

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Nástroje internetového marketingu vybraného e-shopu

Tools of Marketing for E-shop

STUDIJNÍ PROGRAM

Ekonomika a management

STUDIJNÍ OBOR

Řízení a ekonomika průmyslového podniku

VEDOUCÍ PRÁCE

ING. PETRA JÍLKOVÁ, PH.D

TOUFAROVÁ

TEREZA

2018

I. OSOBNÍ A STUDIJNÍ ÚDAJE

Příjmení: Toufarová Jméno: Tereza Osobní číslo: 460942
Fakulta/ústav: Masarykův ústav vyšších studií (MÚVS)
Zadávací katedra/ústav: Oddělení manažerských studií
Studijní program: Ekonomika a management
Studijní obor: Řízení a ekonomika průmyslového podniku

II. ÚDAJE K BAKALÁŘSKÉ PRÁCI

Název bakalářské práce:
Nástroje internetového marketingu vybraného e-shopu

Název bakalářské práce anglicky:
Tools of Internet Marketing for E-shop

Pokyny pro vypracování:

Cíl práce: Cílem bakalářské práce je analýza nástrojů internetového marketingu vybraného e-shopu.
Přínos práce: Zásadním přínosem práce bude analýza současného online komunikačního mixu vybraného e-shopu.
Dílčím cílem práce bude kalkulace nákladů na konverzi u různých nástrojů a návrh nové komunikační kampaně pro daný e-shop.
Obsah: Teoretická část, 1. Internetový marketing, 2. Nástroje internetového marketingu, 3. Platební a atribuční modely; Praktická část
4. Analýza současného stavu online marketingu daného e-shopu, 5. Kalkulace a vyčíslení nákladů na jednu konverzi, 6. Návrh nové komunikační kampaně.

Seznam doporučené literatury:

JANOUCH, Viktor. Internetový marketing – Prosaďte se na webu a sociálních sítích. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2010.
KUBÍČEK, Michal. Velký průvodce SEO – Jak dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávačích. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008.
KOTLER, Philip, Hermawan KARTAJAYA a Iwan SETIAWAN. Marketing 4.0: Hoboken, New Jersey: Wiley, 2017.
DOMES, Martin. SEO: jednoduše. Brno: Computer Press, 2011. Naučte se za víkend (Computer Press).

Jméno a pracoviště vedoucí(ho) bakalářské práce:
Ing. Petra Jílková, Ph.D., MÚVS ČVUT v Praze, oddělení manažerských studií

Jméno a pracoviště konzultanta(ky) bakalářské práce:

Datum zadání bakalářské práce: 5.12.2017 Termín odevzdání bakalářské práce: 5.5.2018

Platnost zadání bakalářské práce: 31.8.2019

Podpis vedoucí(ho) práce

Podpis vedoucí(ho) ústavu/katedry

Podpis děkana(ky)

III. PŘEVZETÍ ZADÁNÍ

23.3.2018

Datum převzetí zadání

Podpis studenta(ky)

TOUFAROVÁ, Tereza. *Nástroje internetového marketingu vybraného e-shopu* Praha: ČVUT 2018. Bakalářská práce. České vysoké učení technické v Praze, Masarykův ústav vyšších studií.



**MASARYKŮV ÚSTAV
VYŠŠÍCH STUDIÍ
ČVUT V PRAZE**

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem svou bakalářskou práci vypracovala samostatně. Dále prohlašuji, že jsem všechny použité zdroje správně a úplně citovala a uvádím je v příloženém seznamu použité literatury. Nemám závažný důvod proti zpřístupnění této závěrečné práce v souladu se zákonem č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) v platném znění.

V Praze dne: 04. 05. 2018

Podpis:

Poděkování

Chtěla bych poděkovat své vedoucí bakalářské práce Ing. Petře Jílkové, Ph.D., za odborné vedení, za pomoc a rady při zpracování této práce.

Abstrakt

Cílem této bakalářské práce je analýza nástrojů internetového marketingu, které jsou vhodné pro e-shop. Zásadním přínosem práce je analýza současného online komunikačního mixu vybraného e-shopu. Dílčím cílem práce bude kalkulace nákladů na konverzi u různých nástrojů a návrh nové komunikační kampaně pro daný e-shop.

Práce je rozdělená na dvě části, část teoretickou, kde jsou detailně rozebrány jednotlivé nástroje, a část praktickou, která vychází z teoretické části a kde je analýza e-shopu XY a jeho jednotlivých marketingových nástrojů z teoretické části. Praktická část také obsahuje několik doporučení a změn v marketingových nástrojích.

Klíčová slova

Adwords, marketing online marketing, PPC, SEO, Sklik, sociální sítě

Abstract

The aim of this bachelor thesis is to analyze internet marketing tools that are suitable for e-shop. The core benefit of the thesis will be the analysis of the current on-line communication mix of the selected e-shop. The partial goal of the research is to calculate the cost of conversion for different tools and to design a new communication campaign for the e-shop.

The thesis is divided into two parts. Firstly, the theoretical part analyses individual tools in detail. Secondly, the practical part based on the theoretical part is presented with the analysis of the e-shop and application of the marketing tools from previous part. This section also contains several recommendations and changes in marketing tools.

Key words

Adwords, marketing online marketing, PPC, SEO, Sklik, social media

OBSAH

ÚVOD.....	5
1 ONLINE MARKETING.....	7
1.1 MARKETINGOVÝ MIX.....	7
1.2 KOMUNIKAČNÍ MIX NA INTERNETU.....	10
1.3 HISTORIE A VÝHODY ONLINE MARKETINGU.....	13
1.4 ZÁKLADNÍ METRIKY ONLINE MARKETINGU	15
1.4.1 Atribuční modely.....	16
2 ZDROJE NÁVŠTĚVNOSTI	18
2.1 PPC.....	18
2.1.1 Adwords a Sklik	20
2.2 SEO – ORGANICKÁ NÁVŠTĚVNOST	25
2.3 SOCIÁLNÍ SÍŤ.....	26
2.3.1 Facebook.....	27
2.3.2 Instagram.....	28
2.3.3 Youtube.....	30
2.4 NEWSLETTER	31
2.5 CENOVÉ SROVNÁVAČE	32
3 ANALÝZA E-SHOPU	36
3.1 MARKETINGOVÝ MIX.....	36
3.1.1 Produkt	36
3.1.2 Cena	37
3.1.3 Distribuce.....	38
3.1.4 Komunikace.....	40
3.2 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU KOMUNIKAČNÍHO MIXU.....	40
3.2.1 SEO	40
3.2.2 PPC.....	44
3.2.3 Newsletter	45
3.2.4 Cenové srovnávače.....	46
3.2.5 Sociální síť	46
3.3 DOPORUČENÉ ÚPRAVY KOMUNIKAČNÍHO MIXU.....	47
ZÁVĚR.....	49
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	50
SEZNAM OBRÁZKŮ.....	52

SEZNAM TABULEK.....	53
SEZNAM GRAFŮ.....	54

ÚVOD

Internet se stal nedílnou součástí náplní našich každodenních aktivit. Používáme ho v práci, ve škole, při čekání u lékaře, při jízdě v MHD, doma a v dalších mnoha situacích. Internet používáme prakticky neustále. Slouží nejenom k zábavě a hledání informací, ale také ke komunikaci s úřady nebo jako úložný prostor pro dokumenty a soubory. S postupnými rozvíjejícími se technologiemi se rozvíjejí funkce i možnosti jak Internet využívat. Toto se nám odráží i ve výzkumech, které byly za posledních 15 let udělány. V roce 2017 se v České Republice pravidelně připojovalo 78,9% obyvatel, což už je poměrně vysoké procento, a dá se předpokládat, že ještě poroste. S rozvíjející technikou je Internet dostupný na různých elektronických zařízeních, nejenom na počítačích a noteboocích, ale i v mobilních telefonech, tabletech či televizích. Právě přes mobilní telefony se v roce 2017 připojovalo k internetu 71,8% uživatelů, kteří internet využívali. Tím, že užívání Internetu stále roste, je online marketing nedílnou součástí marketingu firem, pro které je to skvělá příležitost, jak může přilákat nové zákazníky, prezentovat svou nabídku, analyzovat a sbírat data a celkově se zviditelnit. Uživatelé mnohdy ani netuší, kde všude se s reklamou setkávají a jak na ně působí.

Tato bakalářská práce se zaměřuje na nástroje internetového marketingu vybraného e-shopu. Cílem této práce je analýza nástrojů internetového marketingu vybraného e-shopu. Hlavní přínos práce je analýza současného online komunikačního mixu vybraného e-shopu a návrh nové komunikační kampaně. Hlavními zdroji pro naplnění cíle této práce budou informace získané z knižních a elektronických zdrojů. Vyhodnocení současného marketingového a komunikačního mixu bude provedeno formou analýzy. Práce se skládá ze dvou částí, teoretické a praktické.

Teoretická část se zabývá definicí marketingového mixu, komunikačního mixu a online marketingem jako takovým, jaké jsou jeho výhody a historie. Zdroje návštěvnosti rozebírají nástroje internetového marketingu jako například SEO a budování co nejlepší pozice ve vyhledávačích, PPC reklamy u nástrojů Adwords a Sklik, cenové srovnávače Heuréka a Zboží, newslettery a v poslední řadě v dnešní době čím dál více používané sociální sítě. Všechny tyto zdroje jsou pak analyzovány v praktické části.

Praktická část analyzuje současný marketingový a komunikační mix vybraného e-shopu XY. Marketingovém mixu jsou rozebrány položky 4P firmy a pak následuje analýza současného komunikačního mixu e-shopu, která vychází z teoretické části. Cílem praktické části je na základě analýzy současného komunikačního mixu e-shopu navrhnout optimalizaci jednotlivých nástrojů online marketingu.

TEORETICKÁ ČÁST

1 ONLINE MARKETING

Marketing jako takový se zabývá zjišťováním a uspokojováním lidských a společenských potřeb. Když si společnost eBay na počátku svého podnikání uvědomila, že lidé mají problém sehnat určitý druh věcí, po kterých touží, vytvořila online aukční portál. Podobné to bylo u společnosti IKEA, která zase vytvořila rozkládací a snadno přepravitelný nábytek, poté, co zákazníci chtěli kvalitní, ale levný nábytek. Tyto dvě firmy ukázaly marketingovou chytrost a přeměnily ji v podnikatelskou příležitost. (Kotler, 2014, s. 35)

Online marketing, internetový marketing nebo také e-marketing. Takto můžeme nazývat marketing, pro který využíváme různé nástroje elektronické komunikace. Uživatelé se pomocí reklamy kontaktují na webových stránkách, vyhledávacích, sociálních sítích, pomocí mailu, reklam, bannerů, textových reklam nebo také blogů. Cíl marketingu je zviditelnit firmu nebo přivést nové zákazníky. Veškerá tvorba reklam se dělá v marketingových nástrojích, o kterých budu psát níže.

„Pro marketing na internetu je klíčový pojem hypertextový odkaz čili link. Odkaz představuje rozšíření tématu, na který návštěvník webu soustřeďuje svou pozornost. Téma je tímto způsobem dále obohaceno nebo posunuto k souvisejícím tématům“. (Janouch, 2014, s. 15)

Internetový marketing dnes hraje významnější roli než klasický marketing. V dnešní době reklamy v TV nebo v rádiu lidi spíše odrazují. Během filmu, který dávají v televizi, Vám pustí každých 20 minut okno s reklamou, v rádiu je to obdobné. V této situaci uživatelé většinou přepnou na jiný kanál nebo od televize odejdou dělat něco jiného. Často se setkáváme s tím, že na veřejných místech nějaký brigádník rozdává reklamní letáčky, většina lidí, kteří jdou okolo, si leták vezme, ale vzápětí ho vyhodí do koše. Problémem marketingu je to, že uživateli vnucuje produkty, o které uživatel nemá ani zájem. V internetovém marketingu je to jiné. Reklamy se uživatelům zobrazují podle toho, na co se v minulosti dívali, podle zájmů a dalších jiných kritérií. (Janouch, 2014, s. 16)

1.1 Marketingový mix

Správnou taktiku marketingu pomáhá vytvořit vhodný marketingový mix. Cílem marketingového mixu je zvolení efektivní kombinace 4P. Marketingové aktivity jsou rozděleny do čtyř kategorií nástrojů marketingového mixu, které McCarthy označil jako 4P, výrobek, cena, distribuce a komunikace. V anglickém překladu je to product, price, place a promotion. To, co patří pod jednotlivá P, je vidět v tabulce č. 1.

Produkt není jen samotný výrobek nebo služba, ale spadá do toho také kvalita produktu, design, značka a další faktory, podle kterých se zákazník rozhoduje o koupi. (Bárta, Pátík, Postler, 2009, s.25)

Místo nám určuje, komu a jak bude produkt prodán. Do distribuční politiky jsou zařazeny tyto faktory: distribuční kanály, dostupnost, sortiment, umístění, zásoby a doprava. (Kotler, 2007, s. 70) Tyto faktory nám zahrnují všechny procesy a aktivity, aby se produkty či služby dostali z místa výroby na cílený trh, kde si je poté může zakoupit zákazník.

Do cenové politiky spadá jak cena produktu, tak platební podmínky, slevy, vrácení zboží a reklamace. Existuje několik typů cen podle jejich tvorby: nákladově orientovaná, žádaná cena, cena na základě vnímané hodnoty, cena vycházející z cen konkurence a psychologická cena. (Bárta, Pátík, Postler, 2009, s 31-33). Cena je jedinou složkou marketingového mixu, která má zásadní vliv na zisk a obrat firmy.

Komunikace jsou činnosti, které sdělují vlastnosti produktů či služeb zákazníkům a snaží se je přesvědčit o jejich koupi. Čtyři hlavní nástroje komunikační politiky jsou: reklama, podpora prodeje, osobní prodej, publicita. (Kotler, 2017, s. 70)

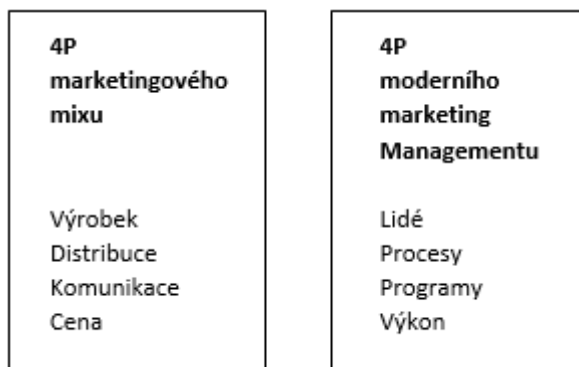
Tabulka 1 - Marketingový mix 4P

Zdroj: vlastní zpracování dle Kotler s. 56



Vzhledem k šířce a bohatosti marketingu se můžeme 4P pokusit aktualizovat do dnešní doby, kdy nám 4P zobrazují: lidé, procesy, programy a výkon. V angličtině je to people, processes, programs a performance. Vývoj marketingu je zobrazen v tabulce č. 2. (Kotler, 2014, s. 55)

Tabulka 2 - Vývoj marketingu
 Zdroj: vlastní zpracování dle Kotler s. 56



Lidé zobrazují skutečnost, že interní zaměstnanci jsou hlavní součástí úspěchu marketingu. Procesy odrážejí disciplínu a kreativitu, která vstupuje do marketingu. Programy zahrnují aktivity firmy, které spadají pod dřívější 4P. Výkon definuje finanční i nefinanční ukazatele a jejich dopad na společnost.

Vzhledem k tomu, že marketingový mix 4P v oblasti služeb nebyl dostatečný, rozšířil se o další 3P. Základní složky jako produkt, cena, distribuce a komunikace zůstaly stejné a přidali se k tomu lidé, procesy a materiální prostředí. Lidé jsou myšleni jako všichni ti, kteří hrají určitou roli v poskytování služeb zákazníkovi. Procesy v sobě zahrnují rozšíření nabídky, specializaci, individuální přizpůsobení k zákazníkovi a vyšší kvalitu služeb. Materiální prostředí značí místo, kde je služba zákazníkovi poskytnuta, ale také celková image firmy, jako je oblečení zaměstnanců, vizitky nebo také vzhled webových stránek.

Marketingový mix 4P představuje pohled prodávajícího na marketingové nástroje, které slouží k ovlivnění kupujícího. 4C jsou složky marketingového mixu, které se na to dívají ze strany zákazníka. V tabulce č. 3 jsou složky marketingového mixu 4P a 4C. (Kotler, 2017, s.71)

Tabulka 3 - Složky marketingového mixu 4P a 4C
 Zdroj: vlastní zpracování dle Kotler, 2017, s. 71

4P	4C
Produkt	Potřeby a přání zákazníka
Cena	Náklady na straně zákazníka
Distribuce	Dostupnost
Komunikace	Komunikace

Model 4C je byl později doplněn o pátý prvek a tím je přístup k zákazníkovi a vzniká nám 5C. Přínos těchto modelů je takový, aby se marketér snažil co nejvíce vžít do role zákazníka a tím uspokojil všechny jeho potřeby. Firmy, které vytvářejí své strategie na základě modelů 4C a 5C mají na trzích vyšší úspěšnost.

Marketingový mix pro Internet 4S slouží k řízení marketingových aktivit, které jsou realizovány po Internetu. Mix 4S je obdobný jako mix 4P a 4C a spadají pod něj položky jako strategie, webové stránky, synergie a systémy. Strategie zahrnuje činnosti, které jsou provázané internetovými aktivitami firmy a její marketingovou strategií. Webové stránky jsou místa, kam chtějí firmy zákazníka dostat a kde je hlavní způsob komunikace mezi firmou a zákazníkem. Často je to i prodejní místo jako například e-shop. Synergie propojuje internetové aktivity, marketingové aktivity, procesy ve společnosti a propojení webových stránek s organizacemi třetích stran. Systémy zahrnují veškerou IT správu jak webových stránek, ale i softwaru ve firmě.

