

UNIVERZITA KARLOVA

Fakulta tělesné výchovy a sportu

**VYTVOŘENÍ MARKETINGOVÉ  
KOMUNIKACE V RÁMCI  
PODNIKATELSKÉHO PLÁNU NOVĚ  
VZNIKAJÍCÍHO E-SHOPU**

Diplomová práce

Vedoucí diplomové práce

**Mgr. Tomáš Ruda**

Vypracoval

**Bc. Matěj Oliva**

Praha, duben 2018

Prohlašuji, že jsem závěrečnou diplomovou práci zpracoval samostatně a že jsem uvedl všechny použité informační zdroje a literaturu. Tato práce, ani její podstatná část, nebyla předložena k získání jiného nebo stejného akademického titulu.

V Praze, dne 5. dubna 2018

.....

Bc. Matěj Oliva

### Evidenční list

Souhlasím se zapůjčením své diplomové práce ke studijním účelům. Uživatel svým podpisem stvrzuje, že tuto diplomovou práci použil ke studiu a prohlašuje, že ji uvede mezi použitými prameny.

Jméno a příjmení:

Fakulta / katedra:

Datum vypůjčení:

Podpis:

---

### Poděkování

Rád bych poděkoval Mgr. Tomáši Rudovi za odborné vedení a spolupráci na praktických konzultacích mé diplomové práce. Své poděkování bych rád věnovat i PhDr. Josefu Voráčkovi, Ph.D. za pomoc při sestavování elektronického dotazníku. Zvláštní poděkování patří mým kolegům z celého pracovního kolektivu společnosti Médea Group za praktické konzultace v oblasti internetového marketingu.

## Abstrakt

- Název:** Vytvoření marketingové komunikace v rámci podnikatelského plánu nově vznikajícího e-shopu
- Cíl:** Hlavním cílem závěrečné diplomové práce je vytvoření marketingové komunikace pro nově vznikající internetových obchod.
- Metody:** K vypracování závěrečné diplomové práce byly využity teoretické i praktické znalosti internetového marketingu, které byly nabyty při studiu problematiky a v rámci dlouhodobého pracovního poměru v oblasti sociálních médií. Využity byly i metody kvalitativního výzkumu, kterými byly ohnisková skupina a hloubkový rozhovor. Právě metody kvalitativního výzkumu spolu s neformálními rozhovory napomohly k analýze vhodných nástrojů marketingové komunikace.
- Výsledky:** Výsledkem závěrečné diplomové práce je vytvořená kampaň marketingové komunikace pro nově vznikající internetový obchod. Kampaň se zaměřuje především na reklamu na sociálních sítích a placenou PPC reklamu. Realizace reklamy na sociálních sítích je naplánována pro platformy Facebook a Instagram, jež v současné době představují velmi silný nástroj marketingové komunikace. Umístění PPC reklamy je navrženo pro internetových vyhledávač Google, který rovněž představuje vysoký potenciál pro marketingovou komunikaci. Dalšími prvky navržené marketingové komunikace jsou dotazník, e-mailing, optimalizace webových stránek a soutěž. Výhodou vytvořené marketingové komunikace je její praktická využitelnost v podnikatelském záměru, která bude realizována na začátku nového roku.
- Klíčová slova:** dotazník, e-mailing, hloubkový rozhovor, ohnisková skupina, podpora prodeje, PPC reklama, SEO, sociální síť

## Abstract

- Title:** Creation of marketing communication within the business plan of the new created e-shop
- Objective:** The main goal of the final diploma thesis will be the creation of marketing communication for the new created online store.
- Methods:** The theoretical and practical knowledge of internet marketing acquired during the study of the issue and in the long-term employment relationship in the area of social media was used to write the final diploma thesis. It were used qualitative research methods, such as focus group and in-depth interview. Also these methods of qualitative research together with informal interviews helped to analyse the appropriate tools of marketing communication.
- Results:** The result of the final diploma thesis is the creation of a marketing communication campaign for the new internet shop. The campaign focuses on advertisement on social network and paid PPC advertisement. Realizing adverts on social network is planned for Facebook and Instagram platforms, which are currently a very powerful tool for marketing communications. PPC ad placement is designed for Google's web search engine, which also has a high potential for marketing communications. Other elements of the proposed marketing communications are questionnaire, e-mailing, search engine optimization and competition. The advantage of the created marketing communication is its practical applicability in the business plan, which will be realized at the beginning of the new year.
- Keywords:** questionnaire, email, in-depth interview, focus group, sales support, PPC advertising, SEO, social media

## Obsah

1	ÚVOD.....	11
2	CÍL A ÚKOLY .....	13
2.1	Cíl.....	13
2.2	Úkoly.....	13
3	TEORETICKÁ VÝCHODISKA.....	14
3.1	Marketingový mix.....	14
3.2	Marketingová komunikace.....	17
3.2.1	Nástroje komunikačního mixu.....	18
3.2.1.1	Reklama.....	19
3.2.1.2	Public relations .....	19
3.2.1.3	Podpora prodeje.....	20
3.2.1.4	Přímý marketing .....	21
3.3	Online marketing.....	23
3.3.1	SERP.....	23
3.3.2	SEO.....	25
3.3.2.1	Klíčová slova .....	25
3.3.2.2	On-page faktory .....	25
3.3.2.3	Off-page faktory .....	28
3.3.3	Reklama na internetu .....	28
3.3.3.1	Plošná reklama.....	29
3.3.3.2	Zápisy do katalogů .....	30
3.3.3.3	Přednostní výpisy .....	31
3.3.3.4	Kontextová reklama.....	31
3.3.3.5	Behaviorální reklama.....	31
3.3.4	PPC reklama .....	32
3.3.4.1	Google AdWords.....	34

3.3.5	Vyhledávače zboží .....	34
3.3.6	Sociální sítě.....	35
3.3.6.1	Facebook.....	36
3.3.6.2	Instagram .....	41
3.3.6.3	YouTube .....	42
3.3.6.4	Twitter .....	43
3.3.6.5	Google+ .....	43
3.3.7	E-mailing .....	44
3.3.8	Soutěže.....	45
3.3.9	Google Analytics .....	45
4	METODIKA .....	47
4.1	Marketingový výzkum .....	47
4.2	Kvalitativní výzkum.....	47
4.3	Použité metody kvalitativního výzkumu.....	48
4.3.1	Ohnisková skupina (focus group).....	48
4.3.1.1	Teoretický základ pro metodu focus group.....	48
4.3.1.2	Příprava sezení.....	49
4.3.1.3	Realizace a průběh setkání .....	50
4.3.2	Hlubkový rozhovor .....	51
4.3.2.1	Teoretický základ pro metodu hloubkového rozhovoru.....	51
4.3.2.2	Příprava rozhovoru .....	51
4.3.2.3	Vedení rozhovoru .....	52
4.4	Neformální rozhovory .....	53
5	VYHODNOCENÍ KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU .....	55
5.1	Shrnutí závěrů z ohniskové skupiny .....	55
5.2	Shrnutí závěrů z hloubkového rozhovoru .....	59
6	PŘEDSTAVENÍ E-SHOPU .....	64



7	VYTVOŘENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	65
7.1	Cílení zákazníků, aneb kde vzít návštěvnost? .....	65
7.2	Jak nastartovat e-shop .....	65
7.2.1	Povědomí o vzniku nové stránky – vyhledávače.....	66
7.3	SEO webových stránek .....	67
7.3.1	Příprava klíčových slov .....	67
7.3.2	Analýza klíčových slov.....	68
7.3.3	Stanovené on-page faktory .....	68
7.3.4	URL builder .....	69
7.3.5	Seomaty .....	70
7.4	Tvorba PPC reklamy .....	70
7.4.1	Nastavení placené reklamy pomocí Google AdWords.....	70
7.4.1.1	Stanovení cílů, rozpočtu a doby trvání PPC reklamy.....	70
7.4.1.2	Volba klíčových slov .....	71
7.4.1.3	Postup pro tvorbu PPC reklamy .....	72
7.4.1.4	Dynamické vkládání slov do reklamy .....	74
7.4.1.5	Tvorba vstupní stránky.....	75
7.4.1.6	Spuštění kampaně.....	75
7.4.2	Google Adsense .....	75
7.5	Reklama na sociálních sítích.....	76
7.5.1	Facebooková reklama .....	76
7.5.1.1	Vytvoření a nastavení facebookové stránky.....	76
7.5.1.2	Základní obsahová strategie .....	81
7.5.1.3	Vytvoření reklamní kampaně .....	81
7.5.1.4	Analýza zveřejněných příspěvků.....	82
7.5.2	Reklama na Instagramu .....	82
7.5.2.1	Vytvoření instagramového účtu .....	82

7.5.2.2	Propojení se sociální sítí Facebook .....	83
7.6	Dotazník .....	83
7.7	Koncepce e-mailingu .....	84
7.7.1	Budování databáze kontaktů .....	84
7.7.1.1	Sběr kontaktů prostřednictvím dotazníku.....	84
7.7.1.2	Věrnostní program na webových stránkách .....	84
7.7.2	Zasílání e-mailů .....	85
7.7.2.1	Postup pro vytvoření e-mailové kampaně .....	85
7.8	Soutěž na Facebooku.....	87
7.8.1	Podmínky soutěže .....	87
7.8.2	Mechanika soutěže.....	87
7.8.3	Propagace soutěže.....	87
7.9	Příprava pro analýzu použitých marketingových nástrojů.....	87
7.9.1	Založení účtu Google Analytics .....	88
7.9.2	Prvotní nastavení.....	88
7.9.3	Zdroj a média návštěvnosti .....	88
7.9.4	Konverze .....	88
7.9.5	Konverzní poměr .....	88
7.9.6	Google Tag Manager .....	89
8	DISKUZE .....	90
9	ZÁVĚR .....	92
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....	94
	SEZNAM OBRÁZKŮ, SCHÉMAT A TABULEK.....	98
	SEZNAM PŘÍLOH.....	99

# 1 ÚVOD

Současná moderní doba je charakteristická uspěchaným životním stylem. Lidé jsou neustále pod určitým tlakem, a tak se není čemu divit, že hledají způsoby, jak si co možná nejlépe usnadnit proces každodenních aktivit. Proto se nakupování na internetu stalo tak populárním. Nejen, že urychlí celý nákupní proces, ale i jeho realizaci lze provést téměř odkudkoli.

S velmi rychlým růstem online prodeje jde ruku v ruce i rozšiřování produktové nabídky. V dnešní době přehlcených trhů si lidé mohou vybírat z široké řady produktů. Proto je velmi důležité, aby byl kladen důraz na kvalitu marketinkové komunikace, která může v tomto nasyceném prostředí přinést rozhodující konkurenční výhodu.

Je potřeba, aby byla vytvořena taková marketingová komunikace, která dokáže potencionálním zákazníkům prodat nabízené zboží prostřednictvím nově vzniklého internetového obchodu. Tato skutečnost je podmíněna volbou vhodného marketingového nástroje.

Z důvodu využití potenciálu narůstajícího online prodeje vzniklo rozhodnutí pro vytvoření nového, především dámského e-shopu, který se bude zaměřovat na distribuci šperků různých značek na území České republiky. Pro uskutečnění zvoleného cíle je však potřeba vše pečlivě naplánovat, k čemuž slouží podnikatelský plán. Propagace nově vznikající firmy je jednou z dílčích částí již zmiňovaného podnikatelského plánu. Právě tento fakt je hlavním důvodem, proč tématem závěrečné práce je právě vytvoření marketingové komunikace.

Současná situace odpovídá konečnému procesu plánování podnikatelského projektu, a již brzy dojde k samotné realizaci. Před samotnou realizací je však zapotřebí, aby byly všechny části podnikatelského plánu zpracovány, a proto se tato práce bude zabývat konkrétním návrhem marketingové komunikace pro nově vznikající internetový obchod.

Hlavním cílem závěrečné práce je navržení konkrétního řešení marketingové komunikace pro nově vznikající internetový obchod. Pozornost bude věnována především reklamním aktivitám v rámci sociálních sítí, jejichž význam v současné době neustále narůstá, a to nejen z obchodního ale i sociálního hlediska. Mezi další nástroje, které bude praktická část obsahovat, patří optimalizace internetových stránek e-shopu, placená PPC reklama ve vyhledávačích, e-mailing, soutěž a monitorovací nástroj Google Analytics. Vytvoření a nastavení všech marketingových nástrojů bude podrobně rozepsáno tak, aby je

v budoucnu bylo možné bez větších úprav aplikovat do reálného prostředí nově vznikajícího internetového obchodu.

## **2 CÍL A ÚKOLY**

Před realizací každého projektu je potřeba, aby byly stanoveny hlavní cíle a úkoly, pomocí kterých se lze zvolených cílů dosáhnout.

### **2.1 Cíl**

Primárním cílem závěrečné práce je vytvoření komplexní marketingové komunikace pro nově vznikající internetový obchod tak, aby byla využitelná pro reálné prostředí.

### **2.2 Úkoly**

Dosažení primárního cíle závěrečné diplomové práce bude postupně realizováno prostřednictvím postupného plnění dílčích úkolů. Mezi vytyčené úkoly závěrečné práce patří:

1. analýza vhodných nástrojů marketingové komunikace;
2. analýza klíčových slov;
3. optimalizace webových stránek;
4. vytvoření PPC reklamy pro vyhledávače;
5. vytvoření reklamní kampaně pro sociální síť Facebook;
6. vytvoření dotazníku;
7. tvorba e-mailingu;
8. naplánování soutěže.

### 3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA

V teoretické části této závěrečné práce jsou popsány a vysvětleny základní pojmy vztahující se k tématu marketinkové komunikace. Hlubší specializace teoretické části se váže k online marketingu, jehož potenciál v současné době neustále roste.

Oblast marketingu je velmi důležitou součástí prodeje produktů. Právě marketing pomáhá vytvořit konkurenční výhodu nad ostatními prodejci a zároveň možnost prodat nabízené zboží. Pánové KOTLER a KELLER (2013) prezentují marketing jako soubor nástrojů, díky kterým dochází k identifikaci a uspokojování lidských a společenských potřeb za účelem získání zisku.

Jedná se tedy o proces řízení, díky kterému dokáže firma rozpoznat, předpovídat, ovlivňovat a především uspokojovat přání a potřeby jedinců či skupiny lidí. Správně provedený marketing vede k efektivnímu splnění stanovených cílů organizace.

Dle SVĚTLÍKA (2005) jsou hlavními úkoly marketingu systematický průzkum trhu a pečlivě naplánované použití souboru vzájemně kooperujících nástrojů, které vedou k vytvoření procesu směny s cílem zvýšit objem prodeje daných produktů.

Marketing lze podle COOPERA a LANEHO (1999) popsat jako disciplínu, která se skládá ze čtyř složek:

- koncepce marketingového managementu vysvětluje pojem tržní orientace firmy. V zásadě se jedná o porozumění trhu a zákazníkům firmou, která díky těmto informacím dokáže zefektivnit své vlastní podnikání;
- marketingový mix představuje kooperaci marketingových nástrojů, které je potřeba zapojit do marketingové komunikace, aby došlo ke splnění zvolených firemních cílů;
- marketingový plánovací proces je přední složkou marketingu. Dochází zde k určování plánů, strategií a cílů. Celý proces je provázen neustálou kontrolou z důvodu neustále se měnících podmínek pro podnikání;
- marketingové nástroje napomáhají k plnění zvolených plánů, strategií a cílů.

#### 3.1 Marketingový mix

Tento pojem tvoří soubor základních marketingových nástrojů, pomocí kterých jednotlivé firmy dosahují vytyčených cílů. Marketingový mix je v závislosti na autorovi členěn na čtyři, respektive sedm částí. Jednotlivé části marketingového mixu, který popisuje PŘÍKRYLOVÁ a JAHODOVÁ (2010) tvoří produkt (product), cena (price), propagace

(promotion), distribuce (place), lidé (people), prezentace materiální prostředí (physical evidence) a proces (process). Naproti tomu autoři KOTLER, WONG, SAUNDERS a ARMSTRONG (2007) preferují pouze čtyř složkový marketingový mix, který zahrnuje produkt, tvorbu ceny, marketingovou komunikaci a distribuci. Zkratkovitě jsou části marketingového mixu popsány jako čtyři, respektive sedm P marketingu.

Názorová rozdílnost složení marketingového mixu může vycházet z charakteru prodávaného produktu a firmy vůbec. Pro internetový obchod s absencí kamenné prodejny je dostačující využití marketingového mixu v jeho zkrácené podobě čtyř složek.

### Produkt

PŘIKRYLOVÁ a JAHODOVÁ (2010) uvádějí, že za produkt lze považovat vše, co může firma potenciálnímu zákazníkovi nabídnout ke koupi, použití, spotřebě či upoutání pozornosti. Hlavním cílem nabízených produktů je uspokojení přání, představ, potřeb a tužeb potenciálního zákazníka. Patří sem především fyzické předměty, místa, služby, organizace, myšlenky.

Specifickým produktem jsou služby. Tento typ produktu nepřináší žádné vlastnictví a je z pravidla nedělitelný, pomíjivý, nehmotný a neopakovatelný.

### Cena

Důležitým faktorem, od kterého se odvíjí nejen ekonomické řízení podniku, je cena. Cena určuje celkovou hodnotu produktu. PŘIKRYLOVÁ a JAHODOVÁ (2010) stanovují cenu prostřednictvím vhodně zvolené strategie cenové tvorby, která je vybrána na základě mnoha vnitřních i vnějších faktorů.

### Propagace

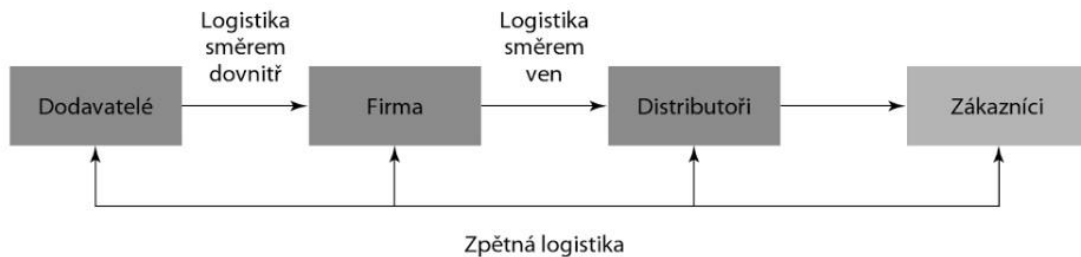
Propagace, známá také jako marketingová komunikace, slouží dle SVĚTLÍKA (2005) ke zvýšení pravděpodobnosti prodeje firemního produktu. Jinými slovy podněcuje potenciální zákazníky ke koupi.

Vzhledem k povaze diplomové práce, bude tato část samostatně rozepsána v následující kapitole.

## Distribuce

Každý produkt musí projít logistickým řetězcem, než se dostane ke koncovému zákazníkovi. Tento proces je podle SVĚTLÍKA (2005) označován jako distribuce.

Schéma č. 1: Řízení dodavatelského řetězce



Zdroj: KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. (2007. str. 988)

Výše uvedené schéma ukazuje, jakým způsobem se produkt dostane až ke koncovému zákazníkovi. Nutno podotknout, že cesta výrobku může být přímá nebo nepřímá. Za přímou cestu se považuje dodání výrobku do maloobchodu, anebo přímo koncovému zákazníkovi. Nepřímá cesta zahrnuje navíc subjekt v podobě velkoobchodu, který dále distribuuje zboží do menších maloobchodů. Záleží pouze na strategickém rozhodnutí firmy, který z těchto distribučních kanálů si pro své podnikání vybere.

## Lidé

Jedná se o složku marketingového mixu, která reprezentuje interní marketing a skutečnost, že zaměstnanci jsou pro úspěšné splnění marketingových cílů nepostradatelní. VAŠTÍKOVÁ (2008) uvádí, že marketing může být jen tak dobrý, jako lidé uvnitř organizace. Faktem je, že marketéři musí spotřebitele vnímat nejen jako nakupujícího, ale také jako člověka, aby dokázali porozumět jejich životu ve větší míře a nejen ve chvíli, kdy kupují a spotřebovávají výrobky a služby.

## Prezentace materiálního prostředí

Proces prodeje zboží či poskytování služeb, se vždy odehrává v určitém materiálním prostředí. Prezentace společnosti v prostoru by měla dle názoru VAŠTÍKOVÉ (2008) odrážet charakter a styl společnosti a dotvářet její image. Materiální prostředí slouží jako přidaná hodnota k produktu a může vytvořit konkurenční výhodu. Využívat atmosféry prostředí lze jak u prodeje zboží, taky u poskytování služeb v rámci prostoru.



Proces

Podle KOTLERA a KELLERA (2013) se procesem rozumí každodenní aktivity, které jsou zahrnuty v rámci samotného prodeje zboží či poskytování služby. Odměnou za kvalitní proces bývá navázání vzájemně prospěšných a dlouhodobých vztahů neboli získání loajality zákazníků.

### **3.2 Marketingová komunikace**

Pokud chce být podnik úspěšný, musí své zákazníky dokonale informovat o svých produktech a sobě samém. Jako hlavní cíl marketingové komunikace uvádí KALKA a MABEN (2003) dosažení přesvědčení zákazníka o koupi produktu či spotřebě nabízené služby. Mezi neméně důležité dílčí cíle patří odstraňování nevědomosti zákazníků o produktech a korigování postojů zákazníků ke značce.

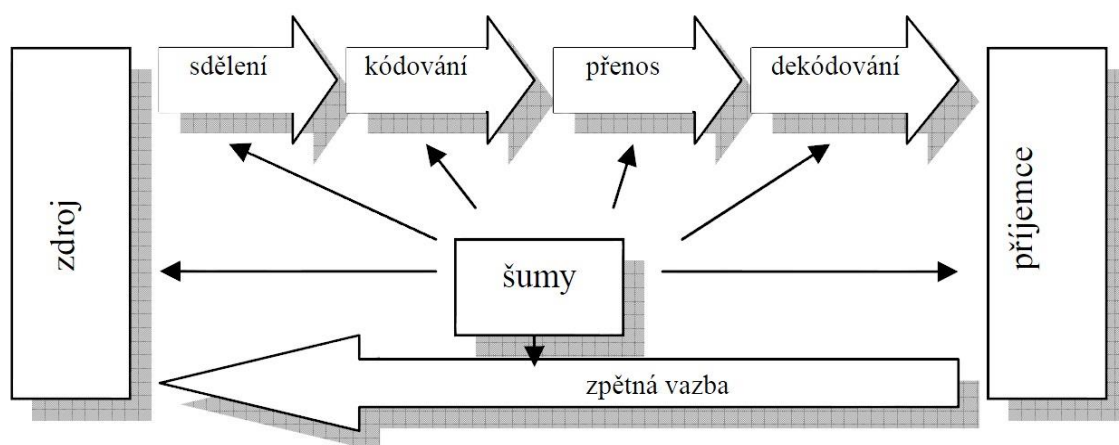
HESKOVÁ (2005) uvádí, že původ samotného slova komunikace pochází z latinského slova *communicare*, jehož význam v překladu znamená sdílet nebo radit se.

Propagace, která vystupuje jako jeden z bodů marketingového mixu, vytváří svá komunikační sdělení pomocí souboru komunikačních nástrojů. SVĚTLÍK (2005) řadí mezi tradiční komunikační nástroje reklamu, vztahy s veřejností (public relations), přímí (direct) marketing, osobní prodej a podporu prodeje.

Neustálý rozvoj disciplíny marketingu však nabízí i netradiční formy marketingové komunikace, které jsou při správném načasování tou správnou volbou. Autor FREY (2008) uvádí, že nejznámějšími netradičními komunikačními nástroji jsou guerillový marketing, event marketing, product placement, merchandising, promotional marketing a mobilní marketing.

Proces marketingové komunikace není pouze o firmě a koncovém zákazníkovi. Je potřeba si uvědomit, že samotná komunikace je ovlivňována řadou faktorů, které nelze opomenout. Celý model marketingové komunikace je zachycen v následujícím schématu. Dle SVĚLÍKA (2005) patří mezi prvky komunikačního procesu zdroj, sdělení, kódování, přenos, dekódování, příjemce, zpětná vazba a komunikační šum.

Schéma č. 2: Základní model komunikačního procesu



Zdroj: SVĚTLÍK, J. (2005, str. 132)

Zdrojem komunikace může být kdokoli. Například firma či osoba vytvářející obsah sdělení, které chce komunikovat. Sdělení následně prochází procesem kódování a dekódování přenosu, které je prováděno za pomoci nástrojů komunikačního mixu. Pojem příjemce představuje všechny potenciální koncové zákazníky, maloobchodní či velkoobchodní prodejce, kterým je počáteční informace věnována. Celý proces je do značné míry ovlivněn komunikačními šumy, díky kterým může dojít dokonce k desinformaci.

Pro určení konkrétní podoby komunikačního mixu je důležité rozeznat, zda je větší důraz kladen na strategii tahu nebo tlaku. Strategie tahu (push) je podle STUHLÍKA (1998) založena na zaměření se výrobcem na koncového zákazníka, u kterého se snaží stimulovat zájem a poptávku po firemním produktu. Očekávaným výsledkem je situace, kdy se samotný koncový zákazník rozhodne na základě komunikačního sdělení pro nákup zboží. Na druhé straně popisuje STUHLÍK (1998) strategii tlaku (pull), která pracuje se zaměřením marketingové komunikace na distribuční řetězce. Snaží se tak outsourcovat povinnost prodeje koncovému zákazníkovi na třetí stranu. Základními prvky strategie tlaku jsou osobní prodej a předváděcí akce.

### 3.2.1 Nástroje komunikačního mixu

Nástroje marketingového mixu reprezentují sadu postupů, jak realizovat komunikační proces. Každý z těchto postupů v sobě obsahuje určité výhody a nevýhody, přičemž volba jednotlivých nástrojů závisí na konkrétním produktu a firmě.

### 3.2.1.1 Reklama

Jedná se o komunikační disciplínu, prostřednictvím které lze efektivně předávat marketingová sdělení masovým cílovým segmentům. Podle KARLÍČKA a KRÁLE (2011) dokáže reklama zvolenou cílovou skupinu informovat, přesvědčovat a marketingová sdělení účinně připomínat. Představuje stěžejní nástroj marketingové komunikace, ačkoli se v poslední době její váha v komunikačním mixu snižuje.

Hlavní funkcí reklamy jsou zvyšování povědomí o značce a ovlivňování postojů k ní. Zaměřuje se na budování značky jako celku. Z tohoto hlediska je funkce reklamy nenahraditelná.

Dle podkladů KARLÍČKA a KRÁLE (2011) představuje reklama patrně nejvýznamnější způsob, jak posílit firemní image. Děje se tak prostřednictvím masových médií, díky kterým dokáže oslovit velké množství diváků za relativně nízké náklady. Úspěšnost se v tomto případě měří pomocí ukazatele CPT<sup>1</sup>. S reklamou je také spojen efekt takzvané falešné popularity (false fame effect). Pod tímto pojmem se skrývá fakt, že reklamní sdělení navyšuje míru vnímané popularity dané firmy. Reklamou propagované produkty jsou totiž zákazníci vnímány jako oblíbenější než ty produkty, které propagované nejsou.

### 3.2.1.2 Public relations

Public relations jsou disciplínou komunikačního mixu, která se zabývá vztahy s veřejností. PR<sup>2</sup> jsou KARLÍČKEM a KRÁLEM (2011) definovány jako dialog mezi společnostmi a různými skupinami, které rozhodují o úspěchu či neúspěchu organizace. Tyto klíčové skupiny, takzvaní stakeholders, mohou do značné míry ovlivňovat výsledek naplnění zvolených firemních cílů. Proto je velmi důležité s těmito skupinami dobře pracovat. Mezi typické stakeholders patří aktivistické skupiny, místní komunity, novináři, investoři, stávajícími zaměstnanci, potenciálními zaměstnanci, firemní partneři a samozřejmě zákazníci.

Práci oddělení PR lze v závislosti zaměření se na konkrétní klíčovou skupinu rozčlenit na řadu dílčích aktivit. Komunikace s investory je označovaná jako investor relations, komunikace s potenciálními zaměstnanci jako university relations, komunikace s médii jako media relations apod.

---

<sup>1</sup> CPT (cost per thousand) je anglická zkratka, která uvádí náklady na oslovení jedné tisícovky diváků

<sup>2</sup> PR (public relations) je anglickou zkratkou pro vztahy s veřejností

Na základě výše uvedené definice představuje PR na jedné straně komunikační most, který slouží managementu, aby lépe korigoval své vlastní chování vůči okolnímu prostředí, a na straně druhé komunikační činnost, která ovlivňuje okolní subjekty dané společnosti. Nicméně z hlediska marketingové komunikace komunikují pracovníci PR především směrem ven a dochází tak k ovlivňování subjektů v okolí společnosti.

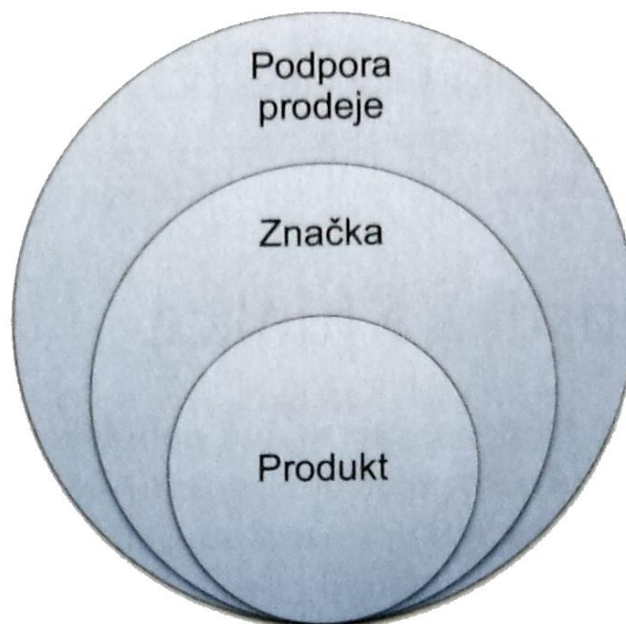
Pravděpodobně nejdůležitějším faktorem pro práci PR pracovníků je důvěryhodnost. Právě kredibilita odlišuje public relations od propagandy a reklamy a zajišťuje tak této oblasti nenahraditelné místo v komunikačním mixu.

### 3.2.1.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje má mnoho podob. Definujeme ji jako soubor pobídek, které stimulují okamžitý nákup. Nejčastější formou podpory prodeje jsou pobídky založené na snížení aktuální ceny. Jedná se především o přímé slevy, kupony, rabaty a výhodná balení produktu. Dále zde nalezneme techniky, které motivují zákazníka z cílové skupiny k vyzkoušení produktu. Mezi typické nástroje podpory prodeje jsou PŘIKRYLOVOU a JAHODOVOU (2010) zahrnuty i prodejní techniky, které darují zákazníkovi věcnou odměnu k nákupu zboží. Do této skupiny jsou zahrnuty především prémie, reklamní předměty a soutěže. Zapomínat nesmíme ani na věrnostní programy, které jsou nedílnou součástí podpory prodeje.

Primárním cílem aktivit podpory prodeje je vyvolání určitého chování cílové skupiny. Především jde o to, vyvolat v zákazníkovi myšlenku nákupu či vyzkoušení propagovaného zboží. Nástroje podpory prodeje představují určitou přidanou hodnotu zboží, která se projevuje především při rozhodování spotřebitele u nákupu téměř identického zboží.

