyhledatelnou.

Právě v rozhraní internetu by si měl vydavatel však dávat pozor, co do světa vypustí, protože díky internetu je informace dostupná každému a je uchována po určitou časovou dobu. Další, na co si musí vydavatel dát pozor, je určení, na koho bude pomocí public-relations cíleno. V případě, že majitel webové stránky komunikuje například s jinou firmou, není vhodné,

aby ji oslovoval například vtipným videem. Naopak konečnému zákazníkovi nebude majitel zasílat informace o změnách ve vedení společnosti. (Blažková, 2005, s. 89)

Mezi nejčastější formy public-relations na internetu lze zařadit firemní webové stránky, které jsou úzce propojené s budováním firemní identity, media relations prostřednictvím internetu, do kterého spadají tiskové zprávy, fotografie, pozvánky na akce a další. Další formou bývají interview ve formě chatu, tedy elektronické rozhovory, ke kterým musí být uživatel vždy přihlášen. Taková komunikace probíhá vždy v reálném čase mezi dvěma osobami či skupinou. Nejčastěji se jedná o formu zákaznické podpory. Jako další formy lze uvést i vydávání elektronických novin a časopisů, diskuse v konferencích a fórech, blogy, recenze či PR spolupráce s třetími stranami. Efektivně se dá touto formou provádět i monitoring zpráv o firmě a jejích značkách.

Lze však uvést i určité nevýhody využívání public-relations na internetu. Patří mezi ně především nutnost průběžné aktualizace daných informací, které jsou uvedené na webových stránkách. Další nevýhodou jsou i technická omezení, se kterými se může daná firma potýkat. Jedná se například o výpadech serveru, což může způsobit nefunkčnost webové stránky, dále pak pomalý přenos dat nebo přehlcení e-mailové schránky. (Businessinfo.cz, 2010)

3.7 Marketing na sociálních sítích

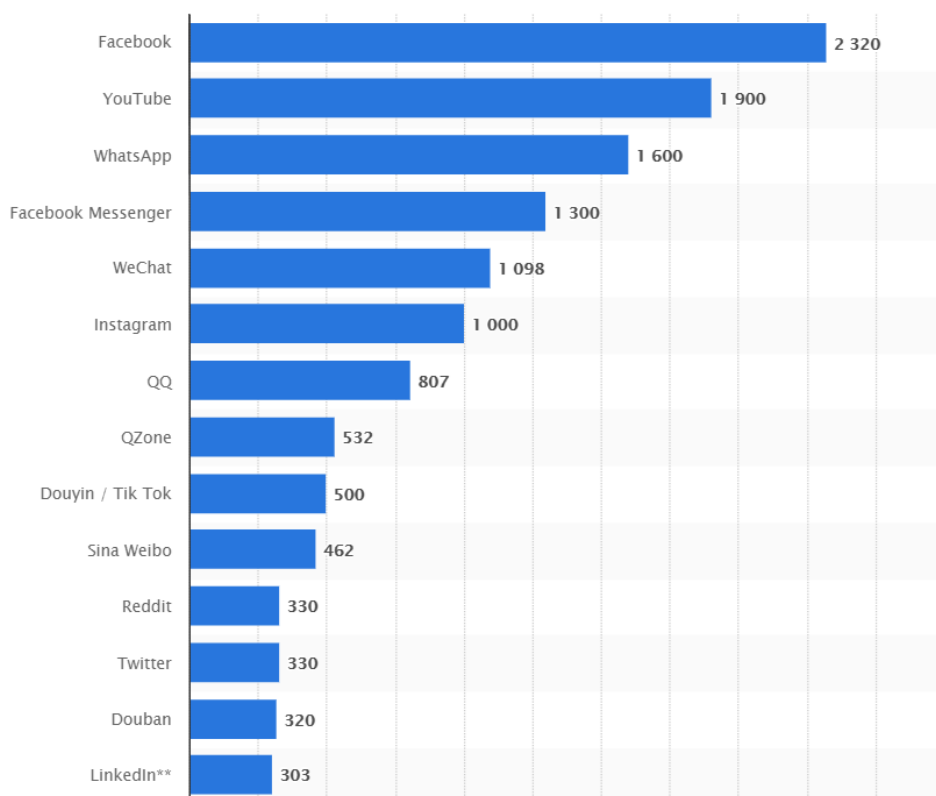
Velmi využívanou oblastí internetu se v dnešní době staly právě sociální sítě. Existuje spousta sociálních sítí, avšak ať už se jedná o Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn či další, mají vždy jedno společné, a to skutečnost, že se na nich scházejí lidé, kteří mají společné zájmy. Uživatelé navštěvují sociální sítě za účelem diskutování či sdílení informací, řešení problémů či bavení se s kolegy či přáteli.

Užívání sociálních sítí všeobecně znamená pro firmy velké množství vynaloženého času, protože pokud se chce firma udržet fyzicky on-line, potřebuje neustále určitého správce sítě. Pokud však tento čas firma vynaloží, využití sociálních sítí může zvýšit povědomí o firmě a tím i následné prodeje. Ve většině případů se však sociální sítě využívají například k informování zákazníků o aktuálním dění na e-shopu, prezentaci slevových akcí či k rychlému odpovídání na dotazy zákazníků. Další formou využití může být i poradna pro zákazníky či pro objednávání na e-shopu. (Sedlák a Mikulášková, 2012, s. 167)

Na rozdíl od ostatních médií však marketing na sociálních sítích neslouží primárně k propagaci a reklamě. Hlavním cílem je vždy komunikace se zákazníky. I přesto, že komunikace probíhá

i přes ostatní média, u sociálních sítích se jedná vždy o oboustrannou komunikaci, což vyznačuje velký rozdíl, protože se nejedná pouze o komunikaci směrem od firmy k zákazníkovi, ale i o opačnou. Firmy mají během této komunikace možnost neustále sledovat chování zákazníků, monitorovat ho a upravovat tak reklamu či finální produkt přímo na míru.

Na obrázku číslo 5 jsou znázorněny nejpoužívanější sociální sítě ve světě ke květnu roku 2019. Jako nejoblíbenější sociální síť vyplývá jednoznačně Facebook, který má 2 320 000 000 uživatelů. Za platformou Facebook se v grafu s 1 900 000 000 uživateli nachází YouTube, dále pak WhatsApp (1 600 000 000) či již zmíněný Instagram (1 000 000 000) nebo Twitter (330 000 000).



Obrázek 5 – Nejpoužívanější sítě ve světě v květnu 2019 v milionech uživatelů

Zdroj: (Statista.com, 2019)

3.8 Influence marketing

S tematikou marketingu na sociálních sítích úzce souvisí i tzv. influence marketing. Jedná se o moderní nástroj, který začínají firmy čím dál více využívat. Zjednodušeně se však nejedná o nic jiného než WOM marketing, tedy word-of-mouth, který je přenesen do digitálního prostoru sociálních sítí. Tento nástroj spočívá v tom, že místo tradičního cílení na spotřebitele

cílí firma na tzv. opinion leadry, kteří se stávají prostředníky právě mezi spotřebitelem a danou značkou.

Hlavními důvody, proč v současnosti bývá tento nástroj využíván v takové míře, je poměrně nízká nákladovost oproti tradičním nástrojům online marketingu, možnost dobrého šíření povědomí o značce či skutečnost, že se jedná o vhodnou formu přesvědčení potenciálních zákazníků o kvalitách produktu. Spotřebitelé se totiž v dnešní době spíše vyhýbají klasickým reklamním sdělením a čím dál více vyžadují upřímné a autentické hodnocení daného produktu, které nacházejí právě u zmíněných influencerů. (Brown a Hayes, 2008, s. 95)

Influencera lze tedy definovat jako osobu, která svým konáním ovlivňuje chování ostatních lidí. Výraz pochází z anglického slova „*influence*“, tedy „*vliv*“ a jedná se o ovlivňování ostatních díky své autoritě, společenské pozici, znalostem či vztahům vůči ostatním. V oblasti B2C lze pak za influencera na sociálních sítích považovat instagramery, blogery, youtubery, modelky či herce, kteří jsou aktivní na dané platformě. Právě otázku sociální sítě, na které daný influencer působí, je nutné brát v potaz při jeho výběru. Pakliže chce společnost post dlouhodobějšího rázu, je vhodný výběr člověka, který tvoří spíše příspěvky na blogu či youtubová videa. Právě blogy bývají navštěvovány pozornějšími čtenáři, mívají životnost až několik let a mohou zlepšit i celkovou vyhledatelnost webových stránek firmy. Příspěvky na instagramu mají sice životnost pouze kolem tří dnů, než se ztratí mezi množstvím dalších postů, na druhou stranu však bývá sledovanost takového postu mnohem větší než například u blogů.

Sledující daných influencerů lze definovat jako osoby, které cíleně odebírají vytvářený obsah a kterými jsou tedy i potenciální zákazníci. Celkově se v prostředí sociálních sítí nachází dva typy sledujících:

- Sledující důvěřující mikro influencerům.
- Sledující důvěřující makro influencerům.

Mikro influencers lze definovat jako osoby, jejichž počet sledujících nedosahuje 10 tisíc. Jejich příspěvky bývají uvěřitelnější a díky tomu mívají i bližší vztahy se svým publikem. Nemívají také tolik spoluprací, a tudíž jejich příspěvky nepůsobí na návštěvníka jako „teleshoping“. Druhá skupina sledujících pak důvěřuje spíše makro influencerům. Především tak činí z toho důvodu, že mají velkou základnu sledujících, a tudíž působí důvěryhodněji.

Co se týče hodnocení influencera, jak již bylo zmíněno, jedná se o méně nákladný nástroj online marketingu. Konkrétně bývají dvě možnosti hodnocení. První možností je tzv. „barter“, tedy výměnný obchod. V tomto případě firma nabídne vybrané osobě zboží, produkt či službu a očekává pak předem dohodnutý výstup, kterým může být instagramový post, hodnocení či video na vybrané sociální síti. Druhou možností je pak finanční ohodnocení, které influencer žádá za propůjčení svého publika ke komerčnímu sdělení. Takovéto ohodnocení se pak odvíjí od počtu sledujících či nároků vybraného influencera, přičemž firma opět očekává předem stanovené výstupy. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 119)

4 ANALÝZA STÁVAJÍCÍ SITUACE PODNIKU

Tato kapitola obsahuje nejen základní charakteristiku vybrané společnosti, ale zabývá se i základními analýzami, které na daném podniku byly provedeny. Pozornost byla především zaměřena na SWOT analýzu, kterou byly zjištěny silné a slabé stránky podniku, příležitosti a hrozby, jež se posléze protnuly v doporučenou strategii. Dále byla použita analýza zákazníků a stanovily se cíle, kterých vybraná společnost chtěla dosáhnout a v návaznosti na nich byly vybrány vhodné nástroje, jejichž využitím by se tak mohlo firmě povést.

4.1 Základní charakteristika společnosti PAVLIK CZ, s. r. o.

Společnost PAVLIK CZ, s. r. o. se řadí mezi malé až střední firmy s dlouholetou tradicí. Sídlo společnosti se nachází v okrajové části Pardubic – v Černé za Bory. Papírnictví PAVLIK CZ se zabývá velkoobchodní činností, a to především v oboru kancelářských a školních potřeb. Majitelem a jejím jednatelem je Bohdan Pavlík.

Společnost byla založena již roku 1990, kdy bylo její hlavní činností zásobování bank a jiných firem papírenským zbožím. Díky prudkému vývoji se však společnost dostala na pozici předního velkoobchodu, začala zakládat vlastní prodejny po České republice a také vytvořila i vlastní e-shop.

V současné době disponuje společnost patnácti prodejny po celé České republice, areálem o rozměrech až 4000 m², jež nemá v pardubickém regionu obdoby a více než 60 zkušenými zaměstnanci.

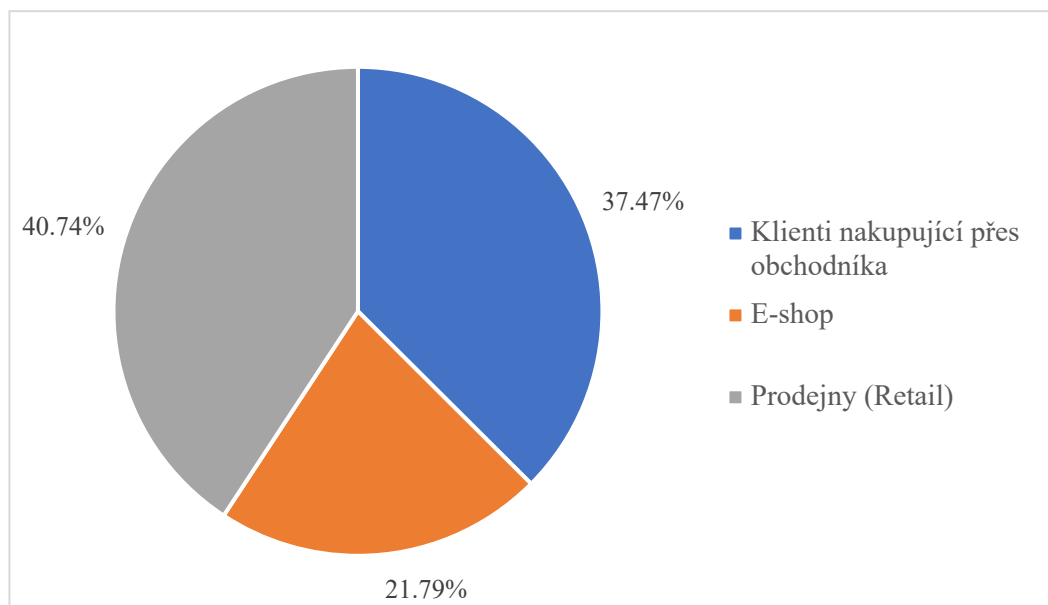
Poslání společnosti je definováno následovně: „*Papírnictví Pavlík je tu proto, aby zákazníkům nabídlo nejširší nabídku papírenského zboží v široké škále cenových úrovní, od jednoho kusu obalu na sešit až po zásobování celé školy nebo úřadu.*“ (Pavlik.com, 2019)

Mezi základní hodnoty patří především spolehlivost, odpovědnost, upřímnost, lidský přístup, zkušenost nebo kvalita. Z hodnot, na kterých Papírnictví Pavlík staví a kterých se skutečně drží, plyne, že se snaží co nejvíce přiblížit danému zákazníkovi a vyhovět mu přesně v jeho potřebách. Archetyp společnosti, který lze díky uvedeným hodnotám definovat, je jakýsi Tradiční pečovatel, který je zkušený, vždy po ruce a vždy poradí a pomůže, jak nejlépe umí.

