

# **Projekt zlepšení online marketingové komunikace ve společnosti AHORN CZ s.r.o.**

Bc. Stanislav Horák

---

Diplomová práce  
2021



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

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

Akademický rok: 2020/2021

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

Jméno a příjmení: **Bc. Stanislav Horák**  
Osobní číslo: **M18861**  
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Management a marketing, specializace Design management**  
Forma studia: **Kombinovaná**  
Téma práce: **Projekt zlepšení online marketingové komunikace ve společnosti AHORN s.r.o.**

### Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte teoretické poznatky týkající se online marketingové komunikace.

II. Praktická část

- Popište a analyzujte současný stav online marketingové komunikace ve vybrané společnosti.
- Vytvořte projekt na zlepšení online marketingové komunikace.
- Projekt podrobte nákladové, rizikové a časové analýze.

Závěr

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

**Seznam doporučené literatury:**

- BARKER, Melissa S. a kol. *Social media marketing: a strategic approach*. 2nd ed. Boston: Cengage Learning, 2017, 330 s. ISBN 978-1-305-50275-8.
- CHARLESWORTH, Alan. *Digital marketing: a practical approach*. 2nd ed. Abingdon, Oxon: Routledge, 2014, 342 s. ISBN 978-0-415-83482-7.
- EGER, Ludvík a kol. *Marketing na internetu*. 1. vyd. Plzeň: ZČU, 2015, 157 s. ISBN 978-80-261-0573-2.
- JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014, 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.
- PENKALA, Jana. *Online marketing*. Brno: Computer Press, 2014, 212 s. ISBN 978-80-251-4155-7.

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Michal Pilík, Ph.D.**  
Ústav managementu a marketingu

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

L.S.

---

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

---

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

Ve Zlíně dne 15. ledna 2021

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

### **Prohlašuji, že**

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

### **Prohlašuji,**

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

Ve Zlíně

Jméno a příjmení: Stanislav Horák

.....  
podpis diplomanta

## **ABSTRAKT**

Hlavním cílem této diplomové práce je vytvoření projektu na zlepšení online marketingové komunikace pro společnost AHORN CZ s.r.o.. První část práce se věnuje teoretickým poznatkům týkajících se vybraných online marketingových nástrojů a popisuje dnešní trendy v online komunikaci. Druhá část práce analyzuje stav současné online marketingové komunikace, doplněný o analýzu konkurence a analýzu SWOT. Na základě výsledků analytické části je navržen projekt na zlepšení online marketingové komunikace. Projekt byl podroben nákladové, rizikové a časové analýze. Výsledky a celkové zhodnocení se nachází v poslední části práce.

Klíčová slova: online marketingová komunikace, PPC, SEO, sociální sítě, e-shop

## **ABSTRACT**

The main aim of the thesis is to elaborate a project to improve the online marketing communication in a company AHORN CZ s.r.o.. The first part of the thesis focuses on the theoretical knowledge of selected online marketing tools and the trends in online communication. The second part analyses a current state of the online marketing communication supplemented by competition analysis and SWOT analysis. Based on the analytical results a complex project is designed to improve the online marketing communication. The project was subjected to a cost, risk and time analysis. The last part covers the results and overall project evaluation.

Keywords: online marketing communication, PPC ads, SEO, social media, e-shop

Touto cestou bych rád poděkoval vedoucímu práce doc. Ing. Michalovi Pilíkovi, Ph.D. za odborné vedení mé práce, věnovaný čas, cenné rady a připomínky při zpracování mé diplomové práce.

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

# OBSAH

<b>OBSAH</b> .....	<b>7</b>
<b>ÚVOD</b> .....	<b>11</b>
<b>CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE</b> .....	<b>12</b>
<b>I. TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>14</b>
<b>1 ONLINE MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE</b> .....	<b>15</b>
<b>1.1 VZNIK A VÝVOJ ONLINE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE</b> .....	<b>15</b>
<b>1.2 INTERNET V SOUČASNOSTI</b> .....	<b>17</b>
<b>1.3 VÝHODY A NEVÝHODY INTERNETOVÉHO MARKETINGU</b> .....	<b>21</b>
<b>2 VYBRANÉ NÁSTROJE ONLINE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE</b> .....	<b>23</b>
<b>2.1 WEBOVÉ STRÁNKY A E-SHOPY</b> .....	<b>24</b>
2.1.1 TVORBA WEBOVÝCH STRÁNEK .....	24
2.1.2 POSITIONING .....	25
2.1.3 RESPONSIVNÍ DESIGN .....	26
<b>2.2 SEO</b> .....	<b>27</b>
2.2.1 ON-PAGE FAKTORY .....	28
2.2.2 OFF-PAGE FAKTORY .....	30
<b>2.3 PPC REKLAMA</b> .....	<b>31</b>
2.3.1 SEARCH ADS - REKLAMA VE VYHLEDÁVAČÍCH.....	32
2.3.2 DISPLAY ADS – OBSAHOVÁ, BANNEROVÁ REKLAMA .....	32
<b>2.4 SOCIÁLNÍ SÍTĚ</b> .....	<b>33</b>
2.4.1 FACEBOOK (FB).....	34
2.4.2 INSTAGRAM (IG).....	35
<b>2.5 ZBOŽOVÉ SROVNÁVAČE</b> .....	<b>35</b>
<b>2.6 E-MAILING</b> .....	<b>36</b>
<b>2.7 AFFILIATE MARKETING</b> .....	<b>37</b>
<b>3 TRENDY V OBLASTI ONLINE MARKETINGU</b> .....	<b>38</b>
<b>3.1 VÝKONNOSTNÍ MARKETING</b> .....	<b>38</b>
3.1.1 STANOVENÍ CÍLŮ A KONVERZÍ .....	39
3.1.2 MĚŘENÍ A ANALÝZA KONVERZÍ.....	39
<b>3.2 OBSAHOVÝ MARKETING</b> .....	<b>40</b>
<b>3.3 INFLUENCER MARKETING</b> .....	<b>40</b>
<b>4 EFEKTIVNOST A MĚŘENÍ INTERNETOVÉHO MARKETINGU</b> .....	<b>42</b>

4.1	ANALÝZA VÝKONNOSTI CÍLŮ V GOOGLE ANALYTICS .....	42
4.1.1	ANALÝZA NÁVŠTĚVNOSTI .....	42
4.2	UKAZATELE VÝKONNOSTI OBSAHOVÉHO MARKETINGU.....	42
4.2.1	METRIKY SOCIÁLNÍCH SÍTÍ .....	43
4.2.2	METRIKY EMAILINGU .....	43
4.3	UKAZATELE VÝKONNOSTI PPC KAMPAŇÍ.....	43
4.3.1	UKAZATELE NÁKLADOVOSTI A NÁVRATNOSTI INVESTIC DO REKLAMY .....	44
II.	PRAKTICKÁ ČÁST.....	45
5	PROFIL SPOLEČNOSTI AHORN CZ S. R. O.....	46
5.1	ZÁKLADNÍ ÚDAJE SPOLEČNOSTI.....	46
5.2	HISTORIE SPOLEČNOSTI.....	46
5.3	CÍLE SPOLEČNOSTI.....	47
5.4	PORTFOLIO SPOLEČNOSTI.....	48
6	ANALÝZA ONLINE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE AHORN CZ S. R. O.....	50
6.1	ANALÝZA E-SHOPU SPOLEČNOSTI .....	50
6.1.1	UX ANALÝZA A ANALÝZA CHOVÁNÍ UŽIVATELŮ NA E-SHOPU .....	51
6.1.2	ANALÝZA NÁVŠTĚVNOSTI .....	52
6.2	ON-PAGE SEO ANALÝZA .....	54
6.2.1	RYCHLOST NAČTENÍ.....	55
6.3	ANALÝZA HLEDANOSTI A POZIC VE VYHLEDÁVAČI GOOGLE.....	56
6.4	ANALÝZA KOMUNIKACE NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH .....	57
6.4.1	STYL KOMUNIKACE .....	59
7	ANALÝZA KONKURENCE.....	62
7.1	ANALÝZA KONKURENCE VE VYHLEDÁVÁNÍ.....	62
7.1.1	ORGANICKÉ VYHLEDÁVÁNÍ.....	62
7.1.2	PLACENÉ VYHLEDÁVÁNÍ .....	64
7.2	ANALÝZA KONKURENCE NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH.....	66
7.3	SHRNUTÍ ANALÝZY KONKURENCE V ONLINE PROSTŘEDÍ .....	67
8	SWOT ANALÝZA .....	68
8.1	VNITŘNÍ FAKTORY .....	68
8.1.1	SILNÉ STRÁNKY.....	68
8.1.2	SLABÉ STRÁNKY.....	69
8.2	VNĚJŠÍ FAKTORY .....	69
8.2.1	PŘÍLEŽITOSTI.....	70



8.2.2	HROZBY .....	71
<b>8.3</b>	<b>SHRNUTÍ VÝSLEDKŮ SWOT ANALÝZY .....</b>	<b>72</b>
<b>9</b>	<b>SHRNUTÍ ANALYTICKÉ ČÁSTI .....</b>	<b>73</b>
<b>10</b>	<b>PROJEKT ZLEPŠENÍ ONLINE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE AHORN CZ S. R. O. ....</b>	<b>74</b>
<b>10.1</b>	<b>CÍLE PROJEKTU .....</b>	<b>74</b>
<b>10.2</b>	<b>CÍLOVÁ SKUPINA – KONCOVÍ ZÁKAZNÍCI.....</b>	<b>75</b>
<b>11</b>	<b>VYPRACOVÁNÍ A REALIZACE ONLINE MARKETINGOVÉ STRATEGIE .....</b>	<b>76</b>
<b>11.1</b>	<b>NÁVRH KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE.....</b>	<b>76</b>
11.1.1	ARCHETYP ZNAČKY AHORN.....	76
11.1.2	NOSNÉ TÉMA KOMUNIKACE .....	77
11.1.3	VELKÁ SOUTĚŽ PRO LEPŠÍ SPANÍ .....	77
11.1.4	POUŽITÍ ONLINE KOMUNIKAČNÍCH NÁSTROJŮ .....	78
<b>11.2</b>	<b>SEO A UX OPTIMALIZACE E-SHOPU .....</b>	<b>78</b>
<b>11.3</b>	<b>TVORBA SOUTĚŽNÍ MIKROSTRÁNKY.....</b>	<b>79</b>
<b>11.4</b>	<b>MARKETING NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH .....</b>	<b>80</b>
11.4.1	KOMUNIKACE NA FACEBOOKU.....	80
11.4.2	ZALOŽENÍ INSTAGRAMU .....	81
11.4.3	SPUŠTĚNÍ REKLAM NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH FACEBOOK A INSTAGRAM.....	83
<b>11.5</b>	<b>VÝKONNOSTNÍ MARKETING.....</b>	<b>84</b>
11.5.1	SPUŠTĚNÍ PPC KAMPANÍ NA ZVÝŠENÍ POVĚDOMÍ .....	84
11.5.2	SPUŠTĚNÍ PPC KAMPANĚ NA SOUTĚŽ .....	87
<b>11.6</b>	<b>OBSAHOVÝ MARKETING.....</b>	<b>88</b>
11.6.1	BUDOVÁNÍ KOMUNITY A SPUŠTĚNÍ BLOGU O SPÁNKU .....	88
<b>12</b>	<b>NÁKLADOVÁ, RIZIKOVÁ A ČASOVÁ ANALÝZA .....</b>	<b>91</b>
<b>12.1</b>	<b>NÁKLADOVÁ ANALÝZA .....</b>	<b>91</b>
<b>12.2</b>	<b>RIZIKOVÁ ANALÝZA.....</b>	<b>92</b>
12.2.1	PREVENCE RIZIK.....	92
<b>12.3</b>	<b>ČASOVÁ ANALÝZA.....</b>	<b>94</b>
12.3.1	CPM (METODA KRITICKÉ CESTY).....	95
<b>13</b>	<b>VYHODNOCENÍ PROJEKTU .....</b>	<b>98</b>
<b>13.1</b>	<b>NÁVŠTĚVNOST .....</b>	<b>98</b>
<b>13.2</b>	<b>VÝSLEDKY KAMPANÍ.....</b>	<b>99</b>
<b>13.3</b>	<b>SHRNUTÍ VÝSLEDKŮ PROJEKTU .....</b>	<b>102</b>
<b>ZÁVĚR</b>	<b>.....</b>	<b>103</b>

<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>104</b>
<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>107</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>108</b>
<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>109</b>
<b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>	<b>110</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>111</b>
<b>PŘÍLOHA P I: VÝSLEDKY ANALÝZY CHOVÁNÍ A POHYBU UŽIVATELŮ NA E-SHOPU.....</b>	<b>112</b>
<b>PŘÍLOHA P II: ANALÝZA KONKURENCE VE VYHLEDÁVÁNÍ – NEJVÍCE HLEDANÉ VÝRAZY .....</b>	<b>121</b>

## ÚVOD

Společnost AHORN CZ s.r.o. si s narůstající konkurencí a měnícím se trhem začala uvědomovat důležitost marketingové komunikace směrem ke koncovým zákazníkům a budování povědomí o vlastní značce. S rychlým nástupem internetu a moderních technologií se většina koncových zákazníků přesunula do prostředí internetu, kde tráví víc a víc času. Hledají tam různé informace, používají internet pro práci, ke komunikaci, zábavě, ale také za účelem výběru produktů a nakupování. Vedení společnosti Ahorn tento trend samozřejmě sleduje a rozhodla se ho využít jako příležitost pro další rozvoj firmy a svých produktů.

Právě tato potřeba se stala předmětem mé diplomové práce. Jejím hlavním cílem je růst povědomí o značce Ahorn a zvýšení poptávky po jejich produktech u partnerských prodejců, jakými jsou obchodní řetězce a různé prodejny s nábytkem či truhlářství.

Pro dosažení tohoto cíle bylo využito teoretických poznatků o online marketingu a vybraných online marketingových nástrojích, které jsou zpracovány v **teoretické části** diplomové práce. Ta se také věnuje moderním trendům v online komunikaci, jako jsou obsahový, výkonnostní či influencer marketing. V neposledním řadě shrnuje způsoby měření efektivnosti online marketingových nástrojů.

**V praktické části** je nejdříve představena společnost Ahorn, její fungování a cíle. Následně je provedena komplexní analýza online marketingové komunikace zahrnující analýzu návštěvnosti a chování uživatelů na e-shopu Ahorn.cz, analýza on-page SEO, analýza pozic ve vyhledávačích na vybraná klíčová slova a vše je podpořeno analýzou konkurence v online prostředí a SWOT analýzou. Na základě výsledků je navržena online marketingová strategie s popsanou komunikační strategií, doporučením na zlepšení UX a SEO e-shopu a návrhem využití konkrétních online komunikačních nástrojů. Celý projekt je podroben nákladové, časové a rizikové analýze. V závěru projektové části je provedeno zhodnocení splnění cílů a tím i úspěšnosti projektu.

## CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Hlavním cílem projektu této diplomové práce je zlepšení online marketingové komunikace, která povede k růstu povědomí o značce Ahorn, vyvolá preference zákazníka při výběru roštů, matrací a postelí a jako finální efekt pomůže zvýšení poptávky po produktech Ahorn u partnerských prodejců.

### Hlavní cíl projektu:

- Zlepšit online marketingovou komunikaci společnosti

### Vedlejší cíle projektu jsou:

- Zvýšit počet fanoušků a interakce na sociálních sítích
- Zvýšit návštěvnost na e-shopu Ahorn.cz
- Zvýšit povědomí o značce
- Zvýšit poptávky po produktech značky Ahorn u partnerských prodejců
- Zvýšit obratu společnosti

### Pro měření jednotlivých cílů jsou stanoveny klíčové indikátory úspěchu:

- % nárůst návštěvnosti podstránky s prodejny
- % nárůst celkové návštěvnosti webu
- % nárůst fanoušků na FB stránce
- Průměrný počet interakcí na profile

### Metody

Pro dosažení cílů jsou využity poznatky z teoretické části práce a výsledky z analýz online marketingové komunikace společnosti. Pro zpracování analýz byly využity následující analytické metody:

1. UX analýza – analýza chování uživatelů na e-shopu pomocí nástroje Smartlook
2. Analýza návštěvnosti v nástroji Google Analytics
3. Analýza on-page SEO v nástrojích Screaming Frog, Google PageSpeed Insights a GTMetrix
4. Analýza pozic ve vyhledávačích na vybraná klíčová slova v Google Search Console

5. Analýza konkurence v online prostředí

6. Analýza SWOT

Výstupem je navržena komplexní online marketingová strategie, která byla před samotnou realizací podrobena nákladové, rizikové a časové analýze. Pro vyhodnocení výsledků byly stanoveny a měřeny konkrétní ukazatele úspěchu.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 ONLINE MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Online marketingová komunikace je v odborných knihách definována mnoha způsoby. Říká se jí také on-line marketing, digitální marketing, internetový marketing anebo marketing na internetu.

Baines, Fill a Rosengrenová (2019, s. 455) definují online marketing jako marketingový proces, kterého je dosaženo pomocí internetových nástrojů, mezi které patří webové stránky, e-shop, e-mail nebo intranet.

Internetový marketing, jak ho popisuje Janouch (2014, s. 20), představuje nástroj, jakým mohou firmy dosáhnout stanovených marketingových cílů prostřednictvím internetu. Obsahuje celou řadu aktivit spojených s ovlivňováním, přesvědčováním a udržováním vztahů se zákazníky podobně, jako u klasického marketingu. Marketing na internetu se soustředí především na komunikaci, ale častokrát má vliv i na tvorbu ceny.

Halada (2015, s. 45) popisuje internetový marketing jako moderní marketingovou techniku, využívající internet k marketingovým aktivitám. Díky použití interaktivních prostředků dokáže poskytnout okamžitou zpětnou vazbu.

Právě rozvoj moderních komunikačních a informačních technologií umožňují, že marketingová komunikace na internetu je rychlá a flexibilní. Jejím prostřednictvím lze oslovit rozličné a specifické cílové skupiny kdekoli na světě. Umožňuje personalizaci až na úroveň individuálního nastavení komunikace. Lze ji detailně měřit a vyhodnocovat. Může být interaktivní, mnohsměrná a vzájemná. Je všudypřítomná a do určité míry může být i automatizovaná. Příkrylová a kol. (2019, s. 651 – 654)

### 1.1 Vznik a vývoj online marketingové komunikace

S příchodem internetu v 90. letech se lidstvo posunulo do éry informační společnosti, která s sebou přináší možnost okamžitého přístupu k informacím a jejich neustálého šíření. Internet se stal neoddělitelnou součástí života lidí. Většina z nich aktivně funguje na sociálních sítích, používá internet k denní komunikaci, využívá ho jako zdroj informací nebo na něm nakupují.

Jak uvádí Janouch (2014, s. 18 – 19), právě nástup internetu a moderních informačních technologií způsobil největší změnu v oblasti komunikace, podnikání a marketingu. První reklama na internetu se začala objevovat v roce 1994, kdy si firmy začaly uvědomovat obrovský potenciál internetu a nových možností využití tohoto média. Avšak technické

překážky, a hlavně omezený přístup lidí k internetu, možnosti marketingu buď omezovaly nebo dokonce zcela vylučovaly. Časem se však situace zlepšila a firmy začaly prezentovat své produkty a služby pomocí webových stránek. Ty původně nahrazovaly firemní katalogy a brožury, až společnosti začaly i s prodejem.

Postupem času se začaly rozvíjet další média jako bannerová reklama, emailová reklama, reklama ve vyhledávacích nebo srovnávače zboží. Internet se stal trhem, kde se pohybuje a tráví čím dál více času obrovské množství lidí, kteří tam hledají informace, porovnávají a nakupují zboží. Zároveň se jedná o otevřený prostor, do kterého může vstoupit téměř kdokoli s jakoukoli nabídkou produktů či služeb. Proto je pro firmy nesmírně důležité správně vědět komunikovat a používat nástroje online marketingu. Janouch (2014, s. 18 – 19)

Tento fakt podporují i Pelsmacker, Bergh, Geuens, (2014, s. 485) kdy tvrdí, že kontinuální růst počtu uživatelů na internetu výrazně ovlivnil všechny nástroje marketingového mixu – z hlediska produktů se postupně přechází od masových k individualizovaným výrobkům, z hlediska cenové politiky je cenová diskriminace čím dál složitější, nakolik zákazníci dokáží sami sledovat a porovnávat ceny z pohodlí domova. Z pohledu komunikace je internet specifický tím, že kombinuje dosah typický pro masová média s možností individuálního přizpůsobení obsahu a vytvoření dialogu se zákazníkem.

Koukalová a kol. (2014, s. 41 – 45) popisuje vývoj internetové reklamy od platby za umístění, přes platbu za zobrazení (CPT), až k platbě za proklik (CPC) nebo akci (CPA). Mezi první společnosti, které v roce 1996 nabídly online reklamní plochu k prodeji patří společnost Open Text Corporation, která používala model „pay-per-placement“, tedy platba za umístění v tzv. vyhledávacím adresáři. Následně v roce 1998 společnost GoTo.com představila koncept platby za kliknutí v internetovém vyhledávači. V říjnu roku 2000 představil Google reklamní systém Google AdWords, který umožňoval inzerovat ve vyhledávači Google s modelem platby za proklik – „pay-per-click“ (PPC). Nákup reklamní plochy je založen na bázi aukce, ve které se hodnotí nejen nabízená cena, ale i kvalita inzerátu, klíčového slova nebo cílové stránky.

Poprvé tak mohl kvalitní inzerent s nižší nabídkou přeskočit nekvalitní reklamu konkurenta s vyšší cenovou nabídkou. Systém umožňoval inzerentovi vytvořit si vlastní reklamu a spravovat ji v AdWords rozhraní. Dalším produktem, který napomohl rozvoji bannerové reklamy byl Google AdSense v roce 2003. Jednalo se o systém odkupu reklamních ploch od majitelů stránek a opět na základě aukčního modelu nabízel volné plochy inzerentům. Koukalová a kol. (2014, s. 41 – 45)



Dalším milníkem byl v roce 2004 příchod nové sociální sítě Facebook, která v začátcích nenabízela reklamní prostor. V současnosti je však Facebook jeden z nejvýznamnějších nástrojů internetové komunikace. Inzerentům nabízí reklamní systém s širokou škálou pokročilých funkcí včetně přesného a adresného cílení na konkrétní uživatele či cílovou skupinu. Koukalová a kol. (2014, s. 41 – 45)

Janouch (2014, s. 19) upozorňuje na fakt, že mnoho firem považuje internetový marketing za důležitější než klasický marketing. Dle jeho názoru bychom je však od sebe neměli oddělovat. Marketing je jen jeden a i firmy, které prodávají prostřednictvím internetového obchodu, mohou se zákazníky komunikovat přes offline média, řeší přepravu nebo cenovou politiku. Proto by oba měly být součástí marketingové strategie a vzájemně se doplňovat.

Přikrylová a kol. (2019, s. 655) toto tvrzení podporuje. Tvrdí, že marketing nelze dělit na digitální/analogový či online/offline. Lze jej však dělit na marketing efektivní, tj. dosahující nastavených cílů, nebo neefektivní. Úspěchu však nelze dosáhnout bez vzájemné a úzké integrace marketingových nástrojů, bez celostního a strategického pojetí marketingových aktivit.

## 1.2 Internet v současnosti

Mezi základní služby dnešního internetu Janouch (2020, s. 18) řadí nejen WWW stránky, ale také e-mail, on-line komunikaci mezi uživateli a VoIP telefonování (Skype, Hangouts, WhatsUp, Viber), systém jmen počítačů pro snadnější zapamatování (DNS – domény), přenos souborů (FTP) nebo sdílení souborů (NFS). Vývoj jde však velkým tempem stále dopředu, a tak jsou uživatelům internetu nabízeny stále nové a komfortnější služby.

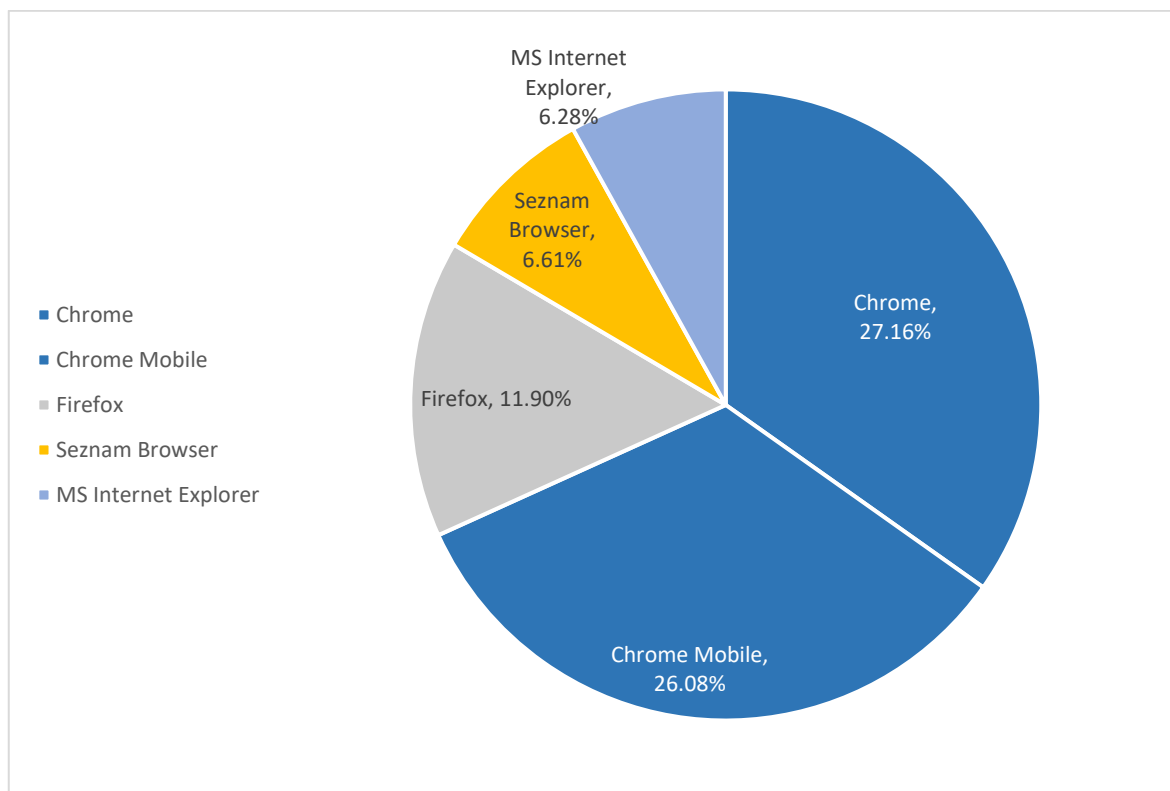
Růst počtu uživatelů na internetu ukazují následující čísla z roku 2013:

- 594 mil. v Číně, penetrace 44,5 %
- 245 mil. v USA, penetrace 78,1 %
- 67,4 mil. v Německu, penetrace 83 %
- 15,5 mil. v Holandsku, penetrace 92,9 %
- 7,4 mil. v České republice, penetrace 73 %
- **2,4 mld. uživatelů celosvětově, penetrace 34,3 %** (Janouch, 2020, s. 18)

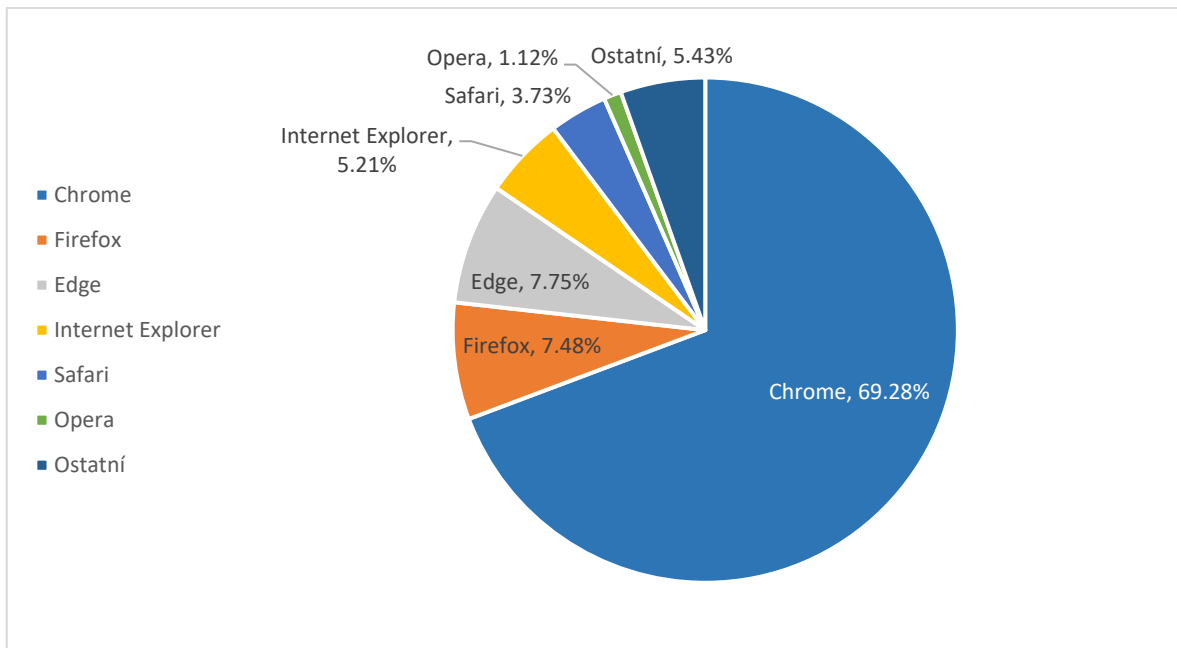
Situace v roce 2019 byla již následovná:

- 802 mil. v Číně, penetrace 57 %
- 312 mil. v USA, penetrace 95 %
- 79 mil. v Německu, penetrace 96 %
- 9,3 mil. v České republice, penetrace 88 %
- **4,4 mld. uživatelů celosvětově, penetrace 57 %** (Janouch, 2020, s. 18)

Nedílnou součástí práce na internetu se staly uživatelsky přátelské WWW stránky (zkratka pro World Wide Web) a webové prohlížeče jako například Chrome, Firefox, Safari nebo Edge. Následující grafy 1 a 2 znázorňují podíl uživatelů využívajících jednotlivé prohlížeče. Lze vidět, že prohlížeč Google Chrome a jeho mobilní verze Chrome mobile mají největší zastoupení, a to jak na českém trhu, tak celosvětovém trhu. (Janouch, 2020, s. 18)



Graf 1 Podíl uživatelů prohlížečů v ČR 11/2019 (vlastní zpracování dle Janouch, 2020, st. 19)



Graf 2 Podíly uživatelů desktopových prohlížečů celosvětově 10/2020 (vlastní zpracování dle NetApplications.com © 2020)

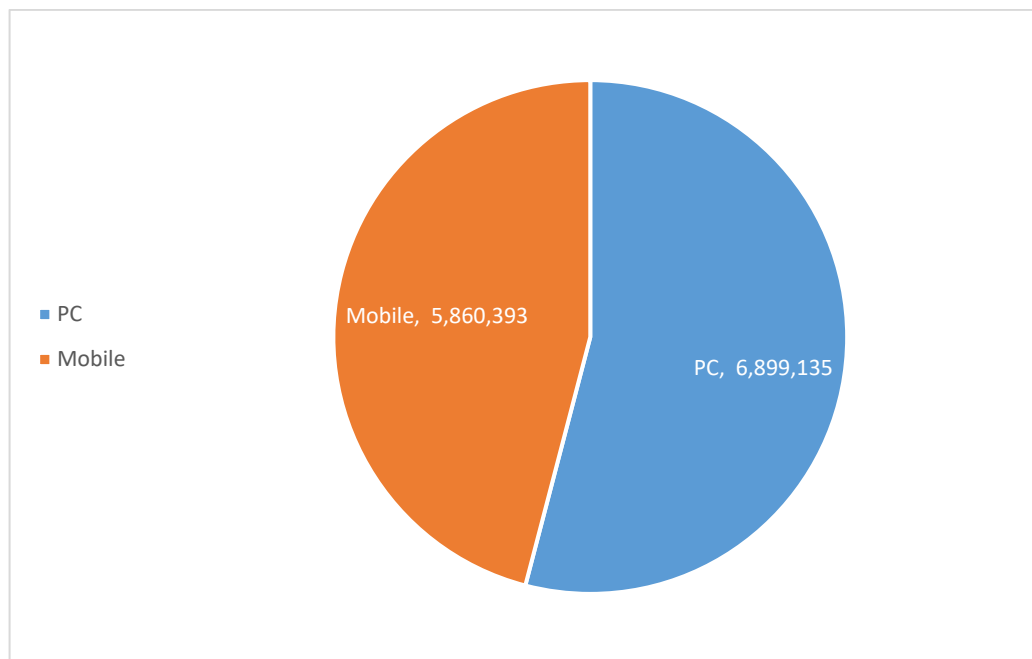
V současnosti můžeme být svědky také obrovského nárůstu přístupů na internet z mobilních zařízení. Podíl celosvětových přístupů na internet dle zařízení byl v lednu 2017:

- 63,96 % desktop/laptop
- 30,97 % mobilní zařízení (NetApplications.com © 2020)

Ke změně došlo v listopadu až prosinci roku 2017, kdy celosvětové přístupy z mobilních zařízení předběhly desktopy a v únoru 2021 je situace následovná:

- 55,12 % mobilní zařízení
- 41,70 % desktop/laptop
- 3,19 % tablety a další zařízení (NetApplications.com © 2020)

V České republice zatím k tomuto nedošlo a poměr PC vs. mobilní zařízení hraje pořád ve prospěch počítačů. Jak ale ukazuje graf 3, čísla jsou velmi vyrovnaná. 54 % přístupů na internet je z PC a 46 % tvoří mobilní zařízení.



