

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ V PRAHE
FAKULTA MEZINÁRODNÍCH VZŤAHOV



Obor: Medzinárodný obchod

Online marketing vo vybranej firme

(diplomová práca)

Autor: Bc. Kamila Ambrošová

Vedúci práce: Ing. Alena Filipová, Ph.D.

Prehlásenie:

Prehlasujem, že som diplomovú prácu na tému „Online marketing vo vybranej firme“ vypracovala samostatne a vyznačila som všetky citácie z prameňov.

V Prahe dňa

.....

podpis študenta

Pod'akovanie:

Na tomto mieste by som sa rada pod'akovala Ing. Alene Filipovej, Ph.D. za inšpiráciu, podporu, pripomienky a čas, ktorý mi venovala počas písania diplomovej práce.

Pod'akovanie patrí aj mojej rodine, ktorá mi bola cennou oporou nielen pri písaní práce, ale aj počas celého štúdia.

Zoznam skratiek

3v1	tri v jednom
atď.	a tak ďalej
BM	Facebook Business Manager
CIPR	Chartered Institute of Public Relations
CPM	cost per mille
CPC	cost per click
CTA	call to action
č.	číslo
ČR	Česká republika
ČSÚ	Český statistický úrad
DPH	daň z pridanej hodnoty
H	headline
H1	headline 1
H2	headline 2
H3	headline 3
H4	headline 4
IP	Internet Protocol
Kč	koruna česká
KW	key word (kľúčové slovo)
napr.	napríklad
OOH	out of home (typ reklamy)
PPC	pay-per-click
PR	public relations
ROI	return on investments
s.	strana
SEM	search engine marketing
SEO	search engine optimization
SPIR	Sdružení pro internetový rozvoj v České republice
TCP	transmission control protokol
USA	Spojené štáty americké
vs.	versus

Obsah

Zoznam skratiek

Úvod.....	1
TEORETICKÁ ČASŤ	4
1 Marketing.....	4
1.1 Definícia.....	4
1.2 Marketingový mix a marketingový plán	7
2 Online marketing	13
2.1 Vznik a vývoj online marketingu	17
2.1.1 Tradičný vs. online marketing.....	19
2.2 Ciele a 5 „S“ online marketingu.....	23
2.3 E-commerce a marketingový mix.....	25
2.4 Nástroje online marketingu	28
2.4.1 Search engine optimization (SEO).....	28
2.4.2 Platená reklama PPC	31
2.4.3 Sociálne siete.....	34
2.4.4 Webová analytika.....	37
PRAKTICKÁ ČASŤ	39
3 Optimálna online marketingová stratégia.....	39
3.1 Charakteristika vybranej firmy	40
3.2 Cieľový zákazník	41
3.3 SWOT analýza a konkurenčné firmy na českom trhu.....	42
3.4 Kľúčové piliere online marketingovej stratégie.....	47
3.4.1 Analýza kľúčových slov.....	47
3.4.2 PPC reklama	50
3.4.3 SEO	55

3.4.4 Sociálne siete.....	56
3.4.5 Priority, časový plán a vyhodnocovanie dát	61
Záver.....	64
Zdroje	73
Knižné zdroje a publikácie	73
Elektronické zdroje	74
Ostatné zdroje	81
Zoznam obrázkov	82
Zoznam grafov	83
Zoznam tabuliek.....	83
Zoznam príloh.....	83
Prílohy.....	84
Príloha č. 1 – Časová os vývoja dôležitých udalostí v online svete.....	84
Príloha č. 2 – Napodobnenie regálov v kamennom obchode na poľskom eshope drogérie Rossmann	85
Príloha č. 3 – popis textovej reklamy vo vyhľadávacej sieti Google.....	87
Príloha č. 4 – Vybrané údaje zo slovenského Google Analytics v období 1.1.2017 – 27.11.2018.....	88
Príloha č. 5 - Podklad pre interview	90
Príloha č. 6 – Príjmové skupiny ČR, 2016.....	91
Príloha č. 7 – Ukážka z analýzy KW, výsledky organického vyhľadávania Google.....	92

Úvod

V dnešnej dobe masívnej digitalizácie a prechodu bežných činností do online sveta, je aj pre firmy takmer nevyhnutné, prispôbiť sa súčasným trendom. Tak ako mnoho ostatných disciplín, aj marketing a marketingové aktivity, ako nevyhnutná súčasť fungovania každej firmy, sa v súčasnosti odohrávajú stále viac a viac na internete. Internet ako obrovská masa dát predstavuje pre pracovníkov marketingu rozsiahly priestor pre realizáciu. Preto aj marketing na internete (tiež online marketing či digitálny marketing) zahŕňa obrovské množstvo aktivít a nástrojov, ktoré ponúkajú každej firme možnosť dostať sa do popredia v online svete. Okrem rozsiahlych možností propagácie na internete, sa otvára aj možnosť podrobného merania, monitorovania a analyzovania týchto propagačných aktivít v rozsahu, v akom to v klasickom marketingu dosiaľ nebolo možné.

Táto diplomová práca je zameraná na online marketing v konkrétnej firme. Hlavným cieľom diplomovej práce je určenie optimálnej online marketingovej stratégie pre vybranú firmu. Túto tému som si vybrala najmä kvôli tomu, že pracujem v oblasti online marketingu a rada prehlbujem svoje teoretické aj praktické znalosti v tejto oblasti.

Pre prehľadnosť je práca rozdelená na teoretickú a praktickú časť. V úvode teoretickej časti je charakterizovaný základ pre online marketing – teda tradičný marketing – jeho definícia a dôležité pojmy spojené s ním. Tradičný marketing je definovaný z rôznych uhlov pohľadu. Tiež sú tu vymedzené základné pojmy a koncepcie, o ktoré sa opiera podstata tradičného marketingu. V podkapitole 1.2 sa nachádza definícia a charakteristika marketingového mixu a marketingového plánu. Podkapitola pojednáva nielen o základnom marketingovom mixe 4P, ale aj o jeho rozšírení do formy 7P, a tiež je stručne spomenutý marketingový mix 4C. Ďalej sa tu nachádza charakteristika marketingového plánu – od počiatočnej fázy, kedy je určený firemný cieľ a vízia, cez dôležitosť marketingového auditu, SWOT analýzy a vymedzenia marketingových cieľov, až po určenie kľúčovej stratégie. V podkapitole sa nachádza aj vymedzenie druhov stratégií podľa Ansoffovej matice.

Druhá kapitola sa zaoberá samotným online marketingom. Úvod kapitoly definuje pojem internet, a tiež je tu v krátkosti opísaný vznik internetovej siete. V ďalšej časti sa nachádzajú informácie o vývoji počtu používateľov internetu od roku 1995. Ďalej je definovaný online marketing a rôzne synonymá k tomuto pojmu v širšom aj užšom pojatí. Podkapitola obsahuje aj charakteristiku kľúčových aktivít v online marketingu, ktorým by sa vo väčšom či menšom rozsahu mala venovať každá firma. Kapitola 2.1 obsahuje vznik a vývoj online marketingu, a tiež porovnanie jeho vývoja s vývojom prostriedkov tradičného marketingu. Nasledujúca časť kapitoly obsahuje porovnanie tradičného marketingu s online marketingom.

Podkapitola 2.2 sa zaoberá cieľmi online marketingu, ktoré sú zhrnuté do tzv. piatich S. Kapitola 2.3 pojednáva o aplikácií tradičného marketingového mixu do prostredia e-commerce a o výhodách, ktoré rozšírenie marketingového mixu v online prostredí prináša. Podkapitola 2.4 sa už zaoberá samotnými nástrojmi online marketingu. Aj napriek širokej škále použiteľných nástrojov a prostriedkov komunikácie som si pre účely diplomovej práce vybrala len základné – optimalizáciu pre vyhľadávače, platenú reklamu a komunikáciu na sociálnych sieťach.

Posledná časť tejto podkapitoly sa stručne zaoberá aj webovou analytikou, ktorá zdôrazňuje dôležitosť zberu a merania dát v online prostredí. V rámci charakteristiky jednotlivých nástrojov je uvedená nielen základná definícia daného nástroja či prostriedku, ale charakterizované sú aj jednotlivé činnosti, ktoré pod tieto nástroje spadajú. Podkapitola je dopĺňaná o praktické príklady a ukážky.

Praktická časť práce, pod ktorú spadá tretia kapitola diplomovej práce, aplikuje teoretické východiská z prvej a druhej kapitoly do praxe. V úvode tejto kapitoly sa nachádza charakteristika firmy, ktorá bola vybraná pre účely tejto diplomovej práce, a tiež informácie o jej doterajšom pôsobení na slovenskom trhu. Nachádza sa tu aj stručná história značky. Ďalej kapitola obsahuje SWOT analýzu tejto firmy – teda vymedzenie silných a slabých stránok firmy a značky, a tiež príležitosti a hrozby, ktoré sa môžu vyskytnúť na českom trhu. V tejto časti sa nachádza aj charakteristika cieľového zákazníka značky a vymedzenie potenciálnej konkurencie na českom trhu. Nasledujúca časť tretej kapitoly sa už zaoberá strategickým plánom pre jednotlivé nástroje online marketingu – teda to, ako by mal prakticky vyzeráť postup vybranej firmy v oblasti optimalizácie pre vyhľadávače, platenej reklamy a sociálnych sietí. Základným

podkladom pre účely vytvorenia stratégie je rozsiahla analýza kľúčových slov týkajúcich sa značky. Analýzu kľúčových slov som vypracovala pre účely diplomovej práce svojpomocne, s použitím programu Marketing Miner. Vzhľadom na možnosť obsahu citlivých údajov, obsahuje diplomová práca len ukážky z analýzy a zhrnutie dát, ktoré obsahuje. V podkapitolách 3.4.2 – 3.4.4 sa nachádza plán a vymedzenie konkrétnych činností, ktoré by mala značka aplikovať do svojej stratégie v rámci optimalizácie pre vyhľadávače, platenej reklamy aj komunikácie na sociálnych sieťach. Toto vymedzenie je zhrnuté v podkapitole 3.4.5, kde sa nachádza časový harmonogram spomínaných činností a prác, a tiež určenie dôležitosti jednotlivých činností.

TEORETICKÁ ČASŤ

1 Marketing

Skôr ako začneme s definíciou samotného online marketingu – je potrebné sa bližšie pozrieť a definovať stavebné kamene, vďaka ktorým online marketing vznikol. Jedná sa o klasický marketing a marketingové stratégie. V ďalších podkapitolách teda začneme s definíciou marketingu, marketingového mixu a marketingovej stratégie.

1.1 Definícia

Marketing predstavuje široký pojem, ktorý býva definovaný rôznymi spôsobmi. Nižšie je uvedených niekoľko definícií, ktoré pojímajú marketing z rôznych uhlov.

„Marketing definujeme ako spoločenský a manažérsky proces, ktorého prostredníctvom uspokojujú jednotlivci a skupiny svoje potreby a prania v procese výroby a výmeny produktov a hodnôt.“ (Kotler, 2007, s. 39). Marketing teda predstavuje proces, ktorý je používaný firmou (prípadne jednotlivcami, či skupinami) k splneniu určitých cieľov prostredníctvom určitých prostriedkov. Prostredníctvom marketingu firma naplňa svoje potreby a prania – či už sa jedná o maximalizáciu zisku alebo o získanie trhového podielu a podobne. Marketing využívajú nielen spoločnosti, ktorých cieľom je dosahovanie zisku, ale aj neziskové organizácie, ktoré majú za cieľ vyplnenie potrieb a prání iných jednotlivcov či skupín (Kotler, 2007, s. 40).

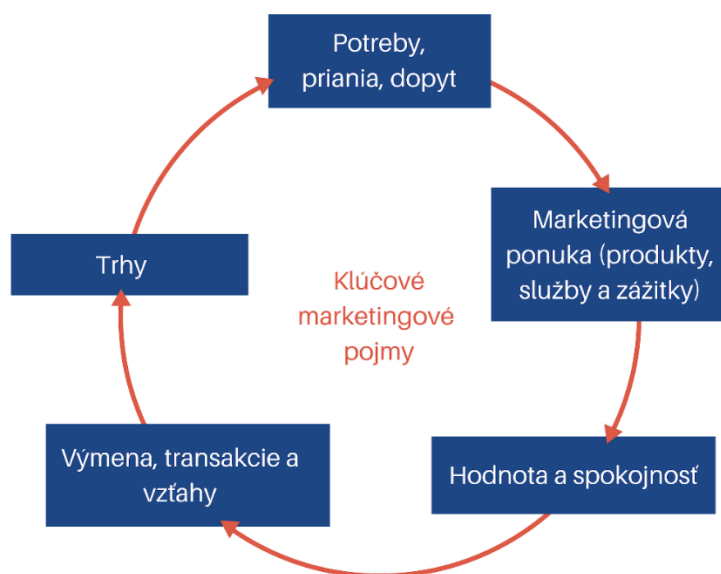
Jobber (2004, s. 26) definuje marketingový koncept ako *„dosiahnutie cieľov spoločnosti prostredníctvom plnení potrieb zákazníka na lepšej úrovni ako konkurencia“*.

Marketing môžeme vnímať aj ako aktivitu, ktorú rozličné inštitúcie vykonávajú za účelom komunikácie svojej ponuky klientom, zákazníkom, partnerom a podobne. Výhodou marketingu je, že sa jedná o univerzálnu disciplínu, ktorá je v rozličných formách použiteľná kdekoľvek na svete (Keegan a Green, 2017, s. 24). Ďalej podľa Keegana a Greena (2017, s. 25) marketingové aktivity podporujú snahu organizácie uspokojiť potreby zákazníka prostredníctvom produktov a služieb, u ktorých daná firma dosahuje konkurenčnú výhodu.

Marketing ako taký zahŕňa obrovské množstvo aktivít – od zložitých marketingových rozhodovacích procesov na úrovni top managementu, po jednoduché úkony na nižších úrovniach. Dôležitosť marketingu pre danú firmu závisí aj na postoji top managementu k marketingu – buď sú spoločnosti tzv. „marketing oriented“ alebo naopak na druhej strane berú marketing len ako vedľajšiu aktivitu (Solomon et al., 2015, s. 28)

Nasledujúca schéma znázorňuje kľúčové marketingové pojmy. Jednotlivé časti budú ďalej definované.

Obrázok 1 - Kľúčové marketingové pojmy



Zdroj: Kotler, 2007, s. 38

Základný pojem, o ktorý sa marketing opiera, sú ľudské potreby, prania a dopyt. „*Ľudské potreby definujeme ako pociťovaný nedostatok*“ (Kotler, 2007, s. 40) – či už nedostatok základných telesných potrieb (potrava, ošatenie, teplo, atď.) alebo sociálne potreby a potreby jednotlivca. Ďalej sa marketing opiera aj o ľudské prania, ktoré závisia jednak na kultúrnom prostredí, v ktorom sa jednotliviec pohybuje, a tiež na jeho osobnosti. Ľudské prania sú potreby vytvárané vonkajšou kultúrou a osobnosťou človeka. S vývojom spoločnosti sa rozrastajú aj prania členov spoločnosti. Prania podložené kúpnu silou predstavujú dopyt. Pre spoločnosti je dôležité, aby správne pochopili a rozpoznali prania a potreby svojich zákazníkov (napr. prostredníctvom prieskumov, sledovania nákupného správania a podobne) (Kotler, 2007, s. 40-41).

Jedným z najznámejších modelov, zaoberajúcich sa ľudskými potrebami je Maslowova pyramída (hierarchia) potrieb. V tomto modeli definuje ľudské potreby hierarchicky do piatich skupín:

- i. základné fyziologické potreby
- ii. potreba bezpečia a istoty
- iii. potreba prijatia – lásky a spolupatričnosti
- iv. potreba uznania a úcty
- v. potreba sebarealizácie (Adler, 1977, s. 444)

Ďalší zásadný pojem je trhovú ponuka – produkty a služby. *„Marketingová ponuka predstavuje kombináciu produktov, služieb a informácií, ktoré trh ponúka k uspokojeniu potrieb a prání – nejedná sa teda len o fyzické produkty, ale aj o služby, aktivity a výhody, ktoré sú nehmotné a nevedú k vlastníctvu niečoho hmotného“* (Kotler, 2007, s. 40-41).

Tradičný marketing sa ďalej opiera o hodnotu, uspokojenie a kvalitu. Hodnota predstavuje pre zákazníka mieru uspokojenia jeho potreby (Kotler, 2007, s. 42). Hodnotu je možné vnímať aj ako zákazníkom vnímanú preferenciu, ktorú mu služba alebo produkt prináša v danej situácii (Setijono a Dahlgard, 2007, s. 46).

Dôležité pojmy pre marketing sú aj výmena, transakcie a vzťahy. Výmena je proces, kedy je daný produkt alebo služba vymieňaný za určitú protihodnotu. Transakcia je charakteristická tým, že sa pri nej jedná o obchod medzi dvomi a viac stranami. V rámci transakcie bývajú dohodnuté určité podmienky, čas a miesto.

Podľa Buzzela (1999, s. 61), je pojem trh v marketingu kľúčovým najmä preto, že sa jedná o miesto, kde prebieha výmena a obchod. Výmena totiž z marketingového hľadiska predstavuje dôležitý proces. trh býva často charakterizovaný ako „aréna“, kde sa stretávajú sily, ktoré zapríčiňujú cenotvorbu.

„Trh je teda súborom skutočných a potenciálnych kupujúcich určitej služby alebo produktu,“ (Kotler, 2007, s. 44-45).

1.2 Marketingový mix a marketingový plán

Vznik konceptu marketingového mixu siaha do roku 1953, kedy s ním po prvý raz prišiel Neil Borden a neskôr ho formalizoval vo svojom článku „Koncept marketingového mixu“ (Guillaume, ©2018). Inšpiroval ho jeho spolupracovník, ktorý opisoval rolu manažéra ako „mix určitých ingrediencií“. Ďalší americký autor a profesor Edmund Jerome McCarthy potom navrhol klasifikáciu štyroch P (Gordon, 2012, s. 122):

1. produkt – hmotný objekt alebo nehmotná služba, ktoré sú produkované alebo vyrobené a ponúkané zákazníkom na trhu
2. cena – suma, ktorú zákazník zaplatí za produkt alebo službu, ekonomický náklad
3. miesto – reprezentuje miesto, kde sú produkt alebo služba k dispozícii ku kúpe, často sa považuje za distribučný kanál
4. komunikácia – reprezentuje komunikáciu marketingových pracovníkov, ktorú používajú na trhu – zahŕňa reklamu, PR, osobný predaj a podporu predaja (Gordon, 2012, s. 122-123)

Podľa Hundekara (2009, s. 44) sa v procese marketingového plánovania používajú marketingové informácie, ktoré slúžia k hodnoteniu danej situácie. Pre každý jednotlivý trhovú segment je potrebné vybrať špecifické marketingové ciele. Pre každý segment je formulovaný súbor marketingových aktivít, ktoré sú integrované do jedného marketingového plánu, a to za účelom dosiahnutia marketingových cieľov v danom segmente. Kombinácia týchto marketingových metód sa nazýva marketingový mix. Úspešná marketingová stratégia by mala mať stanovený marketingový mix aj cieľový trh, pre ktorý je tento mix určený. Základnými elementami marketingového mixu sú – produkt, cena, komunikácia a distribúcia (Hundekar et al., 2009, s. 44).

Marketingový mix je teda kombinácia produktu, ceny produktu, komunikačných aktivít o produkte a miesta, kde je produkt dostupný, ktoré spoločne vytvárajú vyžadovanú odozvu u súboru vopred definovaných zákazníkov. 4P marketingového mixu nie je možné pojiť ako samostatné zložky – jedná sa o vzájomne závislé a prepojené elementy (Jobber, 2004, s. 28).

Obrázok 2 - Stručná schéma marketingového mixu

PRODUKT (PRODUCT) sortiment, kvalita, dizajn, vlastnosti, značka, obal, doplnkové služby, záruka	CENA (PRICE) cenníky, zľavy, platobné lehoty, úverové podmienky
DISTRIBÚCIA (PLACE) distribučné kanály, dostupnosť, sortiment, umiestnenie, zásoby, doprava	KOMUNIKÁCIA (PROMOTION) reklama, podpora predaja, osobný predaj, publicita

Zdroj: Jobber, 2004, s. 28

Marketingový mix 4P, ale celkom nepokrýva napríklad oblasť služieb, či B2B sektor. Preto bol už v 70. rokoch minulého storočia rozšírený o ďalšie elementy, ktoré by vyhovovali nielen pre predaj produktov, ale aj pre predaj služieb. Nový marketingový mix 7P obsahuje okrem produktu, ceny, distribúcie a komunikácie, ďalšie tri elementy, a to: ľudia (people/participants), procesy (process) a materiálne prostredie (physical evidence). Materiálne prostredie chápeme ako prostredie týkajúce sa služby, ktoré prispieva k celkovému dojmu, ktorý si zákazník po spotrebovaní danej služby odnesie. Ľudia predstavujú element marketingového mixu, ktorý pokrýva schopnosti a vlastnosti poskytovateľov služieb. Procesy zahŕňujú výber, dohľad a školenie nad vybranými poskytovateľmi služieb (Jackson a Ahuja, 2016, s. 170-171).

Podľa marketingového mixu 4C, ktorého autorom je Robert Lauterborn, by mal každý marketingový nástroj prinášať zákazníkovi určitú výhodu (Jakubíková, 2013, s. 192). 4P marketingového mixu sa tak dajú ponímať aj ako 4C:

Obrázok 3-Marketingový mix 4C podľa Lauterborna

4P	4C
Produkt (product)	Potreby a prania zákazníka (customer needs and wants)
Cena (price)	Náklady na strane zákazníka (cost to the customer)
Distribúcie (place)	Dostupnosť (convenience)
Komunikácie (promotion)	Komunikácia (communication)

Zdroj: vlastné spracovanie podľa Kotler, 2007

Marketingové plánovanie je súčasťou širšieho konceptu - strategického plánovania. Strategického plánovania sa netýka len marketing, ale aj výroba, financovanie a ďalšie činnosti firmy. Rolou marketingového plánovania je zaistiť, aby marketingový mix produktu/služby bol v súlade s potrebami zákazníka (Jobber, 2004, s. 28).

Klasický marketingový plán je založený na dvoch prvkoch – situačnej analýze a podrobnom taktickom pláne. Analýza situácie predstavuje podrobný prieskum daného podnikania. Zahŕňa informácie o zákazníkoch a konkurentoch, prehľad hlavných trendov v danom obore, analýzu obchodných výsledkov a hodnotenie technologických zmien. Podrobný plán poskytuje všetky špecifiká krokov, ktoré budú nasledovať (Calkins, 2009, s. 1).

Podľa Jobber (2004, s. 38) predstavuje marketingový plán premyslenú cestu od vytvorenia firemného cieľa až po implementáciu a kontrolu vyplývajúcich plánov. V praxi nejde o tak priamočiary a logický proces - v procese je zahrnutých viac ľudí v rôznych štádiách a líši sa stupeň akým sú ovplyvnení a akým akceptujú predchádzajúce štádiá plánu. Nasledujúci zoznam zobrazuje približný priebeh vzniku marketingového plánu:

i. Určenie firemného cieľa

Firemný cieľ zahŕňa nielen základnú rolu organizácie v spoločnosti, ale aj jej víziu, hodnoty či rozsah podnikania (Azaddin, 2012, s. 236). V roku 1987 vymedzil Russel Ackoff firemný cieľ ako „*široko definované, trvalé prehlásenie o účele firmy, ktoré odlišuje daný biznis od ďalších podobných.*“ Z toho vyplývajú dve najdôležitejšie vlastnosti cieľa spoločnosti, resp. firemnej misie – jeho trvácnosť a to, že je špecifický a jedinečný pre každú firmu. Firemný cieľ je teda aj zmyslom existencie firmy (Ackoff, 1987, s. 30-31). Efektívne stanovenie firemného cieľa teda jednak spočíva v tom, že daný biznis je jeho vlastníkami dobre pochopený. Ďalej je dôležité správne odhadnúť pôsobenie síl, ktoré biznis ovplyvňujú – hlavne ich pôsobenie v budúcnosti. Firemný cieľ by mal vychádzať z osobného presvedčenia lídra, respektíve majiteľa firmy a svojou víziou by mal byť schopný „nakaziť“ svoje firemné okolie. Ďalej by mal cieľ obsahovať strategický zámer, smerujúci k „výhre“ firmy – táto vlastnosť zabezpečí snahu o vytváranie komparatívnych výhod naprieč firmou (Jobber, 2004, s. 39).

ii. Marketingový audit

Marketingový audit predstavuje systematický prieskum marketingového prostredia spoločnosti, cieľov, stratégií a aktivít, s cieľom identifikovať kľúčové strategické problémy, problémové oblasti a príležitosti. Marketingový audit tvorí základ pre ďalší postup k zlepšeniu marketingového výkonu. Audit pozostáva z analýzy interného prostredia a z analýzy externého prostredia. Analýza externého prostredia obsahuje prieskum makro prostredia (ekonomické, sociálne a kultúrne, technologické, politicko-právne a ekologické podmienky), ďalej prieskum trhu (veľkosť, trendy, zákazníci, segmenty, atď.) a prieskum konkurencie na trhu. Interný prieskum pozostáva z analýzy doterajších výsledkov firmy na trhu - predaje, trhovú podiel, efektívnosť marketingového mixu, konkurenčné výhody a podobne (Jobber, 2004, s. 41-42).

iii. SWOT analýza

Podľa Chermacka a Kashanna (2007, s. 383-399) je prostredníctvom SWOT analýzy možné dosiahnuť vo firme súlad medzi vnútornými schopnosťami firmy a možnosťami, ktoré ponúka externé prostredie. Je definovaná ako štruktúrovaný prístup pre vyhodnotenie strategickej pozície firmy pomocou identifikácie silných a slabých stránok, príležitostí a hrozieb (skratka SWOT – z anglického strengths, weaknesses, opportunities, threats). SWOT analýza poskytuje spôsob, akým je možné preniesť výsledky marketingového auditu do prehľadnejšieho celku (Jobber, 2004, s. 43).

iv. Marketingové ciele

Podľa Jobbera (2004, s. 46) vedú výstupy z marketingového auditu a SWOT analýzy k stanoveniu marketingových cieľov firmy. Jednou z možností ako stanoviť marketingové ciele je Ansoffova matica, prostredníctvom ktorej firma určí, ktoré produkty/služby predávať, na ktorom trhu. Ansoffova matica je zobrazená na nasledujúcom obrázku:

Obrázok 4 - Ansoffova matica

TRH	Nové trhy	Stratégie rozvoja trhu	Diverzifikačné stratégie
	Existujúce trhy	Penetračná stratégia	Vývoj nového produktu
		Existujúce produkty	Nové produkty
	PRODUKT		

Zdroj: vlastné spracovanie podľa Yin (2016)

- penetračná stratégia – získanie ešte väčšieho trhového podielu existujúceho produktu na existujúcom trhu (Yin, 2016, s.2). Cieľom tejto stratégie je zväčšenie trhového podielu – prostredníctvom použitia nových komunikačných kanálov, distribučných ciest a podobne. Táto stratégia je vhodná v prípade, že trh daným produktom nie je saturovaný (Loredana, 2017, s.145).
- stratégia rozvoja trhu – prienik na nový trh s existujúcim produktom (Yin, 2016, s.2). Stratégia zahŕňa objavenie nového trhového segmentu. Riziká tejto stratégie sú najmä v odlišnosti nového trhu a zákazníkov, novej konkurencii, neistote a podobne (Loredana, 2017, s.145).
- vývoj nového produktu – vytvorenie nového produktu/služby pre existujúci trh (Yin, 2016, s.2). Prienik na trh pomocou tejto stratégie prebieha tak, že firma buď vytvorí nový produkt alebo inovuje existujúci tak, aby lepšie odpovedal potrebám zákazníka (Loredana, 2017, s.145).
- diverzifikačná stratégia – prienik na nový trh s novým produktom/službou (Yin, 2016, s.2). Jedná sa o najrizikovejšiu stratégiu. Aby boli riziká aspoň čiastočne eliminované, je stratégia väčšinou realizovaná prostredníctvom rôznych partnerstiev a akvizícií (Loredana, 2017, s.145).

v. Kľúčová stratégia

Samotná kľúčová stratégia určuje spôsob, akým môžu byť dosiahnuté vytýčené marketingové ciele. Pozostáva z troch častí – určenie cieľových trhov, definovanie cieľov konkurencie a stanovenie konkurenčnej výhody. Určením cieľového trhu firma definuje zákazníkov, ktorí sú pre ňu atraktívni, a zároveň dokáže naplniť ich potreby. Ďalej je cieľom kľúčovej stratégie zistiť ciele konkurenčných firiem, a tým im lepšie porozumieť, a vedieť tak uspôsobiť svoju stratégiu. Posledným dôležitým prvkom kľúčovej stratégie je, aby firma stanovila svoju konkurenčnú výhodu – teda, aby bola schopná dosiahnuť žiaduci výkon prostredníctvom predností, ktorými prevláda nad konkurenčnými firmami, a zároveň sú dôležité aj pre zákazníkov. Ideálnou kombináciou je rýchlejšia reakcia na požiadavky zákazníkov, ponuka lepšieho produktu alebo služby a tvorba dlhodobých a trvalých vzťahov so zákazníkmi (Jobber, 2004, s. 48).