4.2 Segmentace zákazníků

Pro určení vhodného směru a přesného vytyčení úprav, kterými bude procházet e-shop společnosti Papírnictví Pavlík, bylo nejdříve nutné získat představu o typických zákaznících, na které firma cílí. Právě znalost a chování cílové skupiny umožňuje vytvořit vhodnou informační strukturu stránky, která přesně splňuje požadavky vybraného zákazníka.

Dle vnitřních analýz společnosti Papírnictví Pavlík lze zákazníky rozdělit do třech základních segmentů, které jsou vyobrazeny na obrázku číslo 6. Největší zastoupení, konkrétně 40,74 %, mají jednotlivé prodejny společnosti neboli retail. Druhý největší podíl na tržbách společnosti mají klienti, jež nakupují přes obchodníka přímo ve skladu společnosti. Tato skupina se podílí na tržbách společnosti 37,47 %. Posledním, avšak neméně důležitým segmentem, jsou zákazníci nakupující na e-shopu, kteří tvoří 21,79 % podílu na tržbách. Rozdělení zákazníků do tří skupin vychází z databází společnosti, a jednotlivé segmenty společnost dělí podle podílů na tržbách. Papírnictví Pavlík takto dělí zákazníky především z toho důvodu, že jednotlivým prodejnám poskytuje zboží za jiné ceny než konečnému zákazníkovi, s klienty, kteří nakupují přes obchodníka, mají již nasmlouvané dlouhodobé vztahy, a e-shop jako takový bere zvláště vzhledem k důkladnějším analýzám a kontrole.



Obrázek 6 – Podíly jednotlivých segmentů na tržbách společnosti

Zdroj: Vlastní zpracování

4.2.1 Prodejny (Retail)

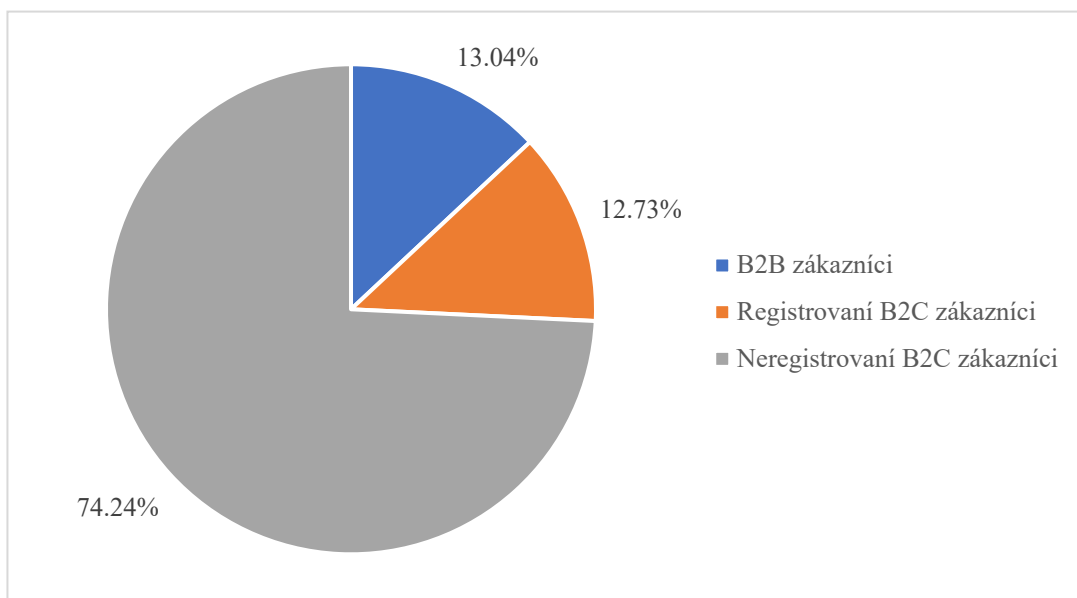
Jak již bylo zmíněno, největší podíl na tržbách společnosti má právě retail, tedy prodejny společnosti. Konkrétně se jedná o patnáct prodejen po celé České republice. Společnost disponuje třemi prodejny v Pardubicích, dvěma v Mladé Boleslavi a stejně tak dvěma i v Chrudimi a Nymburku, jednou v České Lípě, Dvoře Králové nad Labem, Chocni, Litomyšli, Lysé nad Labem a Vlašimi. Celkový retail vede společnost zvlášť a nepočítá ho do obrátu e-shopu, do něho jsou započítány jen obraty z B2C a pouze registrovaných B2B.

4.2.2 Zákazníci nakupující přes obchodníka

Tento segment zákazníků vznikl ještě před samotným vznikem e-shopu. Jedná se o zákazníky, kteří tvoří své objednávky skrze obchodníka, který pak zakázku vyřizuje přímo ve skladu společnosti, jež sídlí v Černé za Bory.

4.2.3 E-shop

Poslední skupinou podílející se na tržbách společnosti je e-shop. Ten sice zabírá pouze 21 % tržeb společnosti, avšak jedná se o velmi podstatný a zajímavý segment. Na celkovém obrátu e-shopu se podílejí další tři podskupiny, které je možné blíže přiblížit. Jak je patrné z obrázku číslo 7, jedná se o skupiny B2C, které se dělí na registrované a neregistrované, a B2B, kteří jsou vždy registrovaní.



Obrázek 7 – Rozdělení zákazníků e-shopu dle podílů na obrátu

Zdroj: Vlastní zpracování

B2B zákazníci

Jedná se o takové zákazníky, kteří zboží nakupují vždy pouze k dalšímu prodeji. Nejdominantnější skupinou tohoto segmentu jsou jednoznačně papírnictví, která u společnosti nakupují zboží. Další skupinou pak mohou být maloobchody po celé České republice.

Jak je patrné z obrázku číslo 7, Business-to-Business zákazníci se podílí na obratu e-shopu 13,04 %. Pro tuto skupinu společnost netvoří žádné věrnostní programy a na e-shopu vidí pouze základní ceny, nikoli ceny individuální, neboť to současný systém neumožňuje. Skrze e-shop řeší skupina B2B krom nákupu nejčastěji reklamace a obrací se na společnost s otázkami ohledně sortimentu. Hlavními důvody, proč tato skupina ve vybrané společnosti nakupuje je především velice široký sortiment, který je pořízen od velkého množství dodavatelů. Tento sortiment je z 95 % vždy naskladněn, což nebývá u ostatních velkoobchodů zvykem. Dalším důvodem je pak garance doručení do druhého dne, a to za podobnou cenu, za kterou lze zboží pořídit od samotného dodavatele. Jednotlivé obchody tedy nemusí držet velké skladové zásoby a tím v nich mít i zbytečně vázány peněžní prostředky.

Registrovaní a neregistrovaní B2C zákazníci

Oproti B2B zákazníkům e-shopu tvoří mnohem větší skupinu B2C zákazníci, tedy zákazníci koneční. Ti zboží nakupují za účelem konečné spotřeby, nikoli dalšímu prodeji. B2C skupinu lze však ještě dále rozdělit na dvě další podskupiny, jak vyplývá z obrázku číslo 7. Jedná se o skupinu registrovaných zákazníků, která se na obratu podílí 12,73 % a skupinu neregistrovaných zákazníků, o kterých lze říci, že jich je převážná většina, neboť se na obratu podílí 74,24 %.

Co se týče této skupiny zákazníků, lze vyprofilovat 4 nejčastější zákazníky. Prvním z nich jsou rodiče. Z demografického hlediska se tedy jedná především o ženy ve věkové škále od 25 do 60 let. Dosažené vzdělání není u tohoto segmentu důležité. Této skupině je papírenský sortiment nejbližší, nakupují právě pro své potomky. Jedná se především o školní potřeby či ostatní věci do školy, mezi které lze například řadit batohy či penály. Méně často bývají pak jako zákazníci muži či právě zmiňovaní potomci. Hlavními motivy k nákupu, kterými se tento segment vyznačuje, bývají kromě školních potřeb především nákupy narozeninových dárků na víkendy či tematické události, mezi které lze řadit například svátky jako Vánoce, Velikonoce, Halloween, nebo pak čarodějnice, maškarní karnevaly či dětské dny. Právě tyto tematické události se prolínají celým sortimentem e-shopu.

Dalším nejčastějším zákazníkem bývají spolky. Mezi ně lze řadit například hasiče, chráněné dílky, tábory a další. Jejich objednávky se vyznačují velkou nárazovostí, která se odvíjí právě od zmiňovaných akcí, které bývají pořádány pro děti. Tábory se na druhou stranu vyznačují nákupy v letních měsících a jedná se především o kancelářské potřeby, tácky a podobně.

Třetí skupinou jsou státní instituce. Mezi ně lze zařadit v první řadě školy a školky, které tvoří velké objednávky a nakupují především dražší věci. Dále pak nemocnice a zdravotnická zařízení, pohřební služby či obce, které nakupují také spíše nárazově v období vybraných událostí a jedná se spíše jen o obce v nejbližším okolí společnosti. Jak již bylo zmíněno, dle sortimentu nakupují spíše kancelářské potřeby a věci týkající se různých společenských akcí.

Posledními zákazníky jsou pak firmy. Nejčastěji se jedná o malé firmy do 5–10 lidí či živnostníky. Nejčastěji nakupují archivační a kancelářské potřeby a jejich objednávky bývají velice homogenní. Z tohoto důvodu by mělo smysl zavedení opakovaných objednávek.

Celkový seznam nejčastějších zákazníků lze ještě doplnit například o přepravní firmy, které nakupují opět spíše kancelářské potřeby, dále pak velké firmy a banky, které objednávají centrálně a mívají již nasmlouvané své dodavatele. V neposlední řadě pak ještě i restaurační zařízení a trafiky, které také občas tvoří objednávky u společnosti Papírnictví Pavlík.

4.3 SWOT analýza

Nedílnou součástí analýz jakéhokoli podniku by jednoznačně měla být SWOT analýza. Právě z tohoto důvodu byla zpracována i pro podnik Papírnictví Pavlík, kdy díky ní byly zjištěny silné a slabé stránky společnosti a dále pak i příležitosti a hrozby, které lze identifikovat v jeho blízkém okolí. V dalších krocích se pak analýza zabývá využitím zjištěných silných či zlepším slabých stránek pro potlačení možných hrozeb či realizaci příležitostí. Zpracování této analýzy by mělo podniku pomoci v jeho nadcházejících krocích, a především při tvorbě budoucí strategie.

4.3.1 Silné stránky

K silným stránkám společnosti Papírnictví Pavlík se řadí především skutečnost, že disponuje vlastním skladem a vlastními prodejny. Dále pak budování dlouhodobých vztahů, a to především dlouholetou tradicí, osobním přístupem či znalostí sortimentu. Poslední silnou stránkou je pak i diverzifikace mezi tři základní divize.

Vlastní sklad

Z ekonomického hlediska je skutečnost, že firma disponuje vlastními sklady výhodou především v tom, že nemusí vynakládat přebytečné náklady na pronájem skladu. Vzhledem k tomu, že sklad je umístěn přímo v místě sídla společnosti, má majitel přehled o všech objednávkách či nedostatcích v naskladněných zásobách. Vlastnictví a lokalita skladu je ale také důležitá především z pohledu e-shopu. Tímto faktem je velice ovlivněna rychlost vyskladnění a následného doručení zboží zákazníkovi. Právě díky tomu si společnost může dovolit garantovat dodání zboží do druhého dne.

Vlastní prodejny

Další silnou stránkou jsou i prodejny, kterými společnost disponuje. Jak již bylo zmíněno, jedná se o patnáct prodejen. Díky vlastním prodejnám je firma mnohem blíže konečnému zákazníkovi. Jak plyne i z předešlé kapitoly, prodejny a retail jako takový má i největší podíl na celkovém obratu společnosti, je tedy určitě vhodně zvolenou silnou stránkou.

Dlouhodobá tradice, dlouhodobé vztahy se zákazníky a osobní přístup

Mezi silné stránky podniku lze řadit i dlouhodobou tradici, na kterou se váží i dlouhodobé vztahy se zákazníky. Společnost byla založena již v roce 1990 a od té doby buduje spolu s důvěrou ve svých zákaznících i dlouhodobé vztahy. Papírnictví Pavlík staví především na osobním „rodinném“ přístupu, čímž si doposud také získávala velké množství zákazníků, a tím pádem se dá tento fakt také považovat za silnou stránku.

Znalost sortimentu

Další silnou stránkou je i znalost sortimentu. Ta je navázána na dlouholetou tradici společnosti v papírenském odvětví. Zaměstnanci tak mohou zákazníkovi vždy co nejlépe poradit a pomoci vybrat přesně co zákazník potřebuje.

Diverzifikace

Poslední silnou stránkou je diverzifikace. Jedná se o diverzifikaci z pohledu divizí firmy. Jednotlivé divize jsou popsány v kapitole Segmentace zákazníků, a jedná se právě o e-shop, retail a obchodníky. Mezi tyto tři divize se společnost snaží dělit přibližně na třetiny. Tato skutečnost lze být chápána jako silná stránka proto, že se nejedná například pouze o kamenný

obchod nebo o e-shop, kterým by jako samotným mohly hrozit vždy určité hrozby. Z tohoto pohledu společnost více diverzifikuje rizika.

4.3.2 Slabé stránky

K slabým stránkám podniku lze v případě vybrané společnosti řadit nadměrně velké množství zboží, kterým firma disponuje, a dále pak skutečnost, že nevytváří vlastní produkty a orientuje se pouze na nakoupené zboží. Lze zmínit i logistiku skladu a poměrně slabý brand společnosti.

Velké množství zboží

První slabou stránkou je jednoznačně fakt, že společnost disponuje nadměrným množstvím zboží. Tento fakt je slabou stránkou hned z několika důvodů. Prvním jsou náklady vázané na zásoby. Z důvodů garance naskladněných zásob lze takovéto množství zásob brát za utopené peníze. Na zásoby je vázána i velikost skladu, která by do budoucna nemusela být dostačující, pokud bude velikost sortimentu stále narůstat. Dalším důvodem je špatná přehlednost ve zboží a nedostatečné přiblížení zboží zákazníkovi. S takovýmto množstvím je obtížné dosáhnout stanovené kvality popisků zboží, což je opět spjato se zvyšováním nákladů, protože se na tyto aktivity pojí s větší potřebou zaměstnanců.