Graf 3 Poměr uživatelů z počítačů vs. mobilní zařízení v ČR 10/2020 (vlastní zpracování dle SPIR © 2020)

Mezi nejnavštěvovanější servery v ČR k 10/2020 dle SPIR (© 2020) patří:

- |                    |                 |
|--------------------|-----------------|
| 1. Seznam.cz       | 6. Heureka.cz   |
| 2. Idnes.cz        | 7. Iprima.cz    |
| 3. Novinky.cz      | 8. Super.cz     |
| 4. Seznamzpravy.cz | 9. Deník.cz     |
| 5. Blesk.cz        | 10. Aktualne.cz |

Internet a mobilní komunikace se díky neustálým inovacím rychle rozvíjí a bude důležité, aby si toho byli vědomi i marketéři. Internet se stal prostorem, kde se pohybuje drtivá většina spotřebitelů, čímž ovlivnil všechny nástroje marketingového mixu.

Tento fakt potvrzují Pelsmacker, Bergh, Geuens (2014, s. 485), kdy popisují změny v produktové politice. Postupně se přechází od masových k individualizovaným výrobkům. Dochází i ke změnám v cenové politice, kdy zákazníci mohou sami sledovat a porovnávat ceny mezi prodejci z pohodlí domova, čímž je cenová diskriminace mnohem složitější. Z hlediska komunikace je internet charakteristický tím, že kombinuje dosah typický pro masová média s možností individuálního působení obsahu a vytvoření dialogu se zákazníkem.

Jak uvedl Charlesworth (2014, s. 17): „*Marketing has moved from helping the seller to sell to helping the buyer to buy.*“, což znamená, že marketing se změnil z pomáhání prodejcům prodat, k pomáhání kupujícím koupit.

### 1.3 Výhody a nevýhody internetového marketingu

Internetový marketing v porovnání s klasickým marketingem má několik důležitých předností:

- **V monitorování a měření** – mnohem více a lepších dat.
- **V dostupnosti 24/7** – marketing se na internetu provádí nepřetržitě.
- **Svoji komplexností** – zákazníky lze najednou oslovit několika způsoby.
- **V možnostech individuálního přístupu** – neanonymní zákazník, komunity, „správní“ zákazníci přes klíčová slova a obsah.
- **Svým dynamickým obsahem** – nabídku lze měnit neustále. (Janouch, 2020, s. 23)

Tyto výhody potvrzuje Karliček (2016, s. 171), který vyzdvihuje možnost personalizace a přesného zacílení sdělení, ale také jednoduchou měřitelnost efektivity či nízké náklady.

Smith (2016, s. 181) zase vidí obrovskou výhodu ve snadné komunikaci a tvorbě komunit. Doplnuje také jednoduchý a levný přístup k internetu, rychlost zpětné vazby, ale také možnost dlouhodobé komunikace, která je v klasické komunikaci tváří v tvář mnohem náročnější na realizaci.

Janouch (2020, s. 19) naopak upozorňuje na různá rizika, která využívání internetu přináší. Jedná se primárně o velký rozdíl mezi bohatšími a chudšími zeměmi, kdy obecně platí, že bohatší země mají daleko lepší přístup k informačním technologiím, na rozdíl od zemí chudších. To znamená mnohem snadnější přístup k informacím a ke vzdělání. Tato situace se ale zároveň rychle mění a rozdíly mezi státy a oblastmi se nebudou více prohlubovat.

Smith (2016, s. 181) také upozorňuje na neexistenci cenzury a nedostatek kontroly nad děním na internetu. Výhodou však může být množství dat a zpětná vazba z internetu, která zahrnuje množství názorů a poznatků od uživatelů. Na druhou stranu je pro firmy mnohdy náročné toto nepřehledné množství dat analyzovat.

Určitou nevýhodou může být také anonymita, která je na internetu spojená s nevhodným chováním, které může poškodit dobré jméno firmy, popisuje Král (2014, s. 22)

Janouch (2020, s. 24) dále zmiňuje posílení pozice zákazníka, který má kolem sebe síť, která je mnohonásobně větší a umožňuje mu najít řešení svého problému nejen na sociálních sítích, ale také ve vyhledávacích, procházení diskusních fór nebo třeba ve Wikipedii. Toto propojení lidí může firmy velkou rychlostí zlikvidovat nebo naopak zvednout mezi nejvýznamnější hráče na trhu. Firmám, které jsou neochotné se tomuto faktu přizpůsobit, hrozí úpadek.

Další nevýhodu internetu, kterou Janouch (2020, s. 327) popisuje je rostoucí obava uživatelů z digitálních technologií, sociálních sítí a celkově internetu. Nechtějí být sledováni, zahlcovaní reklamou nebo falešnými zprávami, proto postupně začínají používat nástroje na blokování reklamy, anonymní prohlížení, nebo dokonce VPN. V této souvislosti čeká na marketéry společností nelehký úkol.

## 2 VYBRANÉ NÁSTROJE ONLINE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Při volbě a nastavení vhodné kombinace marketingových nástrojů neboli komunikačního mixu je důležité zvážit několik základních kritérií.

Janouch (2020, s. 47 – 48) uvádí první kritérium náklady na kampaň, tedy co nás kampaň bude stát a návratnost těchto vynaložených prostředků. Samozřejmě to bude u výkonových kampaní, naopak u brandových kampaní to bude složitější. Dalším kritériem je charakter a velikost cílového trhu, podle kterého je nutné zvolit příslušnou formu komunikace. Důležitou položkou v rozhodování je také cena produktu, kdy při nižších cenách produktů se uplatňují spíše masové formy komunikace, jako je plošná reklama, a u produktů s vyšší cenou je vhodné spíše volit různé formy PR. Svou roli hraje i produkt samotný. Je rozdíl mezi tím, zda je produkt obecně známý a požívaný, nebo zda se jedná o novinku se specifickými vlastnostmi, které je potřeba důkladně vysvětlit. Záleží také, v jaké fázi životního cyklu se produkt nachází nebo zda jsou s produktem spojeny i doplňkové služby a další otázky související s charakterem produktu. Při volbě marketingových nástrojů je v neposlední řadě nutné brát ohled i na samotné cíle komunikace.

Podle Janoucha (2020, s. 46 – 47) rozdělujeme způsoby internetové komunikace do 4 hlavních kategorií:

- **reklama** – plošná reklama, zápisy do katalogů, přednostní výpisy, PPC reklama,
- **podpora prodeje** – pobídky k nákupu, věrnostní a partnerské programy,
- **PR** – články, novinky a zprávy, diskuse, informace, dotazníky, virální marketing, nebo společenská odpovědnost,
- **přímý marketing** – emailing, webové semináře, konference, workshopy nebo online chat.

Dorčák (2012, s. 55 – 56) dále doplňuje další komunikační kanály, jakými jsou webové stránky, e-shopy, blogy nebo sociální sítě.

Jednotlivé komunikační nástroje a kanály se vzájemně prolínají a doplňují. Proto se jim budeme dále věnovat v následujících podkapitolách.

## 2.1 Webové stránky a e-shopy

Webové stránky dnes již patří mezi základní stavební kameny online komunikace každé firmy. V případě e-shopu se jedná nejen o komunikační prostředek, ale také prodejní nástroj, který může tvořit primární část obrátu společnosti. Firemní webová prezentace nebo e-shop plní funkci online prodejny, showroomu nebo kanceláře, kterou uživatelé internetu a zákazníci mohou vyhledat a navštívit z pohodlí domova. Z tohoto důvodu je důležité, aby byly snadno dohledatelné ve vyhledávačích (SEO – optimalizace pro vyhledávače), rychle se načítaly a byly optimalizovány pro různá zařízení (responsivní design) a zobrazovaly se správně ve všech podporovaných internetových prohlížečích. Důležitou vlastností je také přitažlivý a funkční design webu, aktuální a užitečný obsah, který odpovídá cílové skupině, a aby motivoval uživatele ke konverzi, jakou může být např. odeslání poptávkového nebo kontaktního formuláře, poskytnutí emailové adresy pro zasílání newsletterů, registrace nebo v případě e-shopu samotný nákup produktu či služby. Janouch (2020, s. 60)

Karlíček (2016, s. 172) řadí webové stránky mezi nástroj přímého marketingu, jelikož umí přizpůsobit obsah i formu každému návštěvníkovi, zprostředkovává přímý prodej a jejich efektivita je měřitelná. Zároveň uvádí, že je lze považovat i jako nástroj PR, díky schopnosti komunikovat s cílovými skupinami. Stejně tak je ale můžeme vnímat jako reklamní nástroj, který posiluje image společnosti. Můžeme je také chápat i jako nástroj podpory prodeje, nakolik můžeme prostřednictvím webových stránek rozdávat dárky, slevy či organizovat soutěže.

Janouch (2020, s. 60) dále upozorňuje na důležitost definování jasného účelu a funkce, kterou by webové stránky měly plnit. Stránky by neměly být pouze vizitkou firmy, ale mají mít nějaký důvod, proč by se na ně měl návštěvník podívat, a také tam něco udělat. Mít webové stránky, které jsou zanedbané, zastaralé nebo neaktualizované, znamená ignorovat zákazníky, což platí i pro B2B společnosti. Každý manažer používá internet, a pokud nenarazí na zmínku o potenciálním obchodním partnerovi, je to chyba.

### 2.1.1 Tvorba webových stránek

V současné době už je jen minimální množství firem, které nemají vlastní webovou prezentaci a konkurence, se kterou se potýkají, je obrovská. K tvorbě webových stránek bychom měli proto přistupovat maximálně zodpovědně a již na začátku si stanovit účel a cíle webu, mezi které patří např. budování značky, poskytování informací o produktech, prodej zboží a služeb, poskytování podpory a servisních služeb zákazníkům apod.



Janouch (2020, s. 66 – 67) uvádí přehled činností při tvorbě webu:

- |                                    |  |
|------------------------------------|--|
| 1. Stanovení cíle webu             | 11. Testování webu                             |
| 2. Kdo bude návštěvník             | 12. Vypuštění stránek                          |
| 3. Co mají návštěvníci udělat      | 13. Testování v ostrém provozu                 |
| 4. Jaká jsou hlavní témata/stránky | 14. Budování odkazů                            |
| 5. Analýza klíčových slov          | 15. Průběžná kontrola funkčnosti               |
| 6. Analýza konkurence              | 16. Monitoring návštěvnosti                    |
| 7. Definice struktury webu         | 17. Analýza návštěvnosti                       |
| 8. Grafika stránek                 | 18. Kontrola úspěšnosti provedené optimalizace |
| 9. Obsah                           |  |
| 10. Optimalizace stránek           | 19. Změny webu na základě zjištěných vad       |

Základní předpoklady úspěšných stránek jsou tyto:

- stránky musí mít pro návštěvníka nějaký prospěch – přidanou hodnotu,
- tato přidaná hodnota musí být pro konkurenci těžko napodobitelná,
- prospěch musí být dostatečně silný, aby z návštěvníků udělal zákazníky,
- pro každého zákazníka musí být prospěch individuální. (Janouch, 2020, s. 61)

### 2.1.2 Positioning

Janouch (2020, s. 62) uvádí odlišení a vymezení se proti konkurenci jako jeden z faktorů, který pomáhá v konkurenčním prostředí a měl by být součástí nejen marketingových aktivit jako je reklama, PR a další, ale také komunikačních prostředků včetně webových stránek. Odlišení by mělo být postaveno na předpokladu, že produkt představuje pro zákazníka výhodnou kombinaci užitku a ceny. Nakupující by se zároveň měl na stránkách dobře orientovat a mít možnost kontaktovat prodejce telefonicky nebo prostřednictvím online chatu.

### 2.1.3 Responsivní design

Vzhledem k neustálému růstu přístupů na webové stránky z mobilních zařízení, jako jsou chytré telefony, tablety nebo laptopy, je přizpůsobení designu a obsahu webových stránek dle používaného zařízení dnes už základním požadavkem.

Výhody responsivního designu proti klasické a mobilní verzi jsou především:

- přizpůsobení různým mobilním zařízením (velikosti obrazovky),
- snadná správa kódu (je pouze jeden),
- změny obsahu z jednoho místa,
- snazší optimalizace pro vyhledávače. (Janouch, 2020, s. 81)

Responsivní design je důležitý i z hlediska SEO. Google a jiné vyhledávače se netají tím, že upřednostňují weby, které jsou plně responsivní, mají rychlé načítání, neobsahují vyskakovací okna nebo jiné vsunuté reklamy a jsou pro uživatele přehledné a pohodlné. Opět zde platí SEO pravidlo optimalizace pro uživatele ne pro vyhledávač samotný. Google chce uživatelům nabízet odkazy na weby, které řeší jejich potřeby, jsou „user friendly“ a nenaštvou je dlouhým načítáním při pomalejším připojení nebo nevyčerpají drahá mobilní data.



Obrázek 1 Responsivní design (Thinkdigiads © 2021)

## 2.2 SEO

Search Engine Optimization neboli také optimalizace pro vyhledávače je podle Vysekalové a kol. (2016, s. 32) metodika optimalizace webových stránek, s cílem dosažení technického a obsahového stavu, který vyhovuje požadavkům pro automatizované zpracování vyhledávači. Roboti vyhledávačů pravidelně prochází webové stránky, indexují jejich obsah a podle určitých algoritmů jim přiřazují skóre, na základě kterého je web vhodně, či nevhodně zobrazen ve výsledcích vyhledávání.

Mikulášková a Sedlák (2015 s. 133) doplňují, že internetové vyhledávače se chovají jako uživatelé, proto bychom při tvorbě reklam na internetu měli myslet jako uživatel.

Toto tvrzení potvrzuje i Janouch (2020 s. 87), který poznamenává, že žádná optimalizace se nedělá pro vyhledávače, ale pro uživatele. Optimalizace stránek je klíčová proto, aby byly přínosné pro návštěvníky, aby se na stránkách dobře orientovali, našli to, co hledali, udělali nákup nebo se vraceli zpět.

Zhang a Cabage (2017, s. 1) uvádí, že internet nebyl nikdy tak přesycen weby, jako je tomu teď. Proto je důležité vybudovat si to nejlepší postavení ve vyhledávačích, které lze docílit úpravou obsahu, linkbuildingem a sdílením virálního obsahu na sociálních sítích.

SEO je kontinuální a dlouhodobý proces, kterého hlavním cílem je přivést relevantního návštěvníka na stránky pomocí hledaného výrazu a proměnit ho v zákazníka. Algoritmy vyhledávačů se neustále mění a je potřeba se jim přizpůsobovat. Techniky, jak obelstít vyhledávače, které fungovaly před několika lety, dnes fungovat nemusí. Existují však určitá pravidla či techniky, jejichž dodržování se vyplatí.

Jednoduše lze říct, že SEO znamená:

- snadné procházení stránek robotem,
- obsah odpovídající vyhledávacímu dotazu,
- kvalitní UX design (uživatelský zážitek),
- zpětné odkazy, citace, zmínky,
- nastavení technických parametrů. (Janouch, 2020, s. 88)

Žádná optimalizace stránek pro vyhledávače se však neobejde bez dobře zpracované analýzy klíčových slov. Správná volba klíčových slov přivede na web relevantní uživatele, kteří se

potażmo stanou i zákaznky. Použitím klíčových slov na webu a v SEO faktorech lze výrazně zlepšit pozice ve výsledcích vyhledávání.

Faktory optimalizace pro vyhledávače bývají rozdělovány na:

- On-page faktory
- Off-page faktory

### 2.2.1 On-page faktory

Vysekalová a kol. (2016, s. 34) je charakterizuje jako technické faktory spojené s obsahem a kódem stránky. Tyto faktory může ovlivnit přímo vlastník webu a jedná se o kvalitu a přehlednost kódu, přednosti a unikátnosti textů, o vhodnou práci s URL a klíčovými slovy nebo s optimalizací rychlosti načítání stránky.

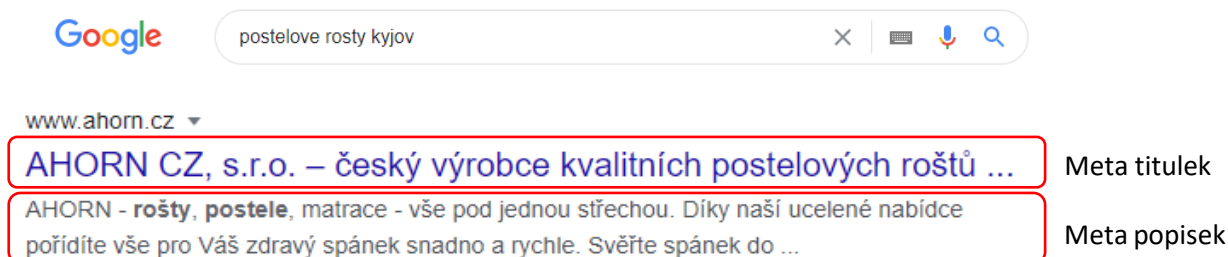
**Mezi on-page faktory můžeme řadit meta značky:**

**Meta Content type** – tato značka je nezbytná pro deklaraci znakové sady a její vynechání by mohlo mít negativní vliv na vykreslení stránky v prohlížeči. (MOZ © 2020)

```
<meta http-equiv="Content-Type" content="text/html; charset=utf-8" />  
<meta http-equiv="Content-Type" content="text/html; charset=ISO-8859-1">
```

**Meta titulek stránky** – jedná se o unikátní název stránky, který se zobrazuje ve výsledcích vyhledávání. Měl by tvořit součást každé podstránky, měl by být srozumitelný, obsahovat klíčová slova, na které cílíme a obsahovat 30 – 65 znaků. (MOZ © 2020)

**Meta popisek** – jeho hlavním úkolem je popsat, co stránka obsahuje. Tento faktor již nemá vliv na pozici ve výsledcích vyhledávání, ale častokrát ho vyhledávače uživatelům zobrazují. Dokonce Google náš meta popisek někdy ignoruje a do SERPu (search engine result page neboli výsledek vyhledávání) vloží část textu přímo z obsahu stránky, který nejvíce souvisí s hledaným výrazem uživatele, proto je důležité, aby popisek i stránka obsahovala relevantní klíčová slova. Ideální délka do 160 znaků. (MOZ © 2020)



Obrázek 2 Ukázka meta titulku a popisku v SERPu (Google © 2021)

**Viewport** – tato značka dává prohlížeči pokyny pro ovládání rozměrů stránky při zobrazení na mobilních zařízeních. (MOZ © 2020)

**Jazyk** – pokud se jedná o společnost, která působí mezinárodně a cílí na různé jazyky, je nutné prohlížeči sdělit hlavní jazyk každé stránky přímo v kódu pomocí značky. (MOZ © 2020)

```
<html xmlns="http://www.w3.org/1999/xhtml" lang="en" xml:lang="en">
```

**Mezi další on-page faktory se řadí:**

**Čitelný font** – minimální doporučená velikost textů na webu je 12px. Google důrazně prosazuje myšlenku mobile-first. Pokud bychom použili menší font, na mobilních zařízeních by byl text nečitelný a vyhledávač by to považoval za chybu. Janouch (2020, s. 113 – 125)

**Indexace/mapa stránek** – která vyhledávacím robotům usnadní práci s procházením a zaindexováním celého obsahu webu. Na vytvoření mapy stránek můžeme použít redakční systém webu nebo existují nástroje jako XML Sitemaps Generator. Janouch (2020, s. 113 – 125)

**Rychlost načítání stránek** – je důležitá zejména na mobilních zařízeních. Janouch (2020, s. 113 – 125)

**Bezpečnost stránek a ochrana uživatele** – používání protokolu HTTPS (Hypertext Transfer Protocol Secure), pomocí něhož jsou data zabezpečena proti zneužití. Důležitá je také ochrana dat GDPR a cookies, které by na webových stránkách měly mít vlastní podstránky a odkazy, jak se k nim dostat. Janouch (2020, s. 113 – 125)

**Nadpisy H1 – H6** – z pohledu vyhledávače je důležitý hlavní nadpis H1, který by měl vyjadřovat obsah stránky, zároveň upoutat pozornost a také být odlišné od titulku stránky. Další nadpisy H2 až H6 už z pohledu SEO nejsou důležité, avšak pro uživatele mohou být velmi užitečné. Janouch (2020, s. 113 – 125)

**Vnitřní prolinkování a struktura webu** – kvalitní struktura webu umožňuje snadnou navigaci pro návštěvníky. Odkazy jsou v kódu označovány značkou <a> (anchor) a měla by vždy obsahovat klíčové slovo, pro které je stránka vytvořena. Prolinkování nejen pomocí menu, ale zejména v textu slouží nejen návštěvníkům, ale má význam i pro vyhledávače. Janouch (2020, s. 113 – 125)

### 2.2.2 Off-page faktory

Off-page SEO faktory se nenacházejí přímo na webu, a proto je nelze zcela ovlivnit. Jejich význam je však pro SEO velmi důležitý, jelikož vyhledávačům říkají, co si o našem webu myslí ostatní. Jedná se hlavně o kvalitní zpětné odkazy umístěné na webech 3. stran směřujících na webové stránky společnosti. Tyto zpětné odkazy mají pro vyhledávače velký význam a můžou výrazně ovlivnit pozice v SERPu. Aktivní získávání a budování těchto zpětných odkazů nazýváme **linkbuilding**.

Vysekalová a kol. 2016, s. 35 uvádí tyto způsoby získávání zpětných odkazů:

- Přirozeně na základě kvalitního obsahu, na který uživatele sami odkazují,
- pomocí zpráv/článků publikovaných na jiných webech,
- propagací na sociálních sítích,
- publikováním blogu,
- registrací do katalogů.

Dvořák a kol. (2014, s. 29 – 30) popisuje důležitost tematické relevance a kvalitu odkazujících webů. Odkazy by se totiž měly nacházet na tematicky příbuzných webech a odkaz by měl dávat uživateli smysl, resp. být pro něj užitečný. Kvalita odkazující stránky se jen těžko vyjadřuje číselnou hodnotou, ale jsou určité faktory, které bychom měli vzít v potaz. Jedná se o mix založený na znalosti fungování vyhledávačů a současně na subjektivních dojmech z dané stránky.

Janouch (2020, s. 127 – 128) toto tvrzení doplňuje a uvádí, že budování odkazů je také součástí marketingové komunikace na sociálních médiích prostřednictvím diskusních fór, sociálních sítí nebo blogů odkazujících na další stránky, které doplňují nebo rozšiřují stávající informaci. Kromě odkazů firmy usilují také o zvyšování reputace vyjádřené počtem fanoušků, followerů, diskutujících apod.

Dvořák a kol. (2014, s. 34) se dále věnuje pasivnímu linkbuildingu, který spočívá v tvorbě zajímavého obsahu, na který budou ostatní odkazovat spontánně. Může jít o rozhovor s významnou osobností z oboru, vytvořením nadčasového obsahu, který kvalitou převyší ostatní, publikováním případové studie se zajímavými daty nebo vytvořením kontroverzního tématu, který značku nepoškodí.

## 2.3 PPC reklama

PPC neboli Pay-per click reklama je jedna z neefektivnějších forem reklamy na internetu, kde inzerent (firma) platí za kliknutí na reklamu, která běžně směřuje na jeho web nebo pro tyto účely vytvořenou vstupní stránku tzv. landing page. Samotné zobrazení reklamy nic nestojí (pokud se inzerent nerozhodne platit za zobrazení) a platí se pouze za přivedeného uživatele.

Google search results for "postelove rosty kyjov". The search bar shows the query and navigation options like "Vše", "Obrázky", "Nákupy", "Mapy", "Videa", "Více", "Nastavení", and "Nástroje". The search results show approximately 12,700 results in 0.46 seconds.

The results are divided into two main sections:

- Text-based ads (left):**
  - Reklama - www.amarost.cz/rosty**: "Kvalitní lamelové rošty z buku - Excelentní odolnost - amarost.cz". Description: "Kvalitní bukové rošty s velkým počtem odolných lamel pro dokonalý a zdravý spánek. Ruční výroba fixních, ručně polohovacích a motorově polohovacích roštů". Price: "Obchodní 830 - 606 606 637".
  - Reklama - www.relax-postele.cz**: "Rošty do postele - Relax-postele.cz". Description: "Dopřejte si relax od specialisty na zdravý spánek. Relaxujte s námi."
  - Reklama - www.prospanek.cz**: "Postelové rošty - Slevy až 60 % na nákupy online - ProSpanek.cz". Description: "Nejširší výběr matrací, postelí, roštů a poštářů všech velikostí. Poradíme vám s výběrem". Price: "8. Skandinávská 150".
  - Reklama - www.kralovske-spani.cz**: "Pevné lamelové rošty | Kralovske-spani.cz". Description: "Kvalitní matrace za nejnižší ceny! Matrace skladem ihned k odeslání. Garance vrácení peněz". Rating: "★★★★★ Rating for kralovske-spani.cz: 4,8 - 718 reviews".
- Image-based ads (right):**
  - Maxi Drew Latkový rošt s textilií 90 x...**: 329 Kč. Z webu Fercena.cz
  - Rošt perfekt - 90x200 cm**: 949 Kč. Z webu Google
  - Pevný lamelový rošt SINGLETON 26 ...**: 1 140 Kč. Z webu Winner
  - Rošt 90x200**: 399 Kč. Z webu Google
  - Dřevěný latkový rošt 90 x 200 cm**: 349 Kč. Z webu Mangolio
  - Lamelový rošt RL 111 90x200**: 990 Kč. Z webu Kvinono

Obrázek 3 Ukázky PPC reklam ve vyhledávači (Google © 2021)

### Největší výhody PPC reklamy:

- platí se až po uskutečnění akce (klik, konverze, zobrazení)
- náklady lze řídit (omezit)
- cílení je velmi přesné
- kampaně jsou pod důkladnou kontrolou
- vyhodnocení přínosů je snadné

**Mezi nevýhody můžeme zařadit:**

- nutnost neustálé kontroly – sledování a změny kampaní (Janouch, 2020, s. 173)

**Druhy PPC reklamy:**

**Kampaně pro budování značky (brandové kampaně)** – cílem je vysoký počet návštěv a zobrazení. Proto se většinou tyto kampaně realizují v obsahových sítích používá se model platby za tisíc zobrazení (CPM) namísto platby za proklik (CPC).

**Kampaně pro zvyšování návštěvnosti** – pro weby, kde je vysoká návštěvnost důležitá, např. weby prodávající reklamní prostor.

**Výkonové kampaně** – cílem jsou konverze – prodej produktů, odeslání poptávky nebo registrace. Důležitými ukazateli jsou cena za proklik (CPC), míra prokliku (CTR), cena za konverzi a konverzní poměr. (Janouch, 2020, s. 173)

Pro realizaci PPC kampaní se nejčastěji používají systém Google Ads, Sklik a Facebook Business Manager. Inzerent má v jednotlivých systémech vytvořený účet, ve kterém všechny reklamy vytváří, spouští/vypíná, sleduje jejich výsledky a optimalizuje s cílem dosažení požadovaných výsledků.

**2.3.1 Search Ads - Reklama ve vyhledávačích**

Kampaně ve vyhledávací síti jsou zaměřeny na klíčová slova. Uživatel do vyhledávače zadá dotaz a pokud na dané klíčové slovo firma cílí, zobrazí se její reklama. Reklama je zpravidla textová, ale může být i produktová a na partnerských webech také grafická nebo videoreklama. Ve vyhledávači Google se může zobrazit reklama jak nad výsledky vyhledávání, tak pod nimi. Dále pak v Google Play, v Nákupch, Obrázcích nebo Mapách. (Janouch, 2020, s. 180)

**2.3.2 Display Ads – Obsahová, bannerová reklama**

Na rozdíl od reklamy ve vyhledávačích, obsahová reklama cílí na uživatele prostřednictvím bannerů nebo videí. Reklama se zobrazuje na různých webových stránkách, YouTube nebo na sociálních sítích. Inzerent může reklamu cílit podle mnoha kritérií jako např. geografické nebo demografické cílení, kontextové cílení na různá témata, behaviorálního cílení na zájmy, podle zařízení, prohlížečů, operačního systému, cílení na konkrétní weby nebo publika.

Reklama v obsahové síti je zaměřena zejména na budování značky, připomenutí produktů, rozšiřování a testování trhů. Obecně lze říct, že reklama v obsahové síti působí na zákazníky



v počáteční fázi rozhodovacího cyklu nebo naopak v té poslední (remarketing). (Janouch, 2020, s. 188 – 189)

## 2.4 Sociální sítě

Podstatou sociálních sítí jsou sociální vztahy mezi jednotlivými uživateli, kteří spolu na sociálních sítích komunikují. Tyto společenské sítě představují virtuální platformu, na které se sdílí a šíří různé informace, mezi které patří vlastní myšlenky, názory nebo fotografie, či videa. (Dorčák, 2012, s. 70)

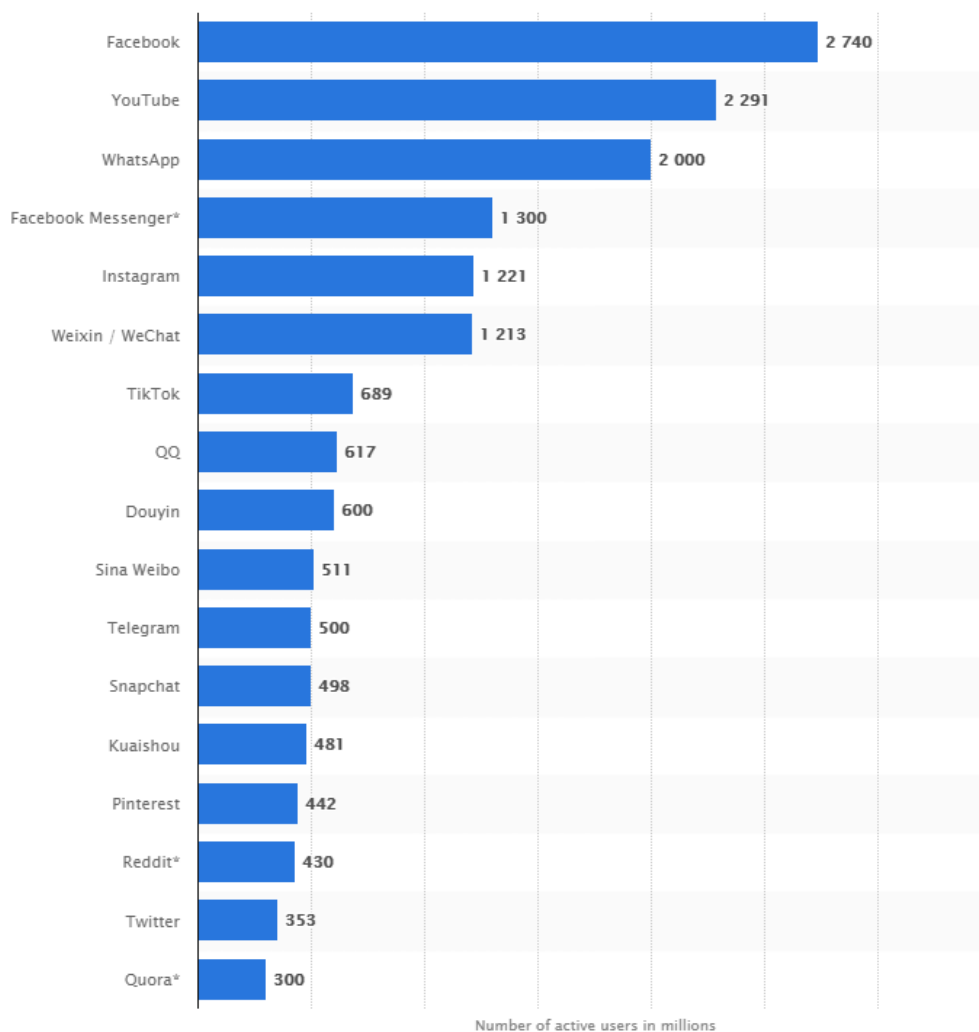
Tuto charakteristiku potvrzují i Eger a kol. (2015, s. 75 – 76), kteří je považují za vysoce interaktivní platformy, které umožňují tvořit, sdílet a upravovat uživatelský obsah. Mají velký dosah a informace se nimi šíří rychle. Dále dodávají, že se používají pro přímé zvýšení tržeb, péči o zákazníka, jako helpdesk, také pomáhají při realizaci průzkumu a vhodné jsou i pro podporu značky.