Po stanovení kľúčovej stratégie firma určí svoj marketingový mix, prostredníctvom ktorého bude stratégiu realizovať. Následne prebehne organizácia a implementácia stratégie – určenie kompetentných pracovníkov a realizácia stratégie na vopred určenom trhu s vopred určeným produktom/službou. V priebehu ďalšieho obdobia sú výsledky stratégie sledované, kontrolované a prehodnocované. V prípade zlyhania stratégie je možné proces opakovať znova, prípadne upraviť niektoré jeho časti (Jobber, 2004, s. 49-51).

2 Online marketing

Vzhľadom na stále väčšiu digitalizáciu bežných činností aj vedných disciplín a výrazný nárast používateľov internetu (vid' Graf 1), sa aj marketing ako jedna z činností firiem, presunul do online sveta. K neodmysliteľným súčasťam vzniku online marketingu teda patrí internetové prostredie.

Internet bol vo svojich počiatkoch definovaný ako počítačová sieť prepájajúca množstvo lokálnych počítačových sietí. Tieto siete sú prepojené sadou spoločných technických protokolov, ktoré umožňujú používateľom ktorejkoľvek z týchto sietí komunikovať alebo používať služby umiestnené v iných sieťach. Tieto protokoly sú označované ako „protokoly riadenia prenosu“ alebo „internetové protokoly“, teda TCP alebo IP. Internet predstavuje kolektívnu sieť, za ktorou sa nachádza rada počítačových sietí po celom svete (He, 1997, s. 29).

Procházka (2012, s. 13) definuje internet ako *„celosvetovú počítačovú sieť, ktorá spája jednotlivé menšie siete, pomocou sady protokolov IP (Internet Protocol). Internetový protokol predstavuje sústavu pravidiel – teda normu komunikácie.“* Vo svojich počiatkoch bol internet dostupný len akademickým a vedeckým pracovníkom, prípadne väčším firmám, v súčasnosti je už prístupný takmer celému svetu.

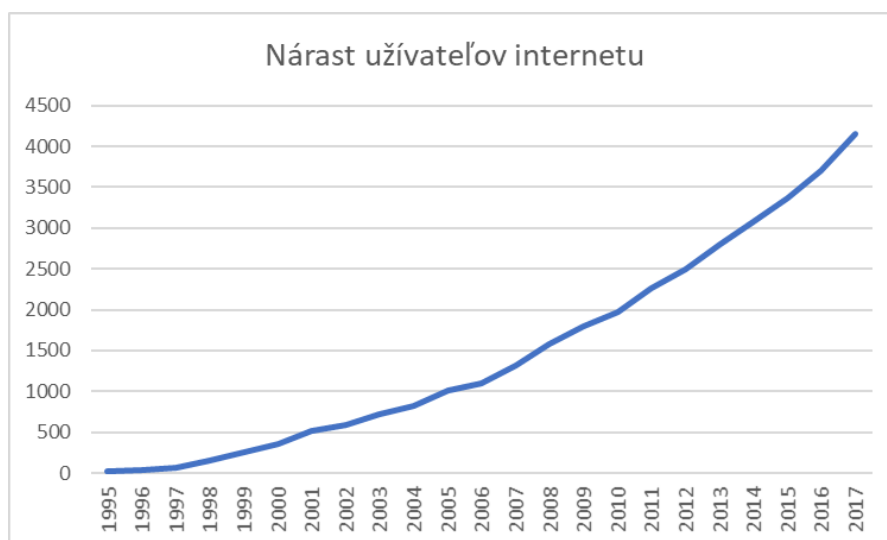
Vznik internetu sa datuje až do roku 1958, kedy riadiaci systém Semi-Automatic Ground Environment postavil najväčší počítač na svete, ktorý vtedy pokrýval plochu približne 4000 m². Tento počítač vtedy slúžil predovšetkým ako letecký obranný systém pre Severnú Ameriku a spája radarové stanice pre sledovanie a zachytenie sovietskych nepriateľských lietadiel. V roku 1960 Ted Nelson, absolvent Harvardu, založil projekt zvaný Xanadu – jednalo sa o prvý hypertext, ktorý slúžil na presmerovanie používateľa počítača medzi obrazovkami s textom. V roku 1963 prišiel počítačový vedec JCR Licklider s myšlienkou intergalatickej počítačovej siete – táto myšlienka bola prvým predpokladom pre vznik internetu v dnešnej podobe (Gribbin, 2011, s. 30).

Vznik samotného internetu sa spája predovšetkým s rokom 1969, kedy sa americká armáda pokúšala o prepojenie svojich radarových staníc, a vznikla sieť ARPANET, ktorá prepájala univerzitné počítače v rôznych častiach USA. V priebehu ďalších rokov vznikali aj ďalšie podobné siete, slúžiace predovšetkým k vedeckým účelom (napr. vznik hypertextu v CERNe). Zlom prišiel v roku 1993, kedy bol internet sprístupnený aj bežným

užívateľom prostredníctvom prehliadača Mosaic od organizácie National Center for Supercomputing Applications (Janouch, 2014, s. 15).

Nárast používateľov internetu bol nesmierne rýchly a jeho vývoj je uvedený v nasledujúcom grafe (Graf č. 1). V roku 1995 bolo na celom svete len 16 miliónov užívateľov internetu, čo predstavovalo približne 0,4 % svetovej populácie. V roku 2000, to už bolo približne 361 miliónov užívateľov, teda 5 % svetovej populácie. Raketový nárast pokračoval aj ďalej, a to až na 719 miliónov užívateľov v roku 2003, pričom v roku 2005 presiahol počet užívateľov jednu miliardu. Ku koncu roku 2017 činil počet používateľov internetu viac než 4 miliardy, čo predstavuje viac ako polovicu svetovej populácie. V Českej republike bolo k 31.12.2016 až 7 312 456 užívateľov internetu vo veku nad 10 rokov – to predstavuje okrem iného aj pomerne širokú zákaznícku základňu v online prostredí (SPIR, © 2016).

Graf 1 - Nárast počtu používateľov internetu na svete, 1995-2017, v mil.



Zdroj: Internet World Stats (©2016)

Z vyššie uvedeného jasne vyplýva, že rapídny nárast užívateľov na internete sa musel pretaviť aj do aktivít firiem. A tak bolo postupne nutné, aby sa okrem ostatných aktivít aj marketing presunul do online prostredia. Začali sa formovať pojmy ako e-marketing, i-marketing, web marketing, internetový marketing, online marketing a digitálny marketing.

E-marketing alebo e-marketingové stratégie zahŕňajú využívanie existujúcich a vznikajúcich komunikačných a dátových sietí k personalizovanej a neustálej komunikácii medzi firmami a ich zákazníkmi, a pridávajú hodnotu k tradičným komunikačným prostriedkom (Nitish a Sandeep, 2005, s. 611). Online marketing predstavuje marketingové kampane, ktoré sú viazané na internet. Antonymom je offline marketing, ktorý je známy aj ako tradičný marketing (PR Newswire, 2012). Online marketing teda slúži na dosahovanie určitých marketingových cieľov, prostredníctvom internetovej siete. Online marketing v sebe zahŕňa množstvo rôznorodých aktivít, ktoré slúžia na komunikáciu so zákazníkmi. Marketing je v súčasnosti typický predovšetkým osobným prístupom a starostlivosťou o zákazníka na individuálnej úrovni (Janouch, 2014, s. 20).

V súčasnosti teda v sebe pojem **online marketing** zahŕňa nielen všetky spôsoby ako sa dostať k zákazníkovi a porozumieť mu, ale aj pridanú hodnotu k ponúkaným produktom a službám, rozšírenie komunikačných kanálov a intenzívnu podporu predaja použitím kanálov digitálnych médií - prostredníctvom SEM – search engine marketingu, ktorý v sebe zahŕňa optimalizáciu pre vyhľadávače (SEO) a platenú reklamu (PPC), emailingu a ďalších. Jednotlivé spomenuté pojmy budú podrobne rozoberané v nasledujúcich kapitolách. Zjednodušene je online marketing forma marketingu, ktorá prebieha prostredníctvom webových stránok, online reklám, emailu, aplikácií a pod. (Smith a Chaffey, 2017, s. 13). V nižšie uvedenej schéme je stručne vymenovaných osem kľúčových aktivít v rámci online marketingu, na ktoré by mala upriamiť pozornosť každá firma a organizácia.

Obrázok 5 - Osem kľúčových aktivít v online marketingu



Zdroj: Smith a Chaffey, 2017, s. 15

1. *Plánovanie a riadenie online aktivít* – marketingová a obchodná stratégia sú základnými stratégiami, ktoré ovplyvňujú tvorbu všetkých ostatných stratégií a plánov. (Jakubíková, 2013, s. 33).
2. *Obsahový marketing* – obsah, je kľúčový prvok, ktorý poháňa každú marketingovú činnosť a prispieva k osloveniu a presvedčeniu zákazníka. Dôležitosť obsahu bude ďalej spomenutá v ďalších podkapitolách.
3. *SEO* – kvalitne spravovaná optimalizácia pre vyhľadávače (SEO) môže z veľkej časti prispieť k úspešnosti firmy a stať sa jej konkurenčnou výhodou.
4. *Platená reklama vo vyhľadávaní* – neodmysliteľnou činnosťou v rámci online marketingu je aj platená reklama, ktorej tvorba a správa taktiež vyžaduje starostlivý prístup a prepojenie s činnosťou v rámci organického vyhľadávania.
5. *Marketing na sociálnych sieťach* – sociálne siete ako neodlúčiteľná časť každodenného života užívateľov, tvoria masívne médium pre komunikáciu.
6. *Emailový marketing* – ak používateľ nie je práve zastihnutelný cez sociálne siete, prípadne priamo cez web, email stále vytvára príležitosť, ako cielene osloviť relevantného užívateľa v tej pravej chvíli.
7. *Webová analytika* – každá činnosť by mala byť pravidelne analyzovaná a vyhodnocovaná. Inak tomu nie je ani v prípade online marketingu (Smith a Chaffey, 2017, s. 14-16).

2.1 Vznik a vývoj online marketingu

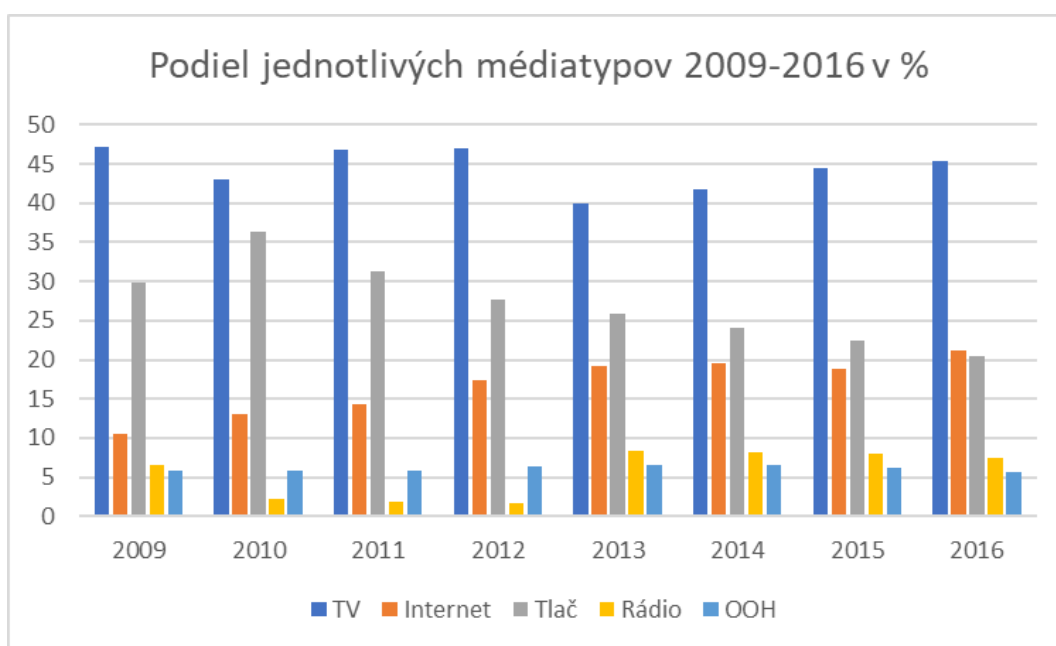
Začiatky online marketingu sa datujú do 90. rokov 20. storočia. Aj napriek komplexnosti a dynamickosti online marketingu v súčasnosti, boli jeho začiatky o niečo skromnejšie. Tak ako u viacerých oborov, aj u marketingu prichádzal postupne prechod z „reálnej formy“ v offline svete do digitálnej podoby. Napríklad z letákov a katalógov, ktoré boli zasielané poštou sa stali emailové ponuky, z papierových zložiek a priecinkov sa stali elektronické a podobne (Kourdi, 2011, s.73). Internetová reklama sa začala podľa Janoucha (2014, s. 18) rozvíjať okolo roku 1994, kedy bol však potenciál internetovej reklamy stále obmedzený technickými možnosťami internetu a počítačov.

Od počiatkov internetu sa teda začal v popredí držať aj digitálny marketing. V počiatkoch fungovali predovšetkým formáty ako emailový marketing a „old schoolové“ vyhľadávače ako napríklad Yahoo, a neskôr aj Google. Ako už bolo spomínané, v dobe počiatkov internetu, fungoval online marketing v omnoho jednoduchšej forme, ako je tomu v súčasnosti, a to aj vzhľadom na to, že firmy aj ich zákazníci sa ešte stále zoznamovali s tým, ako internet vôbec funguje. Zároveň, firmy ešte stále uprednostňovali tradičné formy marketingu. Neskôr sa začali rozvíjať aj prvé e-commerce platformy ako Amazon a E-bay, ktoré firmám otvorili priestor pre online predaj produktov svojim zákazníkom. E-commerce vlastne predstavoval počiatok toho, ako bude neskôr fungovať online marketing – teda kombinácia online predaja a propagácie na jednom mieste. Tento spôsob neskôr začal fungovať nielen na Amazone a Ebay, ale aj na weboch jednotlivých firiem. Začiatkom 21. storočia postupne zanikali malé internetové prehliadače a udržali sa len tie veľké. Firmy sa začali teda venovať aj SEO a obsahovému marketingu – za účelom využitia internetových prehliadačov pre zvýšenie návštevnosti webových stránok. Ďalší boom vo vývoji online marketingu predstavoval príchod sociálnych sietí. Vznik MySpace, Facebooku a neskôr aj Twitteru a Instagramu, otvoril ďalší priestor pre propagáciu firiem a ich rast (Chatham: Newstex, © 2018). Sociálne siete a ich vývoj budú podrobnejšie popísané v podkapitole 2.4.3 Sociálne siete.

Ako už bolo uvedené vyššie, ponuka produktov a služieb prostredníctvom internetu stále viac a viac naberať na význame. Vývoj a pozícia online marketingu v porovnaní s klasickým marketingom je najlepšie znázorniteľná prostredníctvom porovnania vývoja jednotlivých komunikačných kanálov.

Tradičný, respektíve klasický marketing používa ako hlavné propagačné kanály predovšetkým tlač, televíziu, rádio, tiež priame prostriedky, ako napríklad letáky a katalógy, a ďalej telemarketing. Na nasledujúcom grafe je zobrazený narastajúci podiel internetovej reklamy na celkovom podiele reklamných médiatypov v rokoch 2009 - 2011. Relatívny podiel jednotlivých médiatypov vychádza z monitoringu reklamných investícií od Nielsen Atmosphere. Ceny, na základe ktorých je vyjadrený relatívny podiel, nezahŕňajú vlastnú inzerciu (tzv. selfpromo). U televízie, tlače, OOH a rádia boli použité cenníkové ceny (SPIR, ©2017).

Graf 2 - Podiel investícií do jednotlivých médiatypov, 2009-2016, v %



Zdroj: SPIR, © 2017

V rokoch 2009 a 2010 predstavoval podiel internetu na použitých médiatypoch v reklame len 10,6 % a 13 %. V nasledujúcich rokoch vzrástol podiel investícií do internetovej reklamy na 14,3 % v roku 2011, ďalej 17,4 % v roku 2012 a až 19,1 % v roku 2013. Popri tom môžeme z Grafu č. 2 vidieť aj pokles investícií do tlače trvajúci od roku 2010, pričom v roku 2010 bol tento podiel vo výške 36,3 % a v roku 2016 už len 20,4 % - čiže pokles až o 15,9 %. Investície do internetovej reklamy ďalej vzrastali a v roku 2016 sa dostali na 21,1% (SPIR, ©2017).

Vzhľadom na to, že graf zobrazuje podiel investícií do jednotlivých propagačných kanálov, je potrebné podotknúť, že televízia si drží vedúcu pozíciu najmä kvôli tomu, že náklady na toto médium sú neporovnateľne vyššie ako tie, ktoré sú potrebné na propagáciu online. Marketingový experti predpokladajú, že trend investície do reklamy na internete bude aj naďalej pokračovať. Do roku 2021 by mali investície do TV reklamy predstavovať už len jednu tretinu investícií z celkových investícií do mediálnej reklamy. Napríklad v USA v roku 2017 klesli investície do televíznej reklamy o 7,8 % (SourceKnowledge, © 2018).

2.1.1 Tradičný vs. online marketing

V súčasnosti pretrváva koexistencia marketingu tradičného aj internetového. Aj napriek dynamickému rozvoju internetového marketingu, je nutné spomenúť výhody a nevýhody oboch. Do nástrojov tradičného marketingu radíme: noviny, časopisy, letáky, reklamu v rádiu, v televízií, billboardy a ďalšiu formu tlačených médií. Internetový marketing používa tieto nástroje: reklama vo vyhľadávacej a obsahovej sieti vyhľadávačov, copywriting, blogy, emailing, marketing na sociálnych sieťach, SEO a podobne (Arnaud, 2010).

Ako už bolo vyššie definované, online marketing predstavuje termín pre cieľný, merateľný a interaktívny marketing pre tovary a služby, používajúci digitálne technológie na dosiahnutie konverzií. Todor (2016, s. 51-56) vymedzil nasledujúce výhody a nevýhody online marketingu:

VÝHODY:

- a) efektivita nákladov – v porovnaní s tradičným marketingom je možné dosiahnuť priaznivé výsledky prostredníctvom online marketingu vynaložením oveľa nižších nákladov. Vo veľa prípadoch je možné prilákať používateľov na web dokonca zdarma. Viac o tomto aspekte bude pojednávané v Praktickej časti diplomovej práce, v kapitole č. 3.
- b) interaktivita – používatelia na internete si môžu zvoliť, či a ako dlho budú komunikovať (napr. s prevádzkovateľom eshopu, v online chate na webe či na Facebooku).
- c) relatívna neohraničenosť publika – prostredníctvom webových stránok a online marketingu sa otvára možnosť obchodovať na celom svete. Na druhej strane je tiež možné prostredníctvom online marketingu zacieliť na veľmi presne definované publikum.

- d) trvácnosť – informácie online sú k dispozícií nepretržite.
- e) aktívny prístup používateľov – ponúkaný online obsah je používateľom k dispozícií neustále a oni si môžu zvoliť, či naň nahliadnu alebo nie.
- f) dialóg medzi používateľmi – online marketing vytvára priestor pre „spoluprácu“ medzi používateľmi/zákazníkmi, ktorí majú možnosť zdieľať svoje názory, skúsenosti, referencie a podobne.
- g) jednoduchá merateľnosť – digitálne technológie umožňujú merať dáta, ktoré je prostredníctvom nástrojov tradičného marketingu možné merať len čiastočne alebo vôbec.
- h) adaptabilnosť – online obsah je možné kedykoľvek ľubovoľne meniť.
- i) personalizácia – online marketing umožňuje vytváranie špecifického obsahu podľa nákupného správania, preferencií alebo osobnostného profilu jednotlivých používateľov.

NEVÝHODY:

- a) copyright – obsah reklamných kampaní a webov môže byť relatívne jednoducho skopírovaný alebo inak zneužitý
- b) pomalé internetové pripojenie, prípadne príliš rozsiahle a obsiahle webové stránky, ktoré sa načítavajú dlhší čas – to sú faktory, ktoré môžu narušiť efektivitu online kampaní
- c) zákazník nemá možnosť si tovar „ohmatať“, oŕoňať, prípadne pozrieť naživo priamo pri nákupe¹
- d) elektronické platby – možnosť tohto spôsobu platby niektorí užívatelia stále nemajú dôveru voči platobným elektronickým bránam, prípadne platbe vopred
- e) dôveryhodnosť – vzhľadom na množstvo klamlivých reklám (napr. reklamy na rýchle chudnutie, zázračné prípravky na pleť a podobne), niektorí užívatelia stále nemajú dôveru voči niektorým druhom online reklamy – to môže potom znamenať komplikácie pre poctivé firmy s pravdivými reklamami.

¹ pozn. Táto nevýhoda, je eshopmi stále viac eliminovaná – napr. showroomy, výdajné miesta, vzorky a pod.

- f) staršia generácia – nie všetci používatelia zo staršej generácie používajú internet, určitá cieľová skupina z hľadiska online marketingu stále uniká
- g) technológie – internetový marketing je závislý na technológiách, ktoré môžu byť náchylné k chybám a výpadkom

Svoje nevýhody a výhody má aj tradičný marketing. Z výhod by som spomenula najmä dôveryhodnosť – množstvo ľudí stále viac verí „tradičnej“ forme reklamy a nákupu tradičnou formou – ako bolo spomenuté vyššie v bode e) nevýhod online marketingu Todor (2016, s. 51-56).

NEVÝHODY:

- a) merateľnosť – výsledky nie sú ľahko merateľné, v niektorých prípadoch ich nie je možné zmerať vôbec
- b) vysoké náklady – vo veľa prípadoch prevyšujú náklady na tradičný marketing náklady na online marketing
- c) slabá interakcia – tradičný marketing nevytvára priestor pre interakciu so zákazníkom, skôr spočíva v posunutí informácií smerom k zákazníkom a prenecháva iniciatívu na ňom
- d) načasovanie – prostriedkom tradičného marketingu sú často tlačené texty – ak nastane zmena, je zložité pružne reagovať a texty/materiály zmeniť
- e) cielenie – tradičný marketing neumožňuje tak presné cielenie na menšie skupiny zákazníkov ako online marketing. Napríklad reklama v tradičnom marketingu môže byť cielená na mladé ženy. Online marketing umožňuje prostredníctvom niektorých nástrojov cieľiť aj na mladé ženy, od 20 do 30 rokov, žijúce vo veľkých mestách, ktoré sa zaujímajú o yogu
- f) cenová politika – v rámci tradičného marketingu je zložité vytvárať rôzne cenové varianty, prostredníctvom online marketingu je jednoduchšie a rýchlejšie možné dané ceny zákazníkom komunikovať a vysvetliť, čím je možné zapôsobiť na viaceré príjmové skupiny (Todor, 2016, s. 51-56).

Bhayani a Vachhani (2014, s. 57) došli k záveru, že správna kombinácia oboch foriem marketingu, dokáže firmám výrazne pomôcť v podnikaní. Hlavné výhody oboch foriem marketingu zhrnuli do nasledujúcej tabuľky:

Obrázok 6 - Výhody tradičného a online marketingu

Tradičný marketing	Internetový marketing
fyzický prístup k produktu	široký výber produktov
obsluha na predajni	priestor znížiť náklady
rýchla spätná väzba	možnosť osloviť viac zákazníkov
menej tvrdá konkurencia	rýchlejšia komunikácia a nákup
bezpečnejšia platba	väčší priestor pre budovanie image
atmosféra reálneho obchodu	prístup 24 hod. denne
"face to face" komunikácia	presne cieleňá komunikácia
rýchlejšie dosiahnuté výsledky	priestor pre tvorbu trvalých vzťahov

Zdroj: Bhayani a Vachhani, 2014, s. 57

V tabuľke sú uvedené silné stránky oboch foriem marketingu, ktorých kombináciou je možné vybudovať trvalú a stabilnú marketingovú komunikáciu.

