



Ekonomická
fakulta
Faculty
of Economics

Jihočeská univerzita
v Českých Budějovicích
University of South Bohemia
in České Budějovice

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích

Ekonomická fakulta

Katedra řízení

Diplomová práce

Online marketing ve vybraném e-shopu v době pandemie

Vypracoval: Bc. Štěpán Prokeš

Vedoucí práce: doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.

České Budějovice 2022

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Akademický rok: 2021/2022

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Bc. Štěpán PROKEŠ
Osobní číslo: E20626
Studijní program: N6208 Ekonomika a management
Studijní obor: Obchodní podnikání
Téma práce: Online marketing ve vybraném e-shopu v době pandemie
Zadávací katedra: Katedra řízení

Zásady pro vypracování

Cíl práce:

Cílem diplomové práce je navrhnout zavedení a nastavení online marketingu ve vybraném e-shopu a ověřit jeho účinnost. Primární cíl bude naplněn za pomoci dílčích cílů, jako jsou sestavení marketingové strategie, nastavení marketingových kanálů, analýza dat a optimalizace těchto kanálů s cílem dosáhnout požadované návratnosti investic. Dále bude vyhodnocena implementace navržené marketingové strategie včetně analýzy její účinnosti a dopadu na celkovou podnikatelskou činnost v době pandemie.

Metodika práce:

1. Vymezení základních pojmů.
2. Popis jednotlivých marketingových kanálů a nástrojů online marketingu.
3. Sestavení marketingové strategie.
4. Promítnutí této strategie do jednotlivých marketingových kanálů.
5. Analýza dat a vyhodnocení účinnosti marketingové strategie v době pandemie.

Rámcová osnova:

1. Úvod.
2. Literární přehled.
3. Cíle a metodika.
4. Charakteristika online marketingu a e-commerce v ČR.
5. Charakteristika vybraného e-shopu.
6. Vlastní práce.
7. Závěr.
8. Seznam literatury.
9. Přílohy.

Rozsah pracovní zprávy: 50 – 60 stran

Rozsah grafických prací: dle potřeby

Forma zpracování diplomové práce: tištěná

Seznam doporučené literatury:

Janouch, V. (2011). *333 tipů a triků pro internetový marketing: Sbírka nejužitečnějších informací, postupů a technik*. Brno: Computer Press.

Janouch, V. (2010). *Internetový marketing: Prosadte se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press.

Kotler, P. (2007). *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing.

Laudon, K., & Traver, C. (2013). *E-commerce 2013: business, technology, society*. Boston: Pearson.

Suby, S. (2019). *Sell Like Crazy: How to Get As Many Clients, Customers and Sales As You Can Possibly Handle*.

Turban, E. (2012). *Electronic Commerce 2012: A Managerial and Social Networks Perspective*. New Jersey: Pearson.

Ulčín, P. (2016). *Jak prodávat, aby od vás kupovali: průvodce úspěšného obchodníka*. Praha: Grada Publishing.

Young, M. (2018). *Ogilvy o reklamě v digitálním věku*. Praha: Svojtka & Co.

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.**
Katedra řízení

Datum zadání diplomové práce: **30. září 2021**

Termín odevzdání diplomové práce: **15. dubna 2022**


doc. Dr. Ing. Dagmar Škodová Pármová
děkanka

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentská 13 (26)
370 05 České Budějovice


doc. Ing. Petr Řehoř, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 30. září 2021

Prohlášení

Prohlašuji, že svoji diplomovou práci na téma „Online marketing ve vybraném e-shopu v době pandemie“ jsem vypracoval samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své diplomové práce, a to – v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích dne 14. 4. 2022

.....
Bc. Štěpán Prokeš

Poděkování

Speciální poděkování patří panu doc. Ing. Ladislavu Rolínkovi, Ph.D. za jeho odborné vedení, cenné rady, věcné připomínky při konzultacích a lidský přístup v průběhu vypracování této diplomové práce. Poděkování míří také k majitelce e-shopu paní Valové, bez které by podklady k této práci nevznikly a jejíž důvěra po celou dobu kampaně byla významná pro celkový úspěch.

Obsah

| | |
|---|----|
| 1 Úvod..... | 1 |
| 2 Marketing..... | 2 |
| 2.1 Marketingové koncepce..... | 2 |
| 2.3 Online marketing..... | 4 |
| 3 Internet..... | 5 |
| 3.1 Definice internetu..... | 5 |
| 3.2 Vliv internetu na marketing..... | 5 |
| 3.4 Internet dnes..... | 6 |
| 4 Online marketing..... | 7 |
| 4.1 Typy online marketingu..... | 7 |
| 4.2 Nástroje online marketingu..... | 8 |
| 4.2.1 Webové stránky..... | 8 |
| 4.2.2 SEO (Optimalizace pro vyhledávače)..... | 9 |
| 4.2.3 Výkonnostní nástroje..... | 10 |
| 4.2.4 Analytické nástroje..... | 15 |
| 4.3 Problematika sběru dat..... | 16 |
| 4.4 Základní metriky online marketingu..... | 17 |
| 4.5 Srovnání přínosů online marketingu..... | 19 |
| 4.6 Model See-Think-Do-Care..... | 20 |
| 5 Charakteristika e-commerce v ČR..... | 23 |
| 6 Cíle a metodika..... | 29 |
| 6.1 Nastavené klíčové ukazatele výkonnosti..... | 29 |
| 6.2 Metodika..... | 30 |
| 7 Praktická část..... | 32 |
| 7.1 Charakteristika vybraného e-shopu..... | 32 |
| 7.2 Situační analýza 5C..... | 33 |

| | |
|---|----|
| 7.2.1 Společnost Obuv Dirrovi s. r. o. | 33 |
| 7.2.2 Zákazníci..... | 33 |
| 7.2.3 Konkurence..... | 33 |
| 7.2.4 Spolupracující firmy | 38 |
| 7.2.5 Makroekonomické faktory..... | 39 |
| 7.3 Analýza ukazatelů na počátku spolupráce | 40 |
| 7.4 Sestavení marketingové strategie..... | 43 |
| 7.5 Nastavení marketingových kampaní..... | 45 |
| 7.5.1 Sociální sítě..... | 45 |
| 7.4.2 PPC systémy Google Ads a Seznam Sklik | 55 |
| 7.4.3 Zbožové srovnávače | 65 |
| 7.4.4 Emailing..... | 67 |
| 7.5 Porovnání dat 2020 a 2021 | 67 |
| 7.5.1 Porovnání návštěvnosti | 67 |
| 7.5.2 Porovnání zdrojů návštěvnosti..... | 69 |
| 7.5.3 Porovnání obrátu mezi lety 2020 a 2021 | 70 |
| 7.5.4 Porovnání rozdělení investice mezi jednotlivé kanály..... | 72 |
| 7.6 Vyhodnocení požadovaných cílů a implementace marketingové strategie | 73 |
| 7.6.1 Vyhodnocení nastavených cílů | 73 |
| 7.6.2 Vyhodnocení implementace marketingové strategie..... | 74 |
| 7.7 Návrhy na zlepšení..... | 78 |
| 8 Závěr | 80 |
| I. Summary a key words | 82 |
| II. Seznam použité literatury..... | 83 |
| III. Seznam obrázků, tabulek a grafů..... | 86 |
| IV. Seznam použitých zkratk | 89 |

1 Úvod

Zrychlená internetová doba, sociální sítě a všudy přítomná pandemie, která vypukla začátkem roku 2020, ukázaly, jak digitálně závislí ve skutečnosti jsme, a co víc, jak se během dvou let tento trend více prohloubil. Do roku 2020 byly tahouny online marketingu největší společnosti českého e-commerce (Alza.cz, Mall.cz...). Počínaje rokem 2021 museli i menší obchodníci, a že se jednalo o otázku podnikatelského přežití, zahrnout online marketingové aktivity do svých prodejních kanálů.

Diplomová práce nesoucí název **Online marketing ve vybraném e-shopu** se věnuje zavedení a nastavení online marketingu s následným ověřením účinnosti. Dále pak nastavení online marketingové strategie, její implementaci a následnému vyhodnocení. Právě správná marketingová strategie doplněná o znalost marketingového specialisty může v konečném důsledku překonat prodejní výkon kamenné prodejny. Důvodem je **internet**, díky kterému není podnikatel limitován místem, pouze velikostí trhu a skladovými zásobami.

Bohužel ne každý v době pandemie uspěl. Boom internetových obchodů, který lze z dostupných statistik pozorovat, s sebou nepřináší vždy pouze černá čísla. Přináší také vysokou konkurenci, proto je důležité vytvářet odlišnosti, mít konkurenční výhodu nebo potřebné know-how. Aspektů úspěchu je několik. Např. kvalitní produktová nabídka, snadné a intuitivní prostředí internetového obchodu nebo správně nastavená marketingová strategie.