1.2 Komunikační mix na internetu

Komunikační mix rozdělujeme na online a offline. Do offline komunikačního mixu spadají praktiky, které se výhradně nedělají pomocí internetu, i Internet ke své propagaci mohou používat. Například restaurace nebude spadat do typického online komunikačního mixu, ale jedna z jejich reklam může být reklama na Internetu ve formě webové stránky nebo sociálních sítí. Do offline komunikačního mixu řadíme reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, public relations, osobní prodej, sponzoring a veletrhy a výstavy. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 64) Komunikační mix internetu se skládá jen z některých nástrojů komunikačního mixu, a těmi jsou reklama, podpora prodeje, public relations a nástrojů přímého marketingu, které firma používá k dosažení svých marketingových cílů. (Janouch. 2014, s. 16-22) Reklamu na internetu tvoří především PPC reklama, která se za poslední roky stala mnohem účinnější díky novým technologiím a přesnějším zacílení na zákazníka. Podpora prodeje je na Internetu zajišťována věrnostními programy. Public relations se snaží o vybudování značky a podvědomí u zákazníků, například díky sociálním sítím nebo blogům. Do přímého marketingu řadíme e-mailing, který je nízkonákladový a efektivně můžeme zákazníkovi sdělit obsah, který chceme. Pro komunikaci na internetu můžeme využívat e-mailu nebo sociální sítě.

K propagaci značky na internetu můžeme využít (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 224):

- Reklamní kampaně
- On-line PR
- Mikrostránky
- Virální marketing
- Marketing na podporu komunit
- Buzz marketing
- advergaming

Internetová reklama může mít textovou, grafickou i zvukovou formu a rychle, efektivně a levně oslovit velký počet zákazníků. Reklamu lze využít v rámci online komunikačních kampaní, ale také jako podporu v offline reklamě. Výhod internetové reklamy je spousta. Především obrovský obsah a možnost rychlé aktualizace. Inzerent nemusí čekat jako u offline reklamy na třetí strany, než mu reklamu otisknou, pustí v televizi nebo v rádiu. Má možnost ji pustit okamžitě. Internet má celosvětové působení, to znamená,

že reklama není ovlivněná jako například tisk, který se čte v dané zemi. Výhodou, jak zaujmout zákazníka, je její multimediálnost, kdy forma reklamy může být textová, zvuková nebo formou obrázku, videa či animace. Jsou zde zkombinované skoro všechny formy offline reklamy. Schopnost přesného cílení na zákazníka a tím mu nabídnout obsah, který ho doopravdy zajímá. Cílení může být podle věku, pohlaví, zájmů ale i podle místa. Internetová reklama je interaktivní a neustálá a oproti jiným mediím je o dost levnější. Měřitelnost a vyhodnocování jednotlivých kampaní je další výhodou oproti offline reklamě. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 216)

Bannerová reklama využívá pro své sdělení fotky, videa, animace nebo další vizuální prvky. Pod samotnou reklamou, když se proklikne, je cílová webová stránka, na kterou chce inzerent dostat zákazníky. Umístění bannerové reklamy je na samotném inzerentovi. Jedna z možností je, aby daná stránka byla tématicky podobná danému banneru. Další možností je vložit banner na stránku, která je často navštěvovaná. Typickým příkladem je home page Seznamu. Samotné vytvoření a umístění banneru ale nestačí. Je potřeba, aby inzerent sledoval průběžná data jako je počet zobrazení, počet prokliků, konverze a na základě těchto dat vyhodnotil její úspěšnost a případně reklamu i upravil, aby byla co neúspěšnější. Bannerová reklama je často využívána pro remarketing, kdy nástroj sbírá data o uživateli, kteří byli na stránce. Následně se stejným uživatelem zobrazují bannerové, ale mohou se jim zobrazovat i textové reklamy. Toto cílení je dobré, protože reklamy se zobrazují uživateli, kteří na stránkách už byli a nějakým způsobem se zajímali o dané zboží či službu.

Textová reklama je zobrazena na základě klíčového slova, které uživatel vyhledá ve vyhledávacích. Vyhledávač pak zobrazí dva typy výsledků, přirozené a placené. Přirozené výsledky jsou pak zobrazovány na základě hodnotícího algoritmu každého vyhledávače. Placené příspěvky jsou právě ty reklamy, které inzerent ve své kampani vytvoří. Samotný poklik reklamou je stejný jako u bannerové reklamy. Pokud se uživateli zamlouvá textově sdělení, klikne na něj a přesměruje se na webovou stránku, kam ho chceme dostat.

Internetové public relations se soustředí na vytváření image, dobrého jména a vytváření povědomí u veřejnosti o společnosti. Často je public relations chybně označováno jako reklama, ale není to tak.

Mezi často používané nástroje internetové public relations řadíme (Jurášková, Horňák, 2012, s 187):

- Webové stránky
- Specializovaná online média
- Elektronická média (noviny a časopisy)
- Newslettery
- Blogy, recenze
- Spolupráce s třetí stranou (například v současné době populárními youtubery)
- Chatboty (online chat)

Na rozdíl od klasických kamenných obchodů mají online obchody východu ve zpětné vazbě od zákazníků. Je všeobecně známo, že za počítačem je každý člověk hrdina a

dokáže napsat věci, které by osobně člověku neřekl. Proto do nástrojů PR můžeme řadit i cenové srovnávače Heureka.cz a Zbozi.cz, kdy jednotliví uživatelé mohou psát recenze k danému internetovému obchodu. Je logické, že čím bude větší procento kladných recenzí, tím spíše vyvolá v potencionálním zákazníkovi důvěru v e-shopu nakoupit. Z toho důvodu je důležité se zákazníky komunikovat a případné nesrovnalosti s nákupem s nimi ihned řešit.

Podpora prodeje má za cíl motivovat zákazníka ke koupi a zvýšit počet prodejů. (Jurášková, Horňák, 2012, s 160) Podpora prodeje přes internet je výhodná v tom, že je levnější a zabírá méně času na přípravu.

Podpora prodeje na Internetu má tyto podoby (Janouch, 20xx, s. 193-201):

- Ankety a soutěže – pro zákazníka zajímavá forma, neboť v něm vyvolá pocit, že něco může dostat zadarmo.
- Vzorčky – nelze je použít na všechny druhy zboží. Často jsou využívány u kosmetických druhů zboží nebo i potravin.
- Kupóny – vyskytují se ve formě procentuální slevy nebo přímo vyčíslené částky.
- Akční sety – 2+1 jsou sety, které můžeme vidět v mnoha obchodech. Při výběru 3 produktů má zákazník ten nejlevnější zdarma.
- Slevy – měly by být využity s mírou a tak, aby v zákazníkovi vyvolali pocit, že je něco výhodné.
- Cross-selling – nabízí ke koupit doplňující zboží, co by zákazník mohl potřebovat. Například když si zákazník kupuje nový počítač, tak je mu nabídnuta klávesnice s myší.
- Up-selling – cílem této metody je prodat dražší kus zboží s lepšími vlastnostmi, aniž by cenový rozdíl mezi levnějším kusem nebyl tak razantní.
- Věrnostní programy - jsou z dlouhodobé hlediska dobrým způsobem, jak si udržet stálého zákazníka. Musí se dávat pozor na to, aby výhody věrnostní programu byly pro zákazníka opravdu výhodné a chtěl i firmy opět nakupovat.
- Porovnání produktů - používání srovnávačů a porovnávačů obchodů usnadňuje zákazníkovi výběr, v kterém obchodě nakoupí.
- Delší lhůty, než jsou zákonné – nabídnout delší lhůtu na vrácení zboží nebo záruku, než která je daná zákon, může zákazníka ovlivnit v nákupu. Často obchodníky je prodlužovaná doba na vrácení zboží, která je podle zákona 14 dní, pokud je zboží koupeno přes internet.

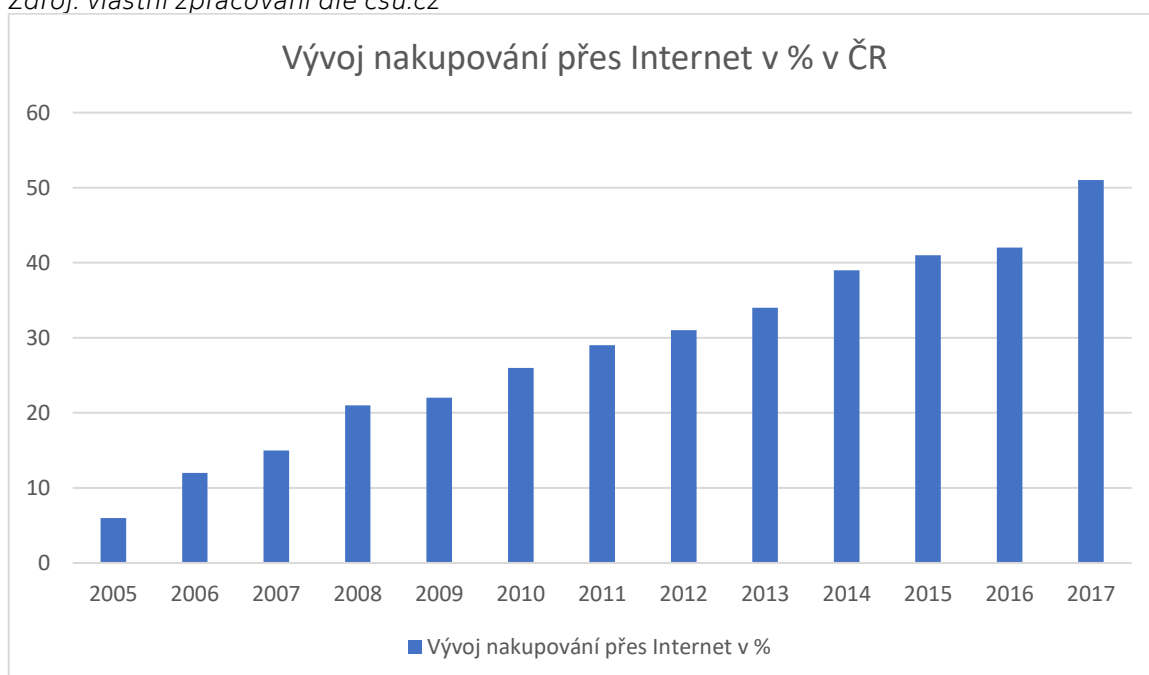
Přímý marketing obrací svým způsobem roli trhu a zákazníka. Zákazník nemusí chodit na trh, ale přímý marketing mu přinese trh přímo do domu nebo bytu. Představuje přímou komunikaci se zákazníkem, kterému je nabízena speciální nabídka a čeká se nejrychlejší odezva a zároveň je budován dlouhodobý vztah se zákazníkem. Přímým marketingem se zejména myslí komunikace se zákazníky pomocí e-mailu. Tato forma je jednoduchá, má nízké náklady a dá se dobře cílit na zákazníky. Velice důležitý je obsah těchto e-mailů, aby zákazník neodradil chtěli dále s firmou udržovat nějaký vztah. Zároveň by obsah měl být natolik zajímavý pro zákazníka, aby v něm vytvořila myšlenku na nákup daného produktu či služby. Zároveň do přímého marketingu spadá telegonická, e-mailova nebo online podpora, kdy zákazník může komunikovat přímo s odborníkem firmy a ten mu dokáže co nejlépe poradit ohledně nákupu. Toto je v offline

komunikačním mixu jako osobní prodej, kdy zákazník může komunikovat osobně s prodejcem a ptát se ho na jeho rady. Mnohdy nemožnost osobního styku s prodejcem berou zákazníci jako značnou nevýhodu v nákupu přes internet. V online formě je to obdobné ale veškerá komunikace jde přes elektronické zařízení.

1.3 Historie a výhody online marketingu

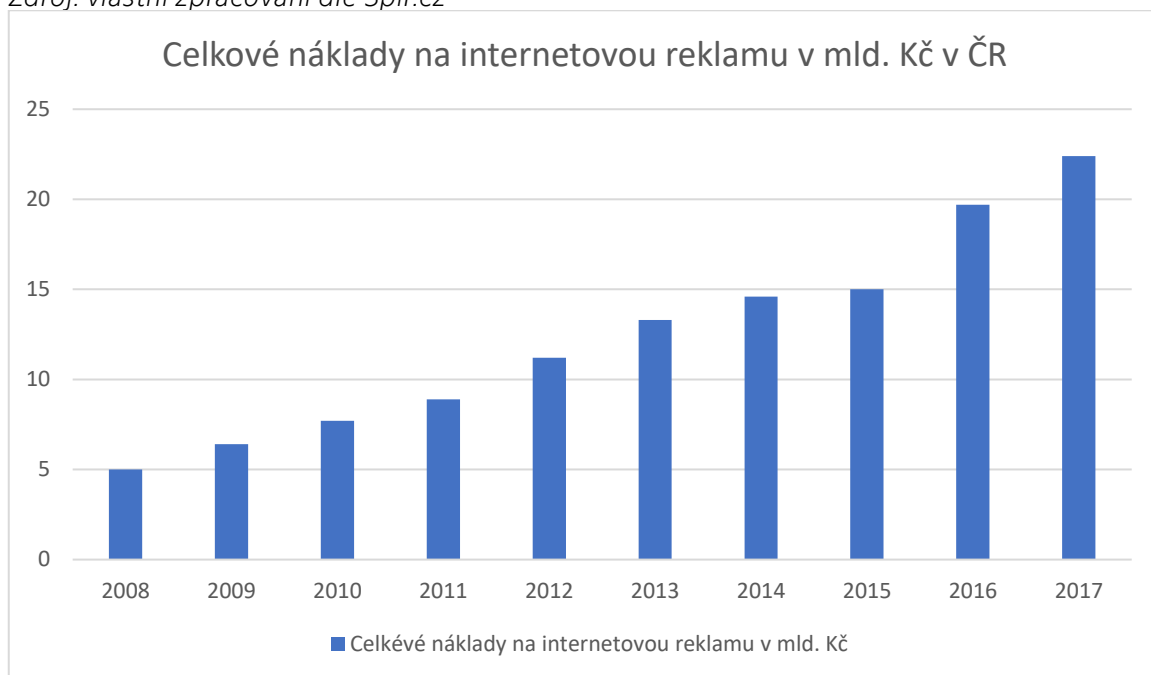
Internet se stal velkou příležitostí pro online marketing. Úplně první reklamy se začaly na Internetu vyskytovat v roce 1994 a bylo hned jasné, jaký je v tomto směru potenciál. Ze začátku to bylo složité, málo informací, málo uživatelů, co by Internet používali, proto byl online marketing hodně omezený. Postupně ale firmy přecházeli ze svých tištěných brožur a katalogů na Internet, kde svým firmám zakládali www stránky, kde je představovali, a dokonce přes Internet začali prodávat. Postupem let a rozvíjením technologie se online marketing vylepšoval až do dnešní podoby. V následujícím grafu č. 1 je vidět procentuální nárůst lidí, kteří nakupují přes Internet. V grafu jsou data od roku 2005 až do roku 2017 a každým rokem procenta stoupají. Dokonce mezi rokem 2016 a 2017 bylo navýšení razantní a to o 10 %.

Graf 1 - Vývoj nakupování lidí přes Internet v % v ČR
Zdroj: vlastní zpracování dle csu.cz



Online marketing prošel od svého vzniku dlouhým vývojem. Prvně se platilo za umístění, poté za zobrazení a v současnosti ve většině nástrojů za proklik. V současné době se rozvíjí nový způsob a tím je nákup publika, to znamená místo platby za proklik zaplatíme za návštěvu skutečného uživatele s vyhovujícím profilem. Sice každý spojuje online reklamu s firmou Googlu, první reklamu na internetu nabídla firma Open Text Corporation. (Kolektiv, 2014, s. 41) V grafu č. 2 jsou vyčíslené celkové náklady v miliardách za reklamu na Internetu za roky 2008 až 2017. Je vidět, že každým rokem je reklama na Internetu víc a víc využívána a to můžeme také sledovat na celkových investicích v grafu.

Graf 2 - Celkové náklady na internetovou reklamu v mld.Kč v ČR
Zdroj: vlastní zpracování dle Spir.cz



V čem je online marketing výrazně lepší než klasický marketing:

- Monitorování měření - mnohem více a lepších dat
- Běží 24 hodin denně 7 dní v týdnu - marketing se na internetu provádí nepřetržitě.
- Komplexnost - zákazníky můžeme oslovit najednou a několika způsoby
- Individuální přístup - neanonymní zákazník, komunity, "správní" zákazníci přes klíčová slova a obsah
- Různorodý obsah – nabídku lze stále měnit (Janouch, 2014, s. 17)

Díky analytickým nástrojům můžeme přesně měřit, jak je která reklama úspěšná, či neúspěšná. Jací uživatelé navštívili naše stránky, zda to byli muži nebo ženy, podle věkové kategorie, ale i podle místa připojení. Podle těchto dat můžeme kontrolovat své finance. Neúspěšnou reklamu ihned odstranit a peníze tak přesunout na úspěšnější reklamy. Internetový marketing zasáhne každého uživatele internetu. V dnešní době je těchto uživatelů v České republice okolo 80% a toto číslo stále roste. Přesnější cílení obsahu je velkou výhodou. Uživatelům se zobrazuje obsah reklam, o který se nějakým způsobem zajímají. Další výhodou online marketingu je cílení na uživatele. Cílení může být regionální, podle zájmů, věku, pohlaví nebo také cílení na zařízení. Pokud jsme třeba kosmetické studio v Praze, tak můžeme zacílit na ženy z Prahy a okolí. Přeci jenom nepotřebujeme, aby se naše reklama zobrazovala mužům z Brna.