Kľúčovým aspektom online marketingu, je pôsobiť na zákazníka zo všetkých strán, ale zároveň zachovať čo najviac individualizovaný prístup. Komunikácia by mala byť previazaná nielen naprieč jednotlivými kanálmi, ale aj s firemnou stratégiou a politikou. Integrovaná marketingová komunikačná stratégia zahŕňa podľa Janoucha (2014, s. 76):

„definíciu produktu, popis konkurenčných produktov, voľbu cieľových trhov, voľbu positioningu, voľbu komunikačných cieľov, voľbu spôsobov a foriem komunikácie. voľbu komunikačných prostriedkov, stanovenie rozpočtu, realizáciu, vyhodnocovanie a vykonávanie zmien“

2.2 Ciele a 5 „S“ online marketingu

Cieľ je možné definovať ako „*žiaduci stav, ktorý má byť v určitej budúcnosti dosiahnutý, a ktorý je možné merať príslušnými kvantitatívnymi a kvalitatívnymi ukazovateľmi*“ (Jakubíková, 2013, s. 25). V každom podniku majú ciele určitú hierarchiu podľa rôznych kritérií – významu, časového hľadiska, veľkosti apod. Ciele týkajúce sa online marketingu by sme na základe tohto členenia mohli zaradiť do kategórie divízne ciele, kde ďalej patria napríklad ciele finančné, personálne, ciele výskumu atď. (Jakubíková, 2013, s. 26-27).

Podľa Chaffeyho a Smitha (2017, s. 23) je možné ciele online marketingu formulovať do modelu „5Ss“:

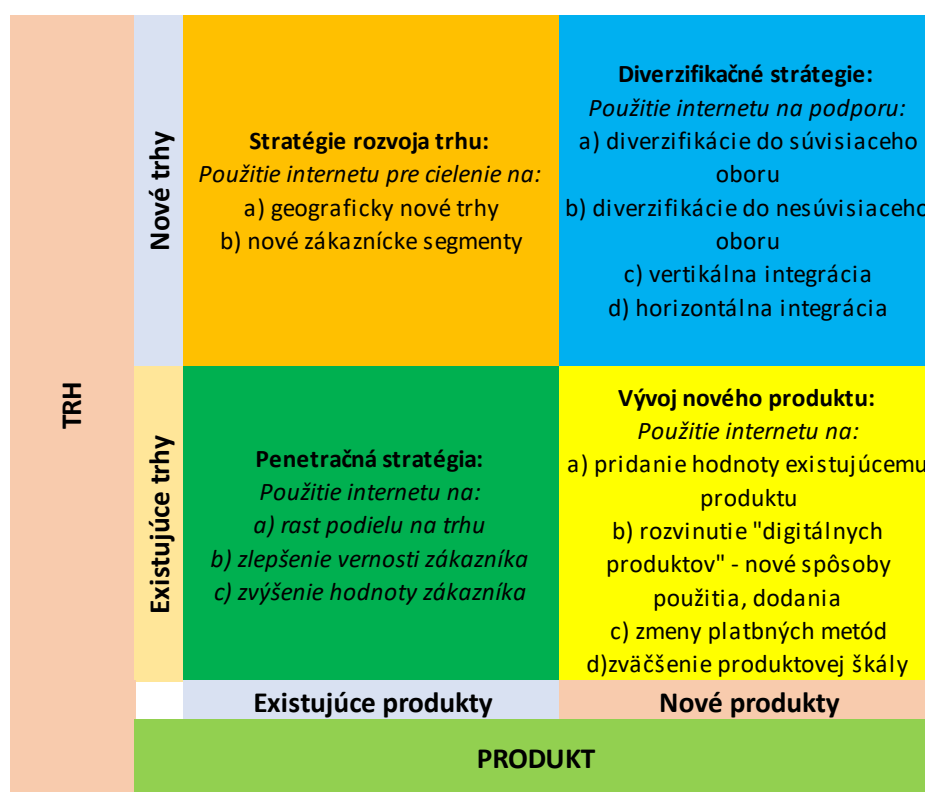
1. Sell – zvýšiť predaje

Cieľom je najmä dosiahnuť predaje prostredníctvom internetu - internet pre niektoré produkty/služby vytvára lepšie podmienky ako pre iné (balené výrobky, služby v oblasti poradenstva a vzdelávania, atď.) Firmám online prostredie umožňuje v rôznom rozsahu predávať či vykonávať transakcie online. Priamym cieľom je získanie určitej časti celkového príjmu z online predajov (celkové predaje pozostávajú v tomto kontexte z predajov dosiahnutých online a offline). Príjmy sa rozdeľujú na:

- *priame príjmy cez online kanál* (určité percento nákupu prebehne cez eshop, zvyšná časť nákupného procesu prebehne v kamennej predajni)
- *nepriame príjmy cez online kanál* – určité percento zákazníkov, ktorým online komunikácia len „napomohla“ k nákupu u danej firmy – nebol to priamy online nákup

Stanovenie stratégie predaja online odráža aj Ansoffova matica, upravená pre podmienky online marketingu. Podľa Chaffeyho a Smitha (2017, s. 26) prevláda pri stanovení stratégie predaja online najprv penetračná stratégia - použitie existujúceho produktom na existujúcom trhu – tmavozelené pole vľavo dole:

Obrázok 7 - Ansoffova matica aplikovaná na prostredie online marketingu



Zdroj: vlastné spracovanie podľa (Chaffey a Smith, 2017, s. 29)

2. Serve – pridať hodnotu

Ďalším cieľom je aj pridať hodnotu k ponúkanej službe či produktu – teda určitým spôsobom pridať hodnotu k procesu nákupu daného tovaru či služby. Jedná sa napríklad o online fóra, sekciu často kladených otázok na webe, online podporu a podobne. Pridaná hodnota môže byť použitá buď naprieč celým nákupným procesom alebo pred nákupom, počas nákupu, prípadne až po nákupe (Chaffey a Smith, 2017, s. 30).

3. Speak – dostať sa bližšie k zákazníkom

Jedným z hlavných cieľov online marketingu je aj možnosť preniknúť k zákazníkovi čo najbližšie. Tento cieľ je možné dosiahnuť pomocou rôznych komunikačných prostriedkov – cez sociálne siete, priamo na webe, na diskusných fórach a podobne. Tieto prostriedky umožňujú nielen priamu komunikáciu so zákazníkmi – napr. odpovede na otázky a reakcie na sociálnych sieťach, ale aj nepriamu – budovanie povedomia o značke, tvorba názoru na značku/produkt/službu atď. (Chaffey a Smith, 2017, s. 34).

4. Save – ušetriť náklady

Jedným z ďalších cieľov použitia internetového marketingu je aj šetrenie nákladov. Prostriedky online marketingu šetria finančné prostriedky v rôznych ohľadoch – vhodným príkladom je pay per click (PPC) reklama, pri ktorej sa platí až za preklik a nie za zobrazenie reklamy, prípadne šetrenie nákladov na tlač letákov, inzerciu v dennej tlači, reklamu v televízií a podobne (Chaffey a Smith, 2017, s. 39).

5. Sizzle – rozšíriť značku online

Internetový svet ponúka príležitosť ako upevniť meno značky a rozšíriť povedomie o značke, a to prostredníctvom imidžu, ktorý si daná značka alebo firma vytvára v online svete – použitím sociálnych sietí, typom reklamy, ktorú prezentuje, komunikáciou so zákazníkmi, či priamo svojou webovou stránkou, ktorá tiež ovplyvňuje to, ako zákazníci a verejnosť značku vnímajú (Chaffey a Smith, 2017, s. 41).

2.3 E-commerce a marketingový mix

Predtým ako si predstavíme marketingový mix v prostredí e-commerce, je dôležité definovať pojmy e-business a e-commerce. E-business znamená podnikanie prostredníctvom rôznych elektronických platforiem. Internet umožňuje vykonávanie aktivít týkajúcich sa podnikania väčšou rýchlosťou, presnejšie a vo väčšom rozsahu. Spoločnosti si vytvárajú webové stránky za rôznym účelom – prevažne za účelom informovať a propagovať svoje produkty a služby. Ďalej si vytvárajú intranet, ktorý slúži na komunikáciu so zamestnancami a prístup k rozličným firemným informáciám. Spoločnosti tiež používajú tzv. extranet, ktorý slúži na komunikáciu s dodávateľmi a distribútormi (Kotler, 2007, s. 182).

Jobber (2004, s. 580) definuje e-business ako výraz, ktorý bol pôvodne používaný firmou IBM a opisuje technologické riešenia, ktoré umožňujú firme optimalizovať činnosti a operácie prostredníctvom digitálnych technológií.

E-commerce

Zatiaľ čo pojem e-business pokrýva všetku elektronickú komunikáciu vo firme a medzi firmou a distribútormi a zákazníkmi, e-commerce znamená nákup a predaj prostredníctvom elektronických prostriedkov, najmä cez internet. Predajcovia používajú

elektronické trhy, aby ponúkli svoje výrobky a služby online. Kupujúci ich používajú k vyhľadávaniu informácií, zisteniu, čo vlastne chcú a platbám pomocou úverových alebo iných prostriedkov elektronického platobného styku. E-marketing slúži na podporu predaja a komunikáciu na internete (Kotler, 2007, s. 182). V súčasnosti sa používajú aj pojmy f-commerce, ktorý zahŕňa e-commerce na Facebooku a m-commerce, ktorý predstavuje e-commerce cez telefón (Solomon, 2015, s. 470 a 547). Turban (2012, s.4) definuje e-commerce ako proces nákupu, predaja, prenosu a výmeny informácií cez počítačovú sieť, najmä internet, ale aj firemné intranety. E-business pojíma ako širšiu definíciu e-commerce, ktorá nezahŕňa len nákup a predaj produktov a služieb cez internet, ale aj služby zákazníkom, spoluprácu s partnermi a vykonávanie elektronických platobných transakcií.

V podkapitole 1.2 bol charakterizovaný marketingový mix 4P, 4C i 7P z pohľadu tradičného marketingu. V prostredí internetu a online marketingu už ale nie je úplne možné, aby fungoval marketingový mix pre tradičný marketing. Internetové prostredie poskytuje priestor pre zlepšenie každej časti tradičného marketingového mixu 4P. Jobber (2004, s. 571) definuje e-commerce marketingový mix nasledovne:

PRODUKT – internetové prostredie umožňuje k samotnému produktu pridať pridanú hodnotu. Nejde len o fyzické zmeny samotného produktu. E-commerce totiž umožňuje, aby bol produkt:

- i. individualizovaný = tým, že nástroje online marketingu umožňujú presnú špecifikáciu konkrétneho zákazníka, je aj produkt možné prispôbiť pre veľmi presne špecifikované segmenty zákazníkov
- ii. upravený na mieru = internet umožňuje ukladať dáta o zákazníkoch a ich transakciách tak, že je možné pre neho vytvoriť podľa jeho predošlého správania produkt/službu na mieru (príklad – e-shopy ponúkajú možnosť vyskladať si konkrétny produkt pomocou rôznych filtrov presne tak, ako si zákazník želá – rôzne farby, rozmery, cenové varianty a podobne)
- iii. digitálny = internetové prostredie umožňuje, aby boli niektoré typy produktov prevedené do digitálnej formy – napríklad rôzne licencie, software, hry, hotelové rezervácie, či knihy

Produkt je veľmi dôležitou súčasťou marketingového mixu. Pri nákupe v prostredí tradičného marketingu sú zákazníci zvyknutí produkt fyzicky vidieť, prípadne chytiť a vyskúšať. Aj keď online marketingové prostredie túto výhodu neumožňuje, sprístupňuje zákazníkovi oveľa väčší výber produktov a služieb „na jednom mieste“ (Bhayani a Vachhani, 2014, s. 54).

CENA – hlavným vplyvom e-commerce v oblasti cenovej politiky je potenciálna možnosť zníženia nákladov zákazníka na vyhľadávanie informácií o produktoch a službách. Výhodou je aj väčšia transparentnosť cien toho istého produktu od rôznych firiem – nie je možné prudko navyšovať, či znižovať ceny bez toho, že by to bolo viditeľné pre zákazníka (Jobber, 2004, s. 571). Cena produktu už v rámci online marketingu nemusí byť tvorená tak, ako v tradičnom marketingu, čiže na základe nákladov na cestu produktu/služby od firmy k zákazníkovi. Online marketing môže v mnohých ohľadoch náklady znížiť, tým pádom existuje priestor pre nižšiu cenu, prípadne aj vyššiu maržu (Bhayani a Vachhani, 2014, s. 54).

KOMUNIKÁCIA – internet pri komunikácii poskytuje kľúčovú výhodu v rýchlosti prenosu informácie k zákazníkovi. Tiež je dôležité aj to, ako dlho je daná marketingová správa k dispozícii – napr. pri televíznej reklame, sa daná správa objaví len na krátky čas a chvíľu trvá, kým sa reklama objaví znova. Taktiež sa môže stať, že reklama je premietaná len určitý obmedzený čas, a ak si potenciálny zákazník produktu nezapamätá značku, prípadne produkt, informáciu už nedohľadá. U online marketingu je možné informácie zákazníkom poskytovať neustále a s odstupom času je ich jednoduchšie dohľadať – výhodou je, že informácie o produktoch a službách sa často nachádzajú na viacerých eshopoch a weboch (Bhayani a Vachhani, 2014, s. 55). V stručnosti internet predstavuje dôležitý prostriedok marketingovej komunikácie – nové nástroje, spôsoby, formy, a ďalšie aspekty, o ktorých je pojednávané v jednotlivých kapitolách a podkapitolách tejto diplomovej práce.

DISTRIBÚCIA – internet predstavuje novú cestu produktov a služieb na trh. Vytvára nový priestor pre transakcie a komunikáciu, a tiež redukuje bariéry vstupu na trh. V prostredí e-commerce stráca význam fyzické umiestnenie firmy, obchodovanie a komunikácia sú možné 24 hodín denne, 7 dní v týždni po celý rok (Jobber, 2004, s. 571). Na druhej strane v rámci tradičného marketingu sú veľmi dôležité kamenné predajne, kde je možné umiestniť výzdobu a tovar tak, že to má pozitívny vplyv na predaje. Online marketing má

v tomto ohľade príležitosť hlavne v oblasti užívateľskej prívetivosti webu a v takom usporiadaní produktov, aby to podporilo predaje (Bhayani a Vachhani, 2014, s. 55). O navodenie atmosféry kamenného obchodu sa pokúsila napríklad drogéria Rossmann na svojom eshope v Poľsku – ukážka sa nachádza v [Prílohe č. 2](#).

2.4 Nástroje online marketingu

Realizovať online marketing v súčasnosti umožňuje množstvo činností, respektíve nástrojov. Vzhľadom na ich veľký počet budú v nasledujúcich podkapitolách predstavené najmä tie základné – optimalizácia pre vyhľadávače (aj keď tá čiastočne súvisí aj so samotnou tvorbou webu), ďalej platená reklama a marketing na sociálnych sieťach. V závere bude čiastočne predstavená aj problematika webovej analytiky – čiže to, ako nakladať so získanými dátami o užívateľoch.

2.4.1 Search engine optimization (SEO)

Nasledujúca kapitola pojednáva o dôležitej súčasti tvorby webu, ale zároveň aj online marketingu. Preto bude SEO definované najmä z pohľadu online marketingu, a to vzhľadom na to, že sa jedná o širokú oblasť, ktorej by mohla byť venovaná aj celá diplomová práca.

SEO je skratkou pre search engine optimization – optimalizácia pre vyhľadávače. *„Optimalizácia pre vyhľadávače je činnosť, ktorá spočíva vo vytváraní a upravovaní webových stránok tak, aby ich forma a obsah boli vhodné pre automatizované spracovanie robotmi internetových vyhľadávačov“* (Procházka, 2012, s. 29). Každý fulltextový vyhľadávač totiž pozostáva z dvoch častí – z robota a webového rozhrania. Robot prechádza webové stránky, sťahuje súbory a indexuje ich. Cieľom SEO je teda získavať vyššie pozície vo výsledkoch fulltextového vyhľadávania na kľúčové slová, ktoré úzko súvisia s webom a jeho obsahom (Procházka, 2012, s. 30).

Internetové vyhľadávače pracujú za pomoci automatických programov – robotov/botov a „pavúkov“ (používa sa skôr anglický výraz spider). Ako už bolo spomínané vyššie, tieto programy zbierajú dáta na weboch, ukladajú ich a na základe týchto dát potom vo výsledkoch vyhľadávania zobrazia na daný dotaz určité výsledky. Robot vyhodnocuje obsah webových stránok na základe určitých prvkov, ako sú kľúčové slová, alternatívne popisy obrázkov (resp. alt atribúty), nadpisy, meta prvky, ale tiež prelinkovanie v rámci webu, externé linky, ktoré vedú na iné webové stránky a podobne. Optimalizácia pre

vyhľadávače je potom proces úprav webu tak, aby to umožnilo botom a spiderom jednoduché a jednoznačné vyhodnotenie a kategorizáciu webovej stránky – teda od činností, ktoré sa týkajú úprav v samotnom zdrojovom kóde webu po priebežné úpravy produktov a podobne (Dahake a Thakre, 2014).

Optimalizácia pre vyhľadávače prebieha jednak priamo v rámci webu, ale tiež v rámci externého prostredia webu. Preto sa teda aj faktory optimalizácie rozdeľujú na takzvané onpage faktory – na webovej stránke a offpage faktory – mimo webovej stránky (Charlesworth, 2018, s. 80).

Onpage optimalizácia zahŕňa činnosti týkajúce sa kľúčových slov, obsahu webu a úprav zdrojového kódu. V rámci úpravy kľúčových slov je dôležité zvážiť pozíciu kľúčového slova v rámci obsahu webu – čiže tam, kde je viditeľná pre zákazníka, ale aj v zdrojovom kóde, teda aj na miestach, kde tieto kľúčové slová zákazník nevidí, ale naopak ich prečíta bot vyhľadávača. Kľúčové slová je dôležité správne zahrnúť do obsahu webu – tak, aby text dával zmysel pre používateľa, a zároveň spôsobom, ktorý je vhodný aj pre botov vyhľadávačov (Charlesworth, 2018, s. 81). Keď napríklad eshop, ktorý predáva drevené postele k produktu uvedie do popisu len:

„drevené postele, kvalitné postele, postele z masívu, postele z dreva, bukové postele“

Jedná sa o text, ktorý pre samotného používateľa nedáva až taký zmysel, pretože je to v podstate len vymenovanie produktov a nie ich popis. Bot vyhľadávača to tiež môže vyhodnotiť ako spam pre vyhľadávače – čiže text, ktorý slúži len pre bota, a teda tiež nemusí web indexovať do výsledkov vyhľadávania. Podľa Dahake a Thakre (2014, s. 165) je dôležitá aj kvalita obsahu a jeho unikátnosť – internetové vyhľadávače teda zohľadňujú aj duplicitné a skopírované texty na viacerých weboch, čo môže viesť k tomu, že takýto web nebude indexovaný do výsledkov vyhľadávania.

Ako už bolo spomínané vyššie, zdrojový kód obsahuje niekoľko prvkov, kde je tiež potrebné vykonávať a dbať na SEO optimalizáciu. Jedná sa o napríklad o nasledujúce:

- alternatívny popis obrázkov (alt text) – jedná sa o slovný popis obrázku tak, aby jednoducho vystihol, čo na danom obrázku je. Čiže ak je na obrázku napríklad biela detská postieľka, alt text obrázku by mal byť „Biela detská postieľka“. Na základe týchto popisov potom vyhľadávače zobrazujú výsledky aj v obrázkových výsledkoch vyhľadávania.

- nadpisy H (napr. H1 – H4) – jedná sa o nadpisy na webovej stránke na rôznych úrovniach. Môže sa jednať o nadpisy kategórií a subkategórií a podobne.

Napríklad:

H1: Detské postele

H2: Biele detské postele

H3: Postiel'ka Sonia

Na základe správne a relevantne zadaných H nadpisov si bot jednoduchšie roztriedi a vyhodnotí dáta na webe, a podľa toho ich aj indexuje do výsledkov vyhľadávania.

- texty hyperlinku – jedná sa o texty hyperlinkov, ktoré vedú na inú časť webu a podobne. Hyperlink môže vyzerat' napríklad takto.

„Pre viac informácií kliknite [sem](#).“

Slovo „sem“ obsahuje odkaz na inú stránku, napríklad na katalóg ktorý obsahuje informácie o produkte. Z hľadiska SEO optimalizácie by teda bolo vhodné, aby bola fráza preformulovaná na „Pre viac informácií si prezrite náš [katalóg](#).“ Podľa zásad optimalizácie pre vyhľadávače by mal text hyperlinku obsahovať také slovo, ktoré botovi dáva informáciu, kam daný odkaz vedie (Charlesworth, 2018, s. 81-82)

Offpage faktory sú faktory nachádzajúce sa mimo webovej stránky, ale aj tak na ňu majú vplyv – pri optimalizácii offpage faktorov je teda kľúčová úprava externých faktorov, ktoré môžu zapríčiňovať vzrast či pokles návštevnosti webu, resp. jeho umiestnenia vo výsledkoch vyhľadávania (Dahake a Thakre, 2014, s. 164). Medzi offpage faktory patrí napríklad vek webovej stránky, resp. dĺžka jej existencie – to má za následok, že webové stránky, ktoré existujú 10-15 rokov sa automaticky vo výsledkoch vyhľadávania umiestňujú lepšie ako nové webové stránky. Ďalším dôležitým faktorom je aj to, ako často je obmieňaný a aktualizovaný obsah na webovej stránke. Pre botov sú na základe ich algoritmu, atraktívnejšie webové stránky, s ktorými sa pracuje, obsah sa mení a aktualizuje. Naopak menej zobrazované vo výsledkoch vyhľadávania sú „mŕtve“ weby – čiže stránky, kde nebol obsah menený po dlhú dobu.

Z offpage hľadiska je dôležité aj množstvo a kvalita odkazov, ktoré vedú na konkrétny web – jedná sa tiež o jedno z kritérií v algoritme botov (Charlesworth, 2018, s. 86-87). Lepšie sú hodnotené a zobrazované webové stránky, na ktoré vedú odkazy z iných kvalitných webov – príkladom môže byť eshop s výživovými doplnkami, na ktorý vedú odkazy z blogov o zdravej výžive, fitness a podobne.

V súčasnej dobe je najpoužívanejším vyhľadávačom na svete Google s takmer 93% trhovým podielom, na druhom a treťom mieste sú tesne za sebou Yahoo! s podielom 2,32 % a Bing s podielom 2,17 % (StatCounter, © 1999-2017). V Českej republike bol výrazným konkurentom aj vyhľadávač Seznam.cz, ktorý mal ešte do roku 2010 vyšší trhovú podiel ako Google. V januári 2010 mal Seznam.cz podiel na českom trhu 59,92 %, zatiaľ čo Google len 39,38 %. V roku 2011 však prišiel zlom a podiel Seznamu klesol na 48,63 % a podiel Google vzrástol na 50,66 % (Access Czech Republic Business Bulletin, © 2011, s. 123). V súčasnosti je už pomer trhových podielov Google a Seznam v Českej republike približne 70:30 (StatCounter, © 1999-2017). Vzhľadom na vedúcu pozíciu Google, je z hľadiska SEO dôležité dávať pozor aj na aktualizácie algoritmu, ktoré Google vydáva. Medzi najznámejšie updaty patrí Panda (rôzne fázy a štádiá v rokoch 2014, 2015), Penguin (2014, 2016) a posledný update spustený 1.8.2018, ktorý mal vplyv najmä na tzv. YMYL² webové stránky (Moz, Inc. ©2018).

2.4.2 Platená reklama PPC

Vznik plateného vyhľadávania sa pripisuje roku 1998, kedy chcel vlastník vyhľadávača GoTo.com, Bill Gross zabrániť tomu, aby bol vyhľadávač plný spamu (od webov s hazardnými hrami, prípadne s filmami pre dospelých). Zaviedol teda platbu za to, aby bola stránka firmy umiestnená vo výsledkoch vyhľadávania (Charlesworth, 2018, s. 219).

Platená reklama je teda jedným zo spôsobov marketingovej komunikácie. Jedná sa o platenú formu propagácie rozličných produktov – výrobkov, služieb, tovaru, nehmotných výsledkov nejakej činnosti atď. (Janouch, 2014, s. 20). Okrem iného do nej patrí aj reklama vo vyhľadávacej a v obsahovej sieti vyhľadávačov, ktorou sa budeme ďalej zaoberať.

² YMYL – your money, your life – webové stránky týkajúce sa zdravia, wellnes, poistenia, financií, cestovania a podobne

Skratka PPC znamená pay-per-click – čiže platba za klik. Princíp pay-per-click spočíva v tom, že inzerent zaplatí za to, aby sa jeho reklama zobrazovala na prvých pozíciách v platenom vyhľadávaní vyhľadávačov. To, či sa jeho reklama vôbec zobrazí závisí na tom, akú cenu ponúkne za kľúčové slová, na ktoré sa chce zobrazovať (The Economist, 2005). Pred systémom PPC, však fungoval systém CPM – čiže „cost per mille“ = „cost per 1000 viewers“, teda cena za 1000 videní reklamy. Reklamy fungovali výlučne na tomto systéme do roku 1996, kedy uzavrela spoločnosť Procter & Gamble s vyhľadávačom Yahoo! dohodu o tom, že budú platiť za reklamu v momente keď na ňu niekto klikne, čiže „cost per click“ – CPC. Systém CPM potom ešte pretrvával do roku 2008 (Evans, 2009, s. 39).