Hlavním cílem diplomové práce je navržení efektivní strategie online marketingových kampaní ve vybraném e-shopu za pomoci dostupných marketingových nástrojů. Mimo jiné poukázat na adaptaci maloobchodu na změnu prodejního kanálů a odhalit další možné příležitosti pro rozvoj prodeje prostřednictvím internetu. V první části práce je kladen důraz na literární základ důležitý pro pochopení systému online marketingu. Druhá část, tedy praktická je zaměřena na analýzu současného stavu online marketingu v daném e-shopu, tvorbu a implementaci nové online marketingové strategie, průběžnou analýzu dat a finální vyhodnocení celé kampaně.

2 Marketing

Pojem marketing je možno chápat několika způsoby. Lze ho interpretovat jako reklamní sdělení přes určité médium s cílem prodat. Kotler (2007) definuje marketing jako

“společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot. K pochopení této definice si potřebujeme vysvětlit následující pojmy: potřeby, přání a touhy, produkty a služby, hodnota, uspokojení a kvalita, směna, transakce a vztahy, trhy.“

Americká asociace marketingu uvádí definici marketingu jako aktivitu, která v sobě nese prvky kreativní tvorby, komunikace, doručení a výměny nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, partnery a společnost jako celek. (What Is Marketing, 2017)

Ať už je definice marketingu jakákoliv pro každou stranu má význam odlišný. Spotřebitel mu rozumí jako aktivitě obchodníka, jak jej zaujmout a prodat mu službu nebo zboží. Prodávající chce a musí porozumět spotřebiteli a toho dosáhne díky marketingovým aktivitám.

2.1 Marketingové koncepce

Subjekt, který se rozhodne vstoupit na trh by měl mít sestavenou pomyslnou „obchodní filozofii“, kterou používá pro dosažení svých cílů. Jednotlivé prvky marketingové koncepce pak utvářejí celek.

Lidská potřeba

Lidskou potřebu lze chápat jako určitý nedostatek, který každý z nás pociťuje. Může se jednat o fyziologické potřeby, sociální potřeby, potřeby uznání a potřeby seberealizace. Spojením vzniká již známá **Maslowova pyramida potřeb**.

V momentě, kdy jedinec pociťuje, že jedna z těchto potřeb není uspokojena, učiní jeden ze dvou kroků:

- Vyhledá předmět/ činnost, která potřebu uspokojí, nebo
- v opačném případě se pokusí potřebu omezit. (Janouch, 2014)

Zvolený krok vychází z finanční situace jedince, společenského postavení atp.

Lidská přání

Jedná se o potřeby, které jsou utvářeny vnější kulturou a z velké části osobností jedince. Je zřejmé, že jiné přání bude mít Evropan žijící ve městě v pátek večer, oproti tomu, jaké

přání má v páteční večer Afričan žijící na periferii. Je očividné, že společnost částečně definuje jednotlivá přání dále popisována předměty, která jej uspokojují. (Kotler, 2007)

Marketing lidská přání rozvíjí, vyvolává v lidech zájem, touhu a chtíč.

Poptávka

Existuje hranice základních lidských potřeb, která je důležitá pro základní fungování. Neexistuje však hranice lidských přání, ta jsou neomezená. Co definuje jejich uspokojení jsou zdroje, které má každý jedinec rozdílné. Z toho vyplývá, že člověk volí takový produkt, který mu za vynaložené peníze přinese největší uspokojení. Jakmile jsou přání podložena schopností zaplatit, mění se přání v **poptávku**. (Ulčín, 2016)

Pro firmy je více než důležité pochopit a analyzovat, co lidé chtějí, jaké problémy řeší a jaká přání mají. Výsledkem jsou aktivní kroky, jak by jim mohli pomoci. Zjednodušeně firmy jdou **poptávce** naproti.

Marketingová nabídka

Prodávající se na základě analýz snaží spotřebiteli nabídnout adekvátní protihodnotu. To znamená, že se tvoří taková **marketingová nabídka** – kombinace produktů, služeb, informací nebo prožitků, která uspokojuje potřeby a přání spotřebitelů.

Nejedná se pouze o fyzické produkty, hovoříme i o službách, aktivitách, myšlenkách, informacích anebo duchovních (psychologických) vlastnostech.

Hodnota pro zákazníka

Zákazník nad nabídkou přemýšlí ve smyslu rozdílu hodnot, respektive rozdílem mezi hodnotou, kterou získá užíváním daného předmětu/ služby a hodnotou nákladu na jeho získání. (Ulčín, 2016)

Příkladem může být nejnovější model iPhone 13 od společnosti Apple. Zákazník porovnává, zda mu telefon za zhruba 22.000 Kč přinese nějakou protihodnotu. Může se jednat o hodnotu společenského postavení, spolehlivost operačního systému, kvalita fotoaparátu, synergie s ostatními zařízeními Applu atp.

Směna

Jedná se o činnost mezi subjekty, jejíž cílem je získání něčeho vytouženého za nabídnutou protihodnotu. Samozřejmě lze to „něco“ získat i jinými způsoby. Předpokladem ale je, že každá strana zúčastněná ve směně vlastní nějakou hodnotu, kterou zaujme protější stranu.

Transakce

Transakce představuje obchod mezi alespoň dvěma subjekty za předem dohodnutých podmínek. Nabývá podoby peněžní, hodnotové nebo barterové.

Vztahový marketing

Prodejce se snaží vytvářet, udržovat a patřičně rozšiřovat pevné a hodnotové vztahy se zákazníky a dalšími případnými účastníky. Příkladem může být příprava cenově výhodných nabídek pro dlouhodobé odběratele v patřičné kvalitě a krátké době dodání.

Kvalita by ale měla být pro každého zákazníka stejná!

Moderní marketing se mimo maximalizaci zisku, snaží i o maximalizaci vzájemně prospěšných vztahů se zákazníky, obchodníky, zaměstnanci... (Kotler, 2007)

2.3 Online marketing

Miles Young (2018) definuje online marketing jako: „**Digitální ekosystém**, ve kterém se každý jednotlivý inzerent snaží uzmut své pomyslné území.“ Územím lze chápat geografický trh, potažmo tržní podíl na již existujícím trhu.

Marketing jako takový se nemění. Co se ale mění jsou principy odehrávající se v offline a online prostředí. V online prostředí lze získat mnohem přesnější data o uživatelích. Díky propracovaným algoritmům, které řídí nejvyspělejší umělé inteligence, lze snadněji stanovit, jak se uživatel chová, a dokonce lze i predikovat, co uživatel v budoucnu udělá.

Dochází k pružnější reakci na spotřebitelovu poptávku, efektivnější komunikaci k němu 24 hodin 7 dní v týdnu a rozvoji vztahu s ním. Takový vztah lze poté přesunout i do offline prostředí. Výhod, které online marketing v digitálním věku má, je nespočet. Samozřejmě ale nese i své nevýhody. (Young, 2018)

Srovnání plusů a mínusů je popsáno v podkapitole 4.5. Nejprve je ale nutné si vysvětlit, z čeho online marketing vznikl a proč je dnes tak populární.

3 Internet

Slovo internet změnilo život miliardám lidí po celém světě. Za zmínku stojí krátký úvod do historie, jak se internet vyvíjel až do dnešní podoby, jak ho známe.

3.1 Definice internetu

Existují dva pohledy. V užším a širším významu. Užší pohled představuje internet jako **globální (celosvětový) systém vzájemně propojených počítačových sítí** spojené síťovými uzly. Za pojem uzel si lze představit počítač, nebo router. Tyto uzly komunikují v síti pomocí protokolů zajišťující bezpečnou a bez chybovou komunikaci.

Širší pohled nabízí už pro laika srozumitelnější vysvětlení. Hovoříme z části o službách, které díky internetu můžeme využívat/ provozovat. Jedná se o **www stránky, emailovou komunikaci, VOiP nebo služby instantního dopisování** (Facebook Messenger, Viber...). (Jak na Internet: Struktura internetu.)

Mnoho uživatelů si pod pojmem internet vybaví internetový prohlížeč, webové stránky nebo dokonce samotnou technologii. Ovšem ono to není tak úplně jednoduché. To, co postupně vznikalo od 70. let 20. století jako počítačový výzkum, se vyvinulo do dnešní podoby internetu, kterou využívá celosvětově 4,66 miliardy uživatelů. (Global digital population as of January 2021, 2022)

Nutno říct, že na moderní podobě internetu se podílí technologičtí giganti, kteří prostředí internetu skrze WWW formují. Mezi hlavní tahouny patří firmy ze „světa“ Silicon Valley – Google, Meta (Facebook), Amazon, PayPal a další.