Barker et al. (2017, s. 2) popisují marketing na sociálních sítích jako proces získávání návštěvnosti a pozornosti prostřednictvím obsahu na sociálních sítích. Soustředí se přitom na tvorbu obsahu, který čtenáře zaujme a povzbudí, aby jej sdílel. Z toho vyplývá, že tato forma marketingu je poháněna osobním doporučením, čímž pomáhá zlepšit povědomí o značce a najít nové zákazníky.

Sociální média rozdělujeme do několika kategorií:

- Sociální sítě (Facebook, LinkedIn, Pinterest)
- Blogy, videoblogy a mikroblogy (Twitter)
- Diskusní fóra (Yahoo! answers)
- Wikis (Wikipedia, Google Knol)
- Sociální zálohovací systémy (Digg, Jagg)
- Sdílená multimédia (YouTube, Flickr)
- Virtuální světy (Second Life) (Eger a kol., 2017, s. 75)

Mezi nejpopulárnější sociální sítě na světě patří Facebook, YouTube a WhatsApp. Na grafu 4 níže můžeme vidět seznam sociálních sítí dle počtu uživatelů k lednu 2021.



Graf 4 Sociální sítě podle počtu uživatelů k lednu 2021 v mil. (Statista © 2021)

### 2.4.1 Facebook (FB)

Facebook je v současnosti největší sociální sítí, která umožňuje vytvořit si osobní či firemní profil, skupinu, komunitu nebo stránku události. Pomáhá navazovat vztahy, komunikovat, sdílet multimediální obsah a poskytovat zdroj zábavy (soutěže, aplikace apod.) Z hlediska firem je to skvělý nástroj na komunikaci se stávajícími nebo potenciálními zákazníky, ať už formou interakce či prostřednictvím marketingových kampaní.

Mikulášková a Sedlák (2015, s. 234 – 235) upozorňují, že v dnešní době je hlavní stránka této sítě zasažena placenými reklamami více než příspěvky samotnými a není dobré, aby se veškerá obchodní aktivita soustředila pouze na tento kanál. Výhodou však je, že reklamy lze zacílit na konkrétní uživatele nebo využít možnosti remarketingu, tedy cílení na uživatele, kteří už naši stránku navštívili a připomenout se jim.

Podzimek a kol. (2014, s. 142 – 143) popisuje správu firemních profilů, která by měla být pravidelná a vedena s ohledem na cílovou skupinu. Příspěvky na zdi by těmto požadavkům měly být uzpůsobeny nejen obsahově (relevantní informace, obrázky, komunikace), ale i z hlediska času (kdy jsou fanoušci stránky nejaktivnější – a to nejen v konkrétní dny, ale i hodiny). S časem také souvisí frekvence příspěvků, která by neměla být příliš nízká ani příliš vysoká. Důležitá jsou interakce s fanoušky – zodpovídání dotazů, reakce na komentáře apod. Mít hezky zpracovaný a vyplněný profil však nemusí stačit. Facebook algoritmy, kterými se příspěvky uživatelům zobrazují, se řídí podle relevance příspěvku. Dosah příspěvků může být častokrát nízký, a přestože má Facebook stránka tisíce fanoušků, příspěvek se zobrazí pouze jednotkám procent. Zde nastupuje placená PPC reklama. Podzimek a kol. (2014, s. 142 – 143)

#### **2.4.2 Instagram (IG)**

Vysekalová a kol. (2016, s. 47) popisují Instagram jako mobilní aplikaci určenou na sdílení fotografií a videí, které lze přímo v aplikaci upravovat. Instagram je kompatibilní i s dalšími sociálními sítěmi a je vyvinuta primárně pro chytré telefony.

Dnes už má Instagram mezi mladším publikem mnohem větší popularitu oproti Facebooku. Přinesl nové formáty příspěvků a sdílení jako například Instagram příběhy, tzv. Insta Stories, které trvají pouze 24 hodin a pak se smažou, nebo hashtagy #, které se dnes používají téměř na všech sociálních sítích. Také nabízí mnohem více emojijs a nálepek, které lze dodatečně na příspěvcích nebo v Insta Stories použít. Právě díky této variabilitě, jednoduchosti a zábavě si IG získal obrovskou popularitu. Pro placenou reklamu na Instagramu se používá stejný systém jako pro Facebook a umožňuje podobné reklamní formáty jako propagované příspěvky, placené bannery, video reklamu nebo reklamu v Insta Stories.

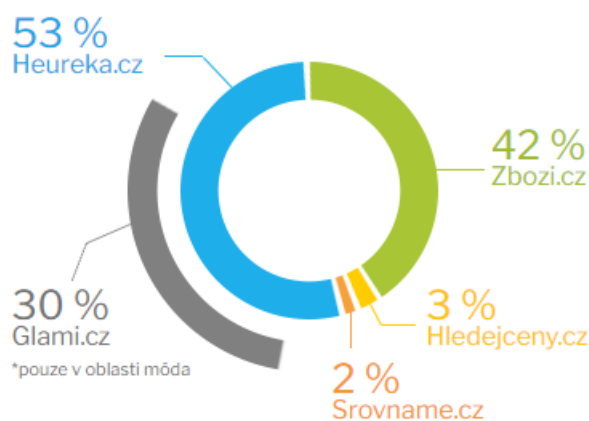
Pokud chce firma na Instagramu uspět je potřeba tvořit primárně vizuální obsah, publikovat fotografie, videa, být autentický, originální a zábavný. Algoritmy Instagramu opět pomáhají šíření obsahu, který se uživatelům líbí, na který reagují, sdílejí ho, lajkují ho a naopak upozaďuje klasické reklamní sdělení, které si pozitivní reakce uživatelů nezíská.

#### **2.5 Zbožové srovnávače**

Podle Mikuláškové a Sedláka (2015, s. 168) se zbožíové srovnávače staly velmi populárním nástrojem jak pro zákazníky, tak prodejce. Umožňují rychlé dohledání produktů od více

prodejců, obsahují uživatelské recenze a hodnocení produktů, produkty lze filtrovat a řadit podle mnoha kritérií a nabízí širokou nabídku zboží na jednom místě.

Na trhu se nachází hned několik zbožových srovnávačů. Jak ukazuje graf 5, mezi nejpoužívanější srovnávače v ČR patří Heureka.cz, která je zároveň 6. nejnavštěvovanější server v ČR, Zboží.cz, Glami.cz, Google nákupy a další tematicky zaměřené jako Favi.cz nebo Bianco.cz.



Graf 5 Oblíbenost srovnávačů v ČR v roce 2021 (Shoptet © 2021)

Janouch (2020 s. 192) popisuje spuštění kampaní v Google Nákupch nebo na Zboží.cz, kde je nejprve nutná registrace v Google Merchant Center, resp. ve Zboží.cz. Následně je potřeba vytvořit soubor s produkty, tzv. feedy, které chceme inzerovat, a to podle pravidel příslušného systému. Také uvádí možnosti nastavení kampaní Google nákupch, kde lze nastavit standardní nebo chytrou kampaň. Chytré kampaně maximalizují hodnotu konverzí na základě automatického nabízení cen ve vyhledávací síti, obsahové síti, na YouTube a v Gmailu, přičemž doporučuje nejprve zvolit standardní kampaň, kde se produkty budou zobrazovat ve vyhledávací síti Google, která většinou nosí lepší výsledky.

## 2.6 E-mailing

E-mailing patří v rámci přímého marketingu mezi jednu z nejučinnější forem přímé komunikace se zákazníky, která probíhá prostřednictvím e-mailu. Důležitým základem pro kvalitní e-mailing je samotná databáze e-mailů, která by měla být co nejpodrobnější. Většina firem pracuje s vlastní databází zákazníků nebo odběratelů e-mailových sdělení. Firmy, které podobnou databázi nemají nebo jejichž databáze obsahuje příliš málo e-mailů, využívají

možnost databázi na trhu koupit. Je však potřeba dávat pozor na nové nařízení GDPR, které nově vyžaduje souhlas uživatele se zasíláním obchodních sdělení. Některé externí databáze tento nový souhlas nemají a posíláním e-mailů by došlo k porušení tohoto nařízení. (Janouch, 2020, s. 177)

Mezi největší výhody Janouch (2020, s. 177) řadí

- snadnou personalizaci,
- diferencovaný přístup,
- možnost okamžité reakce,
- nízké náklady,
- jednoduché vyhodnocování efektivity

Mezi nevýhody řadí nedoručitelnost, obtěžování zákazníka příliš častým posíláním, nemožnost zjistit důvody, proč zákazník nereagoval nebo technické problémy (nezobrazí se obrázky apod.)

Prokop a Adamec (2016, s. 45) kladou důraz na výběr správného e-mailingového nástroje, který je důležitý pro úspěšnou e-mailingovou kampaň. Mělo by umožnit rozesílání profesionálních e-mailů, možnosti širokého nastavení a také sbírat statistiky pro měření a vyhodnocování. Mezi populární zahraniční platformy uvádí aplikace jako MailChimp či CampaignMonitor. Mezi české platformy patří SmartEmailing, který umožňuje práci s českým jazykem dokonaleji než zahraniční platformy.

## 2.7 Affiliate marketing

Affiliate marketing je typ marketingu, který se řadí do skupiny výkonnostního marketingu a je tedy zaměřen především na aktivitu. Říká se mu také partnerský marketing nebo provizní systém. Jeho princip spočívá ve zkratce v tom, že partneři skrze různé propagační materiály přivádějí zákazníky ke koncovému obchodníkovi. Podstatou je tedy sdílení provize. Pokud má firma zajímavou službu či produkt, může ho prostřednictvím partnera, který nabízí affiliate program, propagovat na jeho stránkách nebo sociálních sítích a tím získat nové zákazníky, za což partnerovi platí provizi. Platí se pouze za uskutečněnou akci, a ne za pouhé zobrazování reklamy. Toto zároveň motivuje partnery, aby propagační materiály prodejce umisťovali viditelně a aby se snažili je sami propagovat. (Rostecký © 2011 – 2021)

### 3 TRENDY V OBLASTI ONLINE MARKETINGU

Objem internetové inzerce podle SPIR (© 2020) dosáhl v roce 2019 více než 34 mld. Kč. Jednalo se o dosud největší objem investic zadavatelů do online inzerce s největším meziročním absolutním nárůstem o 5,8 mld. Kč, což tvoří oproti roku 2018 nárůst o 20 %. Nejvíce se na něm podílela display reklama (+20 %) a reklama ve vyhledávání (+23 %). Na rok 2020 se odhaduje růst o dalších 11 %, což by znamenalo investice celkem 38,1 mld. Kč do internetové inzerce.

Lze však vidět, že díky událostem v roce 2020, které způsobila globální pandemie koronavirové, jako je zavírání obchodů, firem a omezení pohybu, se fungování trhu kompletně změnilo. Celý svět se musel za pochodu přizpůsobit novému typu komunikace a překlomit většinu aktivit do internetového prostředí. Home office se stal běžnou součástí osobního i pracovního života, což sebou přineslo také více času stráveného na internetu.

Statistiky dle Shoptet (© 2021) v březnu 2021 uvádí tyto hodnoty ve srovnání se stejným obdobím roku 2020:

- **+18 % růst obratu českého e-commerce**
- **40 909 e-shopů, což je meziroční nárůst o 8 %**
- **13,5 % podíl e-commerce na celk. maloobchodním obratu, meziročně +2,3 %**

Následující kapitoly představí několik trendů online marketingové komunikace, které způsobil nejen poslední rok, ale dlouhodobý růst a přesun investic do internetové reklamy.

#### 3.1 Výkonnostní marketing

Výkonnostní marketing nebo také performance marketing je oblast online marketingu, která je výrazně orientována na výkon. Jeho cílem je detailně sledovat a měřit výsledky jednotlivých marketingových kanálů, jakými jsou např. počty zobrazení, prokliků, dosah reklamy, konverzní poměr a v neposlední řadě počet konverzí a nákupů. (Mediaguru © 2021)

Tonkin et al. (2011, s. 38) popisuje výkonnostní marketing jako marketing založený na datech. Zavázání se k měřitelným marketingovým požadavkům představuje posun v myšlení od volného, klidného klišé tradičního marketingu. To znamená opustit se od neurčitých faktorů a zaměřit se na požadované výsledky, odpovědnost a celkovou obchodní hodnotu.

### 3.1.1 Stanovení cílů a konverzí

Při stanovování hlavních cílů výkonnostního marketingu se často hovoří o nastavování vhodných KPI neboli klíčových ukazatelů výkonnosti. Je vhodné měřit a sledovat pouze ta data, podle kterých je možné řídit a provádět změny. Většina firem není živena podle počtu návštěv, které na web přivedou, ale spíše podle počtu objednávek nebo poptávek.

Tonkin et al. (2011, s. 41) hovoří o požadovaných výsledcích, které představují měřitelné akce učiněné návštěvníky webu, které generují obchodní hodnotu a které jsou v souladu s obchodními cíli. Těmto akcím se také říká konverzní cíle nebo konverzní akce. Poměr návštěv, které skončí konverzní akcí, k celkovým návštěvám se označuje jako konverzní poměr.

Mezi nejčastější konverzní cíle a jejich metriky patří:

**Zvýšit příjmy** – tržby e-shopu, přidání položky do nákupního košíku, počet vyplnění poptávkového formuláře, počet telefonických objednávek.

**Zvýšit zájem** – počet registrovaných uživatelů, počet předplatitelů, počet odběratelů newsletteru, počet stažení technické dokumentace, katalogu nebo e-booku.

**Zvýšit angažovanost** – doba strávená na webu, počet navštívených podstránek.

**Snížit náklady** – cena za proklik (CPC), cena za konverzi (CPA), podíl nákladů na obratu (PNO), návratnost investice (ROI), návratnost investic do reklamy (ROAS).

### 3.1.2 Měření a analýza konverzí

Nástrojů pro měření a analýzu konverzí je několik, avšak mezi ty nejoblíbenější patří bezplatný nástroj Google Analytics. Nejenže dokáže změřit konverze, ale poskytuje údaje o pohybu a vlastnostech návštěvníků. Dokáže také změřit zdroje návštěvnosti a pomoci určit, které reklamní kampaně nebo klíčová slova přinesla nejlepší výsledky.

Používání Google Analytics dle Tonkin et al. (2011, s. 46) pomáhá s úlohami:

- Dělat lepší rozhodnutí týkající se online strategie a taktiky
- Lépe se soustředit na cíle
- Eliminovat plýtvání
- Odměnit úspěch
- Plánovat budoucnost

## 3.2 Obsahový marketing

Eger a kol. (2015, s. 75) popisují obsahový marketing jako metodu založenou na tvorbě kvalitního a jedinečného obsahu, kterým mohou být například články o produktech a jejich použití. Tvorba obsahu je časově náročná, ale mnohdy levnější oproti klasické reklamě v televizi nebo PPC reklamě. Náklady jsou spojeny primárně s tvorbou sdělení.

Tuto definici doplňují Mikulášková a Sedlák (2015, s. 160), kteří dodávají aspekt úzkého propojení s problematikou SEO a copywritingem, kdy cílem je tvořit obsah, kteří zákazníci sami vyhledávají na internetu. Důležitý je jak obsah, který odpovídá na problémy zákazníků, tak i tón komunikace, kterým ke svým zákazníkům promlouvají. Ten by vždy měl vycházet z popisu cílových skupin.

Řezníček a Procházka (2014, s. 30 – 32) uvádí výhody a nevýhody obsahového marketingu:

- |                                       |                              |
|---------------------------------------|------------------------------|
| ✓ Podpora růstu firmy                 | ✗ Časová náročnost           |
| ✓ Úspory v reklamě                    | ✗ Horší měřitelnost výsledků |
| ✓ Získání přirozených zpětných odkazů | ✗ Nízká flexibilita          |
| ✓ Růst sociálních sítí                |                              |

Již ze své povahy patří obsahový marketing do dlouhodobější marketingové strategie firmy. Čím více firma publikuje obsahu, tím více získává pozornosti a tím lépe se šíří. Množství reklamy na internetu si vybralo svoji daň v podobě reklamní slepoty a zvýšené citlivosti zákazníka na reklamu. Z tohoto důvodu může být kvalitní obsahový marketing skvělým nástrojem pro získání části publika, která hledá a zjišťuje informace pro řešení vlastních problémů.

## 3.3 Influencer marketing

Spojení s influencery, neboli vlivnými osobnostmi sociálních sítí, je jednou z populárních možností, jak přilákat pozornost ke značce a získat nové zákazníky. Influenceři jsou cenným zdrojem, díky jejich silné komunikační síti a díky schopnosti ovlivnit chování svých fanoušků a sledujících. (Tuten a Solomon, 2018, s. 84)

Firmy oslovují influencery, aby na svých profilech na sociálních sítích či blogu tvořili obsah, který propaguje jejich produkty. Také je mohou přímo zapojit do svých reklamních kampaní. Z toho důvodu je důležité, aby firma zvolila vhodnou osobnost, která sdílí hodnoty firmy a jejíž styl odpovídá stylu komunikace značky. V neposlední řadě záleží, aby kvalita fotografií



a obsahu značce vyhovovala. Správný influencer by měl mít nejen silnou základnu sledovatelů tzv. followerů, ale být i viditelný v podobné oblasti, ve které značka působí. (Tuten a Solomon, 2018, s. 88)

V případové studii v roce 2020 od HypeAuditoru, která podrobně mapuje český trh influencerů, se uvádí několik zajímavých statistik:

1. Český instagramový trh má povahu **mnoho přispěvatelů s menším zásahem**.
  - <20 000 sledujících tvoří 75,1 % účtů přispěvatelů
  - 20 000 – 100 000 sledujících má 20,6 % účtů
  - 100 000 – 1 mil. sledujících má pouze 4,3 % účtů
2. **Tržby českých influencerů** se na Instagramu meziročně zvýšily o 3,9 % což představuje 1,185 mil. dolarů.
3. **Míra zapojení publika** je v Česku **vyšší, než je světový průměr** díky menší velikosti influencerů, která představuje relevantnější a ochotnější publikum k interakci, než je například u makro účtů. (Mediář © 2020)

Při IM platí, že při výběru influencerů je dobré věnovat pozornost přípravě a dbát na kvalitu a relevanci publika. Vyplatí se inzerovat v kategoriích, které nejsou na Instagramu tolik využity konkurencí a dlouhodobá spolupráce s influencerem pomůže vytvořit ambasadora značky. Pro publikum je navíc důvěryhodnější přispěvatel, který příliš nemění své spolupráce. Značka tímto způsobem může budovat kvalitní publikum a čím více bude mít sledujících, tím lepší vyjednávací pozice s influencerem dosáhne.

## 4 EFEKTIVNOST A MĚŘENÍ INTERNETOVÉHO MARKETINGU

### 4.1 Analýza výkonnosti cílů v Google Analytics

Nejúčinnějším a nejeftivnějším způsobem neustálého zlepšování a zvyšování výkonnosti webu je nasazení nástrojů na testování webu společně se službou Google Analytics. Pro hodnocení výkonnosti je nejprve potřeba mít jasně stanovené obchodní cíle a ty přeprocovat na měřitelné konverzní cíle ve službě GA. Čím přesněji se identifikuje peněžní hodnota určité konverze, tím efektivnějších výsledků se při optimalizaci dosáhne. Přičemž použité metriky vždy závisí na obchodním modelu. (Tonkin et al., 2011, s. 211 – 213)

Tonkin et al. (2011, s. 213 – 214) uvádí několik metrik pro analýzu výkonnosti:

**Dokončení cíle** – počet návštěv, jejichž součástí je dosažení alespoň jednoho cíle.

**Celková hodnota cíle** – stanovení si peněžní hodnoty všech cílových konverzí.

**Konverzní poměr cíle** – procento návštěv webu, které vedou k dosažení cíle.

**Hodnota cíle za návštěvu** – celková hodnota cíle dělená celkovými návštěvami.

#### 4.1.1 Analýza návštěvnosti

Analýza návštěvnosti umožňuje pochopit, co zákazníci chtějí. Sledují se trendy i okamžité výkyvy (sezónnost, události, počasí, politická rozhodnutí atd.), dosahování obchodních i marketingových cílů. Provádí se také segmentace zákazníků a můžeme zjistit:

- z jakých zdrojů přicházejí návštěvníci,
- jak se návštěvníci chovají na webových stránkách,
- z jakých míst návštěvníci přicházejí,
- zda je správně provedena optimalizace webu,
- jaký je výkon PPC kampaní,
- jaký je výkon webu z hlediska konverzí,
- kudy přichází a kde opouštějí návštěvníci web. (Janouch, 2014, s. 318)

### 4.2 Ukazatele výkonnosti obsahového marketingu

Řezníček a Procházka (2014, s. 174 – 175) se věnují správnému nastavení klíčových ukazatelů úspěchu pro samotné tvůrce obsahu, pro které je důležité, aby byly metriky účelné,

jednoznačné a snadno interpretovatelné. Je nutné si vybírat takové metriky, které jasně reflektují dosažení cílů obsahového marketingu, jako jsou:

- počet zhlédnutých stránek za jednu návštěvu,
- počet návštěvníků,
- doba strávené na stránce,
- podíl nových a vracejících se návštěvníků,
- podíl jednostránkových návštěv na celkovém počtu návštěv,
- míra okamžitého opuštění.

#### 4.2.1 Metriky sociálních sítí

Mezi často citované metriky patří také počty sdílení, popularita na sociálních sítích a konverze získané ze sociálních sítí. Význam těchto metrik, jako způsobu měření úspěšnosti obsahového marketingu, je však někdy nadhodnocen a je potřeba si uvědomit, jak moc pomáhá sdílení či kliknutí na tlačítko „to se mi líbí“ našim obchodním cílům. Metriky lépe odrážející cíle obsahového marketingu jsou:

- **Konverze** – celkový počet konverzí, které stránky za zvolený čas získaly.
- **Konverze s přispěním ze sociálních sítí** – asistované konverze, které vznikly s přispěním sociálních sítí.
- **Poslední interakce konverzí ze sociálních sítí** – konverze, které vznikly přímo ze sociálních sítí, byly tedy posledním zdrojem, který návštěvníka přivedl. (Řezníček a Procházka, 2014, s. 177 – 178)

#### 4.2.2 Metriky emailingu

Další metriky, které vypovídají o úspěchu obsahového marketingu v rámci realizace emailingu patří **míra otevření e-mailu, míra proklikovosti odkazů v e-mailu, míra odhlášení odebírání e-mailů.**

### 4.3 Ukazatele výkonnosti PPC kampaní

Výsledky PPC kampaní lze pozorovat přímo v nástrojích Google Ads, Sklik nebo Facebook Business Manager, ve kterých byly zároveň vytvořeny. Analýzu výkonnosti těchto kanálů lze doplnit o data z Google Analytics. Mezi hlavní metriky, které je potřeba sledovat patří:

**Počet zobrazení** – kolikrát byla naše reklama zobrazena, ať už ve vyhledávacích nebo v obsahové síti, přičemž vysoký počet zobrazení může znamenat zaměření na příliš obecná slova, resp. na velký počet klíčových slov.

**Počet prokliků** – kolikrát se na reklamu kliklo a uživatele přeměrovalo na danou webovou stránku. Důležité je pak sledovat v GA míru okamžitého opuštění, délku návštěvy atd.

**Míra prokliku (CTR)** – představuje poměr počtu zobrazení a kliknutí na reklamu.

**Průměrná pozice reklam** – jedná se hlavně o pozice reklam ve vyhledávacích, na které mají vliv 3 hlavní faktory – skóre kvality a maximální nabízená cena za proklik.

**Počet konverzí** – tvoří hlavní výkonnostní metriku a její formu si nastavuje každá firma jinak. Může se jednat o počet odeslaných kontaktních formulářů nebo u e-shopu počet objednávek.

**Míra konverze** – poměr mezi počtem prokliků a počtem provedených konverzí.

#### 4.3.1 Ukazatele nákladovosti a návratnosti investic do reklamy

K analýze výkonnosti PPC kampaní neodmyslitelně patří analýza jejich nákladovosti a s tím spojená návratnost investic do reklam.

**ROI (Return on Investments)** je jednou z nejznámějších byznys metrik, která je využívána napříč obory pro vyhodnocování návratnosti investic (do marketingu, inovačních projektů a podobně). Pro rychlé porovnávání výsledků kampaní se nicméně ROI nehodí, a to kvůli tomu, že v systémech pro správu marketingových kampaní zisk (případně marži) většinou nenajdeme.

$$\text{ROI} = (\text{zisk} / \text{náklady}) * 100 (\%)$$

**CPA (Cost per Acquisition)** představuje cenu za akvizici a slouží pro vyhodnocení nákladů na akvizici, případně konverzi.

$$\text{CPA} = \text{náklady} / \text{počet akvizic (konverzí)}$$

**PNO** znamená podíl nákladů na obratu. Říká kolik procent z obratu kampaní byly náklady na kliknutí.

$$\text{PNO} = \text{náklady} / \text{obrat}$$

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 5 PROFIL SPOLEČNOSTI AHORN CZ S. R. O.

Firma AHORN CZ, s.r.o. je českým výrobcem lamelových roštů, postelí, matrací a polštářů. Nabízí široké a specializované portfolio výrobků, které uspokojí požadavky i těch nejnáročnějších zákazníků. V sortimentu můžeme nalézt:

- lamelové rošty
- postele
- matrace

Vše v nejrůznějších velikostech, provedeních, materiálech a funkcích. Poradí si s výrobky ve standardních i atypických rozměrech. **Ročně vyrobí cca 180 000 ks roštů.** Sortiment dodává specializovaným prodejnám nábytku, obchodním řetězcům a výrobcům nábytku, zejména do zemí střední Evropy. (Ahorn © 2020)

### 5.1 Základní údaje společnosti

Následující tabulka zobrazuje základní údaje společnosti.

Tabulka 1 Základní údaje společnosti (eJustice © 2021)

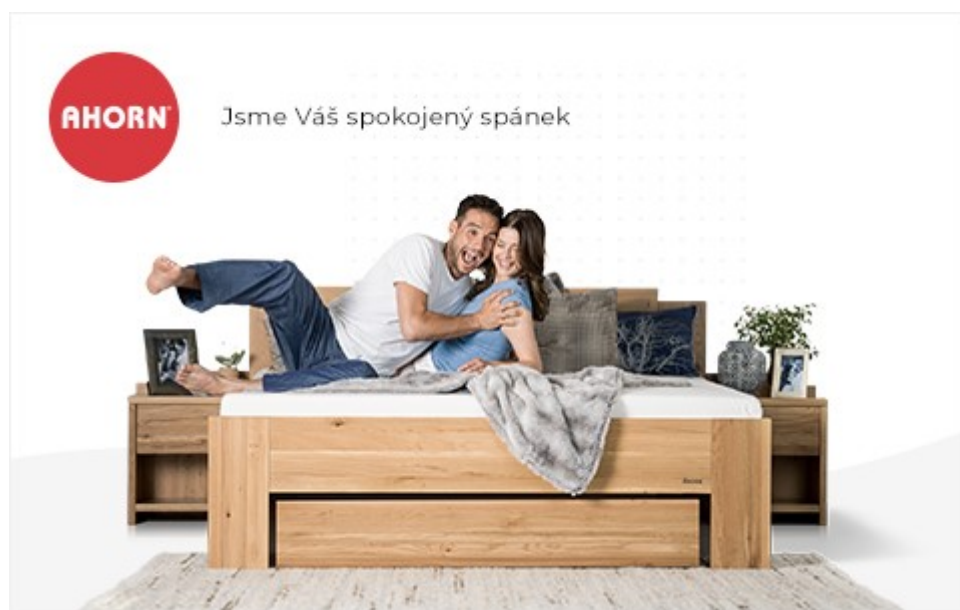
Název	AHORN CZ, s.r.o.
IČO	255 88 338
Hlavní zaměření	Truhlářství, podlahářství
Sídlo	Vlkoš 343, 69641 Vlkoš u Kyjova
Datum vzniku	19. ledna 2000
Statutární orgán	Ing. Pavel Koňarik
Obrat v roce 2020	182 mil. Kč

### 5.2 Historie společnosti

Historie firmy se váže k roku 1995, kdy dnešní zakladatel společnosti pan Ing. Pavel Koňarik začal s montáží roštů v garáži. V roce 1998 byla výroba přesunuta do Vlkoše u Kyjova, kde firma působí doposud. Společnost AHORN CZ, s.r.o. vznikla v roce 2000, kdy

byla zapsána do obchodního rejstříku a dnes je největším výrobcem lamelových roštů na tuzemském trhu. Firma je vůbec první společností v České republice, která začala vyrábět lamelové rošty. V rozvoji firmy byl zlomový rok 2014, kdy se zúročily dlouholeté zkušenosti s prodejem matrací a úspěšně zahájila vlastní výrobu matrací a polštářů. Následně se začala věnovat také vlastní výrobě postelí. Cílem firmy je nabídnout zákazníkovi komplexní, spolehlivé a rychlé řešení, které je zárukou kvalitního spánku. (Ahorn © 2020)

„Co slíbíme, to dodáme“ – motto společnosti



Obrázek 4 Firemní vizuál firmy Ahorn (Ahorn © 2020)

### 5.3 Cíle společnosti

Cílem firmy je nabídnout zákazníkovi komplexní, spolehlivé a rychlé řešení, které je zárukou kvalitního spánku. Své produkty prodává primárně prostřednictvím obchodních řetězců a partnerských prodejen. Mezi nejznámější patří Asko, Jysk, Sconto, ProSpánek, Jitona nábytek, USNU, Dřevo Trust nebo Sleep Centrum. V této zaběhnuté obchodní strategii chce pokračovat a prostřednictvím marketingové strategie tahu zvyšovat povědomí o značce u koncových zákazníků a tím generovat větší poptávku po produktech v maloobchodních prodejnách svých partnerů. Pro tyto partnery má speciálně vyvinutý B2B objednávkový systém. Firma své produkty však nabízí i na vlastním B2C e-shopu, nicméně jeho obrat je nízký a není záměr ho nijak výrazně marketingově propagovat.

Cílem marketingu společnosti není zvýšit prodeje na vlastním e-shopu, ale budovat silný brand a motivovat zákazníky k návštěvě partnerských prodejen pro osobní vyzkoušení a s jasnou preferencí koupit poctivé a kvalitní české výrobky Ahorn. Tím samozřejmě zvýšit svůj obrat. Pro dosažení tohoto cíle má v plánu vytvořit strategii s využitím nástrojů online marketingové komunikace.

## 5.4 Portfolio společnosti

### Postelové rošty

Společnost je jejich největším producentem v ČR a zároveň tvoří největší část obratu. V nabídce můžeme nejčastěji najít lamelové rošty, ale také klasické laťové rošty nebo luxusnější talířové rošty. Ahorn je známý také výrobou polohovacích roštů, novinkou však jsou motorové polohovací rošty s výklopem pro lepší využití a dostupnost úložných prostor pod postelí. Výroba se dokáže přizpůsobit různým rozměrům včetně atypů, přičemž cena roštů se pohybuje od nejlevnějších laťových roštů 999 Kč až po relaxační rošt Alento s masážní funkcí za 35800 Kč.



Obrázek 5 Polohovací rošt Portoflex s bezdrátovým ovládáním (Ahorn © 2020)

### Matrace

Výrobou matrací se Ahorn zabývá od roku 2014 a v současnosti dochází k výraznému rozšíření výroby i výrobních prostor, čímž se chce stát silným hráčem na trhu matrací. Aktuálně nabízí matrace všech kategorií tuhosti od nejměkčí H1 po H4 tuhá. Z hlediska materiálu se výroba soustředí na matrace z paměťové pěny, matrace latexové, taštičkové a



pěnové, přičemž bere ohled i na schopnost matrací přizpůsobovat se polohovacím roštům nebo také specifickým potřebám zákazníků, jako je extrémní tuhost a vyšší nosnost. Cena se odvíjí od rozměrů a pohybuje se od 2990 Kč až po 17900 Kč.

### Postele

Jednolůžkové, dvoulůžkové nebo rozkládací postele vyrábí z masivního dřeva i z lamino materiálů. Postele tvoří poslední díl skládačky a díky nim dokáže Ahorn nabídnout kompletní portfolio těch nejkvalitnějších produktů pro zdravý a spokojený spánek.