1.4 Základní metriky online marketingu

V online marketingu se vyskytuje několik základních pojmů, bez kterých by se marketing ani dělat nedala a každý marketer by je měl znát. Tyto pojmy se vyskytují v nástrojích jako je Adwords a Sklik. Jako první můžeme vidět název jednotlivých kampaní. Zobrazení nám ukazuje, jak velký počet uživatelů vidělo naši reklamu. Respektive kolika uživatelům se naše reklama zobrazila na stránkách. Můžeme to ještě rozdělit na reklamu viditelnou a neviditelnou. To znamená, že reklama se zobrazí na spodní straně stránky, ale uživatel ji reálně nevidí, protože nesjede až úplně dolů a překlikne se na jinou stránku. Ve většině případů se za zobrazení neplatí, ale může to být i jinak. Kliky nám udávají číslo, kolik uživatelů, jimž se zobrazila reklama, na ni kliklo. Po kliknutí se uživatel dostane na příslušný web nebo e-shop, na který byla vytvořena reklama. Za prokliky už inzerent ve většině případu platí, záleží od jednotlivého nástroje. Důležité je dobře nastavit cenu za proklik. V každém odvětví je průměrná cena za proklik různá, ale obecně platí, čím vyšší cena za proklik, tím je reklama častěji a na lepších pozicích zobrazována.

Míra prokliku, často ve zkratce CTR (click through rate) je poměr mezi zobrazením a prokliky. Procentuální číslo, kolik uživatelů, kterým se zobrazila reklama, na ni kliklo. Tento údaj je inzerenty často sledován, říká, jak moc je inzerce efektivní. Je ale důležité, aby reklama měla relevantní obsah, neboť vysoké CTR ještě neznamena úspěšnou reklamu. Pokud spousta uživatelů bude reklamu proklikávat, ale nakonec na webu neudělá žádanou akci, tak tato inzerce není úspěšná a je potřeba ji změnit.

Maximální částku za proklik si určí inzerent sám. Je to cena, za kterou je ochoten maximálně zaplatit za jeden proklik reklamou. Cena za proklik nebo-li CPC (cost per click) je cena za jedno kliknutí uživatelem. Částka se odvíjí podle současného trhu a každý proklik má jinou hodnotu. Toto vyhodnocuje PPC algoritmus. Platba za proklik může být v řádu haléřů, ale také desetikorun. Vše závisí na tom, jak velký zájem je mezi ostatními inzerenty o dané klíčové slovo nebo frázi. Průměrná cena za proklik je průměr všech cen za proklik. Každé klíčové slovo má svou průměrnou cenu, za kolik inzerenti nabízejí prokliky na svých reklamách. Normální cena může být okolo 10Kč za proklik, ale například u klíčových slov ohledně půjček to může být i 300 Kč za proklik.

Konverze je akce uživatelem, který viděl naši reklamu. Přesněji řečeno, proklikl se reklamou a na našem webu něco koupil, zavolal, objednal si naši službu nebo stáhnul formulář. Konverze se nepočítá jenom na akci bezprostředně po prokliknutí reklamou, některé nástroje si proklik pamatují i po dobu 30 dnů a v této lhůtě, když uživatel vykoná danou akci, tak se to počítá jako konverze.

Cena za konverzi je poměr prokliků a konverzí. V podstatě je to na cena všech prokliků děleno jedna konverze. Protože prokliky jsou zpoplatněné, můžeme takto spočítat, na kolik peněz nás přišla jedna konverze. Cena za zhlédnutí je využívána u videoreklamy, například v kinech. Kolik nás stojí, když jeden uživatel vidí naši reklamu. Cena za tisíc zhlédnutí se využívá v televizi nebo tisku, znamená to, jaká je cena za 1000 oslovených lidí. Banner je grafická reklama. Obrázek či nějaká animace se vyskytují na okrajích stránky. Bannery jsou často využívaná forma reklamy, svou grafikou mohou zaujmout mnoho uživatelů. Google Analytics funkce od společnosti Google, která nám umožňuje

sledovat chování lidí na našem webu. Jsou zde data o uživateli, kteří naše stránky navštívili. Díky tomuto nástroji můžete sledovat historickou návštěvnost stránek, konverze a mnoho dalších ukazatelů a porovnávat to mezi jednotlivými nástroji.

1.4.1 Atribuční modely

Při vyhodnocování celkových kampaní mohou být v datech nesrovnalosti. Je to díky jednotlivým systémům a jejich jiným způsobem výpočtu konverzí. Tato kapitola se zaměří především na nejpoužívanější systémy u nás, kterými jsou Sklik, Adwords a Google Analytics. (H1 blog)

Atribuční model je soubor pravidel, které určují, jak bude na konverzních trasách rozdělen kredit na prodej a konverze. Poslední interakce v Analytics přiřazuje konverzi konečným kliknutím, které bezprostředně předchází prodejem a konverzí. Naopak model první interakce přiřazuje konverzi tomu nástroji, který jako první zahájil konverzní trasu. Ke správnému vyhodnocení pomůže nástroj porovnávání modelů, který porovná různé atribuční modely a jejich vliv na marketingové kampaně. Počet konverzí se bude v jednotlivém nástroji lišit oproti atribučním modelům.

Terminologie AdWords vs. Sklik vs. Google Analytics dle agentury H1:

Google Analytics

- Transakce = dokončení nákupu v e-shopu; má definovanou variabilní hodnotu transakce; během jedné návštěvy může být započteno více transakcí.
- Splnění cíle = zobrazení stránky, nebo uživatelská událost (třeba stažení souboru); může mít přiřazenou fixní hodnotu cíle; splnění jednoho cíle je započteno maximálně 1× za návštěvu.
- Konverze = nadřazený pojem zahrnující transakce a splnění cíle.

Google AdWords

- Konverze = započtení všech konverzí (volání konverzního kódu), nebo první konverze po prokliku reklamou (v závislosti na nastavení měření v AdWords); může mít definovanou fixní, nebo variabilní hodnotu.

Seznam.cz Sklik

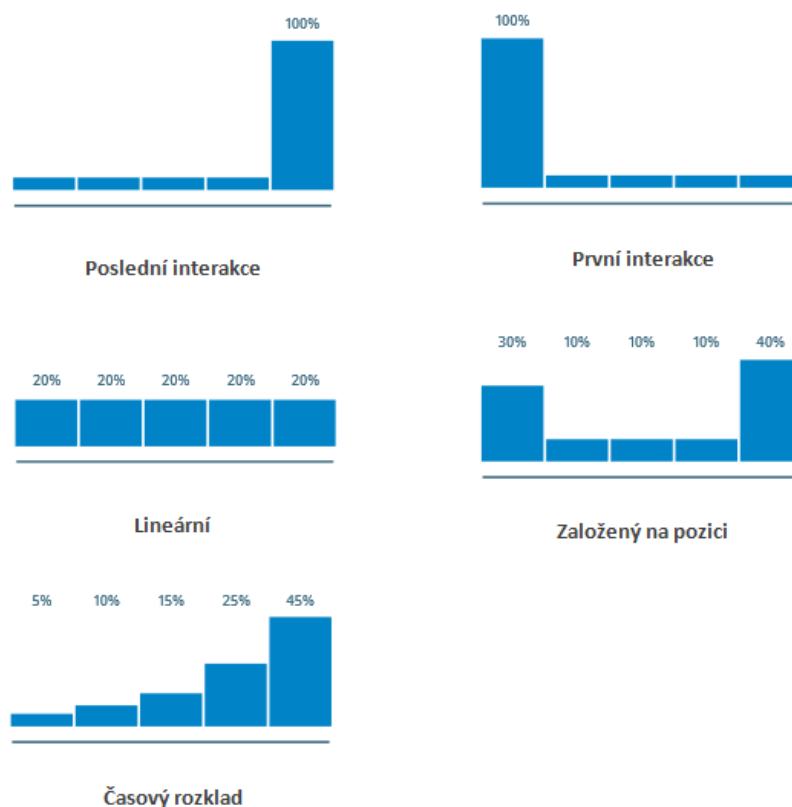
- Konverze = započtení první konverze (volání konverzního kódu) následující po kliknutí na reklamu (obdoba v AdWords zrušené metriky Konvertovaná kliknutí).
- Transakce = započtení každé konverze (volání konverzního kódu); má definovanou fixní nebo variabilní hodnotu (obdoba v AdWords metriky Konverze).

Jak už napovídá tato kapitola, tak každý nástroj v online marketingu má jinou metriku, kterou přisuzuje konverze. Z toho důvodu nejsou vždy výsledky kampaní přesné, a proto je potřeba se v Google Analytics podívat na:

- Asistované konverze – zde zjistíte, jaké zdroje návštěv předcházeli a který zdroj vedl ke konverzi, ale nebyl posledním zdrojem návštěv.
- Nejčastější konverzní cesty – přehled o nejčasnějších zdrojích před konverzí.
- Atribuce > Nástroj pro porovnání atribučních modelů – můžeme zde porovnat počty konverzí u jednotlivých nástrojů

Základní rozdělení atribuce je na poslední interakci, první interakci, lineární, nárůst v čase a na základě pozice. Poslední interakce přiřazuje konverzi poslednímu kontaktnímu bodu. První interakce naopak prvnímu kontaktnímu bodu. Lineární rozdělí konverzi mezi všechny kontaktní body rovnoměrně. Na základě pozice je 40% přiděleno první i poslední interakci a zbylých 20 % je rovnoměrně rozděleno mezi ostatní interakce. Nárůst v čase by největší podíl konverze získaly ty kontaktní body, které jsou časově nejbližší konverzi. (Google nápověda)

Obrázek 1 - Atribuční modely rozdělení
Zdroj: printscreen z krutis.cz



Časové okno, ve kterém si systémy Sklik i Adwors připíší konverzi, je 30 dní od prokliku. V Adwors jde toto rozmezí nastavit na 1-90 dní. Google Analytics počítá konverzi poslednímu nepřímému zdroji návštěvy až po dobu 6 měsíců. To znamená, že pokud se uživatel v pondělí proklikne přes bannerovou reklamu na Skliku, v úterý se proklikne podobnou reklamou na Adwors, ale produkt nakoupí až ve středu, komu se připíše konverze? Sklik si připíše konverzi stejně jako Adwors. Google Analytics konverzi připíše jen Adwors, protože to byl poslední zdroj návštěvy před nákupem. Dále se taky mohou rozcházet statistiky ohledně dat vytvoření konverze. Zákazník, který se proklikne v Adwors v lednu a nakoupí až v únoru, tak v Adwors je připisána konverze za měsíc leden, ale v Google Analytics je to až za měsíc únor. To je také příčina toho, že se může stát, že v měsíci únor Vám ještě rostou počty konverzí za leden. (Blog H1)

Na obrázku č. 2 je vidět, jaké cesty předcházeli jednotlivým konverzím. Například v bodě jedna vidíme, že 12cti konverzím předcházelo prokliknutí placenou reklamou na Google, ale samotný nákup vznikl, když zákazník napsal adresu webu přímo do okna v prohlížeči.

Obrázek 2 - Cesta konverzi v atribučním modelu
 Zdroj: printscreen z h1.blog.cz

Trasa zdroje/média		Konverze	Hodnota konverze
1.	google / cpc (direct) / (none)	12 (13,64 %)	0,00 Kč (0,00 %)
2.	google / cpc x 2	8 (7,82 %)	0,00 Kč (0,00 %)
3.	seznam / cpc x 2	6 (6,82 %)	0,00 Kč (0,00 %)
4.	google / cpc x 2 (direct) / (none)	5 (5,68 %)	0,00 Kč (0,00 %)
5.	google / cpc x 3	4 (4,55 %)	0,00 Kč (0,00 %)
6.	seznam / cpc (direct) / (none)	4 (4,55 %)	0,00 Kč (0,00 %)
7.	(direct) / (none) x 5	4 (4,55 %)	0,00 Kč (0,00 %)
8.	seznam / cpc example.com / referral	3 (3,41 %)	0,00 Kč (0,00 %)
9.	seznam / cpc (direct) / (none) x 3	3 (3,41 %)	0,00 Kč (0,00 %)
10.	(direct) / (none) x 3	3 (3,41 %)	0,00 Kč (0,00 %)

2 ZDROJE NÁVŠTĚVNOSTI

Zdroje návštěvnosti jsou nástroje a způsoby, přes které se uživatelé dostanou na naši stránku. Tyto zdroje se rozlišují na placené a neplacené. Základní a neplacený zdroj je direct. Uživatel napíše přesnou adresu do vyhledávacího okna a tím se dostane na stránku. Takový zdroj návštěvy mají celosvětově nejznámější stránky, jako je například Facebook nebo Google. Začínající podnikatel nebo organizace, kteří chtějí více zviditelnit jejich stránky musí umět správně používat nástroje internetového marketingu.

2.1 PPC

PPC nástroje vlastní firmy s vyhledávači. Samotný vyhledávač nepřináší žádné zisky, za to ale PPC nástroje jsou hlavními zdroji příjmů firem. Mezi nejznámější světové PPC nástroje internetového vyhledávání patří Adwords, Yahoo a Microsoft adCenter. Systém Sklik je z České republiky. Sklik je nejrozšířenější český nástroj od firmy Seznam, Adwords je celosvětově nejznámější a patří pod Google. Zkratka PPC v anglickém názvu pay per click je reklama na internetu, která se zobrazuje uživatelům, ale inzerent platí až tehdy, kdy uživatel na reklamu klikne. (Domes, 2014, s. 10)

PPC nástroje rozdělujeme na obsahovou a vyhledávací síť. Pokud inzerujeme ve vyhledávací síti, tak se reklamy zobrazují nad vyhledaným obsahem. Přesněji řečeno reklamy se zobrazují na základě klíčových slov, které uživatel zadá do vyhledávače. Každá reklama má svá klíčová slova, která jsou spojená s jejím obsahem sdělení. Obsahová síť je soubor partnerských webů vyhledávačů, na kterých se mohou zobrazovat reklamy jak textové i grafické. Cílení reklam v obsahové síti je široké. Může to být na zvolené stránky dle inzerenta, podle zájmů uživatelů, pohlaví, věku, remarketingu nebo retargetingu. (Kolektiv, 2014 s.70-71)

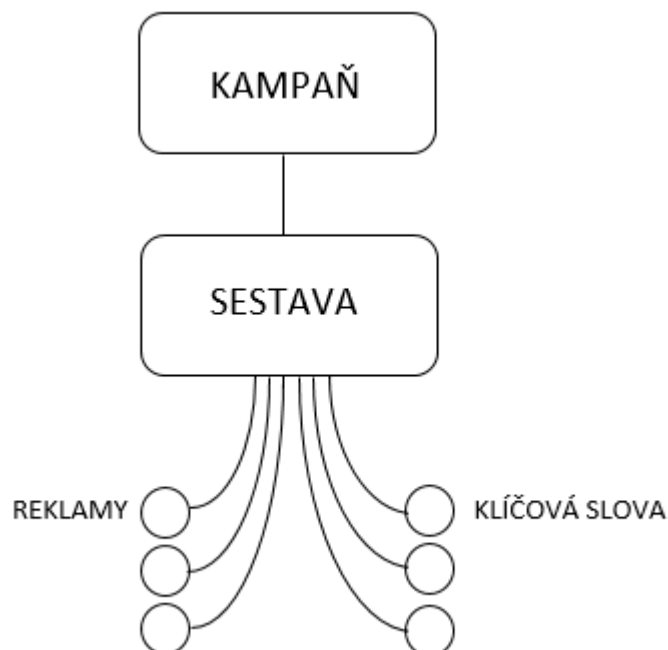
Postup v PPC systémech:

1. V systému vytvoříme reklamu s URL adresou na náš web
2. Nastavíme, v jakých situacích se má reklama zobrazovat a na základě jakých klíčových slov se má reklama zobrazit.
3. Uživatel ve vyhledávači vyhledá vyhledávací dotazy, ty se napárují na klíčová slova, zobrazí se reklama mezi placenými výsledky vyhledávání.
4. Uživatel na reklamu klikne myší a dostane se na váš web
5. V PPC systému si zaúčtuje platbu za proklik (Domes, 2012, s. 11)

Tabulka 4 - Podstata fungování PPC systému
Vlastní zpracování, Domes, 2012, s. 11



Obrázek 3 - Rozložení v PPC systému
Zdroj: vlastní zpracování



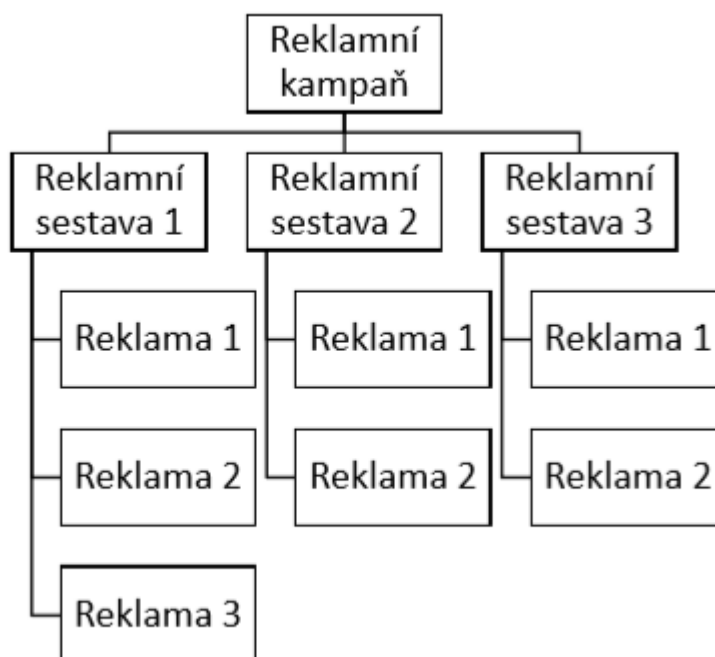
2.1.1 Adwords a Sklik

Systémy Adwords a Sklik fungují na podobných principech, přesněji řečeno, Sklik kopíruje funkce Adwords. Adwords je celosvětově nejznámější a nejrozšířenější PPC systém. Pro společnost Google je to největší příjem. Reklamy v těchto systémech se zde dají spustit ihned po registraci. Není tu žádná minimální útrata, inzerent platí jen za prokliky. Můžete si ale nastavit denní limit útraty na každou kampaň zvlášť. Typů reklam je mnoho a další stále přibývají.