Obrázek č. 1: Podpora prodeje jako přidaná hodnota k produktu a značce



Zdroj: KARLÍČEK, M, KRÁL, P. (2011, str. 98)

Význam podpory prodeje v rámci marketingové komunikace v poslední době narůstá a to nejen kvůli již zmíněné přidané hodnotě zboží, kterou tyto nástroje poskytují, ale i kvůli takzvaným brand switchers.

Brand switchers jsou autory KARLÍČEKEM a KRÁLEM (2011) označováni zákazníci, kteří nejsou příliš loajální k jedné konkrétní značce. Tito zákazníci jsou velice snadno ovlivnitelní právě slevovými a dalšími marketingovými akcemi v rámci podpory prodeje.

#### 3.2.1.4 Přímý marketing

Direct marketing, v České republice označovaný jako přímý marketing, se vyvinul na základě potřeby snížit marketingové výdaje. Jedná se o levnější variantu osobního prodeje. Obchodní zástupci se již nemusí s potencionálními zákazníky setkávat osobně, nýbrž mohou pouze zaslat propagační materiály (nabídku) pomocí poštovních služeb.

Přímý marketing je podle KARLÍČKA a KRÁLE (2011) definován jako komunikační disciplína, jež umožňuje přesné zacílení, výraznou adaptaci sdělení v závislosti na individuálních potřebách vybraného cílového jedince a vyvolání okamžité reakce.

Na základě způsobu doručení, lze nástroje direct marketingu rozčlenit do tří skupin. První z nich využívá klasické poštovní korespondence a kurýrních služeb<sup>3</sup>. Druhou skupinu tvoří telefonicky předaná sdělení<sup>4</sup>. Poslední skupinou jsou nástroje, které využívají k předávání marketingového sdělení internet<sup>5</sup>.

Jak již bylo zmíněno, velkou výhodou direct marketingu je přesné zacílení potenciačních zákazníků. Oproti reklamě dokáže direct marketing zacílit výrazně užší segmenty (tzv. mikrosegmenty) nebo jednotlivce. Na základě této schopnosti dokáže přímý marketing přesně identifikovat v mase stávajících i potenciačních zákazníků právě ty jedince, kteří jsou pro danou situaci ti neperspektivnější. Tento jev je zachycen pomocí následujícího schématu.

Schéma č. 3: Zaměření direct marketingu a reklamy



Zdroj: KARLÍČEK, M, KRÁL, P. (2011, str. 80)

Přesné zacílení a personalizace reklamního sdělení vycházejí z detailní znalosti cílové skupiny. Proto musí přímý marketing pracovat s kvalitní databází. Ta obsahuje detailní informace o stávajících i potenciačních zákaznících, na jejichž základě efektivně identifikuje dané mikrosegmenty či jednotlivce. Aktuálnost databáze je naprostou samozřejmostí.

<sup>3</sup> (direct mail, katalogy, letáky a neadresná roznáška)

<sup>4</sup> (telemarketing a mobilní marketing)

<sup>5</sup> (e-mail a e-mailové newslettery)

### **3.3 Online marketing**

Svět digitálních médií se již dávno stal nedílnou součástí marketingové komunikace. Právě díky rozšíření internetu se výrazně změnila podoba všech disciplín komunikačního mixu s výjimkou osobního prodeje. A tak se není čemu divit, že e-mailing pomalu vytlačuje direct mailing, podpora prodeje přenesla své soutěže a věrnostní programy do virtuální dimenze atd.

Online komunikace je dle JANOUCHA (2011) charakterizována především možnostmi přesného zacílení, personalizací, interaktivitou, nízkými náklady, jednoduchou měřitelností dat a využitelností multimediálních obsahů.

#### **3.3.1 SERP**

SERP je zkratka složená z počátečních písmen anglické fráze search engine results page. Podle MIKULÁŠKOVÉ a SEDLÁKA (2015) se jedná o přirozené výsledky vyhledávání klíčového slova nebo hesla, které bylo zadáno do internetového vyhledávače. Každý nalezený výsledek dotazu obsahuje nadpis, popis a odkaz na internetovou stránku dané společnosti.

Obrázek č. 2: Výsledky vyhledávání a zobrazení PPC reklam

The image shows a Google search results page for the query "Kolo Olpran". At the top, the search bar shows the query and the Google logo. Below the search bar, there are navigation tabs: "Vše", "Obrázky", "Nákupy", "Videa", "Mapy", "Více", "Nastavení", and "Nástroje". The search results are divided into two main sections: organic results and a sponsored advertisement.

**Organic Results:**

- Přibližný počet výsledků:** 204 000 (0,69 s)
- Koupit produkt Kolo Olpran:** A row of five bicycle listings with images and prices:
  - Trekové kolo Olpran Mercury: 3 789,00 Kč (KASA.cz)
  - Olpran Bary 14" Žlutá - li. Jakost: 2 751,00 Kč (MALL.cz)
  - Olpran Bomber sus disc černol...: 2 782,00 Kč (Alza.cz)
  - Olpran Magic 24": 3 890,00 Kč (MALL.cz)
  - Olpran Laser Disc 26.0 "...: 3 408,00 Kč (MALL.cz)
- Horská kola Olpran - MALL.cz:** Advertisement for mountain bikes with website link and address.
- Kola Olpran za akční ceny - SPORTISIMO - 95 prodejen v ČR:** Advertisement for discounted bikes.
- Kola Olpran - Olpran spol s.r.o.:** Advertisement for various bike models (Pánská, Dětská, Dámská, Pánská horská) with descriptions.
- Jízdní kola Olpran - Heureka.cz:** Advertisement for bikes with reviews.
- Obrázky pro dotaz Kolo Olpran:** A row of bicycle images with a "Další obrázky pro dotaz Kolo Olpran" link and a "Nahlásit obrázky" button.

**Sponsored Advertisement (PPC):**

- Olpran spol. s r.o.:** Advertisement for a bicycle shop. It includes a star rating (3.4), address (Libušina 526/101, Chvátkovice, 779 00 Olomouc), opening hours, and phone number (585 111 505). It also features a "Podívejte se na fotky" button and a "Prohlédněte si exteriér" button.
- Obíbené časy:** A bar chart showing search frequency over time.
- Recenze:** A section for reviews with a "Napsat recenzi" button and "Přidat fotku" button.
- Lidé také hledají:** A section for related searches with images and links to other bike shops like "moolbike Olomouc", "Bikecentr... Olomouc", "On Road", and "CYKLO SPORT VEGO".

Zdroj: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ DLE MIKULÁŠKOVÉ, P. A SEDLÁKA, M. (2015, str. 124)

Přirozenou integritu SERP narušují placené PPC reklamy. První část výsledků v rámci internetového vyhledávače je totiž věnována placeným pozicím, které obvykle zaujmají první až třetí pozici ve výsledcích. Teprve až poté vyhledávače zobrazí skutečně přirozené pořadí výsledků vyhledávání.

Samotnou pozici v SERP koupit nelze. Myšlenka zakoupení pozice v SERP je často založena na záměně výsledků vyhledávání s placenou PPC reklamou. Internetové vyhledávače v tomto ohledu situaci příliš nepomáhají. Jediným rozdílem mezi výsledky vyhledávání a placenou PPC reklamou totiž velmi často bývá pouze označení reklamní štitky.



### 3.3.2 SEO

Jak již bylo zmíněno v předchozí kapitole, pozice ve vyhledávání nelze koupit. Nicméně ji lze určitým způsobem vylepšit a to díky správně provedenému SEO. BAYE (2016) zmiňuje, že SEO v sobě zahrnuje veškeré aktivity, jejichž úkolem je zlepšit pozici vybrané internetové stránky ve vyhledávačích.

MARKS a LE (2017) tvrdí, že dlouhodobě lze podpořit SEO vybrané internetové stránky pomocí zpracování kvalitních textů pro vlastní internetovou stránku a uveřejňováním článků na ostatních tematických webech s vysokou návštěvností. Naopak krátkodobá podpora SEO se může velice prodražit. Při jakýchkoli změnách v SEO je potřeba, aby se vlastník stránek uvědomil, že internetové vyhledávače se snaží chovat jako opravdový zákazník. Co je dobré pro zákazníka, je tedy dobré i pro vyhledávač.

#### 3.3.2.1 Klíčová slova

Klíčová slova představují slova či fráze, které uživatelé internetových vyhledávačů zadávají do vyhledávací lišty. Podle těchto slov je vyhledávána konkrétní internetová stránka. Klíčová slova mají významný vliv na pozici ve vyhledávačích, a proto je potřeba, aby je vlastníci internetových stránek zadávali obezřetně, protože jsou to právě klíčová slova, která pomáhají nejen ve vyhledávání, ale i v prodeji.

Analýza klíčových slov je velmi významnou součástí kvalitního SEO. Závisí na ní informovanost zadavatele, na která slova je vybraný web zobrazován ve vyhledávačích, jaká slova používá konkurence a ovlivňuje to, kdo budou potencionální návštěvníci.

V případě internetového obchodu se dle MIKULÁŠKOVÉ a SEDLÁKA (2015) doporučuje zvolit mnohonásobně více klíčových slov, než pro běžnou webovou prezentaci. Důvodem je hledání specifického druhu zboží na internetu. Proto, když bude klíčovým slovem pouze obecné označené věci, zákazník se na vybraný internetový obchod neproklíkne. Doporučený počet klíčových slov pro internetové obchody se pohybuje v řádu tisíců až desetitisíců slov.

#### 3.3.2.2 On-page faktory

Jsou faktory, které jsou fyzicky zakomponovány do vybraných internetových stránek a přímo s nimi souvisí. Tyto faktory následně ovlivňují přirozenou pozici ve výsledcích vyhledávání internetových vyhledávačů.

On-page faktorů, které ovlivňují přirozené pozice ve výsledcích, je velké množství. MIKULÁŠKOVÁ a SEDLÁK (2015) uvádějí, že váha jednotlivých on-page faktorů je rozdílná a pouze část těchto faktorů má skutečně klíčový význam. Navíc z hlediska SEO se váha jednotlivých faktorů neustále mění. Důvodem je snaha o jejich zneužívání pro vylepšení přirozených pozic ve vyhledávačích.

O tom, které faktory jsou nejdůležitější, se neustále vedou vášnivé debaty. Proto se roku 2007 společnost SEOMoz rozhodla každé dva roky pořádat průzkum názorů předních odborníků v oblasti SEO, ze kterého je sestavena tabulka faktorů s mírou jejich vlivu. Tuto tabulku lze najít na internetových stránkách společnosti SEOMoz.

#### URL stránky

Celým názvem Uniform Resource Locator je řetězec znaků s definovanou strukturou, který slouží k přesné specifikaci umístění zdrojů informací na internetu. Právě URL internetové stránky by podle JANOUCHA (2010) mělo být jednoduché výstižné a mělo by obsahovat některé z klíčových slov. Z hlediska internetových vyhledávačů nemá tento faktor příliš velkou váhu, avšak jeho správné nastavení vzbuzuje v návštěvnicích důvěru.

#### Titulek stránky

Dle JANOUCHA (2010) je titulek jedním z nejdůležitějších on-page faktorů. Označuje název internetové stránky a říká internetovým vyhledávačům, potažmo uživatelům, co na dané stránce naleznou. Titulek musí být smysluplný, srozumitelný, výstižný, unikátní pro každou stránku a musí obsahovat jen několik málo slov. Obecnou hranicí počtu znaků pro titulek je 65 znaků. Po překročení této hranice vyhledávač zbytek znaků ignoruje. Tvůrce by se měl také vyhnout obecným slovům, která zabírají zbytečný prostor pro nastavení titulku.

#### Popis stránky

MIKULÁŠKOVÁ a SEDLÁK (2015) přisuzují váhu tomuto faktoru pouze minimální, nicméně pro uživatele internetového vyhledávače má velmi vysoký význam. Jedná se totiž o faktor, který se nezobrazuje přímo na internetových stránkách, nýbrž pouze ve výsledcích vyhledávání.

## Nadpis <h1>

Hlavní nadpis je často prvním bodem, který upoutá pozornost návštěvníka. Z pohledu SEO je tedy potřeba, aby mu byla věnována dostatečná pozornost. Tento nadpis dle JANOUCHA (2011) vyjadřuje obsah stránky a zároveň se musí lišit od již zmíněného titulku.

## Klíčová slova v textu a jejich zvýraznění

Klíčová slova by se podle MIKULÁŠKOVÉ a SEDLÁKA (2015) měla objevit hned v prvním odstavci textu na internetových stránkách. Jejich zvýraznění pomocí tučného textu či kurzívy, napomáhá návštěvníkovi k lepší orientaci.

## Popis obrázku

Popis obrázku je JANOUCHEM (2010) také označován jako alternativní text na webu. Velmi stručně popisuje, co je vyobrazeno na konkrétním obrázku dané stránky. Pokud tak nastane případ, že se návštěvníkovi nezobrazí obrázky na stránce, pomocí alternativního textu se o nich dozví potřebné informace.

## Text odkazu

Jeho význam je podle JANOUCHA (2010) mimořádně velký. Zejména, pokud se jedná o odkaz z cizích stránek. Tento text by měl vždy obsahovat některé z klíčových slov, pro které je stránka vytvořena.

## Text stránky

Obsahově kvalitní text je pravděpodobně nejdůležitějším on-page faktorem SEO. Internetové vyhledávače kladou stále větší důraz právě na sémantiku obsahu. JANOUCH (2010) tvrdí, že samotní potenciaální zákazníci se na základě obsahu rozhodují, zda zakoupí nabízené zboží či nikoli.

## Struktura webu

Kvalitní struktura internetových stránek umožňuje návštěvníkům snadnou navigaci. JANOUCH (2011) uvádí, že vnitřní prolinkování pomocí menu pomáhá nejen návštěvníkům, ale i samotným internetovým vyhledávačům. Pokud má vyhledávač pochybnosti o věrohodnosti vyhledávané stránky, struktura webu mu pomůže ujasnit všechny souvislosti.

## Validní kód

Validita kódu stránky není z pohledu internetových vyhledávačů v současné době příliš relevantní. Nicméně JANOUC (2010) přiznává, že velké množství chyb může způsobit špatnou indexaci a tím i nálepkou hůře vyhledatelného webu. Validace má však přímou souvislost s přístupem k internetové stránce a možná se tak v budoucnu stane jedním z důležitých faktorů SEO.

### 3.3.2.3 Off-page faktory

Jedná se o faktory, které jsou propojeny s vybranou internetovou stránkou, avšak se na ni nevyskytují přímo. Jsou to tedy vnější vlivy, které působí na danou stránku.

#### Zpětné odkazy

Zpětné odkazy mají za úkol zvyšovat povědomí o propagované stránce. Takovéto internetové odkazy jsou umístěné zpravidla na partnerských webech a současně odkazují na vybrané internetové stránky. JANOUC (2010) přiřazuje důležitou roli tematické kohezi partnerského webu a propagovaných internetových stránek. Pokud tento vztah nebude příliš relevantní, pak jej vyhledávač vyhodnotí jako bezpředmětný a sníží tak pozice vybraných internetových stránek.

#### Linkbuilding

PODSTAVEC (2016) vysvětluje linkbuilding jako dlouhodobou činnost, která si klade za cíl šířit pozitivní povědomí o značce a efektivně zvyšovat návštěvnost za pomoci maximálního počtu zdrojů, přičemž vše by se mělo uskutečnit v rozumném časovém horizontu.

Forma linkbuildingu může být placená i neplacená. Efektivnější bývá forma neplacená, kdy se využívá vybudování takových partnerství mezi jednotlivými weby, která budou kreativní a neotřelá. Taková partnerství pak mohou přinést i tisíce nových návštěvníků.

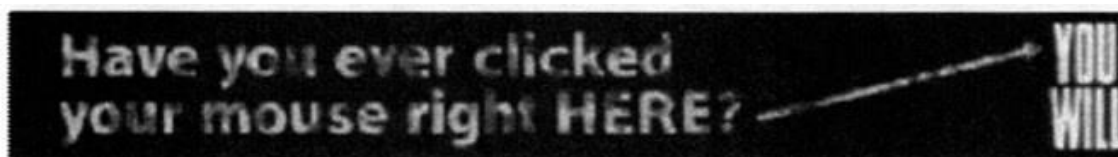
### **3.3.3 Reklama na internetu**

Reklama na internetu představuje velmi účinný nástroj marketinkové komunikace. Mezi její výhody bezesporu patří přesné zacílení, relativně nízké náklady a velmi dobrá měřitelnost. Dalšími faktory, které dokazují vysokou efektivitu tohoto nástroje, jsou interaktivita internetové reklamy a stálá působnost.

### 3.3.3.1 Plošná reklama

Plošná reklama je z historického hlediska vůbec první reklamou, která se objevila na internetu. První plošná reklama se objevila v elektronické verzi časopisu HotWired. Prostor pro reklamu tehdy představoval reklamní proužek neboli banner. Prvním klientem, který si tuto reklamu zaplatil, byla společnost AT & T. Stalo se tak 25. října 1994. Tímto okamžikem odstartovala éra reklamy na internetu.

Obrázek č. 3: První reklamní banner na internetu



Zdroj: JANOUCHE, V. (2010, str. 151)

JANOUCHE (2010) dělí plošnou reklamu do tří podkategorií:

- reklamní proužky (bannery);
- vyskakovací okna (pop-up);
- tlačítka (button).

Reklamní proužky (bannery)

Z pozice první reklamy na internetu vůbec, byly bannery velmi účinným marketingovým nástrojem. Zákazníci nebyli zvyklí na reklamu, na kterou lze reagovat. Interakce prokliknutí se na jinou internetovou stránku vytvořila novou situaci, která zadavatelům přivedla velký počet zákazníků.

V současné době se však bannery setkávají s útlumem. Vše je způsobeno fenoménem, který se nazývá *bannerová slepota*. JANOUCHE (2011) popisuje, že návštěvníci internetových stránek jsou vůči bannerům téměř imunní a z velké části ignorují vše, co vypadá jako reklama. Výsledky uskutečněných výzkumů prezentují chování návštěvníků na internetových stránkách. Návštěvníci nejprve skenují obsah, následně jej částečně přečtou a nakonec detailně zkoumají.

Velkou roli v rámci bannerové reklamy na internetu hraje dle JANOUCHE (2010) její umístění na internetové stránce. V souvislosti s tímto faktem se zjišťuje, kterým místům na internetových stránkách je z pohledu návštěvníka věnována nejvyšší pozornost. Výsledkem takových zjištění jsou takzvané *heatmaps*. Právě tyto mapy ukazují, v jakém místě je nejvyšší koncentrace pozornosti.

Za nejatraktivnější místo na internetové stránce se obecně považuje oblast vlevo nahoře. Jedná se však pouze o obecně platnou informaci, která se mění v závislosti na konkrétní formě internetové stránky (blog, internetové vyhledávače, sociální sítě).

Důležitým bodem pro úspěch bannerové reklamy je její obsahová stránka. Mezi první tři příčky v pomyslném žebříčku upoutání pozornosti spadají: běžný text, tváře a různé intimní partie (například výstřih u žen). Obecným názorem je, že obrázek je více než tisíc slov. Nicméně na internetu je dominance grafiky nad textovým obsahem neúčinná, a proto je potřeba, aby se zadavatelé reklamy starali o vyváženost reklamního proužku.

I přes bannerovou slepotu je tato forma reklamy nabízena za relativně vysoké částky. Přitom JANOUC (2010) stanovuje její účinnost jen kolem 0,05 % až 0,2 %. Dalším důvodem, proč se této formě reklamy spíše vyhnout je schopnost některých internetových prohlížečů blokovat právě reklamní proužky. Reklamní sdělení se ve své konečné fázi nemusí vůbec dostat k potencionálnímu zákazníkovi.

Automaticky se otevírající okna (pop-up)

Takzvaná pop-up okna jsou mezi uživateli internetu nejvíce nenáviděnou reklamou vůbec. Dnešní internetové prohlížeče ji však umí s vysokou spolehlivostí zablokovat. Proto ani tato forma plošné reklamy není příliš účinná. Navíc JANOUC (2010) připomíná, že tato forma reklamy porušuje pravidla přístupnosti k internetové stránce a je z tohoto pohledu jednak neetická, ale v případě umístění na web veřejné správy i nezákonná.

Tlačítka

Tlačítka jsou dle JANOUC (2011) obvykle malé reklamní plochy, které jsou umístěny na konci stránky či pod menu u partnerských internetových stránek.

### 3.3.3.2 Zápisy do katalogů

Zápisy do katalogů slouží internetovému uživateli k nalezení správné firmy, zboží nebo služby. Svým způsobem spadají zápisy již do zmíněného linkbuildingu. Pokud však nebude internetový katalog tematicky navržený, nemají tyto odkazy téměř žádnou váhu.

Užitečné jsou hlavně katalogy, jejichž správa nepodléhá robotickému systému, nýbrž jej řídí lidé. Zápis do takového katalogu zpravidla podléhá schválení a následné možnosti pro administrátory editovat vložený obsah.

Mezi nejznámější internetové katalogy firem v České republice patří podle MIKULÁŠKOVÉ a SEDLÁKA (2015) katalog Firmy.cz od společnosti Seznam.

### 3.3.3.3 Přednostní výpisy

Přednostní výpisy jsou dle JANOUCHA (2010) ve své podstatě stejné, jako PPC reklama (kapitola 3.4.4) s tím rozdílem, že jde o reklamu při vyhledávání klíčových slov na srovnávacích portálech nebo ve firemních katalozích.

### 3.3.3.4 Kontextová reklama

Za kontextovou reklamu lze označit takovou formu reklamy, která je svázána v kontextu s obsahem, anebo s konkrétním slovem ve vybraném textu.

Intextová reklama je snadno rozpoznatelná díky dvojitému potržení u vybraného slova v textu. Poté co návštěvník najede kurzorem myši právě na takové slovo, zobrazí se malé okno s reklamou.

MIKULÁŠKOVÁ a SEDLÁK (2015) uvádějí, že u kontextové reklamy je třeba velmi obezřetně vybírat systémy, pomocí kterých je reklama umístěna. Některé systémy vybírají klíčová slova bez ohledu na kontext a společnost je tak spojována se zcela nesouvisejícím či negativním obsahem.

### 3.3.3.5 Behaviorální reklama

Behaviorální reklama (Behavioral Advertisement), jak již napovídá její název, vychází z chování návštěvníka na internetu. Nejedná se o kontextovou reklamu ani o reklamu na klíčová slova, i když se mohou tyto reklamy snadno prolínat. Každý návštěvník si časem kvůli velkému množství reklam na internetu vybuduje určitou imunitu právě proti nejrůznějším reklamním sdělením. Tento fenomén byl již popsán v kapitole o plošné reklamě na internetu.

Behaviorální reklama se podle JANOUCHA (2010) stala novým marketingovým nástrojem na internetu, který na rozdíl od plošné reklamy dokáže zacílit potenciálního zákazníka ze správné cílové skupiny. Pro efektivní umístění behaviorální reklamy dochází ke sledování návštěvní historie. Právě díky návštěvní historii mohou systémy pro zadávání reklamy sledovat, co návštěvníka na internetu zajímá, co si prohlíží a po čem touží. Dva různí návštěvníci tak mohou na jedné a té samé internetové stránce vidět dvě různé reklamy.

Nutno podotknout, že metody získávání potřebných dat k behaviorální reklamě, nejsou příliš etické. Většina zadavatelských systémů spolupracuje s internetovými prohlížeči, které ukládají pomocí takzvaných cookies informace o pohybu návštěvníka na internetu. Jinou formou je instalace programu přímo do uživatelského počítače. Data o uživatelském chování se tak shromažďují přímo u konkrétního zařízení. Samotný uživatel mnohdy ani neví, že je jeho chování na internetu sledováno.

Nicméně v současné době již existuje SMĚRNICE EVROPSKÉHO PARLAMENTU A RADY (2016), která udává povinnost provozovateli internetových stránek požádat o návštěvníkův souhlas, aby jeho chování na internetu mohlo být monitorováno pomocí cookies.

### **3.3.4 PPC reklama**

PPC reklama je jednou z nejučinnějších reklam na internetu. PPC je zkratka anglické fráze *pay-per-click*, což v doslovném překladu znamená *zaplat' za klik*. PPC reklama funguje právě na základě principu platby za kliknutí na zobrazenou reklamu.

Vysoká efektivita PPC reklam se projevuje nejen relativně nízkou cenou, ale i v téměř dokonalém cílení na konkrétní zákazníky. Možnost svázání reklamního sdělení v podobě alternativní odpovědi na přirozené výsledky vyhledávání v internetovém vyhledávači, zajišťuje vysokou pravděpodobnost na získání nových návštěvníků a následně i zákazníků.

JANOUC (2010) dělí pole působnosti PPC reklamy do dvou oblastí. První z nich jsou internetové vyhledávače, kde uživatel hledá informace na základě zadání klíčového slova nebo fráze. Vyhledávač k přirozeným výsledkům přidá tématu odpovídající reklamu. Druhou oblastí jsou partnerské weby. Tato oblast se týká uživatelů, kteří navštěvují odborné weby za účelem nalezení správných informací. Na těchto internetových stránkách pak může být zobrazena reklama, která souvisí s daným tématem. Tato reklama je takzvanou reklamou na obsahových sítích, neboli reklamou kontextovou.

Využívání PPC reklamy není jednoduchým úkolem, a proto je potřeba, aby zadavatelé znali základní pojmy k této tématice. V následující tabulce jsou vysvětleny základní pojmy, se kterými se může zadavatel PPC reklamy setkat.



Tabulka č. 1: Přehled základních pojmů v PPC reklamě

Pojem	Popis
Účet	K tomu, abyste mohli využívat reklamní systém, musíte mít účet. Každá firma má svůj účet, ke kterému je přiřazen e-mail, přístupové heslo a údaje o držiteli účtu pro fakturaci.
Kampaň	Každá kampaň by měla být zaměřena na nějaký cíl. Vždy je však minimálně nutné oddělit kampaně pro vyhledávací a obsahovou síť. Kampaně se nastavují také podle jazyka a země.
Sestava	V rámci kampaně může být libovolný počet sestav. Sestavy se nejčastěji člení podle příbuznosti klíčových slov, tj. každá sestava obsahuje nepříliš velkou množinu podobných slov.
Reklama	Reklama je vlastně inzerát v rámci sestavy. Může být textová, obrazová nebo video. V každé reklamě se zadává viditelná URL adresa a cílová URL adresa, na kterou je inzerát směřován.
Klíčové slovo	Pomocí klíčových slov se spouští inzeráty v PPC systémech (neplatí vždy - v obsahových sítích můžete přímo volit weby, kde bude reklama zobrazena).
CPC (Cost-per-click)	Cena za proklik.
CPM (Cost-per-mile)	Cena za tisíc zobrazení. Netýká se přímo PPC reklamy, kde se platí za proklik, ale v PPC systémech tato možnost existuje.
CTR (Click-through-rate)	Míra prokliku (%) = počet prokliků / počet zobrazení * 100
Počet konverzí	Znamená, kolik návštěvníků z PPC reklamy udělalo nějakou akci - nákup, vyplnění formuláře apod.
Konverzní poměr	Také označovaný jako míra konverze nebo ATR (Action-through-rate). Míra konverze (%) = počet konverzí / počet návštěvníků * 100

Zdroj: JANOUC, V. (2010, str. 168)

Kampaně PPC reklamy lze podle JANOUC (2011) rozčlenit na tři základní struktury. První z nich jsou kampaně zaměřené na budování značky. Jejich cílem je vysoký počet zobrazení a následných návštěv. Zadavatel by měl v této kampani sledovat ukazatele CTR, počet zobrazení a dobu strávenou na stránce. Tento druh kampaní se realizuje na obsahových sítích za pomoci kontextové reklamy. Náklady na tento druh kampaně jsou velmi často počítány pomocí ukazatele CPM (cena za tisíc zobrazení) namísto CPC. Dalším druhem jsou kampaně pro zvyšování návštěvnosti. Weby, na které takto nastavená kampaň odkazuje, jsou charakterizovány potřebou vysoké návštěvnosti. Jedná se například o internetové stránky, kde je nabízen reklamní prostor. Při takto nastavené

kampani je potřeba, aby zadavatel sledoval dobu pobytu na stránce, míru opouštění stránky a také návratnost na stránku. Posledním druhem PPC reklamy jsou výkonové kampaně. Cílem těchto kampaní je konverze, většinou prodej produktů. Důležitým ukazatelem této kampaně je zisk na zákazníka. Proto musí zadavatel reklamy sledovat míru konverze označovanou jako ART, míru prokliku (CTR), celkový počet prokliků a cenu za proklik (CPC).

Pro samotné vytvoření PPC reklamy je potřeba, aby uživatel využil některého z PPC systému. Jde tedy o systémy, které pracují s reklamou na internetu. Rozdíl mezi jednotlivými PPC systémy je především v jejich teritoriu. Mezi nejznámější PPC systémy řadí MIKULÁŠKOVÁ a SEDLÁK (2015) Google AdWords, Yahoo! Search Marketing nebo Microsoft adCenter. Pro území České republiky jsou kromě Google AdWords využívány Seznam Sklik, ETARGET a AdFox.

#### 3.3.4.1 Google AdWords

Velmi důležitým nástrojem pro správné nastavení reklamní kampaně na internetu je Google AdWords. Podle DOMESE (2012) se jedná o propracovaný systém PPC reklamy, který napomáhá analyzovat klíčová slova pro oblast SEO, avšak jeho hlavní funkcí je přidávání placených výsledků uživatelského vyhledávání do internetového vyhledávače Google. Nejedná se však o jedinou formu placené reklamy prostřednictvím tohoto PPC systému. Google AdWords spolupracuje s partnerskými weby, díky kterým vznikla takzvaná reklamní síť, kam může zadavatel umístit svá reklamní sdělení.

Plánovač klíčových slov, jedna z funkcí Google AdWords, analyzuje míru hledanosti konkrétních slov i slovních spojení, filtruje objem hledanosti pro konkrétní oblast, jazyk či časové období. Zmíněná funkce nabízí i návrhy pro vytvoření jednotlivých reklamních sestav a srovnává, jak moc jsou si vzájemně jednotlivá slova konkurenceschopná.

#### 3.3.5 Vyhledávače zboží

Vyhledávače zboží jsou u zákazníků velmi oblíbeným informačním kanálem. Důvodem je rychlé srovnání stejného produktu od většího množství prodejců, uživatelské preference a možnost selektovat zboží podle zvolených filtrů. Nicméně vyhledávače zboží nejsou vhodným nástrojem pro všechny produkty.

Nejznámějšími a nejpoužívanějšími vyhledávacími zboží na území České republiky jsou dle MIKULÁŠKOVÉ a SEDLÁKA (2015) Heureka, Zboží.cz, Srovnáme.cz, Hledej ceny.cz a Pricemania.cz.

### 3.3.6 Sociální sítě

Sociologie vysvětluje pojem sociální síť jako strukturovanou množinu sociálních aktérů, kde mezi jednotlivými aktéry dochází k vzájemné interakci. Společné vztahy mezi jakýmkoli subjekty vznikají na každodenní bázi. Současná moderní doba však tento proces socializace výrazně urychluje právě pomocí internetu a sociálních sítí na něm. Navazování nových vztahů jde mnohem jednodušeji než v době před digitalizací vzájemných vazeb.