Obrázek 6 Masivní postel Galaxy (Ahorn © 2020)

## 6 ANALÝZA ONLINE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE AHORN CZ S. R. O.

Společnost Ahorn své produkty prodává primárně prostřednictvím široké sítě obchodních řetězců a partnerů, kteří mají vlastní maloobchodní prodejny, provozovny nebo e-shopy. Jedná se o více než 350 specializovaných prodejen nábytku v obchodních řetězcích po celé České a Slovenské republice. Zákazník tedy může veškerý sortiment Ahorn najít u těchto prodejců a výrobců, osobně si ho vyzkoušet, přijít se poradit s odbornou obsluhou, vybrat správný produkt a zajisti jeho dopravu domů. Většina z těchto prodejců vystavuje výrobky Ahorn i na svých vlastních e-shopech, kde nabízí výhodné podmínky, slevy a akce. Z tohoto vyplývá i marketingová strategie Ahorn, která doposud cílila primárně na B2B zákazníky a ten skutečný B2C marketing již prováděli maloobchodní partneři autonomně.

Proto firma doposud nerozvíjela žádné velké marketingové aktivity, které by byly cílené na koncové zákazníky. S narůstající konkurencí a měnícím se trhem si však začala uvědomovat potřebu podpory B2C marketingu. Postupně začala více investovat do vlastní propagace, jako je tvorba e-shopu [www.ahorn.cz](http://www.ahorn.cz), komunikace na sociální síti Facebook, regionální kampaň v rádiích, v novinách, publikování článků v časopisech o bydlení a vyzkoušela také PPC kampaně ve vyhledávačích. Mimo jiné také rozvíjela myšlenku a posléze realizovala založení vlastní sítě prodejen Ahorn orientovaných na koncové zákazníky. V následujících kapitolách si zanalyzujeme jednotlivé online marketingové aktivity, srovnáme je s konkurencí a provedeme analýzu SWOT. Cílem tohoto projektu bude navrhnout online marketingovou strategii, která pomůže výsledky v jednotlivých oblastech měřitelně zlepšit.

### 6.1 Analýza e-shopu společnosti

V rámci celkové analýzy e-shopu a vyhodnocení jeho úspěšnosti byly vybrány 4 základní analýzy:

7. UX analýza a analýza chování uživatelů na e-shopu pomocí nástroje Smartlook
8. Analýza návštěvnosti v nástroji Google Analytics
9. Analýza on-page SEO v nástrojích Screaming Frog, Google PageSpeed Insights a GTMetrix
10. Analýza pozic ve vyhledávačích na vybraná klíčová slova v Google Search Console

### 6.1.1 UX analýza a analýza chování uživatelů na e-shopu

Obecným cílem této analýzy bylo zjistit úroveň přívětivosti e-shopu pro návštěvníky, a to jak na desktopu, tak na mobilních zařízeních. Prozkoumat, zda se zákazníci na e-shopu rychle orientují, jak se pohybují, jestli nemají potíže s ovládním, zdali jim fungují všechna tlačítka a vše se vykresluje správně. Záměrem je odhalit slabá místa webu, která zapříčiňují odchod uživatelů a najít způsoby, jak web lépe uživatelsky optimalizovat. Mimo jiné se vzhledem k marketingovým cílům, které se od webu očekávají, také určilo několik hypotéz. Jak již bylo zmíněno, cílem e-shopu paradoxně není generovat prodeje, ale informovat koncové zákazníky o nabídce a motivovat je k osobní návštěvě partnerských prodejen. Hypotézy, které byly stanoveny:

**H<sub>1</sub>:** *Tlačítko „Zobrazit všechna prodejní místa“ v sekci prodejní místa na hlavní stránce je málo výrazné a lidé klikají na mapu Česka a Slovenska, která je neaktivní.*

**H<sub>2</sub>:** *Na stránce prodejen uživatelé klikají na jednotlivé dlaždice, a proto má smysl nastavit měření konverze jako kliknutí na fotku prodejen.*

Výsledky lze vidět ve formě clickmap a heatmap, které jsou součástí přílohy I. Měření bylo provedeno na vzorku 1000 uživatelských návštěv, z čehož bylo 762 z desktopu a 338 z mobilních zařízení. Z obrázků [Homepage click PC](#) je možné na první pohled vidět, že uživatelé využívají a klikají na většinu aktivních prvků domovské stránky. Intenzivně využívají položky hlavního menu včetně pole pro vyhledávání produktů. Hojně se kliká i na úvodní slider a produktové dlaždice. Sekce, která eviduje nízký počet kliknutí, je Oblíbené produkty, kde jsou zobrazeny 4 nejoblíbenější produkty. Vystala domněnka, že uživatelé o tuhle sekci nemají zájem, přeskochí ji a scrollují dolů na sekci Prodejní místa. Lze vidět, že uživatelé nejenže klikají na tlačítko „ZOBRAZIT VŠECHNA PRODEJNÍ MÍSTA“, ale klikají i na mapu Česka a Slovenska vpravo od tlačítka. Mapa je však neaktivní, čili hypotéza H<sub>1</sub> tímto byla potvrzena. **Je správné říct, že zaktivnění mapy, jako odkazu vedoucího na prodejní místa, má určitě smysl.** Pod sekci s mapou se už dostane méně než 39 % uživatelů a je tedy vhodné do těchto nižších částí umístit obsah s nižší důležitostí. Na mobilních zařízeních jsou výsledky obdobné. Většina uživatelů použije aktivní tlačítka produktových dlaždic, slideru a tzv. hamburger menu. I na mobilech se potvrzuje vzorec klikání na neaktivní mapu.

Analýza dále napověděla, že po samotnou sekci prodejní místa doscrolluje pouze 39 % všech uživatelů, přičemž na sekci oblíbené produkty, která se nachází nad touto sekcí, kliká jen

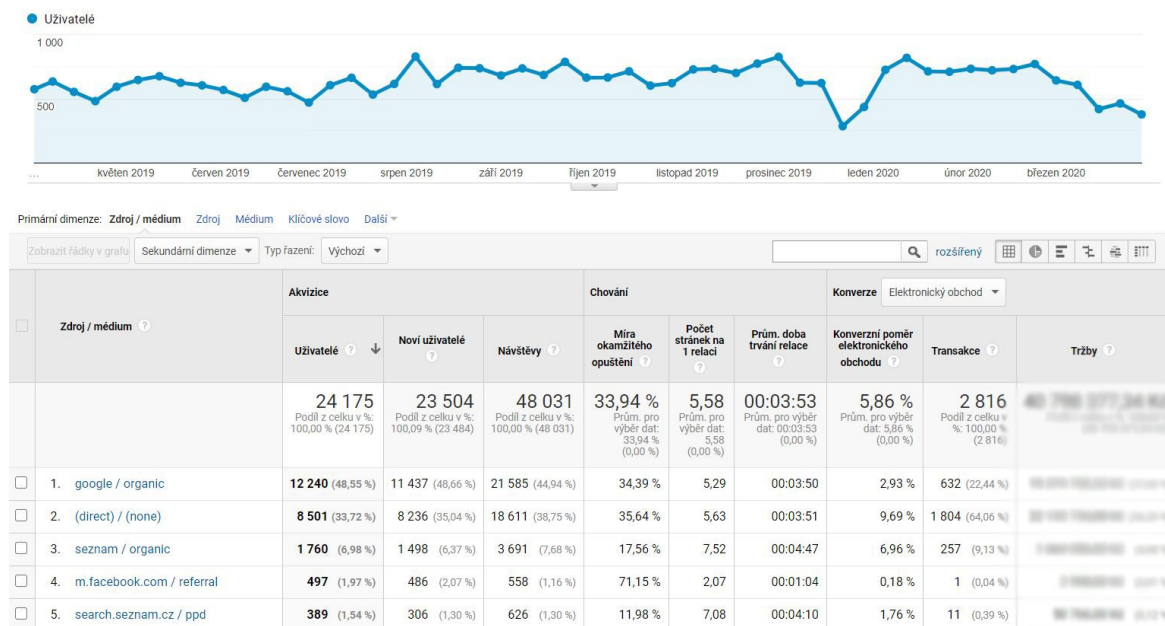
malé množství uživatelů, ačkoliv tam doscrolluje více lidí. Na zvážení je tedy prohození sekcí Oblíbené produkty a Prodejní místa, která by se tímto upřednostnila. Doscrollovalo by na ni více návštěvníků a získala by více prokliků na prodejny, a to je prioritou e-shopu.

V rámci hypotézy H<sub>2</sub> je správné pozorovat výsledky podstránky Prodejní místa. **Z analýzy je jasně vidět, že druhá hypotéza se nepotvrdila a sice uživatelé neklikají na jednotlivé dlaždice prodejen.** Neklikají ani na URL adresy, a tudíž nastavování měření konverzí u více jak 350 dlaždic nemá v tuto chvíli žádný smysl. Lze si všimnout, že uživatelé primárně používají interní mapu, sloužící jako shop lokátor pro vyhledání nejbližší prodejny.

### 6.1.2 Analýza návštěvnosti

Vyhodnocovaly se data z Google Analytics (GA) za období od 1. 4. 2019 do 1. 4. 2020. Toto období poslouží i jako benchmark pro srovnání s obdobím, kdy dojde k realizaci projektu na zlepšení online marketingové komunikace.

Z grafu 6 a tabulky 2 reportující výsledky z GA lze vidět, že mezi TOP 3 největší zdroje návštěvnosti v tomto období patří návštěvy z organického vyhledávání na Googlu (48,55 %), přímé návštěvy (33,72 %) a organické vyhledávání na Seznamu (6,98 %). Návštěvnost z Facebooku tvořila za celý rok necelé 2 % 497 uživatelů. Je možné vidět, že za celé toto období neproběhla žádná významnější PPC kampaň. Průměrná míra okamžitého opuštění 34 % a průměrná doba strávená na webu 03:53 jsou velmi pozitivní a říkají nám, že z celkového počtu 24 175 uživatelů, pouze jedna třetina opustí web bez jakékoliv akce a zbylá část na webu stráví téměř 4 minuty prohlížením si obsahu a sortimentu, přičemž navštíví v průměru 5-6 podstránek. Vypovídá to o relevantnosti přivedených uživatelů a užitečnosti obsahu, který je zajímavý. Návštěvnost je stabilní v průběhu celého roku, není vidět žádný sezónní efekt. Propad v návštěvnosti v prosinci je obvykle způsobený Vánočními svátky.



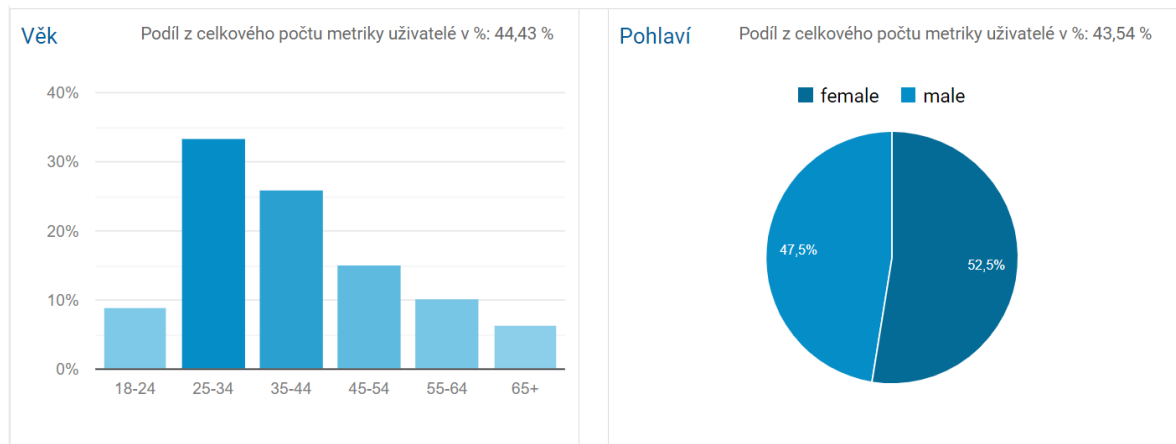
Graf 6 Přehled návštěvnosti dle zdrojů – 1.4. 2019 – 1.4. 2020 (Ahorn účet Google Analytics)

Tabulka 2 Přehled návštěvnosti dle zařízení k 1.4. 2020 (Ahorn účet Google Analytics)

Kategorie zařízení	Akvizice			Chování			Konverze
	Uživatelé	Noví uživatelé	Návštěvy	Míra okamžitého opouštění	Počet stránek na 1 relaci	Prům. doba trvání relace	Transakce
	24 175 Podíl z celku v %: 100,00 % (24 175)	23 504 Podíl z celku v %: 100,09 % (23 484)	48 031 Podíl z celku v %: 100,00 % (48 031)	33,94 % Prům. pro výběr dat: 33,94 % (0,00 %)	5,58 Prům. pro výběr dat: 5,58 (0,00 %)	00:03:53 Prům. pro výběr dat: 00:03:53 (0,00 %)	2 816 Podíl z celku v %: 100,00 % (2 816)
1. desktop	15 938 (65,77 %)	15 311 (65,14 %)	35 598 (74,11 %)	29,67 %	6,18	00:04:21	2 788 (99,01 %)
2. mobile	7 257 (29,95 %)	7 169 (30,50 %)	10 912 (22,72 %)	46,96 %	3,69	00:02:24	23 (0,82 %)
3. tablet	1 039 (4,29 %)	1 024 (4,36 %)	1 521 (3,17 %)	40,30 %	5,21	00:03:45	5 (0,18 %)

Podíl uživatelů z mobilních zařízení (mobil + tablet) představuje přibližně 34 %, což však tvoří pouze 1 % všech transakcí – nákupů. Ukazuje to, že většina uživatelů hledajících postelový sortiment preferuje hledání a nákup na desktopových zařízeních.

Z grafů níže je vidět, že nejvíce zastoupenou skupinou je věková skupina 25 – 44 let, z čehož je 52,5 % žen a 47,5 % mužů. Tyto demografické výsledky mohou pomoci určit cílovou skupinu při prvotním spuštění PPC reklam.



Graf 7 Demografické údaje o návštěvnosti k 1.4. 2020 (Ahorn účet Google Analytics)

## 6.2 On-page SEO analýza

Z výsledků z nástroje Screaming Frog se zjistilo, že web obsahuje celkový počet 491 interních odkazů a všechny mají status „Found“ a jsou indexovatelné pro vyhledávače. Stejně tak dobře fungují i externí odkazy směřující z webu. Na stránkách je evidováno celkový počet 277 unikátních URL adres, u kterých se objevil prostor pro zlepšení z hlediska práce s meta titulký a popisky.

Address	Occurrences	Title 1
1 https://www.ahorn.cz/aktuality	1	Aktuality   AHORN CZ, s.r.o.
2 https://www.ahorn.cz/aktuality?p=2	1	Aktuality   AHORN CZ, s.r.o.
3 https://www.ahorn.cz/aktuality?p=3	1	Aktuality   AHORN CZ, s.r.o.
4 https://www.ahorn.cz/produkty/anatomicke-polstare.htm	1	Anatomické polštáře   AHORN CZ, s.r.o.
5 https://www.ahorn.cz/produkty/anatomicke-polstare.htm?minPrice=1000	1	Anatomické polštáře   AHORN CZ, s.r.o.
6 https://www.ahorn.cz/produkty/anatomicke-polstare.htm?sort=-price	1	Anatomické polštáře   AHORN CZ, s.r.o.
7 https://www.ahorn.cz/produkty/anatomicke-polstare.htm?maxPrice=1000	1	Anatomické polštáře   AHORN CZ, s.r.o.
8 https://www.ahorn.cz/produkty/anatomicke-polstare.htm?sort=+price	1	Anatomické polštáře   AHORN CZ, s.r.o.
9 https://www.ahorn.cz/produkty/dopinky.htm	1	Dopiňky   AHORN CZ, s.r.o.
10 https://www.ahorn.cz/produkty/dopinky.htm?minPrice=1000	1	Dopiňky   AHORN CZ, s.r.o.
11 https://www.ahorn.cz/produkty/dopinky.htm?sort=+price	1	Dopiňky   AHORN CZ, s.r.o.
12 https://www.ahorn.cz/produkty/dopinky.htm?maxPrice=1000	1	Dopiňky   AHORN CZ, s.r.o.
13 https://www.ahorn.cz/produkty/dopinky.htm?sort=-price	1	Dopiňky   AHORN CZ, s.r.o.
14 https://www.ahorn.cz/produkty/jednoluzka.htm	1	Jednolůžka   AHORN CZ, s.r.o.
15 https://www.ahorn.cz/produkty/jednoluzka.htm?minPrice=10000&maxPrice=20000	1	Jednolůžka   AHORN CZ, s.r.o.
16 https://www.ahorn.cz/produkty/jednoluzka.htm?minPrice=10000	1	Jednolůžka   AHORN CZ, s.r.o.

Filter Total: 157

Obrázek 7 Výsledky v nástroji Screaming Frog

### Meta titulký

157 URL adres má duplicitní meta titulek a 89 adres obsahuje titulek s počtem znaků <30, což představuje nevyužití potenciálu podsunutí většího množství relevantních klíčových slov vyhledávačům. Naopak 13 URL adres má titulký obsahující >60 znaků, což už

vyhledávače nezohledňují. Pozitivní však je, že se nenašel ani jeden odkaz, který by titulek úplně postrádal.

### Meta popisky

Meta popisky nejsou z pohledu moderních vyhledávačů již tolik zohledňovány, a proto je dobré jejich optimalizaci zvážit. Při analýze bylo zjištěno, že z celkového počtu 277 meta popisků, je 275 duplicitních, čili vyhledávačům podsouvají tu samou informaci téměř u všech podstránek. Opět je to nevyužití potenciálu práce s diverzifikovanými klíčovými výrazy a z pohledu některých vyhledávačů může e-shop získat negativní hodnocení. U všech popisků je vidět použití příliš velkého množství znaků (>155 znaků), které už vyhledávače ignorují.

Katalog produktů | AHORN CZ, s.r.o

<https://www.ahorn.cz> > produkty ▾

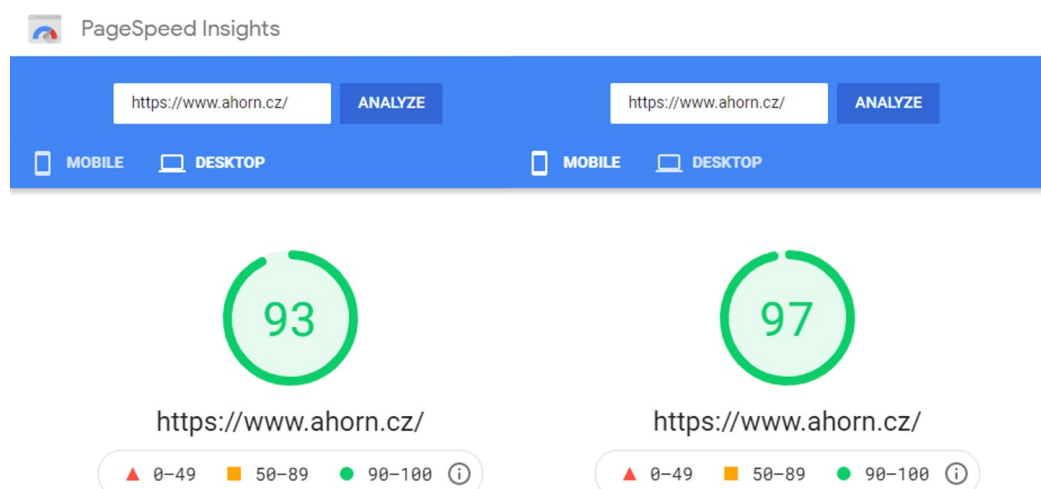
AHORN CZ, s.r.o. Vyrábíme rošty pevné, ručně polohovací a motorové. Nabízíme pohodlné matrace pro zdravý spánek. AHORN – pohodlí v mojí ložnici....

Element	Length	Chars
		Displayed
Title	35	34
Description	183	147

Obrázek 8 Náhled na výsledek vyhledávání podstránky Produkty (vlastní zpracování dle Screaming Frog)

### 6.2.1 Rychlost načtení

V této oblasti e-shopu Ahorn patří výborné výsledky na obrázcích 12 a 13. To značí, že tvůrci webu odvedli skvělou práci z hlediska čistoty a efektivity programovacího kódu, díky čemuž web dosahuje nadprůměrných výsledků z hlediska rychlosti načtení, a to jak na desktopech, tak na mobilních zařízeních.



Obrázek 9 Výsledky měření rychlosti načtení v PageSpeed Insight (Google Page Speed Insight © 2020)



Obrázek 10 Výsledky měření v GTMetrix (dle nástroje GT Metrix © 2020)

U obou nástrojů lze pozorovat poměrně značný rozdíl, ačkoliv výsledky jsou u obou velmi dobré. GTMetrix vyhodnotil rychlost načtení známkou C, avšak je potřeba vzít v potaz, že se jedná o načtení webu na kanadských serverech ve Vancouveru, jinými slovy, jak rychle se web načte obyvateli Kanady klikajícímu na odkaz Ahorn.cz. PageSpeed Insight zohledňuje lokalizaci webu a provádí načtení na nejbližších serverech, v tomto případě se bude pravděpodobně jednat o evropské servery, což je mnohem pravděpodobnější scénář.

Z hlediska této analýzy by bylo docela zbytečné navrhopvat body na zlepšení, jejich zapracování by bylo finančně i časově extrémně náročné a efekt by byl z pohledu obchodních či marketingových cílů minimální.

### 6.3 Analýza hledanosti a pozic ve vyhledávači Google

Mezi největší zdroj návštěvnosti e-shopu Ahorn patří brandové výrazy, fráze obsahující slovo „ahorn“ v různých obměnách. Může jít o výrazy jako: ahorn matrace, ahorn rošty, ahorn postele, ahorn kyjov, nebo také přímo použití názvu produktů jako rošt portoflex, primaflex, duostar atd. Na tato slova se Ahorn samozřejmě zobrazuje na prvních pozicích vyhledávání, tudíž pravděpodobnost, že se uživatel chce prokliknout přímo na stránky Ahorn, je velmi vysoká.

Horší situace je na poli klíčových slov nebrandových. Zde je konkurence, ale i hledanost mnohem vyšší, přičemž pozice e-shopu Ahorn jsou mnohem nižší. Většinou se jedná o +30. pozici výsledků vyhledávání. Tabulka 3 obsahuje přehled pozic na vybraná klíčová slova.



Tabulka 3 Dohledatelnost na Googlu k 30.4.2020 (vlastní zpracování dle výsledků vyhledávání v Google.com)

Hledaný výraz (klíčové slovo)	Průměrná pozice na Googlu
Postelové rošty	5
Lamelové rošty	+30
Rošty do postele	+30
Kvalitní matrace	+30
Zdravotní matrace	+30
Kvalitní postele	+30

Pokud se jedná ale o slova jako např. „výrobce roštu“, tam se Ahorn umísťuje na prvních stránkách. Jinými slovy Ahorn nemá dobré pozice ve vyhledávacích na klíčová slova hledané koncovými zákazníky, ale naopak vede si dobře v cílení na B2B výrazy obsahující slovo výrobce, dodavatel atd. Zároveň je nutno zmínit, že e-shopy a weby, které Ahorn ve vyhledávacích předbíhají, jsou častokrát partnerští prodejci nabízející produkty Ahorn. Stejně tak při hledaných výrazech obsahujících lokalitu např. postelové rošty Zlín, se opět objevují prodejci, kteří ve své nabídce sortiment Ahorn propagují.

#### 6.4 Analýza komunikace na sociálních sítích

Ahorn si uvědomuje důležitost a sílu sociálních sítích, a proto již několik let aktivně komunikuje na sociální síti Facebook. Počet fanoušků se dlouho pohyboval kolem 400, avšak na přelomu listopad/prosince roku 2019 nabral silný růst, který posunul firemní profil na více jak 2800 fanoušků viz graf 9. Příčinou byla první velká soutěž, kterou se společnost rozhodla na firemním profilu zorganizovat. Jednalo se o Mikulášskou soutěž o 1+1 matrace Ahorn. Od té doby počet fanoušků stagnoval a před vypuknutím pandemie korona viru měl okolo 2950 fanoušků.

Ahorn pravidelně zveřejňuje příspěvky v průměru každých 10 dní. Jedná se o zábavný obsah s příspěvky z dění ve společnosti, z focení mazlíčků do Ahorn kalendáře, z benefičních akcí, příspěvky týkajících se svátků, soutěží, ale také vtipy před víkendem, o spaní atd. Jejich průměrný organický dosah je 1000 uživatelů viz graf 10 a průměrný počet reakcí (like, komentáře, sdílení, kliknutí) skáče mezi 80 až 300 reakcemi v závislosti na typu příspěvků.

U soutěží jsou zpravidla tisíce reakcí viz obrázek 14. Na profilu lze vidět také velké zapojení interních zaměstnanců a uživatelů z regionu, kteří mají na reakcích nemalý podíl. Důležité je říct, že drtivá většina dosažených výsledků je organicky a na profile probíhala jen minimální placená reklama v jednotkách tisíc Kč za rok. Graf 11 dále ukazuje demografické a geografické složení základny fanoušků.

Tabulka 4 Základní statistika výsledků Facebook profilu Ahorn k 30.4. 2020 (vlastní zpracování dle Ahorn Facebook účtu)

Metrika	Hodnota
Počet příspěvků	3-4 měsíčně
Počet fanoušků	2950
Průměrný organický dosah	1000 uživatelů
Průměrný počet reakcí (like, komentář, sdílet, klik)	80 – 300 reakcí
Obsah příspěvků	Zábava, dění ve firmě, CSR aktivity, vtipy, soutěže, svátky



Graf 8 Vývoj počtu fanoušků od 30.4. 2019 – 30.4. 2020 (Facebook Ahorn © 2020)



Graf 9 Dosah příspěvků od 30.4. 2019 – 30.4. 2020 (Facebook Ahorn © 2020)

#### 6.4.1 Styl komunikace

Z komunikace na profilu je vidět, že se nejedná o klasický prodejní profil. Záměrem není intenzivně propagovat produkty, ale naopak bavit fanoušky, být autentický, kamarádský a lidský. Příspěvky jsou zveřejňovány s nižší frekvencí a spíše zábavného, či vtipného charakteru, čemuž svědčí v celku vysoký počet interakcí a tím i zvýšený dosah příspěvků. Ahorn používá standardní formáty příspěvků, nejčastěji text + fotografie/obrázky a z času na čas video či krátkou animaci. Nevyužívá nejmodernější formáty, mezi které patří příběhy (stories), carousel či slideshow.

**AHORN rošty, matrace, postele - výrobce**  
 Published by Hana Pechová Ahorn · November 28, 2019 ·

**! POZOR SOUTĚŽ !**

Mikulášská AHORN nadílka je opět tady! 🎁 Tentokrát můžete vyhrát dvě pěnové matrace - skvělý dárek pod stromček jak pro Vás tak i pro Vaše blízké 🎄👨👩👧👦

Co musíte udělat, abyste mohli soutěžit?  
 1)... See More




**AHORN rošty, matrace, postele - výrobce**  
 Furniture

258,732 People Reached    22,498 Engagements

[Learn More](#)    [Boost Again](#)

**AHORN rošty, matrace, postele - výrobce**  
 Published by Eliška Tvarogová Ahorn · January 8, 2020 ·

Labrador Bady názorně předvádí, že odpočívat se nemusí pouze o Vánočních svátcích 🐾🐾 ...a my z AHORNU s ním souhlasíme a přejeme vám klídek, pohodu a spoustu prolenožených dnů v novém roce 2020 🐾🐾 #KalendářMazlíčku2020 #JsmeAHORN



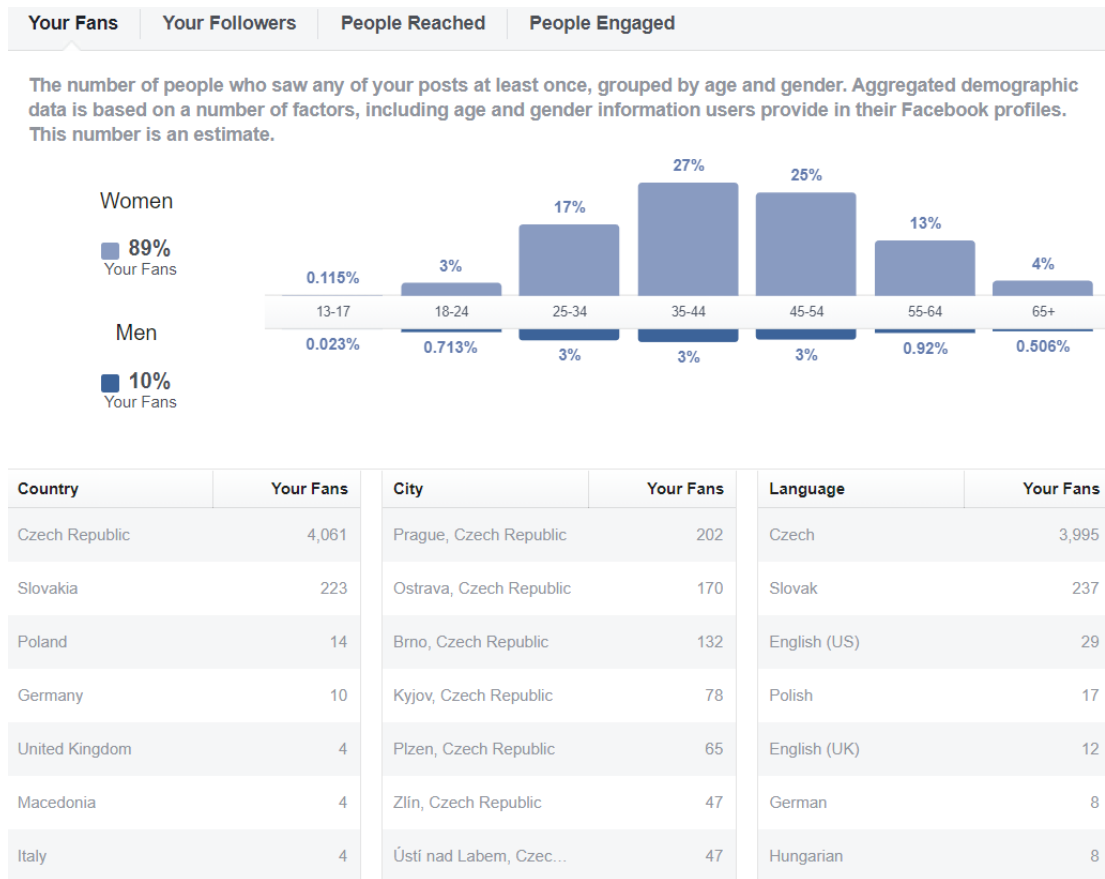
1,218 People Reached    85 Engagements

[Boost Post](#)

24    3 Shares

[Like](#)    [Comment](#)    [Share](#)

Obrázek 11 Nejúspěšnější příspěvek v historii profilu (vlevo) a ukázka běžného příspěvku (Facebook Ahorn © 2020)



Graf 10 Složení fanoušků profilu (Ahorn Facebook účet © 2020)

## 7 ANALÝZA KONKURENCE

V rámci této analýzy bylo vybráno několik hlavních konkurentů Ahorn, mezi které patří: **Moravia Comfort, Dormeo, Domestav, Jelínek Nábytek a MPO matrace.**



Obrázek 12 Loga konkurentů (vlastní zpracování)

Jedná se o výrobce nebo prodejce podobného sortimentu, kteří mají na poli velkoprodejců silnou značku a nemají produkty Ahorn ve své nabídce. Dormeo jako jediná z konkurenčních značek není výrobce, ale jen prodejce s výraznou a silnou marketingovou historií. Ostatní konkurenti jsou přímo výrobci, podobně jako Ahorn a své produkty taky prodávají přes množství obchodních partnerů a e-shopů.

### 7.1 Analýza konkurence ve vyhledávání

#### 7.1.1 Organické vyhledávání

Na začátku bylo nejdůležitější stanovit si seznam směrodatných klíčových slov, které poslouží pro vyhodnocení pozic ve vyhledávači. Proto byly určeny 3 hlavní kategorie postelového zboží, které nabízí všechny vybrané společnosti: **rošty, matrace a postele**. V rámci každé kategorie se v plánovači klíčových slov vybrali výrazy s nejvyšší průměrnou hledaností čili fráze nebo slova, která uživatelé zadávají do vyhledávače nejčastěji. Pozice, na které se firma u těchto výrazů zobrazuje, je pro ni proto zásadní. Další výrazy, které byly vyhodnoceny jako relevantní pro všechny firmy, jsou výrazy spojené se slovem kvalitní. Tím, že ani jedna značka neprodává právě nejlevnější zboží, cílí spíše na uživatele hledající kvalitu. Hledanost těchto výrazů samozřejmě byla mnohem nižší, za to skupina těchto uživatelů mnohem relevantnější. Výsledky analýzy hledanosti výrazů s největší hledaností a výrazy spojené se slovem „kvalita“ jsou zobrazeny v Příloze II a patří mezi ně:

- **Rošt, rošt do postele, lamelový rošt, kvalitní rošty**



Z tabulky je zřejmé, že celkově nejsilnější pozici ve vyhledávacích obsadilo Dormeo, za to nejslabší je Domestav. Jasně se potvrzuje silná pozice Ahorn v oblasti postelových roštů, kde ve vyhledávacích ani jedna z konkurenčních firem nekonkuruje. Naopak v ostatních klíčových slovech, která cílila na matrace, už má Ahorn mnohem silnější konkurenci. Nejlepší pozice ve vyhledávání na matrace má společnost Dormeo, na druhé pozici je MPO Matrace, na třetí Jelínek nábytek. V kategorii postele se ani jedna z vybraných firem nezobrazila mezi top 30 výsledky vyhledávání.