3.2 Vliv internetu na marketing

Rok 1994 byl zlomovým, protože se na internetu začínají objevovat první reklamy. V té době byl internet v České republice stejně vzdálený jako pro mnoho lidí mobilní telefon. Důvodem bylo slabé zastoupení komerční sféry v poskytování internetového připojení, kdy na území ČR vládl monopol firmy Eurotel. Díky jeho pádu se stával internet postupně dostupnější. (Chlad)

Technická stránka internetu se začínala rozvíjet s rozšiřující se sebe prezentací společností na internetu. Od novin, magazínů a katalogů se společnosti dostaly až do online prostředí internetu. Internet totiž přináší něco, co sice offline prostředí také zvládne, ale daleko

pomaleji, a ne v tak přesné míře – totiž získat a přenášet **kvalitní informace**, v co nejrychlejším možném čase.

Internet se stal zároveň pomyslnou tržnicí, kde si každý připojený uživatel může zjistit informaci k čemukoliv z pohodlí domova, vyhledat si nejlevnější nabídku poptávaného zboží, zjistit si recenze na toto zboží a sám jej ohodnotit a samozřejmě si zboží nakoupit bez fyzického kontaktu s obchodníkem.

Díky internetu se změnilo i podnikatelské prostředí. Jednoduchá nabídka produktů širokému spektru lidí prakticky v globální míře je něco, co se při stejných nákladech do offline reklamě nikdy nepovede. Marketing tak již nebyl pouze pro největší hráče na trhu, ale může jej využívat i ten nejmenší inzerent. (Janouch, 2014)

3.4 Internet dnes

Příkladem je doba covidu, která ještě zvýšila procento lidí využívající internet. V České republice se počet uživatelů starších 16 let mezi koncem roku 2019 a koncem roku 2021 zvýšil o necelá 4 % z celkového počtu 7 milionu uživatelů na 7,3 milionu uživatelů. Nejen počet uživatelů, ale také % domácností s dětmi připojených k internetu, rostl. K roku 2021 je k internetu připojeno 99,3 % domácností, ve kterých je alespoň 1 a více dětí. (Internet používá přes 80 % obyvatel Česka, 2020)

Je zřejmé, že obliba internetu roste nejen celosvětově, ale také v tuzemsku. Pandemie poukázala na možné rezervy nejen ve stání správě díky její ne-digitalizaci, ale také v tom, jak byla komunikace v online prostředí nevyužitá a jaký potenciál ve skutečnosti má.

Internet se stal místem, kam lidé prchají před reálným světem. Každoročně se navyšuje čas strávený v online prostředí. Za rok 2020 trávil průměrný uživatel v online prostředí 4 hodiny a 12 minut. (Internet používá přes 80 % obyvatel Česka, 2020)

4 Online marketing

Slovní spojení online marketing nejlépe vystihuje soubor aktivit v prostředí internetu, které ústí k individuálním cílům podnikání. Příkladem může být maximalizace obrátu, zvýšení povědomí o značce, akvizice nových zákazníků, zvýšení podílu na trhu atp. (Janouch, 2014)

K dosahování těchto cílů jsou použity internetové nástroje – webové stránky, sociální sítě, PPC systémy, analytické nástroje, email marketing, SEO a další. Všechny tyto nástroje se prolínají a měly by na sebe navazovat při jejich používání.

Nutno si uvědomit, že ne vždy ale tyto nástroje dokážou inzerentovi zajistit úspěch. Mnohdy podnikatelé zapomínají na ten nejdůležitější fakt, a to sice **produkt samotný**, který se snaží spotřebitelům prodat. (Young, 2018)

4.1 Typy online marketingu

V praxi se online marketing vyvíjí dvěma směry. Směr, kterým se podnikatelé vydávají závisí na velikosti subjektu, povědomí o značce, typu produktu a volných financí na inzerci. Marketing pak nabývá směru **výkonnostního**, nebo **brandového**. (Laudon & Traver, 2013)

Výkonnostní marketing

Jedná se o marketing v online prostředí zaměřený převážně na výkon, jehož postranním efektem je budování brandu. Primárním cílem výkonnostních kampaní je získávání konverzí, tedy akcí, které přinášejí tržby, nebo nové zákazníky. Například vyplněné objednávkové formuláře, registrace kontaktních formulářů... Hovoříme o konverzích, které jsou zřetelně měřitelné a dají se v budoucnu dále optimalizovat. (Mediální slovník: Výkonnostní marketing, 2018)

Výkonnostní marketing využívají hlavně menší inzerenti, kteří nemají dostatečný rozpočet na oba druhy marketingu zároveň. Pro malého, ale třeba i nového inzerenta je nutné si nejprve vytvořit a následně udržet svůj tržní podíl a až poté spojit své další aktivity s růstem a budováním brandu.

Brandový marketing

Typ marketingu, který je vhodný pro budování značky firmy. Marketingové aktivity jsou směřovány na budování povědomí o značce, posilování důvěry značky, nebo zlepšování komunikace směrem k zákazníkovi. V rámci brandingů je pro inzerenta primárním cílem

posílit sílu značky v konkurenčním boji o uživatele, vytvořit v uživateli intuitivní spojení značky s daným produktem, postavením na trhu a kvalitou produkce.

V době internetu již není nutností mít statisícové rozpočty na televizní spoty, nebo rádiové vstupy. Sociální sítě často nabízejí jednodušší a efektivnější zaměření se na úzkou cílovou skupinu, se kterou pak může značka vytvořit pevné vazby a budovat si tak věrné vracející se zákazníky. (Laudon & Traver, 2013)

4.2 Nástroje online marketingu

Inzerenti v online prostředí pracují s mnoha nástroji, které jim pomáhají dosáhnout nejen primární podnikatelské cíle, ale také dílčí cíle důležité pro dosažení primárních cílů. Základní rozdělení dle Janoucha (2014) může vypadat takto:

- **Prezentační nástroje** – webové stránky (e-shopy, poptávkové weby a jednostránkové přistávací stránky).
- **Výkonnostní nástroje** – PPC systémy (Google Ads, Sklik), zboží srovnávače (Heureka, Zboží.cz, Glami.cz a Favi.cz), sociální sítě (Facebook, Instagram a Tik Tok) a email marketing.
- **Analytické nástroje** – Webová analytika.
- **SEO.**

Pro lepší pochopení každé skupiny nástrojů v krátkosti uvedu jejich podstatu a přínos pro inzerenta.

4.2.1 Webové stránky

Výstavní skříň inzerentů, která je plněna obsahem. V žádném případě by nemělo docházet k tomu, že inzerenti přistupují k webovým stránkám jako k něčemu „co musí mít, protože to ostatní mají také“, nebo protože „se to teď tak dělá“. Jedná se o **online prezentaci společnosti**. V podstatě podoba a vzhled webových stránek o inzerentech vypovídá, jakým způsobem se zajímají o své zákazníky.

Při budování webové prezentace je důležité brát zřetel na to, co má být stránkami uživatelům sděleno. Například, že zde naleznou zboží ke koupi, získají hledané informace nebo prohloubí svůj vztah s danou značkou. (Janouch, 2014)

Stránky by pak měly být intuitivní, se snadnou navigací a měly by uživatele vést k cíli – **tedy konverzi**.

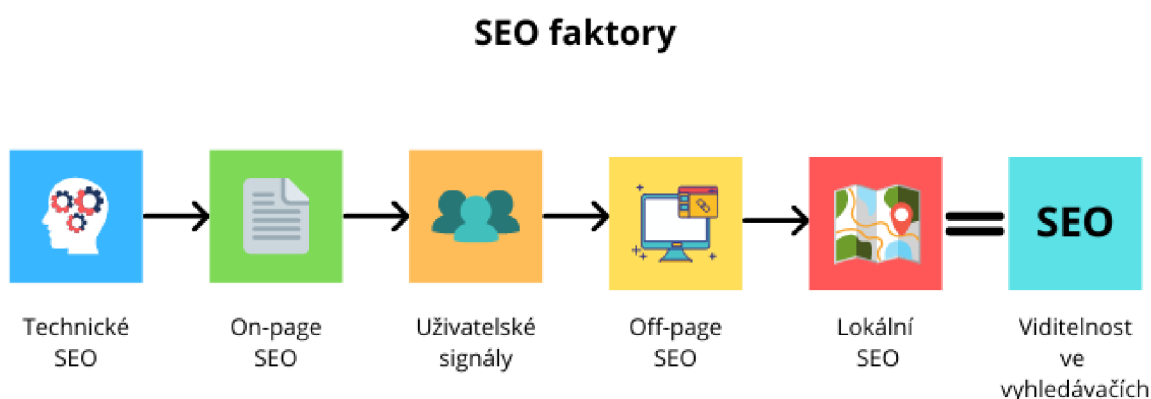
Mezi takové typy webových stránek patří **e-shopy, poptávkové a prezentační weby, přistávací stránky, blogy...**

4.2.2 SEO (Optimalizace pro vyhledávače)

V momentě, kdy jsou webové stránky vytvořené, je nutné s nimi dále pracovat, optimalizovat je do podoby, že je internetové vyhledávače zaindexují a zviditelní všem uživatelům na internetu. Vyhledávače k tomu používají **roboty**, kteří prohledávají každou stránku daného webu.