Podle BOYDA a ELLISONA (2007) využívají online sociální sítě virtuálních prostorů k usnadnění komunikace a utváření nových sociologických vazeb. Jedná se tedy o internetovou službu, pomocí které uživatel vytváří vlastní veřejný, či částečně veřejný profil v rámci společného prostoru. Za pomoci vytvořeného profilu mohou lidé vzájemně komunikovat, sdílet myšlenky, názory, fotografie i videa.

Nutno podotknout, že online sociální sítě od samotného vzniku procházejí progresivním vývojem a stávají se významnými nástroji pro marketingovou komunikaci. Některé z nich již dnes téměř nahrazují funkci internetového obchodu nebo vyhledávače. Odhady VESELÉHO (2016) uvádějí, že tento trend bude postupem času sílit a dojde k vytlačení některých internetových služeb.

Absence profilu na některé z populárních sociálních sítí může v krajním případě znamenat i vyloučení jednotlivce z interakce sociální skupiny. Důvodem může být nedostatek aktuálních informací, neznalost vzniklých situací, neúčast v pravidelných skupinových konverzích apod.

Z pracovních či osobních důvodů má dnes svůj profil na některé sociální síti téměř každá osoba s přístupem k internetovému připojení. Nepřipojení své osoby s některou ze sociálních sítí může pro danou osobu znamenat velmi složitou situaci v rámci sociálních vztahů.

Sociální sítě od svého vzniku změnila tradičně zažitá pravidla komunikace, propagace i vzájemné interakce. Společnost a její zákazníci mohou být v neustálém kontaktu. Dle BURKEHO (2016) takto nastavená komunikace poskytuje firmám nepřetržitou zpětnou

vazbu od svých zákazníků. Na základě této interakce se velice zrychlila i informovanost zákazníka.

Další nespornou výhodou sociálních sítí je možnost přesného zacílení zákazníka, jako v případě direct marketingu. Naopak za nevýhodu lze považovat potřebu neustálé aktuálnosti a aktivity při správě vybraného profilu na sociální síti, kdy jakákoli krátkodobá nepřítomnost může způsobit značné potíže prostřednictvím nespokojeného zákazníka.

Úspěšnost profilu na sociální síti se podle STERNA (2011) odvíjí od dobře zpracovaného strategického plánu. Pro úspěch a generování zisku musí společnost pečlivě nastudovat následující problematiku:

1. identifikace cílů a směřování vytvořeného profilu;
2. získání pozornosti a nalezení propojení se zákazníky;
3. získání respektu od ostatních subjektů na sociální síti;
4. správné rozpoznání nálady a chování zákazníků;
5. využívat zpětné vazby od zákazníků;
6. zvýšení ziskovosti;
7. získání prostředků v rámci samotné společnosti.

Správa sociálních sítí není jednoduchou záležitostí. Fakticky se v ní prolínají prvky public relations, marketingu, zákaznického servisu, obchodu a mnoho dalších. Proto je potřeba, aby byla sociálním sítím věnována patřičná pozornost.

#### 3.3.6.1 Facebook

Facebook je pravděpodobně nejpopulárnější a nejznámější sociální síť na světě. Jejím zakladatelem je Mark Zuckerberg, který svou sociální síť spustil 4. února 2004 jako projekt v rámci harvardské univerzity. Myšlenka vyjádření veškerých sociálních vztahů pomocí internetu byla původně založena na exkluzivitě vysokoškolských klubů. Uživatelem se mohla stát pouze osoba, která byla do této sociální společnosti pozvána již stávajícím členem. Tato podmínka se však díky progresivně narůstající popularitě projektu velmi brzo zrušila. Široké veřejnosti se stala sociální síť Facebook přístupnou 11. srpna 2006.

Sociální síť Facebook je virtuálním místem, které sdružuje lidi všech věkových kategorií, přičemž dominantní skupinu tvoří mladší generace. Uživatelé mohou sdílet fotografie,

video, informace nebo komunikovat a odkazovat na skutečnosti, které je zajímají. Dle MIKULÁŠKOVÉ a SEDLÁKA (2015) je Facebook uživateli vnímán jako místo, kde si mohou odpočinout, nebo si užít zábavu.

V současné době existuje přes dvě miliardy aktivních uživatelů Facebooku po celém světě. KULHÁNKOVÁ a ČAMEK (2010) podotýkají, že Facebook samotný je dostupný uživatelům starším osmnácti let ve více než sedmdesáti jazykových variacích. Nutno podotknout, že realita struktury věkových kategorií nezačíná na již zmíněné hranici osmnácti let. Mladí teenageři při své registraci do sociální sítě Facebook tuto stanovenou podmínku obcházejí, udáním falešného data narození. Ve skutečnosti nelze určit, kolik mladých lidí pod hranicí osmnácti let využívá těchto internetových služeb.

BLAŽEK (2015) uvádí, že samotné označení Facebook je odvozeno od informačních letáků *Facebooks*. Zmíněné informační letáky napomáhají nově přichozím univerzitním studentům ve Spojených státech se seznamováním a navazováním nových sociálních vztahů.

Internetové služby Facebooku umožňují registrovaným uživatelům vytvářet osobní profily, zájmové skupiny či facebookové stránky. Do zájmových skupin a facebookových stránek se mohou registrovaní uživatelé přidat, respektive se stát fanoušky stránky. Právě facebookové stránky mají z marketingového hlediska pro jednotlivé společnosti velmi vysoký potenciál. Jejich prostřednictvím mohou firmy posilovat svou značku, být ve velmi úzkém a téměř neustálém kontaktu se svými zákazníky, mohou informovat a především sdružovat vše na jednom místě.

Facebook je v současné době považován za největší a nejvíce používanou sociální síť na světě. Je označován také za nezbytný nástroj dobré marketingové komunikace, který taktéž dokáže vhodným způsobem budovat prestiž a povědomí o značce.

## Profil

Existence facebookového profilu je základní podmínkou pro to, aby mohl přihlášený uživatel využívat funkcí této sociální sítě naplno. Z tohoto důvodu je podle KULHÁNKOVÉ a ČAMEKA (2010) vytvoření uživatelského profilu nejzákladnější funkcí Facebooku. V současné době je pro vytvoření profilu potřeba, aby nový uživatel vyplnil mix osobních údajů, které jsou propojeny s dalšími entitami uvnitř sociální sítě.

## Přátelé

Napojení uživatelského profilu na ostatní profily je základní myšlenkou, s kterou byl Facebooku založen. Proto je tato funkce zásadní pro další fungování profilu na této sociální síti. Server RADÍRNA (2017) uvádí, že k propojení s ostatními profily dochází pomocí takzvaných vyhledávačů přátel. Uživatel ostatní účastníky vyhledává pomocí zadání konkrétního jména do interní vyhledávací lišty Facebooku, anebo se napojí na adresáře partnerských internetových služeb. Pro externí vyhledávání se jedná především o emailové adresáře jednotlivých uživatelů.

## Zprávy

Další elementární funkcí Facebooku jsou zprávy. Jedná se o vzájemnou uživatelskou interakci. Funkčně lze dle PODPORY FACEBOOKU (2017) zprávy na této sociální síti přirovnat ke kombinaci tradičního emailu a instant messagingu. Uživatel může prostřednictvím Facebooku přijímat emailové zprávy zaslané na adresu uživatelskéjméno@facebook.com a zároveň přímo komunikovat s ostatními uživateli. Do zpráv, stejně jako do emailu, mohou být přidány i datové soubory.

## Chat

Od zpráv se podle RADÍRNY (2017) funkce chatu odlišuje především sdíleným uživatelským stavem, respektive stavem připojení. Zatímco při interakce uživatelů pomocí zpráv nelze odhadnout dobu prodlevy mezi odesláním zprávy a zpětnou reakci, u chatu, kde je sdílen aktuální stav připojení, se čeká reakce takřka okamžitá.

## Stav (status)

RADÍRNA (2017) popisuje status jako prostředek hromadné, převážně jednorázové komunikace. Základním principem je sdílení aktuálního dění či uživateleova stavu se všemi ostatními, nebo pouze s vybranými uživateli sociální sítě.

## Fotografie

Fotografie jsou vizuálně efektivnější formou hromadné komunikace. Jednotlivé fotografie může uživatel třídit do alb. Další velmi oblíbenou funkcionalitou je označování osob na fotografiích. Nicméně vše je podmíněno základním nastavením soukromí každého uživatele. V současné době existuje několik forem fotografií, které lze na Facebook umístit. PODPORA FACEBOOKU (2017) uvádí jako možnou formu klasické

fotografie, panoramatické fotografie, GIF fotografie i takzvané 360° fotografie, kde si uživatel může prohlédnout celé prostředí prostřednictvím dynamické fotografie.

#### Video

Je dalším, pravděpodobně nejefektivnějším prostředkem hromadné komunikace. Uživatel nebo facebooková stránka může nahrát jakýkoli záznam videa. Nutno podotknout, že kvalita nahraného videa se rapidně zhorší. Důvodem je velké datové množství, které musejí datové servery Facebooku pojmout a tímto způsobem redukovat velikost, potřebnou pro zápis. Velmi oblíbeným trendem je v současné době živé vysílání, pomocí kterého uživatelé a především stránky předávají skutečné aktuální informace o současném dění.

#### Timeline (zed')

PODPORA FACEBOOKU (2017) prezentuje timeline nesoucí české označení zed' jako informační kanál, kde se zobrazují příspěvky vybraných uživatelů, skupin nebo stránek dne chronologického či nejrelevantnějšího řazení.

#### Odkazy

Za pomoci statusů, zpráv i chatu může uživatel sdílet i internetové odkazy na webové stránky. Na základě html tagů dokáže Facebook rozpoznat název stránky i její popis s příslušnou fotografií.

#### Poznámky

Poznámky jsou určeny pro hromadné sdílení zápisů a myšlenek, které přesáhnou délku 400 znaků. Tato hranice je maximální možnou délkou již zmíněného statusu a minimální požadovanou délkou pro vytvoření sdílených poznámek. Poznámky svým charakterem a možnostmi formátování připomínají zveřejňování článků na internetovém blogu.

#### Události

Události jsou formou virtuálního kalendáře. Pro jedince na sociální síti není vliv příliš významný. Jejich hlavní přednost se skrývá v hromadném plánování společenských akcí. K události se mohou psát komentáře, samotná událost může být sdílena, aby nabyla na popularitě a samozřejmostí je i možnost vyjádření své účasti či neúčasti konkrétním uživatelem.

## Komentáře

Okomentovat, nebo se vyjádřit k určitému tématu, může uživatel u jakéhokoli obsahu. Komentáře pod daným obsahem mohou být řazeny chronologicky nebo podle relevance. V současné době mohou uživatelé, ale i stránky, komentovat samotné komentáře. Mnohdy tak vzniká konverzace zcela odlišná původnímu tématu.

## Like

Funkce like, v české mutaci *To se mi líbí*, se zakládá na pozitivním vztahu mezi uživatelem a určitým obsahem na sociální síti. Pomocí tlačítka může uživatel lehce vyjádřit již zmíněný vztah k obsahu. Lajkovat lze dle RADÍRNY (2017) veškerý obsah na Facebooku včetně fotek, videí, událostí, komentářů a statusů.

Novinkou je variabilita této funkce. Vývojáři této sociální sítě rozšířili možnost vyjádření se k obsahu na tlačítka *Super*, *Haha*, *Paráda*, *To mě mrzí* a *To mě štve*. Dnešní marketingový trend využívá těchto tlačítek k hlasování u sdíleného obsahu (příloha č. 1).

## Šťouchnutí

Šťouchnutí je jednou z nejjednodušších funkcí Facebooku. Jeho účel lze shrnout, jako projevení nepřímého zájmu uživatelem o jinou osobu. Ve chvíli, kdy se uživatel rozhodne toto tlačítko použít, objeví se cílenému uživateli notifikace o projevení zájmu prvním uživatelem.

## Skupiny

Jedná se o zájmová sdružení uživatelů, kteří mají stejné zájmy a koníčky. Skupiny jsou uzavřeným prostorem dvou a více uživatelů, kde dochází k diskuzi a sdílení tematických myšlenek. Každá skupina má uvedeného zakladatele a minimálně jednoho správce skupiny. Většinou jím bývá jedna a ta samá osoba. Facebook rozlišuje dva základní typy skupin. Uzavřená a veřejné. Rozdíl mezi těmito dvěma skupinami je v možnosti uživatelova vstoupení. U veřejné skupiny nemusí uživatel žádat o přístup. Naopak u soukromé skupiny je potřeba souhlas pověřené osoby, aby se mohl stát uživatel členem.

## Stránky

Z pohledu online marketingu asi nejdůležitější funkce Facebooku. Vyjadřuje identitu vybrané společnosti, která se snaží prostřednictvím své facebookové stránky komunikovat se svými fanoušky a realizovat část internetového marketingu.



Pravděpodobně nejlepším zdrojem pro zjištění informací, týkající se všeho nezbytného, co uživatel nebo firma na Facebooku potřebují je oficiální centrum nápovědy na Facebooku.

### 3.3.6.2 Instagram

Jednou z nejznámějších mobilních aplikací je právě Instagram. Od svého vzniku prošla aplikace řadou změn. Její původní verze nabízela podle PTÁČKA (2015) hned několik funkcí najednou, od check-inů a plánování událostí, přes nahrávání fotografií, až po získávání věrnostních bodů za strávený čas s přáteli v rámci aplikace. Nicméně zakladatelé Kevin Systrom a Mike Krieger si brzy uvědomili, že takto složitá aplikace na trhu neprorazí, a tak soustředili její hlavní funkci na nahrávání fotografií.

Dnes je Instagram nejznámější a nejpoblárnější foto aplikací na světě. Jeho pole působnosti se přeneslo i na klasické internetové stránky, nicméně pouze ve velmi strohé a jednoduché verzi. Hlavním dějištěm tak stále zůstává prostor v rámci mobilní aplikace.

GREBEŇ (2016) uvádí, že aplikace byla uvedena na trh 6. října 2010 prostřednictvím interního obchodního systému App Store společnosti Apple. Pro mobilní operační systém Android byla aplikace spuštěna 3. dubna 2012 za pomoci Google Play. Už v té době měla aplikace vysokou tržní hodnotu. Tuto skutečnost dokazuje fakt, že Mark Zuckerberg z pozice CEO společnosti Facebook 9. dubna 2012 oznámil plán na akvizici Instagramu za odhadovanou částku jedné miliardy amerických dolarů. V současné době je hodnota této aplikace odhadována na 35 miliard amerických dolarů.

SMITH (2017) ve své publikaci uvádí, že počet aktivních uživatelů na Instagramu se již přehoupl přes hranici půl miliardy aktivních uživatelů, kteří denně v průměru zveřejní přes 95 milionů fotografií a videí. Instagram tak představuje velmi silnou sociální síť, prostřednictvím které lze velmi dobře ovlivňovat její uživatele.

Instagram je volně stažitelnou aplikací, jejíž hlavní funkcí je nahrávání fotografií do virtuálního prostředí. Svým uživatelům umožňuje sdílení svých zážitků prostřednictvím fotografií a videí, které jsou uživatelům upravovány za pomoci nejrůznějších designových filtrů. Každá fotografie či video v sobě ukrývá popis a místo pořízení. Struktura těchto informací je zcela závislá na každém jednotlivém uživateli.

Velmi oblíbeným prvkem v aplikaci Instagram je takzvaný hashtag. Tagování se jako způsob popisu a označování jednotlivých fotografií a krátkých videí přeneslo z jiné

sociální síť, kterou je Twitter. Více bude tento fenomén rozebrán v kapitole o Twitteru. Právě Twitter byl totiž první sociální sítí, na které se znaménko hashtag objevilo.

Server 365TIPŮ (2015) zmiňuje, že stejně jako u Facebooku i Instagram má svůj vlastní Timeline. Jedná se o komunikační kanál příspěvků od všech ostatních uživatelů, kteří jsou sledováni konkrétním uživatelem. Další funkcí je Direct. Jde o přímý komunikační kanál mezi dvěma konkrétními uživateli. Pomocí Directu mohou uživatelé mezi sebou sdílet fotografie, videa i soukromé zprávy ve formě chatu.

### 3.3.6.3 YouTube

YouTube je dle MILESE (2013) největším video portálem na světě. Jeho provoz byl spuštěn 15. února 2005 za účelem šíření domácího videa mezi přáteli poté, co se jej nepodařilo přeposlat jinou formou. Velikost domácího videa byla na tehdejší poměry příliš vysoká, a tak vznikla nová internetová služba jménem YouTube. Jeho zakladateli jsou Chad Hurles, Steve Chen a Jawed Karim.

Původní záměr tohoto video serveru byl velmi rychle přehodnocen. Postupem času se YouTube stal místem pro sdílení jakéhokoli videoobsahu, který je zveřejňován amatéry i profesionály. Začaly se zde objevovat hudební videoklipy, video návody, streamy i filmy.

Youtube nabízí svým uživatelům internetové služby v podobě sledování videí, jejich nahrávání a sdílení na serveru, živého vysílání, hodnocení videí, vytváření uživatelských video seznamů apod. YouTube byl podle sdělení MILESE (2013) v roce 2006 koupen společností Google za 1,65 miliardy amerických dolarů. Od té doby může být účet na YouTube propojen i s účtem Google. V roce 2015 vznikla nová zpoplatněná služba serveru YouTube, která umožňuje uživatelům vypnout reklamní sdělení. Tato služba je nazvána YouTube Red. Její dostupnost je však omezena pouze na území Spojených států, Mexika, Jižní Koreje, Austrálie a Nového Zélandu.

Výhodou tohoto video kanálu je také možnost šíření jeho videí. Videa mohou být velmi snadno a rychle vložena na jakoukoli sociální síť ale i web, za pomoci kopírovaného URL odkazu.

Dnes je YouTube využíván k podnikání a to nejen formou marketingového sdělení. Nejnovější trend hovoří o takzvaných youtuberech. Tito uživatelé využívají placeného umístění reklam na svá videa. Právě zmínění uživatelé se snaží o co nejpoutavější obsah, aby dosáhli co možná nejvyšší sledovanosti u jednotlivých videí. Platí pravidlo, že čím

vyšší sledovanost, tím vyšší atraktivnost pro zadavatele reklam i vyšší zisky pro youtubera.

#### 3.3.6.4 Twitter

Twitter je další velice oblíbenou sociální sítí a zároveň mikroblohem, který umožňuje registrovaným uživatelům zveřejňovat příspěvky, takzvané *tweety* a prohlížet příspěvky jiných uživatelů.

Právě forma tweetů je odlišujícím se prvkem Twitteru od ostatních sociálních sítí. Jeho délka je podle serveru LUPA.CZ (2015) omezena na pouhých 140 znaků. Jedná se proto o takzvané mikroblogování. Oblíbenost Twitteru vychází právě z jeho přímočarosti, bezprostřednosti a rychlosti. Mnohdy přes Twitter dochází k odtažení důležitých veřejných zpráv dříve, než přes klasické zpravodajské komunikační kanály, kterými jsou televize, rozhlas nebo internetové zpravodajství.

Dalším velmi charakteristickým prvkem Twitteru je hashtag. Jedná se o konkrétní klávesové znaménko (#) pomocí kterého dochází k vytvoření skupiny tweetů, jež byly tímto znakem označeny. Tweety označené konkrétním hashtagem mají podobný charakter, téma nebo zájem. Jde tedy o klíčová slova daného tematického okruhu. Vůbec prvním uživatelem, který použil toto znaménko, byl Chris Mesina, díky němuž získal Twitter jeden ze svých rysů. Samotné hashtagy jsou v dnešní době velmi rozšířeným prvkem i na ostatních sociálních sítích.

Velice podobnou funkcí vůči ostatním sociálním sítím je nahrávání fotografií a šesti vteřinových videí.

Zakladateli této sociální sítě jsou Jack Dorsey, Biz Stone, Noah Glass. Twitter byl spuštěn 21. března 2006 za pomoci prvního tweetu od Jacka Dorseyho. V současné době je Twitter oblíbený především v Severní Americe. Nehledě na zmíněný fakt je tato sociální síť velmi silná v šíření informací po celém světě.

#### 3.3.6.5 Google+

Google+ je jednou z mladších sociálních sítí. Její spuštění se datuje na 28. červen 2011. Google+ se snaží propojovat již ustálené funkce od Googlu prostřednictvím gmail účtu. Podle ČIČÁKA (2014) se jedná o sociální síť, jejíž princip je založen na propojování skupin uživatelů se stejnými zájmy. Google+ se v tomto ohledu nikterak neodlišuje od již zaběhlých sociálních sítí.

Jedním z mála rozdílů tak zůstává struktura uživatelů této sociální sítě. Jde o vyprofilované místo, kde převládají skupiny uživatelů se zaměřením na počítačovou techniku, internet, elektrotechniku, programování, vývoj IT, kreativitu, novinářinu a fotografování. Jde o sociální síť s nezanedbatelnou členskou základnou, jež umožňuje snadnou diskuzi a komunikaci jako na Facebooku a zároveň poskytuje rychlé informace jako Twitter.

### **3.3.7 E-mailing**

E-mailing je elektronická forma komunikace, prostřednictvím které mohou firmy předávat svá obchodní sdělení zákazníkům. Pokud zákazník o tuto formu reklamního sdělení stojí, je do značné míry úspěšná. Problém nastává ve chvíli, kdy zákazník dostává obchodní sdělení pomocí e-mailingu bez předchozího svolení. V takovém případě se jedná o nevyžádanou poštu, neboli spam a velmi často jsou tato sdělení zákazníkem rovnou mazána.

Proto, aby se zaslaný e-mail nestal spammem, musí splnit určité předpoklady. KOLEKTIV AUTORŮ (2014) považují za první z nich již zmíněný předchozí souhlas zákazníka se zasíláním obchodního sdělení na e-mailovou adresu. S tím souvisí i následná možnost odhlášení odběru těchto zpráv. Dále je potřeba, aby byl jasně vymezený odesílatel e-mailu, a v neposlední řadě je nutné, aby e-mail obsahoval zmínku o tom, že se jedná o obchodní sdělení.

E-mailing slouží nejen k zasílání obchodních nabídek, ale i k udržení dlouhodobého vztahu se zákazníkem pomocí poradenství a péče o zákazníka.

Výhody e-mailového marketingu jsou bezesporu v jeho ceně, efektivnosti, variabilitě a dostupnosti. E-mailing není na provoz nikterak finančně náročný ve srovnání s ostatními nástroji marketingové komunikace. Samotný pronájem nástroje pro hromadné zasílání e-mailů je mnohem levnější než nastavení PPC reklamy. Efektivně nastavený plán zasílání e-mailů může přinést zvýšení prodeje. E-maily jsou zasílány konkrétní cílové skupině, která má již s nakupováním u vybrané společnosti zkušenosti. Firma se tak stává aktivním článkem v budování prodeje i zákaznické důvěry. Obsah e-mailu může být velmi snadno a rychle změněn, což dává tomuto marketingovému nástroji vysokou variabilitu. Výhodou je aktuálnost takto upravovaných sdělení, ať už se jedná o novinky v prodeji nebo o současné slevové akce. Poslední výhodou je dostupnost. Správa tohoto

marketingového nástroje je velmi rychlá a časově nenáročná, nicméně každé sdělení je potřeba podrobit důkladné kritice, než bude odesláno.

Zasílání e-mailů není možné bez databáze kontaktů. MIKULÁŠKOVÁ a SEDLÁK (2015) připomínají, že existují dva způsoby, jak takovou databázi může společnost získat. Prvním způsobem je vlastní budování databáze. Tento způsob může být z počátku velmi zdlouhavý a namáhavý, nicméně výsledná databáze obsahuje přesné a aktuální informace o lidech, kteří se skutečně zajímají o vybraný obchod. Naproti tomu zakoupení cizí databáze je sice rychlejším způsobem, jak získat kontakty, avšak informace mohou být nepřesné a neaktuální.

### **3.3.8 Soutěže**

Soutěže jsou jedním z nástrojů podpory prodeje. Tento nástroj dokáže dočasně zvýšit návštěvnost obchodu, kterou může firma proměnit v získání nových zákazníků. Soutěže byly vždy druhem činnosti, do které se lidé rádi zapojí. V současné době je pravděpodobně nejčastější formou soutěže takzvaná fotosoutěž.

Míra účasti jednotlivých účastníků závisí na několika faktorech. Dle MIKULÁŠKOVÉ a SEDLÁKA (2015) jsou jimi nabízené výhry, jejich počet a hodnota, způsob zapojení se do soutěže, charakter a náročnost soutěžních úkolů a časový horizont trvání soutěže.

Soutěž jako taková je sice reklamním nástrojem, nicméně i tento nástroj potřebuje svou vlastní propagaci. Samozřejmostí je umístění soutěže na vlastní webové stránky společnosti, která soutěž pořádá. Upozornit na soutěž lze pomocí banneru, který bude po prokliku odkazovat na bližší informace o soutěži. Informovat lze i pomocí e-mailu a zainteresovat tak již známé zákazníky. Další formou propagace soutěží jsou tematické weby, kde je možnost využití linkbuildingu.

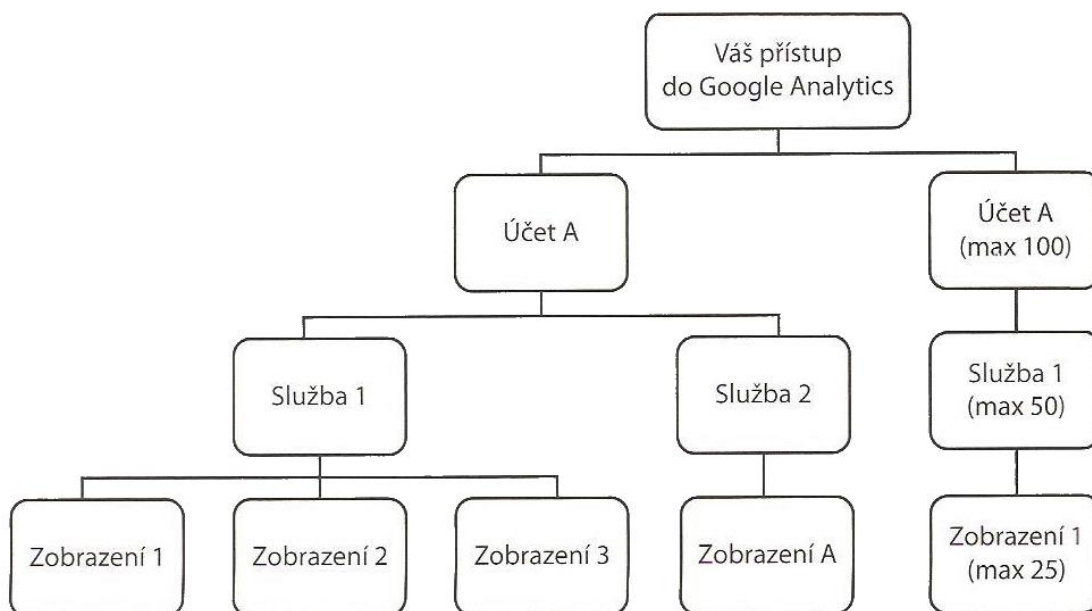
### **3.3.9 Google Analytics**

Znalost statistických dat je zásadní pro další vývoj každého podnikání. V současné době existuje mnoho statistických a analytických online systémů, mezi nimiž se nachází i Google Analytics. Dle TONKINA (2011) se jedná o analytický systém, který z vybraných internetových stránek získává statistické údaje od návštěvnosti webu až po počet uskutečněných nákupů. Google Analytics poskytuje zadavateli reklam zpětnou vazbu, díky které je možné upravovat financování jednotlivých reklamních kampaní na internetu.

Google Analytics je nástrojem webové analytiky, který je uživatelům poskytován zdarma a nevyžaduje žádné dodatečné instalace softwaru do uživatelova počítače. K přihlášení do tohoto systému stačí, aby měl uživatel přístup k internetu a znal přihlašovací údaje.

Při práci s Google Analytics je dle MIKULÁŠKOVÉ a SEDLÁKA (2015) potřeba, aby uživatel rozlišoval tři základní pojmy. Účet, služba a zobrazení. Účet slouží k vytvoření skupiny služeb, ve kterých jsou uvedeny jednotlivé měřicí kódy. Služba je určena pro statistické měření jednoho konkrétního webu. Zobrazení interpretuje získaná data v rámci jedné služby. Každý z těchto pojmů lze realizovat pouze v omezeném množství. Následující schéma naznačuje hierarchii pojmů a maximální počet zřízení.

Schéma č. 4: Schéma účtů, služeb a přístupů



Zdroj: MIKULÁŠKOVÁ, P., SEDLÁK, M. (2015, str. 282)

Pro možnost vytvoření statistik je potřeba získat potřebná data. Tato data se získávají pomocí měřicího kódu, který musí být vložen na každou sledovanou stránku webu. Samotný princip měření je založený na přítomnosti cookies v prohlížeči. Proto nejsou tato získaná data věrným obrazem konkrétních lidí, nýbrž obrazem použitých prohlížečů.

## **4 METODIKA**

Metodika této diplomové práce je zaměřena na analýzu vhodných nástrojů marketingové komunikace pro nově vznikající internetový obchod. Metody, které budou pro analýzu využity, jsou ohnisková skupina a hloubkový rozhovor.

Obě metody, které svými vlastnostmi spadají do oblasti kvalitativního výzkumu, budou podrobně rozebrány v následujících podkapitolách. Pozornost bude věnována především teoretické přípravě, praktické přípravě, realizaci a vyhodnocení jednotlivých metod.

### **4.1 Marketingový výzkum**

Jedná se o marketingový nástroj, který získává podklady pro uskutečnění marketingových analýz, obchodního plánování, implementaci myšlenek a projektů i kontroly již uskutečněných úkolů. I přes to že jde o poměrně zdlouhavý a namáhavý proces, důležitost jeho pravidelného uskutečňování je nesporná.

Marketingový výzkum se dle autorů KOTLERA, WONGA, SAUNDERSA a ARMSTRONGA (2007) dělí na dvě základní metody. Jsou jimi kvalitativní a kvantitativní výzkum. Každá z těchto metod má svá pozitiva i negativa. Výhodou kvalitativního výzkumu je hloubka jeho zaměření. Statistická data získaná touto metodou jsou velmi podrobná a detailní, nicméně právě tato výhoda je negativně kompenzována poměrně nízkým počtem zapojených respondentů. Proto nelze výsledky kvalitativního výzkumu příliš zobecňovat. Naproti tomu metoda kvantitativního výzkumu se zaměřuje především na vysoký počet zapojených respondentů při menší náročnosti na podrobnost otázek.

### **4.2 Kvalitativní výzkum**

Jak již bylo zmíněno, kvalitativní výzkum je jedním ze dvou základních směrů, kterými se může marketingový výzkum ubírat. KOZEL (2006) popisuje kvalitativní výzkum jako metodu, která pátrá především po příčinách. Za pomoci metod a technik kvalitativního výzkumu je možné převádět individuální subjektivní hodnocení zkoumaného jevu (což je běžnými metodami kvantitativního šetření těžko měřitelné) do kvantitativní podoby, nebo alespoň do takové podoby, aby bylo možné výsledná data šetřit nebo mezi sebou srovnávat.

Kvalitativní výzkum se z pravidla provádí na malém vzorku respondentů, přičemž primárním cílem je podle HANZELKOVÉ, KEŘKOVSKÉHO, ODEHNALOVÉ a VYKYPĚLA (2009) hlubší pochopení problému a hledání odůvodnění vzniklého jevu.