Lze si všimnout jednoho společného jevu, a sice vybrané firmy si v organickém vyhledávání příliš nekonkurují, zobrazují se většinou na nižších, pro běžné uživatele neviditelných, pozicích druhých a třetích stran výsledků vyhledávání. Na TOP10 pozicích jsou právě zboží srovnávače a e-shopy obchodních partnerů nebo řetězců jako Ikea, Asko, Jysk, Sconto, kteří jsou z pohledu vyhledávačů pro uživatele mnohem relevantnější.

### 7.1.2 Placené vyhledávání

Podobná analýza byla provedena i v rámci placeného vyhledávání. Zde šlo primárně o zjištění, zdali konkurence investuje do PPC reklamy ve vyhledávání nebo zboží srovnávacích. Opět se nezohledňovaly produkty vybraných značek, které se zobrazovaly s odkazem na jiný web či e-shop. V rámci reklamy na klíčová slova se hodnocení rozdělilo na reklamy v TOP 4 pozicích vyhledávání a na reklamy Ostatní pozice nacházející se např. naspodu výsledků vyhledávání. Cílem je vyhodnotit také míru investic do reklamy, kde TOP 4 pozice značí vyšší míru investic a Ostatní pozice představují investice menší. Pro detailnější přehled byly výsledky rozděleny na kategorie Rošty, Matrace a Postele, díky čemuž se zjistí, u kterých produktů je největší míra konkurence. Dále se pozornost zaměřila na dva hlavní srovnávače Google nákupy a Heureka, aby se zjistilo, zdali má konkurence implementované aktivní XML feedy do těchto zboží srovnávacích, kde může získat velký počet prokliků. Zjištěné výsledky reflektuje tabulka 5.



Tabulka 6 Analýza placené reklamy ve vyhledávači Google k 30.4.2020 (vlastní zpracování)

Druh placené reklamy	Ahorn	Moravia Comfort	Dormeo	Domestav	Jelínek nábytek	MPO matrace
TOP4 pozice vyhledávání (rošty)	✘	✘	✘	✘	✘	✘
TOP4 pozice vyhledávání (matrace)	✘	✘	✓	✘	✘	✘
TOP4 pozice vyhledávání (postele)	✘	✘	✘	✘	✘	✘
Ostatní pozice vyhledávání (rošty)	✘	✓	✘	✘	✘	✘
Ostatní pozice vyhledávání (matrace)	✘	✘	✓	✓	✘	✘
Ostatní pozice vyhledávání (postele)	✘	✘	✘	✘	✘	✘
Google nákupy	✘	✘	✓	✘	✘	✘
Heureka	✘	✘	✓	✘	✘	✘

Z tabulky lze vidět poměrně jednoznačné výsledky. Kromě Moravia Comfort, Dormeo a Domestavu konkurence do PPC reklam v Googlu vyhledávací síti neinvestuje. Nejsilnější konkurencí se jeví Dormeo, jehož míra investic zaručuje časté zobrazování na TOP4 pozicích vyhledávání, stejně tak i ve srovnávacích. Dormeo je v rámci tohoto druhu online komunikace silným konkurentem, který se snaží aktivně zákazníkům zobrazovat a to primárně na dotazy související s matracemi. Také se dá říct, že nejkonzistentnějším produktem jsou právě matrace, na které v menším cíli i Moravia Comfort či Domestav. Naopak v segmentu postelí či roštů si vybrané firmy v placeném vyhledávání nekonkurují. Samozřejmě nelze vyloučit, že konkurence cílí na specifitější klíčová slova nebo longtailové výrazy, které v této analýze nejsou zohledněny. Také se nedá vyloučit, že v čase uskutečnění této analýzy mohla mít konkurence kampaně právě pozastavené a tím pádem nebyly zahrnuty do výsledků.

## 7.2 Analýza konkurence na sociálních sítích

Z hlediska sociálních sítí má Ahorn vlastní FB profil, na kterém aktivně komunikuje a snaží se budovat základnu fanoušků. Ahorn si sílu FB jako nástroje na podporu brandu i prodeje dobře uvědomuje a má ambice tuto aktivitu dále rozvíjet. V rámci analýzy se však zkoumalo působení nejen na FB, ale také na Instagramu a Youtube, které jsou z pohledu zákazníka důležité. Srovnání je možné vidět v tabulce 6 níže.

Tabulka 7 Srovnání konkurence na sociálních sítích k 30.4.2020 (vlastní zpracování)

Stav sociálních sítí	Ahorn	Moravia Comfort	Dormeo	Domestav	Jelínek nábytek	MPO matrace
Počet fanoušků FB profilu	2950	15133	<b>38900</b>	546	1920	3091
Počet fanoušků Instagramu	0	1617	<b>8528</b>	464	623	0
Počet odběratelů na Youtube	83	0	<b>672</b>	29	38	16
Počet FB příspěvků měsíčně	4	14	<b>15</b>	3	4	5
Počet reakcí pod příspěvky	20	5	10	1	<b>29</b>	5
Využití nových formátů (stories, video, carousel)	<b>Ano</b>	<b>Ano</b>	<b>Ano</b>	<b>Ano</b>	<b>Ano</b>	Ne
Celkový dojem z FB profilu (1-5 známka)	2	2	3	5	<b>1</b>	3
Používání placené reklamy	<b>Ano</b>	<b>Ano</b>	<b>Ano</b>	Ne	<b>Ano</b>	Ne

Opět se potvrzuje silná pozice společnosti Dormeo, která má největší základnu fanoušků na všech 3 sociálních sítích, komunikuje nejintenzivněji a aktivně používá i placenou reklamu. Z hlediska kvality však můžeme vidět malý prostor pro zlepšení. Přesto že má Dormeo největší počet fanoušků i příspěvků, reakce uživatelů nejsou tak časté a pozitivní, jako například na profilu Jelínek nábytek či profilu Ahorn, jejichž publikum je mnohem aktivnější a věrnější. Tomu odpovídá i známka za celkový dojem z profilu, který hodnotí kvalitu textů, obrázků, videí, náladu reakcí u příspěvků a pravidelnost komunikace. Z tohoto pohledu si nejlépe vedl právě Jelínek nábytek, který je v komunikaci velmi úspěšný. Třetím konkurentem na sociálních sítích je Moravia Comfort, která Ahorn předbíhá v počtu fanoušků i followerů. Podobně jako Dormeo také aktivně komunikuje, nicméně publikum

se do interakcí zapojuje méně. Všechny tři, Dormeo, Jelínek nábytek i Moravia Comfort, používají placenou reklamu, a proto je lze zařadit mezi největší konkurenty, které by Ahorn mohl dohnat. Firmy Domestav a MPO matrace jsou na sociálních sítích spíše pasivní, mají menší publikum, nekomunikují pravidelně, mají málo reakcí, neinvestují do reklamy a tomu odpovídá i horší známka za celkový dojem.

### 7.3 Shrnutí analýzy konkurence v online prostředí

Ze získaných výsledků provedených analýz vyplývá, že nejsilnějším konkurentem v online marketingové komunikaci je firma Dormeo, která investuje jak do reklamy ve vyhledávacích, zbožových srovnávacích, tak reklamy na sociálních sítích Facebook a Instagram. Sortiment, ve kterém dominuje i v organickém vyhledávání, tvoří především matrace. V rámci vyhledávání už si pak společnosti velmi nekonkurují, neboť se jedná o velkoobchodní a výrobní společnosti, které se společně soustředí primárně na B2B trh a přední pozice přenechávají e-shopům a obchodním partnerům, kteří sami nabízejí jejich sortiment.

Z pohledu sociálních sítí je možné pozorovat, že všechny vybrané společnosti si uvědomují důležitost své přítomnosti na Facebooku a Instagramu a tento komunikační kanál až na firmu Domestav velmi aktivně a efektivně využívají ke komunikaci s koncovými zákazníky a k šíření povědomí o své značce. V této oblasti by Ahorn měl věnovat pozornost konkurenčním profilům Dormeo, Jelínek nábytek a Moravia Comfort, kteří mají určitý náskok jak v počtu fanoušků a followerů, tak v intenzitě komunikace, pravidelnosti příspěvků a kvalitě vizuálního zpracování. Z hlediska kvality se může inspirovat u firmy Jelínek nábytek, jejíž příspěvky vyvolávají nejvíce reakcí publika. Kvalitní a profesionální fotky produktů, realizací, zaměstnanců, kvalitně zpracovaná videa a používání různých formátů napomáhají úspěšné komunikaci a zvyšují tak celkový dobrý dojem ze značky. Placená reklama a pořádání soutěží na profilech také přináší svůj užitek v růstu počtu fanoušků, což se Ahorn již v minulosti osvědčilo.

Dalším prostorem pro zvýšení své konkurenceschopnosti je komunikace na Instagramu, kde Ahorn zatím není aktivní, a tudíž mu uniká část publika, která tuhle sociální síť preferuje. Zároveň se jedná o médium, které je zaměřené primárně na kvalitní foto a video obsah, čili příležitost, kde se dají dizajnové produkty Ahorn lépe odprezentovat a zaujmout tak nové potenciální zákazníky tvořené primárně mladší cílovou skupinou.

## 8 SWOT ANALÝZA

SWOT analýza představuje souhrn všech informací a analýz, které jsme provedli v praktické části této práce, přičemž jsme se zaměřili na faktory, které mají strategický význam pro budoucnost společnosti Ahorn. Analýza se dělí na vnitřní a vnější faktory.

### 8.1 Vnitřní faktory

Představují souhrn faktorů, které firma dokáže ovlivnit a analyzujeme je z hlediska silných a slabých stránek. Následující tabulka představuje jejich souhrn, který je dále konkretizován a popsán v textu níže.

Tabulka 8 SWOT analýza – vnitřní faktory (vlastní zpracování)

	Silné stránky (Strengths)	Slabé stránky (Weaknesses)
<b>Vnitřní faktory</b>	✓ Moderní a funkční e-shop	✗ Slabé povědomí o značce u koncových zákazníků
	✓ B2B sekce pro obchodníky	✗ Slabá online marketingová komunikace
	✓ Široká síť partnerských prodejen (+400 prodejen)	✗ Dodací lhůty
	✓ Stabilita a růst společnosti	
	✓ Příběh firmy a certifikace	
	✓ Komplexnost a kvalita sortimentu	

#### 8.1.1 Silné stránky

Ahorn je na trhu již 25 let a za tu dobu si vybudoval velmi silné a stabilní postavení v oblasti výroby a dodávání svých produktů velkoobchodním partnerům, kteří tvoří v Česku, Rakousku, Německu a na Slovensku více než 400 prodejních míst. Velkoobchodní prodej představuje 90 % obratu společnosti a uskutečňuje se primárně prostřednictvím online B2B partnerské sekce na webu Ahorn, kam mají obchodní partneři přístup. Tento obchodní model dodává Ahorn obrovskou míru stability v podobě kontinuálního růstu obratu i výrobních kapacit. Stabilitě napomáhají také vlastní výrobní prostory, technologie, spolehliví dodavatelé kvalitních materiálů a nízká fluktuace loajálních zaměstnanců.

Díky špičkovým výrobním postupům a kvalitnímu zpracování produktů Ahorn získal také certifikaci Český výrobek, Česká kvalita a stal se členem Cechu Čalouníků, což pozitivně napomáhá dobré pověsti celé firmy. Mezi další patří certifikace mechanických vlastností a zdravotní nezávadnosti produktů Ahorn, a také certifikace zátěžových zkoušek roštů Ahorn. Právě český příběh a pověst kvality produktů může u zákazníků hrát obrovskou roli.

Konkurenční výhodou je také nabídka komplexního sortimentu pro kvalitní spánek a vlastní výroba postelových roštů, matrací, postelí, polštářů a dalších doplňků. Produkty nabízí v nejrůznějších velikostech, materiálech, provedeních a funkcích. Poradí si s výrobky standardních i atypických rozměrů a výrobní kapacita roštů je cca 180 000 ks ročně.

### 8.1.2 Slabé stránky

Přes velkou popularitu v B2B obchodě si firma uvědomuje i své nedostatky, mezi které patří slabé povědomí o značce mezi koncovými zákazníky. Díky dosavadní slabé komunikaci směrem k zákazníkům a nevyužívání svého marketingového potenciálu si Ahorn u této cílové skupiny zatím nezískal popularitu ani obecné povědomí o značce. V dnešní době je na trhu obrovské množství konkurenčních produktů, které jsou nabízeny obchodními partnery hned vedle produktů Ahorn a zákazník se častokrát rozhoduje podle ceny, subjektivního dojmu z produktu a podle značky. Tím, že Ahorn u velké části zákazníků nemá jméno, nemůže přispět k budování preferencí zákazníka směrem k vlastním kvalitním produktům s českým příběhem a zákazník se mnohdy rozhodne pro jiný konkurenční produkt s o něco nižší cenou nebo pro značku jako Dormeo, která je na trhu dobře známá.

Ahorn doposud nevyužíval potenciálu online marketingové komunikace, která je na podporu brandu a komunikaci s koncovými zákazníky vysoce efektivní, dobře měřitelná a na rozdíl od jiných nástrojů, jako je např. TV reklama, mnohem levnější. V této oblasti je vidět velký náskok konkurence, kterou tvoří Dormeo, Moravia Comfort nebo Jelínek nábytek.

Další slabou stránkou firmy Ahorn v rámci maloobchodního prodeje jsou dlouhé dodací lhůty produktů. Společnost, na rozdíl od konkurence, nemá vytvořenou dokonalou logistickou infrastrukturu, kterou by dokázala zákazníkovi produkt doručit až domů do 2 dnů od nákupu s nízkou cenou za dopravu.

## 8.2 Vnější faktory

Vnější faktory představují externí vlivy, které společnost nedokáže nijak ovlivnit, pouze je využít nebo se jim přizpůsobit. Rozdělují se do dvou kategorií – příležitosti a možné hrozby.

Následující tabulka představuje jejich souhrn, který je dále konkretizován a popsán v textu níže.

Tabulka 9 SWOT analýza – vnější faktory (vlastní zpracování)

	<b>Příležitosti (Opportunities)</b>	<b>Hrozby (Threats)</b>
<b>Vnější faktory</b>	✓ Využití online marketingu na získání koncových zákazníků	✗ Orientace zákazníka na cenu
	✓ Trend ekologie a udržitelnosti, být fit, bolest zad ze sedavého zaměstnání atd.	✗ Slabé povědomí koncových zákazníků o důležitosti postelových roštů
	✓ Recenze zákazníků	✗ Vysoká konkurence u matrací
	✓ Dotace na podporu podnikání	✗ Pandemie korona viru a zavřené prodejny
	✓ Přesun zákazníků do online prostředí v důsledku zavřených prodejen	

### 8.2.1 Příležitosti

Vzhledem k počtu uživatelů pohybujících se na internetu, na sociálních sítích a s ohledem na vyšší efektivitu online nástrojů se velká část marketingových investic přesunula do reklamy na internetu. S tímto trendem je nutné držet krok a Ahorn by této příležitosti mohl využít pro budování svého jména mezi koncovými zákazníky a to i v čase zavřených prodejen v důsledku pandemie korona viru. Jedná se o dobrý způsob, jak o sobě dát vědět velkému množství lidí, představit příběh své značky a jednoznačně odprezentovat kvalitu svých produktů. Na sociálních sítích je skvělý prostor pro tvořivost a originalitu, která může vizuálně zaujmout velkou část publika. Ve vyhledávacích je zase prostor pro zobrazování se uživatelům s konkrétní poptávkou a potřebami. Dále je v případě e-shopu důležité zalistování ve zbožíových srovnávacích jako Google nákupy, Heureka či Zboží, přičemž nemusí jít o nákladnou inzerci. Důležité je se v nich zobrazovat a postupně tak dávat o sobě vědět.

V rámci komunikace je dobré věnovat pozornost aktuálním trendům, které hýbou světem. Patří mezi ně stále silnější vztah spotřebitelů ke globální ekologii a udržitelnosti. Trend

zdravého životního stylu, cvičení, jógy je pořád silnější. Také díky sedavému zaměstnání stoupá počet lidí trpících problémy bolestí a krční páteře. Jsou to témata, o která by se Ahorn mohl opřít a postavit na nich část komunikace. Kvalitní rošt a matrace napomáhají kvalitnímu spánku, který je neoddělitelnou součástí zdravého životního stylu, a navíc pomáhají eliminovat bolest zad.

Hodnocení a recenze dnes patří mezi základní rozhodovací kritéria, které zákazník při nakupování zohledňuje. V případě sebevědomé společnosti s kvalitními produkty, jako je Ahorn, mohou pozitivní recenze zákazníků výrazně přispět k preferencím a poptávce po jejich produktech. Mluvíme zde o recenzích na Googlu, ve zbožových srovnávačích, jako je Heureka, recenzích na sociálních sítích nebo také přímo na e-shopu Ahorn.

Nízká konkurence v oblasti roštů a postelí představuje velkou příležitost pro Ahorn, který patří mezi jedničku ve výrobě roštů. Koupit si kvalitní rošt přímo od českého výrobce s 25 lety zkušeností, tradicí, s množstvím certifikací, dobrým přístupem k zaměstnancům a za rozumnou cenu, může být tím unikátním prodejním argumentem pro velké množství zákazníků vstupujících do prodejny s cílem nakoupit. Firma těmito kvalitami disponuje a tak už jen zbývá najít způsob, jak je sdělit zákazníkům a zvýšit tak preference značky.

### 8.2.2 Hrozby

Největší hrozbou pro společnost, jejíž produkty nejsou nejlevnější, je orientace zákazníka na cenu a jeho malé povědomí o produktech. Díky prodejním slevám, široké nabídce produktů a značek, neustálým cenovým válkám mezi prodejci si zákazníci vybudovali zvyk sáhnout po nejvýhodnější ceně, přičemž nevěnují pozornost kvalitativním rozdílům u dražších variant. Jsou přesyceni informacemi a nemají čas zkoumat, proč jsou některé produkty dražší. Ahorn produkty představují skvělý poměr cena vs. kvalita, avšak v očích zákazníka se mohou jevit dražší. Cestou výrazných slev by se však dostala pouze do cenové spirály, a proto je důležité soustředit se na správnou komunikaci vlastností a kvalit produktů.

Mezi další hrozby patří i slabá znalost roštů a jejich povědomí mezi zákazníky. S výběrem matrace má zkušenost snad každý ve věku 20+ let, ale s nákupem roštů a jeho důležitými vlastnostmi se setkala mnohem méně lidí. Neznalost postelových roštů a vyšší cena může být pro zákazníky odrazujícím faktorem, proto je důležité, aby Ahorn věnoval zvýšenou pozornost edukaci zákazníka a správně šířil povědomí o důležitosti roštů.

Vysoká konkurence v oblasti matrací je obecně známá. Široká nabídka obrovského množství prodejců a e-shopů znamená pro Ahorn prostředí, ve kterém bude mnohem těžší uspět,

nakolik mají před Ahornem výrazný náskok, ať už z hlediska marketingu, nebo celkového povědomí. V boji s touto hrozbou nenapomáhají ani faktory, které jsme uvedli ve slabých stránkách, a to dodací lhůty a zákaznická podpora. Ohrožení také přináší dovoz levnějších produktů ze zahraničí, které mají na trhu velké zastoupení a vytváří tak tlak cenu a marži domácích výrobců.

Další výraznou hrozbu přináší situace, kterou způsobila globální pandemie korona viru. V důsledku ní došlo k uzavření všech prodejen s nábytkem a Ahorn tak přišel o velkou část prodejních kanálů. Zákazníci si nyní nemůžou produkty prohlédnout a vyzkoušet přímo na prodejně nebo využít odborné poradenství prodejců. Všechny prodej se tak přesouvá do online prostředí, kde častokrát zákazník vybírá podle ceny, což není pro kvalitnější a o něco dražší sortiment výhodné. Pandemie také zpomalila dodavatele a způsobila zdražení některých materiálů či komponentů, které firma Ahorn ve výrobě používá. To může v delším horizontu způsobit prodražení výroby, snížení marže nebo navýšení prodejních cen na úkor zákazníků.

### **8.3 Shrnutí výsledků SWOT analýzy**

Provedená SWOT analýza pomohla zanalyzovat vnější a vnitřní prostředí firmy. Odhalila několik slabých stránek jako např. slabé povědomí o značce mezi koncovými zákazníky nebo slabá online marketingová komunikace. Ty však firma dokáže vlastními zdroji ovlivnit a zlepšit. Může k tomu využít svých silných stránek, kterými jsou stabilní zázemí firmy, široký sortiment kvalitních produktů a moderní e-shop.

Z pohledu vnějších faktorů musí společnost čelit několika zásadním hrozbám jako jsou orientace zákazníka na cenu, dovoz levnějších produktů ze zahraničí, silná konkurence nebo důsledky pandemické krize. Má však příležitosti, které může využít ve svůj prospěch. Správnou online marketingovou komunikací může využít aktuálních trendů jakými jsou orientace zákazníků na ekologii, zdravý životní styl, rostoucí potřeba kvalitního spánku nebo bolest zad, kterou trpí většina lidí. Také díky uzavřeným prodejnám bude víc a víc lidí, ke kterým může Ahorn komunikovat, aktivních v online prostředí. Dokáže díky tomu zvýšit povědomí o svých produktech.



## 9 SHRNU TÍ ANALYTICKÉ ČÁSTI

Analýza online marketingové komunikace zahrnující jak analýzu e-shopu Ahorn.cz, jeho on-page SEO, tak analýzu hledanosti a komunikace na sociálních sítích poskytla celkovou zpětnou vazbu na kvalitu zpracování e-shopu, jeho návštěvnosti a vytvořila obrázek o tom, jak Ahorn online marketingové nástroje využívá i ve vztahu ke konkurenci.

Analýza chování uživatelů na e-shopu ukázala, že web je navržen velmi dobře. Na všech zkoumaných zařízeních a prohlížečích se zobrazuje správně, responsivita funguje skvěle, na webu nejsou programátorské chyby nebo dysfunkce a uživatelé se na něm snadno pohybují, stráví na něm téměř 4 minuty, proklikají 5-6 podstránek a míra okamžitého opuštění je pouze 34 %. Web se načítá nadprůměrně rychle a z pohledu Googlu má výborné hodnocení. Z hlediska on-page SEO jsme objevili prostor pro zlepšení meta titulků a popisků, kde se objevily duplicity, byly příliš krátké nebo příliš dlouhé.

Analýza návštěvnosti zjistila, že největším zdrojem návštěvnosti je organické vyhledávání na Googlu (49 %), na Seznamu (7 %) a přímé návštěvy (38 %) přes brandová klíčová slova, na která se zobrazuje Ahorn na prvních pozicích. V rámci výsledků vyhledávání na zvolená klíčová slova jako matrace, rošty a postele, se Ahorn organicky kromě roštů nezobrazuje na 1. stránce vyhledávání, kde vyhrávají různí prodejci, e-shopy a obchodní řetězce se svou nabídkou. Žádná aktivní kampaň ve vyhledávacích ani v obsahové síti neběží.

Analýza komunikace na sociálních sítích nabídla vhled do vývoje profilu na Facebooku a přinesla přehled současných výsledků. Profil Ahorn je aktivní, pravidelně se přidávají 4 příspěvky měsíčně, které mají dobrou míru interakcí, fanoušci jsou aktivní, obsah se jim líbí a nejraději se zapojují do mini soutěží, které z času na čas na profile jsou. Ty jsou zároveň největším zdrojem růstu počtu fanoušků, kterých Ahorn aktuálně má necelé 3000. Na profile se také využívá placená reklama, nejčastějším formátem je textový příspěvek s fotografií z události, akce, novinky nebo z dění ve firmě. Komunikace je přátelská, jen okrajově zaměřená na produkty a nic neprodává.

Do analýzy konkurence byly vybrány firmy Dormeo, Moravia Comfort, Domestav, MPO matrace a Jelínek nábytek, z čehož se potvrdilo, že největší konkurenci představuje právě historicky dobře etablované Dormeo. Následovaly firmy Moravia Comfort a Jelínek nábytek. Největší konkurence je v kategorii matrací, naopak v roštích má Ahorn možnost se prosadit. Na závěr jsme ve SWOT analýze shrnuli silné a slabé stránky společně s vnějšími faktory majícími strategický vliv na budoucnost firmy Ahorn.

## **10 PROJEKT ZLEPŠENÍ ONLINE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE AHORN CZ S. R. O.**

Společnost Ahorn si s narůstající konkurencí a měnícím se trhem uvědomuje důležitost marketingové komunikace směrem ke koncovým zákazníkům a budování povědomí o značce. Toto téma je součástí projektové části diplomové práce. Následující kapitoly jsou proto věnovány problematice, jak právě zlepšit online marketingovou komunikaci. Využijí se zde poznatky z teoretické i analytické části této práce. Zásadním prvkem projektu je vytvoření a následná realizace online marketingové strategie.

### **10.1 Cíle projektu**

Cílem je zlepšení online marketingové komunikace společnosti, která přinese zvýšení celkového povědomí o značce a produktech u koncových zákazníků. Tím firma očekává zvýšení poptávky po jejich produktech u partnerských prodejců a zároveň zvýšení vlastního obrátu.

#### **Hlavní cíl projektu:**

- **Zlepšit online marketingovou komunikaci společnosti**

#### **Vedlejší cíle projektu jsou:**

- Zvýšit počet fanoušků a interakce na sociálních sítích
- Zvýšení návštěvnosti e-shopu Ahorn.cz
- Zvýšit povědomí o značce
- Zvýšit poptávku po produktech značky Ahorn u partnerských prodejců
- Zvýšit obrát společnosti

#### **Pro měření jednotlivých cílů jsou stanoveny klíčové indikátory úspěchu:**

- % nárůst návštěvnosti podstránky s prodejny
- % nárůst celkové návštěvnosti webu
- % nárůst fanoušků na FB stránce
- Průměrný počet interakcí na profile

Srovnání bude provedeno meziročně za stejné období.

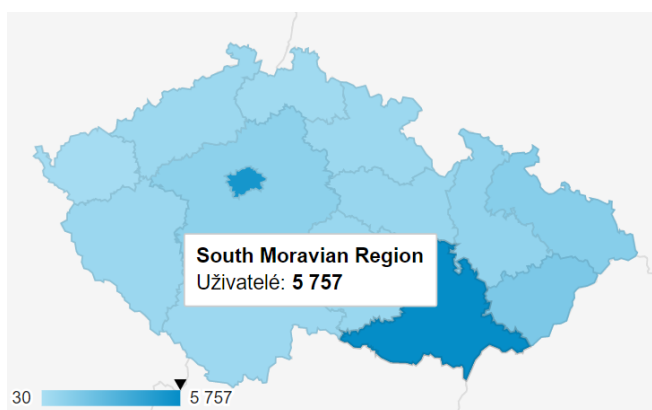
## 10.2 Cílová skupina – koncoví zákazníci

Pro stanovení hlavních cílových skupin se vycházelo z poznatků zaměstnanců firmy a z dat získaných v analýze návštěvnosti a analýze FB profilu. Analýza FB profilu ukázala, že nejpočetnější skupinu aktivních uživatelů na profile tvoří ženy (89 %) ve věku 35 – 54 let (52 %) z regionu Praha, Ostrava a Brno viz obrázek 16. Analýza návštěvnosti zase ukázala, že web navštěvují ženy i muži téměř rovnocenně a nejvíc návštěv je z Jihomoravského kraje, Prahy, Zlínského a Moravsko-Slezského kraje.

Na základě zkušeností zaměstnanců firmy a obchodníků však platí, že nejčastějšími zákazníky jsou ženy i muži ve věku od 50 let. Jedná se o starší cílovou skupinu, které záleží, na čem spí a jak se cítí po probuzení. Častokrát mají problémy s bolestí zad nebo krční páteře. Taktéž se jedná o skupinu, která je ochotna si za produkty připlatit, mají finanční rezervy a nebojí se více investovat i do dražších roštů, matrací či postelí. Mladší cílová skupina 25 – 35 let naopak neřeší problémy se zády, zatím jí tolik netrápí, na čem spí, častokrát má velké rodinné výdaje, vyšší náklady na děti, a proto vybírá více podle ceny.

V rámci cílení reklam, ať už ve vyhledávacích nebo v obsahové síti, se rozhodlo tyto užitečné informace zohlednit a stanovili se tak 2 hlavní skupiny, ke kterým se bude komunikovat:

1. muži a ženy 35 – 50 let, staví dům nebo kupují byty, úspěšní, pracující žijí v regionech Praha, JMK, MSK a ZK, nižší cenová kategorie produktů
2. ženy 50+ let, celá ČR včetně menších měst a vesnic, kde bývá více lidí v rodinných domech, střední a vyšší cenová kategorie



Obrázek 13 Google Analytics – návštěvnost dle regionů

## 11 VYPRACOVÁNÍ A REALIZACE ONLINE MARKETINGOVÉ STRATEGIE

V rámci nastavení dlouhodobé online marketingové komunikace bylo důležité stanovit si nejdřív samotnou komunikační strategii, která určí, jaké komunikační kanály a nástroje firma použije, jakým způsobem bude komunikovat, co bude komunikovat a s jakými měřitelnými cíli. Na tomto projektu se po dobu 6 měsíců podílelo marketingové oddělení a vedení společnosti Ahorn. Do spolupráce, a to především realizace, byli zapojeni také odborníci z agentury webProgress, která tvořila e-shop Ahorn.cz a zlínská digitální agentura MarketSoul. Výsledky této spolupráce jsou popsány v následujících kapitolách

### 11.1 Návrh komunikační strategie

Na začátku této práce firma Ahorn používala pro komunikaci s koncovými zákazníky pouze několik nástrojů, kterými byly vlastní e-shop, FB profil, občasně rádiovou reklamu a POS materiály na prodejnách. Komunikace byla obecně zaměřena na produkty a jejich vlastnosti. Proto bylo důležité stanovit hlavní nosné téma komunikace a určit, jak mají zákazníci firmu Ahorn vnímat. V době, kdy je přetlak nabídky a informací, trh je přesycen reklamou, která lidi pronásleduje ve všech oblastech života, je víc než nutné dokázat se odlišit od konkurence a zákazníka zaujmout nejen cenou a vlastnostmi produktů, ale charakterem a filozofií značky, tzv. PROČ značky. Jedná se o komunikaci vize společnosti – vyššího cíle a smyslu fungování značky. Záměrem je měnit preference zákazníka směrem ke značce Ahorn, a proto bylo potřeba jim dát důvod, proč volit právě tuto značku.

#### 11.1.1 Archetyp značky Ahorn

Ve spolupráci se zaměstnanci a vedením firmy se proto rozhodlo prvotně určit archetyp značky dle Carla Junga a vybrat, kterým se chce Ahorn profilovat. Shoda padla na 2 hlavní archetypy:

**Pečovatel** (Caregiver) – protože Ahorn záleží na spánku svých zákazníků a chce jim sloužit a poskytovat v oblasti spaní maximální možnou péči.

**Mudrc** (Sage) – protože je odborníkem ve svém oboru a chce zákazníkům radit, předávat znalosti o spaní a poskytovat odborné informace.

### 11.1.2 Nosné téma komunikace

Dalším krokem bylo stanovení nosného tématu, na kterém Ahorn postaví svoji celoroční komunikaci, do které by dokázal zapojit i cílové skupiny a získat si tak povědomí a oblibenost. Hlavním navrhovaným tématem v rámci komunikace značky byla „**KAMPAŇ PRO LEPŠÍ SPANÍ**“. Jejím cílem je komunikovat vůli Ahorn pomáhat ke kvalitnímu spánku všech lidí, ať už jsou doma, na chatě nebo na dovolené v hotelu. Marketingovým záměrem je mít zapamatovatelné heslo, kterým je spojení názvu Ahorn a spánek.

V online prostředí skvěle fungují soutěže. Uživatelé i zákazníci je mají rádi, s chutí se do nich zapojují s cílem vyhrát a pobavit se. Společně s marketingovým týmem Ahorn se vymyslela **celorepubliková soutěž PRO LEPŠÍ SPANÍ**, která by dokázala zapojit velké množství lidí na několik měsíců, a tak zvýšit povědomí o značce. Soutěž by měla obsahovat dostatečně zajímavé ceny v podobě vlastních produktů, čímž bychom je uživatelům dokázali představit a tím pak přiblížit, co vlastně Ahorn dělá. Soutěž má mnohem lepší dosah a viralitu v rámci organického sdílení, nakolik lidé podobné soutěže rádi lajkují a označují přátele v komentářích.