Informace nalezené na webech (obsah, obrázky, klíčová slova atp.) roboti ukládají do databáze. Uživatel přijde na vyhledávač, v ČR nejčastěji Google nebo Seznam, zadá vyhledávací dotaz a dle relevantnosti a shody výrazu s danou databází, mu robot seřadí stránky od nejrelevantnějších danému dotazu ve výsledcích vyhledávání. Obrázek č. 1 naznačuje jednotlivé SEO faktory.

Obrázek 1 SEO faktory



(Zdroj: Novák, T., 2021, vlastní zpracování)

Technické SEO obsahuje hlavně zabezpečení webu pomocí certifikátů, rychlost načítání webu, architekturu webu a průchodnost robotů skrze web. **On-page SEO** se zaměřuje na práci s klíčovými slovy, titulky a meta popisky. Dále s nadpisy, zda je téma dané problematiky zpracováno relevantně a odpovídá tomu, co uživatel hledá. Obrázky, videa a další. **Uživatelské signály** ve zkratce monitorují prokliky uživatelů na jednotlivých stránkách, čas strávený na stránkách, míru opuštění jednotlivých stránek...

Off-page SEO oproti On-page SEO pracuje s webem zvenku, tedy zahrnuje práci s interními odkazy, zpětnými odkazy odkazující na daný web, sílu brandu nebo tzv. PR. **Lokální SEO** zahrnuje recenze uživatelů nebo zmínky webu/ značky v rámci adresy podnikání. (Novák, T., 2021)

Inzerent má tedy vytvořenou webovou prezentaci, zvládl web zaindexovat na vyhledávacích a postupně jej optimalizuje, aby přiváděl na svůj web uživatele za pomoci vyhledávacích dotazů. Vesměs jeho největší investicí je náklad na provoz webu, případně sestavení stránek. Díky optimální práci se SEO lze dosahovat primárních cílů inzerentů, je to ale cesta zdlouhavá trvající delší časové období. Mělo by se na ní pracovat paralelně s výkonnostními nástroji.

4.2.3 Výkonnostní nástroje

Za každého uživatele, který vstoupí na webové stránky, je inzerent ochoten vynaložit finanční náklad. Kouzlo výkonnostních nástrojů spočívá v tom, že návštěvnost proudí na web prakticky okamžitě v momentě, kdy se spustí reklama.

V závislosti na tom, kdo je cílovou skupinou, respektive, kde se nachází, zda zboží aktivně vyhledává, porovnává anebo jej nezná, pak inzerent volí nástroj, který nejlépe tuto cílovou skupinu osloví. V ideálním případě bude tato cílová skupina také konverzní.

PPC systémy

Doslovný překlad zkratky PPC zní **pay-per-click**, platba za proklik. Uživatel zadá vyhledávací dotaz do vyhledávače. Na oplátku mu vyhledávač poskytne výpis relevantních výsledků – placených na prvních třech pozicích výsledků. **Zadavatel reklamy platí v momentě, kdy se uživatel proklikne** skrze reklamní sdělení na jeho webovou stránku. (Janouch, 2014)

Z pohledu inzerenta je princip trošku složitější. Je dobré si uvědomit, že celosvětově inzeruje v rámci největší PPC sítě Google přes 7 milionů inzerentů. Konkurence v každém odvětví je velmi velká a vyhledávače musí rozlišit, či reklamu zobrazí na prvních třech pozicích. Aspektů, které ovlivní pozici reklamy je několik:

- Nabídnutá cena v aukci neboli nastavené CPC.
- Relevantnost sdělení reklamy vůči hledanému výrazu.
- Skóre kvality reklamního účtu. (Nabývá hodnoty od 0–100 %).
- Vzhled webové stránky, kam se uživatel proklikne.
- Technické pozadí stránky (rychlost načítání, indexace webu...). (Martin, S., 2021)

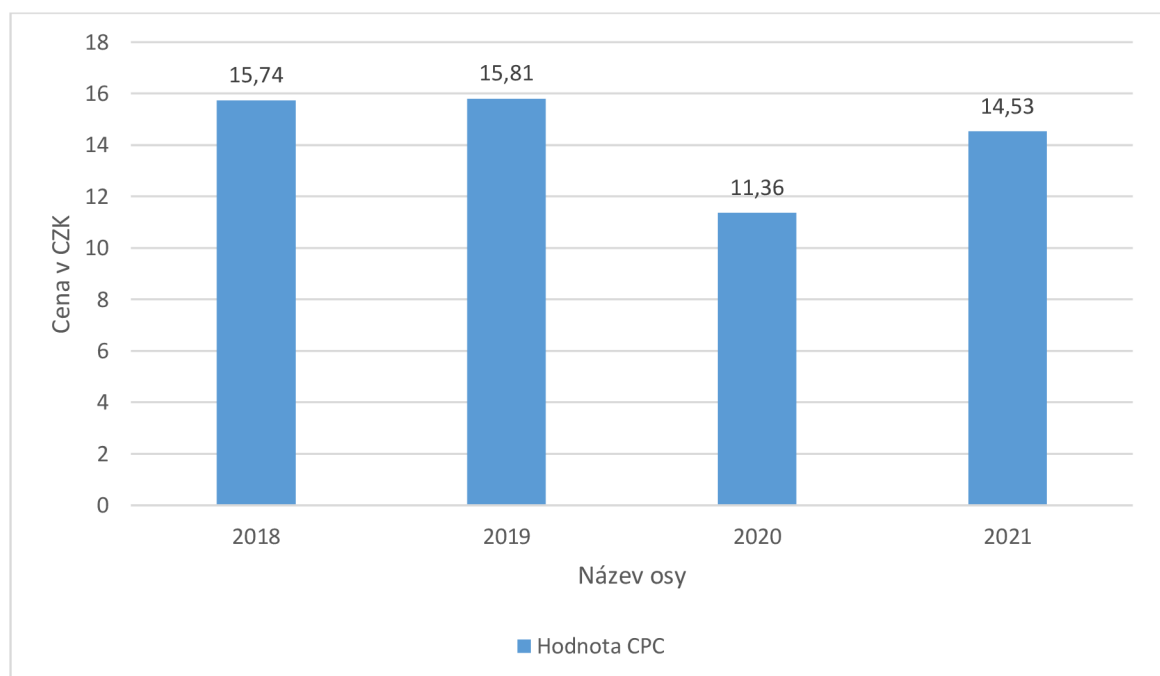
Kombinace těchto aspektů utváří inzerentovu pozici v aukci. Všechny PPC systémy fungují na principu aukce, kdy vyhledávač po zadání dotazu uživatelem prohledá všechny relevantní reklamní sdělení. Poté se algoritmus na základě nabídnuté ceny za proklik, celkového skóre kvality a použití klíčových výrazů rozhodne či reklamu ukáže na dané pozici.

PPC systémy rozlišují inzerci ve vyhledávací síti, obsahové síti a katalogích (nákupní kampaně).

V marketingových kruzích se jedná o jednu z nejpropracovanějších a nejefektivnějších typů komunikace. I přesto, že cena reklamy ve vyhledávacích roste, popularita tohoto nástroje neklesá, ba naopak.

Pandemický rok obzvlášť při svém nástupu způsobil, že inzerenti své rozpočty z PPC systémů přesouvali mimo online prostředí, což pozitivně ovlivnilo počet konkurentů v prostředí aukce a následně vyvolalo tlak na snížení ceny za inzerci. V době, kdy se situace začala stabilizovat, se cena vrátila téměř na původní hranici. Graf č. 1 zobrazuje vývoj CPC v nejrozšířenějším PPC systému Google Ads mezi lety 2018 až 2021. (Dogtiev, 2022)

Graf 1 Vývoj CPC v PPC systému Google mezi lety 2018 až 2021



(Zdroj: Dogtiev, 2022, vlastní zpracování)

Nutno říct, že se Google snažil inzerenty motivovat k tomu, aby nadále inzerovali. V průběhu celého roku 2020 se společnost Google rozhodla mezi všechny své inzerenty rozpustit kredity na inzerci ve výši 340 milionů dolarů. Pro představu, na jakou částku se mohli jednotliví inzerenti těšit, tak v této práci sledovaný e-shop získal podporu 2 750 Kč. (COVID-19: Kredit na reklamu v Google Ads pro malé a střední firmy, 2020)

Vyhledávače potažmo PPC systémy mají jednu velikou výhodu, a to sice, že přinášejí již **ohrátou návštěvnost**, která má zájem nebo nějaký problém a chce ho řešit. Dalšími výhodami jsou **přesné cílení, detailní kontrola všech reklam**, snadná možnost **optimalizace**.