V případě této diplomové práce bude kvalitativní výzkum představovat především analýzu vhodných nástrojů marketingové komunikace pro nově vznikající internetový obchod prostřednictvím focus group a hloubkového rozhovoru. To znamená výběr vhodných nástrojů marketingové komunikace a zdůvodnění provedeného výběru.

### **4.3 Použité metody kvalitativního výzkumu**

Mezi metody kvalitativního výzkumu pro zvolení vhodných nástrojů marketingové komunikace byly vybrány ohnisková skupina a hloubkový rozhovor. Důvodem výběru těchto dvou metod je jejich efektivita a relevance při řešení podobných problematik.

Vybrané metody budou použity pro kvantitativní výzkum v rámci pracovního kolektivu společnosti Médea Group, oddělení Public relations a Interactive.

#### **4.3.1 Ohnisková skupina (focus group)**

Ohnisková skupina je spolu s hloubkovým rozhovorem jedna z hlavních metod kvalitativního výzkumu, která poskytuje kvalitativní informace získané prostřednictvím otevřených otázek. Principem ohniskové skupiny je řízená diskuze, kterou vede moderátor v souladu s předem vybraným tématem.

##### **4.3.1.1 Teoretický základ pro metodu focus group**

Ohniskovou skupinu definuje MORGAN (2001) jako výzkumnou techniku, jež shromažďuje data prostřednictvím skupinové interakce vzniklé v diskuzi na téma, které určil moderátor. MORGAN (2001) dále uvádí, že struktura ohniskové skupiny se odvíjí od výzkumných cílů. Důležité však je, aby výzkumník plnil roli moderátora, nikoli pouze tazatele jako je tomu například při interview.

Dle MIOVSKÉHO (2006) lze ohniskové skupiny členit na nestrukturované, polostrukturované a strukturované. Rozdílnost těchto forem závisí na míře připravenosti k vedení výzkumu.

Významnou roli v samotném sběru dat prostřednictvím ohniskové skupiny představuje prostředí, jak upozorňuje MIOVSKÝ (2006) nebo ŠVAŘÍČEK a ŠEĎOVÁ (2007). Nicméně i přes toto tvrzení zůstává nejvýznamnějším prvkem dynamika ohniskové



skupiny. Právě dynamika vzájemné interakce mezi jednotlivými respondenty určuje, zda se dokáže diskuze hluboce rozvinout nebo bude pouze klouzat po povrchu zvoleného tématu.

Vhodnou velikost vzorku jedné výzkumné skupiny stanovují autoři SMITH, FLOWERS a LARKIN (2009) na čtyři až deset účastníků tak, aby vznikl dostatečný prostor pro hlubší uplatnění individuálních zkušeností.

#### 4.3.1.2 Příprava sezení

Příprava pro realizaci marketingového výzkumu je jeho nezbytnou součástí. Ohnisková skupina patří svými specifiky mezi ty metody, u kterých je jejich přípravná fáze náročnější než obvykle.

Prvořadým úkolem je stanovení základního tématu a otázek samotných. Zvoleným tématem jsou nástroje marketingové komunikace pro nově vznikající internetový obchod, od kterého se odvíjejí i jednotlivé dotazy. Zvolené otázky se týkají problematiky, cenové nákladnosti, dosahu reklamního sdělení, míry odezvy, efektivnosti reklamy apod. Konkrétní otázky jsou k nahlédnutí v příloze č. 2. Součástí tohoto úkolu je i stanovení způsobu vedení sezení. Zvolen je styl, který odpovídá polostrukturované ohniskové skupině.

Dalším bodem přípravy je struktura ohniskové skupiny včetně určení velikosti vzorku a nominace účastníků. Celkový počet členů je stanoven na sedm osob včetně moderátora diskuze. Mezi účastníky budou zahrnuti pracovníci na pozici marketingových specialistů, specialistů na sociální síť i pracovníci z oblasti public relations a online marketingu. Struktura účastníků odpovídá záměrnému výběru, který je ovlivněn autorovými kontakty z oblasti marketingu. Jedná se o pracovníky společnosti Médea Group, kteří jsou již delší dobu autorovými kolegy a kteří byli nakloněni vyhovět žádosti o pomoc při získávání informací za účelem vytvoření závěrečné práce.

Organizační zajištění, tedy určení místa a času sezení, je třetím úkolem přípravy. K realizaci byla vybrána jedna ze zasedacích místností v sídle společnosti Médea Group. Termín sezení byl stanoven na základě časových možností jednotlivých účastníků na 4. říjen 2017.

Posledním prvkem přípravy je zajištění technických prvků sezení. Tento úkol zahrnuje zajištění nahrávacího zařízení pro zvukový záznam ze sezení a drobných kancelářských

potřeb pro potřebné zaznamenávání v průběhu sezení. Nahrávacím zařízením bude osobní mobilní telefon moderátora. Dobrné poznámky budou zaznamenávány do papírového poznámkového bloku.

#### 4.3.1.3 Realizace a průběh setkání

Samotné sezení bude procházet ve svém uskutečnění čtyřmi etapami, přičemž každá z nich má určitá specifika.

Zahájení ohniskové skupiny bude prvním krokem k rozvinutí diskuze. Představena bude osoba moderátora, kterým bude autor této závěrečné práce. Následně budou účastníci seznámeni se stanoveným tématem sezení a základními pravidly ohniskové skupiny. Mezi pravidla společného sezení patří podle MIOVSKÉHO (2006) následující body:

- hovoří vždy pouze jedna osoba;
- nesmí probíhat žádné vedlejší rozhovory mezi sousedy;
- diskuze se účastní všechny přítomné osoby;
- nikdo nemá dominantní roli;
- každý má právo na svůj názor;
- každý má právo se k názoru jiného vyjádřit, ale nemá právo jej odsuzovat či jinak dehonestovat;
- každý má právo odmítnout odpovědět;
- každý má právo zastavit svoji odpověď, nechce-li pokračovat;
- každý má právo v případě nutnosti ukončit svou účast ve skupině;
- informace, které se účastníci o sobě navzájem dozvědí, patří pouze jim a žádné jiné osobě;
- účastníci se oslovují jménem a nepoužívají pro oslovení nadávky a podobně;
- záznam a další údaje z průběhu skupiny slouží výhradně k výzkumným účelům a je zajištěna ochrana osobních údajů.

Druhá etapa sezení bude zaměřena na úvodní diskuzi a motivační práci. Tyto dva prvky mají za úkol rozprout diskuzi tak, aby mohlo dojít k pokládání připravených otázek. Postupně dojde k přechodu od obecných otázek o marketingu jako takovém k řešení konkrétních témat.

Samotné jádro diskuze umožňuje zodpovědět hlavní otázky, kvůli kterým bude ohnisková skupina uskutečněna. Důležitá bude role moderátora, který bude mít za úkol postupně

vtahovat všechny účastníky do diskuze. Přitom bude muset klást důraz na konzistentnost diskuze a svou nezáujatost. Diskuze bude udržována tak dlouho, dokud bude přinášet relevantní informace.

Závěrečná etapa ohniskové skupiny nenačíná žádnou další diskuzi. Započaté dílčí proudy diskuze nebudou přerušeny, nýbrž dořešeny. Účastníkům bude věnován čas pro závěrečné vyjádření k tématu, nicméně pouze omezeně tak, aby nezačala nová diskuze.

### **4.3.2 Hlubkový rozhovor**

Metoda hloubkového rozhovoru umožňuje respondentovi bez omezení vyjadřovat své názory na zkoumanou problematiku, aniž by byl tento názor omezován výběrem možností v dotazníku. Díky této skutečnosti přináší výsledky takto provedeného šetření detailní informace o zkoumaném jevu. Právě hloubka poskytnutých informací patří mezi hlavní výhody této kvalitativní metody.

#### 4.3.2.1 Teoretický základ pro metodu hloubkového rozhovoru

ŠVARŤÍČEK a ŠEĐOVÁ (2007) definují metodu hloubkového rozhovoru jako nestandardizované dotazování s jedním účastníkem výzkumu, který tazatelovi odpovídá na několik otevřených otázek.

Efektivita hloubkového rozhovoru spočívá dle KOPECKÉHO (2013) ve výběru respondenta. Podle tohoto autora jsou vhodnými respondenty pracovníci na vyšších manažerských pozicích, kteří nemají flexibilní časový program a nejsou ochotni se účastnit skupinového výzkumu. Nutno konstatovat, že vzhledem ke zkušenostem těchto pracovníků, by byla škoda uplatnit jejich potenciál pouze ve skupinovém typu výzkumu.

MACHKOVÁ (2015) uvádí, že významným prvkem v úspěšném hloubkovém rozhovoru je role tazatele, jehož úlohou je vytvoření pozitivní atmosféry tak, aby motivoval respondenta k otevřené a podrobné diskuzi o předmětu zájmu výzkumu.

#### 4.3.2.2 Příprava rozhovoru

Příprava hloubkového rozhovoru je obdobná, jako u ohniskové skupiny. Rozdílnost je především ve výchozím stavu zkoumaného jevu a struktuře účastníků.

Mezi první úkoly příprav patří tvorba struktury a obsahu otázek pro interview. Tvorba bude vycházet z již získaných poznatků v rámci ohniskové skupiny. Snaha navázat a

rozvinout tyto poznatky bude tedy hlavním motivem připravovaného hloubkového rozhovoru.

Druhým bodem pro přípravu hloubkového rozhovoru je výběr respondenta. Vybranou osobou bude vedoucí pracovník oddělení Public relations a specialista sociálních sítí společnosti Médea Group, který svými zkušenostmi převyšuje ostatní kolegy z pracovního kolektivu. Právě z tohoto důvodu je tato osoba zvolena jako vhodná pro závěrečnou fázi analýzy vhodných nástrojů marketingové komunikace pro nově vznikající internetový obchod.

Pro realizaci hloubkového rozhovoru bude opět vyčleněna jedna ze zasedacích místností v sídle společnosti Médea Group. Časový posun oproti uskutečnění ohniskové skupiny bude čtrnáct dní. Termín uskutečnění hloubkového rozhovoru je tedy stanoven na 18. říjen 2017.

Posledním bodem přípravy je technická složka hloubkového rozhovoru. Jedná se především o zajištění diktafonu, jako zařízení pro vytvoření zvukového záznamu z rozhovoru, a nezbytných kancelářských potřeb.

#### 4.3.2.3 Vedení rozhovoru

Vedení rozhovoru je velice důležitou součástí této metody. Dle HENDLA (2005) podléhá vedení hloubkového rozhovoru následujícím zásadám:

- zajištění důkladné přípravy a nácvik provedení rozhovoru;
- účel výzkumu určuje celý proces interview;
- vytvoření rámce, v němž se bude moci dotazovaný vyjadřovat za pomoci svých vlastních termínů a vlastním stylem;
- vytvoření vztahu vzájemné důvěry, vstřícnosti a zájmu;
- otázky jsou formulovány jasným způsobem, kterému dotazovaný rozumí;
- položena je vždy jen jedna otázka;
- základní otázky jsou doplněné průběžně o sondážní otázky;
- dotazovanému je potřeba dát jasně na vědomí, jaké informace je potřeba získat;
- moderátor musí pozorně naslouchat a odpovídat tak, aby dotazovaný poznal, že je o něj zájem;
- dotazovanému je poskytnuto dostatečné množství času na odpověď;
- moderátor si udržuje neutrální postoj k obsahu přijatých informací;

- moderátor musí být pozorný a citlivý k tomu, jak je dotazovaný rozhovorem ovlivněn;
- jsou zohledněny časové možnosti dotazovaného;
- moderátor je reflexivní a sebekriticky monitoruje i sám sebe;
- po rozhovoru je potřeba kompletizovat a zkontrolovat poznámky, jejich kvalitu a úplnost.

Struktura samotného rozhovoru je rozčleněna do pěti fází. První fází je úvod. Na začátku hloubkového rozhovoru se tazatel, kterým bude autor práce, představí a připomene cíl studie. Tato úvodní část bude dále zahrnovat žádost o povolení k nahrávání rozhovoru a odpovědi na případné dotazy ze strany respondenta.

Další fází je rozehrání, které je důležité pro vytvoření pozitivní atmosféry rozhovoru. Prostřednictvím rozehrání dochází k budování vztahu mezi tazatelem a respondentem, díky kterému se respondent cítí pohodlně a jeho otázky jsou více uvolněné, otevřené a detailnější.

Po rozehrání následuje hlavní rozhovor, jehož struktura je předem daná pořadím otázek na které bude respondent odpovídat. Tato část rozhovoru bude probíhat podle předem stanoveného harmonogramu, který bude naplánovaný spolu s otázkami během přípravy hloubkového rozhovoru. Rozhovor bude veden za pomoci výčtových otázek, které budou mít předem dané pořadí. Pokud však moderátor během diskuze usoudí, že je potřeba do rozhovoru začlenit otázku navíc, pak tak i učiní.

Čtvrtou fází je zchladnutí, které přijde na řadu ve chvíli, kdy se hlavní rozhovor chýlí ke konci. Tazatel může nasměrovat rozhovor i do neformální roviny tak, aby mohlo dojít ke snadnějšímu ukončení.

Poslední fází je uzavření. Zde dochází k vyslovení závěrečného poděkování a formálnímu rozloučení, které celý hloubkový rozhovor ukončí.

#### **4.4 Neformální rozhovory**

Součástí přípravy podkladů pro vytvoření marketingové komunikace v rámci nově vznikajícího internetového obchodu, byly i neformální rozhovory. Tyto rozhovory byly vedeny po celou dobu vytváření této závěrečné práce, přičemž jejich přínos byl srovnatelný, ne-li větší, než přínos samotného marketingového výzkumu.

Důvodem tohoto tvrzení je fakt, že ve většině případů byly neformální rozhovory vedeny za účelem konzultace aktuálně vyvstalého problému či myšlenky. Právě aktuálnost a samostatné řešení problémů mají ve svém důsledku větší přínos, než řešení potencionálních situací.

Dotazovanými osobami v rámci neformálních rozhovorů byly převážně kolegové z kolektivu Médea Group, oddělení Public relations a Interactive.

## 5 VYHODNOCENÍ KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU

V této kapitole budou shrnuty a vyhodnoceny informace, které byly získány prostřednictvím dvou metod kvalitativního výzkumu. Zvolenými metodami byly ohnisková skupina a hloubkový rozhovor.

### 5.1 Shrnutí závěrů z ohniskové skupiny

Příprava i samotná realizace sezení probíhaly bez větších komplikací a v očekávaných mezích. Sezení se uskutečnilo 4. října 2017 v jedné ze zasedacích místností společnosti Médea Group.

Úvod sezení byl věnován představení moderátora a přiblížení tematického okruhu. Přestože byli respondenti již dříve s účelem sezení již seznámeni, považoval moderátor za povinnost tuto skutečnost připomenout. Tématem a zároveň cílem bylo navržení vhodných nástrojů marketingové komunikace pro nově vznikající e-shop. Připomenuty byly taktéž pravidla, kterými se měli účastníci po celou dobu sezení řídit. Seznam pravidel, které byly zmíněny, odpovídají bodovému seznamu z kapitoly 4.3.1.3 Realizace a průběh setkání.

Poté následovala prvotní debata, která byla věnována obecným základům marketingu, aby došlo k vtáhnutí účastníků do diskuze. Tímto krokem došlo k nastartování diskuze a zároveň ke splnění účelů tohoto kroku. Mezi témata prvotní debaty patřily otázky týkající se aktuálních problémů, které řešili jednotliví marketéři u svých přidělených klientů. Příkladem takového problému byla nízká interakce facebookových příspěvků u nejmenovaného klienta. Důvodem tohoto problému bylo špatné využití facebookového algoritmu pro úspěšnost zveřejněného příspěvku, který korespondoval se změnou časového harmonogramu a špatně načasovaným finančním podpořením.

Postupem času přešlo sezení k jádru diskuse ohniskové skupiny. V této části sezení byl moderátor několikrát nucen k zásahu do diskuze. Nejčastějším důvodem bylo nedodržení prvního pravidla, kdy hovoří pouze jeden účastník. Dalšími důvody pro zásah moderátora bylo částečné odklonění od tématu a výzva k zapojení všech účastníků. I přes občasná zaváhání probíhala diskuze plynule a podle předběžně stanoveného harmonogramu.

První připravenou otázkou k diskuzi byla otázka týkající se marketingového mixu, respektive složky, kterou považují účastníci za nejzásadnější pro úspěšnou obchodní aktivitu. Účastníci mohli vybírat ze čtyř možností. Produkt, cena, propagace a distribuce.

Nadpolovičním názorem ve skupině byla složka propagace. Polovina účastníků ji označila za jednoznačně nedůležitější složku marketingového mixu. Zmíněna byla i složka produktu, která však byla vzápětí přehlasována propagací. Hlavním důvodem zvolení propagace za nejzásadnější složku byla myšlenka, kterou za všechny vystihl účastník Petr. „Produkt musí být také zajímavý, ale dobrou propagací ho vždy prodáš. Takže vítězí propagace,“ vysvětloval Petr. Propagace je tedy podle nadpoloviční většiny vnímána jako stěžejní pilíř obchodní aktivity, bez kterého se i sebelepší produkt nedostane k zákazníkovi.

Neutrálním názorem na položenou otázku reagoval účastník Tomáš. Tomáš se držel přesvědčení, že aby byla firma úspěšná, musí být všechny složky marketingového mixu vyrovnané.

Druhá otázka byla zaměřena na zvolení nejefektivnějšího nástroje marketingové komunikace. Odpovědi na tuto otázku byly velmi často doprovázeny poznámkou o cílové skupině, které byla věnována velká pozornost v závislosti na určení nejefektivnějšího nástroje marketingové komunikace. Dokazuje to i reakce účastnice Hanky, která řekla: „Záleží na cílové skupině a samotném produktu. Marketingovou komunikaci bych volila podle toho, kde se bude má cílová skupina pohybovat nejvíc. Ideální způsob oslovení zákazníka je marketingový mix, kdy zvolíme komunikaci online i offline. Obecně považuji za efektivní oslovení zákazníků tam, kde se pohybují nejčastěji, což jsou v dnešní době sociální sítě.“ Touto odpovědí také deklarovala názor, že nejčastějším místem, kde se cílová skupina pohybuje, jsou sociální sítě a z tohoto důvodu se můžou za obecně nejefektivnější nástroj marketingové komunikace sociální sítě považovat.

Sociální sítě a online marketing obecně byly vícekrát zmíněny jako velmi vhodný nástroj pro marketingovou komunikaci současné doby. Potvrzuje to názor Aleše, který řekl že: „Sociální sítě, mají v dnešní době největší sílu napříč generacemi populace.“ Nutno podotknout, že Facebook zaznamenal v posledních letech velký statistický nárůst své užitelnosti ze strany uživatelů.

Další položená otázka se týkala nákladů na propagaci. Konkrétně se jednalo o to, aby účastníci vybrali nízkonákladový nástroj marketingové komunikace. Svou dominantní roli napříč nástroji marketingové komunikace potvrdily sociální sítě, které byly opět nejčastější odpovědí. Objevily se však i odpovědi jako guerilla marketing a barterová spolupráce s influencery. Všechny vyslovené nástroje byly shledány jako nízkonákladové



a využitelné pro nově vznikající internetových obchod vzhledem k nízkým možnostem rozpočtu.

Po diskuzi o nákladech a vhodných nástrojích marketingové komunikace přišla řeč na rychlost předání informací. Přesné znění otázky bylo, jakým způsobem dostat marketingové sdělení co nejrychleji k zákazníkovi? Rychlost sdělení zcela jistě závisí na použitých nástrojích marketingové komunikace. Všichni uživatelé se shodli na tom, že marketingové sdělení se nejrychleji šíří v online prostředí.

K této odpovědi však byly v několika případech přiloženy i myšlenky o správném targetingu a finanční podpoře marketingového sdělení, které ještě více urychlí přenos informací mezi firmou a potenciálním koncovým zákazníkem.

Další otázka se týkala problematiky SEO, respektive důležitosti optimalizace webových stránek v rámci propagace. Převažujícím názorem byla pozitivní odezva ze strany účastníků, kteří se shodli na velkém významu a přínosu kvalitně provedené optimalizace.

Podrobněji diskutovaným byl výrok Markéty, která rozporovala většinový názor myšlenkou o jedinečnosti produktu. „Optimalizace webových stránek hraje velkou roli, pokud daný produkt není naprosto jedinečný svého druhu,“ zněl názor Markéty.

Tento názor byl negován dalším účastníkem, kterým byl Aleš. Aleš se držel myšlenky, že kvalita SEO musí být velká i při jedinečnosti produktu, neboť v opačném případě by internetový návštěvník webovou stránku pomocí vyhledávače nenašel.

Zajímavým byl i výrok Pavlíny na toto téma, která reagovala, že v současné době už není optimalizace tak mocným nástrojem, jako tomu bylo dříve.

Téma optimalizace webových stránek také rozpoutalo diskuzi o výběru klíčových slov, neboť právě klíčová slova jsou právě ta, která uživatel zadává do internetového vyhledávače. Na základě této diskuze vznikl i seznam klíčových slov pro účely této diplomové práce, jež je k nahlédnutí jako příloha č 3 tohoto dokumentu.

V pořadí sedmou připravenou otázkou bylo určení takového nástroje marketingové komunikace, který je podle jednotlivých účastníků v současné době nejvíce rozšířen. Všeobecný trend ohniskové skupiny zůstal nezměněn a většina účastníků vybrala za nejvíce rozšířený nástroj současné doby internetovou reklamu a reklamu na sociálních sítích. Výjimkou byla v této otázce Pavlína, která zůstala věrná tisku a označila ho za stále nejrozšířenější nástroj marketingové komunikace.

Další otázka se týkala soutěže, jakožto nástroje podpory prodeje. Moderátor s účastníky rozebíral, jaké zkušenosti mají jednotlivci s tímto nástrojem. Ve spojení s touto otázkou došlo k vyslovení velmi zajímavých názorů.

Například Hanka upozorňovala na skutečnost, že soutěž jako podpůrný nástroj může fungovat dobře, ale nesmí se zapomínat, že výhra v soutěži ani soutěž samotná nemůže nahradit základní vazbu mezi zákazníkem a produktem. Tato poznámka byla uznána za velmi podnětnou.

Ve spojení se soutěží byly také zmíněny nízké náklady a velký dosah tohoto nástroje. Vášnivější na toto téma však vyvolala otázka o nastavení soutěže. Tedy o nutnosti nastavení takových opatření, aby byla vyřazena takzvaná herní mafie. S touto myšlenkou přišla jako první účastnice Markéta. Tato myšlenka je pro případ závěrečné práce vyřešena prostřednictvím soutěžních pravidel, která jsou k nalezení v příloze č. 4.

Následující připravená otázka řešila budoucí trendy. Účastníci byli požádáni o zhodnocení budoucího trendu v horizontu dvou let. Tak jako v minulých otázkách převládal názor o zvyšující se síle nástrojů v online prostředí. Zmiňovány byly sociální sítě, mobilní aplikace a internetová reklama. Dále se objevily názory o PPC reklamě, demarketingu a retargetingu.

Předposlední otázka se týkala úskalí online marketingu. První velmi zásadní zmínkou byla budoucí úprava evropské, potažmo české, legislativy v oblasti ochrany osobních dat. Tato oblast, která je označovaná jako GDPR, je velkou neznámou pro všechny podnikatele, firmy i marketéry. Bohužel vzhledem k nedostatku informací nemohl být tento podnět dále rozveden.

Dále bylo upozorněno i na vysokou dynamičnost oboru online marketingu, která s sebou přináší i postupné zvyšování nároků, jež jsou kladeny na specialisty tohoto oboru. Proto je potřeba, aby se lidé, kteří pracují jako specialisté v oblasti online marketingu, neustále zdokonalovali ve svých znalostech a dovednostech v oboru.

K odlehčení diskuze přispěla Pavlína, která za hlavní úskalí online marketingu označila zakladatele sociální sítě Facebook, Marka Zuckerberga, a společnosti Google i Seznam.

Poslední otázka se týkala návrhu maximálně tří vhodných nástrojů marketingové komunikace pro nově vznikající internetový obchod. Dvěma nejčastějšími možnostmi byly PPC reklama a reklama na sociálních sítích, který byly zastoupeny téměř v každé

odpovědi jednotlivých účastníků. Okrajově pak byly zmíněny i internetové vyhledávače, public relations a remarketing.

Po uskutečnění diskuze na všechny připravené otázky následovalo vyslechnutí závěrečných názorů a zpětné vazby. Poté co bylo moderátorem diskuze vysloveno poděkování za účast, byla ohnisková skupina ukončena.

Zpětné vyhodnocení diskuze prokázalo, že mezi nejvhodnější nástroje marketingové komunikace spadají optimalizace webových stránek, PPC reklama, reklama na sociálních sítích a soutěž. Tyto nástroje byly vybrány především pro svou efektivitu, nízkou míru potřebných nákladů, přizpůsobivost, rychlost, variabilitu, a schopnost měřitelnosti. Všechny zmíněné nástroje mají svou využitelnost v oblasti online marketingu.

Virtuální prostředí pro uplatnění reklamních sdělení bylo zvoleno vzhledem ke svému rostoucímu trendu a skutečnosti, že je marketingová komunikace tvořena pro obchod, který se bude prozatím pohybovat výhradně na internetu.

Celá diskuze byla zaznamenána prostřednictvím osobních poznámek moderátora a přítomným přístrojem pro vytvoření hlasového záznamu. Částečný přepis diskuze je k nahlédnutí jako příloha č. 2 této závěrečné práce.

Stanovené závěry z ohniskové skupiny budou použity jako předloha pro volbu tématu a tvorbu otázek hloubkového rozhovoru, který bude veden s vedoucím pracovníkem oddělení Public relations a specialistou sociálních sítí společnosti Médea Group.

## **5.2 Shrnutí závěrů z hloubkového rozhovoru**

Hloubkový rozhovor byl uskutečněn jako prostředek marketingového výzkumu vhodných nástrojů marketingové komunikace pro nový internetový obchod. Rozhovor byl veden s vedoucím pracovníkem oddělení Public relations a specialistou sociálních sítí společnosti Médea Group a to dne 18. října 2017.

Struktura témat a otázek pro hloubkový rozhovor vycházela z informací, které byly získány prostřednictvím dříve uskutečněné ohniskové skupiny. Konkrétní znění všech položených otázek je možné dohledat v příloze č. 5 tohoto dokumentu.

Úvod hloubkového rozhovoru provázelo několik povinností, mezi které patřilo přivítání, připomenutí tématu a cíle studie, kterým bylo získání podkladů pro vytvoření marketingové komunikace. Získán byl i souhlas s pořízením zvukového záznamu

z celého rozhovoru prostřednictvím osobního mobilního telefonu tazatele. Respondentovi byl dále poskytnut prostor po jeho dotazy, který však zůstal nevyužit.

Po krátkém úvodu přešel rozhovor do diskuze, která měla za úkol vytvořit pozitivní atmosféru pro další průběh a vybudovat vztah mezi tazatelem a respondentem. Tento krok byl částečně usnadněn již dříve vybudovaným vzájemným osobním vztahem v rámci pracovního kolektivu.

Téma úvodní diskuze se opět týkalo problémů z oboru, kterými se respondent v současné době zabývá. Vzhledem k pracovním závazkům není možné tyto problémy přesně definovat, nicméně obecně se jednalo o page like kampaň na sociální síti Facebook, tvorbu koncepce instagramových příspěvků a tvorbu systematiky soutěže pro jednotlivé klienty.

Část hlavního rozhovoru měla předem daný chronologický průběh otázek. Nicméně v průběhu této části hloubkového rozhovoru vyvstalo několik doplňujících otázek, které byly dodatečně do rozhovoru zařazeny.

Úvodní otázka hlavního rozhovoru navazovala na obecné závěry z ohniskové skupiny. Hodnoceny byly nástroje marketingové komunikace jako optimalizace webových stránek PPC reklama, reklama na sociálních sítích a soutěže. Odpověď na tuto otázku se pohybovala stále v rovině spíše průpravné diskuze pro hlavní rozhovor. Potvrzena byla vhodnost těchto nástrojů pro nově vznikající internetový obchod, nicméně s dodatkem, že záleží na mnoha okolnostech, které je potřeba dopodrobna zvážit.

Doplňující otázka se samozřejmě týkala zmíněných okolností. Respondent uvedl, že vhodnost nástrojů marketingové komunikace závisí především na cílové skupině, nabízeném produktu a finančních možnostech, které je firma ochotna investovat do propagace.

Dále byl respondent konfrontován výrokem, že propagace je nejdůležitější částí marketingového mixu. Na tento výrok reagoval respondent hovorem o potřebě vyváženosti marketingového mixu pro správné fungování firmy. Po přesvědčení o výběru nejdůležitějšího nástroje, byla potvrzena propagace. Převažujícím důvodem bylo tvrzení, že prodat lze jakýkoli produkt, pokud ho správnou marketingovou komunikací dostane firma k těm správným zákazníkům.

První ostrou otázkou koncipovanou přímo na nový e-shop byla otázka, jak začít s propagací e-shopu. Jako první krok v rámci propagace, bylo respondentem vybráno urychlení nalezení internetové stránky ve vyhledávačích.

Ve zkratce se jedná o skutečnost, že samotným internetovým vyhledávačům trvá nějakou dobu, než objeví nově publikovanou stránku. Tento proces lze urychlit za pomoci vyplnění příslušného internetového online formuláře, díky kterému budou moci uživatelé na internetu webové stránky vyhledat. Tímto krokem dochází k zařazení nové webové stránky do seznamu výsledků vyhledávání při zadání klíčového slova.

V rámci diskuze o výsledcích vyhledávání vyvstalo i nové téma, kterým byla optimalizace webových stránek. Ta je důležitá především z pohledu umístění internetové stránky ve výsledcích vyhledávání. Ve chvíli, kdy nebude mít daná internetová stránka kvalitně zpracované SEO, pak nebude tato stránka při zadání klíčového slova do vyhledávače fakticky k nalezení.

Faktory ovlivňující kvalitu optimalizace webových stránek, byly dalším prvkem diskuze. Z názorů respondenta vyplývá, že mezi zásadní elementy kvalitního SEO patří klíčová slova a on-page faktory. Klíčová slova odpovídají slovům, pomocí kterých uživatel ve vyhledávači hledá potřebná spojení. On-page faktory jsou prvky webové stránky, které je potřeba upravit tak, aby odpovídaly představě potenciálního zákazníka. Mezi on-page faktory patří titulek, popis, URL adresa apod.

Jedna z otázek směřovala na možnost měřitelnosti SEO. Podle respondenta lze kvalitu optimalizace webových stránek změřit takzvanými seomaty. Takové měření však odpovídá pouze vyhledávacím robotům, nikoli skutečnému uživateli. Navíc relevance jednotlivých elementů optimalizace webových stránek se každé dva roky mění. Z této informace je patrné, že je potřeba se zkvalitňování SEO věnovat kontinuálně.

Další připravená otázka se věnovala problematice tvorby PPC reklam. Mezi první kroky pro tvorbu PPC reklamy zařadil respondent volbu prostředí, ve kterém bude reklama viditelná. V zásadě jde buď o PPC reklamu na obsahových sítích anebo ve vyhledávačích. Respondent také poukazoval na to, že virtuální prostředí reklamy je závislé také na zvolené platformě, díky které bude PPC reklama na internet umístěna. Za nejoblíbenější platformy v České republice jsou podle respondenta považovány Google AdWords a Sklik.