Textové reklamy vo vyhľadávacej sieti sa zobrazujú nad a pod výsledkami organického vyhľadávania (vid'. Obrázok č. 9). Reklama sa skladá z troch častí – z nadpisu, URL adresy a popisného textu (Google Ads Help, © 2018). Ešte donedávna pozostával nadpis z dvoch častí o 30 znakov a popis z jednej časti o 90 znakov. Približne v auguste 2018 Google rozšíril textové reklamy o ďalší nadpis a druhé pole popisu. Momentálne je teda štruktúra textovej reklamy nasledujúca:

Tabuľka 1 - Základné prvky PPC reklamy Google a ich maximálny počet znakov

Pole	Max. počet znakov
Nadpis 1	30
Nadpis 2	30
Nadpis 3	30
Popis 1	90
Popis 2	90
Cesta 1	15
Cesta 2	15

Zdroj: Google Ads Help (©2018)

Nadpisy reklamy sú časť, ktorá je publikom vnímaná najviac – mala by teda obsahovať dôležité informácie, a tiež tzv. CTA – call to action – čiže výzvu k činnosti, napríklad „Objednajte ešte dnes“, „Informujte sa u nás“ a podobne. Ako je uvedené vyššie v tabuľke, nadpis pozostáva z troch častí o 30 znakov. Jednotlivé nadpisy sú oddelené znakom „|“. Pod nadpisom je viditeľná URL, ktorá sa môže líšiť od URL podstránky webu. Viditeľnú URL je totiž v Google Ads tiež možné upraviť tak, aby tzv. cesta, obsahovala relevantné kľúčové slová. Cesta tiež napovedá používateľovi, kam sa po kliknutí na reklamu dostane. Poslednou časťou reklamy je popis, ktorý sa skladá z dvoch častí o 90 znakov, čo vytvára relatívne veľký priestor pre komunikovanie potrebných informácií. Ak nie je v reklame fráza „call to action“ uvedená priamo v nadpise, tak by sa mala nachádzať aspoň v popise reklamy. Aby bol potenciál reklamy využitý na maximum, Google ponúka aj rozličné rozšírenia reklám. Rozšírenia reklamy rozširujú o doplňujúce informácie, a tým uvádzajú viac výhod a dôvodov, prečo by si mal používateľ vybrať práve ich produkt/službu. Rozšírenia sa však nezobrazujú vždy a všetky, ich zobrazenie závisí na rôznych faktoroch – na hodnotení reklamy, ktoré je závislé na ponuke za dané kľúčové slovo, kvalite reklamy a vstupnej stránky, na ktorú vedie a podobne. Ďalej hodnotenie môže závisieť od pozície reklamy v rámci výsledkov (nie každá pozícia totiž ponúka miesto na dané rozšírenia) a tiež od použitých rozšírení - Google vyhodnocuje najefektívnejšiu kombináciu rozšírení, ktoré zobrazí (Google Ads Help, ©2018).

Na obrázku č. 9 sa nachádza ukážka rozšírenej textovej reklamy, ktorá je ďalej doplnená o telefonický kontakt, adresu, rozšírenia o štruktúrované úryvky („Styly: Metal, Rock,..“) a tiež o odkazy na podstránky (Metalová trička, Kožené bundy a pod.). Popísaná štruktúra reklamy sa nachádza v [Prílohe č. 3](#).

Obrázok 8 - Ukážka PPC reklamy vo vyhľadávacej sieti Google

Metalshop.cz | Metalshop ® | Fanoušky ověřený obchod
Reklama www.metalshop.cz/ ▼ 228 885 606
Máme nejširší nabídku metalových produktů. Trika, mikiny, boty a mnoho dalšího. Expedujeme do 24 hodin. Nabízíme 20507 produktů. Oficiální merchandise. Styly: **Metal**, Rock, Punk, Gothic, Steam Punk, Street, Sport.
📍 Štěpánská 36

Metalová trička Trička AC-DC, Slipknot, Ozzy Osbourne, SoaD nebo Kiss.	Metalové mikiny Originální mikiny nejlepších kapel. Iron Maiden, Metallica, Slayer...
Kožené bundy Kožené bundy a křiváky od 1551 Kč. Poštovné jen 60 Kč!	Metalové boty KMM, Steel, Grinders a další. Poštovné už za 60 Kč.

Zdroj: Google (©2018)

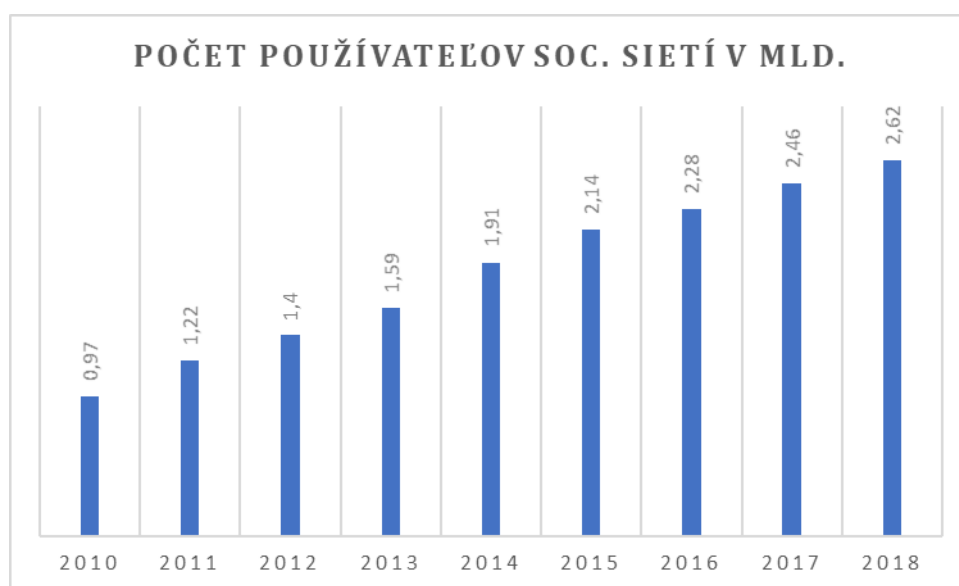
Obsahová sieť Google umožňuje inzerentom propagovať svoj tovar alebo služby okrem textovej aj v bannerovej podobe, napríklad na partnerských webových stránkach Google, na Youtube a v Gmail, prípadne aj v rôznych aplikáciách. Obsahová sieť umožňuje cielenie nastaviť na určité publiká používateľov napríklad podľa ich záujmov, lokality, webových stránok, ktoré navštívia, či už orientovaných na určitú tému alebo návštevníkov webových stránok konkurenčných firiem a podobne. Nástroj Google Ads poskytuje priestor pre tvorbu rôznych druhov obsahových reklám – napríklad responzívne obsahové reklamy alebo reklamy v Gmail. Responzívne obsahové reklamy vznikajú tak, že inzerent zadá do Google Ads svoje logo, obrázky s pomerom strán 1:1 a 1,91:1 a požadované texty a Google ich skombinuje a zobrazuje tak, aby prinášali optimálny výkon. Výhodou reklám v obsahovej sieti je, že sa používateľovi nezobrazia na základe vyhľadávaných kľúčových slov, ako je tomu u reklám vo vyhľadávacej sieti, ale napríklad ak si prehliada web určitej tematiky a podobne. Je teda možné upútať jeho pozornosť s daným produktom alebo službou ešte skôr, ako ich sám začne hľadať (Google Ads Help, ©2018).

Vyhľadávače Google aj Seznam.cz ponúkajú široký priestor pre tvorbu rôznych druhov reklamných kampaní. Viacero z nich bude bližšie rozobratých a predstavených na praktických príkladoch v praktickej časti diplomovej práce, v podkapitole 3.2.2.

2.4.3 Sociálne siete

Sociálne siete sú definované mnohými autormi (Heggde a Shainesh, Kaplan a Haenlein, Treadaway, Charlesworth, Chaffey atď.). Zo všetkých definícií je ale možné dôjsť k záveru, že sa jedná o internetové platformy, respektíve aplikácie, ktoré umožňujú používateľom zdieľať komunikáciu a obsah, ktorý sami vytvárajú online nepretržite 24 hodín denne po celý rok. Výstižnú definíciu uviedol aj britský Inštitút pre vzťahy s verejnosťou (CIPR – Chartered Institute of Public Relations): „*Sociálne médiá je termín označujúci internetové a mobilné kanály a nástroje, ktoré používateľom umožňujú interagovať medzi sebou a zdieľať názory a obsah. Ako napovedá samotný názov, sociálne médiá umožňujú tvorbu komunit a sietí, podporujú účasť a zapájanie sa členov spoločnosti*“ (CIPR, 2011). Prehľad vzniku jednotlivých sociálnych sietí je uvedený v [Prílohe č. 1](#). Podľa údajov zo Statista (© 2018) predstavuje počet používateľov sociálnych sietí na celom svete v súčasnosti približne 2,62 miliárd. Vývoj počtu používateľov na celom svete od roku 2010 zobrazuje nasledujúci graf:

Graf 3 - Vývoj počtu používateľov sociálnych sietí, 2010-2018, v mld.



Zdroj: Statista (©2018)

V Českej republike je podľa Statista (© 2018) v súčasnosti približne takmer 5 miliónov užívateľov sociálnych sietí. Na prvom mieste je Facebook s trhovým podielom 63,65 %, ďalej s o dosť menším podielom Pinterest (14,96 %), Twitter (8,43 %), Youtube (6,97 %), Tumblr (2,33%) a Instagram (1,4 %) (Statcounter, © 1997-2017).

Ako vyplýva z vyššie uvedených definícií, reklama a marketingová komunikácia na sociálnych sieťach umožňuje priame zapojenie používateľov a zákazníkov. Tým sa zároveň v okolí danej značky, produktu či služby vytvára určitá komunita používateľov. V súčasnej dobe je možné prostredníctvom sociálnych sietí vykonávať veľké množstvo marketingových aktivít za účelom splnenia širokého spektra marketingových cieľov. Sociálne siete pre firmy slúžia na: šírenie povedomia o značke, získavanie nových zákazníkov, zvýšenie predajov, poskytovanie služieb pre zákazníkov, a podobne. Tieto ciele sa dajú dosiahnuť prostredníctvom publikovania platených aj organických príspevkov, komunikácie so zákazníkmi cez online chaty, či v komentároch, pridávaním produktových videí, obrázkov atď. (Chaffey a Smith, 2017, s. 227 – 247).

Jedným z rozšírených prostriedkov komunikácie je aj platená reklama na Facebooku. V prvom štádiu tvorby kampane, je možné zvoliť cieľ kampane – teda či sa jedná o zvýšenie povedomia o značke, zvýšenie dosahu na viac používateľov, zvýšenie konverzií, návštev webovej stránky a podobne. Ďalej umožňujú reklamné kampane na Facebooku voľbu veľmi špecifického cieľového publika – od určenia veku, pohlavia

a geografickej polohy, až po záujmy používateľov. Pri tvorbe kampane je možné zvoliť, kde sa bude reklama zobrazovať, okrem nástenky sa môže používateľom zobrazovať aj na Instagrame či v aplikácii Messenger a podobne. Po ďalších nastaveniach rozpočtu, dĺžky trvania reklamnej kampane a formátu, je reklama ďalej v stave, kedy podlieha kontrole, ktorá overí, či spĺňa všetky podmienky inzercie na Facebooku (Facebook, © 2018). Na nižšie uvedenom obrázku je ukážka reklamy na Facebooku zobrazená na nástenke (tzv. News Feed). Hlavným znakom je malý nápis „Sponsored“ pod nadpisom, a tiež to, že si užívateľ môže všimnúť, že sa nejedná o príspevok stránky, ktorú sleduje. Reklama väčšinou obsahuje odkaz na webovú stránku, na ktorú sa po kliknutí používateľ dostane. U tohto konkrétneho príkladu sa jednalo o videoreklamu. Ako je už uvedené vyššie, dajú sa zvoliť rôzne formáty – obrázková reklama, video, slideshow a podobne.

Obrázok 9 - Ukážka sponzorovaného príspevku na Facebooku



Zdroj: Facebook (©2018)

2.4.4 Webová analytika

Aby bolo možné zhodnotiť výkonnosť použitia online marketingových nástrojov, je potrebné dáta zbierať a vyhodnocovať. Na to slúži webová analytika. Kaushik (2011, s. 23) definuje webovú analytiku aj ako *„analýzu kvalitatívnych a kvantitatívnych dát z webovej stránky danej firmy aj konkurenčných webov, ktoré pomáhajú neustále vylepšovať skúsenosti, ktoré majú súčasní aj potenciálni zákazníci s danou webovou stránkou, a to sa premieta do požadovaných výsledkov online aj offline.“* Webová analytika môže priniesť dôležité dáta nielen pre eshopy, či weby ponúkajúce služby, ale aj pre neziskové organizácie a podobne. Na základe zozbieraných údajov o návštevnosti webu je totiž možné získať nielen dáta o výnosnosti a efektívite použitých nástrojov, ale aj o správaní používateľov na danej webovej stránke (Marek, 2011, s. 6). V rámci webovej analytiky vyviera zo samotnej podstaty tejto činnosti niekoľko základných otázok – Čo? Ako veľmi? Prečo? Čo iné? Na prvú otázku odpovedajú tzv. clickstream data, teda dáta na úrovni preklikov. Jedná sa napríklad o dáta o počte návštevníkov webovej stránky, o trvaní návštevy na webe, o zdrojoch odkiaľ návštevníci prišli a podobne. Na ďalšiu otázku, teda „Ako veľmi?“ je potrebné prepojiť výsledky podniku so správaním zákazníkov. Nejde len o dáta, ktoré nám prinesú informáciu o počte návštev na webe, ale aj o dáta, z ktorých je možné zistiť, aký dopad mala táto návštevnosť na činnosť firmy. Ďalej vyvstáva v rámci webovej analytiky otázka „Prečo?“. Prečo nazbierané dáta vyzerajú tak ako vyzerajú, je možné zistiť jednak na základe experimentovania a testovania webu, ale tiež získaním spätnej väzby od zákazníkov. K štandardným metrikám (údajom), ktoré sa zisťujú v rámci clickstream dát sú: návštevy a návštevníci webu, čas strávený na webe, čas strávený na stránke, miera opustenia, miera odchodov, miera konverzie a podobne (Kaushik, 2011, s. 50-67). Tieto a ďalšie metriky budú ďalej popísané a vysvetlené v praktickej časti práce, v podkapitole 3.2.5.

Významným nástrojom na meranie dát je Google Analytics – je to nástroj, ktorý na základe sledovacieho kódu vloženého do zdrojového kódu webovej stránky meria, ukladá a analyzuje dáta o používateľoch webovej stránky (Farney a Mchale, 2013, s. 5-8). Ďalším významným nástrojom je aj Marketing Miner. Jedná sa o webovú aplikáciu, ktorá na základe nami zadaných dát generuje napríklad dáta pre audit webu, podklady pre analýzu kľúčových slov alebo informácie o konkurencii (Marketingminer.com, © 2015 – 2018). Posledný nástroj, ktorý bude spomenutý aj v praktickej časti práce je Hotjar.

Jedná sa o nástroj, ktorý funguje podobne ako Google Analytics na základe toho, že na konkrétny web je vložený automaticky generovaný kód z aplikácie HotJar, vďaka ktorému sú v aplikácii k dispozícii nahrávky správania jednotlivých užívateľov na webe, heatmapy a podobne (Hotjar, ©2014-2018). O aplikácii HotJar bude tiež ďalej pojednávané v praktickej časti práce.

PRAKTICKÁ ČASŤ

V predchádzajúcej časti diplomovej práce som sa zaoberala stanovením teoretických východísk, z ktorých budem vychádzať v praktickej časti tejto práce. V praktickej časti bude vytýčená optimálna online marketingová stratégia pre vybranú firmu. Vybraná firma pôsobí na slovenskom trhu a plánuje prienik na český trh. Jedná sa teda o stratégiu vstupu na nový trh s existujúcim produktom – teda o stratégiu rozvoja trhu. V úvode kapitoly bude predstavená firma, ktorú som si pre tento účel vybrala, jej vznik, pôsobenie na súčasnom trhu, produkty a služby, ktoré ponúka a podobne. Ďalej bude uvedená SWOT analýza firmy pre český trh, a tiež vymedzenie konkurencie na tomto trhu. V ďalších podkapitolách už bude predstavený plán pre jednotlivé činnosti – spôsob akým bude na českom trhu prebiehať SEO optimalizácia webu, návrh PPC reklám pre vyhľadávaciu a obsahovú sieť a tiež plán pre remarketing. V ďalšej podkapitole bude predstavený plán komunikácie na vybraných sociálnych sieťach – na Facebooku a na Instagrame. V poslednej podkapitole tejto časti bude predstavený časový harmonogram priebehu jednotlivých činností a ich dôležitosť.

3 Optimálna online marketingová stratégia

Správne nastavená online marketingová stratégia môže firme pomôcť získať a udržať povedomie o jej značke medzi zákazníkmi, a to naprieč všetkými online marketingovými kanálmi. Stratégia taktiež napomáha k správne cielenej komunikácii tým, že je možné vytvoriť špecifický obsah pre špecifické publikum zákazníkov na každom online komunikačnom kanály. Po vypracovaní kvalitnej stratégie je tiež možné vytvoriť webové stránky a komunikovať tak, aby boli tzv. „customer friendly“ – čiže prehľadné a ľahko použiteľné pre väčšinu zákazníkov, a to prostredníctvom prehľadnej navigácie na webe, interného prelinkovania, špecifického obsahu a podobne. Stratégia ďalej umožňuje nájsť tých správnych zákazníkov a súčasne si ich udržať (Tabrett, 2013).

Vypracovávaním online marketingových stratégií pre firmy a podnikateľov sa samozrejme zaoberajú rôzne online marketingové agentúry. Podľa niektorých zdrojov sa cena za takúto stratégiu pohybuje od 50 000 Kč až po 200 000 Kč (RobertNemec.com, © 2001-2018), marketingová agentúra eVisions uvádza cenu 50-100 000 Kč v závislosti na rozsahu, činnosti, obore, atď. (eVisions, © 2018).

3.1 Charakteristika vybranej firmy

Pre účely diplomovej práce som si vybrala firmu Erbesi – luxusný detský nábytok. Firma Erbesi vznikla v Taliansku v roku 1966. Zakladateľmi značky boli taliansky podnikateľ Ermes Cantarutti a jeho manželka Daniela Cantarutti. Firma sa dodnes zaoberá výrobou a predajom luxusného detského nábytku – od kompletných kolekcí pre vybavenie celej izbičky pre bábätko, až po jednotlivé kusy nábytku, textilných a bytových doplnkov pre novorodencov. Pri výrobe je kladený dôraz na použitie kvalitných materiálov pre maximálny komfort a bezpečia bábätko. V súčasnosti firma pokračuje pod vedením synov Ermesa a Daniely – Davida a Enrica Cantaruttiho. Sloganom firmy je „Storie di bimbi felici“, v preklade „Príbehy šťastných detí“ (Erbesi, ©2018).

V roku 2009 sa značka Erbesi dostala aj na slovenský trh. V súčasnosti výhradná zástupkyňa značky na Slovensku, Anna Ambrošová, vtedy sama hľadala na slovenskom trhu predajcu, ktorý by jej poskytol to, čo sama očakávala od nábytku pre svoje bábätko – bezpečie, komfort, kvalitné materiály a záruku trvácnosti nábytku. Vtedy na základe zmluvy o výhradnom zastúpení pre slovenský, český a rakúsky trh vznikla spolupráca so značkou Erbesi, ktorá pokračuje dodnes. Luxusný detský nábytok Erbesi sa teda na slovenský trh dostal formou eshopu, ktorý úspešne funguje dodnes (Ambrošová, 2018).

Obrázok 10 - Logo spoločnosti Erbesi pre slovenský trh



Zdroj: erbesi.sk (©2018)

V roku 2017 firma Erbesi na Slovensku otvorila aj svoj prvý showroom, kde je možné si prehliadnuť ukážku niektorých kolekcií naživo. V showroome sú okrem samotného nábytku pre zákazníkov k dispozícii aj vzorkovnice materiálov, katalógy a informačný elektronický kiosk s priamym prístupom na eshop. Ďalšou víziou pani Ambrošovej je aj postupný prienik značky na český trh (Ambrošová, 2018). Za účelom tejto vízie teda bude v ďalších podkapitolách vypracovaná online marketingová stratégia pre existujúci eshop erbesi.cz.

Obrázok 11 - Showroom Erbesi v Bratislave



Zdroj: erbesi.sk (©2018)

3.2 Ciel'ový zákazník

Na základe informácií o produktoch a cenovej kategórií Erbesi, a čiastočne tiež na základe dát získaných na slovenskom trhu, je možné vytvoriť obraz cieľového zákazníka na českom trhu. Vzhľadom na to, že sa jedná o detský nábytok pre novorodencov, respektíve deti od 0 do 2 rokov, cieľovým zákazníkom je žena. To je možné vydedukovať aj z údajov z nákupného správania na Slovensku, kedy za sledované obdobie 23 mesiacov, bolo približne 85 % návštev webu tvorených ženami. Podľa údajov z Google Analytics ([Príloha č. 4](#)) a ČSÚ ([Príloha č. 6](#)) je možné určiť aj vekovú skupinu, na ktorú je vhodné cieľiť. Na slovenskom trhu sa o značku Erbesi zaujímajú predovšetkým ženy vo veku 25-34 rokov (približne 50 % používateľov), a tiež vo veku 35-44 rokov (približne 20 % používateľov). Podľa údajov Českého štatistického úradu pre rok 2016, je priemerný vek žien pri

narodený dieťať a 30 rokov, u prvorodičiek je priemerná hodnota 28,2 rokov (ČSÚ, ©2018). Údaje z Google Analytics ďalej naznačujú, že väčšina návštev webu (takmer 60 %) bola realizovaná z mobilných zariadení, 34 % návštev z počítača a približne 6 % z tabletu. Medzi záujmami slovenských používateľiek prevládala kategória „nehnuteľnosti/reality“, z čoho vyplýva, že dané používateľky navštevovali webové stránky týkajúce sa kúpy domu/bytu, či podnájmu. Medzi záujmami je tiež „cestovanie/dovolenky“, čo svedčí o tom, že sa jedná o používateľky z príjmovej skupiny, ktorá cestuje či jazdí na dovolenky. Vzhľadom na to, že sa jedná o nábytok pre novorodencov, sa môžeme domnievať, že sa jedná o tehotné ženy, približne v 5-9 mesiaci tehotenstva. Ďalej, vzhľadom na to, že erbesi.cz je eshop, bude cielenie mierené na celú Českú republiku, ale zákazníkov je možné očakávať skôr s bohatších krajov (podľa ČSÚ najmä Hlavné mesto Praha a Stredočeský kraj, viď [Príloha č. 6](#)). Nasledujúci obrázok zhrňuje základné fakty o cieľovej zákazníčke pre český trh:

Obrázok 12 - Návrh typickej zákazníčky značky Erbesi v ČR



Pohlavie: žena

Vek: 26-36 rokov

**Lokalita: Praha,
Stredočeský kraj**

**používateľka mobilného
zariadenia**

**Záujmy: tehotenstvo,
novorodenci, bývanie,
cestovanie/dovolenka,
nábytok/bytové doplnky**

Zdroj: vlastné spracovanie podľa ČSÚ (©2018) a Google Analytics (©2018)

3.3 SWOT analýza a konkurenčné firmy na českom trhu

Teoretická charakteristika SWOT analýzy už bola zhrnutá v podkapitole 1.2. Jedná sa teda o analýzu silných a slabých stránok firmy, príležitostí a hrozieb na danom trhu. Nižšie uvádzam SWOT analýzu firmy Erbesi pre český trh, ktorá bola vypracovaná na základe informácií o doterajšom pôsobení na Slovensku a aj na základe všeobecných informácií o českom trhu a prieskume konkurencie.

Obrázok 13 - SWOT analýza Erbesi pre český trh

Silné stránky (STRENGTHS) samotný produkt dodatočné služby k produktom typ cieľového zákazníka absencia sezónnosti udržateľnosť do budúcnosti vysoká marža	Slabé stránky (WEAKNESSES) vyššia cenová kategória neznáma značka v ČR nejedná sa o mainstream užšie publikum zákazníkov
Príležitosti (OPPORTUNITIES) rast pôrodnosti dôraz na kvalitu väčší trh ako Slovensko nárast popularity eshopov expansion na ďalšie trhy otvorenie showroomov/predajní rozšírenie sortimentu predaj na splátky efektívnejšia webová prezentácia	Hrozby (THREATS) pokles pôrodnosti technické problémy s eshopom a internetom napadnutie webu hackermi konkurencia finačná kríza

Zdroj: vlastné vypracovanie na základe informácií o doterajšom pôsobení spoločnosti a vývoji pôrodnosti v ČR (ČSÚ, ©2018)

Nižšie nasledujú podrobnejšie rozobraté jednotlivé časti SWOT analýzy:

i. silné stránky

TYP CIEĽOVÉHO ZÁKAZNÍKA – cieľovým zákazníkom eshopu Erbesi je vzhľadom na väčšiu počiatočnú investíciu majetnejšia skupina obyvateľov. Tým pádom sa nejedná o zákazníkov, ktorí by boli závislí na zľavách a výpredajoch. Na druhej strane je dôležité u takých zákazníkov predpokladať vyššie nároky na kvalitu a prevedenie výrobkov, rýchlosť dodania, úroveň služieb a podobne. Podrobnejšie informácie o cieľovom zákazníkovi sa nachádzajú v podkapitole 3.2.

ABSENCIA SEZÓNOSTI – nábytok nepatrí medzi produkty, ktoré by ovplyvňovali ročné obdobia, či sezónnosť. Taktiež narodenie detí nezávisí od sezónnych faktorov – čiže produkt značky Erbesi nie je citlivý na sezónne výkyvy.

UDRŽATEĽNOSŤ DO BUDÚCNA – aj napriek tomu, že úhrnná pôrodnosť už nie je v Českej republike taká vysoká, ako bola v napríklad v 80. rokoch 20. storočia (takmer 2 deti na jednu ženu), od roku 2011 je celková úhrnná pôrodnosť v ČR rastúca (ČSÚ, © 2018). Dá sa teda predpokladať, že určitá výška pôrodnosti v nasledujúcich rokoch

v prípade štandardného spoločenského vývoja pretrvá, a teda je možné predpokladať aj existencia potenciálnych zákazníkov značky Erbesi (budúci rodičia).

PRODUKTY – u produktov je viacero pozitívnych aspektov, ktoré je možné pokladať za silné stránky značky Erbesi. Jedná sa predovšetkým o vysokú kvalitu výrobkov, dôraz na použitie kvalitných a nezávadných materiálov (doložené certifikátmi) a dbanie na maximálne bezpečie a komfort dieťaťa. Ďalej sa spoločnosť Erbesi neustále snaží inovovať a prichádzať s praktickými riešeniami, ktoré uľahčia prvé mesiace mamičke aj bábätku (posuvné bočnice, polohovateľný rošt, komoda 3v1 a podobne). Ďalej môže na zákazníkov pozitívne pôsobiť aj to, že produkt je vyrobený v Taliansku, a to aj nábytok, aj všetky textilné súčasti. Ďalšou prednosťou je aj výnimočný a rôznorodý dizajn – či už zákazník preferuje jednoduchý dizajn, klasický dizajn alebo luxusnejšie prevedenie (napr. kolekcie so Swarovski elements). V neposlednom rade je výhodou aj možnosť dodania kompletnej kolekcie – pre zákazníka je k dispozícii vybavenie celej detskej izbičky, vrátane textilnej výbavy v jednom dizajne a na jednom mieste. Okrem pozitív, ktoré vyplývajú z produktu, sú veľkým plusom aj dodatočné služby – doprava a montáž. K produktom je samozrejmosťou okrem osobného odberu v showroome, či sídle slovenskej pobočky Erbesi, aj doprava priamo na miesto bydliska zákazníka, a to v dohodnutom termíne, ktorý zákazníkovi vyhovuje. Veľkou pridanou hodnotou je aj montáž – Erbesi poskytuje k nábytku montáž profesionálnym tímom (Ambrošová, 2018).

ii. slabé stránky

NÍZKE POVEDOMIE O ZNAČKE - vzhľadom na to, že sa jedná o taliansku značku, ktorú nedistribuuje na Slovensko ani do Českej republiky žiadna iná firma, nie je táto značka medzi zákazníkmi Českej republiky známa. Nízke povedomie o značke Erbesi teda môže predstavovať slabú stránku, najmä v úvode vstupu na český trh. Nejedná sa však o neprekonateľnú prekážku vstupu na trh.