V Adwords a Skliku mají reklamy takovéto rozložení:

- V kampani se určuje celkový finální rozpočet
- V sestavě se určují konkrétní klíčová slova
- V reklamě jde o konkrétní podobu sdělení hledajícímu (Domes, 2012, s.58)

Tabulka 5 - Reklamní kampaň, která obsahuje více sestav a reklam
Vlastní zpracování dle, Domes, 2012, s. 58



Vyhledávač Google má obrovský informační systém pro organické vyhledávání. Na základě vyhledávacích dotazů uživatelů, vyhledává stránky, které seřadí podle svého vnitřního algoritmu. Svou databázi na Internetu, ve které vyhledává na základě klíčových slov, které uživatel zadá do vyhledávacího pole. Funguje zde takzvaný našeptávač, když uživatel začne vpisovat nějaké klíčové slovo, vyhledávač nabídne vybrané fráze na základě odpovídajícím písmenům.

Přirozené výsledky hledání neboli organické (SEO), jsou výsledky, které vyhodnotí vyhledávač a odpovídají hledané frázi. Tyto výsledky jsou přirozené, vyhodnocené podle algoritmu vyhledávače.

Placené výsledky hledání vypadají na první pohled jako ostatní odkazy, které vyhledávač vyhledá, až na tom že většinou první 3-4 odkazy jsou reklama. Dají se rozeznat před url adresou zeleným nápisem Reklama v obdelníčku. Aby tam tyto odkazy byly, musí za ně inzerent zaplatit. Neplatí ale žádný měsíční poplatek, platí až tehdy, kdy na tento odkaz uživatel klikne a tím se dostane na daný web. Při vytváření reklamy se určí klíčová slova, při kterých se reklama zobrazí. Klíčová slova i nadpis odkazu by měly být relevantní, protože pokud by nebyly, zákazník by se proklíkl na stránku, ale ta by už ho nezajímala a my bychom zbytečně platili za prokliky, které nám nepřivedou žádnou konverzi. (Domes, 2012, s. 63)

Na obrázku č. 4 je vidět jedna z bannerových reklam od společnosti Seznam. Reklama na domovské stránce Seznamu je dobrá, protože tato stránka má za jeden den přibližně 100 000 000 zobrazení stránky. (Net Monitor) Tento typ reklamy je velmi dobře pro uživatele zapamatovatelný, protože zaujímá přibližně ¼ obrazovky, kterou uživatel bez posouvání vidí.

Obrázek 4 - Reklama na home page Seznamu

Zdroj: printscreen z www.seznam.cz

The screenshot shows the Seznam.cz homepage. At the top, there is a navigation bar with links for Internet, Firmy, Mapy, Zboží, Obrázky, Slovník, Jízdní řády, and Video. A search bar contains the text "...najdu tam, co neznám" and a red "Vyhledat" button. A small dog icon is visible in the top right corner.

The main content area is divided into two columns. The left column features news articles with headlines and small images. The right column contains an "Email" section, a "Služby" (Services) section listing various offerings like "Akce / Letáky", "Dovolená", "Mapy", "Reality", etc., and a "Počasí" (Weather) section for the Czech Republic.

A large advertisement for O2 TV is prominently displayed in the bottom right corner. The ad features the headline "Výhodný balíček pro rodiny" (Beneficial package for families) and shows images of O2 TV sets and mobile phones. A red button says "Chci nabídku" (I want the offer). The ad is framed with a red border and includes the text "Reklama" and "Koupit reklamu" in the top right corner.

Na obrázku č. 5 je vidět nový druh reklamy, se kterým přišla firma Seznam. Jedná se o kombinovanou reklamu obrázku i textu, která se přizpůsobí rozměrům konkrétní plochy, kde je zobrazena. Printscreen je přímo z home page Seznamu. Reklama má na uživatele působit jako článek, proto je také umístěna mezi ostatní články. Na první pohled je toto nenápadná reklama, která uživatele neotravuje svým sdělením.

Obrázek 5 - Článková reklama na home page Seznamu
Zdroj: printscreen ze seznam.cz

Reflex



Zpovědi Koukalové moc nevěřím. I kdyby měla bohulibé úmysly, vzpomenu si na kalhotky, říká reklamní expert
Jaká je cena Gabriely Koukalové? Podle toho, kolik za ní kdo zaplatí, tvrdí marketingový expert Vilém Rubeš. Podle...

AutoForum



Podívejte se do Putinova obrněného Mercedesu. Posádce jasně říká, kdo je víc
Přímo ruským prezidentem byl dříve používán tento prodloužený a obměněný Mercedes třídy S. Jeho vnitřní...

AutoForum



Podívejte se, jakým úžasným způsobem zachránilo 13 kamioňáků život mladému muži
Říká se o nich, že jsou to arogantní „králové silnic“, tady ale můžeme vidět, že to jednoduše není pravda. Umí se bez...

Usetreno Reklama



Reklama Reklama

Největší srovnání plynu v ČR 2018
Nezávislé srovnání 60+ dodavatelů. Výše průměrné úspory je 9 300 za dva roky. Spočítejte si úsporu v naší jednoduch...

inStory








Klíšťata můžete mít i u sebe na zahradě. Takto se jich rychle zbavíte
S přibývajícím teplem se začala hojně vyskytovat klíšťata. Nevyhnete se jim jen tím, že nebudete chodit do lesa. Je...

Na obrázcích č. 6 a 7 jsou vidět produktové reklamy ve vyhledávačích Google a Seznam na mobilní telefony Iphone 7. V obou vyhledávačích je reklama velice podobná. Jako první je obrázek produktu, pod obrázkem je název, pod názvem je cena a pod cenou je konkrétní obchod, který daný produkt prodává.

Obrázek 6 - Produktová reklama ve vyhledávači Google
 Zdroj: printscreen z google.com

Koupit produkt iphone 7 Sponzorováno ⓘ

 <p>Apple iPhone 7 Black (černý... 9 499,00 Kč PouziteiPhony.cz Z webu Google</p>	 <p>Apple iPhone 7, 32GB,... 14 990,00 Kč CZC.cz Z webu Google</p>	 <p>Apple iPhone 7, 32GB, temně... 14 990,00 Kč CZC.cz Z webu Google</p>	 <p>Mobilní telefon Apple iPhone 7... 14 990,00 Kč KASA.cz Z webu Google</p>	 <p>Apple Iphone 7, 32gb, Zlatý 14 990,00 Kč MALL.cz Z webu Google</p>
---	--	--	--	--

Obrázek 7 - Produktová reklama ve vyhledávači Seznam
 Zdroj: printscreen ze seznam.cz

Reklama

 <p>Apple iPhone 7 Plus 128GB (PRODUCT... 22 990 Kč OKAY.cz</p>	 <p>Apple iPhone 7 128GB - red 15 990 Kč 1-2umobil.cz</p>	 <p>Mobilní telefon Apple iPhone 7 Plus 256... 26 108 Kč NašeObchody.cz</p>
 <p>Apple kožený kryt na iPhone 8 / 7 – (PR... 1 290 Kč iSTYLE</p>	 <p>Apple iPhone 7 Plus 256GB (PRODUCT... 25 990 Kč iSETOS.cz</p>	 <p>Pouzdro / kryt pro Apple iPhone 7 / 8 -... 199 Kč iPouzdro.cz</p>

Na obrázku 8. a 9. je textová reklama ve vyhledávaších Google a Seznam. Obe dvě reklamy mají podobnou strukturu a jsou označen slovkem „Reklama“, které je v zeleném obdelníku.

Obrázek 8 - Textová reklama ve vyhledávači Seznam
Zdroj: printscreen ze seznam.cz

M **Apple iphone 7 – Kupte s dopravou zdarma**
mall.cz/iphone-7-32gb Reklama
Apple **iphone 7** za 14 990 Kč. S Mall.cz Plus doprava zdarma!
♦ U Garáží 1611/1, Praha

☐ **Iphone 7**
kasa.cz/telefony-apple Reklama
Nakupte pohodlně a za skvělé ceny! Telefony od Applu na Kasa.cz
♦ Kútíky 637, Zlín

a **iPhone 7 - Velké slevy – po vydání nových modelů**
alza.cz/iPhone-7 Reklama
Využij slevy na starší modely od Applu a objednej ještě dnes na Alza.cz.
♦ Jičínská 2348/10, Praha

🇸🇰 **Nejlevnější iPhone 7 – Repasovaný iPhone 7 se zárukou**
mymobileway.cz/iphone7 Reklama
Nejlevnější na trhu, doprava zdarma
♦ Studentská 622/17, Český Těšín

Obrázek 9 - Textová reklama ve vyhledávači Google
Zdroj: printscreen z google.cz

Nejnovější iPhone 7 v DATART | při řádném splácení úroky zpět
Reklama www.datart.cz/Apple-iPhone-7 ▼
Hodnocení 4,7 ★★★★★ pro datart.cz
Kupte na DATART.cz s dopravou zdarma nebo na jedné z 42 poboček po celé ČR.
[iPhone 7](#) · [Splátky s vrácením úroků](#) · [iPhone 8 Plus](#) · [iPhone 8](#) · [iPhone X](#) · [Nejlevnější iPhony](#)

Na obrázku č. 10 je také textová reklama, která je doplněna sitelinkem. Jedná se o 4 odkazy, které jsou přímo pod reklamou. Sitelink se nepoužívá u reklam na jednotlivé produkty, ale spíše na brandové reklamy. Na obrázku je reklama přímo na Nike a sitelink nám umožňuje přejít rovnou na stránky pro ženy, pro muže, pro děti a na boty. Pro uživatele je tento typ reklamy pohodlnější v tom, že se stránkách dané firmy nemusí proklikávat na stránku s produkty, které přesně hledá, ale za pomoci sitelinků se tam dostane hned.

Obrázek 10 - Textová reklama se sitelinkem ve vyhledávači Google

Zdroj: printscreen z vyhledávače google.com

Nike.com | Oficiální Nike České republiky | Originální boty a oblečení

Reklama www.nike.com/České_republiky ▼

Užij si naše exkluzivní produkty online na oficiálním webu www.Nike.com!

Styly: Air Max, Air Jordan, Mercurial, Nike Free, Cortez, Roshe, Huarache, Nike Flyknit, Metcon, Nike ...

Typy: Běh, Fotbal, Trénink, Basketbal, Tenis, Skateboarding, Golf, Cross training, Surfování, Jóga

Nike pro ženy

Nakupuj ikonické styly pro ženy a objev celou škálu nyní na Nike.com

Nike pro děti

Objevuj dětskou řadu Nike dostupnou online na Nike.com! Nakupuj nyní

Nike pro muže

Svěží, vintage a exkluzivní styly pro muže. Nejnovější na Nike.com

Boty Nike Epic React

Zbrusu nová technologie tlumení. Pro nikdy nekončící pohodlí!

2.2 SEO – organická návštěvnost

SEO není jenom novodobý nástroj online marketingu, je tu už od pradávna jen k tomu nebyli tak dobré prostředky. Proto se města stavěli na křižovatkách obchodních cest, lidé chodili se svým zbožím a výrobky na trh a otvírali své obchody na rušných ulicích. Jako vyhledávací nástroj tehdy lidé používali nohy, uši a oči. (Kolektiv, 2014, s. 9)

Search Engine Optimization v češtině nazýváno jako optimalizace pro vyhledávače. Cílem SEO je umístit vaše stránky při hledání ve vyhledávacích jako Google nebo Seznam na přední pozice a tím dosáhnout větší návštěvnosti. SEO se nedá lehce získat nebo jako u jiných nástrojů koupit, ale musí se vybudovat. Aby člověk dokázal vybudovat dobré SEO, je nutné, aby chápal, na jakých principech fungují vyhledávače a to na fulltextovém vyhledávání. Fulltextové vyhledávání je vyhledávání obsahu celých webových stránek po celém Internetu. Tento obsah si vyhledávač najde sám. Největšími vyhledávači u nás jsou Google a Seznam. (Kolektiv, 2014, s. 9-16)

"Katalog je seznam odkazů na weby. Je přitom počtem omezený, protože obvykle musíte odkaz na svůj web do katalogu zařadit sami. Katalogy bývají také omezeny například pouze na firemní weby, případně jen na určitou oblast, což neplatí v případě fulltextového vyhledávání. Nejznámějším katalogem je pravděpodobně Firmy.cz spadající pod Seznam." (Domes, 2011, s. 11)

Cílem vyhledávače je nabídnout uživatelům co nejrelevantnější výsledky hledání. Algoritmus vyhledávačů používá strukturu odkazů. Jednoduše řečeno, čím více stránek odkazuje nebo doporučuje váš web, tím lepší umístění bude vaše stránka mít. Není zde důležitá kvantita, ale kvalita.

Základ moderního SEO je tedy, že lidé vyhledávají na internetu a optimalizátor musí co s největší přesností vědět co, jak a proč hledají. Samotní uživatelé nevědomky hodnotí stránky, a to jak zpěnými odkazy nebo také sdílením na sociálních sítích. Optimalizátor musí znát, co lidské chování podmiňuje, a musí ho umět ovlivnit. Jako poslední je chytrý stroj, který svými algoritmy a výpočty zkoumá lidské chování a statisticky je vyhodnocuje s obsahovou analýzou stránek na webu. (Kolektiv, 2014, s. 13)

Hodnotící systém u vyhledávače Google se jmenuje PageRank. U Seznamu je to S-Rank. Systémy vyhodnotí podle několika kritérií jako počtu odkazů nebo počtu kvalitních stránek, které odkazují na váš web, a tím vytvoří hodnotu vaší stránky.

„Stránky s vyšším PageRankem bude robot Googlu zcela jistě navštěvovat častěji než stránky s nižším PageRankem. Což znamená, že stránky s vyšším PageRankem budou v indexu Googlu aktuálnější.“ (Domes, 2011, s. 13)

„SEO zahrnuje následující činnosti:

- *Volbu správné a logické struktury webových stránek*
- *Tvorbu k vyhledávačům přátelského a sémanticky správného kódu webových stránek. Ano, mluvím zde o kódu jazyka (x) HTML, který s skrývá po kapotou webových stránek.*
- *Tvorbu uživatelsky přitažlivého, smysluplného a zajímavého textového i obrazového obsahu.*
- *Budování zpětných odkazů vedoucích na jednotlivé stránky webu z jiných webů.*
- *Průběžná analýza pozice webu ve vyhledávačích a další úprava stránek vedoucí ke zlepšení pozice webu ve výsledcích vyhledávání.“* (Domes, 2011, s. 9)

Vlastní zpracování, Domes, 2011, s. 10

Tabulka 6 - SEO. z čeho se skládá



2.3 Sociální sítě

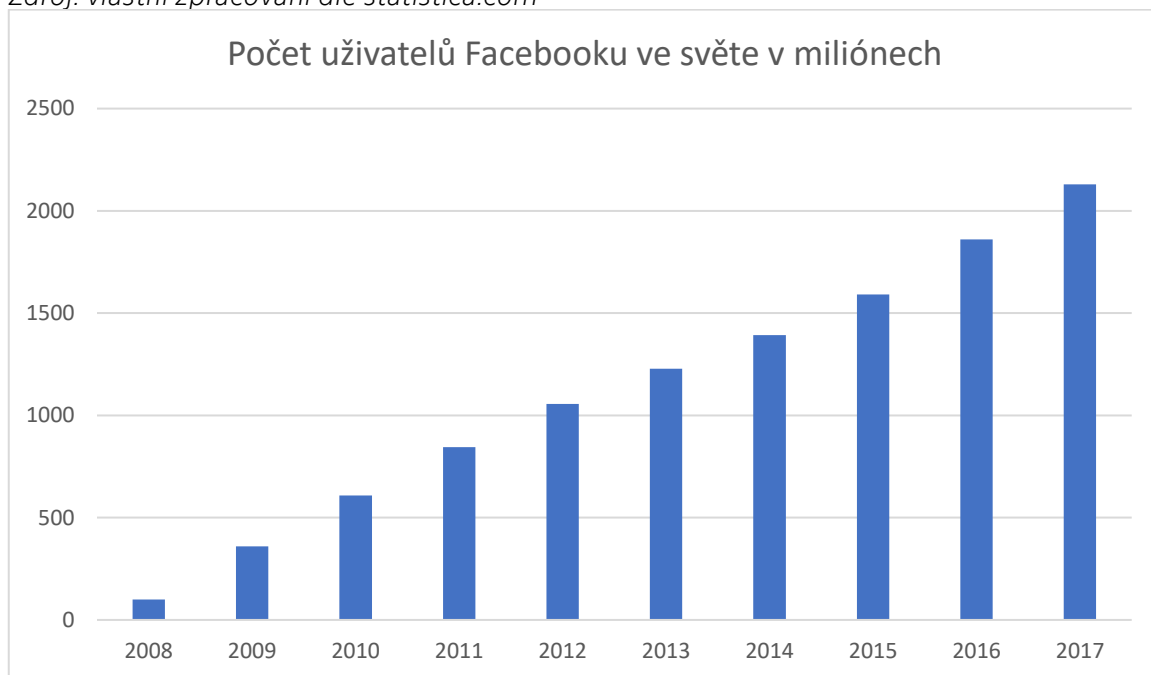
Podle statistik lidé po celém světě tráví nejvíce času na sociálních sítích. Jsou to stránky, kde lidé sdílejí své životní události a komunikují s lidmi i po celém světě. Jen samotný Facebook navštíví měsíčně 1 miliarda uživatelů. Sociální sítě nejsou primárně tvořeny na prodej zboží či služeb, ale fungují dobře k vytvoření portfolia své firmy, kde s lidmi sdílí své vize, novinky a komunikuje se zákazníky.