### 11.1.3 Velká soutěž PRO LEPŠÍ SPANÍ

Hlavním poselstvím soutěže mělo být sdělení, že Ahorn záleží na spaní všech lidí a chce kvalitu spánku neustále zvyšovat. Díky nastalé pandemické situaci budou zákazníci letos z důvodů zavřených hranic cestovat primárně po ČR a SR. Budou spát v hotelech, penzionech a různých ubytováních typu Airbnb. Nejenže by komunikace sdělovala, že značce záleží na tom, jak se zákazníkům spí doma, ale také jak se jim spí na cestách a na dovolených. Cílem bylo se ptát a sbírat od uživatelů zpětnou vazbu na to, jak se jim v hotelech, penzionech a jiných ubytováních spalo. Do soutěže by se mohli uživatelé snadno zapojit tím, že nám pošlou krátký příběh, kde cestovali nebo trávili dovolenou, jak se jim tam spalo, jak hodnotí matraci, postele a jaké bylo jejich probuzení.

Na zajímavé příběhy se dá reagovat a sdílet je na sociálních sítích. Dát soutěžícím možnost, být tvůrci obsahu na profile a zároveň šanci vyhrát zajímavé ceny. Soutěž měla trvat minimálně 3 měsíce v průběhu letní sezóny, kdy lidé nejvíce cestují. Každý měsíc se vylosuje jeden výherce a zveřejní se na profile. Tím se udrží zapojení uživatelů do komunikace dostatečně dlouho a postupně se tak může vytvořit vztah ke značce.

Hlavním sloganem soutěže bylo „*Zdřímni si a vyhrať*“.

Vedlejším účinkem této soutěže bylo zvýšení povědomí o Ahorn i mezi majiteli hotelů, penzionů a jiných ubytovacích zařízení, kteří tvoří část B2B cílové skupiny firmy. Právě majitelé ubytovacích objektů řeší vybavení svých zařízení, nákup postelí, roštů a matrací, které jsou pro jejich zákazníky pohodlné, kvalitní a s co nejdelší životností.

#### 11.1.4 Použití online komunikačních nástrojů

Mezi vybrané komunikační nástroje pro celou kampaň a dlouhodobou komunikaci značky byly zvoleny kanály, které jsou vyzkoušené, efektivní a nejsou finančně nad možnostmi firmy:

- E-shop Ahorn.cz a provedení základních optimalizačních úprav dle výsledků analýz
- Vytvoření samostatné mikrostránky pro účely soutěže s názvem Ahornsoutez.cz
- Intenzivnější a kreativní komunikace na Facebook profilu firmy
- Založení profilu na Instagramu a aktivní tvorba obsahu
- Propagované příspěvky a PPC bannerová reklama na Facebooku i Instagramu
- PPC reklamy ve vyhledávačích Google a Seznam
- PPC reklama v obsahové síti Google a Seznam

V dalších kapitolách si použití jednotlivých nástrojů blíže specifikujeme.

## 11.2 SEO a UX optimalizace e-shopu

Z výzkumu v analytické části této diplomové práce vyplynulo několik nedostatků současného e-shopu, jejichž úprava není nijak komplikovaná ani nákladná a pomůžou lehce zlepšit SEO a uživatelskou přívětivost stránek. Data z nástroje Screaming frog odhalila mírné nedostatky v meta titulcích a popiscích, na které bylo potřeba se zaměřit. Pro jejich úpravu byly použity výsledky z analýzy klíčových slov. Ta poskytla kompletní přehled o nejčastěji vyhledávaných slovech, které v titulcích, popiscích, ale i v textech na webu bylo vhodné použít.

Data z nástroje Smartlook poskytla zpětnou vazbu na obě stanovené hypotézy, ze kterých vyplynulo několik základních uživatelských úprav, které se na webu pomocí programátorů z webProgressu rovnou zapracovaly. Jednalo se především o zaktivnění mapy prodejen, na kterou velké množství uživatelů intenzivně kliká. Umístil se na ni proklik na podstránku Prodejní místa. Zároveň bylo zjištěno, že nastavování měření konverzí u stovek dlaždic

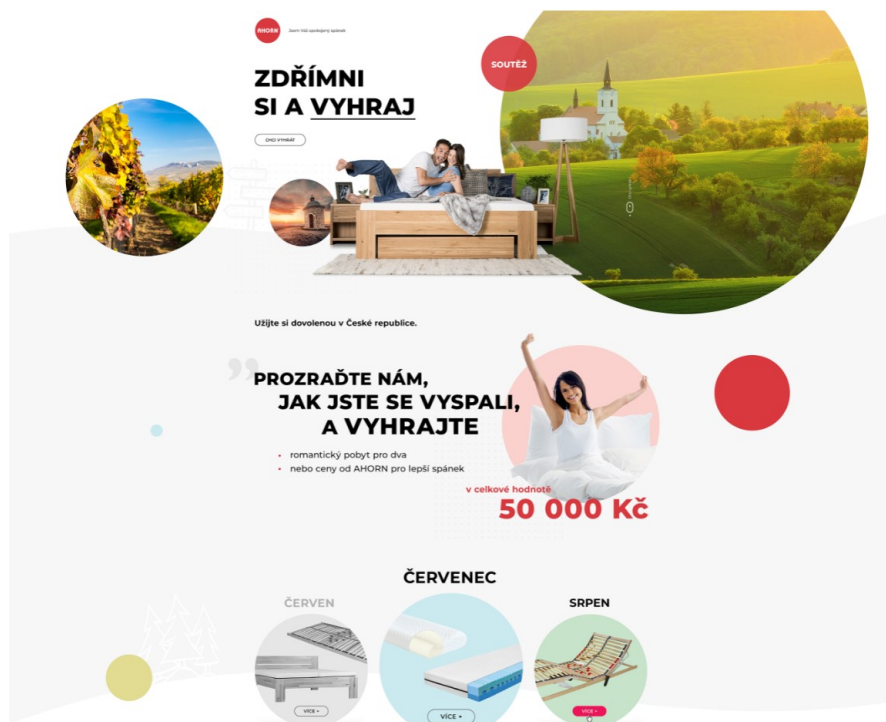
prodejen nemělo smysl, nakolik na ně uživatelé neklikají. Další úpravou bylo na hlavní stránce prohodit sekce Oblíbené produkty a Prodejní místa, kdy se Prodejní místa dostanou na vyšší pozici v rámci stránky. Tím pádem tam doscrolluje větší množství uživatelů, kteří se na prodejny prokliknou, což je jedním z hlavních cílů webu.

### 11.3 Tvorba soutěžní mikrostránky

Pro účely soutěže bylo navrženo vytvořit samostatnou stránku speciálně graficky upravenou tak, aby návštěvníky lákala zapojit se do soutěže. Stránka byla vytvořena ve spolupráci s agenturou MarketSoul.

Grafika stránky stále držela korporátní identitu a vizuální styl, který Ahorn dlouhodobě používá. Obsahovala veškerá pravidla a podmínky soutěže, termíny losování výherců, znázorňovala zajímavé ceny a působila dostatečně intuitivně a přehledně, aby uživatele rychle zaujala a informovala o všem podstatném, ať už budou na stránku přistupovat z počítače nebo mobilu. Stránka obsahovala základní instrukce a jednoduchý formulář pro zapojení do soutěže. Při odeslání bylo důležité udělit souhlas se zpracováním údajů s odkazem na podstránku s pravidly GDPR, ale také antispamová ochrana pomocí reCAPTCHA. Soutěže jsou totiž častým cílem útoků různých robotů. Pozadí stránky umožňovalo editaci obsahu a sloužilo pro snadný export soutěžících, kteří formulář vyplnili. Po vyplnění měla stránka nabídnout děkovnou podstránku pro efektivní měření konverzí v Google Analytics, a také směřovat uživatele na FB profil a Instagram pro další sledování novinek a losování výherců. Taktéž měla umožnit prokliky na konkrétní produkty, které jsou do soutěže vloženy a informovat o prodejních místech.

Soutěžní stránka byla umístěna na doméně Ahornsoutez.cz a běžela po dobu 4 měsíců od června do září, během kterých proběhla čtyři losování výherců, kteří byli vyhlášeni přímo na stránce soutěže, ale také na FB profile pomocí video příspěvku.



Obrázek 14 Náhled soutěžní stránky (Ahornsoutez.cz © 2020)

## 11.4 Marketing na sociálních sítích

### 11.4.1 Komunikace na Facebooku

Analýza sociálních sítí v analytické části této práce ukázala, že profil Ahorn na Facebooku fungoval pouze základně. Zveřejňovaly se 3-4 příspěvky měsíčně bez využití dalších zajímavých formátů a komunikace byla hlavně o dění ve firmě. Počet fanoušků už několik měsíců stagnoval. Aby se profil a fanoušci rozhýbali, bylo potřeba být v komunikaci aktivnější a mít rozmanitější obsah. Bylo navrženo začít zveřejňovat 7-8 příspěvků měsíčně (2 týdně), jejichž obsah by byl rozložen do 3 tematických rovin:

**50 % lifestyle téma** – jak je spánek pro život důležitý, spánek dopomáhá v každé životní situaci, je součástí života, vzbuzovat emoce příspěvky např. čtení dětem na dobrou noc, víkendový odpočinek apod.

**30 % téma soutěž** – její propagace, aktuality, vyhlášení výherců, informace o pravidlech, o cenách, podmínky zapojení apod.

**20 % produkty a o firmě** – příspěvky o produktech, jejich vlastnostech, kvalitě, použití technologií, ale také edukace a rady, jak vybrat správnou matraci nebo rošt atd.



Příspěvky měly mít gramaticky výbornou, ale přátelskou textaci, měly by obsahovat kvalitní fotografie, v rámci soutěže kvalitní grafické zpracování, měly by pracovat s emojijs a hashtagy. Využití různých formátů jako stories nebo videa, velmi pomáhá v rámci atraktivity a dosahu příspěvků. Důležité bylo také zapojovat uživatele a fanoušky do komunikace různými otázkami nebo výzvami k akci, dávat jim důvod ke komentářům, lajkům nebo sdílení viz ukázka příspěvků na obrázku 18.



Obrázek 15 Ukázky FB příspěvků (Ahorn FB profil © 2020)

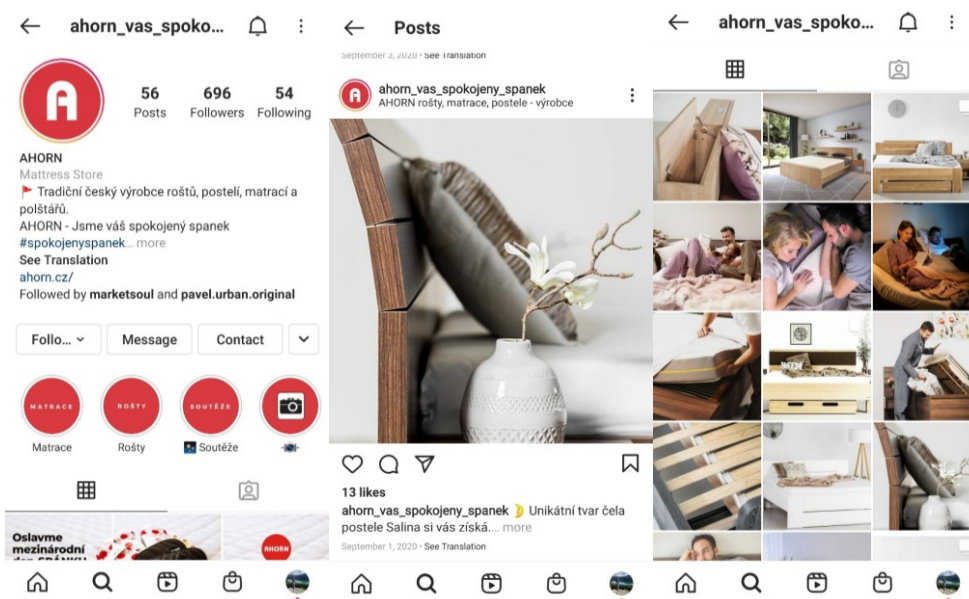
#### 11.4.2 Založení Instagramu

Kromě komunikace na FB bylo navrženo využít i Instagram. Jak již bylo zmíněno v teoretické části v kapitole 2.4, Instagram patří mezi největší sociální sítě a je silným nástrojem online komunikace.

Byl založen profil se všemi náležitostmi jako profilová fotka, cover fotka, text o profile, zvolili si vhodné hashtagy a nastavil obsah komunikace. Pro nastartování profilu a přilákání fanoušků bylo doporučeno využít publikum, které již na FB stránce je. Propagovat FB příspěvek o založení nového profilu na Instagramu a pozvat fanoušky ke sledování na IG. Obsah na IG by měl být primárně založený na krásných fotografiích, krátkých videích a množství stories. Ze začátku je však důležité mít na profile již nějaký obsah, na který se

můžou potenciální followeři podívat. Z časových i nákladových důvodů je vhodné použít i obsah z Facebooku a s lehkou modifikací vytvořit množství příspěvků na zeď. Není nutné za každou cenu tvořit úplně originální a odlišný obsah, než je na FB stránce. Je však důležité se soustředit na použití kvalitních obrázků, fotografií a méně textace. Duplikování obsahu z FB na IG běžně funguje i u konkurenčních profilů. Šetří to spoustu času, peněz a výsledky jsou podobné.

Časem se na Instagramu vytvoří komunita sledujících, kteří nejsou na FB aktivní, tudíž jim částečně duplikovaný obsah nevadí. Firma by však měla tvořit alespoň několik příspěvků, které budou určené pouze pro Instagram a nebudou se nacházet na FB profile. Šlo o příspěvky zaměřené na dizajn produktů, v tomto případě luxusní dizajn postelí Ahorn, které jsou z masivního dřeva, mají kvalitní zpracování a jejich vzhled je velmi atraktivní. Dále se může pracovat s inspirativními příspěvky věnující se dizajnu ložnic, vizuály vzbuzující emoce sladkého spánku, příjemného probuzení, polehávání v peřinách nebo dětské polštářové bitvy.



Obrázek 16 Ukázka nového profilu Ahorn na Instagramu (Ahorn Instagram profil © 2020)

### Instagram Stories

Instagram Stories jsou poměrně novým formátem, který si získal velkou oblibu mezi uživateli sociálních sítí pro jeho originalitu, kreativitu, různorodost, zábavnost a dočasnost. Instagram Stories se totiž zobrazí pouze na 24 hodin, poté jsou automaticky smazány z profilu, teda pokud si je autor neuloží a nepřipne na zeď. Je to formát, který kombinuje

několik audiovizuálních typů jako krátká videa, slideshow obrázků, statické fotografie, různé nálepky a doplňky v podobě přidání textů, emoji, hudby, filtrů nebo animací. Právě díky své atraktivitě a zábavnosti má častokrát mnohem větší organický dosah, oproti klasickým příspěvkům. Výhodou je také propojení FB a Instagramu, díky čemuž se dají stories publikovat na obou sítích zároveň. Insta stories tedy představují mocný komunikační nástroj, kterým by Ahorn dokázal zvýšit popularitu svého profilu a zaujmout nové fanoušky.

### 11.4.3 Spuštění reklam na sociálních sítích Facebook a Instagram

Je obecně známé, že algoritmy firem FB i IG majících stejného majitele fungují velmi podobně. Čím dál více snižují organický dosah příspěvků. Znamená to, že zveřejněný příspěvek se zobrazí pouze zlomku fanoušků. Takže samotná tvorba kvalitního obsahu již nestačí a je nutné pro vyšší dosah příspěvků používat placenou reklamu, která se dá vytvořit přímo v rozhraní Facebooku. Pokud je cílem zvýšit povědomí o značce, je velmi vhodné na začátku používat propagované příspěvky i placené reklamní bannery.



Obrázek 17 Ukázky reklam na soutěž na FB a IG (Ahorn FB © 2020)

Dosah a interakce placených příspěvků jsou mnohem vyšší, čímž se nám synergicky zvyšuje i organický dosah. Reklama se dá velmi přesně cílit na základě stanovených cílových skupin dle věku, lokality, zálib nebo dokonce vzdělání či příjmové kategorie. Tím se dá dosáhnout zobrazení reklamy pouze relevantním uživatelům a potenciálním zákazníkům.

Další výhodou je samotné propojení FB a IG profilu v reklamním centru, tudíž je možné současně tvořit reklamy pro obě sítě a zacílit tak násobně větší publikum. Cílem reklam by mělo být primárně budování brandu, tzn. počet zasažených uživatelů, počet zobrazení reklamy a počet kliknutí. Hlavním efektem by mělo být zapamatování si červeného kulatého loga Ahorn a jeho spojení s kvalitním spánkem. Sekundární efekt je zvýšení obrátu e-shopu

nebo růst počtu fanoušků na profile. V rámci soutěže bude nezbytná její dostatečná propagace a získávání prokliků přímo na její mikrostránku Ahornsoutez.cz. V soutěži se bude hrát o zajímavé ceny a grafika vizuálů soutěže by měla být dostatečně atraktivní, aby zaujala široké publikum. Využití bannerových reklam v obsahové síti FB a Instagram se proto jeví jako nejvhodnější řešení. Cílem je zapojení co největšího množství soutěžících, získání nových fanoušků a příznivců značky.

## 11.5 Výkonnostní marketing

Hlavním přínosem výkonnostního marketingu je orientace na jasně stanovené obchodní cíle a míra nákladů na jejich dosažení. Kapitola 3.1 v teoretické části byla věnována metrikám, jako CPA, ROI, ROA nebo PNO, které slouží k měření efektivity výkonnostního marketingu. U běžných e-shopů je jasným cílem prodej a růst obratu. Jedná se proto o nejčastěji využívanou marketingovou strategii. Avšak u firmy Ahorn nejde o zvyšování obratu přímo na e-shopu, ale o propagaci prodejen a motivaci zákazníků k osobní návštěvě prodejen. Z tohoto důvodu zde metriky ROI, ROA nebo PNO určující návratnost marketingových investic nelze dobře použít. To celé navíc komplikuje pandemická situace, jejíž výsledkem jsou zavřené prodejny a omezený pohyb na veřejnosti. Proto se v rámci výkonnostního marketingu zaměřilo především na brandové kampaně a aktivní přivádění potenciálních zákazníků na e-shop Ahorn, přičemž tržby e-shopu nebudou tím hlavním konverzním cílem. Půjde primárně o množství zasažených uživatelů a počet uživatelů přivedených na e-shop, kde najdou informace o produktech a o prodejních místech. Právě návštěva prodejních míst bude jednou ze sledovaných konverzí. Zvyšuje se tak povědomí o produktech a o tom, kde je můžou vyzkoušet a koupit. Tím si společnost připraví půdu pro chvíli, kdy se prodejny opět otevřou a zákazníci je budou moct opět navštívit.

Bylo doporučeno rozdělit výkonnostní marketing do dvou hlavních částí, a to na PPC kampaně zvyšující povědomí o značce a PPC kampaně na soutěž.

### 11.5.1 Spuštění PPC kampaní na zvýšení povědomí

Kampaně byly zaměřené na aktivní přivádění potenciálních zákazníků na e-shop Ahorn.cz. Cílem bylo dostat relevantní publikum na stránky s produkty, do produktových kategorií a na stránku s prodejny, kde si můžou v budoucnu zboží vyzkoušet a koupit. Pro tyto účely bylo doporučeno zvolit nástroje v podobě PPC kampaní:

- na klíčová slova ve vyhledávači Google a Sklik,

- **bannerové reklamy v obsahové síti Google a Sklik,**
- **bannerové reklamy v síti Facebook,**
- **remarketingové reklamy v Google, Sklik a FB.**

Kampaně ve vyhledávacích cílily na vybraná klíčová slova obsahující výrazy spojené přímo s produkty Ahorn. Zároveň nebylo doporučeno cílit na brandové dotazy neboli výrazy obsahující název „Ahorn“. Na brandové dotazy se Ahorn zobrazuje na prvních pozicích vyhledávání i organicky, a tak by zbytečně docházelo k vykrádání organické návštěvnosti. Vychází se z předpokladu, že uživatelé hledající výraz např. „ahorn rošty“, „ahorn matrace“ nebo „ahorn zlín“ nebudou klikat na reklamu či organické odkazy konkurence, které se budou nacházet ve výsledcích vyhledávání před námi. Uživatelé budou hledat odkaz na web Ahorn nebo na stránky prodejního partnera prodávajícího produkty Ahorn.

Bannerové PPC kampaně jsou skvělým nástrojem na podporu povědomí o značce. Bannery byly kvalitně graficky zpracované dle stylu a požadavků firmy, přičemž významným faktorem je čistota, přehlednost a jasnost sdělení. Důležitým prvkem bylo také výrazné logo a identita firmy. U tohoto typu kampaní jde primárně o co největší počet zobrazení, počet zasažených uživatelů, míra prokliku (CTR) a počet prokliků na e-shop. Bylo navrženo bannery připravit ve 4 variantách:

1. Kvalitní postelové rošty
2. Kvalitní matrace
3. Kvalitní postele
4. Regionální bannery na prodejny

Vhodné je testování různých vizuálních stylů a na základě výsledků vyhodnocovat jejich úspěšnost. Také se nabízí využití certifikace Český výrobek, který pro mnohé zákazníky je značkou kvality a poctivosti.



Obrázek 19 Ukázka bannerů na rošty



Obrázek 18 Ukázka bannerů na matrace

Vzhledem k vybraným nástrojům bylo nutné všechny bannery připravit v několika rozměrech. Pro Google Ads platí nepoužívanější rozměry: 160x600, 300x250, 300x600, 728x90. Pro Sklik to jsou navíc: 480x300, 480x480, 970x310 a pro Facebook je nepoužívanější čtvercový formát 1200x1200 a 1200x628 pixelů.

Výkonnost všech kampaní byla průběžně sledována a reklamy na základě výsledků optimalizovány.

#### **Stanovené ukazatele úspěchu kampaní k 31.12. 2020:**

- 90 % uživatelů z reklam budou noví uživatelé
- 1:30 min. průměrná délka relace
- 3 navštívené stránky v průměru na relaci
- 50 % míra konverze z reklam (návštěva stránek s prodejními)
- 30 Kč cena za konverzi (CPA)
- 15 Kč cena za proklik (CPC)
- 5000 fanoušků na Facebook a 1500 sledujících na Instagram profile

### 11.5.2 Spuštění PPC kampaně na soutěž

Pro propagaci soutěže bylo doporučeno zvolit primárně PPC reklamy na Facebooku a Instagramu. Paralelně s pravidelnou komunikací a promovanými příspěvky by reklama dokázala zacílit velké množství lidí ve chvíli, kdy zrovna nepracují, baví se, prokrastinují nebo tráví svůj volný čas na sociálních sítích. Na rozdíl od bannerové reklamy na Googlu, či Skliku, kde jsou uživatelé spíše v pracovním módu, kdy hledají informace, čtou články, sledují něco konkrétního, jsou sociální sítě vhodnějším nástrojem pro přilákání soutěžících. Neznamená to však, že by měly být bannery na Googlu či Skliku úplně vynechány. Opět pomůžou ve zvyšování povědomí o značce.



Obrázek 20 Ukázka banneru na soutěž

Kampaně ve vyhledávačích nejsou pro soutěž vhodným nástrojem na získávání soutěžících. Šance, že uživatel zadá do vyhledávače klíčová slova „Ahorn Soutěž“ je extrémně nízká, a pokud by k tomu došlo, pravděpodobně se o soutěži dozvěděl na základě reklam na sociálních sítích, odkud se mohl rovnou prokliknout. Tuto nevýhodu však lze jednoduše eliminovat tím, že se na hlavní stránku Ahorn.cz umístí banner, jako upoutávku na probíhající soutěž, která zároveň obsahuje proklik na soutěžní mikrostránku. Uživatel hledající spojení Ahorn a soutěž by ve výsledcích vyhledávání viděl na prvních pozicích odkaz na Ahorn, jelikož se jedná o brandový výraz a odtud už by se nasměřoval na soutěžní stránku. Uživatelé hledající pouze slova „soutěž“ pro kampaně nejsou zajímaví, nakolik jde o uživatele, kteří budou pravděpodobně součástí tzv. „herní mafie“.

#### Plánované ukazatele úspěchu soutěže:

- 2500 konverzí – vyplněných registrací do soutěže

- 36 Kč CPA
- 18 000 návštěv soutěžní mikrostránky
- 5 Kč cena za proklik

## 11.6 Obsahový marketing

Součástí každé dlouhodobé online marketingové strategie firmy by měl být i obsahový marketing viz teoretická část kapitola 3.2. Ahorn se chce dlouhodobě profilovat jako odborník a rádce (mudrc), který chce svým zákazníkům zlepšovat spánek (pečovatel). Tvorba relevantního a užitečného obsahu je proto na místě. V rámci obsahu na sociálních sítích se tato strategie již podrobně stanovila. Jako další část obsahového marketingu bylo navrženo založit blog a začít s tvorbou kvalitních článků plných informací, rad a tipů, jak zlepšit svůj spánek.

### 11.6.1 Budování komunity a spuštění blogu o spánku

V dnešní době přehlcené reklamou jsou však uživatelé poměrně citliví na reklamní blogy firem. Proto bylo doporučeno vytvořit blog s vlastní doménou ve vlastním vizuálním stylu, který na první pohled působil nezávisle a jehož cílem bylo získat si popularitu mezi čtenáři a pověst nezávislého média. Společně s marketingovým týmem Ahorn byla vybrána doména Jaknaspanek.cz viz obrázek 25.

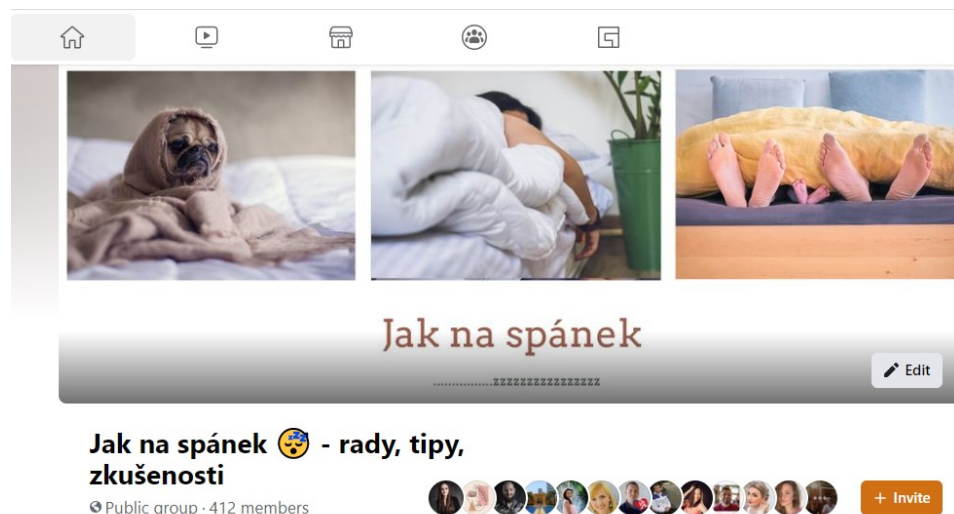
Hlavní činností této strategie je tvorba odborných i neoborných článků věnujících se tematicce spokojeného a zdravého spaní. Další činností bylo založení nezávislé FB skupiny viz obrázek 24, pro dlouhodobé budování vlastní komunity, kde se bude zveřejňovat pestrý a více uvolněný obsah. Cílem je dosáhnout veřejné FB skupiny, kde si komunikaci budou částečně vést přímo členové skupiny svými příspěvky, dotazy a tipy. Jako příklady takových virálně úspěšných skupin lze uvést:

- (Spolu)cestování – 255 tis. členů
- Otužování. Jak se snadno otužovat. – 16,7 tis. členů
- Proč spíme – 4,1 tis. členů

Půjde o zvýšení povědomí o kultuře a důležitosti spánku, čímž se vytvoří prostor pro propagaci produktů jako matrace a rošty, které aktivně k dobrému spánku pomáhají. V člancích se bude věnovat tématům, které mají největší hledanost, jako například jak




správně vybrat matraci, podle čeho kupovat postelový rošt, k čemu slouží, na co si dát při výběru pozor atd. Dále obsah týkající se problémů se spaním, např. jak rychle usnout, jak zlepšit spánek nebo jak vyřešit bolest zad. Obsah, který bude pro publikum užitečný, se bude organicky sdílet a šířit, čímž se získá návštěvnost na stránkách, zpětné odkazy a zvýší se tak popularita a znalost značky Ahorn. Vybrané články můžou být umístěny jak na webu jaknaspánek.cz, tak na Ahorn.cz. Můžou na sebe vzájemně odkazovat a obsah článků se může propagovat na FB profile firmy i ve skupině. Vzájemně si tak budou přivádět návštěvnost a popularitu. Dále bylo doporučeno o novém blogu a komunitě informovat i obchodní partnery, kteří můžou obsah využít pro svoje účely a získat tak návštěvnost nebo zpětné odkazy.



Obrázek 21 Veřejná FB skupina Jak na spánek (Jak na spánek FB © 2020)

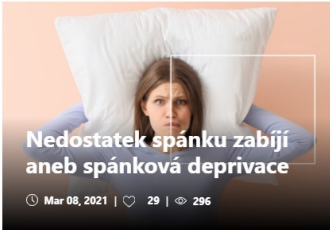
Jedná se o dlouhodobější strategii a nelze očekávat, že se web bude okamžitě zobrazovat v organických výsledcích vyhledávání. Stejně tak nárůst počtu členů skupiny na FB se očekával postupný. Je to však krok, jak přispět ke zvýšení povědomí o kultuře a důležitosti kvalitního spánku a produktech, které ho ovlivňují.

**jaknaspanek** HOME SPÁNEK MATRACE POSTELE f




**Tyhle potraviny zlepšují spánek!**

Mar 08, 2021 | 28 | 242



**Nedostatek spánku zabíjí aneb spánková deprivace**

Mar 08, 2021 | 29 | 296



**Odhalte s námi fáze spánku**

Mar 05, 2021 | 47 | 213

**Řešíte problémy se spánkem nebo hledáte inspiraci?**

Přidejte se do skupiny a zůstaňte v obraze.

SLEDOVAT

Obrázek 22 Web jaknaspanek.cz (Jaknaspanek.cz © 2020)

## 12 NÁKLADOVÁ, RIZIKOVÁ A ČASOVÁ ANALÝZA

V závěrečné části práce je podstatné analyzovat, jaké náklady, rizika a doba trvání byly spojeny s celým projektem.

### 12.1 Nákladová analýza

Návrh online marketingové strategie zahrnoval spolupráci s dvoučlenným marketingovým týmem firmy Ahorn a s dodavatelskými digitálními agenturami MarketSoul a webProgress, které se podílely především na samotné realizaci. Ahorn je zaběhnutá firma, a proto její vedení bylo připravené na tak důležitý strategický krok, jakým je nastavení dlouhodobé online marketingové strategie, najmout odborníky a specialisty i za cenu vyšších nákladů.

Analýza zohledňuje veškeré náklady vynaložené na projekt online marketingové komunikace v období 1.5. – 30.12. 2020

Tabulka 10 Nákladová analýza projektu online marketingové komunikace Ahorn (vlastní zpracování)

Nákladová položka	Dodavatel	Náklady bez DPH
Analýza marketingové komunikace firmy	Horák	21 600 Kč
Tvorba a příprava online marketingové strategie	Horák, tým Ahorn	12 000 Kč
UX a SEO optimalizace Ahorn.cz	Horák, webProgress	3 000 Kč
Tvorba soutěžní mikrostránky Ahornsoutez.cz	Horák, MarketSoul	20 000 Kč
Správa FB a IG profilu včetně založení	Horák, MarketSoul	101 400 Kč
Grafické práce na reklamních bannerech	MarketSoul	15 000 Kč
Správa PPC reklam – Google, Sklik, FB, IG	MarketSoul	75 000 Kč
Tvorba blog webu Jaknaspanek.cz	MarketSoul	10 000 Kč
Tvorba článků na blog Jaknaspanek.cz	MarketSoul	10 000 Kč
Správa FB skupiny komunity Jak na Spánek	MarketSoul	15 000 Kč
Reporting, konzultace a projektové řízení	Horák, MarketSoul, tým Ahorn	28 000 Kč

Media rozpočet na reklamy	FB, Google a Sklik	180 000 Kč
<b>Celkové náklady</b>		<b>491 000 Kč</b>

## 12.2 Riziková analýza

Každý projekt je příležitostí dosáhnout vytouženého úspěchu, ale také jsou s ním spojeny určitá rizika. I tento projekt s sebou nesl určitou míru rizika. Proto bylo důležité mu věnovat pozornost, identifikovat ho a pokud možno navrhnout opatření pro jeho snížení či eliminaci. Tabulka níže představuje seznam možných rizik, které mohly projekt úspěšné online marketingové komunikace firmy Ahorn ohrozit.