ÚZKY CIEĽOVÝ SEGMENT - ďalšou nevýhodou môže byť aj pomerne úzky segment cieľových zákazníkov. Nejedná sa o mainstreamový tovar, takže aj skupina cieľových zákazníkov je pomerne malá.

iii. príležitosti

EXPANZIA – pre pobočku na Slovensku je príležitosťou okrem plánovanej expanzie na český trh, aj intenzívnejší prienik na rakúsky trh a do budúcnosti možno aj na ďalšie okolité trhy (napr. Nemecko, Maďarsko).

ROZŠÍRENIE SORTIMENTU – potenciálnu príležitosť predstavuje aj rozšírenie sortimentu. Momentálne sortiment predstavujú nákladnejšie položky – kusy nábytku, textilu, či celé kolekcie. Príležitosť teda predstavuje rozšírenie sortimentu o ďalšie doplnky pre novorodencov.

KAMENNÉ PREDAJNE, SHOWROOMY – využitie tejto príležitosti sa už osvedčilo aj na slovenskom trhu, kde bol v roku 2017 otvorený vyššie spomínaný showroom. Showroom predstavuje priestor, kde je možné si nábytok prehliadnuť naživo, presvedčiť sa o kvalite a vyskúšať si jednotlivé technické vymoženosti. Je to vhodné riešenie najmä pre zákazníkov, ktorým len grafická prezentácia výrobku na webe nestačí a chcú ho pred kúpou vidieť naživo.

PREDAJ NA SPLÁTKY – na slovenskom a českom trhu je určitý potenciál aj v oslovení menej majetnej skupiny zákazníkov, ktorí ale dbajú na kvalitu. Riešením môže byť predaj na splátky, ktorý zároveň môže predstavovať aj konkurenčnú výhodu a rozšírenie zákazníckej základne.

EFEKTÍVNEJŠIA WEBOVÁ PREZENTÁCIA – príležitosť predstavuje aj neustála optimalizácia eshopu a zvyšovanie užívateľskej prívetivosti.

iv. hrozby

FINANČNÁ SITUÁCIA – všeobecnú hrozbu predstavuje samozrejme ekonomická kríza vedúca k zhoršeniu finančnej situácie zákazníkov. Vzhľadom na súčasný rast ekonomiky, je možné vzhľadom na priebeh hospodárskeho cyklu očakávať zhoršenie ekonomickej situácie.

POKLES PÔRODNOSTI – rizikom pri danom sortimente je aj pokles pôrodnosti. Pokles pôrodnosti by mal automaticky za následok aj pokles potenciálnych zákazníkov.

KONKURENCIA – štandardná hrozba, ktorá hrozí väčšine firiem je vstup silného konkurenta na trh.

TECHNICKÉ PORUCHY, HACK – vzhľadom na to, že sa jedná o eshop, predstavujú potenciálne hrozby aj rozličné technické poruchy, výpadky internetu, poruchy serveru, prípadne aj napadnutie webu tzv. hackermi.

Čo sa týka konkurencie na českom trhu, podľa dostupných informácií neexistuje známy český eshop, ktorý by sa zaoberal výlučne predajom nábytku prémiovej kvality pre novorodencov od 0 do 2 rokov. Napriek tomu je však možné čiastočnú konkurenciu vidieť v nasledujúcich eshopoch:

nabytek-aldo.cz

Jedná sa o eshop, ktorý sa všeobecne zameriava na predaj nábytku (teda nie len pre deti), no nachádza sa tu aj kategória luxusného detského nábytku. Luxusný detský nábytok, ktorý má eshop v ponuke je od belgických, francúzskych, prevažne však tureckých výrobcov. Tiež sa jedná o internetový obchod, bez kamennej predajne. Eshop k dodaniu nábytku poskytuje výnos nábytku, nie však montáž (nabytek-aldo.cz, © 2018). Podľa analýzy kľúčových slov sa eshop relatívne dobre umiestňuje v organických výsledkoch vyhľadávania, a to na kľúčové slová „bílý dětský nábytek“, „dětský pokoj pro miminko“, „dětský pokojíček pro miminko“ a podobne.

smolicek.com

Eshop smolicek.com sa zameriava na predaj nábytku pre detské a študentské izby, ale aj pre novorodencov. Sortiment obsahuje aj kojenecké potreby, hračky, textil a iné doplnky. Nábytok je opäť od viacerých výrobcov, k dodaniu ponúkajú aj montáž nábytku. Eshop disponuje aj vzorkovou predajňou v blízkosti Plzne (smolicek.com, ©2018). V rámci organického vyhľadávania nemá smolicek.com až také vysoké pozície ako predchádzajúci eshop, ale na dobrej pozícii sa nachádza pre špecifickejšie kľúčové slová, ako napríklad „pokojíček pro miminko 0 6 let“, „luxusní dětský nábytek“ a „italský dětský nábytek“.

hezkydetskynabytek.cz

Významným hráčom na trhu je aj eshop hezkydetskynabytek.cz, ktorý sa zameriava na predaj nábytku pre deti od novorodencov po študentov. Eshop disponuje aj dvomi kamennými predajňami v Prahe a v Brne. Medzi ponúkané služby patrí aj vypracovanie 3D návrhu a doprava (Hezký dětský nábytek, © 2018). V prirodzených výsledkoch vyhľadávania sa web zobrazuje najmä na kľúčové slovo „hezký dětský nábytek“, ktoré je aj doménou eshopu, ďalej na kľúčové slová v spojitosti s mestom Brno.

Medzi ďalšie konkurenčné weby môžeme zaradiť aj **babyprestige.cz**, ktorý sa ale v prirodzenom vyhľadávaní umiestňuje na horších pozíciách, zrejme aj z dôvodu, že časti webu sú v slovenskom jazyku a v meta prvkoch sa nachádzajú duplicity.

Za konkurenciu sa naopak nedajú pokladať obchody ako Ikea, či nejlevnejsinabytek.cz, vzhľadom na to, že ponúkajú nábytok v nižšej cenovej kategórii inej cieľovej skupine, na akú sa plánuje sústrediť eshop Erbesi. Za konkurenčné eshopy tiež nebudeme pokladať hromadné katalógy, kde sa nachádza tovar z viacerých eshopov, ako napríklad favi.cz či biano.cz.

3.4 Kľúčové piliere online marketingovej stratégie

V nasledujúcej časti budú popísané a predstavené základné stavebné kamene vytvorenej online marketingovej stratégie v prípravnej aj v realizačnej fáze. Jedná sa o analýzu kľúčových slov, ktorá síce súvisí najmä s prípravnou fázou, ale slúži ako podklad aj do budúcnosti, ako bude podrobnejšie popísané ďalej. Ďalším pilierom, respektíve prvkom stratégie je PPC reklama – v podkapitole 3.4.2 sa nachádza súhrn informácií o tom, aké kampane a prečo, budú použité pre český web erbesi.cz. V ďalšej časti sa nachádza návrh hlavných opatrení súvisiacich s optimalizáciou pre vyhľadávače. Podkapitola 3.4.4 opisuje konkrétny návrh marketingovej komunikácie značky Erbesi na sociálnych sieťach. Posledná podkapitola zhrňa dôležitosť a poradie použitia jednotlivých nástrojov a aktivít stratégie.

3.4.1 Analýza kľúčových slov

Prvým krokom k vytvoreniu kvalitnej online marketingovej stratégie je predovšetkým podrobné zoznámenie sa s daným projektom/firmou. To zahŕňa nielen informácie o produktoch a službe, ale aj o ciele firmy, jej vízií, spôsobe, ktorým sa chce prezentovať, histórii, predstavách a podobne. Dôležitým podkladom okrem dát o firme a produktoch/službe, je aj analýza kľúčových slov, ktorá ďalej slúži nielen pre účely optimalizácie pre vyhľadávače, ale aj pre tvorbu reklám a komunikáciu na sociálnych sieťach.

Analýza kľúčových slov teda predstavuje univerzálny dokument, ktorý, v prípade, že je správne vypracovaný, slúži ako prostriedok pre celú radu marketingových aktivít, a tiež pomáha objaviť priestor na trhu, ktorý konkurencia preukázateľne nevyužíva. Vypracovanie analýzy kľúčových slov často zaberie niekoľko desiatok, pri väčších

projektoch aj stovky človekohodín práce. Prínos tohto dokumentu je do budúcnosti ale d'aleko vyšší a dokáže ušetriť nemalé finančné prostriedky.

Konkrétne využitie analýzy kľúčových slov v praxi:

- reklamné kampane Google Ads
- onpage a offpage optimalizácia pre vyhľadávače
- copywriting a tvorba obsahu pre blog, apod.
- tvorba obsahu pre sociálne siete
- rozdeľovanie rozpočtu v závislosti na sezónnosti produktov/služieb
- zisťovanie konkurenčných výhod
- tvorba štruktúry webových stránok, filtre na webe

V praxi sa na tvorbu analýzy kľúčových slov používa napríklad nástroj Marketing Miner. Prvým krokom v programe Marketing Miner je použitie tzv. extraktorov. Extraktory z webu, Google Search Console a prípadne aj z Google Ads účtu, extrahujú („vytiahnu“) aktuálne použité kľúčové slová. Takýto dataset väčšinou obsahuje pár stoviek slov. Dataset slov následne vložíme do nástroja a použijeme takzvaný našepkávač. Ten nám na základe vložených slov vytvorí dataset niekoľkých tisícok slov, ktoré sa vyhľadávajú a extrahoval ich na základe podobnosti zo zadanými slovami. Ďalší krok už spočíva v manuálnej filtrácii a triedení slov v datasete, kedy je potrebné vybrať tie, ktoré sú relevantné pre náš projekt. Takto „prečistený“ dataset je pripravený na ďalšiu prácu – prostredníctvom Marketing Minera získame k daným slovám údaje o hľadanosti týchto slov (pre Google na slovenskom trhu a pre Google a Seznam na českom trhu), ďalej sezónnosť slov v jednotlivých mesiacoch roka, pozície v prirodzenom vyhľadávaní, informácie o meta prvkoch, o konkurenčných weboch a pod. Slová je ďalej možné manuálne roztriediť na kategórie a podkategórie, vďaka ktorým je možné vytvoriť štruktúru konkrétnych kampaní a zostáv do Google Ads, a následne takýto dataset vo formáte tabuľky Excel exportovať do Google Ads, čím sa vytvorí kvalitný základ pre ďalšiu tvorbu reklám (Marketingminer.com, ©2015-2018).

Analýza kľúčových slov bola vytvorená aj pre erbesi.cz. V nasledujúcej časti budú zhrnuté základné výstupy z analýzy kľúčových slov pre erbesi.cz v konkrétnej nadväznosti na použité nástroje. Vzhľadom na to, že sa jedná o obsah analýzy a niektoré údaje môžu byť citlivé, pre účely diplomovej práce sú zverejnené len niektoré časti a výstupy analýzy.

Tabuľka 2 - Zhrnutie údajov z analýzy KW

Počet relevantných slov	299
Najhľadanejšie slovo v sieti Google	dětská postýlka
Najhľadanejšie slovo v sieti Seznam	dětské povlečení
Slovo s najvyšším CPC, Google	detsky nabytek praha
Slovo s najvyšším CPC, Seznam	dětské postele z masivu se zábranou
Slovo s najnižším CPC, Google	babynabytek
Slovo s najnižším CPC, Seznam	babynabytek
Najvyššie CPC, Google	31,51 Kč
Najvyššie CPC, Seznam	21,3 Kč
Najnižšie CPC, Google	1,71 Kč
Najnižšie CPC, Seznam	0,25 Kč

Zdroj: Analýza kľúčových slov – vlastné spracovanie

Vstupný dataset pre účely analýzy kľúčových slov obsahoval 2337 kľúčových slov. Tieto slová vygeneroval tzv. našepkávač, ktorý na základe malého počtu relevantných zadaných slov (v našom prípade – pokoj pro miminko, dětská postýlka a podobne) zozbiera dáta z vyhľadávača Google, prípadne aj Bing a z Youtube. Z tohto datasetu o počte 2337 slov bolo neskôr vyselektovaných 299 najrelevantnejších pre účely tvorby stratégie. Jednalo sa o dosť veľkú redukciu slov, a to aj vzhľadom na to, že muselo byť vylúčených množstvo slov, ktoré sa týkali lacného nábytku, bazárového predaja, detského oblečenia atď'. Ponechaných 299 slov bolo ďalej analyzovaných z nasledujúcich hľadísk:

- mesačná vyhľadávanosť v sieti Google + hľadanosť v jednotlivých mesiacoch
- mesačná vyhľadávanosť v sieti Seznam + hľadanosť v jednotlivých mesiacoch
- pozícia v organickom vyhľadávaní Google a Seznam
- prieskum konkurenčných URL adries v organickom vyhľadávaní

V rámci mesačnej vyhľadávateľnosti boli taktiež zisťované ceny za preklik (CPC- cost per click) u jednotlivých slov, sezónnosť, respektíve to, v ktorom mesiaci sa slovo vyhľadáva najviac. Najvyššie a najnižšie ceny za preklik sú uvedené v Tabuľke č. 2. Tiež som získala údaje o tom, koľko výsledkov týkajúcich sa daného slova sa nachádza v organickom vyhľadávaní.

Tabuľka 3 - Ukážka počtu výsledkov v org.vyhľ. Google, Seznam pre vybrané slová

Kľúčové slovo	Počet výsledkov Google	Počet výsledkov Seznam
dětský pokoj pro miminko	4380000	3600723
dětský nábytek pro miminka	6110000	5314950
dětské postýlky pro miminka	4640000	4091052
dětský pokojíček pro miminko	4610000	60
Dětský pokojíček pro miminko	4140000	1663076
dětský nábytek pro miminko	5180000	60
dětský pokoj pro kluka miminko	639000	1491342
dětský pokoj pro miminko bílý	1850000	2037796
dětský pokoj miminko	4680000	60
dětské sestavy pro miminka	9090000	2420917

Zdroj: Analýza kľúčových slov – vlastné spracovanie

V nasledujúcej časti budú popísané činnosti marketingovej komunikácie v rámci použitia každého z vybraných nástrojov, resp. prostriedkov komunikácie a po nich bude nasledovať prioritizácia týchto činností a časový harmonogram realizácie plánu.

3.4.2 PPC reklama

Aj napriek existencii dvoch internetových vyhľadávačov na českom trhu – Seznamu a Google – sa bude propagácia v úvode vstupu na trh sústreďovať najmä na používanější z nich, teda Google. Na základe analýzy kľúčových slov, som dospela k nasledujúcej štruktúre kampaní vo vyhľadávacej sieti Google:

Kampaň zameraná na značku – vzhľadom na to, že značku Erbesi nepredáva v Českej republike nikto (ako som už spomínala, pani Ambrošová má výhradné zastúpenie pre český trh), je možné očakávať, že povedomie o značke Erbesi v ČR je veľmi nízke. Preto je dôležité sa zamerať na všeobecnú kampaň, ktorá sa bude sústreďovať najmä na propagáciu samotnej značky Erbesi.

Kampaň zameraná na kompletne detské izby – z analýzy vyplynula relatívne veľká mesačná hľadanosť kľúčových slov týkajúcich sa kompletného vybavenia, či kompletných detských izieb pre novorodencov. Najvyhľadávanejší výraz je „dětský pokoj“/„detské pokoje“. Pri takto všeobecnom výraze je ale priamo v reklame potrebné komunikovať, že sa jedná o izby pre novorodencov, pretože takýto výraz môže pokrývať izby pre deti mladšie aj staršie. Kľúčové slovo „pokoj pro miminko“/„dětský pokoj pro miminko“ už

konkrétne vyhovuje sortimentu Erbesi, pričom mesačná hľadanosť sa pohybuje v hodnotách 420-580. Z nižšie uvedenej tabuľky plynie, že kampaň je vhodné rozdeliť aj na izbičky podľa pohlavia. Za zmienku stojí aj mesiac, v ktorom sa dané pojmy podľa analýzy vyhľadávajú najviac. U nižšie uvedených slov prevláda január. Sezónnosť vyhľadávania môže súvisieť s rôznymi faktormi – v tomto prípade aj s pôrodnosťou, prípadne vianočnými odmenami (keďže sa jedná o január), o odkladanie povinností na „nový rok“ a podobne – jedná sa teda okrem iného aj o behaviorálne faktory.

Tabuľka 4 - Ukážka z analýzy kľúčových slov - kategória Detské izby

Kľúčové slovo	Objem vyhľadávania Google	Google CPC	Najsilnejší mesiac
detský pokoj	2910	10.72 Kč	Január, Február
detské pokoje	1430	10.72 Kč	Január
pokoj pro miminko	580	10.29 Kč	Január
detský pokoj pro miminko	420	7.29 Kč	Január, Máj, Júl
detský pokoj pro kluka	390	10.29 Kč	Január
detský pokoj pro holčičku	320	7.72 Kč	Január
detský pokoj pro kluky	250	x	Január, Február, Marec, Apríl, Máj, Jún, Júl, August, September,
detsky pokojicek	210	14.36 Kč	Január, Február, Marec, August, September,

Zdroj: Analýza kľúčových slov – vlastné spracovanie

Kampaň zameraná na detské postiel'ky – vysoká mesačná hľadanosť sa týka aj detských postiel'ok, Všeobecný výraz „detská postýlka“ sa mesačne hľadá až 1320-3690 krát. Relatívne vysokú hľadanosť má aj špecificky biela detská postiel'ka a postiel'ka so sťahovacou bočnicou – jedná sa o vlastnosti, ktoré postiel'ky značky Erbesi určite spĺňajú – väčšina postiel'ok je dostupná aj v bielej farbe a bočnica na postiel'ke sa dá stiahnuť aj jednou rukou. Ďalej sa hľadajú aj postiel'ky drevené, z masívu, bukové alebo s kolieskami – platí, že čím špecifickejší výraz je vyhľadávaný, tým je cena za preklik nižšia. Tým pádom je vhodné sa zamerať okrem všeobecných výrazov aj na konkrétnejšie slová, kedy kampane budú viesť priamo na konkrétnu kategóriu postiel'ok.

Tabuľka 5 - Ukážka z analýzy KW - kategória "Detské postel'ky"

Kľúčové slovo	Objem vyhľadávania Google	Google CPC	Najsilnejší mesiac
detská postýlka	3690	7.07 Kč	Január, August
dětské postýlky	1320	8.36 Kč	Január
postýlka pro miminko	250	0 Kč	Január, Február, Marec, Apríl
detská postýlka bílá	180	6.43 Kč	Január
detská postýlka se stahovací bočnicí	170	8.36 Kč	Január
postýlky pro miminka	150	4.93 Kč	Marec

Zdroj: Analýza kľúčových slov – vlastné spracovanie

Kampaň zameraná na všeobecne na luxusné detské izby a postel'ky – keď už zákazník priamo vyhľadáva luxusný nábytok a postel'ky, je pravdepodobné, že má naozaj záujem o produkty vyššej cenovej kategórie a prémiovej kvality. Preto je dôležité pokryť aj takto špecifikované výrazy.

Tabuľka 6 - Ukážka z analýzy KW - kategória "luxusné"

Kľúčové slovo	Objem vyhľadávania Google	Google CPC	Najsilnejší mesiac
luxusní dětské pokoje	40	10.29 Kč	Január
luxusní dětské postýlky	20	7.29 Kč	Máj

Zdroj: Analýza kľúčových slov – vlastné spracovanie

Všeobecne pre všetky kampane platí, že je vhodné priamo v reklame komunikovať, že sa jedná o luxusný nábytok prémiovej kvality, tým pádom aj vyššej cenovej kategórie, aby sa hneď v úvode procesu propagácie eliminovali používatelia, ktorí hľadajú lacnejšie produkty a stránku erbesi.cz by následne opustili. Eliminácia týchto používateľov bude prebiehať aj vytvorením zoznamu vylučujúcich kľúčových slov na úrovni celého účtu, kedy budú vylúčené slová „levný“, „bazar“, „bazoš“, „ikea“, „sconto“ a podobne.

Pre kampane vo vyhľadávacej sieti je vhodné zo začiatku nastaviť tzv. zdieľaný rozpočet, ktorý sa teda nastavuje pre všetky kampane vo vyhľadávacej sieti vo výške určitej čiastky na deň. Po spustení kampaní sa po určité obdobie sleduje spotreba tohto rozpočtu na jednotlivé kampane a v prípade, že niektoré kampane vyžadujú pre optimálny výkon vyšší

rozpočet a niektorým stačí naopak nižší rozpočet, je možné nastaviť rozpočty separátne pre každú kampaň zvlášť.

Opäť z výstupov z propagácie na slovenskom trhu a z cien jednotlivých kľúčových slov je vhodné stanoviť rozpočet na kredit na 8000-10000 Kč mesačne pre vyhľadávaciu sieť. Aj v tomto prípade online marketingové agentúry naceňujú tvorbu PPC na mieru, je však možné odhadovať, že mesačný náklad na správu bude približne 15 000 Kč a počiatočná investícia za nastavenie a tvorbu štruktúry bude dosahovať dvoj až niekoľkonásobok tejto sumy.

Ďalšou časťou tvorby kampaní cez Google je aj obsahová sieť. Vzhľadom na kvalitné a pútavé grafické materiály značky Erbesi, a tiež fakt, že sa jedná o veľmi esteticky prívetivé produkty, je viac než vhodné využiť aj propagáciu v obsahovej sieti. Ako som načrtla v teoretickej časti práce, vhodné je použiť responzívnu obsahovú reklamu. Tento typ reklamy vyžaduje zadanie viacerých variant bannerov, loga a textov, pričom musíme zvážiť ich obsah tak, aby akákoľvek kombinácia vložených materiálov dávala zmysel. Google potom kombinuje a zobrazuje obsahovú reklamu tak, aby kampane prinášali čo najvyšší výkon. Vzhľadom na druh produktu a existenciu konkurencie bude cielenie obsahových reklám nasledujúce:

- a) kampane cielené podľa toho, aké webové stránky používateľ navštevuje – kampane teda budú zacielené na používateľky, ktoré navštevujú napríklad: babyweb.cz, babyonline.cz, maminka.cz, maminkam.cz, emimino.cz, klubmaminek.cz, tehotenstvi.cz a podobne
- b) kampane cielené na partnerské weby Google, týkajúce sa tehotenstva, materstva a podobne
- c) kampane cielené na používateľov, ktorí navštívili konkurenčné stránky – teda stránky spomínané vyššie pri charakteristike konkurenčných webov a ďalšie

Vzhľadom na to, že sa jedná o citlivú a nežnú tému, týkajúcu sa mamičiek, detí, tehotenstva a podobne, je veľmi dôležité predísť tomu, aby sa obsahová reklama Erbesi zobrazovala na weboch týkajúcich sa katastrof, násilia, vražd, weby s nevhodným obsahom a podobne. Ďalej je vhodné vylúčiť zobrazovanie v aplikáciách, kde jednak často nastáva situácia, že užívateľ klikne na reklamu omylom, a jednak z dôvodu, že obsah či druh aplikácie nemusí byť vhodný k obsahu kampane.

Po zabezpečení funkčnosti a prevádzky kampaní vo vyhľadávacej a obsahovej sieti sa spoločnosť môže zamerať aj na činnosť v oblasti remarketingu, čiže kampaní v rámci, ktorých sa bude vybraným publikám zobrazovať obsah na základe ich činnosti na webe. Tak je možné opätovne oslovovať používateľov s konkrétnymi produktami a v rôznej intenzite:

Príklad: Zákazník navštívil web erbesi.cz, po prehliadnutí určitých produktov vložil do nákupného košíka Kolekciu nábytku Bubu a potom stránku opustil bez dokončenia objednávky. V rámci Google Ads je možné nastaviť, aby boli zaznamenávané publiká užívatel'ov, ktorý vykonali špecifickú činnosť na webe (teda v tomto prípade vloženie produktu do košíka a nedokončenie nákupného procesu). V rámci remarketingu je možné takémuto používateľovi po jeho odchode z webu zobrazovať priamo reklamu na tento produkt v obsahovej sieti, a tým možno vytvoriť impulz k dokončeniu nákupu.

Užitočný nástroj od spoločnosti Google, ktorý pre slovenský trh zatiaľ nefunguje, je aj služba Google nákupy. Jedná sa o výsledky plateného vyhľadávania, ktoré sa vo forme obrázkových ukážok produktov s cenami nachádzajú vo vrchnej časti výsledkov. Jedná sa o veľmi praktické zobrazenie produktov, vzhľadom na to, že pre zákazníka je k dispozícii hneď aj náhľad produktu a cena produktu. Po kliknutí na produkt je používateľ presmerovaný na eshop inzerenta. Jedná sa o službu, ktorá sa nastavuje cez nástroj Google Merchant. Údaje, ktoré sa zobrazujú vo výsledkoch vyhľadávania sú prostredníctvom tohto nástroja získavané priamo z webu inzerenta. Je teda dôležité, aby web obsahoval správne a presné informácie, či už sa jedná o názvy produktov a ceny. Informácie sú potom do nástroja importované prostredníctvom tzv. feedu, čo je zjednodušene súbor, kde musia byť údaje, ktoré vyžaduje Google vo svojich pravidlách (cena, mena, názov, apod). Feed je do nástroja nahratý ručne, a neskôr je možné nastaviť, aby si nástroj feed automaticky sťahoval. Tým pádom bude feed vždy aktuálny a aj zobrazené produkty a informácie o nich budú aktuálne a správne.

Pre značku Erbesi predstavujú Google nákupy zvlášť praktické riešenie, vzhľadom na to, že sa dizajnovovo jedná o veľmi pekné produkty, ktoré môžu používateľa zaujať na prvý pohľad.