Vlastní produkty

Další slabou stránkou je i skutečnost, že se firma orientuje pouze na zboží, nikoli na vlastní výrobky. Pokud by zvažila výrobu vlastních produktů, mohl by se jí zvýšit zisk jako takový a mohlo by se snížit riziko ztráty dodavatele.

Logistika

Slabou stránkou společnosti je v současné době také i logistika. Dosavadní sklad nefunguje na čtečky čárových kódů, a tudíž je vyskladňování časově mnohem náročnější, než by muselo. Pokud by sklad fungoval na čtečky čárových kódů, nedocházelo by k občasným chybám v zaměnění zboží a podobně.

Slabý brand v rámci České republiky

I přesto, že firma disponuje vlastními prodejny a e-shopem, že za sebou má dlouhodobou tradici či že se snaží neustále tvořit marketingové aktivity, brand společnosti není v rámci České republiky dostatečně silný, což lze brát v rámci konkurenčního prostředí jako slabou stránku.

4.3.3 Příležitosti

Mezi hlavními příležitostmi společnosti lze nalézt především malou konkurenci na trhu, nové dodavatele, kteří mohou přijít s nižšími cenami, veškeré marketingové aktivity či zajištění dlouhodobé věrnosti zákazníků.

Zvýšení povědomí o značce

Stejně jako u většiny dnešních firem je využití marketingových aktivit jednou z největších příležitostí. Právě proto lze do této skupiny zařadit právě zlepšení současného stavu marketingových aktivit a s tím i spojeného brandu, čímž by se zlepšilo i povědomí v rámci České republiky.

Malá konkurence

Další příležitostí je i velice slabé konkurenční prostředí. Na českém trhu není moc firem, které by se zabývali stejným zaměřením právě jako společnost Papírnictví Pavlík, jedná spíše o firmy zabývající se jen určitými částmi sortimentu.

Noví dodavatelé

Příležitostí by mohli být, jako v každém jiném odvětví, jednoznačně noví dodavatelé, a to v případě, kdy by nabízeli levnější zboží, než poskytují dodavatelé současní.

Zajištění dlouhodobé věrnosti zákazníků

Poslední skutečností, kterou lze zmínit, by mohlo být zajištění dlouhodobé věrnosti zákazníků, avšak dlouhodobé vztahy se zákazníky již společnost navázány má díky své dlouholeté tradici, takže lze říci, že by se spíše jednalo o konverzi novějších zákazníků v zákazníky stále a dlouhodobé.

4.3.4 Hrozby

Posledním bodem SWOT analýzy jsou hrozby podniku. Mezi hrozby vybraného podniku lze řadit především příchod nové konkurence, ztrátu současných dodavatelů, změnu legislativy či pokles celkové spotřeby, stárnutí současné populace a s tím spojené i příchody nových technologií nebo například hackerské útoky.

Příchod nové konkurence

Vstup nového konkurenta na trh bývá základní hrozbou každého podnikatelského subjektu, a to ať už se jedná o kamenný či internetový obchod. Tato hrozba je tedy vnímána jako jedna ze základních.

Ztráta dodavatelů

Stejně jako příchod nové konkurence může představovat pro většinu firem hrozbu i ztráta hlavních dodavatelů či změna legislativy. Tento faktor společnost nemůže dopředu ovlivnit, avšak mohla by snížit riziko například právě doporučenou výrobou vlastních produktů.

Změna legislativy

Jako předešlé dva body je i změna legislativy brána všemi subjekty jako hlavní hrozba a také hrozba, na kterou se nelze pořádně připravit. Na druhou stranu, pokud subjekt jedná eticky a správně, neměla by ho změna legislativy tolik ohrozit.

Pokles spotřeby

Další velkou hrozbou pro společnost je i pokles spotřeby. Ten by mohl nastat především během poklesu hospodářského cyklu, který lze do budoucna již predikovat, a proti kterému se některé firmy již začínají připravovat.

Nové technologie

V neposlední řadě lze za hrozbu považovat i příchod nové technologie. Hlavním artiklem společnosti je totiž jak již bylo zmíněno papírenské zboží, které je velice snadno nahraditelné počítači či jinými technologiemi. Již v dnešní době jsou například ve školství hojně využívány počítače, tablety, interaktivní tabule a další, a tudíž by vzhledem k tomuto faktu mohla spotřeba papírenského zboží do budoucna také poklesnout. Musí však ale také držet krok s dobrou v rámci celého e-shopu jako takového. Právě nové technologie lze brát i jako konkurenční výhodu pro ostatní společnosti.

Stárnutí populace

Hrozbou pro společnost zabývající se prodejem papírenského zboží je jednoznačně i stárnutí celkové populace. Právě to je navázáno i na předešlý bod, protože současná mladá generace je vychovávána ve využívání nových technologií, tudíž by v budoucnu po papírenském zboží

nemusela být tak velká poptávka. Jak již bylo zmíněno, ve školství bývá snaha o elektronizaci výuky, využívání tabletů, zadávání úkolů e-mailem a další.

Útok hackerů

V neposlední řadě hrozí asi všem majitelům e-shopu hackerský útok. Proti této hrozbě se lze špatně bránit a majitelé e-shopů musí proti takovýmto útokům dělat určitá opatření, jako například proškolení svých zaměstnanců ve větší bezpečnosti při používání technologií, nákupy zabezpečovacích systémů a další. Největším rizikem však nebývá v tomto případě ztráta určitých dat, ale celková nedůvěra společnosti v daný podnik.

	Strengths (Silné stránky)	Weaknesses (Slabé stránky)
Opportunities (Příležitosti)	Dodržování nastaveného hodnotového systému vůči zákazníkům a rozšíření marketingových kanálů.	Optimalizace/automatizace logistických procesů. Posílení brandu společnosti.
Threats (Hrozby)	Posilování brandu. Vybudování silné základy zákazníků.	Tvorba vlastních produktů. Zlepšování brandu společnosti.

SO strategie

Posouzením a zhodnocením silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb podniku, byla vybrána první strategie, tedy Strengths–Opportunities strategie, kdy se využívají silné stránky k naplnění příležitostí, kterých může podnik reálně dosáhnout. Z tohoto pohledu, aby si společnost vybudovala lepší a dlouhodobější vztahy se svými zákazníky, měla by více vyzdvihnout dlouholetou tradici svého podnikání a více poukázat na svou dlouholetou tradici v prodeji papírenského zboží či svůj osobitý až „rodinný“ přístup k zákazníkovi.

WO strategie

Tato strategie by vedla společnost k většímu využití marketingových aktivit, a to ať už těch klasických či aktivit online marketingu. Právě větší implementace těchto kroků by mohla vést ke zlepšení celkového brandu jako takového, nebo ke zvýšení povědomí o firmě. Zavedení

většího množství marketingových aktivit lze brát jako první část této strategie. Druhou částí, kterou by se v rámci vybrané strategie bylo doporučeno zabývat, je větší optimalizace až automatizace skladu společnosti. Zavedení čteček čárových kódů při vyskladňování zboží by vedlo k rychlejšímu a bezchybnějšímu procesu, který je z pohledu majitele firmy žádoucí.

ST strategie

V rámci této strategie by se firma měla zaměřit opět na svůj brand. I přesto, že byl zhodnocen jako slabší, jedná se o společnost s dlouhodobou tradicí a osobním přístupem, což si stávající zákazníci oblíbili. Tudíž by se měla zaměřit na předání tohoto poselství i mezi širší veřejnost, čímž by také mohla posilnit a rozšířit stávající základnu zákazníků.

Dalším bodem, o který by se společnost Papírnictví Pavlík měla pokusit, je vybudování silné základny zákazníků, čímž by potlačila hrozbu, kterou skrývá příchod nové konkurence na vybraný trh, a zároveň by tak mohla zmírnit dopad případného poklesu celkové spotřeby. Vybudovat takovouto základnu zákazníků může společnost hned několika způsoby. Nejen že v současnosti již disponuje dlouhodobými vztahy se zákazníky, které vybuodovala již v minulosti, ale své nové zákazníky může snadno převést na stálé a dlouhodobé, a to především svou důvěryhodností, která pramení z dlouhodobé tradice, či svým osobitým přístupem ke každému zákazníkovi.

WT strategie

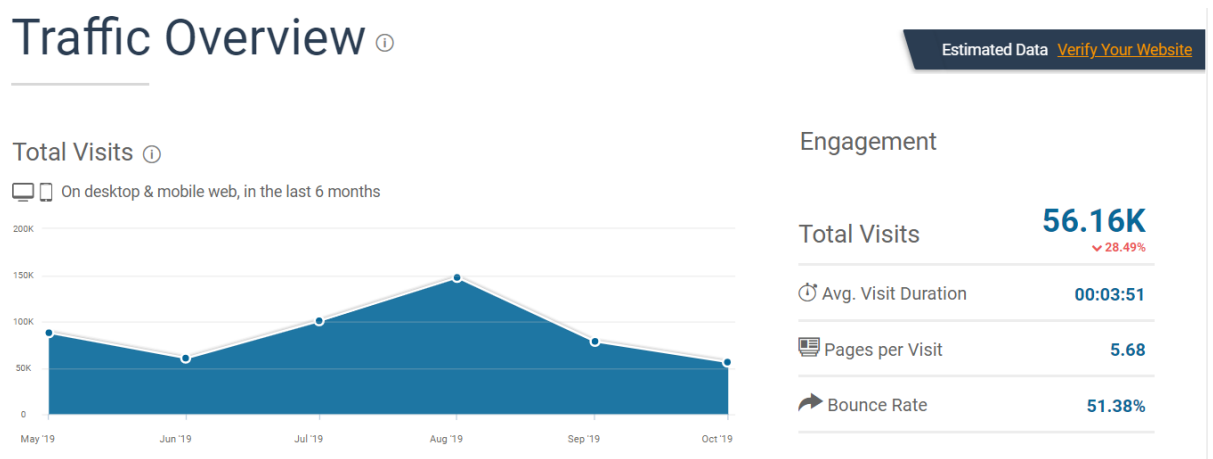
Strategie WT doporučuje společnosti zvážit tvorbu vlastních produktů za účelem zamezení hrozby ztráty současných dodavatelů. Vlastní produkty lze také brát i za výhodu oproti konkurenci, která by na trh také mohla vstoupit. Jistou konkurenční výhodou by společnost získala i posilováním své značky, což bylo zmíněno i v předešlých strategiích.

Pro firmu byla vybrána jako nejvhodnější strategie potlačení slabých stránek pro využití příležitostí (***WO strategie***). Vzhledem k tomu, že všemi strategiemi se prolínají především doporučení zaměřená na zlepšení brandu společnosti, byl za hlavní cíl vybrán právě ten. Konkrétně by se firma měla zaměřit na zlepšení a podporu svých marketingových aktivit za účelem zlepšení brandu a zvýšení povědomí o firmě. Na druhou stranu by se firma měla zaměřit i na optimalizaci a větší automatizaci svého skladu, což by vedlo ke snížení vynaloženého času na jednu objednávku a zároveň i menší chybovosti.

4.4 Analýza webové stránky

Pro analýzu webové stránky společnosti Papírnictví Pavlík byl vybrán online nástroj www.similarweb.com. Jedná se o veřejný a bezplatný nástroj, který umožňuje všeobecné zhodnocení vybrané webové stránky, a to včetně grafů a srovnání návštěvnosti z pohledu celého světa.

Co se týče návštěvnosti, která je znázorněna na obrázku číslo 8, dosahovala stránka 56 160 návštěvníků za říjen 2019. Oproti předešlému měsíci se jedná o pokles o 28,49 %, kdy návštěvnost dosahovala 80 000 osob. Velmi zajímavá je i návštěvnost v září 2019, která dosahuje až 150 000 návštěvníků. Celkový nárůst návštěvnosti v měsících srpen a září lze přisuzovat začátku školního roku, kdy se návštěvnost všech webových stránek se školními potřebami prudce zvyšuje. Průměrná doba trvání návštěvy stránky dosahuje v tomto případě 3 minut a 54 vteřin a průměrně si návštěvník rozklikne necelých 6 stránek z daného e-shopu.



Obrázek 8 – Návštěvnost webových stránek společnosti Papírnictví Pavlík

Zdroj: (Similarweb.com, 2019)

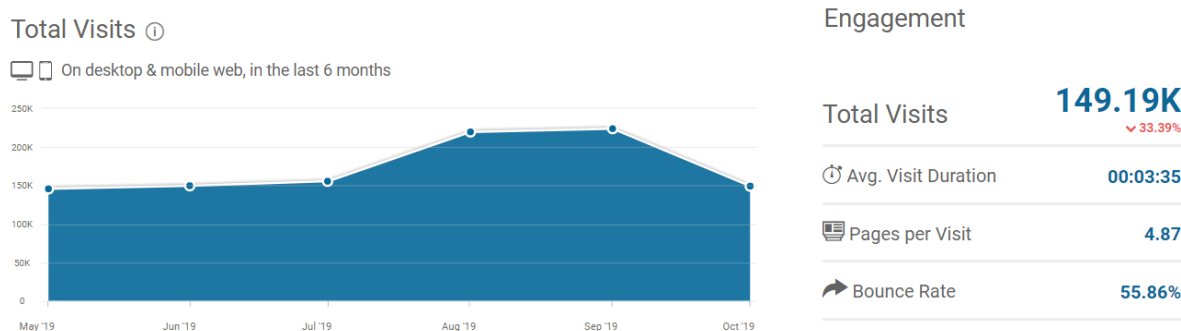
V příloze A je uveden detailnější pohled na návštěvníky e-shopu. Z hlediska národnosti je samozřejmě 94,68 % z České republiky, dále 4 % ze Slovenska, kde návštěvnost narůstá, a nakonec necelé procento například z Německa. Co se týče příchodů na stránku, tak nejvíce návštěvníků přichází z vyhledávacích sítí (Google, Seznam), jedná se přesně o 75,91 %. Necelých 12 % poté přichází napřímo, 7 % skrze jiné stránky, které na e-shop odkazují a skoro zanedbatelná část ze sociálních sítí či e-mailů. Návštěvníci přichází na stránky přes klíčová slova, která jsou v případě společnosti Papírnictví Pavlík přibližně půl na půl, 50 % organických a 50 % placených. I přesto, že přes sociální sítě přijde na stránku pouze 1,52 % z celkové

návštěvnosti, lze ji rozdělit mezi dvě hlavní média, jimiž jsou Facebook a YouTube. Skrze Facebook přijde na e-shop 81 % a skrze YouTube přibližně 19 %.