Pravděpodobnosti vzniku a závažnosti rizika byly přiděleny 3 hodnoty – 0,3 je nízká, 0,5 střední a 0,7 vysoká. Výsledná hodnota rizika byla vypočítána vynásobením pravděpodobností vzniku rizika s jeho závažností. Nejnížší možná hodnota rizika je 0,09 a nejvyšší možná je 0,49.

Tabulka 11 Riziková analýza projektu online marketingové komunikace Ahorn (vlastní zpracování)

Druh rizika	P-st vzniku	Závažnost	Výsledek
Nevhodné zvolení online nástrojů	0,3	0,3	<b>0,09</b>
<b>Nesprávné zacílení reklam</b>	<b>0,5</b>	<b>0,7</b>	<b>0,35</b>
Nedostatečně zajímavá textace a grafika reklam	0,3	0,5	<b>0,15</b>
Vysoká cena za prokliky	0,3	0,7	<b>0,21</b>
<b>Neúspěch soutěže – malý počet soutěžících</b>	<b>0,5</b>	<b>0,7</b>	<b>0,35</b>
Negativní komentáře na sociálních sítích	0,3	0,5	<b>0,15</b>
Nízká aktivita komunity Jak na spánek	0,5	0,5	<b>0,25</b>

### 12.2.1 Prevence rizik

Po vynásobení pravděpodobností vzniku a závažnosti rizika se jako nejvíce ohrožující jeví **nesprávné zacílení reklam** a **neúspěch soutěže – malý počet soutěžících**. Jedná se o činnosti, které spolu souvisí a které představují zároveň nejvyšší náklady na realizaci, čemuž

odpovídá i jejich závažnost. Pravděpodobnost vzniku je střední a nakolik se jen těžko odhaduje, jak se publikum zachová. Tomuto riziku však lze předcházet důkladnou analýzou návštěvnosti webu, fanoušků na sociálních sítích ještě před samotným spuštěním a zkušeným posouzením obchodních zástupců firmy, kteří mají o cílové skupině skvělý přehled. Zároveň pomůže i zvýšená opatrnost při spuštění kampaní, kdy se investuje pozvolna a výsledky se důkladně monitorují a vyhodnocují. Nesprávné zacílení se tak dá odhalit velmi brzy a bez vysokých investic ho zoptimalizovat. Riziko je tím nižší, čím zkušenější je online agentura a její lidé, přičemž MarketSoul má za sebou 7 let úspěšné historie s množstvím zdárných případových studií.

Neúspěch soutěže může nastat také v důsledku příliš komplikovaných pravidel či podmínek zapojení se. Soutěžící jsou zvyklí, že stačí vyplnit email a jakýkoliv další krok ke splnění může být odrazující. Tomuto se však dá předcházet udržením jednoduchého principu soutěže s minimálními bariérami. Kvalitní grafické zpracování, příjemná textace soutěžní mikrostránky společně s průběžným sledováním dat z návštěvnosti také napomůže snížení rizika. Agentura MarketSoul již podobných soutěží vytvořila spousty a je tedy skvělým předpokladem pro minimalizaci tohoto rizika.

### **Nevhodné zvolení online nástrojů**

Představuje jen minimální míru rizika a důvodem je extrémní pružnost online marketingových nástrojů, jejich pokročilá analýza okamžitých výsledků a možnost provádění rychlých úprav a rozhodnutí směřující k optimalizaci použití nástrojů. Efektivitu nástrojů lze vidět již po 14 dnech, díky čemuž lze neefektivní nástroje vypnout a naopak podpořit ty efektivní.

### **Nedostatečně zajímavá textace a grafika reklam**

Intenzivní komunikací mezi firmou a agenturou a poskytováním vzájemné zpětné vazby se grafické či textové nedostatky reklam dají poměrně rychle odstranit. Výhodou je také možnost testovat různé vizuály a textace reklam v průběhu celé kampaně. Najít a rozvíjet jen ty nejefektivnější.

### **Vysoká cena za proklik**

Může být způsobena razantním zvýšením investic konkurence, špatným nastavením, nesprávným zacílením nebo směřováním na nevhodnou vstupní stránku. Pravděpodobnost vzniku je nízká, nakolik budou PPC kampaně tvořit odborníci, avšak její závažnost je vysoká a je potřeba jí věnovat extra pozornost jak v přípravné fázi prostřednictvím analýz, tak

v realizační fázi díky okamžité zpětné vazbě v reklamních nástrojích. Opět pomůže průběžná optimalizace na základě zkušeností.

### **Negativní komentáře na sociálních sítích**

Prevenčí je v tomto případě důkladné plánování příspěvků s ohledem na analýzu cílové skupiny, komunikováním pozitivních a méně kontroverzních témat, mít vše podložené fakty a pravdivými daty nebo také rychlou a diplomatickou reakcí na podobné komentáře s vysvětlením, omluvou či kompenzací škod.

### **Nízká aktivita komunity Jak na spánek**

Jedná se o druhou nejvyšší míru rizika, nakolik se míra virality velmi těžko odhaduje. Prevenčí je kontrola výsledků a sledování úspěšnosti jednotlivých témat komunikovaných na vlastní, ale i ostatních FB skupinách a přizpůsobování dalšího obsahu na základě ohlasů. Dá se předpokládat, že ze začátku budou členové nesmělí přispívat do skupiny, a proto budou komunikaci řídit primárně zaměstnanci firmy a lidé z agentury MarketSoul. Důležitým aspektem bude i zábavnost, vtipnost a autenticita příspěvků. Další prevenčí je zapojení se do jiných skupin, vytvoření spolupráce s jejich adminy a domluvení vzájemné propagace s cílem přivést do skupiny další členy.

## **12.3 Časová analýza**

Následující činnosti se vztahují k období 1.5. – 31.12. 2020, jsou rozděleny do 4 hlavních fází a seřazeny chronologicky podle harmonogramu realizace.

Tabulka 12 Harmonogram činností (vlastní zpracování)

Činnost	04	05	06	07	08	09	10	11	12
Analýza marketingové komunikace firmy	x								
Tvorba a příprava online marketingové strategie	x								
UX a SEO optimalizace Ahorn.cz		x							
Tvorba a spuštění soutěžní mikrostránky		x							
Příprava FB a IG profilu včetně založení		x							
Grafické práce na reklamních bannerech		x							
Pravidelná správa sociálních sítí		x	x	x	x	x			
Výstavba PPC – Google, Sklik, FB, IG			x						
Správa soutěže Pro lepší spaní			x	x	x	x			
Pravidelná správa PPC			x	x	x	x	x	x	x
Vyhodnocení výsledků soutěže							x		
Tvorba a spuštění blog webu Jaknaspanek.cz							x		
Tvorba článků na blog Jaknaspanek.cz							x	x	x
Založení FB skupiny Jak na spánek							x		
Správa FB skupiny komunity Jak na spánek							x	x	x
Vyhodnocení celkových výsledků									x

Pravidelná správa PPC, tvorba článků na blog a správa FB skupiny Jak na spánek se zastavila 15.12. 2020, kdy se očekávalo, že během vánočních svátků již lidé nebudou hledat, kde koupit matrace nebo rošty a že i komunita na FB bude méně aktivní. K vyhodnocení celkových výsledků došlo mezi 16. - 21. prosincem 2020.

### 12.3.1 CPM (metoda kritické cesty)

Metoda kritické cesty byla použita pro výpočet doby potřebné k realizaci projektu. V následující tabulce jsou popsány jednotlivé činnosti, které byly v rámci projektu

realizovány a je určena také doba jejich trvání. Na jejich byla určena kritická cesta, která udává nejkratší dobu potřebnou k realizaci projektu.

Tabulka 13 Síťová analýza (vlastní zpracování dle výsledků v programu QM)

Činnost	Popis činnosti	Doba trvání (dny)	Předcházející činnost
A	Analýza marketingové komunikace firmy	7	-
B	Tvorba a příprava online marketingové strategie	7	A
C	UX a SEO optimalizace Ahorn.cz	1	B
D	Tvorba a spuštění soutěžní mikrostránky	22	B
E	Příprava FB a IG profilu včetně založení	5	B
F	Grafické práce na reklamních bannerech	5	B, D
G	Pravidelná správa sociálních sítí	150	D, E
H	Výstavba PPC – Google, Sklik, FB, IG	10	B
I	Správa soutěže Pro lepší spaní	120	D
J	Pravidelná správa PPC	195	F, H
K	Vyhodnocení výsledků soutěže	3	G, I
L	Tvorba a spuštění blog webu Jaknaspanek.cz	10	K
M	Tvorba článků na blog Jaknaspanek.cz	75	K, L
N	Založení FB skupiny Jak na spánek	2	K
O	Správa FB skupiny komunity Jak na spánek	75	N
P	Vyhodnocení celkových výsledků	3	J, M, O

Dále následuje tabulka, která byla vytvořena pomocí programu QM for Windows V5. Časová analýza je vymezena metodou CPM (metoda kritické cesty). Činnosti, které leží na kritické cestě, mají nulovou časovou rezervu. Pokud by nastalo prodloužení u některé z těchto činností, tak by se prodloužila doba celého projektu.



Kritická cesta je následující:

**A – B – D – K – L – M – P**

Nejkratší doba realizace:

**277 dní**

Tabulka 14 Znárodnění kritické cesty pomocí programu (dle výsledků v programu QM)

Activity	Activity time	Early Start	Early Finish	Late Start	Late Finish	Slack
Project	277					
A	7	0	7	0	7	0
B	7	7	14	7	14	0
C	1	14	15	276	277	262
D	22	14	36	14	36	0
E	5	14	19	31	36	17
F	5	36	41	74	79	38
G	150	36	186	36	186	0
H	10	14	24	69	79	55
I	120	36	156	66	186	30
J	195	41	236	79	274	38
K	3	186	189	186	189	0
L	10	189	199	189	199	0
M	75	199	274	199	274	0
N	2	189	191	197	199	8
O	75	191	266	199	274	8
P	3	274	277	274	277	0

## 13 VYHODNOCENÍ PROJEKTU

Výsledkem navržené a posléze realizované online marketingové strategie mělo být celkové zlepšení online marketingové komunikace společnosti.

**Vedlejší cíle projektu byly:**

- Zvýšit počet fanoušků a interakce na sociálních sítích
- Zvýšit návštěvnost na e-shopu Ahorn.cz
- Zvýšit povědomí o značce
- Zvýšit poptávku po produktech značky Ahorn u partnerských prodejců
- Zvýšit obrát společnosti

**Pro měření jednotlivých cílů jsou stanoveny klíčové indikátory úspěchu:**

- % nárůst návštěvnosti podstránky s prodejny
- % nárůst celkové návštěvnosti webu
- % nárůst fanoušků na FB stránce
- Průměrný počet interakcí na profile

Srovnání bude provedeno meziročně za stejné období. Z hlediska vyhodnocení úspěšnosti navržené online marketingové strategie je tedy důležité znát období, kdy se celá online marketingová komunikace realizovala. Srovnává se proto období 1.6.2020 – 20.12. 2020 vs. 1.6.2019 – 20.12. 2019, přičemž největším zdrojem dat bude Google Analytics a Facebook

### 13.1 Návštěvnost

Celkový počet uživatelů, kteří navštívili Ahorn.cz se ve sledovaném období zvýšil o 35,69 %, přičemž rostl i poměr nových uživatelů o 38,32 %. Míra okamžitého opuštění i průměrná doba trvání relace zůstaly přibližně stejné, což dokazuje, že se jedná o nárůst relevantního publika. Mezi největší zdroje stále patří organické a přímé návštěvy, které v roce 2019 měly až 90% podíl na celkové návštěvnosti vs. 73% podíl v roce 2020. Na tomto srovnání je vidět diverzifikace zdrojů, kterou způsobily zdroje v podobě PPC reklam a sociálních sítích. V roce 2020 měla PPC reklama a sociální sítě 12% podíl na celkové návštěvnosti uživatelů.

Ve sledovaném období roku 2019 byl podíl zobrazení podstránky s prodejny 4,35 % z celkové návštěvnosti webu. V roce 2020 byl tento podíl o něco vyšší a tvořil 5,03 %

z celkové návštěvnosti. V absolutním počtu zobrazení se však jedná o více jak 55% nárůst, což je velmi pozitivní výsledek.

Tabulka 15 Porovnání metrik před spuštěním a po spuštění online marketingové komunikace (vlastní zpracování)

	<b>1.6. – 20.12. 2019</b>	<b>1.6. – 20.12. 2020</b>	<b>Změna v %</b>
Počet uživatelů	15170	20584	35,69 %
Míra okamžitého opuštění	34,00 %	35,20 %	3,52 %
Průměrná doba trvání relace	3:54	3:56	0,80 %
Průměrný počet stránek na jednu relaci	5,55	5,65	1,9 %
Počet zobrazení stránky s prodejny	6794	10530	55 %

## 13.2 Výsledky kampaní

Vyhodnocení kampaní je rozděleno do dvou částí. První vyhodnocení se týká výkonnostních PPC kampaní zaměřených na přivádění uživatelů na Ahorn.cz a druhé vyhodnocení je věnované výsledkům soutěže Pro lepší spaní, kde PPC kampaně získávaly prokliky na mikrostránku soutěže.

**Pro vyhodnocení úspěšnosti výkonnostních PPC kampaní byly stanoveny tyto ukazatele úspěchu:**

- 90 % uživatelů z reklam budou noví uživatelé
- 1:30 průměrná délka relace
- 3 navštívené stránky v průměru na relaci
- 50 % míra konverze z reklam (návštěva stránek s prodejny)
- 30 Kč cena za konverzi (CPA)
- 15 Kč cena za proklik (CPC)
- 5000 fanoušků na Facebook a 1500 sledujících na Instagram profilu

Tabulka 16 Srovnání stanovených ukazatelů úspěchu se skutečnými výsledky (vlastní zpracování)

	Plán	Skutečnost
Podíl nových uživatelů	90 %	97 %
Průměrná délka relace	1:30 min.	1:13 min.
Průměrný počet zobrazených stránek	3	2,98
Míra konverze – návštěva stránek s prodejny	50 %	30,87 %
Cena za konverzi (CPA)	30 Kč	82 Kč
Cena za proklik (CPC)	15 Kč	26,53 Kč
Počet FB fanoušků	5000	4100
Počet IG sledujících	1500	620

Z tabulky je vidět, že plánované výsledky byly poměrně ambiciózní a většiny z nich se bohužel nepodařilo dosáhnout. Faktorů, které mohly mít vliv na nesprávné splnění cílů mohlo být hned několik. Jednalo se o první online kampaň, kterou firma realizovala, takže odhad výsledků se zakládal na nulové předchozí zkušenosti a nedostatku vstupních dat. Cíle mohly být záměrně ambicióznější pro silnější motivaci jejich dosažení. Svůj efekt mohla mít také situace týkající se pandemie koronavirové, měnící se strategie v průběhu kampaní nebo dokonce nedostatečné využití media rozpočtu, který byl nakonec využit jen z 60 % od původního plánu. Bohužel se nepovedlo docílit ani počtu FB fanoušků a sledujících na IG. Získaná zkušenost dobře poslouží pro příští odhad.

Pozitivní však je, že prosincové výsledky se už více přibližovaly ke stanoveným cílům, ať už z hlediska CPC nebo CPA. Takže se dá předpokládat, že další měsíce už by byly mnohem efektivnější. Také se podařilo vyselektovat nejsilnější cílovou skupinu, ženy 40-55 let a cílení na kraje, které generovaly 80 % výsledků (JMK, ZK, MSK). Díky důkladnému rozpadu PPC kampaní v reklamních nástrojích Google Ads, Sklik či Facebook při výstavbě, je jejich správa méně náročná, efektivnější a lépe predikovatelná.

**Plánované ukazatele úspěchu soutěže:**

- 2500 konverzí – vyplněných registrací do soutěže
- 40 Kč CPA
- 18 000 návštěv soutěžní mikrostránky
- 5 Kč cena za proklik

Tabulka 17 Srovnání stanovených ukazatelů úspěchu se skutečnými výsledky soutěže (vlastní zpracování)

	Plán	Skutečnost
Počet konverzí – soutěžící	2500	338
CPA	40 Kč	389 Kč
CPC	5 Kč	6,2 Kč
Návštěvnost soutěžní mikrostránky	18 000	13 400

Opět lze pozorovat nedostatky v plnění stanovených ukazatelů, a to především v počtu soutěžících – konverzí, které byly splněny pouze ze 13,5 % oproti plánu. Spolu s tím souvisí i téměř 10x vyšší CPA. Na druhou stranu CPC se téměř shoduje s plánem a tomu odpovídá i celková návštěvnost mikrostránky. Stanovené výsledky byly do velké míry ovlivněny zpřísněním pravidel soutěže, ke kterým se firma během realizace rozhodla. Podmínkou účasti totiž bylo také nahrát doklad o ubytování, spolu s uvedením termínu pobytu, což mohlo působit příliš velkou překážku pro účast v soutěži. Právě proto se průběžně zkoušelo mnoho různých reklamních formátů a technik jako video reklamy, Instagram Stories, reklamy na nábor fanoušků, zkoušely se různé typy cílení, reklamních textací a vizuálů. I přes to všechno se povedlo na stránku soutěže přivést slušné množství uživatelů za rozumnou cenu, kteří se ale soutěže nezúčastnili.

Pozitivní opět je, že se povedlo najít nejefektivnější cílovou skupinu, získali se data a zkušenosti pro další podobnou kampaň.

### 13.3 Shrnutí výsledků projektu

Ačkoliv nedošlo k úplnému naplnění všech měřených a plánovaných ukazatelů úspěchu, lze říct, že cíl projektu, kterým bylo zlepšení online marketingové komunikace firmy, byl splněn. Díky množství použitých nástrojů došlo k výraznému nárůstu všech sledovaných ukazatelů. Firma si práci s online marketingovými nástroji osvojila, proto i v průběhu dokončování této diplomové práce v online komunikaci aktivně nadále pokračuje.

Její profily na FB i IG jsou poutavé, neustále roste počet jejich fanoušků (FB +5000, IG +700 fanoušků), příspěvky si získávají interakce publika, fanoušci jsou aktivní a na profilech se pravidelně konají soutěže. Značka Ahorn je mnohem více vidět nejen na sociálních sítích, ale také ve vyhledávacích. Firma pokračuje v PPC kampaních na Googlu, kde cílí na výrazy spojené s jejími produkty, přičemž neustále využívá data a know-how získané z prvních realizovaných kampaní.

Doporučená obsahová strategie komunitního webu Jaknaspanek.cz a stejnojmenné FB skupiny také pokračuje a přináší výsledky. V čase dokončování této práce (květen 2021) je na webu přes 20 relevantních a poutavých článků na různá témata související se spaním. Web má své pravidelné čtenáře a už se pomalu dostává i do organických výsledků vyhledávání na specifická slova jako „vypnutí modreho svetla iphone“, což představuje velmi aktuální téma o modrém záření mobilů zabraňující zdravému spánku. Web tedy buduje povědomí o kultuře spánku, a ačkoliv ho čeká ještě dlouhá cesta, již nyní přivádí na web potenciální zákazníky. FB skupina Jak na spánek – rady, tipy a zkušenosti má aktuálně 487 členů, kteří se aktivně zapojují do obsahu a také představují potenciální zákazníky firmy. Tato cílová skupina už totiž má povědomí o důležitosti kvalitních roštů a matrací a správně cílenou reklamou ji lze přivést na stránky Ahorn s relevantní nabídkou.

Online marketingová komunikace firmy je jednoznačně mnohem silnější, lepší a přináší výsledky. Ve srovnávací tabulce 14 je přehledně vidět i růst návštěvnosti stránky s prodejny (+55 %) oproti předchozímu roku, a to i navzdory zavřeným prodejnám během pandemie. Právě tento údaj je v rámci firemní obchodní strategie tahu důležitý, nakolik indikuje zvýšený zájem o prodejny s nabídkou Ahorn produktů.

## ZÁVĚR

Zlepšení online marketingové komunikace jakékoliv společnosti na trhu není jednoduchý úkol. Vyžaduje si svůj čas, odborné znalosti, výborná vstupní data a hlavně zkušenosti s jednotlivými online komunikačními nástroji. Nedílnou součástí této diplomové práce je proto literární rešerše zpracovaná v teoretické části. Dále jsou tyto odborné znalosti využity ve druhé praktické části práce, kterou tvoří několik podrobně vypracovaných analýz, kde se povedlo získat relevantní vstupní data pro navržení a realizaci celého projektu na zlepšení online marketingové komunikace společnosti Ahorn.

Výsledkem celé práce je vypracovaná komplexní online marketingová strategie zahrnující návrh komunikační strategie, UX a SEO doporučení pro optimalizaci e-shopu a návrh využití konkrétních online komunikačních nástrojů. Celý projekt byl podroben nákladové, rizikové a časové analýze a následně se souhlasem firmy realizován. Celá spolupráce probíhala v úzkém kontaktu se zaměstnanci a s týmem lidí z marketingových agentur MarketSoul a webProgress. Jednotlivým oblastem marketingové komunikace byly přiděleny jasně měřitelné ukazatele úspěchu a očekávané výsledky.

V závěrečné části práce vyhodnocení projektu je možné vidět plánované a reálné výsledky. Je zřejmé, že ne všechny činnosti splnily očekávané hodnoty. Některé výsledky byly vzhledem k okolnostem výrazně nižší. Realizace projektu totiž doprovázely mnohé změny, které se nedaly dopředu předvídat a nebyly tak zahrnuty v očekávaných výsledcích. Z nezaujatého pohledu se proto výsledky můžou jevit jako negativní. Navzdory tomu však přinesly výrazný posun ve všech sledovaných metrikách. Z celkového pohledu byl projekt úspěšný a online marketingovou komunikaci jednoznačně zlepšil. Zároveň byl velmi cennou zkušeností pro všechny členy, kteří se na něm podíleli a poskytli hodnotná data a informace pro budoucí realizace online marketingové komunikace firmy. Ta i nadále v určené marketingové strategii pokračuje.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

BAINES, Paul, FILL, Chris a Sara ROSENGREN. 2019. *Marketing*. 5th ed. Oxford: Oxford University Press, 738 s. ISBN 978-01-988-0999-9.

BARKER, Melissa S. a kol.. 2017. *Social media marketing: a strategic approach*. 2nd ed. Boston: Cengage Learning, 330 s. ISBN 978-1-305-50275-8.

CHARLESWORTH, Alan. 2014. *Digital marketing: a practical approach*. 2nd ed. Abingdon, Oxon: Routledge, 342 s. ISBN 978-0-415-83482-7.

DORČÁK, Peter. 2012. *eMarketing: ako osloviť zákazníka na internete*. Prešov: EZO, 125 s. ISBN 978-80-970564-4-5.

EGER, Ludvík, David PRANTL a Karolína PTÁČKOVÁ, 2017. *Komerční komunikace. 2.*, přepracované a rozšířené vydání. Plzeň: ZČU v Plzni, 146 s. ISBN 978-80-261-0689-0.

HALADA, Jan. 2015. *Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 118 s. ISBN 978-80-246-3075-5.

JANOUC, Viktor. 2020. *Internetový marketing*. 3. vyd. V Brně: Computer Press, 344 s. ISBN 978-80-251-5016-0.

JANOUC, Viktor. 2014. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.

KARLÍČEK, Miroslav. 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2.*, aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 221 s. ISBN 978-80-247-5769-8.

KRÁL, Mojmír. 2014. *První kroky s internetem*. 4., akt. vyd. Praha: Grada, 160 s. ISBN 9788024752457.

PODZIMEK, Jan, Zdeněk DVOŘÁK, Věra KOUKALOVÁ a kol. 2014. *Online Marketing*. Brno: Computer Press, 212 s. ISBN 978-80-251-4155-7.

MIKULÁŠKOVÁ, Petra a Mirek SEDLÁK. 2015 *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. Brno: Computer Press, 408 s. ISBN 978-80-251-4383-4.

PELSMACKER, Patrick De, Maggie GEUENS a Joeri VAN DEN BERGH, 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 600 s. ISBN 80-247-0254-1.

PENKALA, Jana. 2014. *Online marketing*. Brno: Computer Press, 212 s. ISBN 978-80-251-4155-7.



PROKOP, Michal a Jiří ADAMEC. 2016. *Jak uspět na internetu: uskutečňte svůj podnikatelský sen*. V Praze: Blue Vision, 140 s. ISBN 978-80-87672-55-6.

PROCHÁZKA, Tomáš a Josef ŘEZNÍČEK. 2014. *Obsahový marketing*. Brno: Computer Press, 224 s. ISBN 978-80-251-4152-6.

SMITH, Mark. 2017. *Social media marketing: Facebook marketing, Youtube marketing, Instagram marketing*. USA: Createspace Independent Publishing Platform, 194 s. ISBN 978-1-9765-4434-7.

TONKIN, Sebastian, Caleb WHITMORE a Justin CUTRONI. 2011. *Výkonnostní marketing s Google Analytics*. Brno: Computer Press, 432 s. ISBN 978-80-251-3339-2.

TUTEN, Tracy L. a Michael R. SOLOMON. 2018. *Social media marketing*. 3rd ed. Los Angeles: SAGE, 423 s. ISBN 978-1-5264-2386-3.

VYSEKALOVÁ, Jitka. 2016. *Marketing pro střední školy, vyšší odborné školy a veřejnost*. Praha: Eduko, 272 s. ISBN 978-80-88057-17-8.

### **Internetové zdroje**

GIDEON, Ottah, © 2021. Responsive Web Design and Its Benefits. *Thinkdigiads.com* [online]. [cit. 2021-04-05]. Dostupné z: <https://thinkdigiads.com/responsive-web-design-and-its-benefits/>

Device Market Share, © 2021. NetApplications.com. *Netmarketshare.com* [online]. [cit. 2021-04-05]. Dostupné z: <https://netmarketshare.com/device-market-share>

HypeAuditor s Fragile zmapovali český trh influencerů, © 2021. News Media s.r.o.. *Mediar.cz* [online]. [cit. 2021-04-05]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/hypeauditor-s-fragile-zmapovali-cesky-trh-influenceru/>

Online byznys hlásí rekordní investice do reklamy: 34 miliard v roce 2019, © 2019. Sdružení pro internetový rozvoj. *Spir.cz* [online]. [cit. 2021-04-05]. Dostupné z: [https://www.spir.cz/sites/default/files/prilohy/TZ\\_SPIR\\_inzertni\\_vykony\\_2019.pdf](https://www.spir.cz/sites/default/files/prilohy/TZ_SPIR_inzertni_vykony_2019.pdf)

Most popular social networks worldwide, © 2021. Statista. *Statista.com* [online]. [cit. 2021-04-05]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

MORIS, Kate, © 2019. Ultimate Guide to SEO Meta Tags. *Moz.com* [online]. [cit. 2021-04-05]. Dostupné z: <https://moz.com/blog/the-ultimate-guide-to-seo-meta-tags>

O firmě, © 2019 – 2021. AHORN CZ, s.r.o.. *Ahorn.cz* [online]. [cit. 2021-04-05].

Dostupné z: <https://www.ahorn.cz/o-firme>

ROSTECKÝ, Jiří, © 2016. Rozdíl mezi on-page a off-page faktory: Znáte ho?. *Mladý podnikatel.cz* [online]. [cit. 2021-04-05]. Dostupné z: <https://mladypodnikatel.cz/on-page-a-off-page-factory-t28701> <https://www.spir.cz/v-rijnu-bylo-na-internetu-78-milionu-uzivatelu-tri-ctvrtiny-z-mobilnich-zarizeni>

Stav e-commerce trhu v ČR, © 2008 – 2021. Shoptet a.s.. *Ceska-ecommerce.cz* [online]. [cit. 2021-04-05]. Dostupné z: <https://www.ceska-ecommerce.cz/>

Výkonnostní marketing, © 2021. PHD, a.s.. *Mediaguru.cz* [online]. [cit. 2021-04-05]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/vykonnostni-marketing/>

ZHANG, SY a N. CABAGE. © 2017. *Search Engine Optimization. Journal of Computer Information Systems* [online]. Taylor, 57(2), 148-159 [cit. 2018-04-06]. DOI: 10.1080/08874417.2016.1183447. ISSN 08874417.

## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

PPC Pay Per Click

FB Facebook

IG Instagram

GA Google Analytics

SEO Search Engine optimization

SERP Search Engine Results Page

UX User Experience

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1 Responsivní design (Thinkdigiads © 2021).....	26
Obrázek 2 Ukázka meta titulku a popisku v SERPu (Google © 2021).....	28
Obrázek 3 Ukázky PPC reklam ve vyhledávači (Google © 2021).....	31
Obrázek 4 Firemní vizuál firmy Ahorn (Ahorn © 2020) .....	47
Obrázek 5 Polohovací rošt Portoflex s bezdrátovým ovládáním (Ahorn © 2020).....	48
Obrázek 6 Masivní postel Galaxy (Ahorn © 2020).....	49
Obrázek 7 Výsledky v nástroji Screaming Frog.....	54
Obrázek 11 Náhled na výsledek vyhledávání podstránky Produkty (vlastní zpracování dle Screaming Frog) .....	55
Obrázek 12 Výsledky měření rychlosti načtení v PageSpeed Insight (Google Page Speed Insight © 2020).....	55
Obrázek 13 Výsledky měření v GTMetrix (dle nástroje GT Metrix © 2020).....	56
Obrázek 14 Nejúspěšnější příspěvek v historii profilu (vlevo) a ukázka běžného příspěvku (Facebook Ahorn © 2020).....	60
Obrázek 15 Loga konkurentů (vlastní zpracování).....	62
Obrázek 16 Google Analytics – návštěvnost dle regionů.....	75
Obrázek 17 Náhled soutěžní stránky (Ahornsoutez.cz © 2020).....	80
Obrázek 18 Ukázky FB příspěvků (Ahorn FB profil © 2020).....	81
Obrázek 19 Ukázka nového profilu Ahorn na Instagramu (Ahorn Instagram profil © 2020) .....	82
Obrázek 20 Ukázky reklam na soutěž na FB a IG (Ahorn FB © 2020).....	83
Obrázek 21 Ukázka bannerů na matrace .....	86
Obrázek 22 Ukázka bannerů na rošty .....	86
Obrázek 23 Ukázka banneru na soutěž.....	87
Obrázek 24 Veřejná FB skupina Jak na spánek (Jak na spánek FB © 2020).....	89
Obrázek 25 Web jaknaspanek.cz (Jaknaspanek.cz © 2020).....	90

**SEZNAM TABULEK**

Tabulka 1 Základní údaje společnosti (eJustice © 2021) .....	46
Tabulka 2 Přehled návštěvnosti dle zařízení k 1.4. 2020 (Ahorn účet Google Analytics) ..	53
Tabulka 3 Dohledatelnost na Googlu k 30.4.2020 (vlastní zpracování dle výsledků vyhledávání v Google.com).....	57
Tabulka 4 Základní statistika výsledků Facebook profilu Ahorn k 30.4. 2020 (vlastní zpracování dle Ahorn Facebook účtu) .....	58
Tabulka 5 Konkurenční srovnání v organickém vyhledávání k 30.4.2020 (vlastní zpracování).....	63
Tabulka 6 Analýza placené reklamy ve vyhledávači Google k 30.4.2020 (vlastní zpracování) .....	65
Tabulka 7 Srovnání konkurence na sociálních sítích k 30.4.2020 (vlastní zpracování).....	66
Tabulka 8 SWOT analýza – vnitřní faktory (vlastní zpracování).....	68
Tabulka 9 SWOT analýza – vnější faktory (vlastní zpracování).....	70
Tabulka 10 Nákladová analýza projektu online marketingové komunikace Ahorn (vlastní zpracování).....	91
Tabulka 11 Riziková analýza projektu online marketingové komunikace Ahorn (vlastní zpracování).....	92
Tabulka 12 Harmonogram činností (vlastní zpracování) .....	95
Tabulka 13 Síťová analýza (vlastní zpracování dle výsledků v programu QM) .....	96
Tabulka 14 Znázornění kritické cesty pomocí programu (dle výsledků v programu QM) .	97
Tabulka 15 Porovnání metrik před spuštěním a po spuštění online marketingové komunikace (vlastní zpracování).....	99
Tabulka 16 Srovnání stanovených ukazatelů úspěchu se skutečnými výsledky (vlastní zpracování).....	100
Tabulka 17 Srovnání stanovených ukazatelů úspěchu se skutečnými výsledky soutěže (vlastní zpracování).....	101

**SEZNAM GRAFŮ**

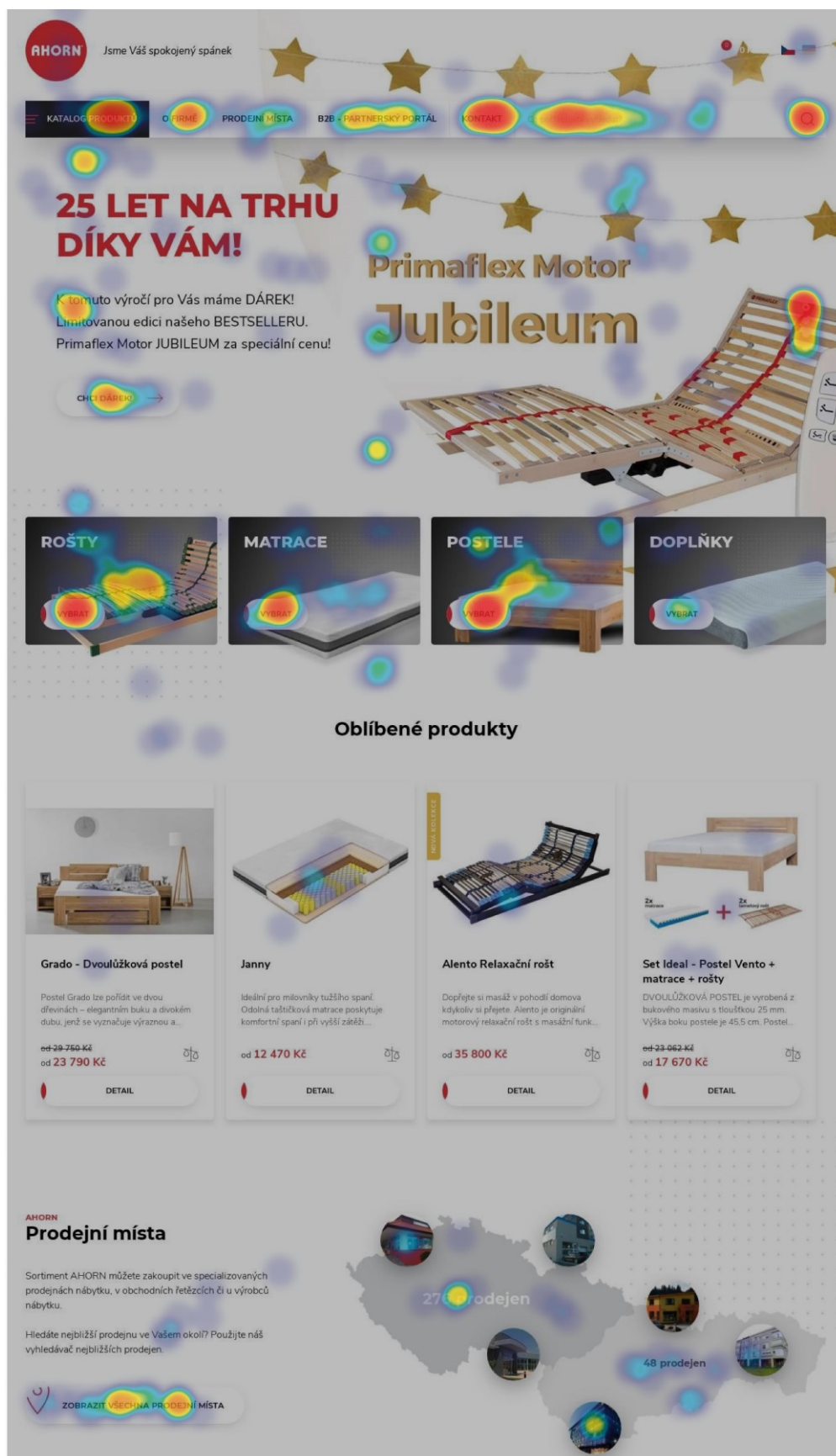
Graf 1 Podíl uživatelů prohlížečů v ČR 11/2019 (vlastní zpracování dle Janouch, 2020, st. 19) .....	18
Graf 2 Podíly uživatelů desktopových prohlížečů celosvětově 10/2020 (vlastní zpracování dle NetApplications.com © 2020) .....	19
Graf 3 Poměr uživatelů z počítačů vs. mobilní zařízení v ČR 10/2020 (vlastní zpracování dle SPIR © 2020).....	20
Graf 4 Sociální sítě podle počtu uživatelů k lednu 2021 v mil. (Statista © 2021) .....	34
Graf 5 Oblíbenost srovnávačů v ČR v roce 2021 (Shoptet © 2021) .....	36
Graf 6 Přehled návštěvnosti dle zdrojů – 1.4. 2019 – 1.4. 2020 (Ahorn účet Google Analytics).....	53
Graf 7 Demografické údaje o návštěvnosti k 1.4. 2020 (Ahorn účet Google Analytics)....	54
Graf 9 Vývoj počtu fanoušků od 30.4. 2019 – 30.4. 2020 (Facebook Ahorn © 2020) .....	58
Graf 10 Dosah příspěvků od 30.4. 2019 – 30.4. 2020 (Facebook Ahorn © 2020).....	59
Graf 11 Složení fanoušků profilu (Ahorn Facebook účet © 2020) .....	61

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Výsledky analýzy chování a pohybu uživatelů na e-shopu

Příloha P II: Analýza konkurence ve vyhledávání – nejvíce hledané výrazy

# PŘÍLOHA P I: VÝSLEDKY ANALÝZY CHOVÁNÍ A POHYBU UŽIVATELŮ NA E-SHOPU





## Co nového se děje

PROSINEC 2020

### 25 let na trhu DÍKY VÁM!

K tomuto výročí pro Vás máme DÁREK! Limitovanou edici našeho BESTSELLERU. Primaflex Motor JUBILEUM za speciální cenu!

LISTOPAD 2020

### Vysadili jsme stromkovou alej ve Vikoši

Ve spolupráci s Mysliveckým sdružením Chrást Vikoš jsme pomohli vysázet stromy v obci Vikoš. Podporujeme tak přírodu a životní prostředí přímo v našem okolí.

STARŠÍ ZPRÁVY →



Co slíbíme, to dodáme

## Český výrobce lamelových roštů, postelí, matrací a polštářů

Nabízíme široké a specializované portfolio výrobků, které uspokojí požadavky i těch nejnáročnějších zákazníků. V sortimentu najdete rošty, postele a matrace nejrůznějších velikostí, materiálů, provedení a funkcí. Poradíme si s výrobky ve standardních i atypických rozměrech. **Ročně vyrobíme cca 180 000 ks roštů.** Sortiment dodáváme specializovaným prodejnám nábytku, obchodním řetězcům a výrobcům nábytku, zejména do zemí střední Evropy.

20+

let na trhu

\* \*\* \* \*\*0+

vyrobených roštů

1 300+

stálých zákazníků

300+

prodejních míst

VÍCE O AHORNU →

AHORN

AHORN CZ, s.r.o.

Vikoš 343, 696 41 Vikoš

Telefon: +4\*\* \*\*\* \*25 239

Fax: +4\*\* \*\*\* \*25 706

\*\*\*\*\*@\*\*\*\*\*

f y in

INFORMACE

O firmě

Prodejní místa

Ke stažení

Kontakt

KATEGORIE

[Postelové rošty](#)

[Matrace](#)

[Postele](#)

[Doplnky](#)

VŠE O ESHOPU

[Všeobecné obchodní podmínky](#)

[Možnosti osobního odběru](#)

[Možnosti a cena dopravy](#)

[Ochrana osobních údajů](#)

[Cookies](#)



B2B - PARTNEŘSKÝ PORTÁL

**RHORN** 2014-2024

25 LET NA TRHU DÍKY VÁM!

**Primaflex Motor Jubileum**

K tomuto výročí pro Vás máme DÁREK! Levnější cenou nabídneme BESTSELLERU Primaflex Motor JUBILEUM za speciální cenu!

ROŠTY MATRACE POSTELE DOPLŔKY

Obilné produkty

Prodejní místa

39 %

**Co nového se děje**

Český výrobce lamelových roštů, postelí, matrací a poštářů

**RHORN**

20- Kč na kus

1 300- Kč za kus

300- Kč za kus

18 %

NOVÁ KOLEKCE ROŠŤŮ JE TADY!

Svěží design, technické vylepšení, unikátní rošty 2v1 a spousta dalších novinek. Dopřejte si maximální pohodlí a ničím nerušený spánek.

[PROHLÉDNOUT SI NOVOU KOLEKCI →](#)



Oblíbené produkty



Grado - Dvoulůžková postel

Postel Grado lze pořídit ve dvou dřevinnách – elegantním buku a divokém dubu, jenž se vyznačuje výraznou a nezapomenutelnou...

od 29 750 Kč  
od 23 790 Kč

[DETAIL](#)

**AHORN**  
**Prodejní místa**

Sortiment AHORN můžete zakoupit ve specializovaných prodejních nábýtku, v obchodních řetězcích či u výrobců nábýtku.

Hledáte nejbližší prodejnu ve Vašem okolí? Použijte náš vyhledávač nejbližších prodejen.

[ZOBRAZIT VŠECHNA PRODEJNÍ MÍSTA](#)

270 posádek  
48 prodejen

**Co nového se děje**

PROSINEC 2020  
**25 let na trhu DÍKY VÁM!**  
K tomuto výročí pro Vás máme DÁREK! Limitovanou edici našeho BESTSELLERU Primaflex Motor JUBILEUM za speciální cenu!

LISTOPAD 2020  
**Vysadili jsme stromkovou alej ve Vikoši**  
Ve spolupráci s Mysliveckým sdružením Chrást Vikoš jsme pomohli vysázet stromky v obci Vikoš. Podporujeme tak přírodu a životní prostředí přímo v našem okolí.

[STARŠÍ ZPRÁVY →](#)

Či slíbíme, to dodáme

**Český výrobce lamelových roštů, postelí, matrací a polštářů**

Nabízíme široké a specializované portfolio výrobků, které uspokojí požadavky i těch nejnáročnějších zákazníků. V sortimentu najdete rošty, postele a matrace nejrůznějších velikostí, materiálů, provedení a funkcí. Poradíme si s výrobky ve standardních i atypických rozměrech. **Roční výrobní cca 180 000 ks roštů.** Sortiment dodáváme specializovaným prodejním nábýtku, obchodním řetězcům a výrobcům nábýtku, zejména do země střední Evropy.

**20+**  
let na trhu

**\*\*\*\* \*0+**  
vyrobených roštů

**1 300+**  
stálých zákazníků

**300+**  
prodejních míst

[VÍCE O AHORNU →](#)

**AHORN**

AHORN CZ, s.r.o.  
Vikoš 343, 696 41 Vikoš  
Telefon: +4\*\* \*\*\* \*25 239  
Fax: +4\*\* \*\*\* \*25 706  
\*\*\*\*@\*\*\*\*\*

[f](#) [y](#) [in](#)

INFORMACE  
KATEGORIE  
VŠE O ESHOPU

[ČESKÝ VÝROBCE](#) [ČESKÁ KVALITA](#) [ČESKÝ ČALOUNÍK](#)

[B2B - PARTNERSKÝ PORTÁL](#)

© \*\*\*\* - \*020 AHORN CZ, s.r.o.  
Vytvořil [webProgress](#)

NOVÁ KOLEKCE ROŠTŮ JE TADY!

Svého design, techniku a vyřešení, unikátní rošty žvý a spousta dalších novinek. Dopřejte si maximální pohodlí a ničím narušený spánek.

PROHLÉDNOUT SI NOVOU KOLEKCI →

ROŠTY

VYBRAT

MATRACE

VYBRAT

POSTELE

VYBRAT

DOPLŇKY

VYBRAT

Oblíbené produkty

73 %

Grado - Dvouložková postel

Postel Grado lze použít ve dvou různých – oboustranně nebo v oboustranně – při se vyznačuje výjimečnou a moderní formou.

od 26 990 Kč  
od 23 790 Kč

DETAIL

AHORŇ  
Prodejní místa

Sertifikát AHORŇ můžete zakoupit ve specializovaných prodejnách nábytku, v obchodních řetězcích či v výrobců nábytku.

Hledíte nejbližší prodejnu ve Vašem okolí? Použijte rádi vyzkoušet nejbližších prodejen.

ZOBRAZIT VŠECHNA PRODEJNÍ MÍSTA

Co nového se děje

PROSINEC 2022  
25 let na trhu DĚKÝ VÁM!  
K narozeninám opět pro Vás máme DÁREK!  
Laminovaná úložná skříňka BEST 150 L 1500  
Pracovní stůl 1200x600 s speciální cenou!

SRPEN 2022  
Vysadili jsme stromkovou alej ve Vlkohli

Ve spolupráci s Městským úřadem v Dřevci Vlkohli jsme společně vysadili stromky v aleji Vlkohli. Podporujeme tak přírodu a životní prostředí přímo u našeho sídla.

STARŠÍ ZPRÁVY →

46 %

Český výrobce lamelových roštů, postelí, matrací a poistřů

Tradiční řemeslo a specializovaná profese roštarů, která uspěla po celou dobu našeho státního státu. V portfoliu najdeme rošty, postele a matrace na lamelových válcích, materiálu, provedení a tvaru. Posedíme si s výrobky ve státních dlech i státních rozpisů. Roční výrobní cena 280 000 Kč ročně. Sertifikát dodavatele specializovaných prodejen nábytku, obchodních řetězců a výrobců nábytku vyžaduje do svého seznamu členů.

20+ let na trhu

2 200+ vyrobených roštů

1 300+ různých zákazníků

300+ prodejních míst

VIŠE O AHORŇI →

AHORŇ

AHORŇ CZ, s.r.o.  
Vlkohli 343, 696 41 Vlkohli

Telefon: +420 333 25 239  
Fax: +420 333 25 706

www.ahorn.cz

f y in


INFORMACE


KATEGORIE

VŠE O ESHOPU

7 %

www.ahorn.cz | ahorn.cz.spa  
TYMŇ 687 7775

## NOVÁ KOLEKCE ROŠTŮ JE TADY

Svěží design, technické vymoženosti, unikátní rošty 2v1 a speciální matrace novinek. Dopřejte si maximální pohodlí a ničím narušený spánek.

[PROHLÉDNOUT SI NOVOU KOLEKCI](#)

---

### ROŠTY

[VYBRAT](#)

---

### MATRACE

[VYBRAT](#)

---

### POSTELE

[VYBRAT](#)


---

### DOPLŇKY

[VYBRAT](#)

---

## Oblíbené produkty



## Oblíbené produkty



### Grado - Dvoulůžková postel

Postel Grado lze pořídit ve dvou různých elegantním buků a dvojitým obloukem vynořuje výraznou a nezaměnitelnou identitu.

**od 23 790 Kč**

[DETAIL](#)

---

## AHORN Prodejní místa

Sortiment AHORN můžete zakoupit v specializovaných prodejních nábytko-obchodních řetězcích či u výrobců nábytku.

Hledejte nejbližší prodejnu ve Vašem okolí. Použijte rádič vyhledávací nejbližších prodejen.

[ZOBRAZIT VŠECHNA PRODEJNÍ MÍSTA](#)



790 prodejen  
48 výrobců

---

## Co nového se děje

**PROSINEC 2020**

### 25 let na trhu DÍKY VÁM!

K tomu výročí pro Vás máme DÁREK. Limitovanou edici našeho BESTSELLERU Primaflex Motor JUBILEUM za speciální cenu.

**LISTOPAD 2020**

### Vysadili jsme stromkovou alek Vikoš!

Ve spolupráci s Mysliveckým sdružením Chrást Vikoš jsme pomohli vysázet stromek alek Vikoš. Podporujeme tak přírodu a životní prostředí přímo v našem okolí.

**LISTOPAD 2020**

### Vysadili jsme stromkovou alek Vikoš!

Ve spolupráci s Mysliveckým sdružením Chrást Vikoš jsme pomohli vysázet stromek alek Vikoš. Podporujeme tak přírodu a životní prostředí přímo v našem okolí.

[STARŠÍ ZPRÁVY](#)



## Český výrobce lamelových roštů, postelí, matrací a polštářů

Nabízíme široké a specializované portfolio výrobků, které uspokojí požadavky i těch nejnáročnějších zákazníků. V sortimentu najdete rošty, postele a matrace nejrůznějších velikostí, materiálů, provedení a funkcí. Poradíme si s výrobky ve standardních i atypických rozměrech. **Ročně vyrobíme cca 180 000 ks roštů.** Sortiment dodáváme specializovaným prodejním nábytko-obchodním řetězcům a výrobcům nábytku zejména do zemí střední Evropy.

**20+**  
let na trhu

**\*\*\*\*0+**  
vyrobených roštů

**1 300+**  
stálých zákazníků

**300+**  
prodejních míst

[VICE O AHORNU](#)

# AHORN

AHORN CZ, s.r.o.  
Vikoš 343, 696 41 Vikoš

Telefon: +420 325 239  
Fax: +420 325 706

\*\*\*\*\*

[f](#) [v](#) [in](#)

INFORMACE

KATEGORIE

VŠE O ESHOPU

[B2B - PARTNEŘSKÝ PORTÁL](#)

© 2020 AHORN CZ, s.r.o.  
Vytváří web2page

**AHORN** Znovu Vám poskytujeme služby

KATALOG PRODUKTŮ | O NÁS | **PRODEJNÍ MÍSTA** | KSI - PARTNERŮV PORTÁL | KONTAKT

Prodejní místa

Česká republika | Slovensko

Jihlavačský území  
 Karmelitský území  
 Ledenický území  
 Olomoucký území  
 Píseňský území  
 Středočeský území  
 Ústecký území

Jihomoravský území  
 Jihozápadní území  
 Moravskoslezský území  
 Pardubický území  
 Severní území  
 Středoústecký území  
 Ústecký území

Prodejny oblastních partnerů AHORN

Touto stránkou poskytujeme informace o síti obchodních partnerů AHORN v České republice. Prodejní místa jsou uvedena podle sídelní adresy. Pro více informací o síti obchodních partnerů AHORN kontaktujte naše zákaznické centrum. Adresy a kontaktní údaje obchodních partnerů AHORN jsou uvedeny níže.

<p><b>Štěpánská ZTONA</b>          Obchodní síť          602 00 Brno          Obchodní síť          +420 543 799 544          www.ztona.cz</p>	<p><b>HájkůvProhládky s.r.o.</b>          Hrádková 24          610 00 Brno - Štěrbová          Obchodní síť          +420 543 799 544          www.hjk.cz</p>	<p><b>ProProstějov</b>          U Hrádků 201/14          680 01 Prostějov          Obchodní síť          +420 543 799 544          www.prostějov.cz</p>	<p><b>KASL Lubáň - obchodní síť</b>          Pátek 101          750 01 Lubáň          Obchodní síť          +420 543 799 544          www.kasl-luban.cz</p>
--	---	---	---

**Online prodejny**

Prodejní síť AHORN nabízí kvalitní výrobky za výhodných cenových poměrů. Pro více informací o síti obchodních partnerů AHORN kontaktujte naše zákaznické centrum.

**VÁŠ ESHOP**

**DREAM**  
lux

3. místo v ČR  
 +420 543 799 544  
 www.dreamlux.cz

4. místo v ČR  
 +420 543 799 544  
 www.dreamlux.cz

**AHORN CZ, s.r.o.**  
 Věst. 343, 602 01 Brno  
 Telefon: +420 543 799 544  
 Fax: +420 543 799 544

**INFORMACE**  
 O NÁS  
 OBLASTI  
 KONTAKT  
 KARIÉRA

**KONTAKT**  
 Telefonní ústředna  
 24x7  
 Fax  
 E-mail

**VŠE O ESHOPU**  
 O e-shopu  
 Jak objednat  
 Odkazy  
 O e-shopu  
 O e-shopu  
 O e-shopu  
 O e-shopu  
 O e-shopu

**AHORN**

© 2014 AHORN CZ, s.r.o. | Všechna práva vyhrazena.



**Prodejní místa**

CHCI VYKOUPEL na prodejce

CHCI KOUPIT online

Česká republika Slovensko

VŠECHNY KRAJE

Vyhledání prodejny AHORN

**Prodejny oblastních partnerů AHORN**

Navštivte prodejny našich oblastních partnerů, se kterými spolupracujeme na vyšší úrovni. Poznáte je podle tohoto loga. Na těchto prodejních místech Vám bude uložena rídmi profikální personál. Máte-li zájem vyhledat vybraný sortiment rohož, matrací či postelí AHORN

**Showroom JIřINA**  
Záhradníká 2  
615 00 Brno  
Otevřít v Google Maps

+420 777 199 044

www.jirina.cz

**Nábytek ProNás s.r.o.**  
Stránskáho 2a  
616 00 Brno - Žabovřesky  
Otevřít v Google Maps

+420 777 104 290

+420 777 133 272

www.klik-nabytek.cz

**ProPostel**  
U Tříbří 3014/7a  
690 02 Blatná  
Otevřít v Google Maps

+420 777 126 690

www.propostel.cz

**KASL Ložnice - zdravé spání**  
Pod zámečkem 6  
788 61 Bystřice pod Hostýnem  
Otevřít v Google Maps

+420 777 178 524

www.kasl-nabytek.cz

**Pavel Interiéry, s.r.o.**  
Týřkova 1830  
272 01 Kladruby  
Otevřít v Google Maps

+420 777 143 532

+420 777 106 668

**ATOL Group, a.s.**  
Výhledovského 45/33  
767 01 Kroměříž  
Otevřít v Google Maps

+420 777 192 340

www.atol-nabytek.cz

**DÁL - NÁBYTEK**  
Lanškrounsko  
Nádražní 1012  
563 01 Lanškroun  
Otevřít v Google Maps

+420 777 109 000

www.dal.eu

**Showroom JřINA**  
Sijevná 5603/4  
772 00 Ostrova - Třelovice  
Otevřít v Google Maps

+420 777 101 286

www.jirina.cz

**Sleep centrum s.r.o.**  
Jeremášova 1110/21  
155 00 Praha - Smolčický  
Otevřít v Google Maps

+420 777 139 830

**Sleep centrum s.r.o.**  
Jeremášova 1110/21  
155 00 Praha - Smolčický  
Otevřít v Google Maps

+420 777 139 830

www.sleepcentrum.cz

**Sleepflux**  
Vřbovická 796/37  
10100 Praha 10 - Vřbovice  
Otevřít v Google Maps

+420 777 188 577

www.sleepflux.cz

**JřM studio**  
Douchá 174  
763 15 Stulovice  
Otevřít v Google Maps

+420 777 179 906

www.studio-jm.cz

**Nábytek Josef Čubík**  
Mařidla 2656  
688 01 Uherský Brod  
Otevřít v Google Maps

+420 777 172 363

**SEKTOR NÁBYTEK, s.r.o.**  
Smotanova 1110  
705 01 Vsetín  
Otevřít v Google Maps

+420 777 113 650

www.sektor-nabytek.cz

**Kafka & Šuba**  
Nový Sázek 170  
671 81 Znojmo  
Otevřít v Google Maps

+420 777 127 034

www.kafkasuba.cz

**Nábytek Kosařovi, s.r.o.**  
Lukovská 931  
164 01 Záměsí  
Otevřít v Google Maps

+420 777 146 177

+420 777 196 851

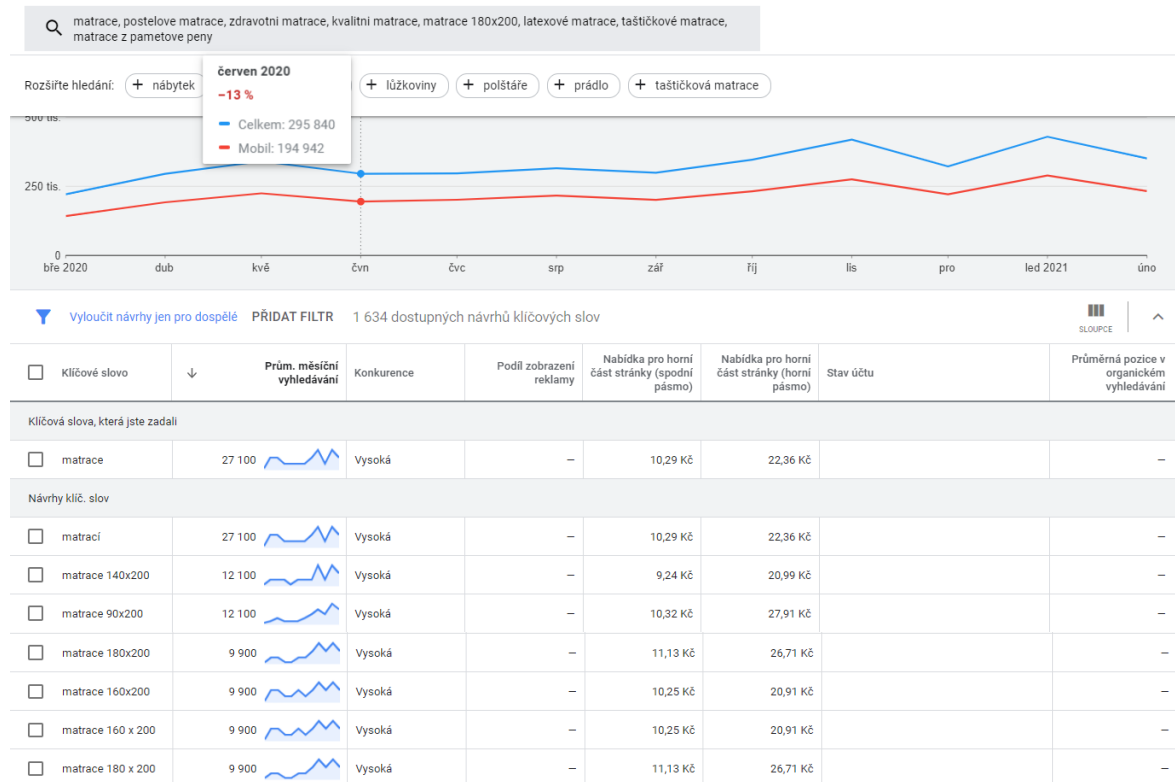
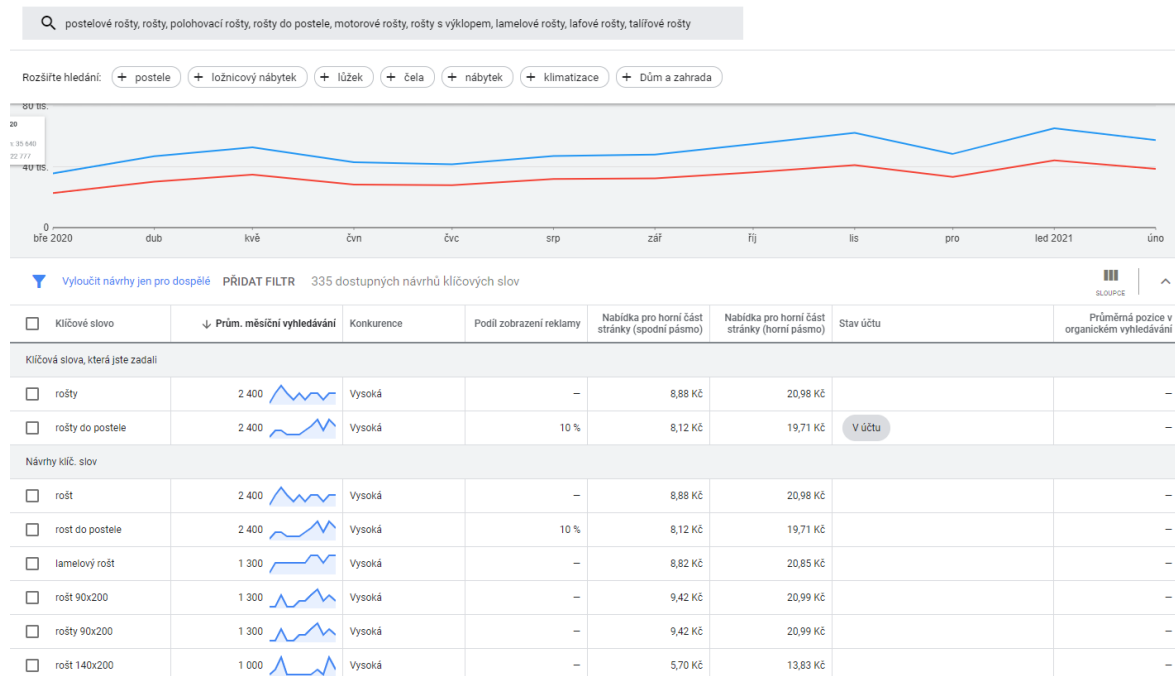
www.nabytek-kosarov.cz

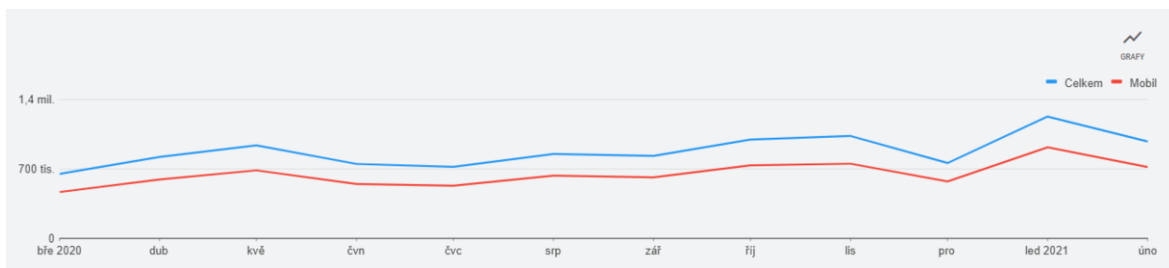
**Ostatní prodejny s AHORN sortimentem**

**Sarybet s.r.o.**  
Žukova 722/67  
400 01 Ústí nad Labem  
Otevřít v Google Maps



# PŘÍLOHA P II: ANALÝZA KONKURENCE VE VYHLEDÁVÁNÍ – NEJVÍCE HLEDANÉ VÝRAZY



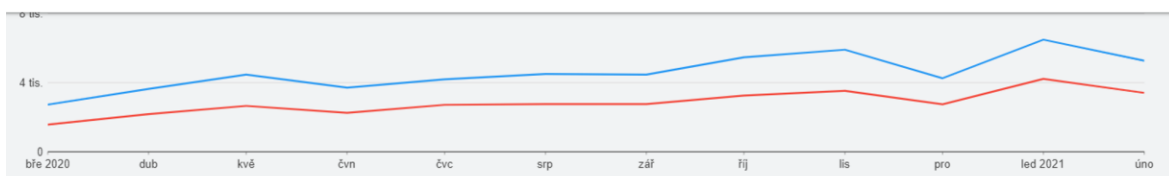


Vyloučit návrhy jen pro dospělé PŘIDAT FILTR Počet zobrazených návrhů klíčových slov: 2 811 z 2 815

<input type="checkbox"/> Klíčové slovo	↓	Prům. měsíční vyhledávání	Konkurence	Podíl zobrazení reklamy	Nabídka pro horní část stránky (spodní pásmo)	Nabídka pro horní část stránky (horní pásmo)	Stav účtu	Průměrná pozice v organickém vyhledávání
Návrhy klíč. slov								
<input type="checkbox"/> postelí		33 100	Vysoká	-	9,08 Kč	16,45 Kč		-
<input type="checkbox"/> ikea postele		14 800	Vysoká	-	3,99 Kč	11,20 Kč		-
<input type="checkbox"/> postel 140x200		14 800	Vysoká	-	6,94 Kč	16,09 Kč		-
<input type="checkbox"/> postel 180x200		14 800	Vysoká	-	7,73 Kč	18,59 Kč		-
<input type="checkbox"/> ikea postel		14 800	Vysoká	-	3,99 Kč	11,20 Kč		-
<input type="checkbox"/> postele 140 x 200		14 800	Vysoká	-	6,94 Kč	16,09 Kč		-
<input type="checkbox"/> postele 180 x 200		14 800	Vysoká	-	7,73 Kč	18,59 Kč		-
<input type="checkbox"/> manželská postel		12 100	Vysoká	-	9,98 Kč	17,83 Kč		-
<input type="checkbox"/> dětská postel		9 900	Vysoká	-	9,20 Kč	21,10 Kč		-
<input type="checkbox"/> postel 160x200		9 900	Vysoká	-	7,25 Kč	18,11 Kč		-

🔍 kvalitní matrace, kvalitní postele, kvalitní rošt

Rozšířte hledání:



Vyloučit návrhy jen pro dospělé PŘIDAT FILTR 49 dostupných návrhů klíčových slov

<input type="checkbox"/> Klíčové slovo	↓	Prům. měsíční vyhledávání	Konkurence	Podíl zobrazení reklamy	Nabídka pro horní část stránky (spodní pásmo)	Nabídka pro horní část stránky (horní pásmo)	Stav účtu	Průměrná pozice v organickém vyhledávání
Klíčová slova, která jste zadali								
<input type="checkbox"/> kvalitní matrace		1 000	Vysoká	-	11,76 Kč	30,36 Kč		-
<input type="checkbox"/> kvalitní postele		720	Vysoká	-	7,15 Kč	16,45 Kč		-
<input type="checkbox"/> kvalitní rošt		-	-	-	-	-		-