Za posledních pár let se sociální sítě staly dobrým způsobem, jak vytvořit zisk. Každým dnem je obsah vyprodukovaný na sociálních sítích větší a větší. Co se týká reklamy na zařízeních jako jsou telefony a tablety, tak společnost Facebook dominuje v tomto druhu reklamy před Googlem. Reklama je zde obdobná jako v televizi, ale náklady na ni jsou mnohonásobně menší. (Kolektiv, 2014, s. 121 – 123)

2.3.1 Facebook

Největší, ale také nejznámější sociální síť je Facebook. Tuto síť založil student Harvardské university Mark Zuckerberg. Původně měl být Facebook jen pro studenty university, ale nakonec se síť stala velmi populární a rozšířila se po celém světě.

Graf 3 Počet uživatelů Facebooku ve světě v miliónech
Zdroj: vlastní zpracování dle statistica.com



Díky vysoké popularitě se Facebook stal lákadlem pro firmy, pomocí kterého mohou oslovit velkou škálu potenciálních zákazníků nebo také dostávat zpětnou vazbu. Firmy si zde tvoří profily pomocí fan page stránky, kde mohou informovat uživatele o novinách, chystaných změnách, komunikovat se zákazníky, můžeme vytvořit textový příspěvek, fotku nebo video. Příspěvky jdou propagovat, to znamená, že daný obsah se zobrazuje lidem, aniž by danou stránku sledovali. Čím větší budget se nastaví, tím víc příspěvek osloví lidí. Dobré je propojit daný web s facebookovým profilem, lidé toho o firmě mohou zjistit více. Tvorba reklamy je snadná. Pokud nebudeme chtít propagovat celou stránku můžeme propagovat samotný příspěvek. Poté podle kritérií jako je pohlaví, věk, místo nebo zájmy vybereme, jakým uživatelům se bude příspěvek zobrazovat. Pak už zbývá jenom financování příspěvku. Zde se platí za počet oslovených zákazníků, nikoli za prokliky, jako je to u PPC reklam.

Na obrázku č. 11. je vidět placená reklama od společnosti Xiaomi. Je vidět, hned pod názvem stránky je uvedeno „Sponzorováno“, což znamená, že tento příspěvek je placený. V další části je pak samotná reklama, kterou si zvolí sám inzerent. Zde je propagovaná událost prvního otevření Mi Storu v České Republice.

Obrázek 11 - Reklama na Facebooku
Zdroj: printscreen z Facebook.com

Xiaomi Česká republika sdílel(a) událost.
Sponzorováno · 🌐

Přijďte se podívat a zasoutěžit si na oficiální otevření prvního Mi Storu v ČR do Centra Černý Most.

V den otevření platí sleva 30% na všechny produkty !!

Do vyprodání bude možno zakoupit Redmi 4X za 499 Kč (20 ks), Redmi 5A za 399 Kč (50 ks), Mi Band 2 za 99 Kč (100 ks) a sluchátka Piston Dazzle 2 za 1 Kč (1000 ks).



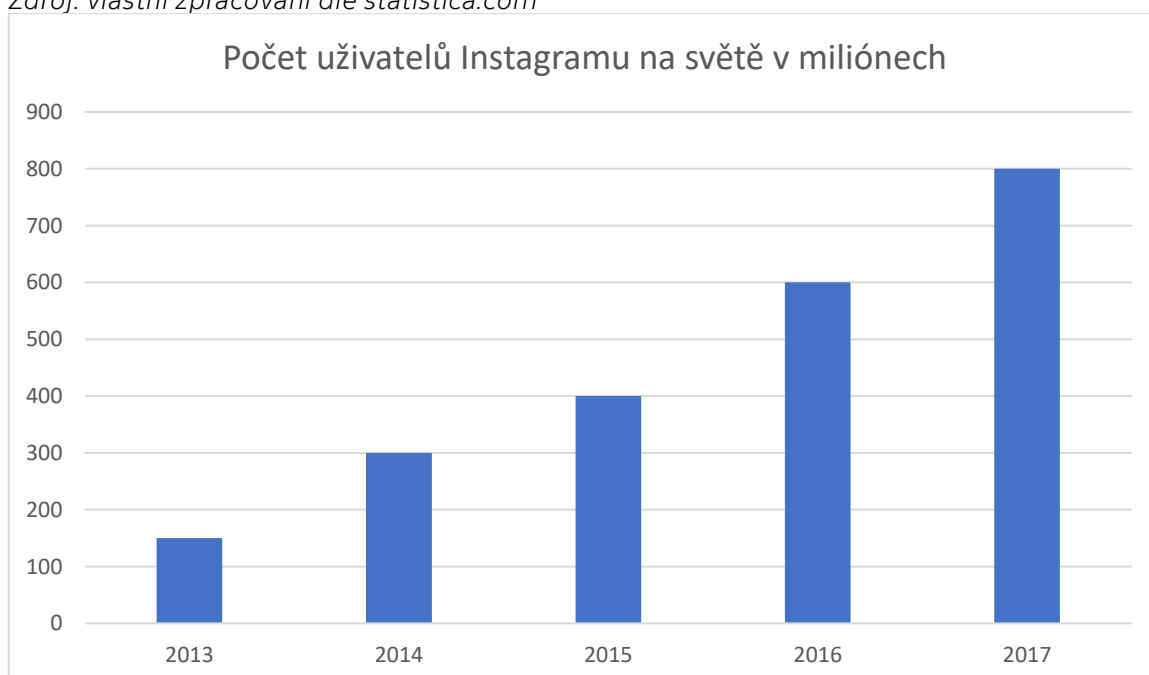
DUB. 28 Otevření prvního Mi Storu v ČR
so 11:00 · Centrum Černý Most · Praha
527 lidí má zájem · 135 lidí se zúčastní

★ Mám zájem

2.3.2 Instagram

Instagram je sociální síť, která je volně dostupná pro mobilní telefony s operačními systémy iOS, Android a Windows Phone. Tato síť je velice oblíbená mezi mladou generací. Funguje na principu sdílení fotografií a videí ve formátu 1:1. Vývojáři této aplikace jsou Kevin Systrom a Mike Krieger a první vydání bylo 6. října 2010 v obchodě App Store. Pro zařízení s operačním systémem Android byla dostupná až 3. dubna 2012. (Wikipedie) Po 11 měsících od spuštění měla tato aplikace 11 miliónů uživatelů. V grafu č. 4 je vidět roční nárůst uživatelů po celém světě.

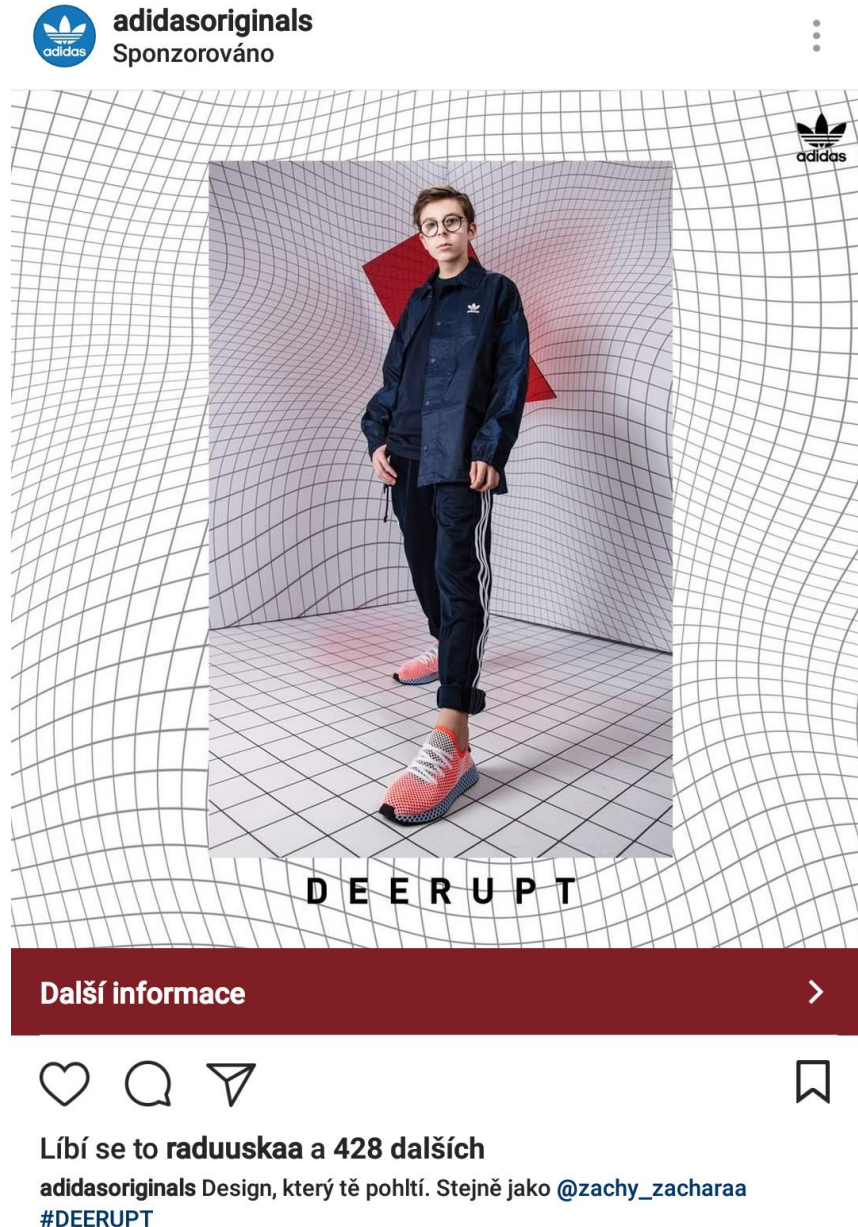
Graf 4 - Počet uživatelů Instagramu na světě v miliónech
Zdroj: vlastní zpracování dle statistica.com



Marketingové využití této sociální sítě funguje spíše jako taková podpůrná činnost k ostatním marketingovým nástrojům, ale při správném použití je tato síť velice účinná, záleží na konkrétním propagovaném produktu nebo službě. Na obrázku č. 12 je reklama od společnosti Adidas. Obsah sdělení je samotná fotka, pod kterou je i krátký popis.

Obrázek 12 - Reklama na Instagramu

Zdroj: printscreen z vlastního účtu na [instagram.com](https://www.instagram.com)



Například propagace restaurace na Instagramu je při správném použití účinná. Samotnou propagaci mohou tvořit i zákazníci, kteří restauraci navštíví, jídlo vyfotí a umístí na Instagram. Označí restauraci na fotce s jídlem a reklama je hotová. Příspěvky, podobně jako na Facebooku, jdou propagovat placenou reklamou. Na obrázku č. 13 je 10 nejvíce sledovaných profilů na Instagramu. Jak je vidět, všechny profily, až na první, a tím je samotný Instagram, jsou profily slavných osobností, zpěváků a sportovců. Proto firmy

často navazují spolupráce se slavnými lidmi, kteří jejich výrobek či službu prezentují na svém Instagramu a osloví tím mnohem větší počet lidí než samotná firma, která má na svém profilu méně sledujících uživatelů. Jedním z nejvíce vydělávajících lidí na Instagramu je známý český moderátor Leoš Mareš, který v rozhovoru pro Forbes uvedl, že reklamy na Instagramu tvoří momentálně jeho největší část z příjmů.

Obrázek 13 - 10 nejvíce sledovaných profilů na Instagramu
Zdroj: printscreen z socialblade.com

TOP 10 INSTAGRAM PROFILES - SORTED BY MOST FOLLOWED				
RANK	GRADE	USERNAME	MEDIA	FOLLOWERS
1	A++	instagram	5,158	233,898,533
2	A++	selenagomez	1,420	135,458,041
3	A++	cristiano	2,220	123,328,883
4	A++	arianagrande	3,376	118,317,982
5	A++	beyonce	1,603	113,497,020
6	A++	kimkardashian	4,251	109,779,408
7	A++	taylorswift	113	107,038,273
8	A++	kyliejenner	5,377	106,572,983
9	A++	therock	3,451	102,677,668
10	A++	justinbieber	4,311	98,336,586

2.3.3 Youtube

Youtube je další sociální síť, která je mezi mládeží hodně populární. Youtube je video platforma, kam uživatelé nahrávají svá videa. Pro firmy se Youtube stal lákadlem z důvodu možnosti vkládat reklamní spoty před nebo do videí, stejně jako v televizi. V dnešní době pomalu nenarazíme na video, které by nezačalo reklamou. Dále se dají po obvodu stránky využívat prostory na bannerové reklamy, které jsou také hojně využívány. Youtube má v současné době přes 23 milionů uživatelů. (Socialblade.com) Tento údaj je ale trochu rozdílný oproti jiným sociálním sítím jako Facebook nebo Instagram. Na těchto dvou sítích musí mít uživatel založený profil, bez kterého se nedostane k obsahu. U video kanálu Youtube je to jiné, člověk si může pouštět obsah těchto videí bez toho, aniž by byl registrován.

Poměrně nový nástroj přišel s érou youtuberů. Youtuber je člověk, který začal podomácku nahrávat videa s nejrůznější tematikou a vkládat je na Youtube. Mnozí z nich se stali "slavní" a mají velkou fanouškovskou základu převážně mladých lidí. Firmy toto okamžitě využily a Youtuberům jsou nabízené spolupráce. Princip je jednoduchý, Youtubera osloví firma a nabídne mu spolupráci, která je ve smyslu, že Youtuber musí ve svém videu zmínit nebo doporučit daný výrobek či službu firmy a inkasuje za to

peníze. Nebo může být spolupráce na bázi sponzorství, nějaká značka oblečení sponzoruje daného člověka a on na oplátku toto oblečení nosí ve svých videích. Těchto spoluprací může být nesčetně mnoho. Záleží jenom na domluvě firmy s Youtuberem.

Na obrázku č. 14 je vidět reklama, která se spouští před přehráním videa. Tato reklama je přímo na společnost Kaufland.

Obrázek 14 - Reklama před spuštěním videa na Youtube
Zdroj:printscreen z Youtube.com



Ed Sheeran - Perfect Duet (with Beyoncé) [Official Audio]

2.4 Newsletter

Email je v dnešní době hodně používán. Asi každému z nás každý den přijde minimálně jeden mail s propagací výrobků či služeb. Firmy takto oslovují zákazníky, které mají ve své databázi. Záleží pak na firmě, jak má newslettery zpracované. Zda pošle jeden stejný všem nebo podle kritérií, například nákupu nebo zájmu, vytvoří newslettery na míru zákazníkovi. Toto je typ propagace, která firmu nic nestojí maximálně čas a práci člověka, který na newsletteru pracuje.

Emaily můžeme rozdělit na dva základní typy a tím jsou obecné a personalizované. Obecné emaily jsou takové, které nejsou rozděleny podle žádných kritérií zákazníka a všem chodí stejný email. Personalizovaný email je rozdělen podle kritérií. Může to být podle pohlaví, podle toho, jaké typy produktů zákazník na stránce navštívil, podle preferencí, které si zákazník vybral. Co se týká frekvence posílání mailů, obecně zde platí takový průměr. Posílat maily každý den může zákazníky otravovat a jednou týdně je málo. Ideálně je přibližně 2x do týdne.

Při email marketingové strategii je jedna z hlavních součástí jeho vyhodnocení. Z každé kampaně je zapotřebí mít zpětnou vazbu, vědět, co zlepšit, co se osvědčilo, a naopak, co odstranit. Z důvodu správně vyhodnocení jednotlivé kampaně je zapotřebí si definovat cíle, které budeme sledovat.

První z pojmů, který se dá sledovat, je počet odeslaných mailů a počet nedoručených mailů. Ukazatel míry doručitelnosti nám dává informace o naší databázi. Míra otevření

nebo-li open rate je jeden ze základních ukazatelů v emailových nástrojích. Aby byla míra otevření co nejvyšší je důležité mít technicky vše správně nastaveno, aby emaily například nechodily do Spamů. Dalším hlavním ukazatelem je míra prokliku. Jedná se o ukazatel, z kolika otevřených emailů se zákazníci dokonce proklikli dále do obsahu sdělení. Tento údaj je velice přesný a měřitelný a ukazuje nám relevantnost sdělení.

Pokud je některý z obsahu v emailu více proklikávaný, je vhodné se na toto téma příště více zaměřit. V tomto ohledu může velice pomoci A/B testování, které spočívá v testování jednotlivých obsahů. Varianta jedna se pošle části uživatelům z databáze a druhá varianta se pošle zbylým uživatelům. Podle úspěšnosti jednotlivých variant můžeme vyhodnotit, které téma je více úspěšné.