4.5 Analýza konkurence

Pro analýzu konkurence a srovnání s vybranou společností byl zvolen opět nástroj www.similarweb.com. Konkurence společnosti Papírnictví Pavlík je hůře popsitelná a uchopitelná, protože se jedná primárně o e-shop, který tedy neřeší geografické hledisko a jejímž konkurentem může být tedy jakákoli firma stejného zaměření sídlící kdekoli. Dalším faktem, který popis ztěžuje, je celkové zaměření společnosti, které je široké, a nejedná se například pouze o papírenské zboží, kancelářské potřeby, školní potřeby nebo jiné, ale jedná se právě o vše výše zmíněné dohromady, a tudíž se množství konkurence opět zvyšuje. I přesto lze však vybrat tři hlavní konkurenty, mezi které patří společnosti SEVT.cz, Aktiváček.cz a Školní-potřeby.eu.

Prvním a největším konkurentem je společnost SEVT.cz. Tato společnost se zabývá prodejem školních a výtvarných potřeb, specializují se na kancelářské potřeby, tiskopisy, hry, stavebnice, učebnice a odbornou literaturu. Založena byla v roce 1992 a hlavní sídlo má v Brně.



Obrázek 9 – Návštěvnost webových stránek společnosti SEVT.cz

Zdroj: (Similarweb.com, 2019)

Celková návštěvnost webové stránky za měsíc říjen 2019 dosahovala 149 190 návštěvníků, což jak je patrné z obrázku číslo 9, byl pokles o 33,39 % oproti předešlému měsíci. Jak již bylo zmíněno výše, v měsících srpen a září se návštěvnost webových stránek se školními potřebami prudce zvyšuje, což lze pozorovat i na grafu návštěvnosti e-shopu SEVT.cz. Z obrázku číslo 9 lze také vyčíst i průměrnou dobu návštěvy stránky, která dosahuje 3 minut a 35 vteřin. V porovnání s e-shopem Papírnictví Pavlík dosahuje společnost SEVT.cz mnohem větší

návštěvnosti, avšak v době trvání průměrné návštěvy a v počtu zobrazených stránek převažuje naopak Papírnictví Pavlík.

Z přílohy B je patrná národnost návštěvníků webu. 98,58 % tvoří čeští návštěvníci, dále pak 0,55 % z Německa a zbytek lze rozdělit mezi Izrael, Spojené království a Slovensko. Dalším faktem, který lze vyčíst z přílohy B je zdroj návštěv stránky. Nejčastěji návštěvníci přijdou na stránku skrze vyhledávače (Google, Seznam), konkrétně 51,37 %, dále pak navštíví stránku přímo, 39,7 %, což svědčí o tom, že značka SEVT.cz je poměrně známá a dostala se do povědomí zákazníků. Zbylá procenta lze pak rozdělit mezi sociální sítě či návštěvníky reagující na e-mail. Vyhledávání zákazníků společnosti SEVT.cz lze rozdělit do dvou skupin, a to organické vyhledávání a placené vyhledávání, zatímco vyhledávání organické převládá, a to konkrétně s 84,26 %. Co se týče příchodů na stránku ze sociálních sítí, jak již bylo zmíněno, stejně jako u Papírnictví Pavlík se nejedná o moc velké procento, avšak pro bližší přiblížení se jedná pouze o dvě sociální sítě, a to Facebook a YouTube, a to v zastoupení přibližně 9:1.

Dalším konkurentem je e-shop Activáček.cz, který se primárně zaměřuje na školní potřeby, a to konkrétně na výtvarné potřeby, kreativní hračky, školní batohy, aktovky a sešity. U tohoto e-shopu není dohledatelná jeho návštěvnost, avšak je možné popsat, ze kterých médií návštěvníci na stránku přicházejí a lze opět rozebrat i klíčová slova e-shopu. Z přílohy C lze vyčíst, že největší procento návštěvníků přichází na stránku opět z vyhledávačů (jedná se o 56,59 %), a dále pak navštěvují stránku napřímo (36,46 %), což je taktéž velmi dobrá hodnota. Poměr mezi klíčovými slovy organickými a placenými je přibližně 53 % pro organické a 47 % pro placené.

Posledním nejbližším konkurentem společnosti Papírnictví Pavlík je e-shop Školní-potřeby.eu. Tento e-shop se zaměřuje primárně jen na školní potřeby, jak již vyplývá z názvu. Vzhledem k nedostatečným datům opět nebylo možné zjistit jeho návštěvnost, takže pro přiblížení lze uvést pouze klíčová slova a místa, odkud návštěvníci na stránky přicházejí. Z přílohy D je patrné, že nejvíce návštěvníků opět přichází přes vyhledávače (73,7 %), avšak přímo na tento e-shop přichází pouze zanedbatelné množství (3,57 %), což vypovídá o tom, že o této značce/e-shopu moc lidí neví. Na druhou stranu se u tohoto e-shopu objevuje více interakcí na e-mailing a zároveň také určitá část návštěvníků přichází na stránky přes jiné odkazující stránky. Společnost v tomto případě neplatí žádná klíčová slova, všechna jsou organického původu.

5 CÍLE FIRMY A ŘEŠENÍ

V návaznosti na navrženou a vybranou strategii vycházející ze SWOT analýzy byly ve vybrané společnosti stanoveny cíle uvedené v této kapitole. Jedná se o cíle stanovené pro rok 2018. V další části této kapitoly jsou podrobněji uvedena řešení, pro která se společnost rozhodla za účelem naplnění jejích cílů.

5.1 Cíle společnosti Papírnictví Pavlík

Po provedených analýzách si společnost Papírnictví Pavlík stanovila pro rok 2018 následující cíle:

- Rebrand
- Meziroční zvýšení tržeb o 15 %
- Začít s realizací nového e-shopu

Rebrand

Jako hlavní cíl společnosti pro rok 2018 byl stanoven rebrand, a to především proto, aby společnost ukotvila svou identitu, se kterou se zákazník může ztotožnit. Tímto krokem by mělo být posíleno i celkové vnímání značky a s tím i spojené povědomí o firmě. Společnost by se chtěla zaměřit na dobře zapamatovatelný brand, který by dokonale vyjadřoval hodnoty firmy.

Meziroční zvýšení tržeb o 15 %

Stejně jako i jiné podniky na trhu má i společnost Papírnictví Pavlík stanoven ve svých cílech meziroční růst tržeb. Požadované zvýšení je o 15 % oproti předešlému roku.

Realizace nového e-shopu

V roce 2018 stanovila společnost ve svých cílech i započatí realizace nového e-shopu. Tento cíl je vázán i na tvorbu nové identity, protože celkový e-shop by měl být na žádost majitele koncipován ve stejných barvách jako nové logo, ve stejném fontu či se stejným maskotem.

5.2 Řešení a realizace kampaně

Společnost Papírnictví Pavlík vybrala za stěžejní cíl pro rok 2018 rebrand celé společnosti. Za účelem naplnění tohoto cíle začalo Papírnictví Pavlík spolupracovat jako již několikrát v minulosti se společností ACOMWARE. Jedná se o konzultační společnost zabývající

se digitálním marketingem a e-commerce. Zaměřují se především na zvýšení prodeje, budování nových značek či zlepšení péče o zákazníky.

Celková tvorba nového brandu probíhala v několika krocích a ve čtyřech konzultacích, kde byly předkládány návrhy jak brandu, tak i celkové kampaně, jež byla spuštěna pro léto 2018. Základem tvorby byla skutečnost, že Papírnictví Pavlík nemělo svou tvář, se kterou by mohlo vystupovat na trhu. I přesto, že se jedná o firmu prodávající hotové výrobky, za vším stojí lidé, a to ať už administrativa, operátoři, skladníci, nákupčí, vedoucí, ředitel či dopravce. Právě tento tým bylo rozhodnuto odhalit veřejnosti formou poukázání na lidský faktor. Z tohoto důvodu byla zvolena forma oživení vlastníka a majitele značky Papírnictví Pavlík, čímž se oživila „legenda“ celé historie společnosti.



Obrázek 10 – Nové logo společnosti Papírnictví Pavlík

Zdroj: (Papirnictvipavlik.cz, 2019)

Na obrázku číslo 10 je znázorněno nové logo společnosti. Jak již bylo zmíněno, důraz byl kladen na lidský faktor. Vzhledem k hodnotám, mezi které lze řadit spolehlivost, odpovědnost, upřímnost, lidský přístup, zkušenost či kvalitu, lze stanovit i archetyp společnosti, kterým je tzv. „tradiční pečovatel“. Právě tento pocit by měl mít zákazník při pohledu na nové logo společnosti.

Co se týče postupů tvorby kampaně, nejdříve byly navrhovány texty, které v reklamních spotech běžely. Zde byl důraz kladen na stručnost, přehlednost a spíše jen vyzdvižení hlavních informací. Druhým krokem byl samotný návrh vzhledu, poté tvorba story boardů a posledním krokem byl výběr hlasů, jelikož se jednalo i o mluvená videa.

Celková kampaň poté probíhala během letních prázdnin 2018, tedy v měsících červenec, srpen a září, přičemž celkový rozpočet na kampaň byl rozdělen mezi jednotlivé měsíce dle tabulky číslo 3.

Tabulka 3 – Rozložení celkového rozpočtu kampaně do jednotlivých měsíců

Souhrn	Rozpočet (3 měsíce)	Časové rozložení		
		Červenec	Srpen	Září
Celkem	100 %	31,5 %	51,9 %	16,5 %

Zdroj: Vlastní zpracování

V červenci bylo použito 31,5 % celkových prostředků, a to především proto, aby se společnost začínala dostávat do povědomí veřejnosti před začátkem školního roku. V srpnu, který je brán za hlavní měsíc, bylo použito 51,9 % z celkového rozpočtu. Právě v srpnu lidé nejvíce nakupují školní potřeby před začátkem nového školního roku a je tudíž tento měsíc brán za jakýsi „hlavní bod“ sezóny. V září byly poté použity zbylé prostředky, jednalo se o 16,5 %, a to především proto, že spousta zákazníků nechává nákup školních potřeb na poslední chvíli či dokupují zbylé potřeby v průběhu začínajícího školního roku a pro firmu je důležité zůstat v povědomí právě i těchto zákazníků.

Reklamní kampaň se skládala ze tří hlavních částí, které jsou znázorněny v tabulce číslo 4. První částí byla plošná reklama, dále pak nákup ploch na portálu Heureka.cz a marketingové aktivity na Facebooku.

Tabulka 4 – Procentuální rozdělení rozpočtu kampaně mezi jednotlivá média dle měsíců

	Časové rozložení		
	Červenec	Srpen	Září
Plošná reklama	77,7 %	78,6 %	65,8 %
Heureka	9,3 %	5,7 %	17,8 %
Facebook	13,0 %	15,7 %	16,4 %
Celkem	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Z celkových finančních prostředků připadajících na měsíc červenec bylo nejvíce čerpáno na plošnou reklamu. 13 % pak na aktivity na Facebooku a o 4 % méně na Heurékou. V srpnu pak bylo využito finančních prostředků na plošnou reklamu ještě o procento více, vzrostly i aktivity na Facebooku, avšak klesly finanční prostředky investované do Heurékou. V září již nebylo tolik investováno do plošné reklamy, a naopak vzrostly aktivity na Heurécce a Facebooku.

Co se Facebookových aktivit týče, jednalo se především o dynamický marketing a o propagaci vytvořeného videa. Právě na propagaci videa bylo v průměru čerpáno kolem 60 % prostředků a zbylých 40 % na dynamický marketing, který spočívá v zobrazení uživatelům toho, co si již v nedávné minulosti prohlíželi na webu.

Využitou plošnou reklamou lze pak dále rozdělit dle tabulky číslo 5. Jednalo se v první řadě o samotné YouTube video, na které bylo čerpáno nejvíce finančních prostředků ve všech třech měsících. Dále pak nástroj Google Display Network, který umožňuje zobrazení reklam vybraným cílovým skupinám například při sledování videí, hraní her a dalších. Ve stejných poměrech bylo čerpáno z rozpočtu na kampaň i u nástroje Display Network od Skliku. Jedná se také o nástroj, který zobrazuje reklamy cílovým zákazníkům například dle jejich zájmů.

Tabulka 5 – Rozdělení využitých PPC systémů dle jednotlivých měsíců a rozpočtu

Plošná reklama	Časové rozložení		
	Červenec	Srpen	Září
GDN – Google	11,2 %	16,6 %	12,5 %
Display – Sklik	11,1 %	16,6 %	12,5 %
Youtube – video	77,7 %	66,8 %	75,0 %
Celkem	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Celková kampaň byla poté spuštěna v rámci celé České republiky a dělila se do třech etap podle jednotlivých měsíců. V každém měsíci byly zakomponovány jednotlivé bannery, které buď poukazyvaly na brand společnosti, nebo na výsledný produkt. Stejně tomu tak bylo i u jednotlivých youtubových videí. První etapou byl konec června, kdy byl hlavní slogan poukazující na brand společnosti „*I prázdniny skončí. Vybavte své dítě včas.*“. Zároveň se na každém banneru vždy objevil jakýsi „badge“ nesoucí další informaci. Pro měsíc červen se jednalo o informaci „*Doprava i v sobotu*“. Co se týče bannerů zaměřených na produkt, hlavním sloganem byla věta „*Prázdniny utečou. Tohle vám utéct nesmí!*“ s doplňkovou informací „*Vše skladem.*“. Videá zaměřená na značku společnosti nesla hlavní zprávu „*Pro nás prázdniny neplatí. Na září jsme totiž připraveni již teď.*“ s doplňkem „*Pavlík – Vybavit dítě do školy nemusí být stres.*“. Produktová videa se pak lišila větou „*Prázdniny utečou. Nenechte si utéct školní výbavu.*“.