Na českém trhu ještě dále působí tyto PPC systémy – **Seznam Sklik** a **Microsoft Bing Ads**.

Sociální sítě

Další z možností oslovení cílové skupiny může být reklama skrze sociální sítě. Nejčastěji se reklama zobrazuje na platformách společnosti Meta – Facebook a Instagram. Dále YouTube, LinkedIn a od konce roku 2020 lze inzerovat také na TikToku.

Sociální sítě mají dvojí cíl. Na straně jedné je důležité udržet uživatelskou pozornost v prostředí co nejdéle díky obsahu sdílenému jinými uživateli. Na straně druhé pak zobrazovat uživatelům reklamy inzerentů a vytvořit tak reklamní prostor. Vše je řízeno umělými inteligencemi, které každému uživateli zobrazují a doporučují obsah nejbližší vhodný jeho zájmům. Tento obsah je z části řízen jednak aktivitou v aplikacích sociálních sítích, jednak **soubory cookies**.

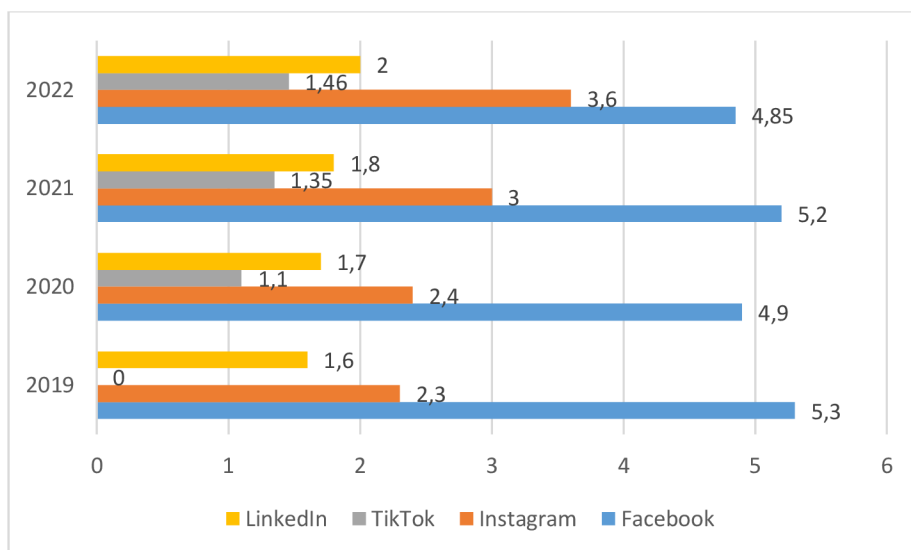
Volba sítě je pro inzerenta klíčová, protože ne na každé sociální síti nalezne svou cílovou skupinu. Například při hledání vhodných kandidátů na pracovní pozici manažera bude inzerent spíše uvažovat o reklamě na síti LinkedIn než na Instagramu. Sociální sítě taktéž pracují na principu aukce, kdy základním determinantem zobrazení reklamy je nabídnutý rozpočet¹, skóre kvality reklamního účtu a vzhled přistávací stránky. (Tuten, 2020)

Pro inzerenty hraje do karet také fakt, že se každoročně počet uživatelů na sociálních sítích zvyšuje. Meziroční růst uživatelů v jednotlivých sociálních sítích zobrazuje graf č.

¹ Na sociálních sítích se nepoužívají klíčová slova. Inzerenti pouze určují výši budgetu, který chtějí utratit a dle toho se algoritmy sociálních sítí rozhodují, jak jej utratí.

2. V lednu roku 2022 činil celkový počet uživatelů sociálních sítí v ČR 8,05 milionu, což je nárůst o 9 % oproti roku 2021, kdy byl celkový počet uživatelů 7,39 milionu.

Graf 2 Počet uživatelů (v mil.) mezi lety 2018–2022 na sociálních sítích



(Zdroj: Digital in Czechia, 2022, vlastní zpracování)

Obecně je reklama na sociálních sítích levnější oproti PPC systémům. Důkazem je statistika portálu AdCostly (2021) analyzující vývoj Facebookových nákladů celosvětově. V České republice se pohybuje průměrné CPC na úrovni 3,19 Kč. Zajímavostí je, že například na sociálních sítích společnosti Meta se inzerce v sezónních dobách zvyšuje až o 30 % v důsledku nadměrného počtu inzerentů.

Mezi základní a nejčastěji používané formáty reklamy patří *bannerová reklama*, *video reklama*, *carouselová reklama*, *sbírka s produkty*, *reklama v messengeru – chatbot*, *dynamická produktová reklama atp.*

Zbožové srovnávače

Jak již název napovídá zboží srovnávače mají za cíl porovnávat e-shopové zboží všech zapojených prodejců do srovnávání, aby se mohl konečný spotřebitel rozhodnout, která nabídka je pro něho samotného nejvýhodnější.

Hlavními proměnnými při porovnávání nabídek srovnávačů jsou cena artiklu, cena dopravy, uživatelské recenze a přidání dárku k objednávce.

Pokud e-shop nemá nastavenou cenovou politiku nejlevnějšího hráče na trhu a chce si zachovat marži, musí využít tzv. **biddingu**. To znamená, že dává srovnávači najevo, že jeho cena není ve srovnání s ostatními příliš výhodná, což nahrazuje jinými aspekty jako je doprava zdarma, dárek k objednávce a jiné slevy. Mimo to také dává najevo, že je

ochotný za přední pozici ve srovnání, zaplatit. JStejně jako u PPC reklam i zde je indikátor CPC. (Zbožové srovnávače)

Stejně jako PPC nástroje i zbožíové srovnávače patří mezi velmi konverzní nástroje, uživatel má nějaký problém, ví, jak jej vyřešit a pouze hledá tu nejvýhodnější nabídku. Na českém trhu patří mezi největší srovnávače **Heureka, Zboží.cz, Favi, Glami, Bianco** a **ShopAlike**

Email marketing

Nejrozšířenější nástroj přímého marketingu, který dokáže pracovat se stávajícími, ale také potenciálními zákazníky. Odlišností od ostatních typů marketingových nástrojů je v technickém nastavení rozesílky a zajištění právní korektnosti. Uživatel musí mít vždy možnost se odhlásit z emailingového listu, a tím dát odesílateli najevo, že nechce žádné další emaily přijímat.

Klíčem k úspěchu je kvalitní emailingová databáze obsahující nejvíce možných osobních informací – jméno a příjmení, email, telefon, adresu bydliště a pohlaví. Doplnkovými informacemi může být datum posledního nákupu nebo datum posledního odeslaného emailu na daný kontakt. Každá informace navíc zvyšuje úspěšnost emailingové kampaně. (Suby, 2019)

Kontakty lze do databáze získat následovně:

- Nakoupili na webu,
- Vyplnili kontaktní formulář na webu (pop-up),
- Účastníci soutěží,
- Zakoupení databáze kontaktu.

U malých inzerentů se stává, že jejich databáze kontaktů není příliš velká a nedosahuje ani nižších stovek uživatelů, a tak se uchýlí k nakoupení databáze třetích stran. Jedná se o nešťastné řešení, protože si nakupují kontakty, kteří o podnikání inzerenta nic neví a ani s ním nebyli dříve v kontaktu.

Účelem emailingu by mělo být budování a rozvoj vztahu se zákazníkem, informování o nabídkách, retence zákazníků a získání nových zákazníků. Pouhé odeslání však nestačí, součástí „těla“ emailu by mělo být tlačítko odkazující na specifickou akci. Tou může být proklik na web, zhlédnutí obsahu, kontaktování, nebo nákup. (Suby, 2019)

Součástí všech výše zmíněných nástrojů je kvalitní **copywriting**. Kvalitně zpracované texty, které budou gramaticky správné, výstižné a úderné, zvyšují úspěch spuštěné reklamy. V dnešní době automatizace dokáže téměř každý bez větších znalostí spustit „nějakou“ reklamu. Míru úspěšnosti reklamních sdělení zásadně ovlivňuje jejich textové znění.