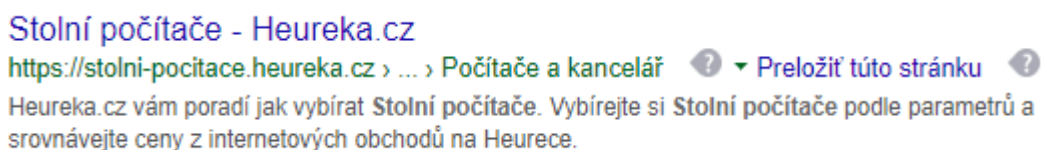
U nákladov na obsahovú sieť a remarketing budeme predbežne kalkulovať s nákladom okolo 5000 Kč – 7000 Kč mesačne. V závislosti na úspešnosti kampaní sa do budúcnosti samozrejme otvára priestor pre navýšenie rozpočtu. Dohromady teda činí náklad na správu a kredit do vyhľadávacej a obsahovej siete Google 30 – 35 000 Kč mesačne.

3.4.3 SEO

Aj v rámci optimalizácie pre vyhľadávače bude nutných niekoľko zásadných prípravných aj priebežných opatrení. Web erbesi.cz síce ako taký existuje, ale zatiaľ nie je kompletne preložený do českého jazyka. To nielenže nie je vhodné z hľadiska optimalizácie, ale aj z dôvodu, že slovenský obsah môže českého používateľa zneistiť a odradiť.

Z analýzy kľúčových slov (ukážka v [Prílohe č. 7](#)) vyplynulo, že v rámci organického vyhľadávania sa Erbesi v sieti Google nezobrazuje na žiadne kľúčové slovo (v prípade Seznamu, len na jeden hľadaný výraz). Kľúčovým okrem prekladu webu je teda aj spracovanie meta prvkov na stránke. Medzi meta prvky teda patria najmä meta nadpisy a meta popisy, ktoré sú potom zobrazené ako snippet (viď obrázok č. 14) v organických výsledkoch vyhľadávania.

Obrázok 14 - Ukážka snippetu z organického vyhľadávania Google



Zdroj: Google, ©2018

Okrem všeobecných podstránok na webe, ako sú domovská stránka, sekcia „O nás“ a podobne, je potreba správne vyplniť a opraviť aj meta prvky produktových kategórií a samotných produktov. Ďalej sú dôležité aj alt texty pri obrázkoch, na základe ktorých sa zobrazujú aj výsledky v obrázkových výsledkoch Google. Do spomínaných prvkov je samozrejme nutné zakomponovať vyhľadávané kľúčové slová, čiže nielen „kolekce nábytku“, ale aj „dětský pokojíček“, „pokoj pro miminko“ a podobne. Dôležité kľúčové

slová je dôležité v správnej miere zahrnúť aj do obsahu webu – nielen do popisu produktov, ale aj do blogu a podobne. Pre tieto účely je opäť vhodné použiť analýzu KW, kde okrem hlavných dôležitých pojmov nájdeme aj alternatívy a synonymá, ktoré je možné použiť.

V rámci optimalizácie je dôležitý aj linkbuilding. V prvom rade je dôležité vytvoriť interné prelinkovanie v rámci webu – čiže napríklad odkazy vedúce z článku o postieľke na postieľky a podobne. Ako bolo uvedené v teoretickej časti práce, je dôležité aby text hyperlinku nebolo spojenie „kliknite zde“ a podobne, ale aby mal tento text skutočnú vypovedaciu hodnotu – čiže napríklad odkaz na produkt postieľka Ninna, bude obsiahnutý priamo v slovnom spojení „Postýlka Ninna“. Linkbuilding sa týka aj linkov z externých webov, vedúcich na web erbesi.cz. V tomto prípade je možné osloviť napríklad portál PlaCla.cz, ktorý je používaný spoločnosťou Erbesi aj na Slovensku. V rámci tohto portálu pôsobia rôzni blogeri, ktorí za poplatok umiestnia článok s odkazmi na erbesi.cz na svoj blog/web. Samozrejme ten musí tematicky odpovedať daným produktom, teda v našom prípade musí súvisieť s luxusným detským nábytkom.

V rámci priebežnej správy SEO optimalizácie musí byť teda okrem linkbuldingu vykonávaná aj pravidelná aktualizácia a úprava obsahu webovej stránky. Vzhľadom na to, že SEO bude prebiehať vo vlastnej réžii tímu slovenského Erbesi, nie je možné odhadnúť finančný náklad, ale časový náklad na počiatočnú činnosť sa môže pohybovať aj v rozsahu stoviek hodín, pričom priebežná optimalizácia by už tak časovo náročná byť nemala.

3.4.4 Sociálne siete

V súčasnosti existuje facebooková stránka aj instagramová stránka Luxusný detský nábytok Erbesi, cielená na slovenských používateľov. V prípade situácie, kedy firmy pôsobia na českom aj slovenskom trhu, sa ponúkajú dve varianty. Buď existuje jedna facebooková aj instagramová stránka pre český aj slovenský trh, kde je komunikované v oboch jazykoch, sú uvádzané odkazy na produkty na českom aj na slovenskom eshope a aj fanúšikovia sú z oboch krajín. Na takomto princípe funguje napríklad metalshop.cz, ktorý disponuje aj slovenským eshopom a predajne má aj v Českej republike aj na Slovensku.

Nižšie sa nachádza príklad komunikácie pre oba trhy. Výhodou takejto komunikácie je úspora času pre tvorcov obsahu na stránke, vznik komunity, ktorá nie je závislá na národnosti, a tiež väčšie množstvo fanúšikov stránky, vzhľadom na to, že sa tu nachádzajú fanúšikovia z oboch trhov. Nevýhodou môže byť, že niektorým používateľom nemusí byť takáto komunikácia sympatická, môže im vadieť text v inom jazyku a podobne. Taktiež kampane a akcie pre oba trhy musia byť relatívne zladené a pre oba trhy sú väčšinou ponúkané rovnaké zľavy, súťaže a bonusy.

Obrázok 15 - Ukážka facebookovej komunikácie pre SK aj ČR

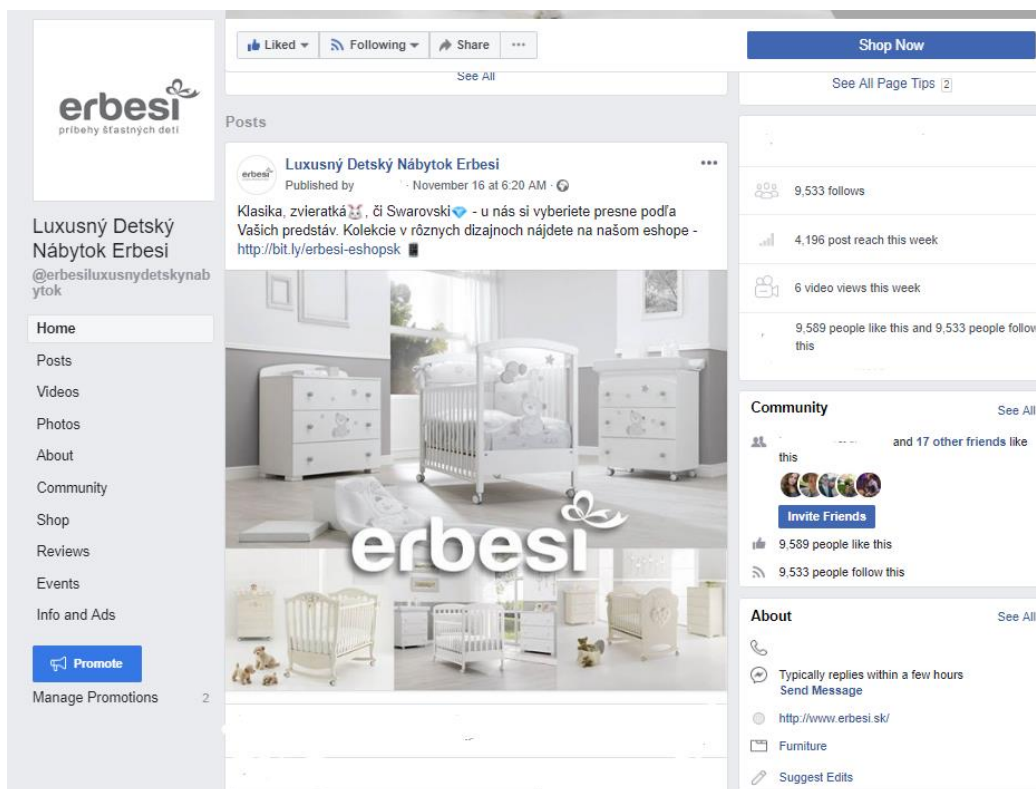


Zdroj: Facebook, © 2018

Druhou možnosťou je pôsobenie separátne pre český a separátne pre slovenský trh. V takom prípade existujú dve facebookové a dve instagramové stránky, pričom každá slúži pre iný trh. Takto funguje napríklad retailová spoločnosť Lidl – pre slovenský trh má stránku Lidl Slovensko, pre český trh Lidl Česká republika. Výhodou tejto komunikácie je väčšia prehľadnosť vo vyhodnocovaní dát z oboch trhov, vzhľadom na to, že sú dáta zbierané zvlášť. Oddelené stránky tiež umožňujú, aby boli pre oba trhy propagované rôzne kampane v tom istom čase, čo umožňuje presnejšie cielenie na zákazníkov daného trhu.

Vzhľadom na to, že vstup na nový trh bude pre Erbesi celkovo nákladný, je pri sociálnych sieťach vhodné vydať sa prvou uvedenou cestou. Využitá bude existujúca facebooková stránka, ktorá momentálne disponuje 9589 fanúšikmi, z čoho ju sleduje 9533 fanúšikov. Jedná sa teda o relatívne veľkú základňu, na ktorej sa bude v rámci marketingu na sociálnych sieťach dobre stavať. Na obrázku nižšie sa nachádza náhľad súčasnej facebookovej stránky pre erbesi.sk:

Obrázok 16 - Ukážka facebookovej fanpage Erbesi



Zdroj: Facebook, © 2018

V rámci plánu propagácie na sociálnych sieťach je dôležité určiť základné elementy propagácie – a to obsah propagácie, publikum, na ktoré bude cielená, časová postupnosť a odhadovaný rozpočet na tieto aktivity. Propagácie a činnosti pre erbesi.cz bude pozostávať z niekoľkých prípravných činností a ďalších priebežných. V úvode vstupu na trh bude komunikácia vykonávaná prostredníctvom nástrojov, ktoré sú v súčasnosti používané aj pre slovenský trh – teda Facebook a Instagram. Ako už bolo spomínané vyššie, súčasná stránka na Facebooku aj na Instagrame bude slúžiť aj pre český trh.

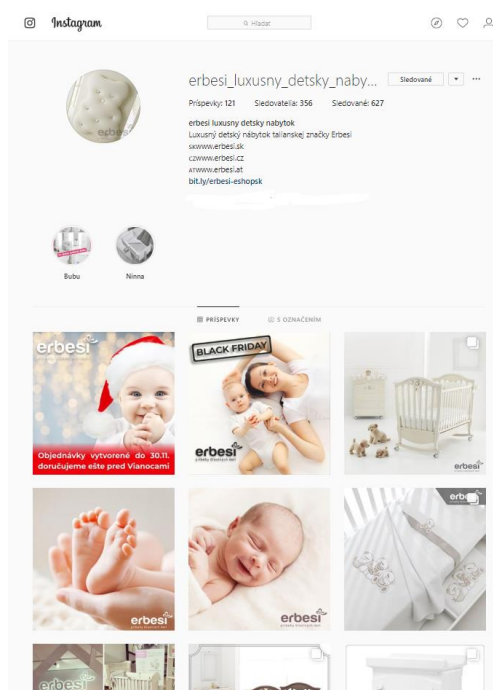
Čo sa týka neplatených príspevkov, budú pridávané v slovenskom aj v českom jazyku, pričom odkazy na produkty budú viesť zvlášť na slovenský eshop a zvlášť na český eshop. To isté bude platiť aj pre sponzorované príspevky. Správa sponzorovaných príspevkov prebieha prostredníctvom nástroja Business Manager (ďalej skrátene BM), kde je možné spravovať viacero reklamných účtov na Facebooku. Erbesi.sk už účet na BM vytvorený má. V prípravnej fáze sa teda pripravujú grafické materiály a texty v českom jazyku a pripraví sa presný harmonogram publikovania organických aj platených príspevkov, vždy na jeden mesiac dopredu. Obsah príspevkov sa bude striedať tak, aby rovnomerne obsahovali jednak použitie českého a slovenského jazyka, a tiež aby bol ich obsah pestrý a obmieňaný. To znamená, že v harmonograme budú za sebou nasledovať príspevky týkajúce sa produktov, odkazy na blog, novinky, príspevky, týkajúce sa akcií a špeciálnych príležitostí (sviatky a významné svetové dni a podobne). Prácu so sociálnymi sieťami uľahčuje program Later, kde je možné organické príspevky zadať vopred a budú publikované automaticky v zadanom termíne. Tieto príspevky je ďalej možné aj propagovať, prípadne budú príspevky platenej propagácie vytvárané priamo v BM.

Publikum, na ktoré budú reklamy cieľiť čiastočne podlieha typu cieľového zákazníka, ktorý bol vymedzený nižšie – príspevky teda budú cieľené najmä na ženy vo veku 26 – 36 rokov, v lokalite Praha a Stredočeský kraj. Vhodné by mohlo byť aj cieľenie na Brno a okolie, pretože dojazdová vzdialenosť do showroomu v Bratislave je z Brna len okolo 130 km (Google Maps, ©2018). Vzhľadom na to, že Facebook umožňuje veľmi presné cieľenie, je možné otestovať aj úspešnosť príspevkov cieľených na iné publiká – napríklad špecifikovať konkrétne časti Prahy alebo iných miest a cieľiť na konkrétne záujmy – tehotenstvo, novorodenci, Pampers a podobne. Aj napriek možnosti úzkeho cieľenia, by publikum nemalo byť až príliš malé, aby sa nestalo, že sa platená propagácia nezobrazí vôbec. Ako som už spomínala, vzhľadom na široké možnosti cieľenia je vhodné používať aj A/B testovanie kampaní. A/B testovanie všeobecne definuje Kaushik (2011, s. 200) ako „*techniku testovania dvoch alebo viacerých verzií internetovej stránky*“. A/B testovanie v kontexte Facebooku znamená testovanie dvoch variant publik, prípadne dvoch variant propagácie pre to isté publikum, a podobne. V prípade Erbesi je všeobecné cieľenie na ženy, ktoré sú budúcimi matkami. V tomto prípade je vhodné otestovať spustenie aj všeobecne na ženy určitej vekovej kategórie, ktoré podľa hodnotenia Facebooku nie sú zaradené v kategórii budúcich matiek, ale priradenie Facebooku nemusí byť 100% pravdivé.

Ďalej je vhodné otestovať aj mužské publikum, prípadne publikum mužské aj ženské vo vyšších vekových kategóriách – záujem môžu totiž prejavovať aj prarodičia. V prípade slovenského eshopu sa osvedčilo aj oslovenie mužského publika, konkrétne budúcich otcov, ktorí síce produkt priamo nevyberali, ale transakciu nakoniec realizovali práve oni (Ambrošová, 2018).

Dôležitou činnosťou na Facebooku je aj remarketing. Jedná sa o propagovaný príspevok na Facebooku, ktorý sa zobrazí napríklad používateľom, ktorý navštívili web, konkrétnu podstránku alebo konkrétny produkt. Okruh používateľov, na ktorých sa používa remarketing je možné nastaviť v BM, kde sa zvolí „Vlastný okruh užívateľov webu“, kde je možné špecifikovať návštevníkov, ktorí navštívili web alebo jeho časť. Na týchto užívateľov je potom možné cieľiť veľmi konkrétnu propagáciu na Facebooku – napríklad sa im zobrazí reklama na konkrétny produkt, ktorý navštívili. Remarketing teda slúži ako vhodný impulz na nákup pre nerozhodných používateľov. Vzhľadom na to, že propagácia pre Facebook a pre Instagram sa nastavuje cez BM, postup pre Instagram bude podobný. Opäť sa využije existujúci účet na Instagrame, na ktorom je momentálne 356 sledovateľov (followerov). Ukážka instagramového profilu sa nachádza na nasledujúcom obrázku:

Obrázok 17 - Ukážka fanpage Erbesi na Instagrame



Zdroj: Instagram, © 2018

Pre Instagram je dôležitý najmä kvalitný grafický obsah, ktorý je zabezpečený vďaka podkladom od talianskej spoločnosti Erbesi – produktové materiály pre propagáciu na Instagrame sú teda dostačujúce. Opäť budú vždy vopred na jeden mesiac naplánované príspevky platenej aj neplatenej propagácie tak, aby bolo zabezpečené striedanie príspevkov týkajúcich sa produktov a iného obsahu.

Väčšina agentúr v Českej republike aj na Slovensku tvorí cenu na jednotlivé činnosti na mieru podľa náročnosti a rozsahu každého projektu. Odhadovaný rozpočet na propagáciu je na základe nákladov na kredit pre slovenský trh a odhadovanej hodinovej sadzbe marketingových agentúr v Českej republike, približne 15 000 Kč bez DPH (pri cca 20 hodinách práce mesačne). Vstupná investícia môže byť vzhľadom na väčšie množstvo prípravných prác približne 25 000 Kč, vrátane nákladov na kredit.

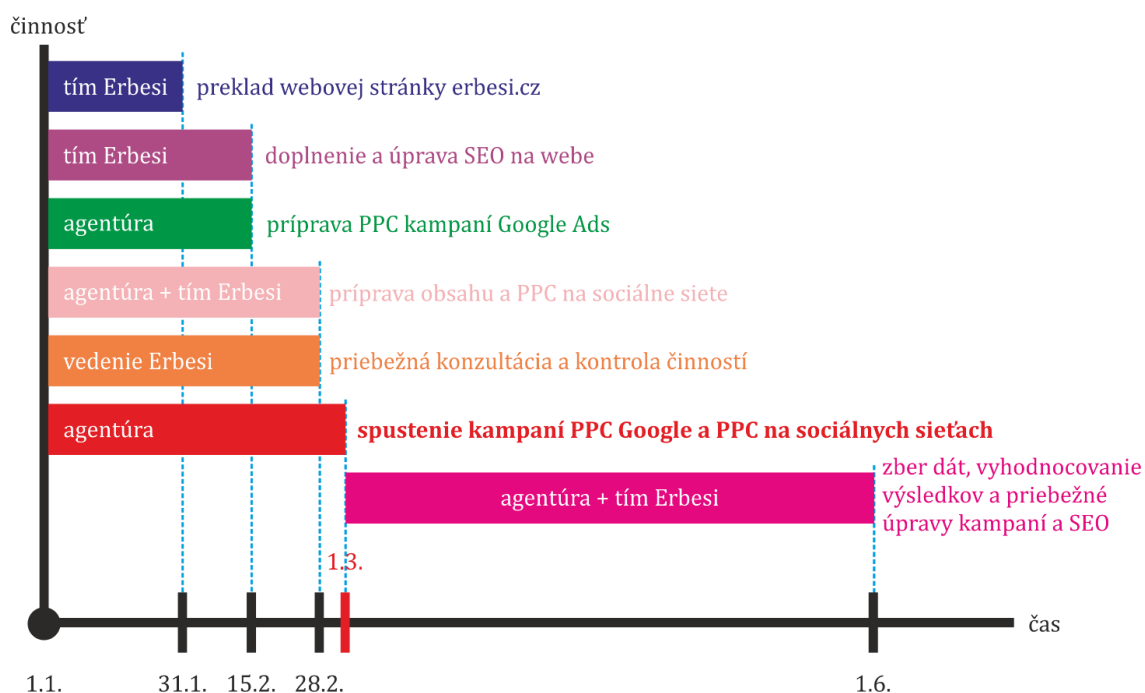
3.4.5 Priority, časový plán a vyhodnocovanie dát

Prvý dôležitý krok, ktorý by mal predchádzať všetkým ostatným je preklad stránky erbesi.cz do českého jazyka a aktualizácia ponuky, vzhľadom na to, že momentálne web obsahuje aj niektoré staršie produkty. Slovenský text by mohol spôsobiť problémy najmä z hľadiska užívateľskej prívetivosti, kedy by pre českých zákazníkov mohla byť webová stránka menej atraktívna, prípadne by ich výskyt slovenčiny mohol uviesť do neistoty, či sú vôbec na českom eshope. Prekladateľská činnosť môže zabráť približne 80-100 hodín práce. Ďalej, ako som už spomínala vyššie bude nutné upraviť meta prvky webu – s ohľadom na analýzu kľúčových slov je potrebné využiť nielen najhladanejšie slová, ale aj synonymá k použitým výrazom. Popri procese prekladania webu a úpravy SEO môže zároveň prebiehať príprava kampaní v Google Ads. Pre český trh ešte neexistuje samostatný účet Google Ads – začalo by sa jeho vytvorením a základnými nastaveniami. Z analýzy kľúčových slov by sa odvodila a vytvorila základná štruktúra reklamných kampaní a zostáv. Ďalší dôležitý krok je tvorba samotných reklám – kde môže byť opäť použité A/B testovanie – čiže testovanie rozličných variant reklám a rozšírení. Hneď v počiatkoch je dôležité vytvoriť na úrovni účtu aj zoznam vylučujúcich kľúčových slov, aby sa predišlo tomu, že sa reklama bude zobrazovať na irelevantné kľúčové slová. Popri základných nastaveniach sa tiež vytvoria zdieľané rozpočty – zvlášť pre vyhľadávaciu a zvlášť pre obsahovú sieť. Ďalej je dôležité vytvoriť grafický obsah pre komunikáciu na sociálnych sieťach, a tiež ich rozloženie podľa obsahu príspevkov a typu (propagované, organické). Po podstúpení týchto úvodných opatrení a príprav bude možné oficiálne

spustiť predaj cez český eshop erbesi.cz. Vzhľadom na rozsah činností a prichádzajúce obdobie vianočných sviatkov, je vhodné naplánovať začiatok činností až na začiatok roka 2019. Do začiatku roku ostáva dosť času pre dohodu a naplánovanie postupu s agentúrou, a zároveň na rozvrhnutie činností v rámci tímu Erbesi. Odhadovaná vstupná investícia len na činnosť reklamnej agentúry a počiatočný kredit na Google Ads, Facebook a Instagram je 50 – 75 000 Kč. Náklady sa samozrejme môžu líšiť v závislosti od toho, aká agentúra bude pre činnosť najatá a aké náklady vzniknú interne v rámci tímu Erbesi.

Schematicky rozpísaný harmonogram činností je uvedený nižšie. Znázorňuje nielen časový postup jednotlivých činností, ale aj rozloženie kompetencií medzi vedenie a tím Erbesi, a tiež kompetencie online marketingovej agentúry. Ako už bolo uvedené vyššie niektorým činnostiam sa bude spoločnosť Erbesi venovať svojpomocne – jedná sa prevažne o preklad webu, SEO a čiastočne aj príprava podkladov pre PPC reklamy a pre komunikáciu na sociálnych sieťach. Všetky činnosti, ktoré budú prebiehať budú priebežne konzultované s vedením spoločnosti Erbesi tak, aby sa predišlo zbytočným chybám a komplikáciám pri spustení predaja. Dôležité je aj správne nastavenie analytických nástrojov, aby bolo možné dáta v priebehu činností a po spustení predaja, merať a vyhodnocovať, a to najmä za účelom zistenia nedostatkov na webe a v komunikácií.

Obrázok 18 - Časový harmonogram online marketingovej stratégie Erbesi pre český trh



Zdroj: vlastné spracovanie podľa podkapitol 3.4.1-3.4.5

Pri realizácii stratégie je dôležité počítať aj s prípadnými komplikáciami, ktoré sa môžu vyskytnúť – či už sa jedná o technické problémy alebo o problémy týkajúce sa činnosti jednotlivých tímov, podieľajúcich sa na projekte. Napriek možným vzniknutým komplikáciám je však dôležité zachovať postupnosť jednotlivých činností, ktoré na seba nadväzujú a v niektorých ohľadoch môžu byť na sebe vzájomne závislé.

Záver

Hlavným cieľom diplomovej práce bolo na základe empirických dát zozbieraných počas pôsobenia značky na slovenskom trhu a analýzy kľúčových slov vypracovať optimálnu online marketingovú stratégiu značky pre značku Erbesi, pri príležitosti jej vstupu na český trh.

Marketing a marketingová stratégia sú dôležitými nástrojmi každej spoločnosti, či už je jej cieľom dosahovanie zisku alebo sa jedná o neziskovú organizáciu. Marketing bol definovaný mnohými významnými autormi z rôznych uhlov pohľadu. Väčšina z nich sa zhoduje v tom, že sa jedná o proces, ktorého hlavným cieľom je dospieť k uspokojeniu potrieb zákazníkov. Potreby zákazníkov sú spojené s vývojom spoločnosti. S príchodom internetu do každodenného života, digitalizáciou produktov a služieb a skrátením reakčnej doby na požiadavky zákazníkov, sú aj na firmy kladené čoraz vyššie nároky v oblasti vypracovania čo najlepšej marketingovej stratégie. Marketingová stratégia sa už nepohybuje len v „offline svete“ a v tradičnom ponímaní, ale stále podstatnejšou sa stáva stratégia marketingovej komunikácie aj v online prostredí.

Online prostredie vytvára mnoho nových príležitostí a oblastí pre komunikáciu a vytváranie vzťahov so zákazníkmi. Komunikácia je umožňovaná prostredníctvom rôznych prostriedkov a nástrojov. Vzhľadom na obmedzený rozsah diplomovej práce, som sa zaoberala najmä platenou reklamou PPC vo vyhľadávacej a obsahovej sieti Google, optimalizáciou pre vyhľadávače a komunikáciou na sociálnych sieťach.

Pre účely diplomovej práce som si zvolila značku, ktorá je môjmu srdcu blízka najmä preto, že jej výhradným zástupcom pre slovenský, český a rakúsky trh je moja sestra. Jedná sa o taliansku značku Erbesi s dlhoročnou tradíciou, ktorá sa preslávila výrobou a predajom luxusného nábytku a doplnkov pre novorodencov. Prostredníctvom webovej stránky erbesi.sk prebieha na slovenskom trhu predaj už od roku 2009 a momentálne firma plánuje vstup na český trh. Predaj je realizovaný najmä formou eshopu, pričom pre prehliadnutie nábytku naživo je od 1.12.2017 k dispozícii aj showroom v Bratislave. V Českej republike je taktiež plánovaný predaj cez eshop.