Následujícími kroky před tvorbou PPC reklamy jsou dle dotazovaného respondenta stanovení cílů propagace, volba klíčových slov, vytvoření rozpočtu a určení cílové skupiny.

K tvorbě PPC reklamy je dále potřeba vytvořit textový a grafický obsah, který bude odpovídat dlouhodobému konceptu reklamní kampaně. Zadání PPC reklamy do platformy už je dle slov respondenta jednoduché, neboť programová nápověda jednoduše vysvětluje krok po kroku.

Po rozebrání otázek týkajících se PPC reklamy, přišla na řadu diskuze o sociálních sítích. První otázka se zaměřila na to, jak začít s propagací na sociálních sítích. Odpověď respondenta vyzdvihovala důležitost přípravy, před startem propagační kampaně. Opět jde především o to, stanovit si základní informace o účelu reklamy, cílové skupině, finančních možnostech, využití platformě apod. Mezi nejvyužívanější sociální sítě zařadil respondent dle svých zkušeností Facebook, Instagram a Twitter.

Další průběh diskuze byl zaměřen především na sociální síť Facebook. Respondent reagoval na otázku, jak začít s propagací na Facebooku, tímto způsobem. „Určitě je potřeba vytvořit vlastní facebookovou stránku firmy, provést prvotní nastavení a vytvořit vzhled stránky. Dále je potřeba si určit nějakou obsahovou strategii a začít plánovat posty,“ odpověděl respondent na položenou otázku.

Základem je tedy tvorba stránky vybrané firmy, její nastavení a vytvoření grafického vzhledu stránky za pomoci profilové a úvodní fotografie. Dále je potřeba zvolit obsahovou strategii. Obsahová strategie představuje formu příspěvků, jejich frekvenci a harmonogram.

Vyřešením předchozích otázek o obsahu facebookové reklamy přichází na řadu otázka týkající se budgetu. Z rozhovoru vyplývá, že vhodný finanční obnos pro investici do propagace nového internetového obchodu s malým rozpočtem na Facebooku se pohybuje okolo pěti tisíc korun českých.

Diskuze se také dotkla efektivnosti facebookové reklamy a možnosti ji měřit. Na základě zkušeností respondenta je facebooková reklama více než efektivní za předpokladu, že je správně zacílená a nese efektivní obsah. Dosáhnutí takové úrovně je velice individuální záležitostí každé firmy a je potřeba, aby se jednotlivé možnosti zacílení i obsahu odzkoušely. Zpětná vazba dokáže následně odhalit míru efektivity, která může být odrazovým můstkem pro tvorbu další, již efektivnější reklamy na Facebooku.

Krátká diskuze byla věnována i návrhu využití dotazníku v rámci propagace. Dotazník byl uznán jako relevantní nástroj marketingové komunikace a byl označen za formu netradiční propagace. Více se však debata tomuto tématu nevěnovala.

Další diskuze se týkala zkušeností s využitím soutěží jako nástroje podpory prodeje. Soutěž je dle vyjádření respondenta velmi dobrým nástrojem propagace, avšak musí jí být věnována patřičná pozornost, aby fungovala správně.

Základem soutěže je stanovení její mechaniky. Mechanika soutěže představuje definování termínu, výhry, výběru výherce, podmínek soutěže apod. Příklad soutěžní mechaniky je možné najít v příloze č. 4.

E-mailing byl předposledním tématem, kterému byl věnován čas. Diskuze se týkala důležitosti tohoto nástroje marketingové komunikace. Význam této složky byl ohodnocen jako nezbytný pro dobré fungování podniku.

Rozebírán byl také způsob, jakým je možné získat potřebné e-mailové adresy. Po zvážení aspektů jako jsou aktuálnost a správnost informací, náročnost jejich získání i budoucí vývoj české a evropské legislativy, byla jako vhodná cesta získání databáze e-mailových kontaktů zvolena vlastní tvorba a získání.

Poslední dotaz směřoval do oblasti sledovatelnosti a měřitelnosti efektivity marketingové komunikace. Pro měření úspěšnosti byl navržen program Google AdWords, který sleduje reklamu na vlastní síti a Business Manager od Facebooku.

Zodpovězením připravených otázek přešel rozhovor postupně do fáze zchladnutí a uzavření. Respondentovi bylo tazatelem vysloveno poděkování za uskutečnění rozhovoru a následně byl rozhovor formálně ukončen. Celý rozhovor probíhal bez větších komplikací navzdory krátkému pracovnímu hovoru.

Z uskutečněného hloubkového rozhovoru vyplývá, že nevhodnějšími nástroji marketingové komunikace pro nově vznikající internetový obchod jsou optimalizace webových stránek, PPC reklama, reklama na sociálních sítích a soutěž. Tyto nástroje byly potvrzením výsledků ohniskové diskuze. Nicméně k těmto nástrojům přibyly e-mailing a dotazník. Všech pět témat bylo detailně rozebráno v průběhu hloubkového rozhovoru. Získané informace byly použity pro vytvoření marketingové komunikace, která je syntetickou částí této závěrečné práce.

Záznam z hloubkového rozhovoru je k nahlédnutí jako příloha č. 5.

## 6 PŘEDSTAVENÍ E-SHOPU

QUEEN's Jewelry bude nový internetový obchod, který se bude specializovat na prodej zboží v oblasti módy. Konkrétně se bude jednat o prodej kvalitních, ručně dokončovaných šperků, které z každé ženy udělají ženu výjimečnou.

Hlavní filosofií nově vznikajícího internetového obchodu bude možnost zakoupení dámských módních doplňků za přijatelné ceny a to odkudkoli, kde bude dostupné připojení k internetu. Dalším neméně významným prvkem firemní filosofie bude možnost úspory času, který by zákaznice jinak musely vynaložit na cestě za zbožím a následném nákupu v obchodu kamenném. Z pohodlí a klidu domova si tak budou moci vybrat šperk, který splňuje jejich představy.

QUEEN's Jewelry má za cíl inspirovat ženy, aby přijaly svou individualitu a vyjádřily svůj osobitý styl prostřednictvím romantických ženských šperků. Právě tyto šperky zachycují výjimečné okamžiky života tak, aby na ně nikdy nezapomněly.

Koncept nabízeného sortimentu bude představovat vytvoření náramku s přívěsky, který bude založen na osobitosti svých nositelek. Každá z nich si bude moci vytvořit svůj vlastní osobní náramek, který by vyjadřoval její osobnost, styl či vzpomínky. Žádný z náramků tak nemůže být stejný.

Unikátní a propracované šperky, které bude společnost QUEEN's Jewelry poskytovat všem ženám, kombinují tradiční šperkařské řemeslo s moderní technologií.

Nově vznikající e-shop QUEEN's Jewelry představuje první autorův pokus o realizaci podnikatelského záměru v praxi.



## **7 VYTVOŘENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE**

Vytvořením a uveřejněním internetových stránek e-shopu nemůže jeho provozovatel očekávat okamžitý nárůst uživatelské návštěvnosti či dokonce okamžité konverze. Právě v tuto chvíli přichází na řadu marketingová komunikace. V následujících kapitolách bude popsáno konkrétní řešení marketingové komunikace pro nově vznikající internetový obchod se zaměřením na šperky a módu. Budou zde uvedeny detailní postupy vytvoření obsahu propagace, odhadované termíny uveřejnění i jednotlivé způsoby marketingové komunikace.

### **7.1 Cílení zákazníků, aneb kde vzít návštěvnost?**

Návštěvnost internetového obchodu je hned po konverzi jedním z nejdůležitějších předpokladů očekávaného fungování e-shopu. Právě návštěvnost e-shopu je základem pro případný nákup přes internet. K tomu, aby provozovatel e-shopu dosáhl zvýšení návštěvnosti, bude zapotřebí využít vhodně zkombinovaných nástrojů propagace. Správně zacílená snaha o získání nových návštěvníků s sebou přináší zvýšený zájem o produkty, zvýšení počtu objednávek i budování obchodní značky.

Se spuštěním nového internetového obchodu začíná nová etapa získávání prvních zákazníků. Počáteční období je charakteristické nízkou návštěvností, nicméně právě správné zacílení propagace, může návštěvnost podpořit. Je nutné si však uvědomit, že získání prvních zákazníků s sebou přináší investici finančních nákladů.

Pro nově vznikající e-shop QUEEN's Jewelry byly vybrány tři základní oblasti, ve kterých se bude společnost snažit získat své první zákazníky. Jsou jimi vybrané sociální sítě, PPC reklama a jedinou neplacenou formou je krátká forma dotazníku. Bližší informace ke každé z těchto oblastí budou k nalezení v následujících kapitolách.

### **7.2 Jak nastartovat e-shop**

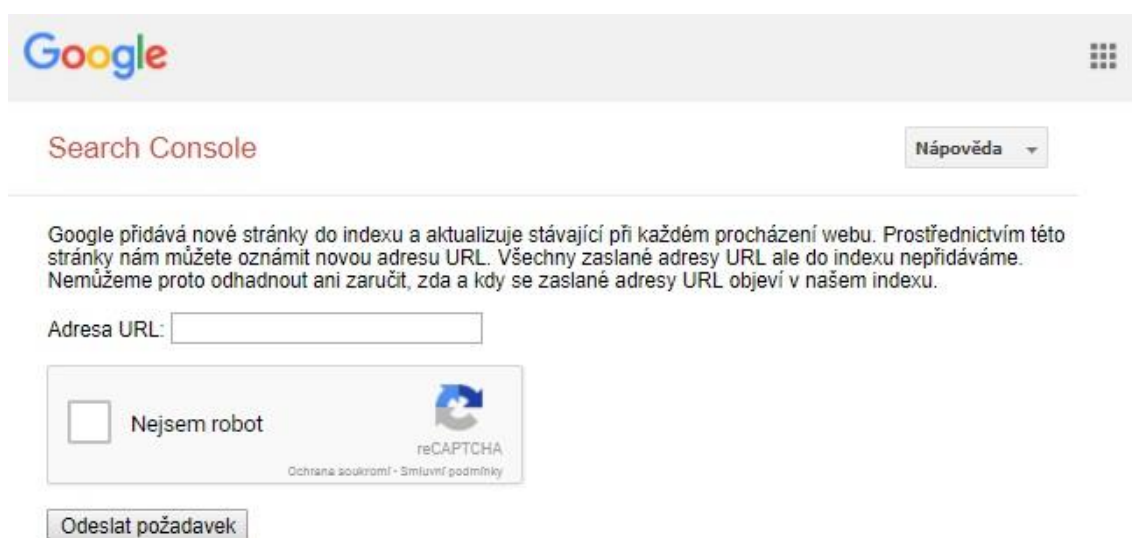
Jak již bylo zmíněno v předchozí kapitole, nově vzniklý internetový obchod nenastartuje svou činnost sám. Je potřeba, aby byl podpořen několika propagačními kroky. Nicméně ještě samotnou propagací, musí internetový obchod nalézt samotné vyhledávače. Bez nich se totiž e-shop nezobrazí žádnému uživateli, který se jej bude snažit vyhledat. Tento proces jde urychlit pomocí jednoduchého oznámení.

### 7.2.1 Povědomí o vzniku nové stránky – vyhledávače

Od chvíle, kdy je na internetu uveřejněna nová internetová stránka, může nějakou dobu trvat, než ji navštíví vyhledávací roboti. Tento fakt zapříčiní, že daná internetová stránka není po zadání klíčových slov do vyhledávací lišty fakticky k nalezení. Tato časová prodleva může být zkrácena oznámením o vzniku nové stránky.

QUEEN's Jewelry se zaměří na dva nejvyužívanější vyhledávače pro české uživatele internetu. Těmito vyhledávači jsou Google a Seznam. Pro vyhledávač od společnosti Google bude potřeba otevřít internetovou stránku <https://www.google.com/webmasters/tools/submit-url>. Tomuto kroku však předchází vytvoření vlastního uživatelského účtu od Googlu, který bude v dalších kapitolách využíván i pro nastavení systémů Google AdWords a Google Analytics. Po zadání zmíněného odkazu a přihlášení se ke svému účtu se zobrazí přidávací formulář, do kterého zástupci společnosti zadají URL adresu vytvořeného internetového obchodu.

Obrázek č. 4: Přidávací formulář od Googlu



The image shows the Google Search Console interface for submitting a new URL. At the top left is the Google logo, and at the top right is a grid icon. Below the logo is the text "Search Console" and a "Nápověda" (Help) button with a dropdown arrow. The main content area contains a paragraph of text: "Google přidává nové stránky do indexu a aktualizuje stávající při každém procházení webu. Prostřednictvím této stránky nám můžete oznámit novou adresu URL. Všechny zasláné adresy URL ale do indexu nepřidáváme. Nemůžeme proto odhadnout ani zaručit, zda a kdy se zasláné adresy URL objeví v našem indexu." Below this text is a text input field labeled "Adresa URL:". Underneath the input field is a reCAPTCHA section with a checkbox labeled "Nejsem robot" and the reCAPTCHA logo. At the bottom of the form is a button labeled "Odeslat požadavek".

Zdroj: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ DLE GOOGLE.COM (2017)

Pro urychlení nalezení vytvořeného e-shopu vyhledávačem od Seznamu bude zapotřebí otevřít internetové stránky <https://search.seznam.cz/pridej-stranku>, na kterých obdobně jako v předchozím případě naleznou zástupci společnosti přidávací formulář. Následuje vyplnění volného pole patřičnou URL adresou e-shopu a kliknutí na potvrzovací tlačítko.

Obrázek č. 5: Přidávací formulář od Seznamu

**SEZNAM** Nástroje pro webmastery

**Přidání stránky do vyhledávání**

Zařazení stránky do vyhledávání nelze garantovat. Více informací v [nápořádě](#).

Přidáním stránky docílíte také obnovení starého nebo neexistujícího náhledu stránky.

Adresa webu

http://

**Přidat**

Zdroj: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ DLE SEZNAM.CZ (2017)

### 7.3 SEO webových stránek

Technické řešení a správa internetového obchodu bude svěřena do rukou externích pracovníků, se kterými budou vedeny pravidelné konzultace ohledně vyladění technických detailů pro vytvoření kvalitního SEO. Obsahová část SEO však bude realizovaná zástupci internetového obchodu.

Cílem bude vytvoření kvalitního textového obsahu, za účelem zlepšení pozic v přirozeném vyhledávání (SERP). Vytyčeného cíle bude dosahováno nejen za pomoci tvorby textového obsahu pro obchodní nabídky a produkty, ale i pomocí blogových článků, tvorby sekce FAQ (Frequently Asked Questions) neboli nejčastěji položených otázek, rad a tipů a mnoha dalších, které budou zmíněny v následujících kapitolách.

#### 7.3.1 Příprava klíčových slov

Klíčová slova hrají zásadní roli při optimalizaci webových stránek. Je potřeba si uvědomit, že jiná klíčová slova přivádějí návštěvníky a jiná skutečně prodávají. Rozlišují se tři kategorie dotazů ve vyhledávačích. První z nich jsou klíčová slova hledající informace, druhou kategorií jsou dotazy hledající informace o konkrétních produktech a třetí kategorii představují dotazy zaměřené na konkrétní nabídky. Právě klíčová slova z

třetí kategorie mají za hlavní cíl přimět zákazníka k nákupu, a proto bude v seznamu klíčových slov tato kategorie nejvíce zastoupena.

### **7.3.2 Analýza klíčových slov**

Analýza klíčových slov vychází z jejich přípravy. Bude potřeba vytvořit seznam slov a slovních spojení, která budou použita pro optimalizaci webových stránek i pro vytvoření placené PPC reklamy ve vyhledávačích.

Nástrojem, který bude použit pro analýzu vhodných klíčových slov, bude Google AdWords Keyword Planner. Tento program je dostupný na internetové adrese <https://adwords.google.com/KeywordPlanner> a to zcela bezplatně. Ovládání tohoto programu není nikterak složité. Prvním krokem bude zadání klíčového slova, které odpovídá oblasti zájmu, do volného řádku. Odpovídajícím slovem bude v případě QUEEN's Jewelry slovo *šperky*. Druhým krokem bude nastavení typu shody. Následuje pouze kliknutí na tlačítko *vyhledat*, a objeví se seznam navrhovaných klíčových slov. U každého slova budou zobrazeny drobné statistické údaje. Těmito ukazateli budou konkurenční míra užívání klíčového slova, objem hledanosti klíčového slova za určité období, odhadovaná cena za zobrazení a cena za proklik. Z navrhovaných slov bude následně sestaven seznam klíčových slov.

Prozatímní seznam všech vytyčených klíčových slov je k nalezení v příloze č. 3 této závěrečné práce.

### **7.3.3 Stanovené on-page faktory**

V této podkapitole budou uvedeny konkrétní názvy a přibližné texty, které budou importovány do technického provedení vznikajícího internetového obchodu. Půjde tedy o obsahové řešení, nikoli o řešení technické. Zadávání bude provedeno za pomoci externích služeb. Všechny následující informace budou uvedeny pouze pro úvodní stranu internetového obchodu.

Titulek

Titulek bude vždy složen z názvu společnosti a příslušné kategorie, ke které bude konkrétní webová stránka přiřazena. Titulek pro úvodní stránku internetového obchodu bude odpovídat textu *QUEEN's Jewelry – Online store*.

## Popis stránky

Popis stránky je velice důležitý z hlediska vyhledávání pomocí internetových vyhledávačů. Text, který bude uveden v popisu jednotlivých stránek, nebude sice na webu zobrazený, nicméně jej bude zobrazovat vyhledávač Google ve svých výsledcích vyhledávání. Nutno podotknout, že maximální délka popisu je 250 klávesových znaků. Textem pro popis úvodní stránky bude následující úryvek. *QUEEN's Jewelry je internetový obchod s luxusními stříbrnými šperky pro každou příležitost. Práce, večírek, sešlost s přáteli to jsou místa, na kterých s našimi šperky zazáříte. Tak neváhejte a prozkoumejte krásu naší nabídky.*

## Nadpisy <h1 – h4>

Nadpisy budou odpovídat technickému řešení linkování uvnitř internetového obchodu, které v současné době není prozatím realizováno, a proto budou nadpisy dokončeny až ve chvíli, kdy se bude řešit technické navržení stránky. Vše však bude odpovídat kategoriím produktů, které budou nabízeny, popřípadě záložkám, jako budou, kontakty, obchodní podmínky apod.

## Zvýšení frekvence klíčových slov

Vyhledávací roboti při vytváření přirozených výsledků vyhledávání berou v potaz i frekvenci klíčových slov. Právě větší množství klíčových slov napomáhá zlepšit SEO každého webu. Klíčová slova však nemohou být bezmyšlenkovitě implementována do obsahu bez bližšího kontextu. Z tohoto důvodu budou na web umístěny sekce s nejčastěji položenými dotazy, nápovědou pro postup realizace objednávky, blogem se zajímavými tipy a momentálními trendy, bližšími informacemi o společnosti, obchodními podmínkami a mnoha dalšími sekcemi. Konkrétní text složení záložek bude řešen v průběhu technické realizace webu.

### **7.3.4 URL builder**

Jedná se o nástroj, který se používá ke značkování URL odkazů. Pomocí značkování bude možné provádět vyhodnocování reklamních aktivit prostřednictvím Google Analytics. Značkování bude provedeno prostřednictvím nástroje Google Analytics URL Builder. Nastavení značek bude platit pro každý URL odkaz na webu, aby mohly být analyzovány všechny aktivity.

### **7.3.5 Seomaty**

Nastavení SEO webových stránek není jednorázovou záležitostí. Kritéria vyhledávacích robotů ve vyhledávacích se neustále v průběhu času mění, a proto bude potřeba se věnovat pravidelné aktualizaci SEO. Aktualizace budou probíhat jednak na základě statistických informací získaných z Google Analytics, které v budoucnu prozradí, ke kterým klíčovým slovům se váže nejvíc interakcí na webu, tak za pomoci takzvaných seomatů.

Seomaty nebo seoanalyzátoři se věnují zhodnocení SEO konkrétního webu prostřednictvím vyhledávacích robotů. Jde o ryze automatické nástroje, které se neumí podívat na web komplexně, tak jako uživatel. Nicméně právě proto tak dokonale simulují vhodnost pro pozice v přirozených výsledcích vyhledávání. Z tohoto důvodu budou právě seomaty jedním z průběžných analytických nástrojů.

## **7.4 Tvorba PPC reklamy**

Nastavení placené PPC reklamy není jednoduchou záležitostí. Při špatném nastavení může velmi snadno dojít k investici velkého objemu finančních prostředků, přičemž výsledný efekt bude mizivý. Z tohoto důvodu bude tato kampaň tvořena za pomoci neustálé konzultace s odborníky v oboru.

### **7.4.1 Nastavení placené reklamy pomocí Google AdWords**

Google AdWords je bezplatným online systémem, prostřednictvím kterého bude realizována placená PPC reklama v rámci internetových vyhledávačů. Následující podkapitoly popíší podrobný postup pro vytvoření PPC reklamy.

#### **7.4.1.1 Stanovení cílů, rozpočtu a doby trvání PPC reklamy**

Vše, co bude v rámci nejen reklamní kampaně provedeno, nesmí být bezmyšlenkovité a bezhlavé. Proto bude potřeba si před každým úkonem stanovit základní informace a především cíle. Bude potřeba určit, kam se chce internetový obchod pomocí PPC dostat a čeho chce dosáhnout.

Cílem první PPC kampaně bude vytvoření takové reklamy, která na e-shop přivede co možná nejvíce nových návštěvníků. Bude se tedy jednat o kampaň, jejíž cíle budou kvantitativního charakteru.

Nastavení rozpočtu finančních prostředků bude vázané na omezený denní limit a dobu trvání první reklamní kampaně s názvem *Google AdW – získání nových návštěvníků (ZK)*.

Finančním denním limitem bude částka dvě stě korun českých. Zadávací systém Google AdWord nastaví rovnoměrné čerpání tohoto denního limitu, přičemž jej nikdy nepřekročí. Celková částka nastaveného rozpočtu pro kampaň *Google AdW – získání nových návštěvníků (ZK)* bude ve výši dva tisíce osm set korun českých. Zvolená částka odpovídá aktivnímu zveřejnění PPC reklamy po dobu dvou týdnů při stanoveném denním limitu 200 korun českých.

Doba trvání kampaně *Google AdW – získání nových návštěvníků (ZK)* bude nastavena na pouhých čtrnáct dní. Důvodem je zveřejnění této reklamní kampaně jako zkušební, pro účely získání bližších informací a konkrétních výsledků takto nastavené kampaně. Získané informace budou následně použity pro tvoření dalších PPC reklamních kampaní.

Termín této kampaně není prozatím stanoven a to z toho důvodu, že prvotní reklamní komunikace bude zaměřena na facebookovou reklamu.

#### 7.4.1.2 Volba klíčových slov

Analýza klíčových slov pro PPC reklamu vychází ze SEO, nicméně v rámci PPC kampaně dojde ke značnému rozšíření konečného počtu klíčových slov. Vzhledem k prozatím nedokončenému webu, budou klíčová slova zvolena na základě odhadu, který bude počítat s kohezí mezi klíčovými slovy a zájmovými okruhy, jež korespondují s budoucím obsahem internetového obchodu. Z počátku využívání kampaní v PPC systému, budou použita obecnější slova. S průběžným vyhodnocováním pomocí nástrojů Google AdWords a Google Analytics bude seznam klíčových slov měněn. V delším časovém horizontu budou použity pouze slova, která přinášejí požadovaný účinek, tj. zejména konverzi. Ostatní slova, která nebudou přinášet konverzi, nebo bude jejich míra opuštění příliš vysoká, budou ze seznamu klíčových slov stažena.

Při vyhledávání klíčových slov potenciálním návštěvníkem budou klíčová slova zobrazována na základě čtyř druhů shod. Volná, frázová, přesná a vylučující. Ve volné shodě dochází k zobrazování nejen klíčového slova, ale i k zobrazení všech slovních spojení obsahující klíčové slovo. V extrémních případech může dojít i k zobrazení výsledků s úplně neodvozeným slovem. Takovým případem jsou synonyma. Volná shoda se využívá pro obecné fráze a na začátku kampaní. Zadavatel může na základě volné shody zjistit, co uživatel zadává do vyhledávače a následně optimalizovat svá klíčová slova. Z tohoto důvodu budou obecná klíčová slova nastavena na volnou shodu. Případ volné shody bude například odpovídat klíčovému slovu *stříbrné šperky*. Reklama s tímto

klíčovým slovem se zobrazí i při zadání klíčového slova *šperky pro ženy, stříbro, stříbrné náramky* apod. Druhým typem je frázová shoda. PPC reklama se zobrazí pouze ve chvíli, když zadaný výraz bude obsahovat klíčová slova ve správném pořadí. Jako příklad budou opět *stříbrné šperky*. PPC reklama obsahující toto klíčové slovo se zobrazí při zadání výrazu *luxusní stříbrné šperky, zlaté a stříbrné šperky* apod. Třetím typem je shoda přesná. Zde dojde k zobrazení reklamy pouze ve chvíli, kdy uživatel zadá do vyhledávání stejná klíčová slova, ve správném pořadí a odpovídající diakritikou. Poslední variantou je vylučující shoda. Pokud existuje slovní spojení k vybranému klíčovému slovu, u kterého nechce zadavatel, aby se jeho reklama zobrazovala, pak je možné toto spojení zakázat. Příkladem vylučující shody bude klíčové slovo *šperky*. Vyloučené slovo bude například *Swarovski*. PPC reklama se při zadání výrazu *šperky Swarovski*, nebo *Swarovski šperky* nespustí. PPC systém v případě vylučující shody pomáhá šetřit finanční prostředky zamezením spuštění neefektivní reklamy.

#### 7.4.1.3 Postup pro tvorbu PPC reklamy

První kampaň s názvem *Google AdW – získání nových návštěvníků (ZK)* bude kampaní pro vyhledávání nikoli pro obsahovou síť. Je důležité tyto dvě oblasti od sebe odlišovat, neboť každá má svá specifika.

Tvorba první PPC reklamy bude probíhat prostřednictvím nástroje Google AdWords. K ovládní tohoto nástroje, stejně jako ostatních nástrojů od společnosti Google, bude potřeba založit vlastní uživatelský Google účet. Pro účely ovládní zmíněných nástrojů byl vytvořen účet *queens.jewelry@gmail.com*. Nastavení první reklamy prostřednictvím Google AdWords budou provázet tři hlavní úkoly.

Prvním z nich bude vyplnění základních informací o účtu. V úvodní otázce bude potřeba vyplnit zvolený Google účet a název účtu pro nástroj Google AdWords. Obojí odpovídá názvu internetového obchodu *QUEEN'S Jewelry*. Druhou otázkou k vyplnění bude zvolení příslušné oblasti, časového pásma a měny, prostřednictvím které budou realizovány budoucí platby. V případě *QUEEN'S Jewelry* se bude jednat o oblast České republiky s časovým pásmem SEČ a českou korunou.



Obrázek č. 6: Nastavení základních informací o účtu Google AdWords

Google AdWords

Welcome to AdWords manager accounts!

1. Please provide some basic information so we can create your manager account.

What's your email address?

Name your account.

This is the name your clients will see.

How will you primarily use this AdWords manager account? (choose one)

To manage my accounts.

To manage other people's accounts.

2. Please select your account settings.

You won't be able to change these later, so choose carefully.

Country

Czech Republic

Time zone

(GMT+01:00) Central Europea...

Time zone is used for account reporting and billing.

Currency

Czech Koruna

Save and continue

© 2017 Google | Privacy Policy

Zdroj: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ DLE GOOGLE ADWORDS (2017)

Druhý úkol se bude týkat informací o reklamním sdělení, které budou rozděleny do čtyř oblastí. První z nich bude nastavení denního rozpočtu. Zde bude nastavena částka dvě stě korun českých. Následuje zaměření cílového publika, kterému se bude PPC reklama zobrazovat. Tato oblast v sobě bude ukrývat tři jednotlivé body, kterými budou výběr oblastí, nastavení sítě a klíčových slov. Výběr oblastí je vysoce variabilní. Pro jednoduchost bude zvolena oblast celé České republiky. Výběr sítě bude zúžen pouze na vyhledávací síť a nastavení klíčových slov bude odpovídat již zmíněnému seznamu klíčových slov. Další oblastí bude nastavení nabídky. Tato oblast zůstane ve svém přednastavení, jelikož je tak doporučeno samotným nástrojem. Poslední oblastí bude nastavení obsahu a vizualizace konkrétního reklamního sdělení. Vstupní stránka reklamního sdělení bude nastavena na adresu domény internetového obchodu. Jako nadpis bude použit název e-shopu a popis bude mít podobu textu, který byl použit v popisu úvodní stránky v kapitole SEO.

Obrázek č. 7: Nastavení informací o reklamním sdělení

**Google AdWords**

1 Informace o vaší firmě — 2 **Vaše první kampaň** — 3 Platba

### Vaše první kampaň

**Kampaň** se zaměřuje na téma nebo skupinu produktů. Při vytváření kampaně je třeba nastavit rozpočet, zvolit publikum a vytvořit reklamu. Za výběr možností vám nebudou účtovány žádné poplatky a nastavení můžete později kdykoli změnit.

1. Rozhodněte se, kolik chcete utratit

<b>Váš rozpočet</b>	Zadejte, kolik průměrně chcete za den utratit. <b>Platíte pouze v případě, že na reklamu někdo klikne.</b>	
---------------------	--	--

2. Zvolte cílové publikum

<b>Oblasti</b>	Česko	
----------------	-------	--

<b>Sítě</b>	Vyhledávací síť, Obsahová síť	
-------------	-------------------------------	--

<b>Klíčová slova</b>	Vyberte klíčová slova	
----------------------	-----------------------	--

3. Nastavte nabídku

<b>Nabídka</b>	AdWords automaticky nastaví nabídky tak, abyste získali co nejvíce kliknutí v rámci svého rozpočtu.	
----------------	---	--

4. Vytvořte reklamu

<b>Textová reklama</b>	Vytvořte reklamu	
------------------------	------------------	--

[Uložit a pokračovat](#)

© 2017 Google | Zásady ochrany soukromí

Zdroj: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ DLE GOOGLE ADWORDS (2017)

Posledním úkolem bude úhrada vygenerovaného peněžního obnosu. Bude potřeba vyplnit číslo bankovního spojení a ostatních fakturačních údajů.

#### 7.4.1.4 Dynamické vkládání slov do reklamy

Zapomenuta nebude ani funkce dynamického zadávání slov. Obecně se považuje za pozitivní přínos skutečnost, že uživatel nalezne v reklamním sdělení právě to klíčové

slovo, které zadal do vyhledávacího okna. Potíž je v tom, že reklamy v PPC systémech mohou být pouze třířádkové s omezeným počtem znaků. V takovém případě by bylo nutné vytvářet velké množství reklam, které se budou zobrazovat na omezený počet klíčových slov. Nicméně takový postup bude namáhavý a nákladný na finanční prostředky.