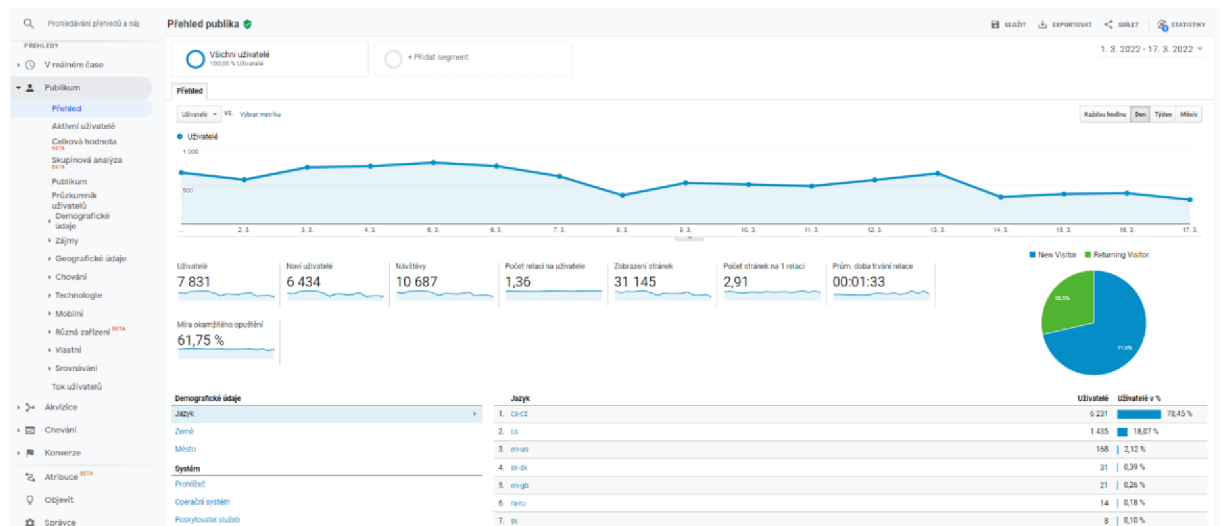
4.2.4 Analytické nástroje

Poslední v součtu marketingových nástrojů jsou analytické, přičemž se jedná o ty nejdůležitější. Data, informace jsou v digitální době tím nejdůležitějším a je nadmíru důležité s daty pracovat šetrně, umět v nich číst a na základě analýzy činit další kroky pro tvorbu úspěšných reklamních kampaní.

Webová analytika

Sběr dat na webu je možný díky univerzální službě od společnosti Google – **Google Analytics**. Na webové stránce stačí umístit krátký měřicí kód, díky kterému služba monitoruje veškerou aktivitu návštěvnosti na webu. Analytics shromažďují kompletní data o typologii publika, chování publika na webu, zdrojů návštěvnosti publika i o tom, v jaké fázi nákupního cyklu publikum je. (Janouch, 2014). Ilustrativní náhled výstupu z analytického nástroje Google Analytics zobrazuje obrázek č. 2.

Obrázek 2 Ilustrativní náhled datového výstupu z Google Analytics



(Zdroj: vlastní zpracování)

Rok 2022 je pro analýzu dat prozatím velkým testem, protože nové podmínky GDPR platné od 1. 1. 2022 znemožňují monitorování každého uživatele bez jeho předchozího výlučného souhlasu.

Analýza kampaní z jiných marketingových kanálů zmíněných v kapitolách 4.2.3 může probíhat taktéž v prostředí Analytics. Jednotlivé nástroje pomocí totožných měřících kódů přidaných na webové stránky a UTM parametrů, komunikují s Google Analytics a předávají jim veškerá data. Samozřejmě je zde odchylka, kterou je třeba vykrýt analýzou v administraci jednotlivých výkonnostních nástrojů.

Analýza výkonnostních nástrojů

Každý nástroj má vlastní prostředí, ve kterém shromažďuje data a vytváří z nich poté statistiky pro vyhodnocení každé spuštěné kampaně. U sociálních sítí hovoříme o **Business Manageru**. Google pracuje s **Google Analytics** a administračním prostředím **Google Ads**. Seznam nabízí ve své službě **Sklik** podobné řešení jako Google Ads.

Zbožové srovnávače mají taktéž velmi podobné interní prostředí, ve kterém shromažďují data. Stejně tak emailingové nástroje.

4.3 Problematika sběru dat

Rok 2016 byl pro online marketing zlomem v tom, jakým způsobem budou inzerenti moci pracovat s osobními údaji uživatelů. Nařízení Evropského parlamentu a Rady EU 2016/679 ze dne 27. dubna 2016 zjednodušeně **GDPR** má za cíl hájit práva občanů proti neoprávněnému zacházení s jejich daty a osobními údaji. Inzerentům v online prostředí do konce roku 2021 **stačilo obeznámit** uživatele o tom, že při prohlížení daného webu, dávají souhlas se zpracováním svých osobních údajů viz. obrázek č. 3. (GDPR v internetovém marketingu)

Obrázek 3 Oznámení o zpracování osobních údajů do roku 2021



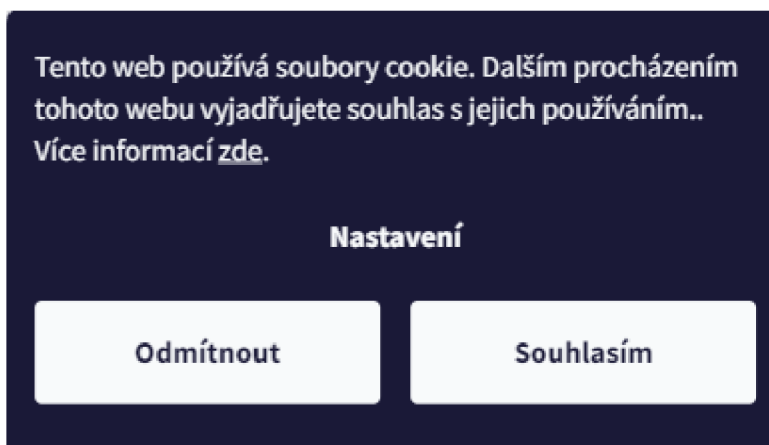
(Zdroj: vlastní zpracování)

Pro lepší pochopení, co GDPR znamená v praxi. Každý uživatel na internetu zanechává digitální stopu, která se ukládá pomocí cookies souborů do uživatelského počítače či chytrého telefonu. Internetové stránky pracují s vlastními soubory cookies (pro správnou funkci webových stránek) a zároveň s cookies soubory třetích stran. Třetí strany (Facebook, Google...) je pomocí algoritmů zpracovávají, aby dokázaly lépe zacílit, či optimalizovat reklamy. (GDPR v internetovém marketingu)

Začátek roku 2022 byl pro efektivitu online marketingu **klíčový**. Podmínky GDPR se dále zpřísňují, respektive provozovatelům internetových stránek už nestačí pouze uživatele obeznámit, že web pracuje s jejich soubory cookies, **ale musí dát uživateli výlučně na výběr, zda webu povolí zpracovávat jejich soubory cookies nebo ne**. (Co to vlastně jsou cookies?)

Defaultně může web pracovat s nezbytnými cookies soubory, aby ale mohl naplno využívat soubory cookies třetích stran, potřebuje výslovný souhlas uživatele. Ilustrativní příklad souhlasu je viditelný na obrázku č. 4.

Obrázek 4 Oznámení o zpracování osobních údajů od roku 2022



(Zdroj: vlastní zpracování)

4.4 Základní metriky online marketingu

Analýza návštěvnosti a měření výkonu online marketingových kampaní je jednou z předních výhod online prostředí. O srovnání výhod a nevýhod je zmíněno v následující podkapitole 4.5. V této podkapitole nastíním, jaké nejdůležitější metriky se při analýze návštěvnosti a úspěšnosti kampaně používají nejčastěji.

V prostředí elektronického obchodu, případně webu **analyzujeme chování návštěvnosti**.

K tomu slouží tyto metriky:

- Počet nových uživatelů.
- Vracející se uživatelé.
- Uživatelé bez okamžitého opuštění – metrika nám říká, zda web funguje správně.
- Míra okamžitého opuštění tzv. bounce rate – vyjadřuje procento uživatelů přicházející na webové stránky, na kterých neudělají žádnou jinou akci a web okamžitě opustí.

Další analýzou lze zjistit, z jakých zdrojů nejčastěji uživatelé přicházejí, potažmo provádí nejvíce konverzí, jaké stránky nejčastěji navštěvují, nebo co na webu vyhledávají.