2.5 Cenové Srovnávače

Cenový srovnávač je stránka, na které se shromažďují nabídky produktů a zboží jednotlivých prodejců. Srovnávače umožňují porovnat nabídky nejenom z hlediska ceny, ale i ostatních parametrů, podle kterých se zákazník rozhoduje o koupi jako například dostupnosti, bonusů k nákupu a recenzí. Cenový srovnávač je vhodné používat firmou, která má konkurenci, tudíž si zákazník vybírá stejné zboží mezi několika obchody. Na Českém trhu se najde několik srovnávačů. Mezi ty největší se řadí Heureka.cz a Zbozi.cz. Dalšími srovnávači jsou Srovnanice.cz, Hledjeceny.cz, Hyperzbozi.cz a Glami.cz. Cenový srovnávač Heureka zaujímá více než polovinu trhu mezi srovnávači. Výhoda oproti PPC nástrojům je nižší cena. Srovnávač zákazník použije ve většině případů tehdy, kdy už je rozhodnutý o nákupu a už jenom vybírá, na jakém e-shopu svůj nákup zrealizuje. (Marketing PPC)

Mezi své konkurenční výhody Heureka oproti ostatním srovnávačům řadí:

- „Pomoci návštěvníkům s výběrem produktu. Žádný z konkurenčních systémů nenabízí vybírání produktů podle technických parametrů a specifikací produktů.
- Poradit. V obchodě se zeptáte prodavače, na Heurece vám s odbornou radou pomohou nákupní radci.
- Zprostředkovat reálné zkušenosti uživatelů. Nezajímají nás popisy dodávané výrobci, ale to, jaké zkušenosti, pozitivní i negativní, mají reální lidé, kteří už daný produkt vlastní a používají.“ (Heureka.cz)

Na obrázku 15 a 16 je vidět srovnání cen zboží na cenových srovnávačích Heureka a Zboží. Obě dvě reklamy jsou podobné, obrázek produktu, název produktu, krátký popis a jedna z hlavních informací pro zákazníky a to je cenové rozpětí, za které se produkt prodává. Po rozkliknutí se zobrazí seřazený seznam obchodů, které nabízejí daný typ produktů.

Obrázek 15 - Vyhledání produktů na Heureka.cz
Zdroj: printscreen z Heureka.cz

	<p>Apple iPhone 7 32GB (Mobilní telefony) ★★★★★ (231 recenzí)</p> <p>Ačkoli pomyslná dokonalost neexistuje, nové smartphony Apple se jí přiblížily na dosah. Krásně vypadají a nabízí vše, o čem jste kdy snili. Nechte se hýčkat jejich jedinečností.</p> <p><input type="checkbox"/> Uložit ke srovnání</p>	<p>12 229 - 24 189 Kč v 145 obchodech</p> <p>Porovnat ceny</p>
	<p>Apple iPhone 7 128GB (Mobilní telefony) ★★★★★ (123 recenzí)</p> <p>Ačkoli pomyslná dokonalost neexistuje, nové smartphony Apple se jí přiblížily na dosah. Krásně vypadají a nabízí vše, o čem jste kdy snili. Nechte se hýčkat jejich jedinečností.</p> <p><input type="checkbox"/> Uložit ke srovnání</p>	<p>14 429 - 24 890 Kč v 132 obchodech</p> <p>Porovnat ceny</p>

Obrázek 16 - Vyhledání produktů na Zbozi.cz
Zdroj: printscreen z zboží.cz










	<p>Apple iPhone 7, 32 GB černý</p> <ul style="list-style-type: none">• operační systém iOS• úhlopříčka displeje 4.7"• rozlišení 1334 x 750• operační paměť 2 GB <p> + Další varianty.</p>	<p>12 479 Kč - 20 990 Kč ve 116 obchodech</p> <p>Porovnat ceny</p>
	<p>Apple iPhone 7 Plus, 32 GB zlatý</p> <ul style="list-style-type: none">• operační systém iOS• úhlopříčka displeje 5.5"• rozlišení 1920 x 1080 (FHD)• operační paměť 3 GB <p> + Další varianty.</p>	<p>16 340 Kč - 25 003 Kč v 82 obchodech</p> <p>Porovnat ceny</p>

Zajímavým nástrojem, jak na srovnávačích zvýšit konverze je biddování. To znamená navýšení ceny za proklik, kterou je inzerent ochotný zaplatit. Větší cena se odrazí v pořadí e-shopu na srovnávači. Z pravidla jsou to první čtyři firmy, které usilují o co nejvyšší pozici. Na obrázku č. 17 jsou obchody, které se díky biddováním se dostat na co nejvyšší pozici. Ostatní obchody jsou poté srovnány podle ceny.

Obrázek 17 - Obchody na Heuréce

Zdroj: printscreen z heureka.cz

Heureka pro vás vybírá **kvalitní obchody** [Jak je vybíráme?](#)

 ShopRoku 2017 vítěz	 Ověřeno zákazníky ★★★★★ 54067 recenzí	Apple iPhone 7, 32GB, růžová/zlatá MN912CN/A Distribuce CZ Více variant	skladem	15 390 Kč doprava od 75 Kč	Koupit na Heuréce  Do obchodu CZC.cz
	 Ověřeno zákazníky ★★★★★ 7746 recenzí	Apple iPhone 7 32GB Černá + Dárek: iWant 2D temperované sklo 0,3mm / tvrdost 9H na iPhone 6/6s/... více Více variant	do 3 dnů	15 490 Kč doprava zdarma	Do obchodu Smarty.cz
 ShopRoku 2017 vítěz	 Ověřeno zákazníky ★★★★★ 18574 recenzí	Apple iPhone 7, 32GB, růžové zlatá + Dárek: Elektronické předplatné v hodnotě 1200 Kč Více variant	skladem	15 190 Kč doprava zdarma	Do obchodu DATART.cz
	 Ověřeno zákazníky ★★★★★ 4541 recenzí	Mobilní telefon Apple iPhone 7, 32GB Black (MN8X2CN/A) + Dárek: Sleva 50% na pojištění Více variant	skladem	14 990 Kč doprava zdarma	Do obchodu Mobil Pohotovost

PRAKTICKÁ ČÁST

3 ANALÝZA E-SHOPU

Tato práce zkoumá marketingové nástroje internetového e-shopu, který svým zákazníkům nabízí široký sortiment knih. Tato firma vznikla roku 2015 jako společnost s ručením omezeným a od této doby neustále roste. V současné době má přes 50 000 zákazníků. Firma nabízí široký sortiment knih, které neustále doplňuje o knižní novinky. Na e-shopu je nabízeno přes 20 000 knih. Zboží lze objednat přes internetový e-shop www.xy.cz a poté je zavezeno podle výběru druhu dopravy zákazníkovi.

3.1 Marketingový mix

V marketingovém mixu je rozebrán mix 4P a tím je produkt, cena, distribuce a komunikace. V produktu jsou typy zboží e-shop nabízí, jak jsou procentuálně rozdělené. V ceně je přiblížená cenová politika firmy. V distribuci je uvedeno, jaké způsoby doručení k zákazníkům firma používá. Jako poslední je rozebrána marketingová komunikace, kterou e-hop používá.

Internetový marketingový mix 4S rozdělujeme na strategii, webovou stránku, synergii a systémy. Firma jako marketingovou strategii používá nástroje internetové reklamy a to především v PPC nástrojích, kde využívá jak textovou tak bannerovou reklamu. Webové stránky, to je přímo místo na prodej produktů – e-shop. Zde jsou produkty prezentovány a zákazník si může na základě různých informací vybrat, který z nich si nakoupí. Poté je přes webovou stránku vytvořená samotná objednávka, která je pak automaticky nahrána do systému IT správy. Synergie je propojení několika subjektů do fungujícího procesu. Příkladem je to přesně okamžik, kdy zákazník na e-hop vytvoří objednávku. O objednávce musí být informováni ve skladu, jaké zboží a kam poslat. Po zabalení a dodání třetí straně a tím je dopravní společnost práce firmy končí. Teď je za úkol dopravní společnosti, aby zásilku v pořádku a v čas doručila zákazníkovi. Pokud tyto procesy mezi sebou nejsou dostatečně propojené a sladěné, nemůže to nikdy správně fungovat. Veškeré systémy v podniku má na starosti IT správa, která se stará nejenom o to, aby vše správně fungovalo, ale taky přispívá k zlepšení těchto systémů. V těchto systémech je evidováno v podstatě vše, co se v podniku děje. Informace o objednávkách, počty produktu ve skladech, účetní agenda, emailová a telefonní podpora. Správné propojení položek internetového marketingového mixu dělá společnost úspěšnou.

3.1.1 Produkt

Internetový e-shop nabízí přes 20 000 knih, které jsou rozděleny do několika kategorií. Nabídka knih je široká, ale zákazník si zde může vybrat i z mnoha stolních her, plyšáků a dalších dětských hraček. Své produkty firma nabízí přes svůj internetový obchod, kde si zákazník může vybrat z široké nabídky produktů. Každý produkt vlastní popis, u knih je to duh vazby, autor, nakladatelství, počet stran, velikost knihy ISBN, rok vydání, jazyk a také je zde uvedena dostupnost skladem. Dále si zákazníci mohou číst v mnoha recenzích, které jsou u každého produktu zvlášť, a tak si lépe vybrat. Všechny tyto prvky

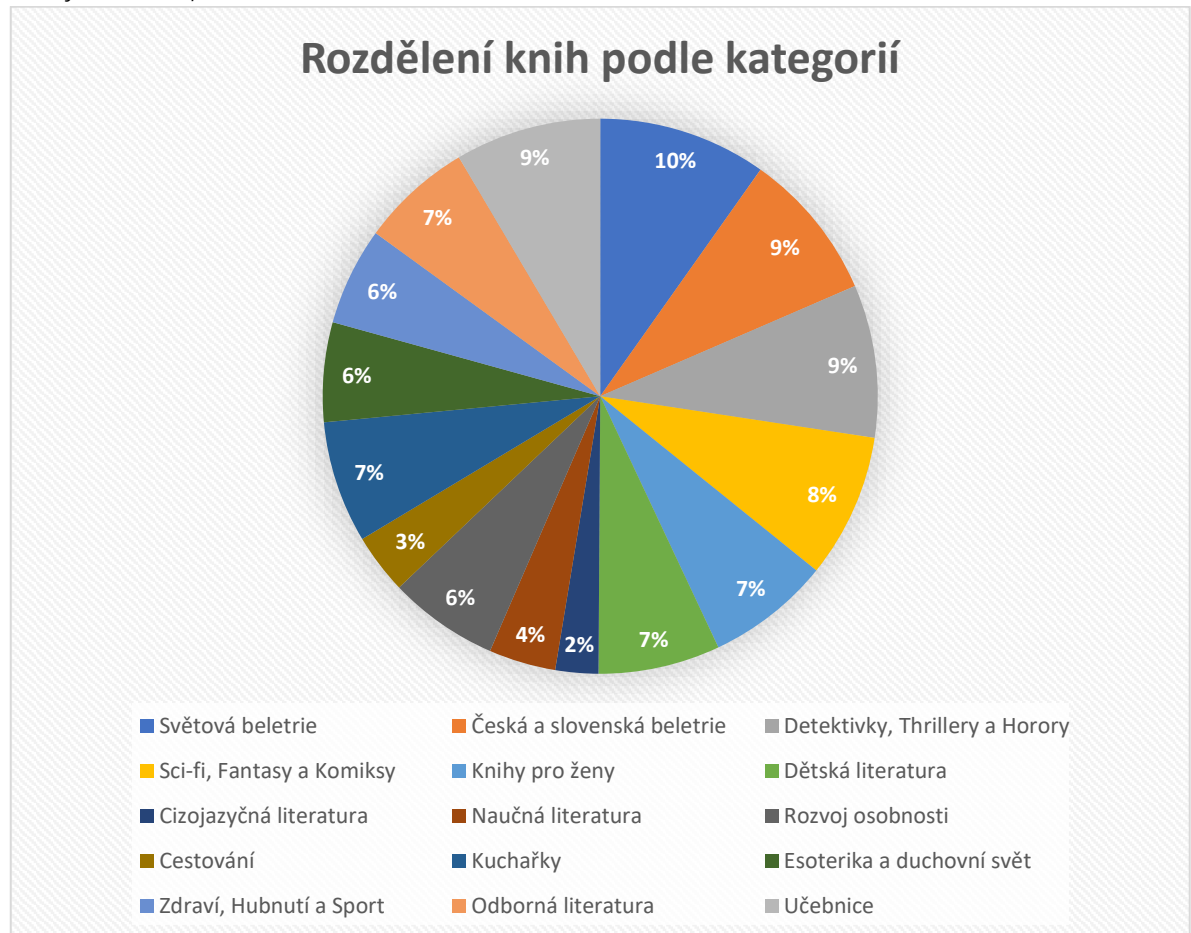
jsou klíčové ve výběru samotným zákazníkem, který ve většině případů obsah knihy nezná. Knihu si vybírá na základě krátkého popisku, který ne vždy může korespondovat s obsahem knihy a recenzemi nebo doporučeními od ostatních čtenářů.

Rozdělení kategorií knih:

Následující graf nám zobrazuje procentuální podíl jednotlivých kategorií na celkovém nabízeném zboží knih. Z grafu je vidět, že největší počet knih je v kategorii fantasy a sci-fi a to 16 % naopak nejmenší kategorii nám tvoří odborná a naučná literatura a to s 4 %.

Graf 5 - Rozdělení knih podle kategorií

Zdroj: vlastní zpracování



3.1.2 Cena

Cena je stanovena koeficientem, kdy se k nákupu přidá konečná marže. S ohledem na veškeré náklady spojené s provozem e-shopu je potřeba do jedné objednávky zakalkulovat samozřejmě samotný nákup knihy, materiál, do kterého se objednávka balí při přepravě k zákazníkovi. Do ceny objednávky spadá i náklad distribuční cesty, kterou si zákazník může sám vybrat z několika možností. Dále je pak potřeba do ceny zakalkulovat náklady na lidské zdroje jako jsou lidé ve skladu, účetní, designéři a mnoho dalších.

Platebních metod, které firma nabízí svým zákazníkům, je několik. Objednávku mohou zaplatit bezhotovostně bankovním převodem, který firmu nic nestojí. Online platba

kartou je další druh bezhotovostní metody platby, výhodou je, že peníze na účtu firmy jsou ihned a netrvá to jako u bankovního převodu. Za online platbu kartou si poskytovatel účtuje fixní poplatek za každou platbu a procento z placené částky. V dnešní době je ale platba kartou u zákazníku oblíbená čím dál tím víc.

Vrácení zboží a reklamace je řešeno tak, že zákazník odešle zboží zpět na adresu skladu firmy. Při vrácení zboží v zákonné lhůtě 14 dní má právo na plnou úhradu ceny za vrácené zboží a pokud vrátí celou objednávku, to znamená všechny objednané položky, má právo na vrácení dopravného, které zaplatit při dopravě zboží ze skladu k zákazníkovi. Typickým důvodem, proč je reklamována kniha je její vnější poškození, kdy jsou třeba ohnuté rohy a hřeb nebo je nějak jinak esteticky poničena. Dalším důvodem, který už není na první pohled rozpoznatelný, jsou tiskové chyby, kdy chybí stránky nebo jsou natištěné obráceně. Při řešení reklamací má zákazník právo si vybrat způsob, jakým bude reklama vyřízena. Těmi jsou výměna poškozeného kusu za nový nebo vrácení peněz. V obou případech je mu vráceno i poštovné, které vynaložil za poslání poškozeného kusu k nám do skladu.

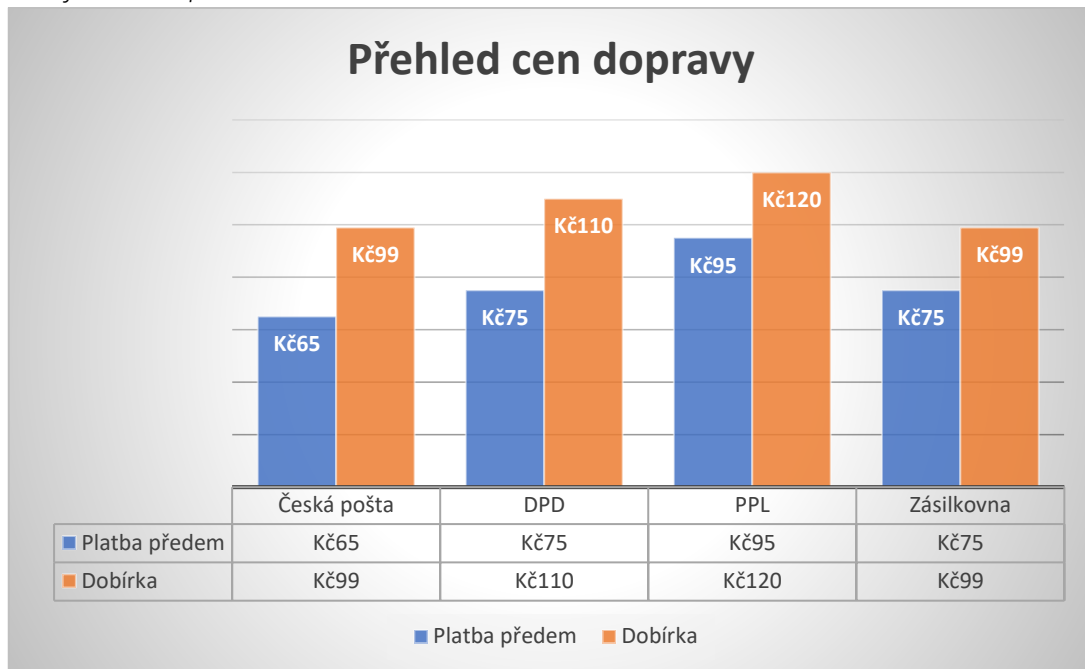
Internetové obchody nabízí mnohdy levnější zboží než obchody kamenné, ale od toho faktu může zákazníka odradit cena za dopravu. Obzvláště je to u levnějšího druhu zboží, které stojí například 100 Kč nechce zákazník platit dalších 80 Kč na dopravě. Proto e-shop nabízí u vybraných produktů dopravu zdarma a navíc ke každému nákupu přidává slevový kód, jehož výše se odvíjí od ceny utracené na e-shopu.