Řešení přináší právě funkce dynamického zadávání klíčových slov. Do reklamního sdělení bude použit obecný text, ve kterém se budou automaticky měnit klíčová slova podle toho, co uživatel zadal do vyhledávací lišty. Takové reklamní sdělení bude vypadat následovně: *Luxusní stříbrné šperky za bezkonkurenční ceny. Šperky s vysokou úrovní kvality a elegance.* V uvedeném textu se objeví dvakrát klíčové slovo *šperky*. Právě toto slovo uživatel zadal do vyhledávacího okna. V případě, že se uživatel rozhodne zadat jiné klíčové slovo, například *náramky*, bude znění obecného textu pozměněno. *Luxusní stříbrné náramky za bezkonkurenční ceny. Náramky s vysokou úrovní kvality a elegance.* Důležitým technickým upozorněním jsou znaky {závorek}. Právě takto bude muset být v nastavení reklamního sdělení označené klíčové slovo, které se bude měnit.

#### 7.4.1.5 Tvorba vstupní stránky

Vstupní stránka neboli landing page, byla již zmíněna v teoretické části. V zásadě jde o vytvoření stránky, na kterou bude internetový uživatel přesměrován ve chvíli, kdy dojde k prokliku přes reklamu na internetu. Technické a grafické provedení bude řešeno s příslušnými odborníky. Využitelnost této stránky bude nastavena pouze pro reklamní účely, nikoli pro přirozené vyhledávání.

#### 7.4.1.6 Spuštění kampaně

Spuštění kampaně proběhne až po vyhodnocení kampaně, která bude uskutečněna na sociální síti Facebook. Bude se jednat pouze o zkušební marketingový nástroj, jehož výsledky budou analyzovány a přetvořeny pro budoucí vývoj marketingových kampaní.

### 7.4.2 Google AdSense

Jedná se o nástroj, který je téměř identický jako Google AdWords. Rozdíl je ovšem v zaměření cílové oblasti zobrazování reklamy. Jde o oblast obsahových sítí neboli partnerských webů. Do budoucna se počítá s využitím a odzkoušením tohoto nástroje, nicméně v prvotní marketingové komunikaci tento nástroj zahrnut nebude.

## **7.5 Reklama na sociálních sítích**

Sociální sítě jsou v současné době obrovským fenoménem. Podnětem pro toto tvrzení je fakt, že počet měsíčně aktivních uživatelů sociální sítě Facebook přesáhl hranici dvou miliard lidí. To je více jak čtvrtina všech obyvatel naší planety. S tímto neobyčejně velkým počtem aktivních uživatelů sociálních sítí přichází i obrovská příležitost pro šíření reklamních sdělení. Právě proto se společnost QUEEN's Jewelry rozhodla využít některých sociálních sítí ve svůj prospěch. Propagační plán pro první období (čtvrtletí) od spuštění internetového obchodu počítá se dvěma sociálními sítěmi. Jsou jimi Facebook a Instagram.

### **7.5.1 Facebooková reklama**

Facebook je patrně nejrozšířenější sociální sítí vůbec, a proto bude jeho využití k propagačním účelům naprosto nevyhnutelné. Nicméně k propagaci nelze využívat pouze jednoho propagačního kanálu, i když je jeho účinnost značně vysoká. Bude potřeba se na vše dívat globálně a veškeré reklamní aktivity vzájemně propojovat. V následujících kapitolách budou popsány kroky, které budou provedeny v rámci následujících reklamního období. Nutno podotknout, že samotnému nastavení reklamní kampaně předchází mnoho dalších úkolů, které bude potřeba splnit. Jde především o vytvoření a nastavení facebookové stránky pro nově vznikající internetový obchod.

#### **7.5.1.1 Vytvoření a nastavení facebookové stránky**

Vytvoření nové facebookové stránky není nikterak náročný proces. Prvním krokem bude zadání internetové adresy <https://www.facebook.com/>. Následně se na obrazovce počítače objeví úvodní stránka Facebooku.

Obrázek č. 8: Úvodní stránka sociální sítě Facebook

facebook

E-mail nebo telefon  Heslo  [Přihlásit se](#)  
Zapomněli jste přístup k účtu?

Facebook vám pomáhá navázat kontakt s lidmi ve vašem životě a sdílet s nimi své příspěvky.

## Zaregistrovat se

Facebook byl, je a bude zdarma.

Jméno  Příjmení

Číslo mobilu nebo e-mail

Nové heslo

Datum narození

18  list.  1999  Proč musím uvést svoje datum narození?

Žena  Muž

Kliknutím na tlačítko Vytvořit účet vyjádříte svůj souhlas s našimi podmínkami a potvrdíte, že jste obeznámeni s našimi zásadami používání dat včetně informací o použití souborů cookie. Můžete od Facebooku dostávat SMS upozornění. Jejich příjem se dá kdykoli zrušit.

**Vytvořit účet**

[Vytvořit stránku pro celebritu, skupinu nebo společnost.](#)

Zdroj: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ DLE FACEBOOK.COM (2017)

Na této stránce se může běžný uživatel přihlásit ke svému profilu, může si založit nový facebookový profil nebo může vytvořit novou facebookovou stránku pomocí kliknutí na tlačítko *Vytvořit stránku*, které je umístěno vpravo dole na úvodní stránce.

Po prokliku na další stránku se objeví prvotní nastavení facebookové stránky. V tomto bodě bude zvolen typ stránky, který bude charakterizovat společnost, produkt či účel. V případě QUEEN's Jewelry se bude jednat o typ stránky *Značka nebo produkt* s podkategorií *Šperky / hodinky*. Do prázdné kolonky bude vyplněn název e-shopu, kterým je QUEEN's Jewelry.

## Obrázek č. 9: Výběr typu facebookové stránky

### Vytvořit stránku

Nechte na Facebooku promluvit svoji značku, firmu nebo událost a spojte se s lidmi, kteří jsou pro vás důležití.

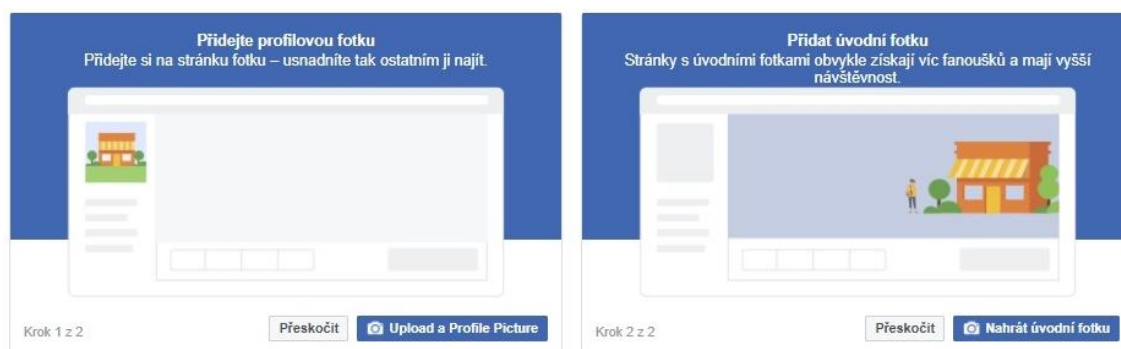
Vytvoření je zdarma. Stačí vybrat typ stránky a můžete začít.



Zdroj: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ DLE FACEBOOK.COM (2017)

Následujícím krokem bude umístění profilového obrázku a úvodní fotografie nebo videa. Rozměry pro oba typy vizuálu jsou přesně vymezeny, a proto se doporučuje tyto rozměry respektovat. Pro profilový obrázek je to rozměr 170 x 170 pixelů. Úvodní fotografie se zobrazuje v rozměrech 820 pixelů na šířku a 312 pixelů na výšku. Tyto údaje jsou základními rozměry pro zobrazování facebookové stránky na běžném počítači. Pro smartphony a tablety se tyto rozměry mírně liší. Při nastavování profilové fotografie, v případě QUEEN's Jewelry půjde o logo e-shopu. Bude potřeba počítat s tím, že v reklamách a příspěvcích bude profilový obrázek facebookové stránky oříznutý do kruhového tvaru, ale když lidé navštíví facebookovou stránku, bude čtvercový. Z tohoto důvodu se ve vizuálu profilové fotografie bude počítat s většími neutrálními okraji okolo samotného loga.

Obrázek č. 10: Výběr profilové a úvodní fotografie



Zdroj: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ DLE FACEBOOK.COM (2017)

V další fázi bude nová facebooková stránka již vytvořena, nikoli však nastavena. Stránka bude nastavena pomocí tlačítka nastavení, které bude umístěno v pravé horní části obrazovky.

První záložkou nastavení budou obecné funkce. V první řadě jde o viditelnost stránky. Po vytvoření stránky bude stránka viditelná, což není správné. Důvodem je nekompletnost facebookové stránky, a proto bude třeba jejímu zveřejnění prozatím zamezit. K opětovnému uveřejnění dojde ve chvíli, kdy bude spuštěn provoz internetového obchodu. Dalším bodem obecného nastavení budou příspěvky návštěvníků. V budoucnu se na facebookové stránce mohou správci setkat s potřebou návštěvníků vyjádřit své zkušenosti, dojmy a pocity prostřednictvím zveřejnění příspěvků. Tyto příspěvky mohou být jak pozitivního, tak i negativního rázu. Právě z důvodu zamezení negativních ohlasů, které by mohly zapříčinit snížení preferencí e-shopu, bude potřeba tyto příspěvky řešit takzvaně za zavřenými dveřmi. Za pomoci nastavení kontroly všech uživatelských příspěvků, lze příspěvky filtrovat a řešit adekvátním způsobem. Funkce okruh uživatelů kanálu vybraných příspěvků a viditelnost příspěvků zůstane prozatím nezměněna. Důvodem je co možná nejširší organický zásah facebookové stránky. Funkce zpráv, zůstane samozřejmě zapnuta. Ať už z důvodu zpětné vazby od zákazníků, poskytování informací či umožnění zákaznického servisu. Možnost označování fotografií zůstane zamezena, aby správci měli plnou kontrolu nad svým obsahem. Možnost označování stránky ostatními uživateli je naopak funkcí, která bude povolena. Důvodem je opět přirozené šíření povědomí o stránce. Funkce omezující přístup některých uživatelů ke stránce zůstanou prozatím bez povšimnutí. Stránku není potřeba nikterak omezovat. Zůstane tak veřejná pro všechny uživatele Facebooku. Moderování stránky a filtr vulgárních výrazů budou zamezovat používání nevhodných slov a slovních spojení

v konverzaci, komentářích nebo příspěvcích. Automatické zveřejňování příspěvků po aktualizaci informací facebookové stránky budou opět zakázány z důvodu plné kontroly. Funkce distribuce obsahu neboli stahování videí a fotografií prostřednictvím Facebooku bude zakázána. Poslední důležitou funkcí bude pořadí komentářů pod příspěvkem. Nastavení zůstane v původní verzi, kdy se pod příspěvky budou komentáře řadit chronologicky. Ostatní obecné funkce jsou pro start facebookové stránky nepotřebné.

Druhá záložka nastavení se týká nastavení zpráv. V tomto nastavení budou k nalezení dva samostatné oddíly. První z nich se bude týkat obecného nastavení zpráv ve třech konkrétních oblastech. Budou jimi odesílání zpráv klávesou return, zobrazování nejčastějších dotazů na facebookové stránce a výzva k psaní zpráv. Jedinou oblastí, která bude nastavena jako aktivní, je výzva k aktivní komunikaci mezi návštěvníkem a správcí facebookové stránky. Druhým oddílem budou funkce asistenta pro odpovědi. Všechny funkce tohoto oddílu zůstanou z důvodu osobního přístupu k jednotlivým fanouškům vypnuty.

Záložkou číslo tři bude úprava šablony facebookové stránky. Prvotní nastavení záložky spočívá ve výběru šablony. Zvolená šablona pro stránku QUEEN's Jewelry bude šablona nakupování, která v sobě skrývá řadu povinných a několik nepovinných karet. Tyto karty se zobrazují běžnému uživateli na levé straně facebookové stránky přímo pod profilovou fotografií. Konkrétními kartami, které budou vybrány, jsou hlavní stránka, příspěvky, obchod, hodnocení, nabídky, fotky, videa, komunita, události informace a poznámky.

Následuje záložka s názvem Autorství příspěvků. Zde dochází k nastavení autorství zveřejněných příspěvků, komentářů a funkce To se mi líbí. Jako autora všech aktivit na stránce bude označena stránka samotná.

V pořadí již pátou záložkou budou upozornění. Upozornění budou všechna zapnutá, tak aby se zamezilo případným nevhodným konverzacím či konverzacím poškozující značku.

Záložka Role u stránky rozděluje jednotlivým uživatelům přístup k měnění obsahu facebookové stránky. Udělení konkrétních přístupů je samozřejmě hierarchicky rozděleno dle důležitosti pozice od správce facebookové stránky po pořadatele živého vysílání. V případě QUEEN's Jewelry budou vymezeny tři role pro jednotlivé uživatele. První rolí bude role správce, který bude mít možnost ovlivňovat veškeré aspekty na facebookové stránce od nastavení stránky a zveřejňování obsahu po moderování diskuzí a posílání zpráv. Roli správce bude přidělena uživateli QJ01. Další rolí bude editor. Mezi



editorovy pravomoci bude patřit zasílání zpráv, komentování, vytváření reklamy a správa propojeného instagramového účtu. Pozice editora bude určena uživateli QJ02. Poslední rolí bude moderátor. Tato role je téměř identická jako role editora s tím rozdílem, že moderátor nebude mít přístup ke spárovanému instagramovému účtu. Role moderátora bude udělena uživateli QJ03.

Ostatní záložky budou prozatím nepotřebné. K jejich nastavení dojde pouze v případě vzniklé potřeby. Po nastavení jednotlivých oblastí fungování facebookové stránky, bude následovat vypsání konkrétních informací o společnosti a vytvoření uživatelského jména, kterým bude @eshopQJ.

#### 7.5.1.2 Základní obsahová strategie

Obsahovou strategií se rozumí vytvoření plánu, jakým směrem se bude ubírat strategie zveřejňování příspěvků. Správně zvolená obsahová strategie je nezbytnou součástí myšlenky dobře fungující správy facebookové stránky.

První problematiku tvoří určení frekvence zveřejňovaných příspěvků. Pro stránku QUEEN's Jewelry se bude konkrétně jednat o zveřejnění tří až čtyř obsahových příspěvků týdně. Právě takto zvolená frekvence příspěvků je považována za ideální řešení nově vznikající facebookové stránky.

Druhým důležitým bodem je určení hlavní cílové skupiny. O cílové skupině již byla řeč v rámci metodologie, kdy v podkapitole základní soubor, byla nastíněna základní skupina respondentů neboli potencionálních zákazníků. Právě tato skupina facebookových uživatelů bude správci v průběhu propagace oslovena.

#### 7.5.1.3 Vytvoření reklamní kampaně

V prvním týdnu od založení nové facebookové stránky QUEEN's Jewelry, nebudou příspěvky zveřejněné na této stránce nikterak propagačně podporovány. Smyslem prvního týdne bude nasbírat přirozeným způsobem naprosté minimum nových fanoušků. I přesto, že bude první týden fungování stránky finančně nepodporován a nárůst nových fanoušků bude téměř nulový, svůj význam má především z důvodu vymazání nuly z kolonky počtu fanoušků. Právě díky této skutečnosti může dojít k nastartování reklamních kampaní. První týden fungování facebookové stránky QUEEN's Jewelry bude odkázán na organický zásah pomocí sdílení stránky v zájmových skupinách a

pozvání vlastních přátel ze správcova okruhu. Příspěvky pro první týden jsou k nahlédnutí jako přílohy č. 6 – 9.

Druhým týdnem startují dvě souběžně probíhající rozdílně zaměřené kampaně. První bude kampaň s názvem *Kampaň na podporu příspěvků*, která bude zaměřena na takzvaný engagement. Druhou kampaní bude *Kampaň – page like*, která bude zaměřena na získávání nových fanoušků facebookové stránky internetového obchodu.

Rozpočet i doba trvání propagace bude pro každý jednotlivý příspěvek identický. Každý příspěvek bude dotován částkou dvě stě korun českých. Měsíční rozpočet bude stanoven na pět tisíc korun českých. Důvodem je fakt, že reklamu bude potřeba nejprve vyzkoušet, najít správné zacílení a formy propagace příspěvků. Proto není propagační rozpočet pro facebookovou reklamu příliš vysoký. Grafické znázornění i textový obsah všech příspěvků je k nalezení v přílohách č. 6 – 14.

V budoucnu bude pracováno i s takzvanými dark posty, které spadají do oblasti remarketingu. Vzhledem k náročnosti a nedostatku informací o potencionálních zákaznicích nebude tento nástroj prozatím využit.

#### 7.5.1.4 Analýza zveřejněných příspěvků

Analýza facebookové reklamy a zveřejněných příspěvků vůbec bude probíhat v rámci nástroje Facebook business. Tento nástroj bude sledovat míru aktivity uživatelů u jednotlivých příspěvků a mnoho dalších ukazatelů.

Jedná se o podobný princip jako v případě Google Analytics. Získaná data budou analyzována a následně použita pro vytvoření kvalitnější facebookové reklamy.

### 7.5.2 Reklama na Instagramu

Aplikace Instagram se stala již před několika lety akvizicí Facebooku. Z tohoto důvodu lze reklamu ze sociální sítě Facebook vložit i do prostředí této aplikace. Postačí k tomu pouze kliknutí při zadávání facebookové reklamy. Využití Instagramu jako místa pro reklamu bude plánované.

#### 7.5.2.1 Vytvoření instagramového účtu

Vzhledem k tomu, že možnost umístit facebookovou reklamu na platformu Instagramu, není nikterak podmíněna aktivním účtem, bude vytvoření instagramového účtu QUEEN's Jewelry předmětem pozdější marketingové komunikace. Všechny reklamní nástroje

potřebují, aby jim byla věnována patřičná dávka času, což je vzhledem k současnému personálnímu obsazení společnosti téměř nadlidský úkol.

#### 7.5.2.2 Propojení se sociální sítí Facebook

Jak již bylo zmíněno, Instagram se stal součástí Facebooku, a proto existuje možnost tyto dva účty vzájemně propojit. Z důvodu kompatibility bude toto propojení vytvořeno, avšak vše bude podmíněné vytvořením instagramového účtu.

## 7.6 Dotazník

Problematika kvantitativního výzkumu prostřednictvím internetového dotazování již byla popsána v metodice této práce. V rámci analytické části bude tato problematika popsána z hlediska využitelnosti, jako nenásilná forma propagace.

Primárním cílem dotazování prostřednictvím internetu bude stále zjištění vhodné cílové skupiny pro zaměření marketingové kampaně, která se bude odehrávat především na sociální sítí Facebook. V pořadí druhým úkolem však bude vzbudit takový zájem respondentek o projekt nově vznikajícího internetového obchodu, aby navštívily již zprovozněné webové stránky.

Motiv, který vybízí k návštěvě vytvořených internetových stránek, bude ukryt v poslední otázce celého dotazníku a také v závěrečném poděkování. Poslední otázka je koncipována tak, aby respondentka uvedla buď svůj e-mail za účelem zasílání informačních sdělení, nebo aby si vyhledala informace o tomto projektu sama na příslušných internetových stránkách. Zmíněné internetové stránky, spolu s nenásilnou výzvou tyto stránky navštívit, jsou k nalezení v závěrečném poděkování. Podrobné znění poslední otázky a závěrečného poděkování naleznou čtenáři v příloze č. 15 tohoto dokumentu.

Výsledky internetového dotazování, respektive poslední otázky dotazníku, budou mít dopad i na budování e-mailové databáze kontaktů, která bude následně použita pro marketingový nástroj e-mailingu.

Termín začátku internetového dotazování bude identický jako termín startu celého projektu. Důvodem je fakt, že první týden provozu internetového obchodu nebude nikterak propagován. Facebooková kampaň začíná až druhým týdnem, a proto bude dotazování jedinou propagací prvního týdne provozu.

Dotazník bude šířen prostřednictvím sdílení odkazu na sociální síti Facebook. Doba trvání dotazování bude minimálně tři kalendářní týdny, přičemž stanovený cíl celkového počtu respondentů bude stanoven na minimální počet tří set respondentů.

## **7.7 Koncepce e-mailingu**

Další formou marketingové komunikace bude e-mailing. Jde o marketingový nástroj, který dokáže přesně zacílit marketingové sdělení za předpokladu, že o něj uživatelé stojí. Takové případy platí pro e-mailové adresy z vlastnoručně sestavených databází.

### **7.7.1 Budování databáze kontaktů**

Databáze kontaktů je nezbytnou součástí pro fungování tohoto marketingového nástroje. Jak již nastínila teorie, existují dva způsoby, jak seznam kontaktů získat. Společnost QUEEN's Jewelry se rozhodla pro vlastnoruční získávání kontaktů. Důvody pro toto rozhodnutí jsou nízké náklady a aktuálnost získaných dat. Problematika nízkých nákladů je při vlastnoručním vytvoření databáze založené na strategii dobrovolného poskytnutí kontaktních údajů, a tudíž se s touto činností nespojují žádné finanční náklady. Aktuálnost získaných dat je taktéž nezanedbatelná, neboť při nákupu databáze kontaktů může být tento parametr značně zavádějící.

#### **7.7.1.1 Sběr kontaktů prostřednictvím dotazníku**

Elektronický dotazník je jednou ze dvou cest, kterou se bude snažit společnost QUEEN's Jewelry získávat nové kontakty pro e-mailing. Princip získávání e-mailových adres je ukryt v poslední otázce dotazníku, která je koncipována tak, aby respondentce chodily nové informace o projektu automaticky, nebo aby si respondentka našla informace sama.

Případné získání e-mailové adresy bude spolu s ostatními informacemi přispívat k vytvoření ucelených profilů jednotlivých potencionálních zákaznic. V budoucnu budou jednotlivé zákaznické profily doplněny o chybějící informace prostřednictvím doplňujících formulářů, které budou rozesílány na již získané e-mailové adresy.

#### **7.7.1.2 Věrnostní program na webových stránkách**

Druhou cestou, jak získat kontaktní údaje bude aplikace věrnostního programu, který bude umístěn na webových stránkách. Tento postup již bude zahrnovat získání bližších kontaktních údajů, díky kterým budou moci být zaslané e-maily více personifikované.

Členové věrnostního programu budou navíc dostávat e-maily se speciálními nabídkami právě pro registrované členy, jako poděkování za loajalitu.

### **7.7.2 Zasilání e-mailů**

Zasílání e-mailů bude probíhat za pomoci programu SmartEmailing. Tento program je ve své první fázi bezplatný. Po přesáhnutí hranice dvou set e-mailových kontaktů bude bezplatná verze nahrazena verzí placenou. Výše finanční částky, kterou bude potřeba paušálně jednou za měsíc zaplatit, se bude odvíjet od aktuálního počtu uložených kontaktů v databázi.

#### **7.7.2.1 Postup pro vytvoření e-mailové kampaně**

Prvním krokem pro vytvoření emailové kampaně bude vytvoření účtu v programu SmartEmailing na webové adrese <https://www.smartemailing.cz/zdarma/>. Zde bude potřeba vyplnit několik kontaktních údajů, kterými budou jméno a příjmení, e-mailová adresa, telefon a vyslovení souhlasu s obchodními podmínkami.

Druhý krok se bude již přímo týkat vytvoření e-mailové kampaně. V tomto kroku bude vytvořena složka s již získanými kontakty, která bude pojmenována podle svého účelu například tedy *Skupina pro newsletter*.

Krok třetí se bude týkat importu e-mailových kontaktů do již vzniklé složky. Import může být proveden ručně, nebo za pomoci jakéhokoli tabulkového programu, ve kterém bude seznam kontaktů předpřipraven. Společnost QUEEN's Jewelry bude kvůli usnadnění budoucí práce shromažďovat e-mailové kontakty v tabulkovém programu Excel.

Vytvoření e-mailové kampaně, respektive jejího obsahu bude krok číslo čtyři. Textový obsah jednotlivých e-mailových kampaní bude nastíněn v následujících kapitolách. V rámci tohoto kroku bude potřeba navrhnout i grafickou šablonu pro daný e-mail. Pro grafické řešení bude použita takzvaná responzivní šablona, která se bude přizpůsobovat zobrazení e-mailu pro jednotlivá elektronická zařízení.

Pátým krokem bude samotné rozeslání e-mailů. Po vybrání e-mailové kampaně a volbě příslušné databáze bude kampaň spuštěna přes tlačítko *Schválit plánované odeslání*.

Posledním krokem bude sledování úspěšnosti kampaně, které bude probíhat přes program SmartEmailing i Google Analytics. Konkrétní příklady pro e-mailovou korespondenci jsou uvedeny v následujících odstavcích.

#### Oznámení o vzniku nového e-shopu

Tento typ e-mailu bude zaměřen na kontakt, které byly získány prostřednictvím dotazování. Textový obsah bude obsahovat informace o možnostech věrnostního programu, díky kterému budou moci členové získávat různé slevy. Společnosti QUEEN's Jewelry pomůže tento e-mail k doplnění kontaktních údajů o uživatelích. Celý textový obsah bude k nalezení v příloze č. 16 tohoto dokumentu.

#### Oznámení o soutěžní akci

E-mail s oznámením o nadcházející slevové akci bude informativního charakteru. E-mail bude obsahovat informace o systematické soutěži a jejích podmínkách, které budou přiloženy v podobě internetového odkazu. Konkrétní znění textového obsahu e-mailu bude možné nalézt v příloze č. 17 závěrečné práce.

#### Oznámení o slevové akci

Slevové akce jsou jedním z nejúčinnějších marketingových nástrojů. Velmi dobře napomáhají k získání neloajálních zákazníků, kteří velmi dobře reagují na pokles ceny produktů. Systematika slevové akce bude nastavená v pozdějším období fungování internetového obchodu. Přibližný textový obsah tohoto e-mailu, bude k nalezení v příloze č. 18.

#### Zpětná vazba prostřednictvím zákaznického servisu

Forma tohoto typu e-mailu bude koncipována do prozákaznického servisu. Takovým servisem bude například zasílání e-mailu s krátkým dotazníkem, který se bude týkat spokojenosti se zakoupeným produktem. Další nabídka na případné komponenty k zakoupenému produktu apod.

#### Newsletter

Newslettery jsou elektronické zpravodaje, které se snaží prohloubit vztah mezi zákazníkem a internetovým obchodem. Cílem není zasílat akční či slevové nabídky ale naopak pouze poskytnout určité informace. Jsou tedy nástrojem, který nepřímo ovlivňuje potencionální zákazníky k nákupu.

Obsahem newsletteru od eshopu QUEEN's Jewelry budou rady a tipy firemního blogu, kde budou k nalezení články s nejrůznějšími tématy. Tématem bude například péče o produkty, kombinace produktů apod.

## **7.8 Soutěž na Facebooku**

Soutěž je jedním z marketingových nástrojů podpory prodeje. Soutěže bývají velmi oblíbené a zapojí se do nich hodně soutěžících. Z tohoto důvodu bude soutěž uskutečněna i v rámci internetového obchodu QUEEN's Jewelry.

### **7.8.1 Podmínky soutěže**

Podmínky soutěže jsou právní ochranou, která napomáhá vyjasnit veškerá pravidla, práva, povinnosti a informace. V podmínkách soutěže budou uvedeny informace o organizátorovi, době konání soutěže, místu konání, podmínkách účasti, mechanice soutěže, předávání výher, licencích, souhlasu se zpracováním kontaktních údajů a ostatním ustanovení. Přesné a celé znění soutěžních podmínek pro budoucí soutěž je k nalezení v příloze č. 4.

### **7.8.2 Mechanika soutěže**

Účastníkem soutěže se bude moci stát jakákoli fyzická osoba starší 18 let s trvalým bydlištěm na území České republiky, která v komentáři pod soutěžní fotografií nasdílí vlastní fotografii, na níž je zachycen soutěžící se svou nejbližší osobou a v komentáři pod soutěžní fotografií napíše, co pro daného soutěžícího osoba na soutěžní fotografii znamená.

Každý soutěžící je oprávněn se zúčastnit každého soutěžního kola pouze jednou a to jen do doby, než by byl vyhlášen za vítěze. Sdílení většího počtu soutěžních komentářů, soutěžních fotografií nebo zapojení se do soutěže z více profilů na sociální síti Facebook bude zakázáno a povede k vyloučení soutěžícího ze soutěže bez nároku na jakoukoli kompenzaci.

### **7.8.3 Propagace soutěže**

Samotná soutěž bude propagována umístěním na internetové stránky e-shopu a pomocí příspěvku na sociální síti Facebook, který bude podpořen i finančně.

## **7.9 Příprava pro analýzu použitých marketingových nástrojů**

Zpracování analýzy již dosažených výsledků je jednou z nejdůležitějších aktivit, které bude potřeba neustále vykonávat. Získaná data z těchto analýz napomáhají k nastavení budoucí marketingových kampaní tak, aby byly účinnější, než ty předchozí. Finanční prostředky, které budou vloženy do marketingové kampaně tak neprijdou na zmar.

Pro monitorování všech aktivit, které budou na internetu prováděny společností QUEEN's Jewelry, bude použit nástroj Google Analytics od společnosti Google. Analyzovány budou všechny kanály propagace. Od placené PPC reklamy až po vyhodnocení vlivu soutěže.

### **7.9.1 Založení účtu Google Analytics**

Pro vytvoření účtu Google Analytics bude potřeba vlastnit vytvořený účet od Googlu. Pro tyto účely byl v předchozí části této práce již jeden účet od Google vytvořen a ten bude použit i pro založení účtu Google Analytics. Účet pro Google Analytics bude vytvořen na internetové stránce <https://www.google.cz/analytics/>.

### **7.9.2 Prvotní nastavení**

Prvotní nastavení se bude řídit pokyny od nápovědy Google, která je dostupná z internetových stránek <https://support.google.com/analytics#topic>. Nicméně veškerý postup bude podroben důkladné konzultaci s externími pracovníky.

### **7.9.3 Zdroj a média návštěvnosti**

Každý uživatel, který v budoucnu navštíví internetový obchod, se na něj proklikne skrz určité médium. Tyto média budou za pomoci Google Analytics rozeznána a rozčleněna tak, aby bylo možné vysledovat nejvhodnější zdroje umístění placené reklamy.

Google Analytics rozezná čtyři základní zdroje, odkud budou uživatelé stránku internetového obchodu navštěvovat. Bude se jednat o přímou návštěvnost, odkazy z jiných stránek, organické výsledky vyhledávání a placené kampaně.

### **7.9.4 Konverze**

Ukazatel konverze pravděpodobně tím nejdůležitějším, který bude za pomoci Google Analytics sledován. Jedná se o ukazatel, který prezentuje úspěšné dokončení nějaké akce. V případě internetového obchodu bude touto akcí dokončení procesu online nákupu. Právě proto bude i v případě internetového obchodu QUEEN's Jewelry tento ukazatel bedlivě sledován.

### **7.9.5 Konverzní poměr**

Míra konverze je procentuálním vyjádřením konverze v poměru s uskutečněnými návštěvami internetového obchodu. Tento ukazatel informuje o celkové efektivitě internetového obchodu.



### **7.9.6 Google Tag Manager**

Nástrojem, který bude napomáhat při správě jednotlivých měřících kódů, bude bezplatný nástroj Google Tag Manager. Tento nástroj úzce spolupracuje s nástrojem Google Analytics, a proto bude využit i v případě internetového obchodu QUEEN´s Jewelry.