Hlubším zkoumáním lze zjistit detailnější popis cílové skupiny. Google Analytics dokážou kvalitně vykreslit profil ideálního zákazníka shromažďováním demografických a geografických údajů, údajů o používaném zařízení, zájmech... (Laudon & Traver, 2013)

Analýzou návštěvnosti získávají zadavatelé reklamy data použitelná především pro správné a efektivní nastavení reklamních kampaní. Pro vyhodnocení výkonnosti kampaně používá Florés (2014) nejčastěji tyto metriky:

1. **CTR** – „Click through rate“, míra prokliku. Vyjadřuje poměr mezi počtem uživatelů, kterým se reklama zobrazila a počtem uživatelů, kteří na ní skutečně klikli. Lze pomocí něj zjistit, zda je nastavená reklama atraktivní a zda uživatele zajímá či ne.
2. **CPC** – „Cost per click“, náklady na proklik. Metrika nesoucí informaci o tom, kolik stojí jedno prokliknutí na cílovou stránku skrze reklamu.
3. **CPM** – „Cost per mille“, cena za tisíc neboli cena za tisíc zobrazení reklamy. Používaná u kampaní, kde je cílem zobrazení co největšímu počtu lidí, za co nejnižší náklady.
4. **Četnost** – Velmi důležitá metrika především u kampaní na sociálních sítích. Nabývá hodnot od 1 do nekonečna a říká nám kolikrát se reklama zobrazila jednomu uživateli po dobu její aktivity.
5. **OR** – „Open rate“, míra otevření používající se především u emailingu. Ukazatel sleduje poměr mezi doručenými emaily a skutečně otevřenými emaily.
6. **CR** – „Conversion rate“, konverzní poměr. Metrika vyjadřující % uživatelů přicházející skrze reklamu na webové stránky, kteří zároveň učiní požadovanou akci, např. nakoupí, nebo odešlou poptávku.
7. **PNO** – „Podíl nákladů na obratu“ vyjadřuje procentuální hodnotu nákladů, které bylo nutné vynaložit na získaný obrat. Např. pokud se na získaný obrat 100 Kč vynaložily náklady 20 Kč, činí hodnota PNO 20 %. Každá organizace nebo malý podnikatel pracuje s marží. Pokud tedy činí čistá marže na produktu nebo

službě x %, je v zájmu, aby hodnota PNO byla, co nejnižší. Metrika se využívá především u e-shopů pro stanovení nákladovosti reklamních kampaní.

8. **ROAS** – „Return on ad spend“, návratnost prostředků vynaložených na reklamu. Zjednodušeně říká, kolik Kč obratu přinese jedna investovaná koruna do online reklamy.
9. **CPA** – „Cost per action“, cena za akci/ konverzi. Interpretuje náklady vynaložené na zisk požadované akce. Používá se především u poptávkových webů, kde se neměří hodnota konverze v peněžním vyjádření.

U brandových kampaní, které mohou sloužit jako doplněk k výkonnostním u malých inzerentů se nejčastěji sledují tyto metriky:

- Dosah reklamy.
- Projevený zájem.
- Počet interakcí s reklamou. (Gregory, 2019)

4.5 Srovnání přínosů online marketingu

Vynášet online marketing do nebeských výšin nelze. Jednoduše proto, že i online prostředí naráží na bariéry, kdy online prostředí již nestačí, nebo naráží na své limity při oslovení nových zákazníků a je nutné ho doplnit i o jiné aktivity. V této podkapitole popíšu, jaké jsou výhody a nevýhody v používání online marketingu.

Výhody online marketingu

- **Globální dosah** – reklamou na internetu lze z České republiky oslovit uživatele po celém světě.
- Relativně nízké náklady **na akvizici zákazníka**.
- **Přístup k exaktním datům** – v jakémkoli momentu má zadavatel reklamy přístup ke všem datům spojené s nastavenou reklamou.
- **Měřitelnost** – analytické nástroje dokážou zachytit téměř každého uživatele, jeho aktivitu a chování v online prostředí.
- **Dostupnost 24/7**.
- **Dynamičnost obsahu** – lze pružně reagovat na změny nákupního chování, nenadálých událostí, nebo na výpadky v dodávkách.
- **Personalizace obsahu** – díky souborům cookies lze uživateli dopřát ten nejlepší možný zážitek na webových stránkách, zároveň lze díky segmentaci cílových skupin tvořit obsah, který cílová skupina žádá nejvíce. (Advantages and disadvantages of digital marketing)

Každá mince má dvě strany, jinak tomu není u online marketingu. I přesto, jaké nepřehledné výhody poskytuje, má i několik **zásadních nevýhod**:

- Velmi vysoká konkurence – v období covidu se počet konkurence v online prostředí zvýšil.

- Nutná znalost jednotlivých nástrojů – široká paleta marketingových nástrojů s sebou nese i potřebnou znalost pro jejich aktivní správu.
- Časová náročnost – úzce navazuje na znalost nástrojů. Aktivní správa nespočívá pouze v nastavení reklamních kampaní, ale také na jejich vyhodnocení a uskutečnění dalších kroků.
- Přesycenost uživatelů reklamními sděleními.
- Horší reakce na uživatelskou zkušenost – myšleno ve vztahu prodejce a zákazníka. Uživatel v roli zákazníka má moc ovlivnit více než v offline prostředí dopady svých recenzí na budoucí výkon hodnocené organizace, elektronického obchodu atp. (Advantages and disadvantages of digital marketing)

4.6 Model See-Think-Do-Care

Relativně mladý model STDC poprvé představil v roce 2013 zaměstnanec společnosti Google na pozici „Digital Marketing Evangelist“ Avinash Kaushik v blogovém článku na svých webových stránkách. Model STDC je jedním z mnoha marketingových frameworků², s jehož pomocí se lépe sestavuje marketingová strategie. Jedná se o roztržštění cílových skupin do jednotlivých fází marketingových aktivit, kterým se přizpůsobují sledované cíle, použité marketingové kanály, rozpočty a ukazatele úspěšnosti. (Kaushik, 2015)

Původní model pracoval pouze se třemi složkami **See-Think-Do**, až v roce 2015 jej Kaushik rozšířil o poslední složku **Care**. V moderním pojetí marketingu se jedná o jeden ze zásadních modelů pro pochopení a nastavení cesty zákazníka od seznámení se se značkou až po péči o jeho spokojenost.

Jednotlivé fáze se tedy skládají z:

S – See (vidět).

T – Think (myslet).

D – Do (udělat).

C – Care (starat se/ pečovat).

Není podmínkou, aby uživatel prošel všemi fázemi modelu STDC. Důvodem může být specifický produkt, který nevyžaduje tolik práce pro získání uživatelské pozornosti, jmenovitě se jedná o rychloobrátkové zboží, nebo služby, které se běžně využívají. Pro

² Mezi další známé frameworky patří model ADAM, AIDA, analýza spokojenosti zákazníka nebo známý marketingový mix. Marketingových modelů je ale mnohem více.

tento příklad ale bude vysvětleno, jak v jednotlivých fázích přistupovat k marketingovým aktivitám. (Kaushik, 2015)

Fáze See

V první fázi See je snaha o oslovení, co nejširšího, ale také nejrelevantnějšího publika. Uživatel značku/ produkt nezná, nemá ani zájem nakupovat. Cílem je ukázat značku, nebo produkt, co největšímu počtu lidí v co nejdelším možném čase. Fáze není zaměřena na prodej, ale **na zviditelnění a zaujetí pozornosti cílového publika.**

Fáze Think

Hlavním úkolem je **vzbudit v uživateli potřebu**, nějaký nedostatek, ideálně mířit na jeho „bolesti“, které jsou spojené s produktem, který je inzerován. **Uživatel by měl přemýšlet** nad produktem, jeho výhodami, měl by si zjišťovat informace, nebo porovnávat s konkurencí. Použitým nástrojem v této fázi jsou PPC reklamy, nebo reklamy na sociálních sítích.

Fáze Do

Uživatel je připraven k nákupu. **Je seznámen s produktem a jeho přínosy**, hlavním úkolem je ho znovu dostat na webové stránky, aby konverzi dokončil. Nákupní proces by měl být, co nejjednodušší. Pro zpětné oslovení uživatelů, kteří již byli na webu se používá tzv. **re-marketing.**

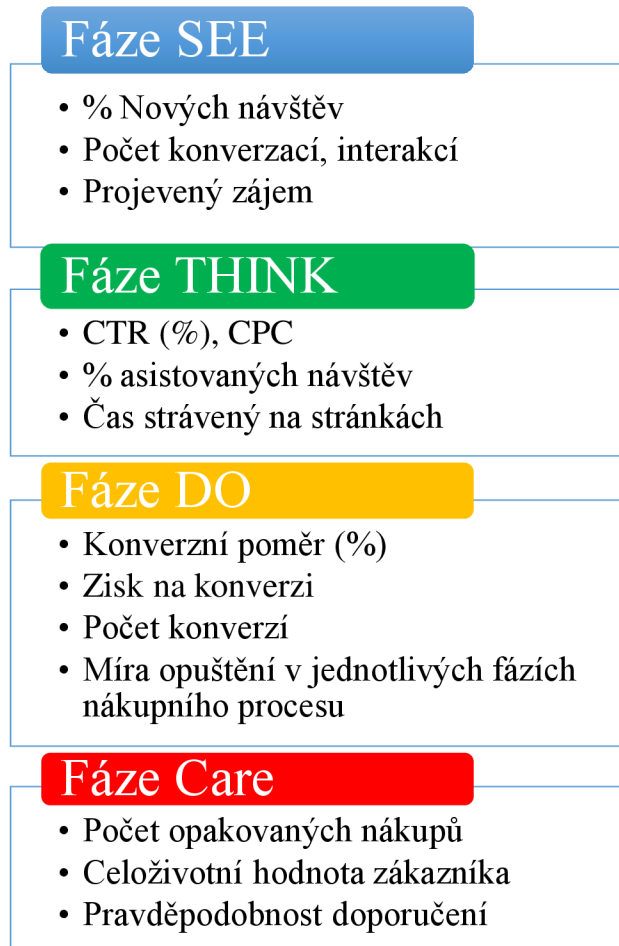
Fáze Care

Nákupem, respektive učiněnou konverzí by ale proces končit neměl. **Je v zájmu inzerenta rozvíjet a budovat dlouhodobý vztah** se zákazníkem. Ten pak může znamenat opakované nákupy, nákupy dalšího zboží, nebo zisk nových zákazníků formou doporučení. Mimo konverzní přínosy patří také poskytování uživateli např. pozáruční servis, nové informace o produktu, věrnostní výhody, bonusy atp.