3.1.3 Distribuce

Zboží je distribuováno několika způsoby. Jeden z nejčasněji využívaných způsobů je doručení Českou poštou, která je sice pro zákazníky na e-shopu nejlevnější, ale každý chce využívat jejich služeb. Dalšími způsoby pak jsou doručení přes službu PPL a Geis. Všechny tyto tři společnosti zavezou zákazníkovi zboží až přímo domů nebo na vybranou adresu. Zákazník si také může zvolit dopravu Zásilkovnou. Tento druh dopravy je novější, na rozdíl od ostatních služeb, ale za pár let působení si získal velkou oblibu u zákazníků. Zásilkovna funguje na principu odběrových míst, které jsou po celé České republice. Díky tomu, že odběrová místa jsou v rámci různých kamenných obchodů, což jim snižuje náklady a mohou zákazníkům nabídnout širokou síť odběrových míst. Samotné doručení zákazníkovi spočívá v tom, že jakmile je objednávka na daném odběrovém místě, přijde zákazníkovi SMS a e-mail o tom, že si objednávku mohou vyzvednout. Pak už je na zákazníkovi, kdy si pro balíček přijde.

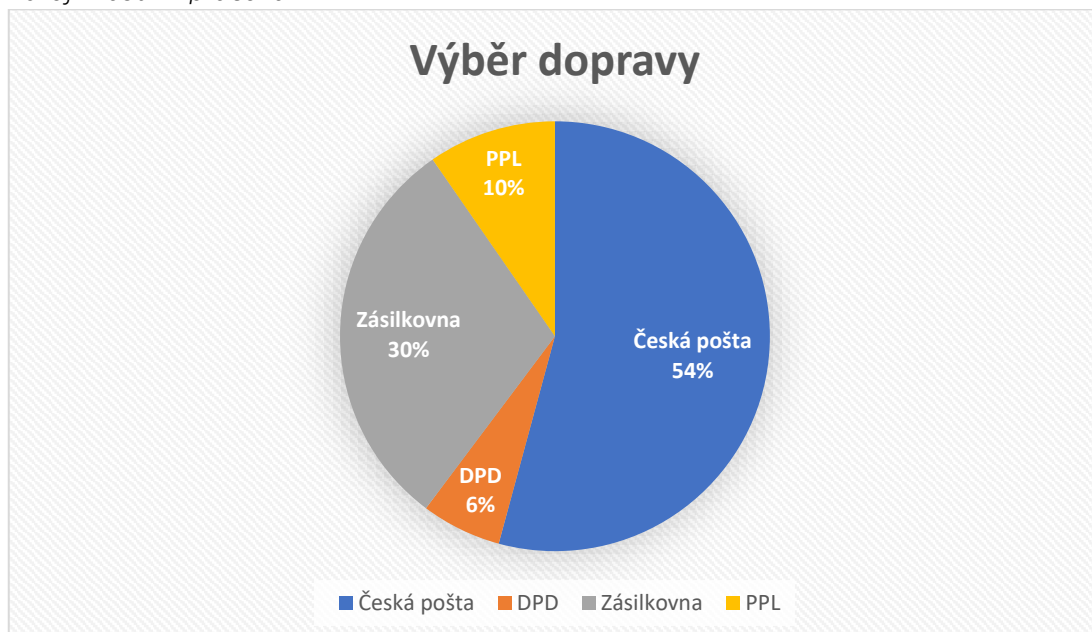
V grafu č. 6 je vidět, kolik každá služba stojí. Zde je vidět rozdíl ceny platby předem nebo dobírkou. Z toho je patrné, že nejlevnější metoda je doručení Českou poštou při platbě předem a to za 65 Kč. Naopak nejdražší možnost dopravy je službou PPL, kdy při platbě předem zákazník zaplatí 95 Kč a při dobírce dokonce 120 Kč. Jedna z věcí, proč je dobírka výrazně dražší než platba předem, je samotná cena dopravních přepravců, kteří si za vybírání peněz účtují poplatky. Další důvod, proč je cena za dobírku vyšší, je tak zvaná ochrana e-hopu. Existují zákazníci, kteří si objednají zboží a poté si ho nepřevzou a zboží se pak vrátí do skladu. Firmu to stojí čas i peníze, proto cena dobírky ve většině případů zpoplatněna.

Graf 6 - Přehled cen dopravy
Zdroj: vlastní zpracování



V dalším grafu č. 7 vidíme, že lidé nejčastěji využívají dopravu Českou poštou, a naopak nejméně využívají dopravu společností DPD. Důvodů, proč je Česká pošta nejčastěji používaná, může být hned několik, ale jako hlavní důvod můžeme určitě brát cenu a fakt, že Česká pošta je nejvíce známá a nejrozšířenější. Společnost DPD spoustu občanů nezná, a proto dávají přednost variantě, která jim je známá.

Graf 7 - Výběr dopravy
Zdroj: vlastní zpracování



3.1.4 Komunikace

Internetový e-shop xy.cz komunikuje se svými zákazníky především prostřednictvím Internetu. Díky tomu, že je to internetový obchod, je to pro firmu nejlepší způsob, jak získat nové zákazníky. Pomocí internetu komunikuje několika způsoby, a to jsou sociální sítě, konkrétně Facebook, PPC reklamy, newsletter, cenové srovnávače a budování SEO. Typy internetové reklamy, které firma používá, jsou rozepsány v následující kapitole analýzy současného stavu komunikačního mixu. Jedná se především o PPC reklamy, které jsou textové i bannerové. Public relations nebo také povědomí o značce vytváří firma několika způsoby. Jedním způsobem jsou sociální sítě, a to konkrétně Facebook, kde se firma nesnaží přímo prodávat své produkty zákazníkovi, ale na této síti s nimi komunikuje, dostává od nich zpětnou vazbu a reaguje. Další je spolupráce s blogery, kteří propagují jejich produkty a celkovou značku na svých stránkách. Podpora prodeje je propagována mnoha způsoby. Jedním z nich je slevový poukaz je v každé objednávce. Výše této slevy se odráží na celkové ceně nákupu. Další zajímavou věcí jsou poukázky na knihy za psaní recenzí. Tato soutěž trvá vždy jeden kalendářní měsíc a za ten se vyhodnocuje nejvíce aktivní uživatelé v psaní recenzí. Podle pořadí umístění a kvality recenzí se jim rozdají poukazy na nákup knih. Dalším způsobem je sleva na balíčky knih. Nejedná se přímo o box všech dílů prodávaných knih, ale například pokud si zákazník koupí 4 knihy od stejného autora dostane na ně slevu. Přímý marketing je ve formě e-mailingu, kdy zákazníci, kteří jsou registrováni v databázi firmy, dostávají e-maily o novinkách, akcích a připravovaných věcích na e-shopu. Spadá pod něj i zákaznická podpora, která je ve formě e-mailu nebo také telefonu. Zákazník se může dotázat na cokoli ohledně jeho objednávky nebo se také poradit ohledně výběru knihy.

3.2 Analýza současného stavu komunikačního mixu

V následující kapitole je rozebrána analýza marketingových nástrojů firmy XY z teoretické části. V SEO jsou popsány, jaké nedostatky v obsahovém SEO firma má a je zde podrobně rozebráno, na jakých pozicích se firma zobrazuje v organickém vyhledávání při určitých klíčových slovech. V PPC nástrojích jsou uvedeny ty, které firma využívá, umístění jednotlivých placených reklam a jsou zde vyčíslené náklady na jednotlivé kampaně. U newsletteru je popsáno, jaké techniky firma používá a úspěšnost e-mailů v jednotlivých měsících. U cenových srovnávačů a Facebooku jsou statistická data a způsob propagace.

3.2.1 SEO

SEO je běh na dlouhou trať. Stojí to velké náklady, co se týká lidských zdrojů a jeho výkon se ukáže až po delší době, ale je to skvělý, fungující nástroj, který firmu až na počáteční náklady nic nestojí.

Jaká je pozice webu se dá zjistit několika způsoby. Jeden ze způsobů jsou analytické služby, které vám zjistí, na jakých pozicích je vaše stránka při určitém klíčovém slovu.

Další způsob, který je velmi jednoduchý, ale za to mnohem více pracný, je zadat postupně klíčová slova do vyhledávače a podívat se, na jaké pozici naše stránka je.

V tabulce č. 7 můžeme vidět pozice obecných slov ohledně prodeje knih ve vyhledávacích Google a Seznam. Z tabulky je patrné, že lepší výsledky vyhledávání jsou na vyhledávači Google a na Seznamu se dokonce nějaké výsledky vůbec nezobrazili.

Tabulka 7 - pořadí zobrazení ve vyhledávači Google a Seznam

Zdroj: vlastní zpracování

	Google	Seznam
knihy	4.	10.
knihkupectví	6.	-
e-shop knihy	4.	4.
obchod knihy	3.	16.
prodej knih	6.	-

Graf č. 8 je ze statistik Seznamu, kde je vyobrazena roční hledanost slova „knihy“. Nejvyšší vrchol je v období listopadu a prosince, což je způsobeno Vánocemi a nakupováním vánočních dáreků.

Graf 8 - Hledanost výrazu "knihy" ve vyhledávači Seznam za 365 dní

Zdroj: vlastní zpracování dle <https://search.seznam.cz/stats/>



V tabulce č. 8 jsou často prodávané knihy a jejich pozice ve vyhledávacích Google a Seznam. Ze 13 vyhledávaných slov 7krát Seznam ukázal lepší umístění než Google.

Tabulka 8 - Pořadí zobrazení ve vyhledávači Google a Seznam
Zdroj: vlastní zpracování

	Google	Seznam
Břicháč Tom	7.	4.
Malý pražský erotikon	7.	16.
Muž, který chtěl být šťastný	10.	3.
Harry Potter – Filmová kouzla	10.	6.
Zaklínač	21.	23.
Dívka ve vlaku	18.	22.
Deník malého poseroutky	19.	3.
Boss Babiš	19.	3.
Kulináritum	7.	7.
Jiná Koukalová	6.	-
Okamžiky štěstí	7.	13.
Sedmilhářky	19.	5.
Hadrový panák	13.	8.

V grafu č. 9 je vidět roční hledanost knihy Břicháč Tom. Nejvyšší vrchol je v měsíci Leden, kdy je hubnutí typickým novoročním předsevzetím.

Graf 9 - Hledanost výrazu "břicháč tom" ve vyhledávači Seznam za 365 dní
Zdroj: vlastní zpracování dle <https://search.seznam.cz/stats/>



Test ohledně kvality SEO se dá zjistit mnoha analytickými programy, které jsou placené i neplacené. Neplacené programy poskytnou méně informací než ty placené, ale jako

přehled o SEO to postačí. V programu SEO test online na adrese www.seotestonline.cz vyšla kvalita webu na 51%. Nastavení technického SEO firmy je v pořádku, nedostatky jsou v obsahovém. Nadpisy na stránkách nejsou správně nastaveny také jsou nedostatky v titulkách. Jako jednu z několika chyb program označil to, že web nemá mobilní verzi. Vzhledem k stále vyššímu využití mobilních telefonů a stále častějším objednávkám přes Internet je vytvoření mobilní verze užitečné. Další chybou v testu je to, že stránka nemá ikonu webu. Ikona je pro uživatele snadno zapamatovatelná především v záložkách. Každá stránka by měla obsahovat pouze jeden hlavní nadpis a test by měl korespondovat s titulkem stránky. Na stránkách se vyskytuje více hlavních nadpisů a to je špatně. Velký počet nadpisů vede k nerelevantnosti klíčových slov. Proto se doporučuje přiměřené množství nadpisů. Další chybu, kterou test našel, je moc velké množství obrázků, které zpomaluje načítání webu. Z technického hlediska je toto v pořádku, ale internetový obchod musí potencionálním zákazníkům své zboží nabídnout. Pro uživatele je vždy zajímavější obrázek namísto textu, který na první pohled tolik nezaujme. Chyba špatné struktury menu na webu může zhoršovat organické vyhledávání.

Tabulka 9 - Chyby v testu SEO

Zdroj: vlastní zpracování dle www.seotestonline.cz

Chyba v testu

Responzibilní web

Web není připraven pro tablety a mobily.

Ikona webu

Web nemá ve zdrojovém kódu uvedenou ikonu nebo ikona nebyla nalezena.

Hlavní nadpis

Stránka obsahuje více hlavních nadpisů

Počet nadpisu

Stránka obsahuje 26 nadpisů.

Obrázky

Stránka obsahuje 96 obrázků.

Navigace

Webová stránka neobsahuje informace o navigaci (menu stránek)

3.2.2 PPC

Jedním z hlavních marketingových nástrojů e-shopu jsou PPC reklamy v Adwords a Skliku. Je zde využíváno několik typů reklam, jako textové, bannerové, produktové a retargetingové.

Bannerová reklama je e-shopem hodně používaná, jak nástrojem Sklik i Adwords. Bannery můžeme vidět na hlavní stránce Seznamu a zároveň na obsahové síti. Bannery se zobrazují na nejvíce navštěvovaných českých portálech jako jsou novinky.cz, super.cz. Retargeting je u bannerových reklam často využíván, slouží k oslovování lidí, kteří byli na stránce a neudělali žádnou akci.

Textové i produktové reklamy jsou nastaveny na nejprodávanější produkty, které e-shop prodává. Využívá se zde testování kvality reklamy. Udělají se dvě různé reklamy s určitými prvky na stejný produkt a poté se vyhodnotí lepší reklama. Tyto prvky, které byly v úspěšnější reklamě, se pak aplikují do dalších reklam.

Retargetingové reklamy jsou aplikovány na zákazníky, kteří byli na e-shopu za posledních 30 dní. Reklamy jsou produktové a zobrazují zákazníkovi knihy, které si na e-shopu prohlížel.

Firma využívá textové i produktové reklamy ve vyhledávací síti. Umístění těchto reklam je v tabulce č. 10, kde jsou vybrané často prodávané knihy a jejich pořadí ve vyhledávací Google a Seznam. Z tabulky je patrné, že reklamy se nezobrazují na dobrých pozicích. Žádná z reklam se nezobrazuje na první pozici a jen málo z nich na pozici druhé.

*Tabulka 10 - Pořadí v PPC placené reklamě
Zdroj – vlastní zpracování*

	Google	Seznam
Břicháč Tom	3.	6.
Malý pražský erotikon	6.	7.
Muž, který chtěl být šťastný	4.	5.
Harry Potter – Filmová kouzla	3.	3.
Zaklínač	7.	7.
Dívka ve vlaku	2.	4.
Deník malého poseroutky	3.	3.
Boss Babiš	4.	3.
Kulináritum	3.	4.
Jiná Koukalová	4.	5.
Okamžiky štěstí	3.	4.
Sedmilháčky	7.	5.
Hadrový panák	3.	4..

V následující tabulce č. 11 je vidět počet zobrazení reklamy, počet prokliků. Poměr mezi těmito hodnotami nám ukazuje CTR. Je zde vidět malé procento CTR a to z důvodu nízkého umístění v pozici. Čím bude kvalitnější reklama, tím se zvýší zobrazovaná pozice a tím také CTR a samotné konverze. Z tabulky je patrné, že ve většině reklam je CTR po hodnotou jednoho procenta, což je velice málo. Cena za konverzi je ve většině případů také vysoká, za to může samotná nízká konverze, která je ve většině případů jen několik objednávek.

Tabulka 11 – Statistické údaje z nástroje Sklik od 1.3.-31.3.2018

Zdroj – vlastní zpracování dle účtu sklik.cz

	Prokliky	Zobrazení	CTR	Cena	Konverze	Cena/konverze
Břicháč tom	51	4175	1,22	224	9	24,88
Malý pražský erotikon	41	4977	0,82	189	3	63
Muž, který chtěl být šťastný	35	5124	0,68	151	5	30,2
Harry Potter – Filmová kouzla	25	3501	0,71	125	1	125
Zaklínač	12	2456	0,48	101	0	0
Dívka ve vlaku	15	2478	0,6	141	1	141
Deník malého pose-routky	29	4145	0,69	131	3	43,66
Boss Babiš	37	5101	0,72	158	4	39,5
Kulináritum	24	4578	0,52	139	4	34,75
Jiná Koukalová	87	7548	1,1	351	11	31,90
Okamžiky štěstí	14	4789	0,29	123	2	61,5
Sedmilháčky	2	1724	0,11	21	0	0
Hadrový panák	14	3468	0,4	134	2	67

3.2.3 Newsletter

Firma využívá email marketing, nebo-li newsletter. Po zaregistrování a odsouhlasení zákazníkem se email přidá do seznamu adres, kam se jednou týdně posílají novinky, slevové akce a nabídky knih. Emaily, protože nebyli dosud personalizovány, mají nízkou míru úspěšnosti. Co se týče otevření emailu a samotného prokliknutí je vyobrazeno v tabulce č. 13. Obecně se v mailu posílají aktuální novinky, které vyšly na trh a e-shop už je zařadil do své nabídky nebo se posílají reklamy na aktuální bestsellery a

nejprodávanější knihy. Tento druh mailu je pro firmu jednodušší, ale ne každého zákazníka mohou zajímat aktuální bestsellery nebo nové vydané knihy. Proto je vhodné maily personalizovat podle preferencí zákazníka.

V tabulce je vidět úspěšnost emailu v Březnu 2018, kdy je patrné, že čísla jsou o trochu nižší než za období Prosince 2017. Nárůst úspěšnosti za Prosinec je dán obdobím Vánoce, kdy lidé shání dárky a zde se to odrazilo i v datech.