V druhé etapě kampaně, která se odehrávala v červenci, nesly brandové bannery heslo „*Naše novinky si dovolenou neberou,*“ opět s důrazem na dopravu i v sobotu. Produktové bannery pak sdělovaly zprávu „*Prázdniny utečou. My ne.*“ s dodatkem „*Vše skladem*“. Brandová videa

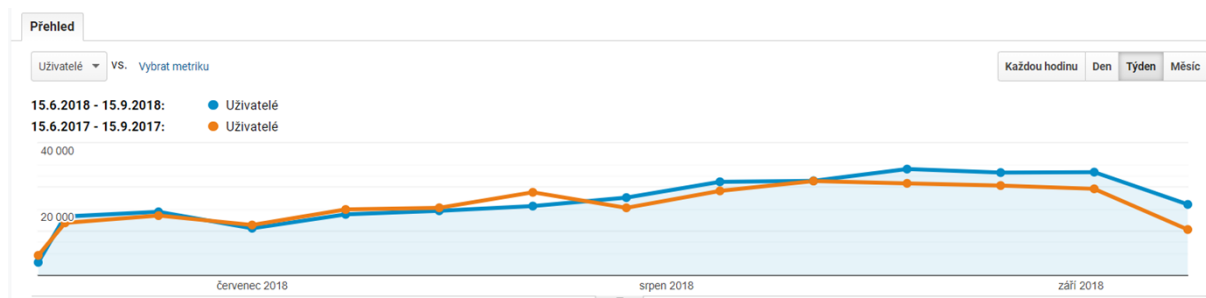
pak měla za cíl klást důraz na dlouholetou tradici se sloganem „*Pavlik – jsme tu pro rodiče i děti. Už od roku 1990.*“. Produktová videa poukazovala na výbavu pro prvňáčky až devátáky.

Třetí etapou byly měsíce srpen a září. V této části brandové bannery zněly „*Prázdniny utekly. My ne.*“ opět s důrazem na dopravu i v sobotu. Bannery zaměřené na produkt pak zůstávaly stejné jako v předešlém měsíci. Youtubová videa se zaměřením na produkt pak v první polovině etapy nesla větu „*Září se blíží? Buďte v klidu.*“, která byla v druhé polovině etapy vyměněna za „*Září už je tady? Buďte v klidu.*“. Dodatkem pak bylo opět zdůraznění dlouhodobé tradice a slogan „*Výbava na celý školní rok!*“

Ukázky samotného brandového a produktového banneru jsou přiloženy v příloze E. Jedná se o brandový banner z července a produktový banner z měsíce června. Co se týče jednotlivých videí, jak již bylo zmíněno, všechna běžela na sociální síti YouTube a jejich délka byla 17 vteřin.

6 MĚŘENÍ KAMPANĚ

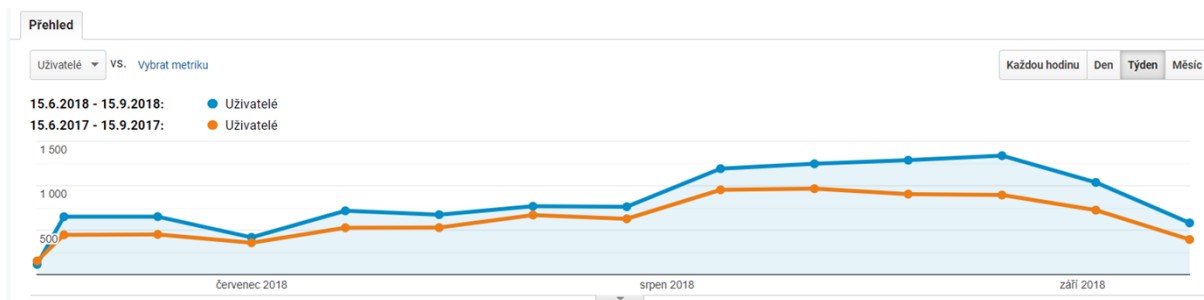
Tato kapitola se zabývá analytickou částí práce, která byla prováděna především pomocí nástroje Google Analytics. Jelikož se jednalo o kampaň běžící přes letní prázdniny 2018, bylo za zkoumané období v grafech vybráno rozmezí 15. 6. 2018 – 15. 9. 2018. Termín sahá do poloviny září z důvodu dobíhajících prodejů na začátku školního roku.



Obrázek 11 – Porovnání uživatelů e-shopu v roce 2018 a 2017

Zdroj: Google Analytics

Na obrázku číslo 11 je znázorněn celkový počet uživatelů e-shopu Papírnictví Pavlík, tedy osob, které v daném období iniciovali alespoň jednu návštěvu. Rok 2018 je znázorněn modrou křivkou a rok 2017 je znázorněn křivkou oranžovou. Křivky na grafu zaznamenávají období letních prázdnin, tedy dobu, kdy byla spuštěna v roce 2018 právě brandová kampaň. V grafu lze pozorovat celkový nárůst uživatelů v roce 2018, čehož bylo dosaženo provedenou kampaní. Počet uživatelů vzrostl oproti předešlému roku o 5,50 %, a to lze pozorovat hlavně v druhé polovině prázdnin, kdy zákazníci iniciují především nákupy školních potřeb před začátkem školního roku. Díky detailnějšímu pohledu Google Analytics lze zjistit, že nejvíce uživatelů přišlo na stránky cestou organického vyhledávání na Googlu nebo pak přímo zadalo URL adresu webové stránky. Celkový počet nových uživatelů, kteří stránku navštívili poprvé, vzrostl o 6,45 %. Opět se jednalo nejvíce o nové uživatele, kteří zadali přímo URL adresu stránky nebo organicky vyhledávali na Googlu. Na druhou stranu v případě nových uživatelů klesly příchody organickým hledáním na Seznamu oproti minulému roku o 4,53 %. Například míra okamžitého opuštění stránky pak vzrostla oproti roku 2017 o 5,79 %, je tedy nutné brát v potaz to, že někteří návštěvníci mohli například špatně zadat webovou adresu či kliknout na špatný odkaz. Nejvíce vzrostla míra okamžitého opuštění stránky v případě příchodů přes CPC (Cost-Per-Click) na Seznamu či opět v případě organického hledání na Googlu.



Obrázek 12 – Porovnání návštěv, které provedly transakce, v roce 2018 a 2017

Zdroj: Google Analytics

Z obrázku číslo 12 lze již vyčíst návštěvy, které vedly k samotné transakci. Jak je patrné z grafu, v roce 2018 bylo díky provedené kampani zaznamenáno znatelně více transakcí než v roce 2017. I přesto, že počet uživatelů v roce 2018 přesáhl naměřené hodnoty z předešlého roku až v polovině prázdnin, počet provedených transakcí přesahoval hodnoty z roku 2017 již od samotného začátku zkoumaného období. Lze tedy usuzovat, že i přesto, že bylo naměřeno méně uživatelů v první polovině prázdnin 2018, jednalo se o uživatele kvalitní, tedy iniciující obchod. Celkový počet návštěv, které vedly k transakci, vzrostl v roce 2018 tedy o 35,33 %. Z tohoto hlediska lze proběhlou kampaň považovat za úspěšnou.

Součástí provedené kampaně byla tvorba bannerů, které byly distribuovány v sítích Google a Seznam. Jak vyplývá z analytik vyobrazených na obrázku číslo 13, došlo k nárůstu návštěvnosti ze sítě Google o 1,1 % (Google/CPC). Naopak v případě bannerů umístěných v síti Seznam byl zaznamenán pokles v návštěvnosti, jednalo se konkrétně o 4,5 %. Co se těchto dvou hlavních sítí týče, byl naměřen i nárůst v příchozech na stránku skrze organické vyhledávání na Googlu, přesně o 1 % oproti předešlému roku. V síti Seznam byl však opět u organického vyhledávání naměřen pokles, v tomto případě o 1,5 %. Změnu oproti předešlému období lze pozorovat v příchozech z portálů Heureka a Zboží.cz, které byly během kampaně nově zařazeny. U těchto zbožových srovnávačů činil procentuální podíl příchodů dohromady celkově 7 %. Nově byly také zařazeny i e-shopové bannery, které zaujímají procentuální podíl necelé 3 %. Společnost využívá i nástroje e-mailingu, avšak v tomto případě se pro obě sledovaná období jedná pouze o necelá 1,5 % příchodů na stránku, čímž lze usuzovat právě o nedostatečném využití tohoto nástroje.

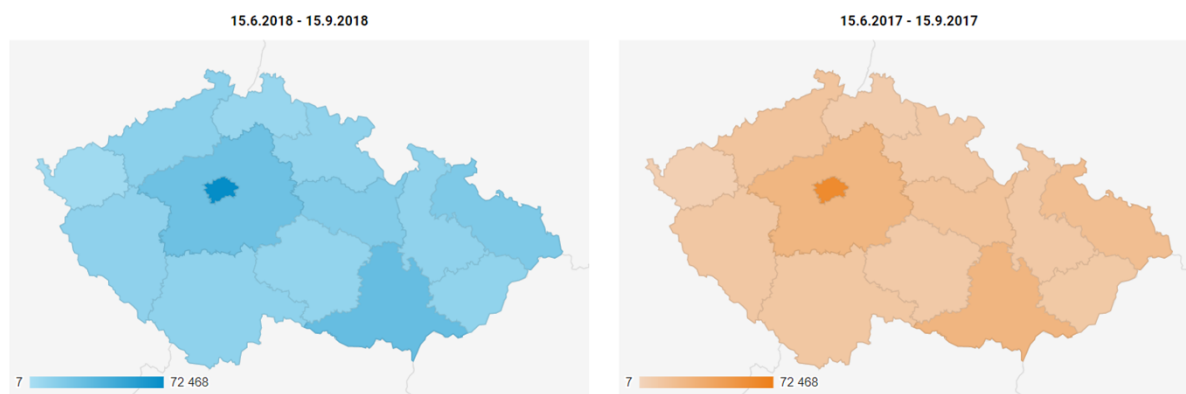


Obrázek 13 – Zdroje návštěvnosti e-shopu v roce 2017 a 2018

Zdroj: Google Analytics

Dalším parametrem, který lze zkoumat, je počet nových uživatelů, kteří provedli transakci. Jedná se o počet osob, které navštívili stránky poprvé a došli až k samotnému nákupu. Tento počet osob vzrostl oproti předešlému roku o 27,91 %, a z tohoto důvodu lze opět kampaň shledávat za úspěšnou. Jednalo se nejvíce o organické vyhledávání na Googlu, díky čemuž lze tedy tvrdit, že se firma dostala dostatečně do povědomí lidí, a dále pak o CPC na Googlu, které byly tedy vhodně nastavené.

Z předešlých grafů lze vypočítat i konverzní poměr elektronického obchodu, který činil v případě Papírnictví Pavlík za období 2018 2,81 %. Jedná se o procento návštěv, které vyústilo v transakci na elektronickém obchodě. Tento poměr vzrostl oproti předešlému roku o 21,52 %. Nejvíce stoupl konverzní poměr elektronického obchodu u návštěv, které na stránku přišli napřímo zadáním URL adresy. Oproti předešlému roku vzrostl konverzní poměr u těchto návštěv o 27,13 %, avšak tento růst lze přisuzovat celkovému růstu návštěvníků, protože pokud návštěvník přijde na stránku přímým zadáním URL adresy, lze předpokládat, že stránku již zná nebo že je její návštěva cílená. Dále pak stoupl konverzní poměr i u organického hledání na Googlu či CPC na stejné doméně a Seznamu, ale naopak klesl u návštěvníků organicky vyhledávajících na Seznamu.



Obrázek 14 – Návštěvnost e-shopu dle krajů

Zdroj: Google Analytics

Rozdělení návštěvnosti dle geografického hlediska lze vyčíslit z obrázku číslo 14. Jako metrika byly v tomto případě zvoleny unikátní návštěvy. Co se návštěvnosti e-shopu týče, zastoupení má v každém kraji České republiky, avšak jsou kraje, které navštěvují e-shop častěji. Jedná se především o kraj Hlavní město Praha, Středočeský kraj, Jihomoravský kraj či kraj Moravskoslezský. Na obrázku je vidět porovnání roku 2017, který je zobrazen oranžovou barvou, a 2018, jež je znázorněn modře. Dle geografické hlediska nelze pozorovat změnu v zastoupení jednotlivých regionů mezi roky 2017 a 2018.

Změnu lze však pozorovat v celkovém nárůstu uživatelů, jež se v průměru mezi všemi kraji zvýšila o 6,43 %, avšak například v Praze se počet uživatelů zvýšil oproti předešlému roku o 17,20 % či v Pardubickém kraji o 12,09 %.

Další pozitivní změna byla zaznamenána u úplně nových uživatelů e-shopu, kteří se oproti minulému roku zvýšili celkově o 7,02 %. Opět lze zmínit například hlavní město Prahu, kde se počet nových uživatelů zvýšil o 18,12 % nebo Jihomoravský kraj, kde počet uživatelů stoupl o 9,40 %.

Co se týče aktivizace, lze pozorovat pozitivní změnu i v celkovém počtu návštěv během daném časového období. Za návštěvu se v tomto případě považuje doba, po kterou se uživatel aktivně věnuje webovým stránkám. Počet návštěv vzrostl v průměru mezi jednotlivými kraji o 8,45 % oproti předešlému roku. Největší změny lze pozorovat opět v Praze, kde návštěvy stouply o 20,06 %, avšak lze sledovat i negativní změny, a to například v Ústeckém kraji, kde návštěvnost klesla o 4,77 %.

Negativní změny lze oproti předešlému roku sledovat také v chování zákazníků. Například míra okamžitého opuštění stoupla meziročně o 6,57 %. Jedná se o procento návštěv, při kterých nedošlo k žádné interakci se stránkou. Nejvíce stoupla míra opuštění stránky v Ústeckém kraji, konkrétně o 9,58 %. To lze přisuzovat malému povědomí o firmě, o čemž svědčí i absence podnikové prodejny v tomto kraji. Návštěvníci tak mohli například klikat na bannery pouze za účelem seznámení se s obsahem e-shopu. Nejméně pak stoupla míra okamžitého opuštění například v Jihomoravském kraji, kde se jednalo o 4,90 %.

Další hodnotou, která se u společnosti meziročně zhoršila je průměrný počet stránek zobrazených během návštěvy. Ten se průměrně mezi kraji zhoršil o 9,62 %. Nejvíce se tato hodnota zhoršila ve Středočeském kraji, a to až o 10,71 % a nejméně pak v Olomouckém kraji, konkrétně o 4,97 % oproti předešlému roku.