## 8 DISKUZE

Bezespornou výhodou závěrečné práce je její praktická využitelnost pro právě chystaný projekt internetového obchodu. Primárním cílem závěrečné práce bylo vytvoření komplexní marketingové komunikace pro nově vznikající internetový obchod. Její tvorba vycházela z teoretických ale i praktických poznatků, které byly načerpány při studiu literatury a dlouhodobém pracovním poměru v oblasti sociálních sítí. Právě praktické zkušenosti z oboru velmi usnadnily práci při tvorbě reklamní kampaně na sociální síti Facebook. Ostatní formy propagace byly vytvořeny na základě teoretických poznatků, které však vždy byly konzultovány s odborníky pro danou problematiku.

Nutno podotknout, že tvorba závěrečné práce byla ovlivněna několika faktory. Mezi pozitivní okolnosti rozhodně patří zaujetí pro tvorbu této závěrečné práce. Důvodem je fakt, že autor připravuje podnikatelský projekt, který se neobejde bez přípravy marketingové komunikace. Další pozitivním faktorem jsou autorovy zkušenosti z oblasti správy sociálních médií. Především se jedná o tvorbu obsahu, tvorbu reklamních kampaní a komunikaci na sociální síti Facebook, které jsou náplní jeho zaměstnání.

Nutno podotknout, že mezi limity závěrečné práce patří absence kapitoly s remarketingem. Remarketing je velmi efektivním nástrojem marketingu, který umožňuje zasílat obchodní nabídky na míru. Důvodem pro absenci tohoto nástroje je jeho složitost. Nastavení je velmi pracné a pro začínající podnik ne příliš vhodné. Remarketing bude dozajista v budoucnu pro marketingovou komunikaci využit, nicméně v plánu prvotního fungování internetového obchodu nefiguruje.

Rozdílnost teoretických východisek a reálného koncipování marketingové komunikace se vyskytla v několika případech. Prvním z nich byla příprava optimalizace webových stránek. Teoretické prameny uváděly tvorbu linkbuildingu, která ve své obecné podobě nebyla v závěrečné práci využita. Dalším rozdílem mezi teorií a praxí byla příprava facebookové reklamy. Teorie uvádí pouze prvky nastavení reklamy bez využití remarketingu a koncepce cílových skupin. Tyto funkce se však běžně pro facebookovou reklamu používají. I když samotný remarketing nebyl sice pro první období využit, s jeho přínosem do budoucna se v závěrečné práci počítá.

Rozdílný prvek byl i v koncepci internetového dotazníku. Teorie nepočítá s takzvaným fenoménem favorizace, který se týká otázky výběru identického zboží od značkového nebo neznámého výrobce. Obava vychází z předpokladu, že respondentky budou spíše

vybírat zboží od značkového výrobce a nepřiznají, že by byly ochotny zakoupit i zboží od neznámého výrobce. Tento fenomén však může být zmírněn formou dotazování, které bude probíhat neosobně, prostřednictvím internetu.

Výsledky závěrečné práce jsou v dostatečném souladu se stanoveným cílem, kterým bylo vytvoření marketingové komunikace pro nově vznikající internetový obchod s módními doplňky pro ženy. Marketingová komunikace byla dle plánu koncipována do prostředí virtuální reality, ve kterém se bude celá reklamní kampaň pohybovat po uvedení návrhu do praxe.

## 9 ZÁVĚR

Marketingová komunikace je velmi důležitou součástí každé firmy. Současné trhy jsou přehlceny nejrůznějším druhem zboží a je velmi těžké najít oblast obchodu, která by nebyla zaplněna řadou konkurentů. Každý měsíc skončí řada menších podniků, protože nejsou schopny prodat své zboží. Důvodem není jeho kvalita, jejíž úroveň může v některých případech převyšovat jakost zboží konkurenčních firem, ale úroveň marketingové komunikace. Právě ta totiž způsobuje konkurenční výhodu a prodává.

Hlavním cílem závěrečné diplomové práce bylo vytvoření marketingové komunikace pro nově vznikající internetový obchod s módními doplňky. Cíl práce byl realizován prostřednictvím několika úkolů, které zahrnovaly konkrétní tvorbu vybraných online marketingových nástrojů.

Prvním úkolem byla optimalizace webových stránek internetového obchodu. Účelem optimalizace SEO bylo vylepšení pozice přirozených výsledků v internetových vyhledávacích. Realizace optimalizace webových stránek nebude závislá na finančních prostředcích, neboť jediným nákladem, který bude potřeba vynaložit, bude vlastní čas.

Druhým úkolem závěrečné diplomové práce byla příprava placené PPC reklamy ve vyhledávacích. Kapitola o přípravě PPC reklamy mapuje přesný postup realizace reklamy prostřednictvím nástroje Google AdWords. Do postupu bylo zahrnuto stanovení cílů, doby trvání, rozpočtu, klíčových slov a ostatních detailů.

Stěžejním prvkem navržené marketingové komunikace byla tvorba návrhu reklamy pro sociální síť. Tento úkol zahrnoval tvorbu reklamy pro sociální síť Facebook a Instagram v rámci prvních třech týdnů od spuštění facebookových stránek. V kapitole byla řešena tvorba samotných facebookových stránek a konkrétních příspěvků, které budou uveřejněny a zároveň finančně podporovány pro propagaci nového e-shopu.

Tvorba dotazníku byla dalším úkolem na cestě ke splnění zvoleného hlavního cíle. Primárním účelem tvorby dotazníku bylo získání informací od respondentů o zájmech potencionálních zákazníků. Nicméně během tvorby dotazníku došlo k úpravě účelu, kterým nově bude i forma nenásilné propagace. Z tohoto důvodu bude dotazování zahájeno až po spuštění internetového obchodu.

Pátým úkolem byla tvorba vzorových e-mailů, které budou rozesílány u příležitosti zákaznického servisu, slevových či soutěžních akcí a v podobě newsletteru. Dílčím

úkolem v rámci kapitoly o e-mailingu bylo naplánování postupu pro získání a tvorbu databáze e-mailových kontaktů.

Předposledním úkolem byla tvorba soutěže, která bude formou podpory prodeje. Hlavní práce spočívala v tvorbě podmínek soutěže, které obsahují všechny náležitosti včetně systematiky soutěže a jejích pravidel.

Posledním úkolem byla tvorba účtu pro nástroj Google Analytics, kterým budou všechny marketingové aktivity měřeny. Získaná data budou použita pro úpravu a vylepšení marketingové komunikace.

Společnost QUEEN's Jewelry bude mít před sebou nesnadný úkol v podobě získání stálé pozice na trhu. K realizaci tohoto cíle bude využita vytvořená marketingová komunikace, která je součástí podnikatelského plánu společnosti.

# SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

## Monografické publikace

1. BURKE, F. *Online Marketing for Busy Authors: A Step-by-Step Guide*. 1. vyd. Oakland: Berrett-Koehler Publishers, 2016. ISBN 978-1-62656-785-6.
2. COOPER, J., LANE, P. *Marketingové plánování – praktická příručka manažera*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 1999. ISBN 80-7169-641-2.
3. DOMES, M. *Google Adwords – Jednoduše*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2012. ISBN 978-80-251-3757-4.
4. FREY, P. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2. vyd. Praha: Management Press, 2008. ISBN 978-80-7261-160-7.
5. HANZELKOVÁ, A., KEŘKOVSKÝ, M., ODEHNALOVÁ, D., VYKYPĚL, O. *Strategický marketing. Teorie pro praxi*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2009. ISBN 978-80-7400-120-8.
6. HENDL, J. *Kvalitativní výzkum: Základní metody a aplikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 2005. ISBN 80-7367-040-2.
7. HESKOVÁ, M., BLATNÝ, R., ŠTRACHOŇ, P. *Marketingová komunikace a přímý marketing*. 1. vyd. Jindřichův Hradec: Oeconomica, 2005. ISBN 80-245-0995-4.
8. JANOUC, V. *333 tipů a triků pro internetový marketing*. 1.vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3402-3.
9. JANOUC, V. *Internetový marketing*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7.
10. KALKA, R., MÄBEN, A. *Marketing*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0413-7.
11. KARLÍČEK, M., KRÁL, P. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 987-80-247-3541-2.
12. KOLEKTIV AUTORŮ. *Online marketing*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4155-7.
13. KOPECKÝ, L. *Public relations: Dějiny – teorie – praxe*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4229-8.
14. KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

15. KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
16. KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. ISBN 978-80-247-0966-6.
17. KULHÁNKOVÁ, H., ČAMEK, J. *Fenomén facebook*. 1. vyd. Kladno: BigOak, 2010. ISBN 978-80-904764-0-0.
18. MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní marketing: Strategické trendy a příklady z praxe*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2015. ISBN 978-80-247-9633-8.
19. MIKULÁŠKOVÁ, P., SEDLÁK, M. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2015. ISBN 978-80-251-4383-4.
20. MILES, J. *YouTube Marketing Power: How to Use Video to Find More Prospects, Launch Your Products, and Reach a Massive Audience*. 1. vyd. New York: McGraw-Hill Education, 2013. ISBN 978-0-07-183054-6.
21. MIOVSKÝ, M. *Kvalitativní přístup a metody v psychologickém výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. ISBN 80-2471-362-4.
22. MORGAN, L., D. *Ohniskové skupiny jako metoda kvalitativního výzkumu*. 1. vyd. Boskovice: Sdružení SCAN, 2001. ISBN 80-85834-77-4.
23. PŘIBOVÁ, M. A KOLEKTIV. *Marketingový výzkum v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. ISBN 80-7169-299-9.
24. SMITH, A. *Instagram Marketing: How to Get 1 Million Followers and Turn it into 1 Million Sales for Your Business*. 1. vyd. North Charleston: CreateSpace Independent Publishing Platform, 2017. ISBN-13: 978-1548181505.
25. SMITH, A., J., FLOWERS, P., LARKIN, M. *Interpretative Phenomenological Analysis: Theory, Method and Research*. 4. vyd. London: Sage, 2009. ISBN 978-1-44-624325-1.
26. STERNE, J. *Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3340-8.
27. STUHLÍK, P., PEGNER, M., DVOŘÁČEK, M. *Marketing a reklama na internetu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1998. ISBN 80-7169-630-7.
28. SVĚTLÍK, J. *Marketing - cesta k trhu*. 1. vyd. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. ISBN 80-86898-48-2.
29. ŠVAŘÍČEK, R., ŠEĐOVÁ, K. *Kvalitativní výzkum v pedagogických vědách*. 1. vyd. Praha: Portál, 2007. ISBN 978-80-7367-313-0.

30. TONKIN, S. *Výkonnostní marketing s Google Analytics*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3339-2.
31. VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. ISBN 978-80-247-2721-9.

### **Elektronické zdroje**

32. 365tipů. *TIP#110: Instagram a hashtagy, jdou opravdu dobře dohromady* [online]. c2015, [cit. 2017-11-05]. Dostupné z: <https://365tipu.cz/2015/04/20/tip110-instagram-a-hashtagy-jdou-opravdu-dobre-dohromady/>.
33. Baye, M. *Search Engine Optimization: What Drives Organic Traffic to Retail Sites?* [online]. 2016, č. 25 [cit. 2017-10-14]. Dostupné z: <http://sfx.is.cuni.cz/sfxlcl3?sid=google&auinit=MR&aulast=Baye&atitle=Search+engine+optimization:+what+drives+organic+traffic+to+retail+sites%3F&id=doi:10.1111/jems.12141&title=Journal+of+economics+%26+management+strategy&volume=25&issue=1&date=2016&spage=6&issn=1058-6407>.
34. BLAŽEK, Z. *Vznik a historie Facebooku: Facebook je síť - sociální* [online]. c2015, [cit. 2016-10-24]. Dostupné z: <http://www.zdenekblazek.cz/vznik-a-historie-facebooku/>.
35. BOYD, D., ELLISON, N. B. *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship* [online]. 2007, č. 8 [cit. 2017-11-10]. Dostupné z: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/pdf>.
36. ČIČÁK, M. *Google po třech letech: Konec experimentům* [online]. c2014 [cit. 2017-11-08]. Dostupné z: <http://www.zive.cz/clanky/google-po-trech-letech-konec-experimentum/sc-3-a-174398/default.aspx>.
37. FACEBOOK. *Centrum nápovědy na Facebooku* [online]. c2017 [cit. 2017-11-30]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/help/>.
38. GREBEŇ, D. *15 tipů a triků, které musíte znát, když používáte Instagram* [online]. c2016, [cit. 2017-11-05]. Dostupné z: <https://www.letemsvetemapple.eu/2016/06/08/15-tipu-triku-instagram/>.
39. LUPA.CZ. *Devět let Twitteru: Vše začal památný první tweet z 21. března 2006* [online]. c2015, [cit. 2017-11-07]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/devet-let-twitteru-pamatny-prvni-tweet-z-21-brezna-2006/>.
40. MARKS, T., LE, A. *Increasing Article Findability Online: The Four Cs of Search Engine Optimization*. [online]. 2017, č. 109 [cit. 2017-10-26]. Dostupné z:



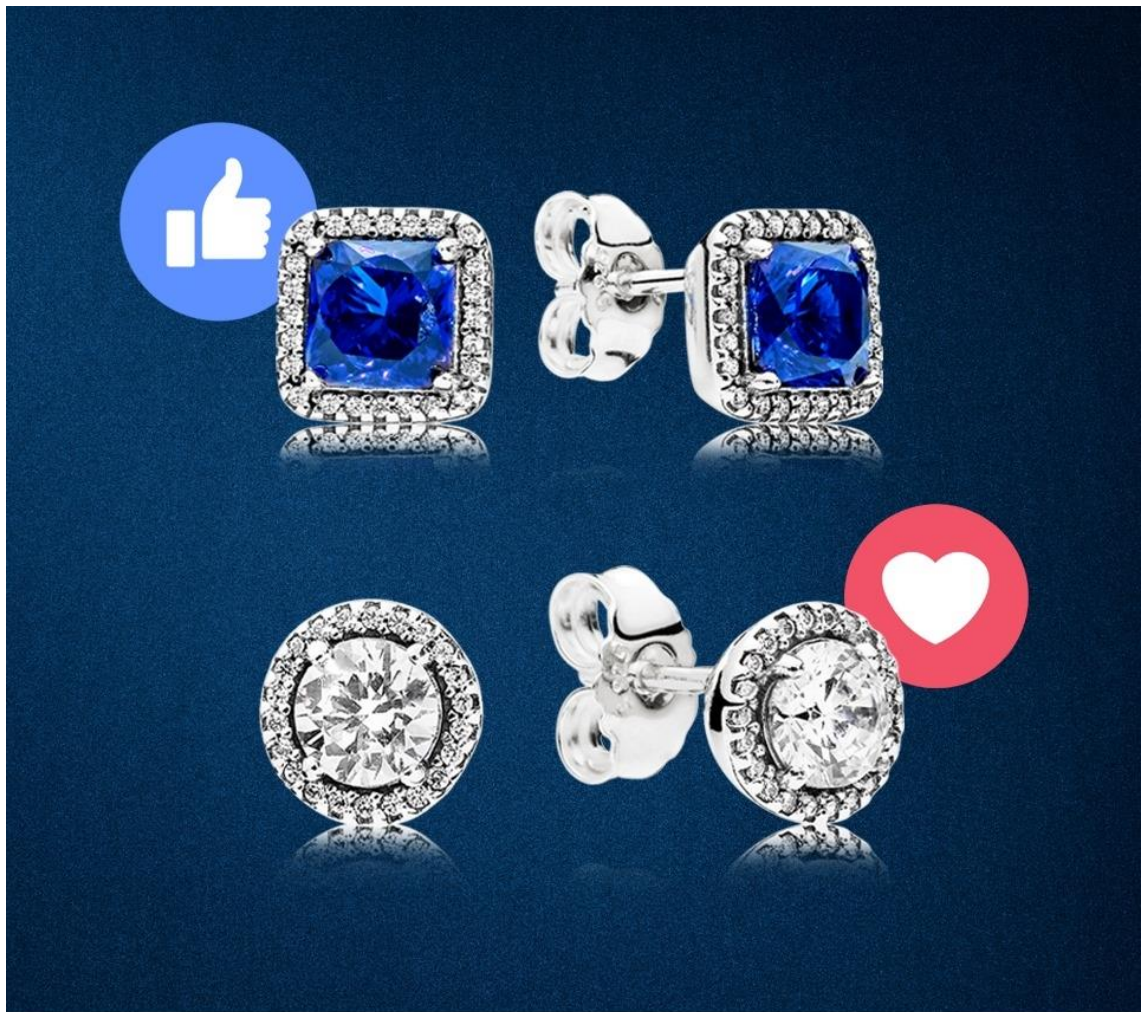
- <http://sfx.is.cuni.cz/sfx1cl3?sid=google&auinit=T&aulast=Marks&atitle=Increasing+Article+Findability+Online:+The+Four+Cs+of+Search+Engine+Optimization&title=Law+library+journal&volume=109&date=2017&spage=83&issn=0023-9283>.
41. PODSTAVEC, F. *Co je to linkbuilding a kdo je linkbuilder?*. [online]. c2016, [cit. 2017-10-22]. Dostupné z: <http://www.podstavec.cz/co-je-linkbuilding-a-kdo-je-linkbuilder/>.
  42. PTÁČEK, M. *Jak vznikl a následně uspěl Instagram, jehož hodnota se dnes odhaduje na 35 miliard dolarů?* [online]. c2015, [cit. 2017-11-06]. Dostupné z: <http://www.czechcrunch.cz/2015/07/jak-vznikl-a-nasledne-uspel-instagram-jeho-zhodnota-se-dnes-odhaduje-na-35-miliard-dolaru>.
  43. RADÍRNA. *Facebook: Funkce pro uživatele*. [online]. c2017, [cit. 2017-10-30] Dostupné z: <https://www.radirna.cz/software/facebook-funkce-pro-uzivatele.html>.
  44. [vyzkum/metody-sberu-dat-v-kvantitativnim-vyzkumu\\_\\_s390x5140.html](http://www.vyzkum/metody-sberu-dat-v-kvantitativnim-vyzkumu__s390x5140.html).
  45. VESELÝ, Z. *Novinky a trendy na sociálních sítích v roce 2016* [online]. c2016, [cit. 2017-10-28]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/novinky-a-trendy-na-socialnich-sitich-v-roce-2016/>.
  46. *Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2009/136/ES ze dne 25. listopadu 2009 kterou se mění směrnice 2002/22/ES o univerzální službě a právech uživatelů týkajících se sítí a služeb elektronických komunikací, směrnice 2002/58/ES o zpracování osobních údajů a ochraně soukromí v odvětví elektronických komunikací a nařízení (ES) č. 2006/2004 o spolupráci mezi vnitrostátními orgány příslušnými pro vymáhání dodržování zákonů na ochranu zájmů spotřebitele* [online]. c2002, c2004, poslední revize 25.11.2009 [cit. 2017-12-05]. Dostupné z: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2009:337:0011:0036:Cs:PDF>.

## SEZNAM OBRÁZKŮ, SCHÉMAT A TABULEK

Obrázek č. 1: Podpora prodeje jako přidaná hodnota k produktu a značce.....	21
Obrázek č. 2: Výsledky vyhledávání a zobrazení PPC reklam.....	24
Obrázek č. 3: První reklamní banner na internetu .....	29
Obrázek č. 4: Přidávací formulář od Googlu .....	66
Obrázek č. 5: Přidávací formulář od Seznamu .....	67
Obrázek č. 6: Nastavení základních informací o účtu Google AdWords.....	73
Obrázek č. 7: Nastavení informací o reklamním sdělení.....	74
Obrázek č. 8: Úvodní stránka sociální sítě Facebook.....	77
Obrázek č. 9: Výběr typu facebookové stránky.....	78
Obrázek č. 10: Výběr profilové a úvodní fotografie.....	79
Schéma č. 1: Řízení dodavatelského řetězce .....	16
Schéma č. 2: Základní model komunikačního procesu .....	18
Schéma č. 3: Zaměření direct marketingu a reklamy .....	22
Schéma č. 4: Schéma účtů, služeb a přístupů .....	46
Tabulka č. 1: Přehled základních pojmů v PPC reklamě.....	33

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1: Hlasování za pomoci variací tlačítka líbí se mi



**QUEEN'S  
JEWELRY**

Příloha č. 2: Částečný přepis záznamu z ohniskové skupiny

1. Kdybyste měli vybrat mezi cenou, produktem a propagací, který z těchto prvků Vám přijde jako nejzásadnější pro úspěšnou obchodní aktivitu?

Markéta: „Propagace...“

Tomáš: „Aby byla firma úspěšná, musí fungovat všechny tři (respektive 4P) dohromady. Klíčová je také ještě cílová skupina.“

Hanka: „Určitě propagace...“

Petr: „Propagace nebo produkt. Produkt musí být také zajímavý, ale dobrou propagací ho vždy prodáš. Takže vítězí propagace.“

Pavčina: „Propagace!“

Aleš: „Produkt...“

2. Proč právě tento prvek?

Markéta: „Každý produkt má svého kupce, ale ten se o něm musí nějak dozvědět... Jde jen o to zákazníkům ukázat, že danou věc potřebují.“

Aleš: „Bez produktu nemůže být propagace a od těchto dvou prvků se odvíjí cena produktu.“

Pavčina: „Na produktu a jeho ceně nezáleží, tyto parametry mohou omezit leda cílovou skupinu zákazníků. Propagace je ale klíčem k prodejm a popularitě výrobku.“

Hanka: „Propagaci vnímám jako stěžejní pilíř, protože bez správné propagace se produkt nedostane k zákazníkovi.“

Petr: „Možnost zasáhnout potenciální zákazníky“

3. Jaké nástroje marketingové komunikace považujete za nejefektivnější? A proč? (noviny, sociální síť, billboardy, newslettery, atd.)

Petr: „Sociální síť, ale záleží na cílovce...“

Hanka: „Záleží na cílové skupině a samotném produktu. Marketingovou komunikaci bych volila podle toho, kde se bude má cílová skupina pohybovat nejvíc. Ideální způsob oslovení zákazníka je marketingový mix, kdy zvolíme komunikaci online i offline. Obecně považuji za efektivní oslovení zákazníků tam, kde se pohybují nejčastěji, což jsou v dnešní době sociální síť.“

Markéta: „Internetová reklama...“

Tomáš: „Záleží na produktu a cílové skupině“

Pavčina: „V současné době PPC a sociální sítě obecně. Nízké náklady, vysoký dosah, lépe měřitelný efekt reklamy a lepší možnost zacílení.“

Aleš: „Sociální sítě, mají v dnešní době největší sílu napříč generacemi populace.“

4. Které nástroje marketingové komunikace považujete za nízkonákladové?

Pavčina: „Stále ještě sociální sítě.“

Hanka: „Guerilla marketing...“

Tomáš: „Záleží, jak mám navrženou kampaň. A také na mém budgetu.“

Aleš: „Sociální sítě...“

Markéta: „PR jakožto vyjednání spolupráce s influencery ve stylu barteru...“

Petr: „Sociální sítě v rámci počtu oslovení a cíleného doručení sdělení.“

5. Jakým způsobem dostat marketingové sdělení co nejrychleji k zákazníkovi?

Aleš: „Správným targetingem...“

Markéta: „Napříč netem...“

Pavčina: „Online reklama, sociální sítě...“

Petr: „Sociální sítě...“

Tomáš: „Záleží na cílové skupině...“

Hanka: „Placenou propagací...“

6. Hraje SEO (optimalizace webových stránek) nějakou roli v rámci propagace?

Hanka: „Ano, jako zdroj trafficu SEO zvyšuje návštěvnost webu také v organickém vyhledávání.“

Pavčina: „V současné chvíli už ne tolik. Dříve bylo SEO daleko mocnějším nástrojem. Dnes se zvláště e-shopy přiklání k rozumu na úkor viditelnosti – což je podle mě pozitivní efekt.“

Petr: „Ano.“

Aleš: „Zřejmě ano...“

Markéta: „Velkou, pokud daný produkt není naprosto jedinečný svého druhu.“

Tomáš: „Ano, klíčovou

7. Který z nástrojů marketingové komunikace (propagace) je podle Vás v současné době nejvíce rozšířený?

Pavčina: „Print...“

Petr: „Online reklama na webu a sociálních sítích.“

Tomáš: „Trendy jsou nyní sociální média.“

Hanka: „Internetová reklama – PPC, PPA a placený mediální prostor – bannery, kontextová reklama.“

Markéta: „Neumím vybrat jen jeden.“

Aleš: „Web a sociální sítě...“

8. Je soutěž dobrým nástrojem pro propagaci? Jaké máte zkušenosti s tímto nástrojem?

Petr: „Ano, výborné - nízké náklady a velký dosah.“

Tomáš: „Může být. Pokud je soutěž udělaná zajímavě. Tedy malé bariéry pro vstup do soutěže a zajímavé ceny, tak to může velmi dobře fungovat.“

Markéta: „Rozhodně není špatným. Záleží, jak je soutěž nastavena, aby značka neškodila (např. nepřivedla mraky neaktivních fanoušků na FB stránku). A je nutné soutěžní pravidla a celý princip co nejlépe ošéfovat, aby vyřadila herní mafii.“

Pavčina: „Ano. Pozitivní.“

Aleš: „Průměrný nástroj...“

Hanka: „Soutěž může dobře fungovat jen jako podpůrný nástroj. Výhra, ani soutěž nemůže nahradit základní vazbu mezi zákazníkem a produktem.“

9. V čem vidíte největší potenciál? Prostřednictvím kterého nástroje marketingové komunikace se bude podle Vás komunikovat nejvíce během následujících 2 let?

Tomáš: „Sociální media mají velkou výhodu. Rychlá reakce, dobré cílení a segmentace...“

Aleš: „Sociální sítě a aplikace v chytrých telefonech.“

Petr: „Online reklama - soc. sítě, online video...“

Markéta: „Reklama...“

Pavčina: „Bude převládat online.“

Hanka: „Online reklama – demarketing, retargeting, PPC...“

10. Májí nástroje online marketingu nějaká úskalí? Jaká?

Petr: „Ano, doručování obsahu v rámci reklamy nemusí vždy odpovídat cílové kategorii, kterou chceme zasáhnout.“

Markéta: „Teď s ochranou osobních dat to úskalí rozhodně bude hlavně pro online reklamu!“

Hanka: „Dynamičnost oboru online marketingu vyžaduje neustálé zvyšování kvalifikace zaměstnanců v oboru. Na specialistu v tomto oboru jsou kladeny čím dál vyšší nároky.“

Aleš: „Vysoké konkurenční prostředí...“

Pavčina: „Ano, Marka Zuckerberga, Seznam a Google.“ (smích)

Tomáš: „Napadají mě jen výhody. Měřitelnost, cílení, efektivní zásah...“

11. Jaké nástroje marketingové komunikace jsou podle vás nejvíce vhodné pro e-shop?  
(napište max. 3)

Aleš: „SEO, PPC a sociální sítě...“

Markéta: „Reklama, PR, přímý marketing...“

Pavčina: „PPC - Sklik plus Google AdWords, FB reklama a možná letáčky do schránky.“

Hanka: „PPC – placená reklama díky vhodným klíčovým slovům... Remarketing – oslovení zákazníků během nákupního procesu, kteří o zboží projevíli zájem (kliknutí na položku, zboží v košíku, apod.)... a e-mailing pro zákazníky, kteří se registrovali.“

Tomáš: „Online marketing, remarketing a sociální sítě“

Petr: „Vyhledávače a sociální sítě...“

### Příloha č. 3: Seznam klíčových slov

akce na sperky	kvalitní šperky	pevný náramek
akce na stříbrné sperky	levné sperky	privesek
akce na stříbrné šperky	levné stříbrné naramky	privesek stříbrný
akce na šperky	levné stříbrné naramky	privesky
eshop se sperky	levné šperky	přívěsek
e-shop se sperky	luxusní naramky	přívěsek stříbrný
eshop se stříbrnými sperky	luxusní naramky	přívěsky
e-shop se stříbrnými sperky	luxusní sperky	ručně dohotovené sperky
e-shop se stříbrnými sperky	luxusní stříbrné naramky	ručně dohotovené stříbrné sperky
eshop se stříbrnými šperky	luxusní stříbrné šperky	ručně dohotovené stříbrné šperky
e-shop se stříbrnými šperky	luxusní stříbrné šperky	ručně dohotovené šperky
eshop se šperky	luxusní šperky	šperky
e-shop se šperky	náramek	sleva na stříbrné sperky
internetový obchod se sperky	náramek	sleva na stříbrné šperky
internetový obchod se stříbrnými sperky	náramek pevný	sperky
internetový obchod se stříbrnými šperky	náramek pevný	sperky eshop
internetový obchod se šperky	náramek stříbrný	sperky e-shop
internetový obchod se šperky	náramkek stříbrný	sperky levné
kvalitní sperky	naramky	sperky pro ženy
kvalitní stříbrné sperky	naramky	sperky sleva
kvalitní stříbrné šperky	naramky stříbrné	sperky stříbrné
	náramky stříbrné	sterlingové stříbro
	pevný náramek	sterlingové stříbro



stříbrné naramky	stříbrné šperky eshop	šperky stříbrné
stříbrné šperky	stříbrné šperky e-shop	visací přívěsek
stříbrné šperky akce	stříbrné šperky pro ženy	visací přívěsky
stříbrné šperky eshop	stříbrné šperky sleva	visací přívěsek
stříbrné šperky e-shop	stříbrný náramek	visací přívěsky
stříbrné šperky pro ženy	stříbrný přívěsek	visací stříbrný přívěsek
stříbrné šperky sleva	stříbro	visací stříbrný přívěsek
stříbrný náramek	šperky	zlevněné šperky
stříbrný přívěsek	šperky eshop	zlevněné stříbrné šperky
stříbro	šperky e-shop	zlevněné stříbrné šperky
stříbrné naramky	šperky levně	zlevněné šperky
stříbrné šperky	šperky pro ženy	
stříbrné šperky akce	šperky sleva	

Příloha č. 4: Vzor podmínek soutěže

Pravidla soutěže „PRVOMÁJOVÁ SOUTĚŽ“

Soutěž se koná od 7. 4. 2018 do 1. 5. 2018 na Facebook stránce QUEEN´s Jewelry (profil společnosti QUEEN´s Jewelry s.r.o.).

#### 1. ORGANIZÁTOR A POŘADATEL SOUTĚŽE

Pořadatelem a organizátorem soutěže je společnost QUEEN´s Jewelry s.r.o, se sídlem v České republice, Praha (dále jen „pořadatel“).

#### 2. DOBA KONÁNÍ SOUTĚŽE

Soutěž probíhá od 7. 4. 2018 do 1. 5. 2018 (dále jen „doba konání soutěže“). Soutěž se skládá z pěti kol:

1. kolo: 7. 4. 2018 – 11. 4. 2018;
2. kolo: 12. 4. 2018 – 16. 4. 2018;
3. kolo: 17. 4. 2018 – 21. 4. 2018;
4. kolo: 22. 4. 2018 – 26. 4. 2018;
5. kolo: 27. 4. 2018 – 1. 5. 2018.

#### 3. MÍSTO KONÁNÍ SOUTĚŽE

Soutěž probíhá na internetové stránce [www.facebook.com](http://www.facebook.com) na profilu společnosti QUEEN´s Jewelry (internetový odkaz) (dále jen „profil“).