Tabulka 12 - Úspěšnost emailů za březen 2018

Zdroj: vlastní zpracování

	Otevření mailu	Prokliknutí mailu
1. Týden v Břenu	4%	3,5%
2. Týden v Břenu	4,4%	3,8%

Tabulka 13 - Úspěšnost emailů za prosinec 2017

Zdroj: vlastní zpracování

	Otevření mailu	Prokliknutí mailu
1. Týden v Prosinci	4,9%	4,1%
2. Týden v Prosinci	4,8%	4%

3.2.4 Cenové srovnávače

Firma působí na nejznámějších českých cenových srovnávačích, a těmi jsou Heureka.cz a Zbozi.cz. Na cenovém srovnávači Heureka má e-shop výborné recenze. Přes 90% zákazníků nákup doporučuje a je zde přes 5000 recenzí. Zároveň firma využívá jejich placené inzerce. Na portálu zbozi.cz má firma 91% spokojených zákazníků a přes 2000 recenzí a také jako na portálu heureka.cz využívá jejich placené inzerce.

3.2.5 Sociální sítě

Ze sociálních sítí firma využívá pouze Facebook, kde má přes 3 000 fanoušků. Co se týká Facebooku jako nástroj marketingu není příliš využíván, což je škoda, protože přes sociální sítě jdou oslovit dobře mladé generace a celkově se dostávají do čím dál většího podvědomí starších generací. Firma na Facebooku je sice aktivní, ale nepřináší jí to skoro žádné objednávky. Facebook je tedy využívám ke komunikaci se zákazníky, sdílení knižních novinek a článků. Většina příspěvků je placená a průměrně mají dosah okolo 1 000 uživatelů.

3.3 Doporučené úpravy komunikačního mixu

V poslední kapitole této práce jsou shrnuty doporučené úpravy marketingových nástrojů z teoretické části. Existuje mnoho doporučení, jak by internetové obchody měli postupovat při své propagaci na internetu. Nesmíme ale zapomenout, že online marketingová komunikace je velice specifická a liší se v mnoha ohledech. Jedním z nich může být druh produktu nebo služeb, který e-shop prodává. Proto každé doporučení by mělo být jedinečné a speciálně na míru daného internetového obchodu. Online marketing je také velmi dynamický a rozvíjející se, proto je potřeba neustále sledovat nejnovější trendy a flexibilně reagovat na změny. Doporučené úpravy jsou vyhotoveny přímo na druh internetového obchodu prodávající knihy včetně použití nejnovějších trendů v online marketingu.

Co se týká SEO je zde několik doporučení, které by firma měla dodržovat pro zlepšení výsledků při vyhledávání. Co se týká obsahu, nejsou zde nastaveny správné titulky stránek a správné nadpisy. Doporučuji je tedy lépe nastavit, tak aby byly obsahově správně a aby jejich struktura na webu byla v pořádku. Dále bych doporučila kanonizovat obsah. Při vyhledávání na e-shopu se zobrazí výsledky vyhledávání na několika stránkách. Při klikání mezi jednotlivými stránkami algoritmus počítá každou načtenou stránku jako unikátní URL adresu, to znamená, že se data o kvalitě stránky počítají zvlášť. Při sjednocení těchto všech stránek do jedné se data budou shromažďovat dohromady a tím se může vylepšit kvalita vyhodnocování. Investice do mobilní verze webu by firmě určitě vyplatila, neboť statistická data o nákupu na e-shopu přes mobilní telefony stále roste a tímto by se nákup na mobilních zařízeních a tabletech podpořil. Důležité je, aby firma používala některou z analytických služeb a tím by dlouhodobě sledovala a vyhodnocovala organické pořadí ve vyhledávačích na konkrétní výrazy.

Obrázek 18 - Chyby v testu SEO a jejich řešení

Zdroj: vlastní zpracování dle www.seotestonline.cz

Chyba v testu	Řešení
Responzibilní web - Web není připraven pro tablety a mobily.	Vytvoření mobilní verze externí společností.
Ikona webu - Web nemá ve zdrojovém kódu uvedenou ikonu nebo ikona nebyla nalezena.	Vytvoření ikony grafikem a vložení do webu IT pracovníkem.
Hlavní nadpis - Stránka obsahuje více hlavních nadpisů	Zachovat správnou strukturu webu.
Počet nadpisu - Stránka obsahuje 26 nadpisů.	Vytvoření správné struktury webu
Obrázky - Stránka obsahuje 96 obrázků.	Obrázky rámci e-shopu jsou v pořádku.
Navigace - Webová stránka neobsahuje informace o navigaci (menu stránek)	Vytvoření správné struktury menu na webu

PPC reklamy v této firmě nejsou nastaveny dobře. Jak můžeme vidět z tabulky č. , reklamy jsou zobrazovány na nízkých pozicích a jejich úspěšnost je také nízká. Toto se odráží i v počtu objednávek na e-shopu. Co se týká samotného sdělení reklam, zak ty nejsou špatné. Nejspíše se špatná úspěšnost reklam táhne od založení firmy, kdy reklamy byly nastaveny amatérsky a špatně. Marketingové nástroje si tyto statistiky historicky pamatují. Z toho důvodu navrhuji vytvoření nového účtu jak u nástroje Adwords a Sklik, kde se vytvoří nové reklamy, které za sebou nebudou mít historicky špatné statistiky. Nové reklamy by měly dosáhnout lepších pozic, a to znamená i lepších výsledků.

Jako další zvýšení prodeje doporučuji nastavit remarketingové reklamy, které fungují na principu připomínání nedokončeného nákupu uživatelem. Pokud zákazník na e-shopu vloží do košíku produkty, ale objednávku jako takovou nedokončí, bude se mu po dobu námi zvolenou zobrazovat reklamy upozorňující na nedokončený nákup. Reklama může být jak textová, tak i formou banneru. Tento typ reklamy má obecně veliké procento úspěchu. Protože PPC reklamy jsou pro internetové obchody jedním z nejdůležitějších nástrojů online marketingu, tak by tyto doporučení měly zásadně zlepšit prodeje na tomto e-shopu a zajistit si tak lepší pozici nejenom ve vyhledávačích ale i na trhu.

Newsletter je dobrou propagací, který firmu až na lidské zdroje nic nestojí. Protože emaily nejsou dosud nijak personalizovány, bylo by vhodné je vytvářet na základě preferencí zákazníka a knih, které na e-shopu vyhledal nebo zakoupil a při registraci nabídnout zákazníkovi, aby si zvolil, která oblast knih ho zajímá a na toto téma posílat personalizované emaily. Jak už bylo zmíněno v teoretické části, na zdokonalování emailů bych použila AB testování, které je sice časově náročnější, ale dá se tím ideálně zkvalitnit obsah e-mailů posílaných zákazníkům. E-mailů nejenom testovat na základě obsahu sdělení, ale také na základě vzhledů e-mailu.

Cenové srovnávače jsou ideálním prostředkem pro využívání e-shopem, který nabízí druh zboží knihy. V podstatě knihy jsou stejné, neliší se u jednotlivých prodejců. Zákazník, který hledá konkrétní knihu, může srovnat ceny v jednotlivých obchodech a vybrat si, kde nakoupí. V této firmě je cenový srovnávač využíván tak, jak by měl. Cenové srovnávače neslouží pouze k srovnání ceny, ale i k srovnání ostatních parametrů produktu. Zákazník si může vyfiltrovat produkty podle svých kritérií, podívat se na recenze, které jsou u produktů, ale také u jednotlivých obchodů.

Sociální sítě nejsou silnou stránkou e-shopu. Firmě se nedaří pomocí sociálních sítí zvýšit počet objednávek. Navrhují tedy celkové zlepšení facebookových stránek, aby se firma dostala do většího podvědomí zákazníků. Jedna z prvních věcí je větší komunikace se zákazníky. Firma jako hlavní způsob komunikace bere e-mailovou a telefonickou komunikaci, ale najdou se i takoví zákazníci, kteří komunikují pouze přes Facebook. Když se jim nedostane odezvy, zahltní stránky negativními recenzemi i komentáři a to firmě nedělá dobrou vizitku. Další zlepšení stránek je větší aktivita příspěvků. Momentálně jsou příspěvky přidávány přibližně jednou za 14 dní a jsou podobného rázu. Navrhují aktivitu alespoň 2x do týdne a příspěvky zkrejativnit něčím novým, například soutěží, kdy lidé budou aktivní kvůli výhře a příspěvek si budou posílat mezi sebou. Jako výhra může být konkrétní kniha nebo voucher na knihy.

ZÁVĚR

Hlavním cílem teoretické části bylo shrnout základní nástroje internetového marketingu. Mezi hlavní nástroje patří SEO, PPC reklamy, cenové srovnávače a sociální síť.

Reklamy ve vyhledávací síti jsou v dnešní době důležité pro marketing. Spousta zákazníků začne vybírat právě ve vyhledávačích. Pro společnosti, kde je nízká míra konkurence, může být dostačující SEO, ale naopak pro společnosti s vysokou konkurencí je ideální spojit SEO s PPC dohromady. Výhoda PPC reklamy oproti SEO je ta, že má okamžitý efekt. SEO se musí budovat dlouho dobu a výsledky přichází až po několika měsících.

Cenové srovnávače jsou v dnešní době velmi oblíbené u zákazníků a jsou účinným nástrojem k inzerování výrobku či zboží, zejména u zboží, které má stejnou specifikaci, jako jsou například knihy. Zákazníci pak lehce mohou porovnávat ceny.

U newsletterů je základem najít, s jak častou frekvencí emaily zákazníkům posílat, aby zákazníci nebyli odrazeni, ale zároveň byli užitečné a také vybrat správný obsah, aby byl pro zákazníky dostatečně zajímavý.

Sociální síť, v dnešní době velice oblíbené a mocné, díky sdílení obsahu uživateli dávají mnohdy marketingu jiný rozměr. Díky sdílení uživateli může mít obsah široký dosah za malé nebo žádné peníze.

Optimální marketingové strategie není možné přesně definovat. Pro každý typ společnosti je vhodné použít jiný typ nástrojů a jiný typ strategie, kterou je potřeba neustále optimalizovat. Obrovskou výhodou těchto nástrojů je jejich měřitelnost a také mnohem nižší náklady oproti klasickým marketingovým nástrojům.

Cílem praktické části je vyhodnocení současného komunikačního mixu e-shopu. V úvodu je rozebrán marketingový a komunikační mix společnosti. V další kapitole je analýza současného stavu e-shopu a návrh nové komunikační kampaně, která by firmě zvedla objem prodejů.

Tato práce je jistě přínosem pro firmy, které se zabývají prodejem přes Internet. I když je online marketing velice individuální na základě nabízeného druhu zboží či služeb, na základě této práce by měly být firmy schopny optimalizovat nástroje internetového marketingu, které využívají, a tím navýšit počet zákazníků.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- BÁRTA, Vladimír; PÁTÍK, Ladislav; POSTLER, Milan. 2009. Retail Marketing. 1. Praha : Management Press, ISBN 978-80-7261-207-9
- DOMES, Martin. 2011. SEO: jednoduše. Brno: Computer Press, Naučte se za víkend (Computer Press). ISBN 9788025134566.
- DOMES, Martin. 2012. Google Adwords: jednoduše. Brno: Computer Press, Naučte se za víkend (Computer Press). ISBN 9788025137574.
- DOMES, Martin. 2012. Sklik: jednoduše. Brno: Computer Press, Naučte se za víkend (Computer Press). ISBN 978-80-251-3760-4.
- JANOUCHEK, Viktor. 2014. Internetový marketing. 2. vyd. V Brně: Computer Press, ISBN 978-80-251-4311-7.
- JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. 2012. Velký slovník marketingových komunikací. 1. vyd. Praha: Grada, ISBN 978-80-247-4354-7
- Kolektiv, autorů. 2014. Online marketing. Brno: Computer Press, ISBN 978-80-251-4155-7.
- KOTLER, Philip. 2007. Moderní marketing. 1. Praha : Grada Publishing, ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. 2013. Marketing management. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, ISBN 978-80-247-4150-5.
- PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. 2010. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
- Firemní weblog poradenské společnosti H1.cz [online]. 2017 [cit. 2018-03-28]. Dostupné z: <http://blog.h1.cz/aktualne/analytics-zkresleni-dat-3-atribuce-konverzi-a-rozdily-mez-systemy/?paging-page=0>
- Atribuční modely (2/4) – základní atribuční modely. Michal Krutiš [online]. 2015 [cit. 2018-05-02]. Dostupné z: <https://www.krutis.com/atribuce-2/>
- Co je to Heuréka. Heuréka [online]. 2018 [cit. 2018-05-02]. Dostupné z: <https://info.heureka.cz/>
- Internetová reklama hlásí rekordní investice za loňský rok: téměř 20 miliard korun. Sdružení pro internetový rozvoj [online]. 2017 [cit. 2018-05-02]. Dostupné z: <http://www.spir.cz/internetova-reklama-hlasi-rekordni-investice-za-lonsky-rok-temer-20-miliard-korun>
- Jednotlivci v ČR používající internet podle pohlaví, 2005 až 2017. Česká statistický úřad [online]. 2017 [cit. 2018-05-02]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/46014700/06200417025.pdf/990147a0-3f9e-4c7c-abf3-cee32afd851b?version=1.1>
- Konverze – definice. Náповěda Adwords [online]. 2018 [cit. 2018-05-02]. Dostupné z: <https://support.google.com/adwords/answer/6365?hl=cs>
- Konverze. Náповěda Analytics [online]. 2018 [cit. 2018-05-02]. Dostupné z: <https://support.google.com/analytics/answer/6086209?hl=cs>

Number of monthly active Instagram users from January 2013 to September 2017 (in millions). Statistica [online]. 2018 [cit. 2018-05-02]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>

Number of monthly active Instagram users from January 2013 to September 2017 (in millions). Statistica[online]. 2018 [cit. 2018-05-02]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>

SEO test online [online]. 2018 [cit. 2018-05-03]. Dostupné z: <https://www.seotestonline.cz/>

Sdružení pro internetový rozvoj. Net Monitor [online]. 2018 [cit. 2018-05-02]. Dostupné z: <http://www.netmonitor.cz/online-data-ola>

Srovnávače zboží – výhodný marketingový kanál pro e-shopy?. Marketing PPC [online]. 2017 [cit. 2018-05-02]. Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/marketing/srovnavace-zbozi-pro-eshopy/#srovnavace>

TOP 10 INSTAGRAM PROFILES - SORTED BY MOST FOLLOWED. Socialblade [online]. 2018 [cit. 2018-05-02]. Dostupné z: <https://socialblade.com/instagram/top/10/followers>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 - Atribuční modely rozdělení.....	17
Obrázek 2 - Cesta konverzi v atribučním modelu.....	18
Obrázek 3 - Rozložení v PPC systému.....	19
Obrázek 4 - Reklama na home page Seznamu	21
Obrázek 5 - Článeková reklama na home page Seznamu	22
Obrázek 6 - Produktová reklama ve vyhledávači Google	23
Obrázek 7 - Produktová reklama ve vyhledávači Seznam	23
Obrázek 8 - Textová reklama ve vyhledávači Seznam.....	24
Obrázek 9 - Textová reklama ve vyhledávači Google.....	24
Obrázek 10 - Textová reklama se sitelinkem ve vyhledávači Google	25
Obrázek 11 - Reklama na Facebooku	27
Obrázek 12 - Reklama na Instagramu	29
Obrázek 13 - 10 nejvíce sledovaných profilů na Instagramu	30
Obrázek 14 - Reklama před spuštěním videa na Youtube.....	31
Obrázek 15 - Vyhledání produktů na Heureka.cz.....	33
Obrázek 16 - Vyhledání produktů na Zbozi.cz	33
Obrázek 17 - Obchody na Heuréce	34
Obrázek 18 - Chyby v testu SEO a jejich řešení.....	47

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 - Marketingový mix 4P.....	8
Tabulka 2 - Vývoj marketingu.....	9
Tabulka 3 - Složky marketingového mixu 4P a 4C.....	9
Tabulka 4 - Podstata fungování PPC systému.....	19
Tabulka 5 - Reklamní kampaň, která obsahuje více sestav a reklam.....	20
Tabulka 6 - SEO. z čeho se skládá.....	26
Tabulka 7 - pořadí zobrazení ve vyhledávači Google a Seznam.....	41
Tabulka 8 - Pořadí zobrazení ve vyhledávači Google a Seznam.....	42
Tabulka 9 - Chyby v testu SEO.....	43
Tabulka 10 - Pořadí v PPC placené reklamě.....	44
Tabulka 11 – Statistické údaje z nástroje Sklik od 1.3.-31.3.2018.....	45
Tabulka 12 - Úspěšnost emailů za březen 2018.....	46
Tabulka 13 - Úspěšnost emailů za prosinec 2017.....	46

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 - Vývoj nakupování lidí přes Internet v % v ČR	13
Graf 2 - Celkové náklady na internetovou reklamu v mlđ.Kč v ČR	14
Graf 3 Počet uživatelů Facebooku ve světě v miliónech	27
Graf 4 - Počet uživatelů Instagramu na světě v miliónech	28
Graf 5 - Rozdělení knih podle kategorií.....	37
Graf 6 - Přehled cen dopravy.....	39
Graf 7 - Výběr dopravy	39
Graf 8 - Hledanost výrazu "knihy" ve vyhledávači Seznam za 365 dní.....	41
Graf 9 - Hledanost výrazu "břicháč tom" ve vyhledávači Seznam za 365 dní	42

Evidence výpůjček

Prohlášení:

Dávám svolení k půjčování této bakalářské práce. Uživatel potvrzuje svým podpisem, že bude tuto práci řádně citovat v seznamu použité literatury.

Jméno a příjmení: Tereza Toufarová

V Praze dne: 04. 05. 2018

Podpis:

Jméno	Oddělení/ Pracoviště	Datum	Podpis