Přesto však vzrostly transakce, celkové tržby a s tím spojený i konverzní poměr elektronického obchodu. Meziročně vzrostly jednotlivé transakce o 31,21 %, což lze opět vztáhnout na jednotlivé kraje České republiky. Z tohoto pohledu transakce vzrostly nejvíce v Pardubickém či Královéhradeckém kraji nebo pak opět v Praze. Na druhou stranu se opět nejméně změnily v Ústeckém kraji, kde transakce stouply pouze o 11,78 %.

Díky provedené kampani se zvýšily i celkové tržby společnosti Papírnictví Pavlík. Meziroční nárůst tržeb dosáhl 17,48 %, opět však nejvíce v Praze, kde oproti minulému roku vzrostly tržby o 42,99 % nebo kraji Pardubickém, kde nárůst činil 44,03 %. Zaznamenán byl však i pokles, a to v kraji Středočeském, kde tržby poklesly oproti minulému roku o 14,99 %.



Obrázek 15 – Procentuální zastoupení uživatelů v jednotlivých věkových kategoriích

Zdroj: Google Analytics

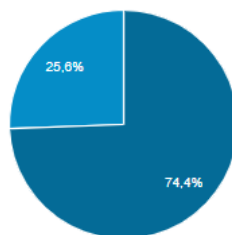
Co se týče demografického hlediska, na obrázku číslo 15 je znázorněno procentuální rozdělení jednotlivých věkových kategorií pro rok 2018 a 2017. Hlavní metrikou byly opět zvoleny unikátní návštěvy. Modrá část grafu znázorňuje věkové kategorie v roce 2018 a oranžová část pak kategorie v roce 2017. Graf dělí návštěvníky e-shopu do 6 věkových kategorií, a to do skupin 18-24, 25-34, 35-44, 45-54, 55-6 a 65+. Nejvíce zastoupená skupina je ve věku 25-34 let. V roce 2018 se jednalo o 33,52 %, což bylo o 2,23 % více než v předešlém roce. Druhou nejvíce zastoupenou věkovou kategorií je věk v rozmezí 35 až 44 let. Tato skupina během marketingové kampaně poklesla, a to konkrétně o 1,76 %. Třetí skupinou je pak skupina 18-24 let, která také oproti předešlému roku poklesla. Jednalo se o pokles z 19,15 % na 18,16 %, tedy necelé procento. Poslední klesající skupinou je kategorie od 15-54 let. V této skupině se jednalo o meziroční pokles o 0,58 %, tedy o takřka zanedbatelnou změnu. Věkové skupiny 55-64 let a 65+ se pak vyznačují meziročním nárůstem, a to konkrétně o 0,28 % u první skupiny a o 0,83 % u skupiny druhé.

Pohlaví

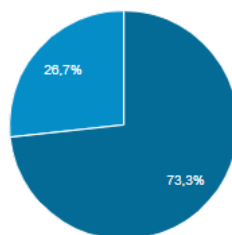
Podíl z celkového počtu metriky uživatelé v %: 62,72 %

■ female ■ male

15.6.2018 - 15.9.2018



15.6.2017 - 15.9.2017



Obrázek 16 – Procentuální zastoupení návštěvníků dle pohlaví

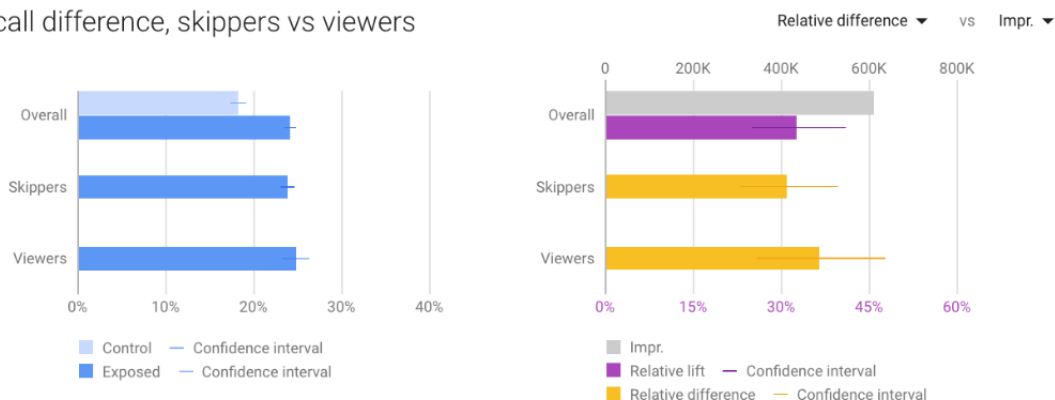
Zdroj: Google Analytics

Dalším zkoumaným demografickým hlediskem, které bylo vybráno, bylo pohlaví návštěvníků e-shopu. Tato metrika je znázorněna na obrázku číslo 16. V roce 2017 bylo procentuální zastoupení mužů 24,6 % a 75,4 % žen. V roce 2018 se procenta změnila jen nepatrně, a to na 23,3 % u mužů a 76,7 % u žen. Jedná se tedy o meziroční procentuální změnu o 1,3 %, která vypovídá o nárůstu návštěvníků ženského pohlaví.

7 MĚŘENÍ BRAND LIFT

V následující kapitole je popsán celkový přínos video kampaně na brand společnosti Papírnictví Pavlík. Výzkum byl pořádán formou dotazníkové šetření na sociální síti YouTube v rozmezí od 14. 8. 2018 do 22. 8. 2018. Zúčastnilo se ho 7621 respondentů, přičemž reklamu vidělo kolem 900 000 osob. Míra odezvy na dotazníkové šetření činila celkem 4,6 % a výsledky jsou prezentovány v následujících částech této kapitoly.

Brand ad recall difference, skippers vs viewers

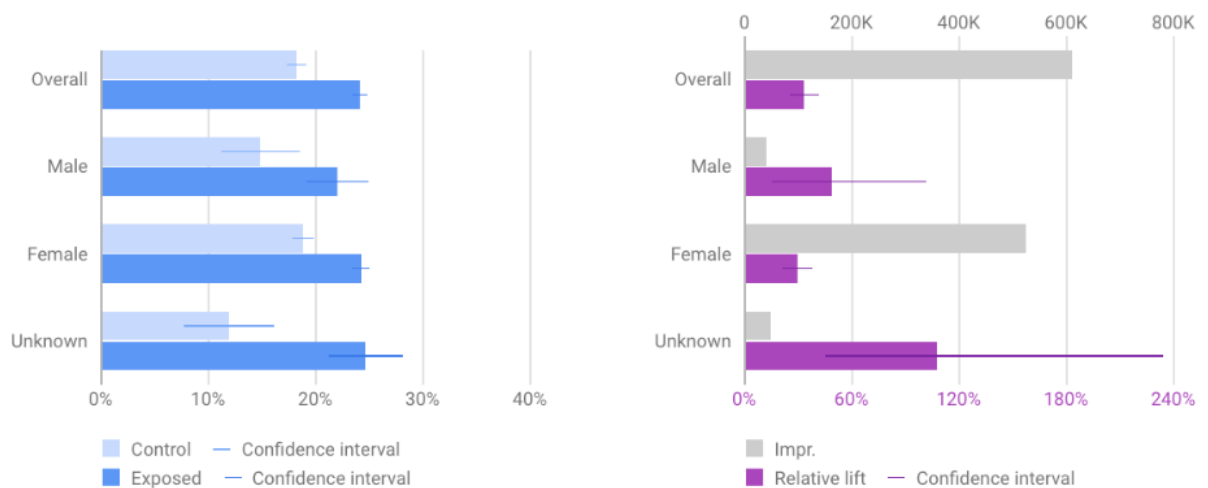


Obrázek 17 – Celkový přínos video kampaně

Zdroj: Interní zdroje firmy Papírnictví Pavlík

Na obrázku číslo 17 je znázorněn celkový přínos video kampaně na brand. Ten lze měřit a dospět tak k tomu, jaký byl výsledný brand lift za sledované období, jež byl hlavním záměrem. Kontrolovaný vzorek byla skupina lidí, která nebyla vystavena kampani a dané video neviděla. Tmavě modrá část znázorňuje skupinu lidí, jež byla videu vystavena. Na otázku, zda mají povědomí o firmě Papírnictví Pavlík a znají tuto značku, odpovědělo kladně 18,1 % z kontrolovaného vzorku a 24 % z vystaveného vzorku, z čehož je patrný zásah video kampaně. V celkovém počtu lidí se povědomí o firmě zlepšilo o 609 469 osob, jak znázorňuje šedá linka grafu. Relativní brand lift lze tedy brát v rozmezí 24,7 – 40,9 %, avšak absolutní byl stanoven na 5,9 %.

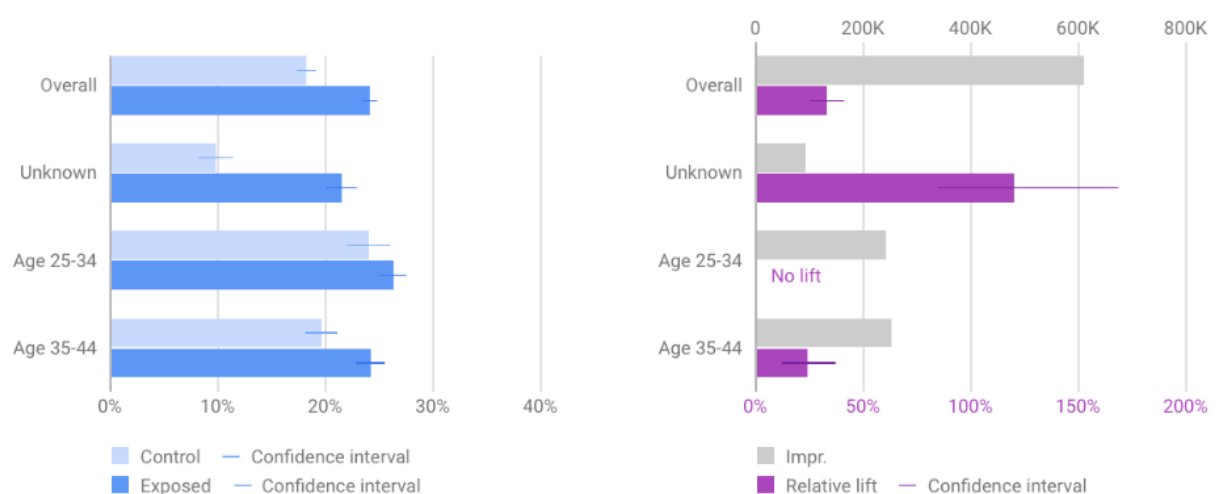
Dalším hlediskem, které bylo v rámci dotazování zkoumáno, je, zda lze pozorovat rozdíl mezi lidmi, kteří video dokoukali a lidmi, kteří video přeskočili. Rozdíl však mezi těmito dvěma skupinami není nijak velký, jak je patrné z obrázku číslo 17. Značku si vybavilo 23,7 % dotazovaných osob, kteří přeskočili video a 24,7 % osob, kteří video nepřeskočili. U skupiny, která přeskakovala, je relativní rozdíl 30,9 % a rozdíl absolutní 5,6 %. Na druhou stranu u skupiny, která video dokoukala, je relativní rozdíl 36,3 % a absolutní rozdíl 6,6 %.



Obrázek 18 – Rozdělení respondentů podle pohlaví

Zdroj: Interní zdroje firmy Papírnictví Pavlík

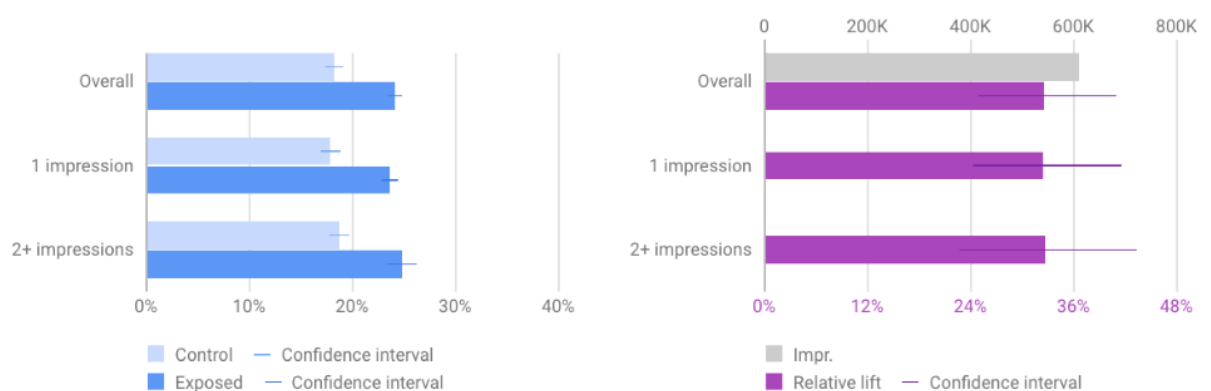
Dílním cílem, který znázorňuje obrázek číslo 18, bylo i vysledování pohlaví respondentů. Ze skupiny, která nebyla vystavena videu, si značku vybavilo 14,8 % mužů, 18,8 % žen a 11,9 % osob, kteří nevedli své pohlaví. Naopak ze skupiny, která video viděla, povědomí o značce potvrdilo 21,9 % mužů, 24,2 % žen a 24,6 % osob s neuvedeným pohlavím. Z hlediska podílu osob na celkovém dopadu reklamy byl největší u žen, kdy z celkového počtu 609 469 osob zaujalo 522 668 žen, dále pak 39 614 mužů a 47 187 osob, kteří nevedli pohlaví. V přepočtu tak dosahuje celkové zlepšení povědomí o firmě v jednotlivých skupinách následujících hodnot: v segmentu žen se povědomí zlepšilo o 7,2 %, u mužů pak o 5,4 % a u osob s neuvedeným pohlavím o 12,7 %.