Cieľová zákazníčka pre značku Erbesi na českom trhu je budúca mamička vo veku 26 až 36 rokov, z lokality Praha-hlavné mesto, Stredočeského kraja, prípadne z Brna, vzhľadom na blízkosť showroomu v Bratislave. Podľa štatistík zo slovenského Google Analytics prevládajú používateľky na mobilných zariadeniach, takže je dôležité, aby web a akákoľvek forma komunikácie boli dobre optimalizované aj pre mobilné zariadenie. Ďalšou vhodnou cieľovou skupinou sú aj prarodičia a otcovia.

Aj napriek tomu že náklady na online marketing sú preukázateľne nižšie ako náklady na tradičné marketingové nástroje, predstavuje vstup na nový trh v začiatkoch vyššiu investíciu. Eshop erbesi.cz je už vytvorený. V rámci časového plánu online marketingovej stratégie boli navrhnuté nasledujúce činnosti: preklad webu do českého jazyka (momentálne sa jedná o kópiu slovenského webu na českej doméne), základná úprava v rámci SEO a príprava PPC kampaní pre Google a Facebook.

Nevyhnutným podkladom pre tieto činnosti online marketingovej stratégie je analýza kľúčových slov, ktorá už bol vypracovaná pre účely tejto diplomovej práce. Analýza bude slúžiť nielen ako podklad pre optimalizáciu webu, ale aj pre účely PPC kampaní a komunikácie na sociálnych sieťach. Kľúčovou prioritou je aktualizácia webovej stránky a jej preklad, vzhľadom na to, že webová stránka v slovenskom jazyku nie je vhodná ani z hľadiska SEO, ani z hľadiska prívetivosti pre zákazníkov. Súčasne s prípravou webu bude prebiehať aj príprava kampaní a komunikácie pre vyhľadávaciu a obsahovú sieť Google a pre Facebook a Instagram. Prípravné činnosti sú naplánované na začiatok roka 2019, pričom spustenie kampaní a komunikácie do ostrej prevádzky je momentálne stanovené na 1.3.2019.

Aj napriek širokému sortimentu eshopu budú počiatkové kampane zamerané najmä na ponuku kompletných kolekcií detského nábytku a na detské postelky. Jednak sa jedná o najvyhľadávanejšie kategórie (na základe výsledkov analýzy kľúčových slov) a na druhej strane tým budú ušetrené náklady.

Počas pôsobenia kampaní a komunikácie, minimálne 2-3 mesiace, budú všetky nazbierané dáta starostlivo analyzované a vyhodnocované. Na základe nazbieraných dát bude upravený ďalší postup a stratégia komunikácie v online prostredí, zvážené použitie ďalších nástrojov, rozšírenie kampaní a podobne.

Aj keď sa nejedná o eshop v rozsahu známych značiek ako Alza, je možné sledovať relatívne široký rozsah potrebných činností, či už prípravných alebo priebežných, ktoré je nutné naplánovať v rámci optimálnej online marketingovej stratégie. Komunikácia v online svete zahŕňa neustálu aktualizáciu a optimalizáciu kampaní, sledovanie trendov, či technických novínok, aktualizácií a výpadkov, a to v oveľa dynamickejšom tempe, ako vyžadujú prostriedky tradičného marketingu. Dynamický rozvoj technológií vyžaduje nielen neustále vzdelávanie marketingových pracovníkov, ale aj prispôsobovanie samotných produktov a služieb zákazníkovi 21. storočia. Ako povedal zakladateľ známej značky Apple Steve Jobs – „*V podnikaní nemôžete čakať, kým búrka prejde. Musíte sa naučiť tancovať v daždi.*“

Zdroje

Knižné zdroje a publikácie

1. ENGE, Eric et al. The art of SEO. 2nd ed. Sebastopol: O'Reilly, 2012. xxii, 688 s. Theory in practice. ISBN 978-1-449-30421-8.
2. CHARLESWORTH, Alan. Digital marketing: a practical approach. Third edition. London: Routledge, Taylor & Francis Group, 2018. xxv, 326 s. ISBN 978-1-138-03952-0.
3. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). 368 s. ISBN 978-80-247-4670-8.
4. JANOUGH, Viktor. Internetový marketing. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.
5. JOBBER, DAVID. Principles and practice of marketing. New York : McGraw-Hill Higher Education. 2004. 942 s. ISBN 0-07-710708-X
6. KAUSHIK, Avinash. Webová analytika 2.0: kompletní průvodce analýzami návštěvnosti. Brno: Computer Press, 2011. 456 s. ISBN 978-80-251-2964-7.
7. KEEGAN, Warren J. a GREEN, Mark C. Global marketing. Ninth edition. Boston: Pearson. 2017. 624 s. ISBN 978-1-292-15076-5.
8. KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
9. PROCHÁZKA, David. SEO: cesta k propagaci vlastního webu. Praha: Grada, 2012. Průvodce (Grada). 152 s. ISBN 978-80-247-4222-9.
10. SMITH, P. R. a Dave CHAFFEY. Digital marketing excellence: planning, optimizing and integrating online marketing. Fifth edition. New York: Routledge, Taylor & Francis Group, 2017. 660 s. ISBN 978-1-138-19170-9.
11. SOLOMON, Michael R., MARSHALL, Greg W. a STUART, Elnora W. Marketing: real people, real choices. Eighth edition. Boston: Pearson, 2015. 569 stran. ISBN 978-1-292-09775-6.
12. TURBAN, Efraim et al. Electronic commerce 2012: a managerial and social networks perspective. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall, 2012. xxxiv, 757 s. ISBN 978-0-13-214538-1.

Elektronické zdroje

13. About text ads - Google Ads Help. Google Help [online]. Copyright ©2018 Google [cit. 2018-11-25]. Dostupné z: <https://support.google.com/google-ads/answer/1704389?hl=en>
14. ADLER, Seymour. "Maslow's Need Hierarchy and the Adjustment of Immigrants." [online] The International Migration Review, vol. 11, no. 4, 1977, pp. 444–451. [cit. 3.12.2018] JSTOR, JSTOR, Dostupné z: www.jstor.org/stable/2545398.
15. Aktuální populační vývoj v kostce | ČSÚ. Český statistický úřad | ČSÚ [online] [cit. 2018-11-25]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/aktualni-populacni-vyvoj-v-kostce>
16. Analýza klíčových slov krok za krokem. Redirecting to /cs [online]. Copyright © 2015 [cit. 2018-11-25]. Dostupné z: <https://www.marketingminer.com/cs/blog/analiza-klicovych-slov.html>
17. ARNAUD, CHUCK ST. TRADITIONAL VS. INTERNET MARKETING. Savannah Morning News [online] [cit. 2018-11-27] Jul 22, . 2010 ProQuest Central. ISSN 1047028X. Dostupné z: <https://search-proquest-com.zdroje.vse.cz/docview/729866433?accountid=17203>
18. AZADDIN, S. K. Mission, purpose, and ambition: Redefining the mission statement. Journal of Strategy and Management. 2012. 5(3), 236-251. Dostupné z: <http://dx.doi.org.zdroje.vse.cz:2048/10.1108/17554251211247553>
19. BabyPrestige® – luxusní a stylový dětský nábytek a doplňky pro děti. BabyPrestige® – luxusní a stylový dětský nábytek a doplňky pro děti [online]. Copyright © 2018 [cit. 01.12.2018]. Dostupné z: <https://www.babyprestige.cz/>
20. BHAYANI, Sanjay a Nishant V. VACHHANI. Internet Marketing vc Traditional Marketing: A Comparative Analysis. FIIB Business Review [online] [cit. 2018-11-27]. 2014, vol. 3, no. 3, s. 53-63. ISSN 23197145. Dostupné z: <https://searchproquestcom.zdroje.vse.cz/docview/1970210044?accountid=17203>
21. BREITBARTH, Wayne. Linked in® or Lose Out. *Quality Progress* [online]. 2011, vol. 44, no. 7. [cit. 22.11.2018] ISSN 0033524X. Dostupné z: <https://search-proquest-com.zdroje.vse.cz/docview/888057324/fulltextPDF/B6471C55B28D4C74PQ/1?accountid=17203>
22. *Business: Pay per sale; online advertising* [online] .London: The Economist Intelligence Unit N.A., Incorporated, 2005. 73 s. [cit. 22.11.2018] Název - Microsoft Corp; Copyright - (Copyright The Economist Newspaper Ltd. All rights reserved.; Poslední aktualizace - 2017-10-31; CODEN - ECSTA3. Dostupné z: <https://search-proquest-com.zdroje.vse.cz/docview/224032287/8614AFB0DE284B37PQ/1?accountid=17203>

23. BUZZELL, Robert D. "Market Functions and Market Evolution." *Journal of Marketing*, vol. [online]63, 1999, pp. 61–63. [cit. 3.12.2018] JSTOR, JSTOR, Dostupné z: www.jstor.org/stable/1252101.
24. CALKINS, Tim. A MARKETING PLAN FOR TURBULENT TIMES. *Ivey Business Journal* (Online) [online]. 2009, vol. 73, no. 2, s. 1. [cit. 22.11.2018] . Dostupné z: <https://search-proquest-com.zdroje.vse.cz/docview/216185945/fulltext/3A79837E68B4233PQ/7?accountid=17203>
25. CIPR (2011) Social media marketing best practice guide, May 2011 edition. Created by the CIPR Social Media Panel. [cit. 2018-11-25]. Dostupné z: https://www.cipr.co.uk/sites/default/files/CIPR_social_media%20_best%20_practice%20_guidance%20_2011_1.pdf
26. Češi online 2017 | SPIR. Úvodní stránka | SPIR [online]. Copyright © 2016 SPIR z. s. p. o. Všechna práva vyhrazena [cit. 1.10.2018]. Dostupné z: <http://www.netmonitor.cz/cesi-online-2017>
27. Češi online 2017 | SPIR. Úvodní stránka | SPIR. [online]. Copyright © 2016 SPIR z. s. p. o. Všechna práva vyhrazena. [cit. 1.9.2018]. Dostupné z: <http://www.netmonitor.cz/cesi-online-2017>
28. DAHAKE, Sandhya a V. M. THAKRE. Search Engine Optimization Techniques- The Analysis. *International Journal of Advanced Research in Computer Science* [online] [cit. 2018-11-24]. 2014, vol. 5, no. 4. Dostupné z: <https://search-proquest-com.zdroje.vse.cz/docview/1539500234?accountid=17203>
29. Digital Advertising - Czech Republic | Statista Market Forecast. • Statista - The Statistics Portal for Market Data, Market Research and Market Studies [online] [cit. 2018-11-26]. Dostupné z: <https://www.statista.com/outlook/216/132/digital-advertising/czech-republic>
30. Digital vs. TV Advertising: Making Your Advertising Dollars Count | SourceKnowledge. SourceKnowledge | No Risk Digital Advertising [online]. Copyright © SourceKnowledge [cit. 05.11.2018]. Dostupné z: <http://www.sourceknowledge.com/blog/digital-vs-tv-advertising-making-advertising-dollars-count>
31. Evans, D. S. The online advertising industry: Economics, evolution, and privacy. *The Journal of Economic Perspectives*, 23(3), [online] 37-60. [cit. 2018-10-20]. Dostupné z: <https://www.aeaweb.org/articles?id=10.1257/jep.23.3.37>
32. Facebook Business. Ad Objectives. *Choose a marketing goal for your ads*. Copyright ©2018. [online] [cit. 2018-11-25] Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/ads/ad-objectives>

33. FARNEY, Tabatha a Nina MCHALE. Introducing Google Analytics for Libraries. Library Technology Reports [online]. 2013, vol. 49, no. 4, s. 5-8. [cit. 2018-11-20]. ISSN 00242586. Dostupné z: <https://search-proquest-com.zdroje.vse.cz/docview/1398484422/fulltextPDF/A7828427367E441APQ/1?accountid=17203>
34. *From dotcom hero to zero; the parable of yahoo* [online]. London: The Economist Intelligence Unit N.A., Incorporated, 2016. 10 s. Název - Yahoo Inc; Copyright - (Copyright 2016 The Economist Newspaper Ltd. All rights reserved.; Poslední aktualizace - 2017-11-24; CODEN - ECSTA3. [cit. 22.11.2018] Dostupné z: <https://search-proquest-com.zdroje.vse.cz/docview/1807650986/D5E1AAD9A1D34A4CPQ/1?accountid=17203>
35. Google Ads. [online] © 2018 [cit. 30.11.2018]. Dostupné z: <https://ads.google.com/home/>
36. Google Analytics. [online] © 2018 [cit. 30.11.2018]. Dostupné z: <https://analytics.google.com/analytics/web/>
37. *Google Inc. : Technology and Communications - Company Profile & SWOT Analysis* [online]. London: Progressive Digital Media, Sep 18, 2016 ProQuest Central. [cit. 22.11.2018] Dostupné z: <https://search-proquest-com.zdroje.vse.cz/docview/1820084999/fulltextPDF/D2FFE384D544401DPQ/1?accountid=17203>
38. GORDON, Ross. Re-thinking and re-tooling the social marketing mix. Australasian Marketing Journal [online]. 2012, vol. 20, no. 2, s. 122-126. [cit. 15.11.2018] ISSN 14413582. Dostupné z: <https://search-proquest-com.zdroje.vse.cz/docview/1027770394/fulltextPDF/C895AE4425AD42FBPQ/1?accountid=17203>
39. GRIBBIN, Alice. A Brief History Of The Internet [online]. London: New Statesman Ltd, 2011. 30 s. Copyright - Copyright New Statesman Ltd. Aug 15, 2011; Poslední aktualizace - 2017-11-19. [cit. 18.11.2018]. Dostupné z: <https://search-proquest-com.zdroje.vse.cz/docview/920812193/fulltextPDF/1112336955D7474BPQ/1?accountid=17203>
40. GUILLAUME, Nicaise. *Expert in International Politics and Public Affairs* [online]. © 2018 [cit. 21.10.2018]. Dostupné z: http://www.guillaumenicaise.com/wp-content/uploads/2013/10/Borden-1984_The-concept-of-marketing-mix.pdf
41. GUTH, Robert A. Facebook exits seen as part of evolution. *The Wall Street Journal Asia* [online]. Oct 07. 2008. [cit. 22.11.2018] Dostupné z: <https://search-proquest-com.zdroje.vse.cz/docview/315688933/7086295F0043419FPQ/1?accountid=17203>

42. HE, J. Introduction of the internet and world wide web [online]. Bethel: Springer Science & Business Media, 1997. 29 s. Copyright - Copyright Society for Experimental Mechanics, Inc. Sep/Oct 1997; Poslední aktualizace - 2016-03-05; CODEN - EXPTD2. [Cit. 18.11.2018] Dostupné z: <https://search-proquest-com.zdroje.vse.cz/docview/235180199/fulltextPDF/9BA60892694B4E3EPQ/1?accountid=17203>
43. Hezký dětský nábytek - specialista na dětský pokoj. Hezký dětský nábytek - specialista na dětský pokoj [online] © 2018 [cit. 1.12.2018] Dostupné z: <https://www.hezkydetskynabytek.cz/>
44. Hotjar Features - Connect All The Dots With One Powerful Solution.. Hotjar - Heatmaps, Visitor Recordings, Conversion Funnels, Form Analytics, Feedback Polls and Surveys in One Platform [online]. Copyright © 2014 [cit. 01.12.2018]. Dostupné z: <https://www.hotjar.com/tour>
45. HUNDEKAR, S, APPANNAIAH, H, & REDDY, P, *Principles of Marketing*, Global Media, Mumbai. 2009. [cit. 21.10.2018]. eISBN: 9789350431573. Dostupné z: <http://ebookcentral.proquest.com/lib/vsep/reader.action?docID=3011175>
46. CHERMACK, T.J., KASSHANNA, B.K., The use and misuse of SWOT analysis and implications for HRD professionals // Human Resource Development International. – 2007. – № 10 (4), 2007, p. 383 – 399. Dostupné z: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13678860701718760>
47. Chi siamo - Erbesi - Storie di bimbi felici. Erbesi - Storie di bimbi felici [online] ©2018 [cit. 1.12.2018] Dostupné z: <https://erbesi.it/aboutus.html>
48. Interactive vs. Digital vs. Online Marketing. PR Newswire [online]. Aug 21, . 2012 ProQuest Central [cit. 18.11.2018]. Dostupné z: <https://search-proquest-com.zdroje.vse.cz/docview/1034341490/CE44750801764ECDPQ/3?accountid=17203>
49. Internet Growth Statistics 1995 to 2018 - the Global Village Online. Internet World Stats - Usage and Population Statistics [online] ©2018. [cit. 1.10.2018] Dostupné z: <https://www.internetworldstats.com/emarketing.htm>
50. Internetová reklama hlásí rekordní investice za loňský rok: více než 23 miliard korun | SPIR. Úvodní stránka | SPIR [online]. Copyright © 2016 SPIR z. s. p. o. Všechna práva vyhrazena. [cit. 21.10.2018]. Dostupné z: <http://www.spir.cz/internetova-reklama-hlasi-rekordni-investice-za-lonsky-rok-vice-nez-23-miliard-korun>

51. JACKSON, Graham a Vandana AHUJA. Dawn of the digital age and the evolution of the marketing mix. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice* [online] [cit. 20.10.2018]. 2016, vol. 17, no. 3, s. 170-186. ISSN 17460166. Dostupné z: <https://search-proquest-com.zdroje.vse.cz/docview/1766929354/fulltextPDF/F5367C2A61524A10PQ/1?accountid=17203>
52. JONES, George, Mike ELGAN a Valerie POTTER. Fifteen World-Widening Years. *InformationWeek* [online]. 2006, no. 1106, s. 41-42,45,47-49. [cit. 22.11.2018]. ISSN 87506874. Dostupné z: <https://search-proquest-com.zdroje.vse.cz/docview/229123110/fulltextPDF/4ADA565EDFC14785PQ/1?accountid=17203>
53. KOURDI, J. The Marketing Century : How Marketing Drives Business and Shapes Society, John Wiley & Sons, Incorporated, Hoboken. 2011. [cit. 1.10.2018]. Dostupné z: <http://ebookcentral.proquest.com/lib/vsep/reader.action?docID=675210>
54. KUCHLER, Hannah. WhatsApp: Let's chat. *FT.Com* [online]. 2016. [cit. 22.11.2018] Dostupné z: <https://search-proquest-com.zdroje.vse.cz/docview/1816232749/D777D71685944FAEPQ/1?accountid=17203>
55. Kvalitní Dětský a Studentský Nábytek Smolíček. Kvalitní Dětský a Studentský Nábytek Smolíček [online] © 2018 [cit. 1.12.2018] Dostupné z: <https://www.smolicek.com/>
56. LOREDANA, ECOBICI MIHAELA. THE USE OF ANSOFF MATRIX IN THE FIELD OF BUSINESS. Annals of 'Constantin Brancusi' University of Targu-Jiu. Economy Series [online]. 2017, 141-149 [cit. 2.12.2018]. ISSN 18447007. Dostupné z: <http://web.b.ebscohost.com.zdroje.vse.cz:2048/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=2&sid=5303bf11-1d75-40c7-995d-1c92f248b191%40pdc-v-sessmgr06>
57. MAREK, Kate. Web Analytics Overview. Library Technology Reports [online]. 2011, vol. 47, no. 5, s. 5-10,2. [cit. 28.11.2018]. ISSN 00242586. Dostupné z: <https://search-proquest-com.zdroje.vse.cz/docview/880109210/fulltextPDF/3EA2C0FD47134B9DPQ/1?accountid=17203>
58. Marketingové strategie, které vám vydělají | RobertNemec.com. Strategická reklamní agentura s digitálními kořeny: RobertNemec.com [online]. Copyright © Full service reklamní agentura RobertNemec.com, s. r. o. a Robert Němec 2001 [cit. 28.11.2018]. Dostupné z: <https://robertnemec.com/umime/marketingove-strategie/>
59. Moz - Google Algorithm Change History. Moz - SEO Software, Tools & Resources for Smarter Marketing [online]. Copyright © Moz, Inc. All rights reserved. [cit. 2018-11-24]. Dostupné z: <https://moz.com/google-algorithm-change>

60. Nábytek z Francie, Holandska a Německa | Nábytek Aldo. Nábytek z Francie, Holandska a Německa | Nábytek Aldo [online]. Copyright © 2018 by nabytek [cit. 01.12.2018].
Dostupné z: <https://www.nabytek-aldo.cz/>
61. NITISH, S. a SANDEEP, K. International E-marketing, Emerald Publishing Limited, Bradford. 2005 [cit. 22.11.2018]. Dostupné z:
<http://ebookcentral.proquest.com/lib/vsep/reader.action?docID=253995>
62. NORUZI, Alireza. YouTube in scientific research: A bibliometric analysis. *Webology*[online]. 2017, vol. 14, no. 1. [cit. 22.11.2018] Dostupné z: <https://search-proquest-com.zdroje.vse.cz/docview/1977513062/fulltextPDF/216ABC59D3754CF9PQ/1?accountid=17203>
63. Number of Internet Users (2016). *Internet Live Stats. Internet Live Stats - Internet Usage & Social Media Statistics*. [online] © Copyright InternetLiveStats.com [cit. 1.9.2018].
Dostupné z: <http://www.internetlivestats.com/internet-users/>
64. O nás. Erbesi. [online] ©2018 [cit. 1.12.2018] Dostupné z:
<https://erbesi.sk/sk/content/3-o-nas>
65. Průzkum inzertních výkonů SPIR 2016. *Průzkum inzertních výkonů SPIR 2016*. [online] Copyright © 2017 [cit. 1.9.2018]. Dostupné z: <http://www.inzertnivykony.cz/>
66. RUSSEL L. Ackoff. *Mission statements*. 1987. Planning Review, Vol. 15 Issue: 4, pp.30-31. [cit. 24.11.2018]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1108/eb054196>
67. Search Advertising - Czech Republic | Statista Market Forecast. • Statista - The Statistics Portal for Market Data, Market Research and Market Studies [online] [cit. 24.11.2018].
Dostupné z: <https://www.statista.com/outlook/219/132/search-advertising/czech-republic>
68. Search Engine Market Share Czech Republic | StatCounter Global Stats. StatCounter Global Stats - Browser, OS, Search Engine including Mobile Usage Share [online].
Copyright © StatCounter 1999-2017 [cit. 26.11.2018]. Dostupné z:
<http://gs.statcounter.com/search-engine-market-share/all/czech-republic/#yearly-2009-2018-bar>
69. SETIJONO, Djoko a Jens J. DAHLGAARD. Customer value as a key performance indicator (KPI) and a key improvement indicator (KII). *Measuring Business Excellence* [online]. 2007, vol. 11, no. 2, s. 44-61. [cit. 3.12.2018]. ISSN 13683047. Dostupné z:
<https://search-proquest-com.zdroje.vse.cz/docview/208737375/fulltextPDF/A2856F34D85A45AFPQ/2?accountid=17203>

70. SEYMOUR, Tom, Dean FRANTSVOG a Satheesh KUMAR. History Of Search Engines. International Journal of Management and Information Systems [online]. 2011, vol. 15, no. 4, s. 47-58. [cit. 22.11.2018]. ISSN 1546-5748. Dostupné z: <https://search-proquest-com.zdroje.vse.cz/docview/900571445/fulltextPDF/31490F8F152C4C30PQ/6?accountid=17203>
71. Seznam is the second one, it has been beaten by Google. Access Czech Republic Business Bulletin [online]. Jan 12, . 2011, s. 123. ProQuest Central. ISSN 12110574. Dostupné z: <https://search-proquest-com.zdroje.vse.cz/docview/845241404/5D19790DEEF14981PQ/6?accountid=17203>
72. Srovnání krajů v České republice - 2017 | ČSÚ. Český statistický úřad | ČSÚ [online] [cit. 30.11.2018]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/srovnani-kraju-v-ceske-republice-2017>
73. Strategie online marketingu - eVisions.cz. Online marketingová agentura - eVisions.cz [online] ©2018 [cit. 28.11.2018]. Dostupné z: <https://www.evisions.cz/stitek/strategie-online-marketingu/>
74. TABRETT, K. Improve online customer service with an online marketing strategy. *Hospitality*. 2013. [cit. 22.11.2018] Dostupné z: <https://search-proquest-com.zdroje.vse.cz/docview/1313674448?accountid=17203>
75. *The 60 second marketer: The evolution of digital marketing* [online]. Chatham: Newstex, 2018. Copyright - Copyright Newstex Apr 11, 2018; Poslední aktualizace - 2018-10-16. [cit. 22.11.2018]. Dostupné z: <https://search-proquest-com.zdroje.vse.cz/docview/2023798949/F32EC7EAF82140AFPQ/1?accountid=17203>
76. TODOR, Raluca Dania. Blending traditional and digital marketing. Bulletin of the Transilvania University of Brasov.Economic Sciences.Series V [online] [cit. 27.11.2018]. 2016, vol. 9, no. 1, s. 51-56. ISSN 20652194. Dostupné z: <https://search-proquest-com.zdroje.vse.cz/docview/1833103366/fulltextPDF/8E39A5C7B6D14721PQ/1?accountid=17203>
77. *Twitter, Inc* [online]. Fort Mill: Mergent, Jul 01, 2018 ProQuest Central. [cit. 22.11.2018] Dostupné z: <https://search-proquest-com.zdroje.vse.cz/docview/1860752416/fulltextPDF/AA5D90F1DDA7494BPQ/10?accountid=17203>
78. *When Google introduced Gmail* [online]. Washington, D.C.: WP Company LLC d/b/a The Washington Post, 2017. Název - Yahoo Inc; Google Inc; Copyright - (Copyright The Washington Post Company, Mar 27, 2017; Poslední aktualizace - 2017-03-31. [cit. 22.11.2018] Dostupné z: <https://search-proquest-com.zdroje.vse.cz/docview/1882360501/CAD4782AB6754517PQ/1?accountid=17203>

79. Widok półki - Drogeria Rossmann. Drogeria Rossmann: Kosmetyki, Perfumy, Makijaż, Inspiracje [online]. Copyright © 2018 Rossmann SDP. Sp. z o.o. Wszystkie [cit. 25.11.2018]. Dostupné z: <https://www.rossmann.pl/drogeria/pielegnacja-wlosow-szampony-profesjonalna-pielegnacja-wlosow-salony-fryzjerskie,pln131>
80. YIN, Nan. Application of AHP-ansoff matrix analysis in business diversification: The case of evergrande group [online]. Les Ulis: EDP Sciences, 2016. Copyright - © 2016. Poslední aktualizace - 2018-06-21. [cit. 1.12.2018]. Dostupné z: <https://search-proquest-com.zdroje.vse.cz/docview/1786272926/69454958A8E24943PQ/1?accountid=17203>

Ostatné zdroje

81. Téma: Informácie o firme Erbesi
- Interview s Annou Ambrošovou, výhradným distribútorom značky Erbesi pre slovenský, český a rakúsky trh. Banská Štiavnica, 1.11.2018