#### 4. PODMÍNKY ÚČASTI V SOUTĚŽI

Účastníkem soutěže (dále jen „soutěžící“) se může stát fyzická osoba starší 18 let s trvalým bydlištěm na území České republiky, která (1) v komentáři pod soutěžní fotografií uveřejní vlastní fotografii, na níž je zachycen soutěžící se svým partnerem (dále jen „soutěžní fotografie“) a (2) v komentáři pod soutěžní fotografií napíše, co pro ni/něj a její/jeho partnera soutěžní fotografie znamená.

Ze soutěže jsou vyloučeny všechny osoby v zaměstnaneckém nebo obdobném poměru k pořadateli či organizátorovi a dále též všechny osoby k těmto osobám ve vztahu osoby blízké ve smyslu ustanovení § 22 zák. č. 89/2012 Sb., občanský zákoník.

Podmínkou účasti v soutěži je též bezvýhradný souhlas s těmito pravidly, který soutěžící vyjadřuje zapojením se do soutěže formou splnění soutěžního úkolu, za který se považuje sdílení komentáře se soutěžní fotografií na facebookové stránce QUEEN'S JEWELRY (internetový odkaz).

## 5. MECHANIKA SOUTĚŽE

Každý soutěžící je oprávněn se zúčastnit každého soutěžního kola pouze jednou a to jen do doby, než by byl vyhlášen za vítěze. Sdílení většího počtu soutěžních komentářů/soutěžních fotografií nebo zapojení se do soutěže z více profilů na sociální síti Facebook je zakázáno a povede k vyloučení soutěžícího ze soutěže bez nároku na jakoukoli kompenzaci.

Je zakázáno sdílet soutěžní komentáře a fotografie, které jakýmkoliv způsobem zasahují do práv či oprávněných zájmů třetích osob, zejména práv k duševnímu vlastnictví nebo práv osobnostních nebo jsou jinak v rozporu s podmínkami sociální sítě Facebook, právním řádem České republiky nebo dobrými mravy.

Po skončení každého soutěžního kola vybere odborná porota složená ze zástupců pořadatele a organizátora ze soutěžních komentářů jeden nejzajímavější (dle originality), jehož autor (dále jen „výherce“) získává výhru v soutěži. Výběr je plně v kompetenci odborné poroty a je nezměnitelný. Výsledky každého soutěžního kola budou oznámeny výhercům prostřednictvím komentáře nejpozději do tří dnů od ukončení soutěžního kola.

## 6. VÝHRY A JEJICH PŘEDÁNÍ

Soutěží se celkem o 5 přívěsků z kolekce QUEEN'S JEWELRY Den matek. Výherci budou o získání výhry vyrozuměni prostřednictvím komentáře na profilu 9. 5. 2018. V tomto komentáři organizátor výherce vyzve, aby zaslal adresu, na kterou bude odeslána výhra. Pokud si výherce nevybere místa všechna, zbývající místa jsou automaticky postoupena dalšímu výherci.

Výhra se skládá z jednoho přívěsku z nabídky QUEEN'S JEWELRY:

1. kolo: 7. 4. 2018 – 11. 4. 2018: 1x přívěsek (793281PCZ);
2. kolo: 12. 4. 2018 – 16. 4. 2018: 1x přívěsek (792891E968);
3. kolo: 17. 4. 2018 – 21. 4. 2018: 1x přívěsek (791134MOP);
4. kolo: 22. 4. 2018 – 26. 4. 2018: 1x přívěsek (784789CZ);

5. kolo: 27. 4. 2018 – 1. 5. 2018: 1x přívěsek (791339CZ).

Výhra propadá pořadateli v případě, že soutěžící nezareaguje do 7 dnů na vyrozumění o výhře. Výhra není právně vymahatelná. Výhru nelze převést na jinou osobu, proplácet v hotovosti ani za ni poskytnout jinou věcnou náhradu.

Pořadatel si vyhrazuje právo výhru uvedenou v těchto pravidlech nahradit výhrou obdobného typu a hodnoty v případě, že z objektivních důvodů nespočívajících na straně pořadatele nebude možné slíbenou výhru opatřit bez vynaložení nepřiměřeného úsilí.

Podmínkou získání výhry je dodržování a splnění podmínek těchto pravidel soutěžící.

## 7. LICENCE

Sdílením soutěžního komentáře a fotografie poskytuje soutěžící pořadateli a organizátorovi k soutěžnímu komentáři a fotografii bezplatnou nevýhradní licenci pro území celého světa, na celou dobu trvání majetkových práv, bez množstevního omezení, a to ke všem způsobům jejího užití, zejména k jejímu rozšiřování prostřednictvím webových stránek nebo profilů na sociálních sítích. Soutěžící dále uděluje pořadateli a organizátorovi souhlas se zveřejněním soutěžního komentáře a soutěžní fotografie, jeho úpravami, zpracováním včetně překladu, spojením s jiným dílem, zařazením do díla souborného, jakož i s tím, aby pořadatel nebo organizátor uváděl soutěžní fotografii s komentářem na veřejnost pod svým jménem a užíval ji komerčním způsobem ve spojení s vlastními výrobky nebo službami.

Soutěžící souhlasí s tím, že pořadatel nebo organizátor jsou oprávněni udělenou licenci zcela či částečně postoupit třetí osobě nebo ji zcela či částečně dále poskytnout formou podlicence.

Soutěžící prohlašuje, že ve vztahu k soutěžnímu komentáři a fotografii disponuje veškerými právy a souhlasy nutnými ke sdílení soutěžního komentáře a soutěžní fotografie na sociální síti Facebook a poskytnutí výše uvedené licence. V případě, že se toto prohlášení ukáže jako nepravdivé, zavazuje se nahradit pořadateli a organizátorovi veškerou újmu v této souvislosti vzniklou.

## 8. SOUHLAS SE ZPRACOVÁNÍM OSOBNÍCH ÚDAJŮ

Sdílením soutěžního komentáře a fotografie uděluje soutěžící podle zákona č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů (dále jen „zákon“) pořadateli jako správci souhlas se zpracováním osobních údajů v rozsahu: jméno, příjmení, fotografie, adresa profilu na

sociální síti Facebook, a to pro účely organizace soutěže, zejména za účelem vyhodnocení soutěže, vyhlášení výsledků a předání výhry, jakož i pro marketingové účely pořadatele, zejména za účelem nabízení zboží a služeb. Souhlas se poskytuje na dobu trvání soutěže a 5 let od jejího ukončení.

Soutěžící zároveň vyjadřuje souhlas s tím, aby jím poskytnuté osobní údaje byly po dobu trvání soutěže a 5 let od jejího ukončení zpracovávány v rozsahu a k účelům výše uvedeným i prostřednictvím zpracovatelů pověřených pořadatelem, a to zejména organizátorem. Soutěžící bere na vědomí, že údaje budou zpracovávány automatizovaně, případně oprávněnými zaměstnanci pořadatele nebo organizátora soutěže či dalších osob dle předchozí věty. Poskytnutí osobních údajů je dobrovolné, avšak je nezbytnou podmínkou účasti v soutěži. Soutěžící má právo svůj souhlas se zpracováním osobních údajů kdykoliv odvolat písemnou žádostí doručenou na adresu pořadatele. Odvolání souhlasu je účinné okamžikem jeho doručení. Odvolání souhlasu během trvání soutěže nebo před předáním výhry povede k vyloučení soutěžící ze soutěže. Soutěžící má dále práva dle § 12 a § 21 zákona č. 101/2000 Sb., tj. zejména právo přístupu k informacím o zpracování údajů, v případě, že se domnívá, že pořadatel soutěže či organizátor provádí zpracování osobních údajů v rozporu se zákonem, pak právo požadovat vysvětlení či právo na odstranění závadného stavu spočívající v opravě údajů, jejich doplnění, blokaci či likvidaci. Nevyhoví-li organizátor, resp. pořadatel, žádosti soutěžícího, má soutěžící právo obrátit se přímo na Úřad pro ochranu osobních údajů. Výše popsany postup nevylučuje, aby se soutěžící obrátil se svým podnětem na Úřad pro ochranu osobních údajů přímo.

Sdílením soutěžního komentáře a soutěžní fotografie uděluje soutěžící dále pořadateli ve smyslu příslušných ustanovení z. č. 89/2012 Sb. souhlas se zveřejněním, šířením, jakož i jiným užitím svého jména, příjmení a podobizny, a to v souvislosti s konáním soutěže, zejména s jejich zveřejněním a šířením prostřednictvím webových stránek nebo profilů na sociálních sítích; současně se rozumí, že souhlas ve stejném rozsahu uděluje i maminka soutěžícího. Odvolání souhlasu v době trvání soutěže povede k vyloučení soutěžícího ze soutěže.

V případě odvolání tohoto souhlasu, které není dostatečně odůvodněno podstatnou změnou okolností na straně soutěžícího, je soutěžící povinen nahradit pořadateli a organizátorovi veškerou újmu, která jim v důsledku odvolání tohoto souhlasu vznikla.

## 9. OSTATNÍ USTANOVENÍ A PODMÍNKY

Soutěžící bude ze soutěže vyloučen, pokud pořadatel anebo organizátor soutěže zjistí nebo bude mít oprávněné podezření, že soutěžící jedná podvodně, v rozporu s pravidly soutěže a/nebo s dobrými mravy (např. podvodné nebo nekalé jednání).

V případě vyloučení soutěžícího ze soutěže z jakéhokoliv důvodu jeho nárok na výhru zaniká, přičemž soutěžící nemá nárok na žádnou kompenzaci. V případě, že se takový soutěžící stane i přes uvedené skutečnosti výhercem v soutěži, nemá nárok na výhru a výhra mu nebude předána, a pokud ji již převzal, je povinen ji na výzvu organizátora vrátit.

Rozhodnutí pořadatele o vyloučení ze soutěže je konečné, bez možnosti odvolání.

Vymáhání účasti v soutěži či výhry soudní cestou je vyloučeno.

Soutěž nemá charakter veřejného příslibu. Pořadatel si vyhrazuje právo kdykoliv změnit podmínky soutěže, a to i v době jejího průběhu, změnit dobu jejího trvání, tj. zejména soutěž v jejím průběhu přerušit či předčasně ukončit. O jakýchkoli reklamacích či námitkách rozhoduje s konečnou platností pořadatel.

Organizátor ani pořadatel nejsou odpovědní za technické problémy soutěžícího v souvislosti s účastí v soutěži, zejména neodpovídají za doručení zpráv zasílaných v rámci soutěže, s výjimkou případu, že nedoručení sami úmyslně zavíní.

V ostatním se soutěž a vztahy mezi soutěžícími, organizátorem a pořadatelem řídí právním řádem České republiky s vyloučením kolizních norem mezinárodního práva soukromého.

Tato pravidla jsou zveřejněna v poznámkách na facebookovém profilu pořadatele a k nahlédnutí v provozovně organizátora.

V Praze dne 5. dubna 2018

## Příloha č. 5: Přepis záznamu z hloubkového rozhovoru

1. Z výsledků ohniskové skupiny vyplývá, že vhodnými nástroji marketingové komunikace pro nově vznikající internetový obchod jsou optimalizace webových stránek, PPC reklama, reklama na sociálních sítích a soutěž. Co si to těchto závěrech myslíte?

„Zmiňované nástroje jsou jistě vhodné a účinné nástroje marketingové komunikace, o tom není pochyb. Nicméně zvolení správné marketingové komunikace a jejích nástrojů záleží i na mnoha dalších faktorech...“

2. Jakých například?

„Určitě je potřeba zohlednit cílovou skupinu zákazníků, nabízený produkt i finanční možnosti samotné firmy.“

3. Souhlasíte s výrokem, že propagace je nejdůležitější část marketingového mixu?

„Aby byl podnik úspěšný, musí být všechny složky marketingového mixu na vysoké úrovni. Nicméně kdybych si měl vybrat pouze jednu nejdůležitější složku, pak jí bude právě propagace.“

4. Jaký máte k tomuto tvrzení důvod?

„Na produktu bezesporu záleží, pokud se však nedostane ke koncovému zákazníkovi, bude i ten nejlepší produkt pouze zabírat místo ve skladu. Propagace je klíčovým nástrojem pro uskutečnění prodeje. Výbornou propagací lze prodat i průměrný produkt, nicméně obrácené toto tvrzení bohužel v dnešní době vysoké konkurence neplatí.“

5. Jak začít s propagací e-shopu?

„Možností je celá řada. Já osobně bych začal s bezplatným urychlením nalezení samotné internetové stránky.“

6. O co se jedná?

„Základní cestou, jak se může zákazník dostat na vybraný internetových obchod, jsou internetové vyhledávače. Návštěvník napíše do vyhledávací lišty svůj požadavek, na základě kterého se mu zobrazí příslušné návrhy stránek. Vyhledávacím robotům trvá nějakou dobu, než novou stránku naleznou a je vhodné jim v tomto směru pomoci. To je však pouze první krůček, který bez ostatních nástrojů nemá téměř smysl.“

7. Proč by nemělo smysl zařadit rychleji svou stránku do výsledků vyhledávání?

„Protože bez kvalitního obsahu se ve výsledcích bude zobrazovat pouze na zadních pozicích.“

8. Máte na mysli optimalizaci webových stránek?

„Ano.“

9. Co je nejdůležitější právě pro SEO?

„Faktorů určujících kvalitu SEO je opět celá řada. Kdybychom se tady měli spolu zabývat celým SEO, tak z toho uděláme knížku... Ale mezi nejdůležitější mohu zařadit klíčová slova a takzvané on-page faktory.“

10. Co jsou klíčová slova a kde je najdu?

„Klíčová slova jsou právě ta slova, která zadávají návštěvníci do internetového vyhledávače. Když to zjednoduším, tak pokud máte zadané slovo umístěné na své internetové stránce, pak se právě tato stránka zobrazí ve výsledcích vyhledávání.“

„Co se týká nalezení klíčových slov, existují programy, které odhalují vhodná klíčová slova pro daný obor. Klíčová slova je možno i vymyslet. Tak či onak je potřeba sledovat, která slova táhnou a která nikoli. Postupem času se tak vyfiltrují ta správná slova.“

11. Mluvil jste ještě o on-page faktorech. O co jde?

„On-page faktory jsou faktory, které by neměli na webové stránce chybět. Některé jsou viditelné a jiné nikoli.“

12. Můžu nějakým způsobem změřit kvalitu SEO?

„Kvalitu SEO lze změřit za pomoci takzvaných seomatů. Avšak tyto programy nedokáží nahradit lidské uvažování, a proto bych se jimi neřídil výhradně.“

13. Jak postupovat při tvorbě PPC reklamy?

„V první řadě je důležité si zvolit, kde bude reklama provozována. Zda na obsahových sítích nebo ve vyhledávačích. Potřeba je také zvolit program, pomocí kterého bude reklama na internet vložena.“

14. Jaké existují programy pro PPC systémy?

„V ČR jsou nejoblíbenější Google AdWords a Sklik.“



15. Jak postupovat při tvorbě PPC reklamy? Co je důležité?

„Mezi důležité složky placené reklamy na internetu řadím stanovení cílů propagace, volbu klíčových slov, rozpočet a cílovou skupinu. Tyto složky je potřeba stanovit a znát ještě předtím, než se do samotné reklamy pustíte. Program jako takový Vás celým procesem sám navede.“

16. Jak začít na sociálních sítích?

„Sociální sítě jsou velmi dynamickým systémem, který je v současné době velice populární. Jak bylo zmíněno v předchozí otázce je potřeba znát všechny informace, aby reklama na této platformě fungovala.“

17. Které sociální sítě jsou nejvíce využívány?

„Celosvětově je to určitě Facebook, Instagram a Twitter.“

18. Jak začít s propagací na Facebooku?

„Určitě je potřeba vytvořit vlastní facebookovou stránku firmy, provést prvotní nastavení a vytvořit vzhled stránky. Dále je potřeba si určit nějakou obsahovou strategii a začít plánovat posty.“

19. Co je obsahová strategie?

„Obsahová strategie představuje například formu příspěvků, jejich frekvenci či harmonogram. Je to podobné, jako když šéfredaktor řídí magazín a určuje, jaký článek kde a kdy vyjde.“

20. Kolik peněz je vhodné investovat?

„Rozhodně bych nedoporučoval se hned na první dobrou proinvestovat všechny finance. Je potřeba si vše vyzkoušet. Jak bude fungovat zacílení, jaké posty táhnou a podobně. Pro začínající firmu bych viděl měsíční rozpočet na propagaci kolem pěti tisíc korun.“

21. Jaké jsou výsledky facebookové reklamy?

„Různé... Podle kvality nastavení propagace. Pokud je však reklama nastavena dobře, pak jsou její účinky vysoké.“

22. Je možné využít pro propagaci dotazník?

„V jakém smyslu?“

Tazatel: „Primární účel dotazníku by byl stále marketingový výzkum, avšak závěrečná otázka by směřovala respondentky na internetové stránky“

„V takovém případě to lze brát jako určitou formu netradiční formy propagace.“

23. Jaké máte zkušenosti se soutěží?

„Celkem pozitivní. Je to dobrý nástroj podpory prodeje, avšak nemůže fungovat samostatně bez hlubší koncepce celé marketingové komunikace.“

24. Co musí soutěž splňovat, aby fungovala?

„Soutěž musím mít stanovenou mechaniku... To znamená, jak bude fungovat. Určitě doporučuji sepsat s právníkem podmínky soutěže tak, aby Vás nemohl nikdo právně napadnout. Dobré je soutěž i lehce podpořit nějakou propagací, aby se zajistila dostatečná účast.“

25. Jaká je podle Vás důležitost e-mailingu?

„Je to jeden ze způsobů, jak pravidelně kontaktovat zákazníka, který o kontaktování stojí. Za mě je to určitě velmi dobrý nástroj marketingové komunikace.“

26. Jakou cestu byste zvolil pro získání kontaktů?

„Cesty jsou v zásadě dvě. Nákup databáze kontaktů nebo vytvoření databáze vlastní. Nákup kontaktů od třetí strany je velmi riskantní záležitostí. Nikdo Vám nezaručí aktuálnost ani správné zacílení supiny kontaktů. Navíc během příštího roku by mělo v rámci Evropské unie ke sjednocení zákona o ochraně osobních údajů. Pro ČR to znamená změnu ve vlastní legislativě. V návaznosti na to bych osobně nechtěl spravovat kontakty, o kterých nemám detailní informace. Takže volím získání kontaktů vlastní cestou.“

27. Lze nějakým způsobem sledovat úspěšnost propagace e-shopu?

„Ano lze... Existuje několik programů, které to dokáží.“

28. Jakými například?

„Například Google AdWords. Ten sleduje reklamu na vlastní síti a například Facebook má pro sledování úspěšnosti vlastní nástroje.“

Příloha č. 6: Facebookový příspěvek – uvítací příspěvek

Vítejte na naší stránce! Jsme tady pro vás a těšíme se, že budeme společně s vámi moci sdílet všechny novinky a inspirace ze světa luxusních šperků. Oslavujeme jedinečnost každé ženy - připojte se k nám!



**QUEEN'S**  
**JEWELRY**

Příloha č. 7: Facebookový příspěvek – výběr stylu

Romantická, alternativní, elegantní nebo rebelka? Naše šperky se hodí ke každému stylu, který si rozhodnete obléknout. Jaký jste dnes zvolili?



**QUEEN'S  
JEWELRY**

Příloha č. 8: Facebookový příspěvek – víkendové přání

Plánujete se nějak odměnit po dlouhém týdnu? Pokud se chystáte ven, nezapomeňte si vzít přívěšek "Na zdraví" - bude to perfektní volba, která doplní váš outfit!



**QUEEN'S  
JEWELRY**



## Příloha č. 9: Facebookový příspěvek – péče

Malé množství jemného mýdla ve vlažné vodě v kombinaci s měkkým kartáčkem vám pomohou vyčistit většinu obvyklých nečistot z vašich stříbrných nebo zlatých šperků. Buďte však opatrní na šperky, které obsahují i jiné materiály jako např. perly, textil nebo kůži - tyto materiály by nikdy neměly přijít do styku s vodou! Na našem webu najdete další tipy pro čištění: <http://www.internetovýodkaz.cz>



**QUEEN'S  
JEWELRY**

Příloha č. 10: Facebookový příspěvek – zimní tipy

Modrá barva se perfektně hodí ke studeným zimním měsícům. V našich špercích najdete všechny odstíny od nebesky světlého nebo opalizujícího křišťálu až po temné safíry! Který z nich je ten váš?



**QUEEN'S  
JEWELRY**



Příloha č. 11: Facebookový příspěvek – valentýnská kolekce

Právě teď naleznete v našem obchodě novou valentýnskou kolekci plnou nádherných šperků se zamilovanými motivy. Už máte vybráno, co byste chtěla dostat na svátek zamilovaných?

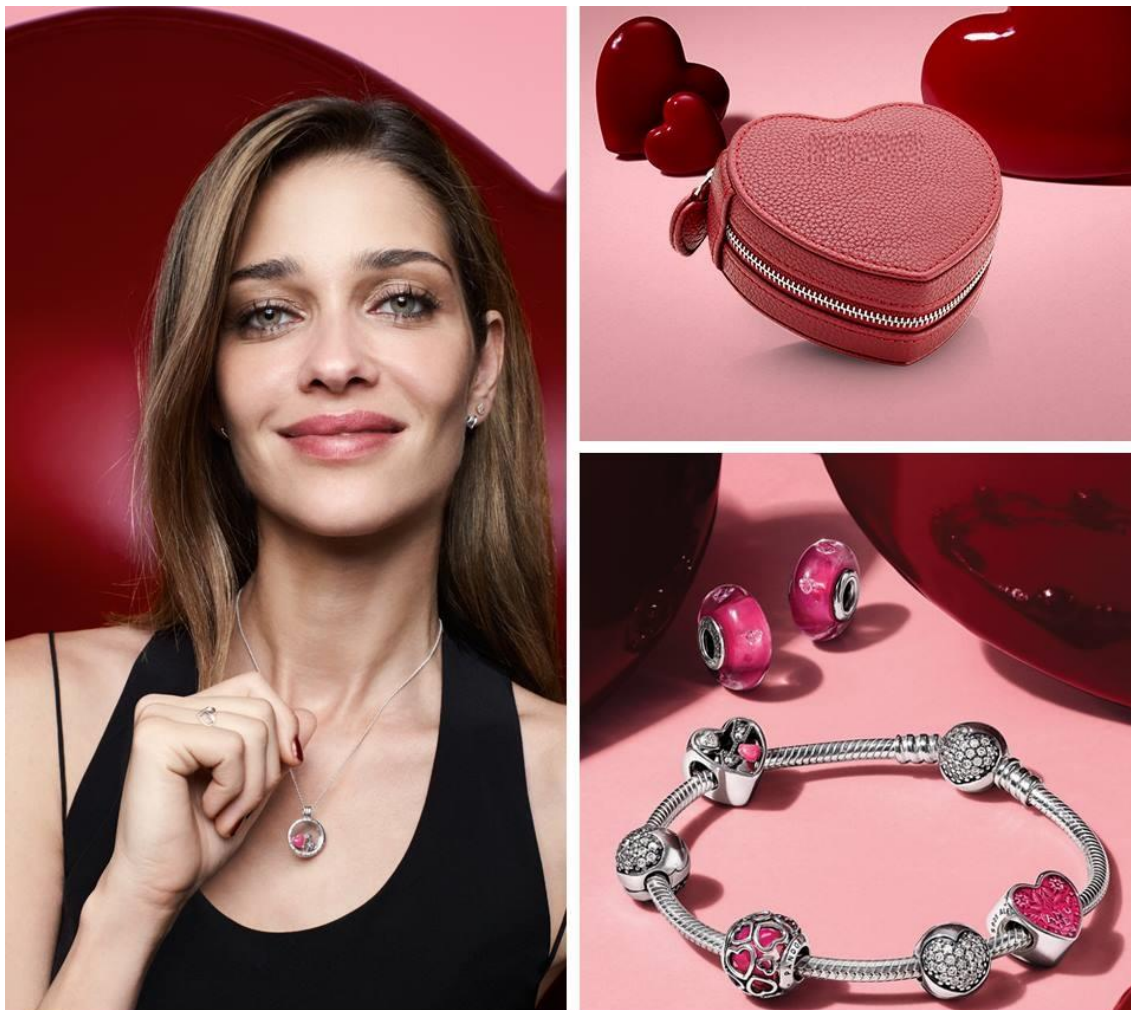


**QUEEN'S  
JEWELRY**



Příloha č. 12: Facebookový příspěvek – valentýnská akce

Speciální valentýnská akce je tady! Kupte od 6. do 14. února šperky v hodnotě 3 199 Kč a dostanete k nim speciální šperkovnici ve tvaru srdce jako dárek! A ke všem nákupům v hodnotě 1 990 Kč, 3 990 Kč a 7 990 Kč vám dáme jako dárek slevu 400 Kč, 800 Kč a 1 600 Kč! Více informací najdete zde: <http://www.internetovýodkaz.cz>



**QUEEN'S  
JEWELRY**

Příloha č. 13: Facebookový příspěvek – výběr dárku

Něžné šperky ze sady "Stuhy lásky" vyjadřují silná a nezlomná pouta lásky a díky jemným třpytivým motivům z nich září emoce. Označte svého #Valentineshero, aby vám bez problémů vybral ten pravý valentýnský dárek.



**QUEEN'S  
JEWELRY**

Příloha č. 14: Facebookový příspěvek – oslava Valentýna

Přejeme vám krásný zamilovaný Valentýn! Jaké dárčky jste dostali od svého #ValentinesHero? Ukažte nám je v komentářích!



**QUEEN'S  
JEWELRY**

## Příloha č. 15: Dotazník

Dobrý den, milá tazatelko,

rádi bychom Vám v rychlosti představili smysl tohoto dotazníku. Jedná se o krátký průzkum struktury potencionálních zákazníků pro nově vznikající internetový obchod se šperky. Vyplněním dotazníku nám poskytnete zpětnou vazbu, která bude využita pro zlepšení plnění potřeb a přání budoucích zákazníků, a také k lepšímu zacílení našich obchodních nabídek. Pokud se tedy rozhodnete pro vyplnění tohoto dotazníku, postupujte podle stručných pokynů, které naleznete u každé samostatné otázky. Zavazujeme se, že veškeré poskytnuté informace budou zpracovány anonymně. Závěrem úvodního slova bychom Vám rádi poděkovali za případné vyplnění dotazníku a popřáli hezký zbytek dne.

Markéta, tým QUEEN's Jewelry

1. Do jaké věkové kategorie se řadíte?
  - a) Do 18 let
  - b) 19 – 25 let
  - c) 26 – 35 let
  - d) 36 – 45 let
  - e) 46 – 55 let
  - f) 56 – 65 let
  - g) 66 let a více
2. Vlastníte šperky v podobě náramku určeného pro nošení na ruce?
  - a) Ano
  - b) Ne (následující otázka)
3. Měli byste zájem o náramek na ruku?
  - a) Ano
  - b) Ne (konec dotazníku a uvedení důvodu)

4. Jaký z těchto náramků se Vám líbí nejvíce?

a)



b)



5. Jaký z těchto komponentů na náramek se Vám líbí nejvíce?

a)



b)



6. Připomínají Vám šperky z předchozích otázek produkty některého výrobce?

a) Ano (vypsat)

b) Ne

7. Jak často chodíte nakupovat šperky, které jsou určeny pro Vaši vlastní potřebu?

a) Jednou za týden

b) Jednou za měsíc

c) Jednou za půl roku

d) Jednou za rok

e) Jiný interval (vypsat)

8. Jaký parametr je pro Vás nejvíce rozhodující při nákupu šperků? (Vyberte maximálně 2 odpovědi)
- a) Značka
  - b) Cena
  - c) Kvalita
  - d) Design (vzhled produktu)
  - e) Aktuální dostupnost produktu
  - f) Jiné (vypsat)
9. Byli byste ochotni nakoupit identické zboží za nižší cenu u (jiného) alternativního prodejce?
- a) Ano
  - b) Spíše ano
  - c) Spíše ne
  - d) Ne
10. Jste vlastníkem uživatelského profilu na některé ze sociálních sítí?
- a) Facebook
  - b) Instagram
  - c) Google+
  - d) Twitter
  - e) Jiné (vypsat)
  - f) Žádné (přeskočit následující otázku)
11. V jakou denní dobu se nejčastěji věnujete aktivitám na sociálních sítích?
- a) Do 8. hodiny
  - b) Od 8. do 12. hodiny
  - c) Od 12. do 15. hodiny
  - d) Od 15. do 18. hodiny
  - e) Od 18. do 20. hodiny
  - f) Od 20. do 24. hodiny
  - g) Od 24. hodiny a dále



12. Jste fanouškem některé stránky na Facebooku? (otázky 14. a 15. jsou určeny pouze pro respondenty, kteří v otázce 12. uvedly jako jednu z možností odpověď a) Facebook)
- a) Ano, vyjmenovat 3 nejčastěji zobrazované stránky na Timeline Facebooku
  - b) Ne
13. Jste členkou některé ze skupin na Facebooku?
- a) Ano, vyjmenovat 3 nejčastěji zobrazované stránky na Timeline Facebooku
  - b) Ne
14. Navštěvujete pravidelně nějaké tematické webové stránky?
- a) Ano
  - b) Ne
15. Jaké webové stránky navštěvujete?
- a) Příklad
  - b) Přeskočit odpověď
16. Pakliže jste došli až k této otázce, máte téměř hotovo. Pokud Vás zaujal tento projekt a chcete pravidelně dostávat novinky o našich produktech či slevových akcích, vyplňte svou e-mailovou adresu do kolonky pod poslední otázkou. V opačném případě zaškrtněme políčko NE.
- a) Ano, chci dostávat aktuální informace (vyplnění e-mailové adresy)
  - b) Ne, informace si naleznou vlastní svépomocí

Milá tazatelko, rádi bychom Vám poděkovali za věnovaný čas. Věříme, že Vaše podněty povedou k zlepšení našich služeb a k Vaší spokojenosti. Závěrem Vás zveme na naše internetové stránky ([www.queensjewelry.cz](http://www.queensjewelry.cz)), kde naleznete potřebné informace.

S pozdravem,

Markéta, tým QUEEN's Jewelry



Příloha č. 16: Vzorový e-mail – zvýšení povědomí o vzniku nového e-shopu

Dobrý den, milá křestní jméno,

nedávno byl Vámi vyplněn náš dotazník týkající se krátkého průzkumu trhu. Nyní Vám však chceme oznámit možnost stát se členem našeho klubu, díky kterému získáte přehled o aktuálním dění a spoustu slevových nabídek. Bližší informace o našem klubu a formulář pro registraci naleznete na našich internetových stránkách.

S pozdravem, Lucka, tým QUEEN's Jewelry

Příloha č. 17: Vzorový e-mail – oznámení o soutěži

Dobrý den, milá křestní jméno,

rádi bychom Vás informovali, o možnosti zúčastnit se naší facebookové soutěže o luxusní stříbrné šperky. Více informací naleznete v následujícím odkazu.

S pozdravem, Lucka, tým QUEEN's Jewelry

Příloha č. 18: Vzorový e-mail – oznámení o slevové akci

Dobrý den, milá křestní jméno,

už jste slyšela o naší jedinečné slevové akci? Pokud ne, tak rychle navštivte naše internetové stránky, kde se dozvíte více. Neváhejte příliš dlouho, zásoby zlevněného zboží se rychle tenčí.

S pozdravem, Lucka tým QUEEN's Jewelry