Obrázek 19 – Rozdělení respondentů podle věku

Zdroj: Interní zdroje firmy Papírnictví Pavlík

Z hlediska věku respondentů byly vytvořeny opět tři základní skupiny, kterými jsou dle obrázku číslo 19 respondenti ve věku 25-34 let, 35-44 let a dále bez uvedeného věku. Pro porovnání je opět uvedena skupina, která nebyla videu vystavena. Ta v případě skupiny s neuvedeným věkem potvrdila povědomí o značce pouze v 9,7 %, naopak skupina ve věku 25-34 let v 23,9 % a věk 35-44 v 19,5 %. Segment, který byl vystaven videu, potvrzoval známost značky v mnohem větších procentech. Co se týká segmentu bez uvedeného věku, vědomí potvrdilo 21,4 % respondentů, tedy o 11,7 % více. Skupina ve věku 25-34 pak 26,2 % a věk v rozmezí 35-44 v 24,1 %. Nejvíce obsáhlým segmentem byla věková kategorie 35-44 let, která obsahovala 250 530 osob, a u které se povědomí o firmě zvedlo o 4,6 %. Pouze o 9 000 méně bylo respondentů ve věkové kategorii 25-34 let. U skupiny, která neuvedla svůj věk, povědomí vzrostlo o 11,7 %, což lze hodnotit jako velmi dobrý posun.

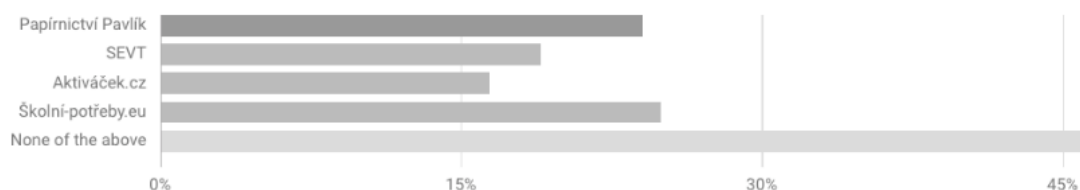


Obrázek 20 – Rozdělení respondentů podle počtu shlédnutých reklam

Zdroj: Interní zdroje firmy Papírnictví Pavlík

Předposledním sledovaným faktorem bylo, zda měl počet shlédnutí reklamy vliv na zvýšení povědomí o značce. Sledování bylo rozděleno do dvou hlavních skupin, a to skupina, která viděla video pouze jednou, a skupina, která ho viděla vícekrát. Skupina s jedním shlédnutím potvrdila povědomí o značce v 23,5 %, zatímco po více shlédnutí udávali lidé kladnou odpověď v 24,7 %. Dle těchto skutečností vycházejících z obrázku číslo 20 se tedy dá říci, že vícenásobné shlédnutí reklamy neovlivnilo povědomí v takové míře. Z pohledu absolutní změny vzrostlo povědomí v prvním segmentu o 5,8 % a v segmentu druhém o 6,1 %. Díky velmi malému rozdílu mezi těmito skupinami pro příště společnosti postačí, když na vybrané osoby zacílí pouze jednu reklamu, která jak vyplývá z grafů, je dostačující.

Responses among exposed users



Obrázek 21 – Rozdělení respondentů podle naposledy shlédnuté reklamy

Zdroj: Interní zdroje firmy Papírnictví Pavlík

Poslední otázkou, která byla součástí výzkumu, byla „Na které z těchto značek jste v poslední době viděli online videoreklamu?“. V obrázku číslo 21 jsou znázorněny procentuální odpovědi respondentů. Nejvíce kladných odpovědí získal konkurent Školní-potřeby.eu, avšak jen o dvě procenta za ním se umístila vybraná společnost Papírnictví Pavlík, na kterou vidělo v poslední době reklamu přibližně 24 % respondentů. Na dalších místech se pak umístili konkurenti SEVT a Aktiváček.cz, avšak 47 % dotazovaných osob odpovědělo, že na žádnou z vybraných společností reklamu neviděla.

8 NÁVRH MARKETINGOVÉ ONLINE KAMPANĚ

V návaznosti na vyhodnocení kampaně, která se uskutečnila během letních prázdnin 2018, byl zpracován návrh kampaně pro společnost Papírnictví Pavlík, který měl za cíl zlepšit celkovou komunikaci se zákazníky. Mezi základní nástroje online marketingu, které v rámci dané kampaně společnost využila a využívá i v současnosti, lze zařadit především plošnou reklamu, bannery, dynamický marketing na Facebooku či zmíněnou video kampaň. Vzhledem k tomu, že nárůst návštěvníků iniciujících nákup na e-shopu nebyl danou kampaní navýšen tak, jak firma očekávala, zabývá se tato kapitola novým návrhem kampaně. Ke stávajícím nástrojům online marketingu, kterými jak bylo řečeno, jsou především plošná reklama, bannery či dynamický marketing na Facebooku, by bylo vhodné zařadit i nástroje nové, které v současnosti vykazují vyšší míru konverze.

Jak bylo zjištěno z analytické části práce, společnost má stále problémy s povědomím mezi zákazníky na českém trhu, a to především v odlehlejších regionech České republiky. Právě ke zlepšení této skutečnosti by bylo vhodné se více zaměřit na využití sociálních sítí, a to zejména na nový trend influence marketing, který je jako takový vhodným nástrojem především pro zvyšování povědomí o značce, budování brandu či ke zvýšení celkových prodejů a primárně neřeší geografické hledisko u sledujících.

Vzhledem ke skutečnosti, že největší zastoupení uživatelů e-shopu má věková skupina 25-34 let, tedy skupina osob aktivních na sociálních sítích, bylo by vhodné větší zaměření na aktivity právě v této oblasti. Jak bylo zjištěno analýzou webové stránky, ze sociálních sítí přichází na e-shop pouze 1,52 %. Tato návštěvnost by mohla být navýšena nejen četnějšími aktivitami na sociálních sítích, ale zároveň i zapojením influence marketingu. Vzhledem k tomu, že společnost neřeší geografické rozmístění návštěvníků e-shopu, jednalo by se o vhodný nástroj pro pokrytí celé České republiky. Dalším pozitivem je i nižší nákladovost v porovnání s tradičními nástroji online marketingu. Společnost Papírnictví Pavlík by ho tedy mohla zařadit jako doplňkový nástroj k těm, které využívá v současnosti.

Díky segmentaci zákazníků bylo zjištěno, že typickým B2C zákazníkem jsou pro vybranou společnost rodiny s dětmi. Z analýz provedené kampaně pak vyplývá, že nejčastějšími návštěvníky e-shopu jsou ženy, z čehož lze usuzovat, že typickým cílovým zákazníkem je matka s dětmi. Právě díky vytipování cílového zákazníka lze zvolit i vhodného influencera, se kterým by společnost mohla navázat spolupráci. Vzhledem k faktu, že vybranou vlivnou osobu ve většině případů sledují vždy sledující se stejnými zájmy či podobným životním

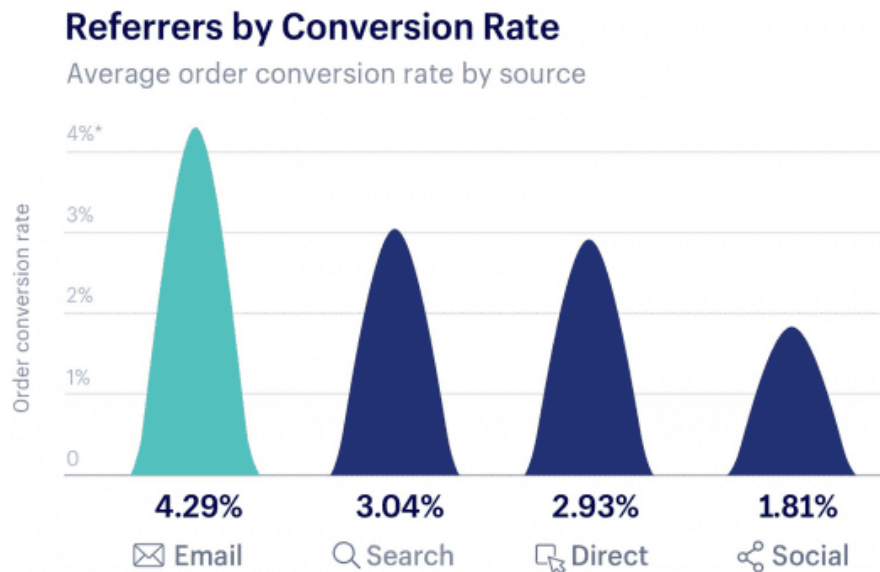
stylem, bylo by v případě vybrané společnosti vhodné zvolit za influencera, s nímž bude navázána spolupráce, právě matku či otce s dětmi, kteří budou mít zaručeně stejné publikum. Právě tzv. „mama blogy“ nemívají až tak velkou návštěvnost, na druhou stranu však mívají velmi silné vztahy s jejich publikem, které bývá velmi silně vyprofilované a aktivní

Zároveň by bylo vhodné zvolit nejméně dva influencery a to konkrétně jednoho mikro influencera a druhého makro influencera, protože jak vyplývá z teoretického východiska, publikum se svou důvěrou dělí právě mezi tyto dva typy a je tudíž vhodnější zvolit ve vybrané kampani oba, čímž lze zasáhnout větší procento populace. Mikro influencer by také zajistil bližší a důvěrnější vztahy se svým publikem, na druhou stranu makro influencer by se počtem svých sledujících zapříčinil o větší zásah a tím i větší povědomí o značce. S mikro influencerem by mohla být navázána spolupráce pouze formou barterového obchodu, kdy by mu byla poskytnuta například kompletní výbava pro jeho dítě před začátkem nového školního roku výměnou za předem dohodnutý počet výstupů v předem stanovené formě. S makro influencerem by pak bylo možné navázat spolupráci stejnou formou, avšak k barterovému obchodu by bylo přidáno ještě finanční ohodnocení, které by záleželo na domluvě s vybranou vlivnou osobou.

Pokud by bylo stavěno na dlouhodobějších spolupracích, což by bylo výhodnější jak pro vybranou společnost, tak i pro influencera, bylo by možné zasílat novou výbavu před každým začátkem školního roku, čímž by byly podpořeny kampaně běžící každé prázdniny. Prodeje by však mohly být podpořeny například i během nejrůznějších událostí, mezi které lze řadit například Halloween (společnost by mohla zaslat masky dle výběru samotného influencera), Vánoce či Velikonoce (opět by bylo zasláno několik produktů na žádost influencera). Stejnou formou by bylo možné postupovat například i u novinek, které by společnost chtěla představit zákazníkům. V takovém případě by bylo možné opět zaslat vybraný produkt vlivné osobě, která by ho představila svému publiku.

Kromě influence marketingu by bylo však vhodné doplnit marketingové aktivity společnosti i o e-mailing. Jak bylo zjištěno z analyzované kampaně, podíl příchodů na e-shop přes e-mail tvořil pouze necelých 1,5 %, a to v obou sledovaných obdobích. Na obrázku číslo 22 jsou vyobrazeny míry konverze dle jednotlivých nástrojů. Právě e-mailing vykazuje stále vysokou míru konverze, kdy zejména v případě rozesílání akčních nabídek může dosahovat až 5 %. Z tohoto hlediska lze tedy tvrdit, že vybraná společnost dostatečně nevyužívá tohoto nástroje a s tím i jeho potenciálu. Tento nástroj by však měl být více zapojen mezi nástroje, které

společnost využívá, protože vzhledem k míře konverze se stále nejedná o tak nákladný nástroj, jako například PPC systémy či bannerové reklamy.



Obrázek 22 – Míry konverze dle jednotlivých nástrojů

Zdroj: (Smartinsights, Dave Chaffey, 2019)

Stejně jako u influence marketingu má e-mailing pozitivní vliv na budování brandu a dobrého jména společnosti. Tento faktor by měl být brán opět v potaz, protože jak bylo zmíněno výše, společnost si velmi zakládá na dobrém jménu, brandu a své historii.

E-mailing by mohl být využit ve svých obou formách, kterými jsou newslettery a promo-emaily. Newslettery by byly zasílány pravidelně a mohly by obsahovat návody na kreativní tvoření z papírenských potřeb společnosti. Právě tyto návody společnost sdílí na svých facebookových stránkách, mohla by je tedy zasílat i formou newsletterů, čímž by budovala lepší vztahy se svými zákazníky. Promo-emaily by pak společnost mohla zasílat před většími událostmi, jako jsou například Vánoce, Velikonoce či nový školní rok. Takovéto e-maily by obsahovaly nabídku nového zboží či různé akce.

9 ZÁVĚR

V první části práce byla podrobně popsána terminologie a základní charakteristika online marketingu, který navazuje na internet jako takový. Popis online marketingu a jeho jednotlivých nástrojů byl nezbytný pro analýzu a rozbor jednotlivých využívaných nástrojů vybrané společnosti.

Hlavním cílem práce bylo pozorování a popis běžící marketingové kampaně a v návaznosti na její vyhodnocení i návrh dalších nástrojů online marketingu. Pozorovaná marketingová kampaň měla za cíl tvorbu a ukotvení nové identity vybrané společnosti a spolu s tím i zvýšení celkové návštěvnosti e-shopu. Z celkového vyhodnocení však vyplývá, že v některých krajích nebyl brand firmy dostatečně ukotven, a tudíž byl v návaznosti na tuto skutečnost navržen nástroj influence marketing, který by povědomí mezi českým publikem mohl zvýšit.

V rámci analyzování vybrané společnosti byla provedena segmentace zákazníků. Společnost své zákazníky dělí na Retail, Zákazníky nakupující přes obchodníka a E-shopové zákazníky. E-shopové zákazníky pak dále dělí na B2B a registrované či neregistrované B2C zákazníky. V segmentu B2C pak nejvíce převažují rodiny s dětmi, jež aktivně nakupují převážně v období začátku nového školního roku, Vánoc či jakýchkoli jiných událostí. V dalším kroku byla provedena i analýza webových stránek společnosti. Díky ní byla zjištěna návštěvnost stránek, z jakých zdrojů návštěvníci přicházejí, poměry placených a organických klíčových slov či procentuální využití sociálních sítí. Další část práce byla zaměřena na analýzu konkurence, kde bylo zjištěno, že v bezprostředním okolí firmy se nachází tři hlavní konkurenti, kterými jsou SEVT.cz, Aktiváček.cz a Školní-potřeby.eu. Vzhledem k tomu, že sortiment společnosti se však neskládá pouze z papírenského zboží, ale i kancelářských a školních potřeb, a jedná se o e-shop, celková konkurence společnosti je mnohem větší. Provedenou SWOT analýzou byly pak zjištěny silné a slabé stránky společnosti, příležitosti a hrozby. Mezi silné stránky byly zařazeny především vlastní prodejny a dlouhodobá tradice společnosti. K slabým stránkám byl jednoznačně připsán slabý brand v rámci České republiky a neustálená identita. Jako příležitost pro firmu byl zvolen internet jako takový a jeho využití ke zvýšení povědomí o značce a k hrozbám pak byly přiřazeny například příchod nové konkurence či útok hackerů. Jako vhodná strategie byla pro firmu vybrána WO strategie, tedy možnost využití internetu ke zvýšení povědomí o značce a tím i posílení celkového brandu.