Zoznam obrázkov

Obrázok 1 - Kľúčové marketingové pojmy	5
Obrázok 2 - Stručná schéma marketingového mixu	8
Obrázok 3-Marketingový mix 4C podľa Lauterborna	8
Obrázok 4 - Ansoffova matica.....	11
Obrázok 5 - Osem kľúčových aktivít v online marketingu	16
Obrázok 6 - Výhody tradičného a online marketingu	22
Obrázok 7 - Ansoffova matica aplikovaná na prostredie online marketingu	24
Obrázok 8 - Ukážka PPC reklamy vo vyhľadávacej sieti Google	33
Obrázok 9 - Ukážka sponzorovaného príspevku na Facebooku	36
Obrázok 10 - Logo spoločnosti Erbesi pre slovenský trh	40
Obrázok 11 - Showroom Erbesi v Bratislave	41
Obrázok 12 - Návrh typickej zákazníčky značky Erbesi v ČR.....	42
Obrázok 13 - SWOT analýza Erbesi pre český trh	43
Obrázok 14 - Ukážka snippetu z organického vyhľadávania Google	55
Obrázok 15 - Ukážka facebookovej komunikácie pre SK aj ČR	57
Obrázok 16 - Ukážka facebookovej fanpage Erbesi	58
Obrázok 17 - Ukážka fanpage Erbesi na Instagrame	60
Obrázok 18 - Časový harmonogram online marketingovej stratégie Erbesi pre český trh	63

Zoznam grafov

Graf 1 - Nárast počtu používateľov internetu na svete, 1995-2017, v mil.....	14
Graf 2 - Podiel investícií do jednotlivých médiatypov, 2009-2016, v %	18
Graf 3 - Vývoj počtu používateľov sociálnych sietí, 2010-2018, v mld.	35

Zoznam tabuliek

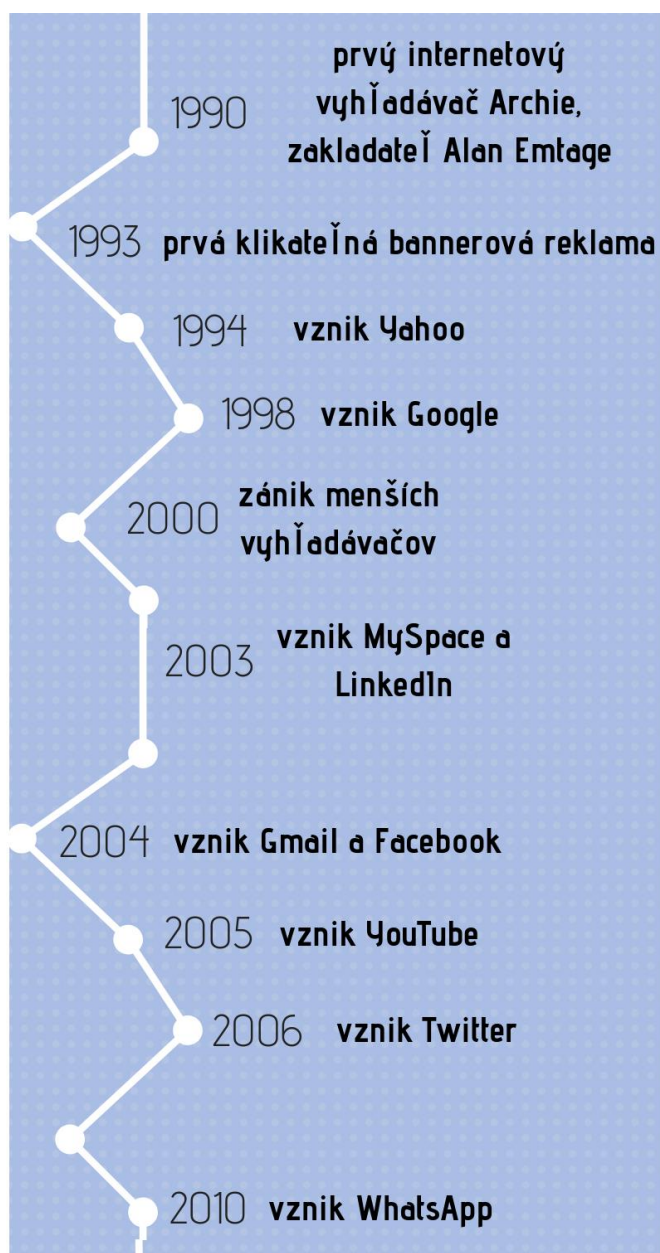
Tabuľka 1 - Základné prvky PPC reklamy Google a ich maximálny počet znakov.....	32
Tabuľka 2 - Zhrnutie údajov z analýzy KW	49
Tabuľka 3 - Ukážka počtu výsledkov v org.vyhľ. Google, Seznam pre vybrané slová	50
Tabuľka 4 - Ukážka z analýzy kľúčových slov - kategória Detské izby	51
Tabuľka 5 - Ukážka z analýzy KW - kategória "Detské postieľky"	52
Tabuľka 6 - Ukážka z analýzy KW - kategória "luxusné"	52

Zoznam príloh

Príloha č. 1 – Časová os vývoja dôležitých udalostí v online svete.....	84
Príloha č. 2 – Napodobnenie regálov v kamennom obchode na poľskom eshope drogérie Rossmann.....	85
Príloha č. 3 – popis textovej reklamy vo vyhľadávacej sieti Google.....	87
Príloha č. 4 – Vybrané údaje zo slovenského Google Analytics v období 1.1.2017 – 27.11.2018.....	88
Príloha č. 5 - Podklad pre interview.....	90
Príloha č. 6 – Príjmové skupiny ČR, 2016.....	91
Príloha č. 7 – Ukážka z analýzy KW, výsledky organického vyhľadávania Google.....	92

Prílohy

Príloha č. 1 – Časová os vývoja dôležitých udalostí v online svete



Zdroje: Chatham: Newstex, 2018;

Breitbarth, 2011, s. 20;

Guth, 2008, s. 20;

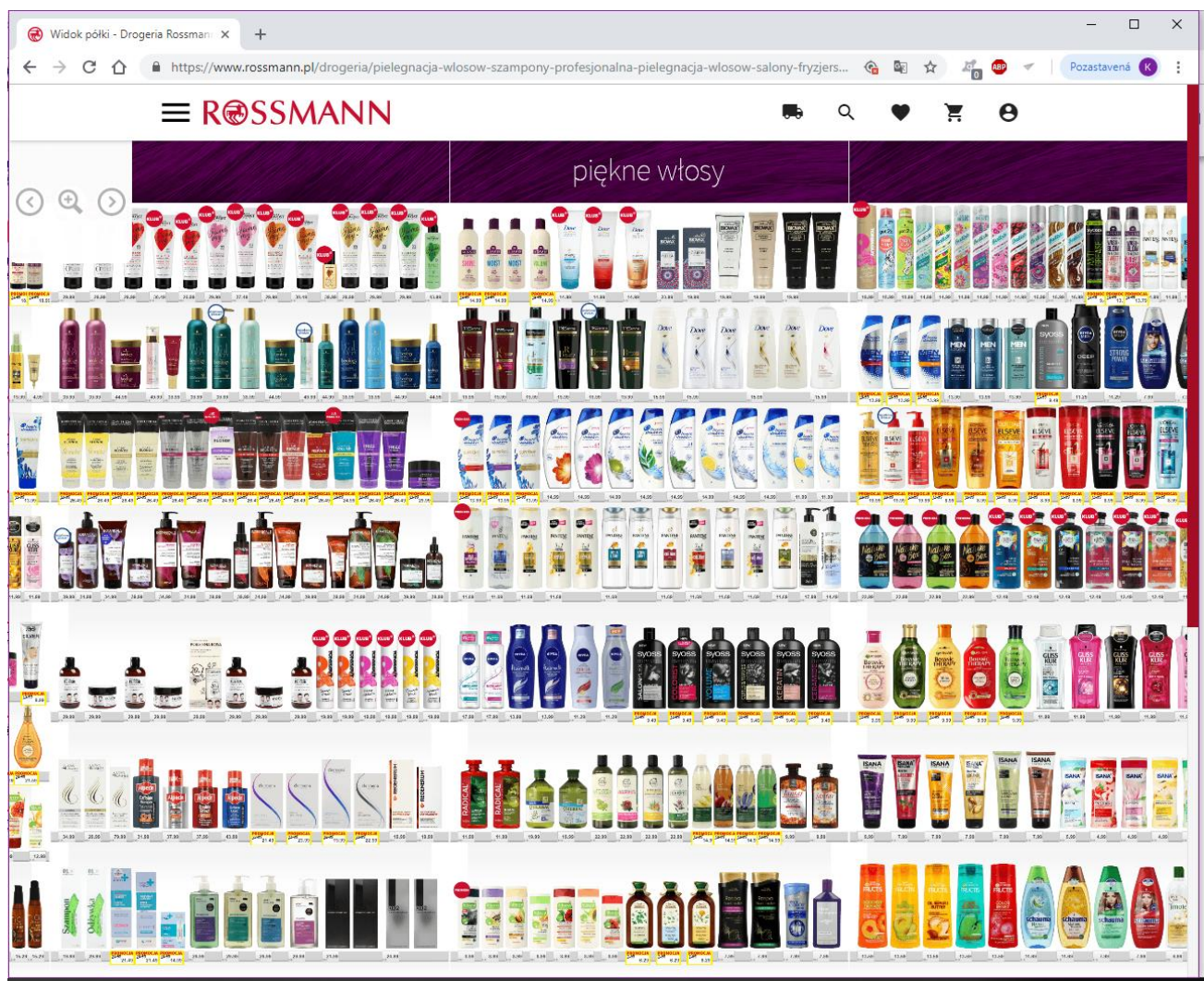
Noruzi, 2017;

Washington Post, 2017;

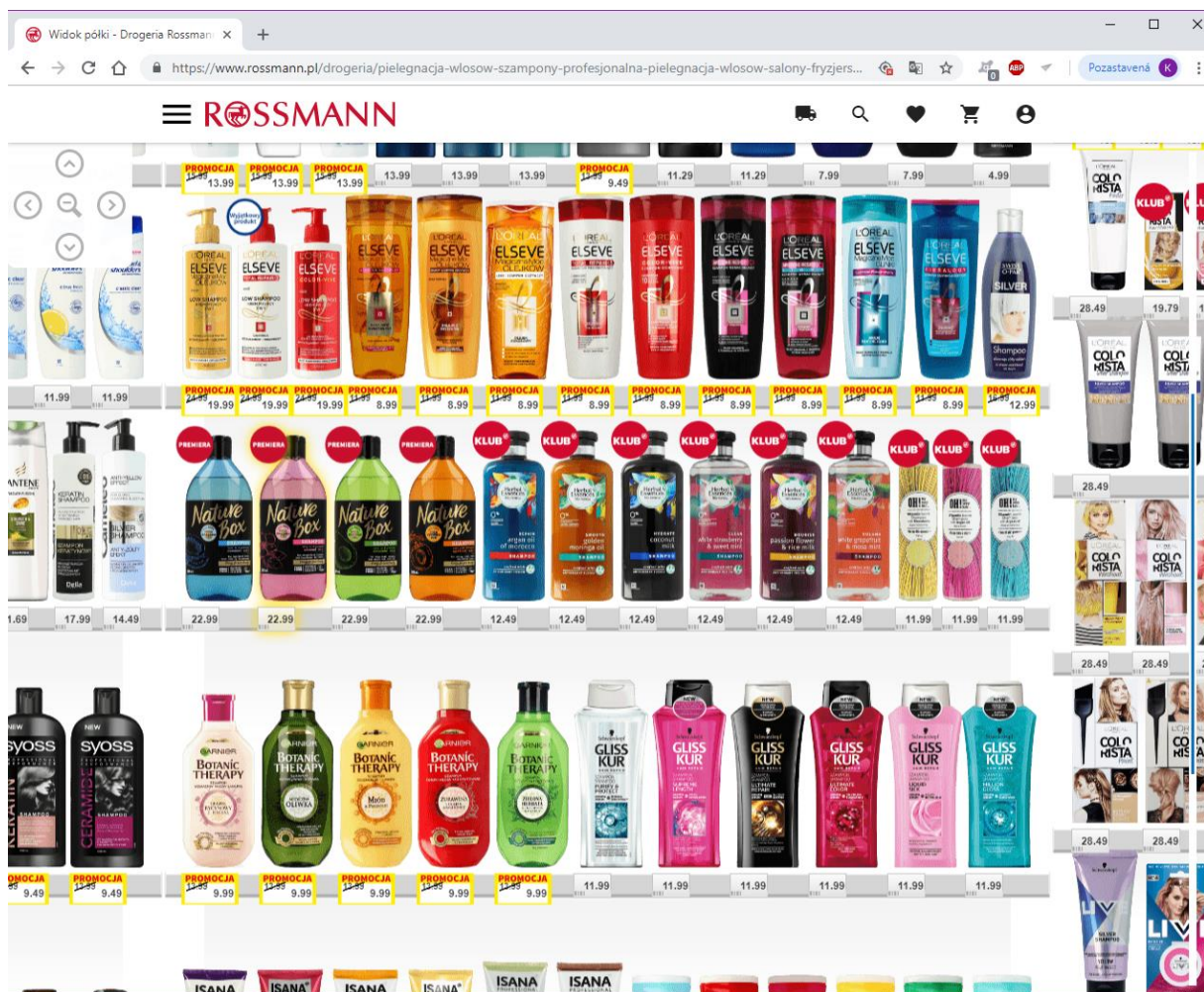
Fort Mill: Mergent, 2018;

Kuchler, 2016.

Príloha č. 2 – Napodobnenie regálov v kamennom obchode na poľskom eshope drogérie Rossmann



Zdroj: Rossmann SPD. SP z o.o. ©2018



Zdroj: Rossmann SPD. SP z o.o. ©2018

Príloha č. 3 – popis textovej reklamy vo vyhľadávacej sieti Google

nadpis 1 nadpis 2 nadpis 3

MALL.CZ | **Slevy na tisíce produktů** | **Black Friday**

Reklama www.mall.cz/ ▼

popis 1 Spolehlivý e-shop, rychlé doručení a široká nabídka zboží. Nakupujte online. **Největší Black Friday** popis 2

rozšíření o popisky právě teď na Mall.cz. Využijte bezva slevy na tisíce produktů. **Garantovaná dostupnost. Možnost**

rozšíření o adresu osobního odběru. Nejširší nabídka zboží. **Služby: Prodej na splátky, Garantovaná dostupnost.** rozšíření o štrukturované úryvky

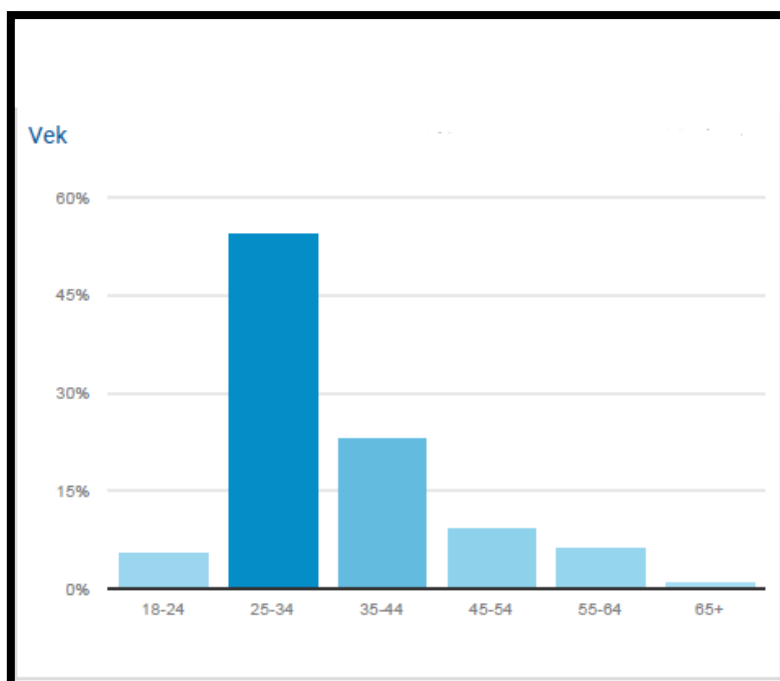
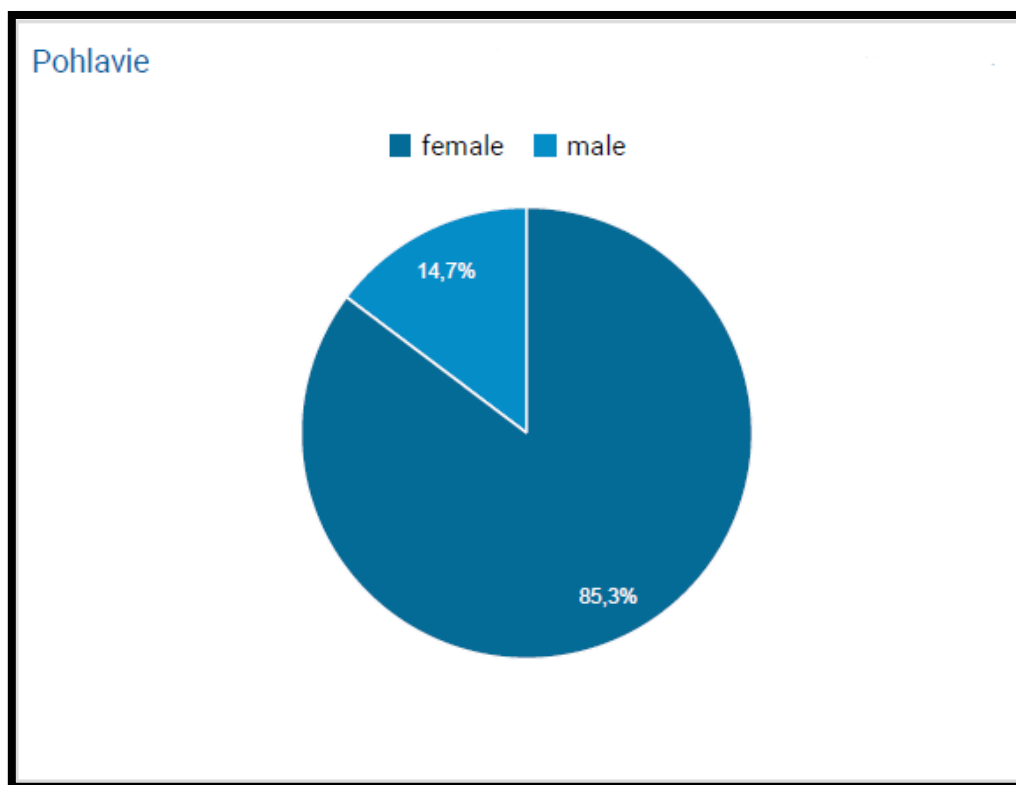
📍 **Františka Vítězslava Veselého 2760/7, Praha 9 – Horní Počernice**

Neeeejvětší Black Friday Slevy až 80% na tisíce produktů Nakupujte na MALL.CZ	Přes 250 výdejních míst Máme více než 250 výdejních míst po celé České republice
Přes 400 000 produktů Na našem obchodu najdete nejširší nabídku hezky na jednom místě!	Kreditní karta MALL.CZ Získejte odměnu na nákup 2 000 Kč. Jen s kreditní kartou MALL.CZ

rozšíření o odkazy na podstránky

Zdroj: vlastné spracovanie podľa Google © 2018

Príloha č. 4 – Vybrané údaje zo slovenského Google Analytics v období 1.1.2017 – 27.11.2018



Zdroj: Google Analytics © 2018

Zákaznícky segment

3,89 %	Real Estate/Residential Properties
3,51 %	Travel/Trips by Destination/Trips to Europe
2,89 %	Employment
2,19 %	Gifts & Occasions/Wedding Planning
2,19 %	Home & Garden/Home Furnishings
2,18 %	Travel/Hotels & Accommodations
2,04 %	Beauty Products & Services/Hair Care Products
2,04 %	Travel/Bus & Rail Travel
1,89 %	Apparel & Accessories/Women's Apparel
1,86 %	Gifts & Occasions/Holiday & Seasonal Items

Kategória zariadenia	Akvizícia		
	Používatelia	Noví používatelia	Relácie
1. mobile	8 068 (59,82 %)	8 085 (59,80 %)	10 415 (56,81 %)
2. desktop	4 645 (34,44 %)	4 662 (34,48 %)	6 883 (37,54 %)
3. tablet	775 (5,75 %)	774 (5,72 %)	1 036 (5,65 %)

Interview na tému: Informácie o firme Erbesi na Slovensku

Účastníci: Anna Ambrošová, výhradný distribútor značky Erbesi pre slovenský, český a rakúsky trh

Autor: Bc. Kamila Ambrošová

Dátum a miesto: 1.11.2018, Banská Štiavnica, Slovensko

- 1) Ako sa značka Erbesi dostala na Slovensko?
- 2) V čom vidíte najväčší potenciál značky?
- 3) Ako je značka vnímaná u doterajších zákazníkov?
- 4) Kto je Vaším najčastejším zákazníkom, respektíve ako by ste opísala typického zákazníka značky Erbesi?
- 5) Čo očakávate od vstupu na český trh?
- 6) Prečo by si český zákazníci mali vybrať práve značku Erbesi?

Príloha č. 6 – Príjmové skupiny ČR, 2016

	ČR	KRAJE							REGIÓN						
		Hl. mesto Praha	Stredočeský	Juhočeský	Plzeňský	Karlovarský	Ústecký	Liberecký	Královéhradecký	Pardubický	Vysočina	Juhomoravský	Olomoucký	Zlínsky	Moravskosliezský
Podiel osôb v skupine podľa čistého mesačného príjmu na osobu (v %)															
do 6 000 Kč	6,1	4,8	3,7	6,7	4,9	3,8	12,5	4,0	2,9	5,8	3,8	3,4	5,8	8,9	11,6
6 001–8 000 Kč	9,1	5,4	7,6	8,3	10,0	6,5	11,4	10,4	7,1	8,8	9,7	7,1	10,8	12,0	13,6
8 001–10 000 Kč	13,3	6,3	14,0	13,9	11,3	12,1	10,8	13,5	16,0	14,8	18,6	13,9	16,1	14,2	15,5
10 001–12 000 Kč	19,7	12,8	19,1	22,0	19,4	24,3	19,7	22,2	20,8	21,2	22,1	21,9	22,0	20,8	18,1
12 001–15 000 Kč	22,4	19,0	20,1	25,6	24,5	24,5	21,1	23,7	25,3	26,9	20,7	23,2	19,8	25,5	22,0
15 001–20 000 Kč	17,0	21,3	19,5	15,2	19,5	19,0	13,7	14,6	17,1	18,0	16,7	19,5	17,2	12,1	12,1
20 001–30 000 Kč	9,2	21,5	12,2	6,9	7,1	7,1	7,9	8,2	8,6	3,7	6,6	8,6	4,9	5,1	5,7
30 001–50 000 Kč	2,8	7,5	3,5	1,4	2,9	2,8	2,9	2,8	1,8	0,6	1,5	2,0	2,3	1,3	1,1
50 001 Kč a viac	0,4	1,5	0,3	0,0	0,4	0,0	0,0	0,7	0,5	0,1	0,2	0,4	1,1	0,0	0,2

Zdroj: ČSÚ, © 2018

Príloha č. 7 – Ukážka z analýzy KW, výsledky organického vyhľadávania Google

Kľúčové slovo	Pozícia	Doména	Titulok	Popis
dětské pokoje	1	www.nejlevnejsinabytek.cz	Dětské pokoje NEJLEVNEJSINABYTEK.CZ	Moderní dětské pokoje, které si vaše děti zamilují. Praktický a kvalitní dětský nábytek pro děvčata a chlapce všech věkových kategorií a skvělé ceny k tomu.
dětské pokoje	2	favi.cz	Dětské pokoje - sestavy FAVI.cz	Kompletní sestavy nábytku do dětského pokoje pro kluky i holky všeho věku najdete na FAVI.cz. Vybrali jsme pro vás stovky nábytkových sestav pro děti z ...
dětské pokoje	3	www.nabytek-aldo.cz	Moderní dětské pokoje pro malé i školáky; holky i kluky - Nábytek Aldo	Moderní dětské pokoje pro miminka, předškolní děti a školáky, až po teenagery. Pokojíčky různých variant a barev, vše od předních holandských, francouzských ...
dětské pokoje	4	www.sconto.cz	Nábytek do dětského pokoje - Sconto	Zařídte své malé princezně nebo malému rošťákovi pokojíček, po jakém dětské srdce touží. Ve Scontu na vás čeká perfektní nábytek do dětského pokoje, ...
dětské pokoje	5	www.jena-nabytek.cz	Dětské pokoje Jena nábytek	Zařídte dětský pokoj podle představ vás i vaší ratolesti. Hotové dětské programy i jednotlivé kusy nábytku pro kluka i holku. Každý týden nová akce!
pokoj pro miminko	1	www.babyweb.cz	Zařizujeme pokoj pro miminko: Na co si dát pozor? - Babyweb.cz	1. říjen 2015 ... Víte ale, na co se při nákupu vybavení do dětského pokoje zaměřit a na ... Od prvních dnů tráví miminko v postýlce spoustu času, proto je velmi ...
pokoj pro miminko	2	favi.cz	Sestavy do dětského pokoje pro miminka FAVI.cz	Dětské sestavy pro miminka ... Dětský pokoj Trama SLEEPY BEAR I White/Silver 6. Zdarma ... Dětský pokoj pro miminko masiv JULIA bílý. 58 819 Kč. Detail Do ...
pokoj pro miminko	3	www.ikea.com	Inspirativní pokoje pro miminka: postýlky, textilie i přebalovací pulty ...	IKEA - Vítejte v naší galerii nábytku pro miminka ve věku 0-2 roky, kde najdete nejružnější kombinace postýlek, textilií, úložných prostorů, přebalovacích.
pokoj pro miminko	4	www.novinky.cz	Jak zařídit pokoj pro miminko – Novinky.cz	25. leden 2011 ... Kdo má pro miminko samostatný pokoj, bude za něho rád zhruba od jednoho roku života dítěte, kdy potomek začne lézt a mít větší nároky na ...
pokoj pro miminko	5	www.spuntik.cz	Jak vybavit pokojíček pro miminko? Špuntík	6. červenec 2015 ... Dětské postýlky, kolíbký, košíky na miminko. Jednou z ... přesně podle svých představ. Vyberte si z naší nabídky produktů pro dětský pokoj ...

Zdroj: Analýza KW, vlastné spracovanie