V návaznosti na stanovené cíle pro rok 2018 byl proveden rebrand společnosti a bylo vytvořeno nové logo, které znázorňuje přesné hodnoty společnosti, mezi které lze řadit například

spolehlivost, odpovědnost či upřímnost. Tímto byl přenesen do loga i archetyp „tradičního pečovatele“ a ožila tím legenda majitele společnosti Papírnictví Pavlík. Dále byla v návaznosti na nové logo vytvořena i video kampaň, která běžela celé letní prázdniny 2018. Celková video kampaň běžící na YouTube byla doprovázena PPC systémy spuštěnými na Googlu a Skliku, dále pak nakoupenými plochami na portálu Heureka a dynamickým marketingem a propagací videa na sociální síti Facebook. Jako hlavní hlediska pro hodnocení přínosu kampaně pro e-shop lze brát například celkový počet návštěv, které vyústily v transakci. Počet těchto osob se oproti předešlému roku zvýšil o 35,33 %. Jako další lze porovnat například konverzní poměr, který vzrostl o 21,52 %. Na druhou stranu se oproti předešlému roku zvýšila i míra okamžitého opuštění stránky. Z tohoto hlediska lze tedy stále uvažovat o nedostatečném povědomí o značce.

Právě za účelem zlepšení povědomí o značce byly v následující části práce navrženy další nástroje online marketingu, čímž byl naplněn i další cíl práce. Vybrán byl nástroj influence marketing. V této kapitole byly popsány důvody výběru tohoto nástroje a byla opodstatněna jeho vhodnost pro vybranou společnost. Kladen byl důraz především na zvyšování povědomí o značce či nízkou nákladovost v porovnání s ostatními nástroji online marketingu. S těmito kritérii byl vybrán i další nástroj online marketingu, kterým je e-mailing. V rámci kapitoly byly opět popsány důvody výběru a možnost jeho využití.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

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

BROWN, Duncan and Nick HAYES. *Influencer marketing: who really influences your customers?* Amsterdam: Elsevier/Butterworth-Heinemann, 2008. ISBN 9780750686006.

DOVER, Danny, Erik Dafforn. *SEO Optimalizace pro vyhledávače profesionálně*. Brno: Zoner Press, 2012.

FORD, Nigel. *The essential guide to using the Web for research*. London: Sage Publications, 2012.

FOX, Vanessa. *Marketing in the age of Google: your online strategy is your business strategy*. Vyd. 1. Hoboken: John Wiley, c2010. ISBN 978-0-470-53719-0.

GRAPPONE, Jennifer, GRADIVA, Couzin. *Search Engine Optimization*. 1.vyd. Brno: Zoner Press, 2007. 328 s. ISBN 978-80-86815-85-5.

JANOUC, Viktor. *Internetový marketing Prosaďte se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2010.

JANOUC, Viktor. *333 tipů a triků pro internetový marketing*. Vydání první. Holandská 3, 639 00 Brno: Computer Press, 2011. 278 s.

KUBÍČEK, Michal. *Velký průvodce SEO Jak dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávačích*. Brno: Computer Press, 2008.

KUBÍČEK, Michal, Jan Linhart. *333 tipů a triků pro SEO [sbírka nejlepších technik optimalizace webů pro vyhledávače]*. Brno: Computer Press, 2010.

NONDEK, Lubomír a Lenka ŘENČOVÁ. *Internet a jeho komerční využití*. Praha: Grada, 2000. Manažer. ISBN 80-7169-933-0.

PLOTĚNÝ, Luboš. *Budování úspěšného firemního webu*. Praha: BENtechnická literatura, 2005. 128 s. ISBN 80-7300-173-X.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

SEDLÁK, Mírek a Petra MIKULÁŠKOVÁ. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. Brno: Computer Press, 2012. ISBN 978-80-251-3727-7.

SMIČKA, Radim. *Optimalizace pro vyhledávače-SEO*. 1.vyd. Dubany: Jaroslava Smičková, 2004. 126 s. ISBN 80-239-2961-5.

SEZNAM ELEKTRONICKÝCH ZDROJŮ

Bazos.cz [online]. [cit. 2019-11-27]. Dostupné z:

<https://www.bazos.cz/search.php?hledat=ru%C4%8Dn%C3%AD+vysava%C4%8D&rubriky=www&hlokalita=&humkreis=25&cenaod=&cenado=&Submit=Hledat&kitx=ano>

Businessinfo.cz [online]. [cit. 2019-11-27]. Dostupné z:

<https://www.businessinfo.cz/cs/clanky/marketingova-komunikace-na-internetu-2838.html#!&chapter=3>

Google.com [online]. [cit. 2019-11-27]. Dostupné z:

https://www.google.com/search?ei=Q_LsXOqjO4SXr7wP77GOuAg&q=ru%C4%8Dn%C3%AD+vysava%C4%8D&oq=ru%C4%8Dn%C3%AD+vysava%C4%8D&gs_l=psy-ab.3..0110.87788.89703..89918...0.0..0.359.4007.3-12.....0....1..gws-wiz.....0i71j0i131j0i67.MFLYzVvd9aI

Internet World Stats [online]. [cit. 2019-11-27]. Dostupné z:

<https://www.internetworldstats.com/eu/cz.htm>

Lead Generation Lessons From 4,000 Businesses [online]. [cit. 2019-11-27]. Dostupné z:

<https://cdn2.hubspot.net/hub/53/file-13221871-pdf/docs/ebooks/lead-generation-lessons-from-4000-businesses-final.pdf>

Mendelova Univerzita v Brně [online]. [cit. 2019-11-27]. Dostupné z:

https://is.mendelu.cz/eknihovna/opory/zobraz_cast.pl?cast=40844

Papirnictvi Pavlik [online]. [cit. 2019-11-27]. Dostupné z:

<https://www.papirnictvipavlik.cz/o-nas/>

Similarweb [online]. [cit. 2019-11-27]. Dostupné z:

<https://www.similarweb.com/website/papirnictvipavlik.cz>

Similarweb [online]. [cit. 2019-11-27]. Dostupné z:

<https://www.similarweb.com/website/sevt.cz>

Similarweb [online]. [cit. 2019-11-27]. Dostupné z:

<https://www.similarweb.com/website/activacek.cz#search>

Similarweb [online]. [cit. 2019-11-27]. Dostupné z:

<https://www.similarweb.com/website/skolni-potreby.eu#search>

SmartInsights [online]. [cit. 2019-11-27]. Dostupné z:

<https://www.smartinsights.com/ecommerce/ecommerce-analytics/ecommerce-conversion-rates/>

Statcounter [online]. [cit. 2019-11-27]. Dostupné z: <https://gs.statcounter.com/browser-market-share/desktop/czech-republic>

Statista [online]. [cit. 2019-11-27]. Dostupné z:

<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Příloha A - Statistiky e-shopu Papírnictví Pavlík

Traffic by countries ①

On desktop

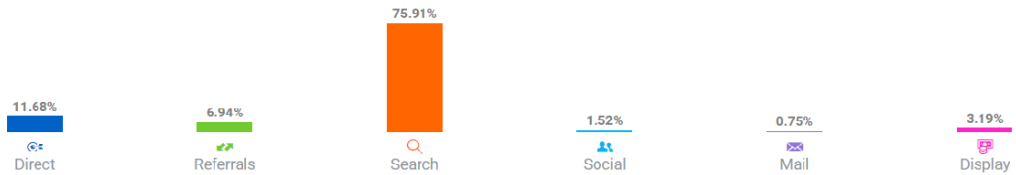


Czech Republic	94.68%	▼17.67%
Slovakia	4.04%	▲172.1%
Germany	0.67%	▼0.00%
Canada	0.33%	▼0.00%
United States	0.29%	▼0.00%

See 247 more countries

Traffic Sources ①

On desktop



49.26% Organic

Top 5 Organic keywords

Out of 268: ①

8595096723206	4.74%
pera pro kreslení	1.45%
fotoalbum 234531_1	1.21%
papírnictví papyrus	1.21%
listky do tomboly	1.14%



50.74% Paid

Top 5 Paid keywords

Out of 98: ①

cylindr vysoký	1.98%	▲237.1%
okrasna obalka	1.38%	
cmr tiskopis	1.38%	
papírnictví pavlík p...	1.36%	
trojhranne pastelky...	1.30%	

Social ①



Facebook

80.89%

Youtube

19.11%

Zdroj: (Similarweb.com, 2019)

Příloha B - Statistiky e-shopu SEVT.cz

Traffic by countries 📄

🖥️ On desktop

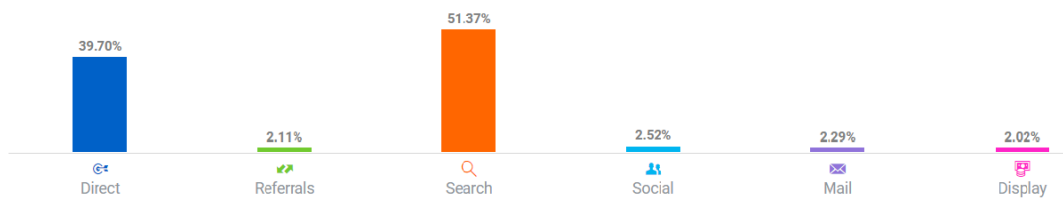


	Czech Republic	98.58%	▼ 28.66%
	Germany	0.55%	▲ 27.29%
	Israel	0.28%	▼ 0.00%
	United Kingdom	0.24%	▼ 13.43%
	Slovakia	0.19%	▼ 65.73%

[See 247 more countries](#)

Traffic Sources 📄

🖥️ On desktop



84.26% Organic

Top 5 Organic keywords

Out of 691: 📄

potravinářský průkaz	3.98%	▲ 2.99%
sevt	3.19%	▼ 21.70%
pero pro levaky	1.34%	
geometrické tvary	0.95%	▲ 44.69%
papírnictví	0.90%	▲ 242.5%



15.74% Paid

Top 5 Paid keywords

Out of 197: 📄

panenka sofie	0.70%	
sevt	0.40%	▼ 52.64%
magnets	0.36%	
how to color your s...	0.31%	
prstové barvy	0.31%	



2.52%

Of traffic is from Social

Facebook

Youtube

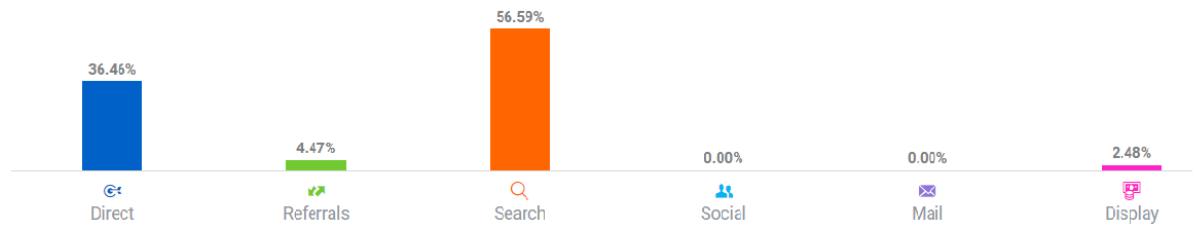


Zdroj: (Similarweb.com, 2019)

Příloha C - Statistiky e-shopu Activacek.cz

Traffic Sources ^①

🖥️ On desktop



53.10% Organic

Top 5 Organic keywords

Out of 141: ^①

samolepky do dení...	2.93%
šanoný	2.88%
akvarelové pastelk...	2.71%
pilot 2062 frixion	2.64%
pera pro kreslení	2.64%

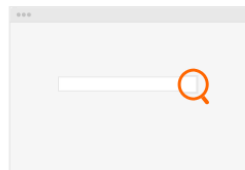


46.90% Paid

Top 5 Paid keywords

Out of 33: ^①

fix pen	2.66%
kruzitko faber	2.60%
g-2 pilot náplně	2.45%
pilot roller	2.35%
esselte color ice	2.14%

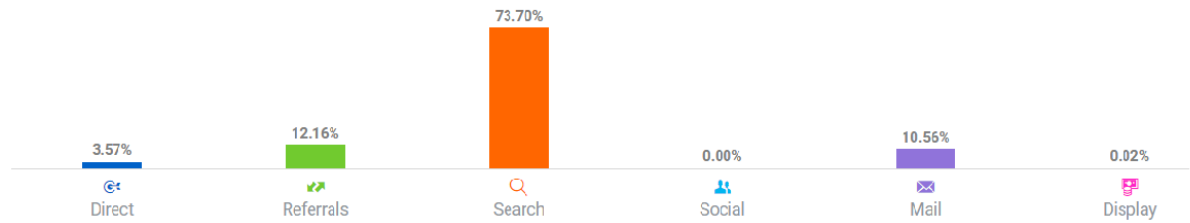


Zdroj: (Similarweb.com, 2019)

Příloha D - Statistiky e-shopu Skolni-potreby.eu

Traffic Sources ^①

🖥️ On desktop



100.00% Organic

Top 5 Organic keywords

Out of 118: ^①

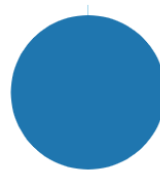
periodická tabulka ... **14.80%**

pero pro levaky **9.50%**

evropa mapa **5.01%**

pletací stav girl's cr... **4.62%**

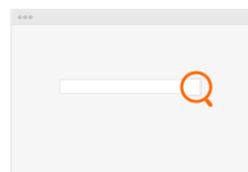
podložky na stul **4.29%**



0% Paid

Top 5 Paid keywords

No Paid Keywords



Zdroj: (Similarweb.com, 2019)

Příloha E – Ukázka brandového a produktového banneru



pavlík
papírnictví od roku 1990

**NAŠE
NOVINKY**
si dovolenou
neberou

DOPRAVA
I V SOBOTU

DO E-SHOPU



PRÁZDNINY UTEČOU

Sety od
1 699 Kč
s DPH

Tohle vám
utéct **NESMÍ!**

TO CHCI VIDĚT

• Vše skladem •

pavlík
papírnictví od roku 1990

Zdroj: Zdroj: Interní zdroje firmy Papírnictví Pavlík