Častými chybami marketingových specialistů je úzké zaměření pouze na jedinou fázi – **DO**. U určitého typu produktu je tato strategie přínosná u specifitějšího (dražšího) bohužel ne. Pro každou výše zmíněnou fázi lze použít jiný, případně ten samý marketingový nástroj. Jmenovitě výkonnostní nástroje nastíněné v kapitole 4.2, ale také tradiční nástroje – TV reklama, rádio, nebo tištěná reklama. **Prim hraje účel sdělení, jeho forma a obsah.** (Kaushik, 2015)

Následující obrázek č. 5 zobrazuje metriky vhodné k vyhodnocení úspěšnosti v jednotlivých fázích modelu STDC.

Obrázek 5 Pomocné metriky pro vyhodnocení úspěšnosti jednotlivých fází modelu STDC



(Zdroj: Kaushik, 2015, vlastní zpracování)

Kaushik (2015) mimo jednotlivých fází popisuje také propojení tří základních činností celého modelu (obrázek č. 6). Tím, jak uživatel vstupuje do jednotlivých fází modelu, je nutné ze strany inzerenta pracovat s na sebe navazujícími činnostmi. Je kladen důraz na propojení všech tří, protože pouze tak lze dosáhnout definovaných cílů a spokojenosti zákazníka.

Obrázek 6 Činnosti modelu STDC



(Zdroj: Kaushik,2015, vlastní zpracování)

5 Charakteristika e-commerce v ČR

Česká e-commerce se podílí na celkovém maloobchodním obratu z 13,5 %, což představuje 2,3 % nárůst oproti roku 2020. Česká republika tak patří v evropském měřítku mezi e-shopové velmoci v počtu e-shopů na jednoho obyvatele.

Jelikož v této práci je nejčastěji skloňováno slovo e-shop je nutné zmínit několik zásadních informací. E-shop je ve zkratce internetový obchod, díky kterému mohou uživatelé vyhledávat, prohlížet si, a nakonec i objednávat zboží. Součástí nákupního procesu je zprostředkování platebního styku, řešení reklamací, komunikace atp.

Mezi nejčastější druhy řešení internetových obchodů patří:

- **Komerční řešení** – pronájem šablonového řešení, jinak také SaaS.
- **Open source** – volně dostupný zdrojový kód, který se dále upravuje za pomoci programátora, grafika a různých doplňků.
- **Řešení na míru** – časové i nákladné řešení, které nabízí možnost vlastního designu.

Tabulka č. 1 zobrazuje specifikace dostupných řešení, jejich výhody a nevýhody, které hrají primární roli při výběru výsledné platformy.

Tabulka 1 Porovnání zásadních specifikací dostupných řešení

| | Komerční | Open source | Řešení na míru |
|------------------------|------------------------------|---|--|
| Počáteční náklady | Od 340,-/ měsíc | Od 10 000 Kč jednorázově | Od 45 000 Kč jednorázově |
| Časová náročnost | Do 24 hodin fungující e-shop | Do 14 dnů | Více než 14 dnů |
| Možnost zásahu do kódu | Za poplatek | Zdarma/ Za poplatek při využití programátora | Zdarma/ Za poplatek při využití programátora |
| Podpora | 24/7 | Nutnost oslovení programátora | Nutnost oslovení programátora |
| Počet produktů | Dle nabízených ceníků tarifů | Neomezeně dle náročnosti | Neomezeně |
| Vhodný pro | Malé e-shopy | E-shopy, které nechtějí platit měsíční tarif. | Velcí hráči na poli e-commerce (Alza, Mall...) |

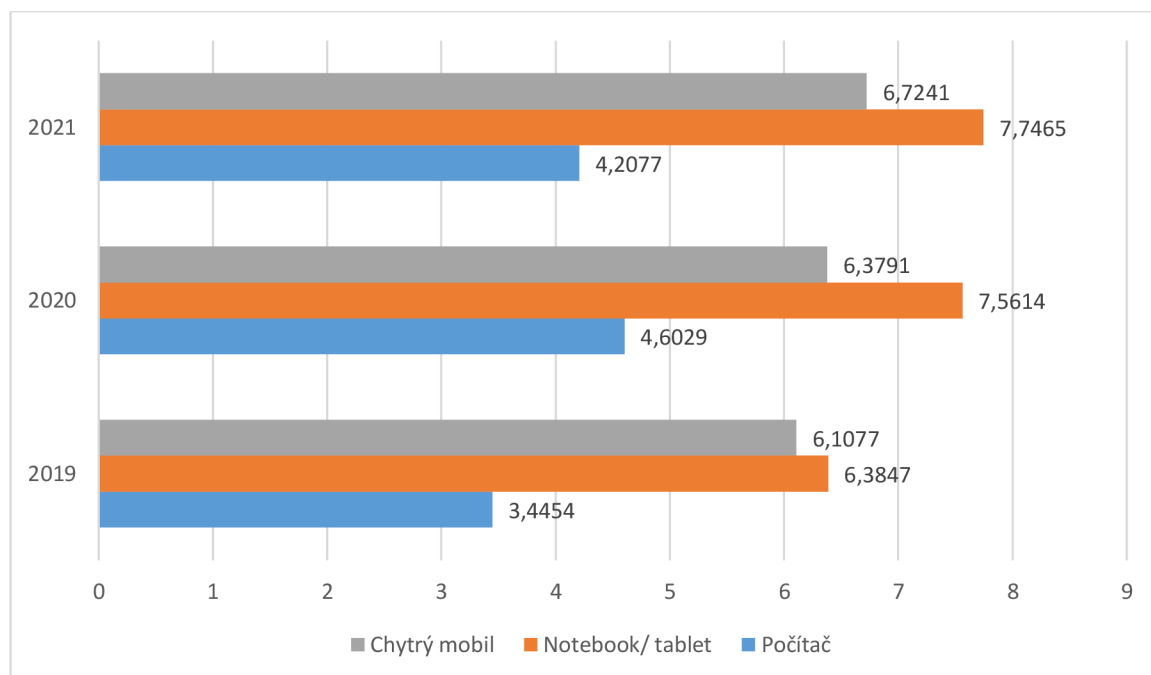
(Zdroj: vlastní zpracování)

Dle dostupných dat ze stránek české e-commerce je nejčastěji voleným řešením **komerční řešení** (62 % všech e-shopů), 32 % e-shopů bylo vytvořeno z dostupných open source zdrojů. E-shopů na míru, případně vlastním vývojem pak vzniklo 4 % z celkového počtu. Největší komerční hráč na českém trhu e-commerce, tvůrce šablonové řešení

internetového obchodu Shoptet spravuje přes 28 000 e-shopů. (Stav e-commerce v ČR v roce 2022, 2022)

Pro lepší pochopení online marketingu a podstaty této práce je vhodné uvést několik zajímavých statistik. Jak bylo zmíněno v podkapitole 3.4 mezi lety 2020 a 2021 se počet uživatelů internetu starších 16 let zvýšil o necelá 4 %. Tito uživatelé pracují s technologiemi (počítač, mobilní telefon, tablet aj.), které jsou pro provoz online marketingu klíčové.

Graf 3 Vývoj počtu uživatelů (v mil.) používající vybrané technologie mezi lety 2019 až 2021



(Zdroj: vlastní zpracování)

V grafu č. 3 lze pozorovat, že od roku 2019 dochází k nárůstu počtu uživatelů používající vybrané technologie. Může za to jednak pandemie, která nutila jednotlivce, ale i celé organizace přesunout své aktivity z offline do online prostředí. Jednak nárůst ovlivňuje i trend používání stále modernějších technologií a demografické složení obyvatelstva, které je stále pružnější ve vztahu k používání moderních technologií.

Takto vybavení uživatelé na internetu **tráví svůj čas**. Aktivity zahrnují konzumaci obsahu, tvorbu obsahu anebo právě nakupování. Český statistický úřad (dále ČSÚ) uvádí, že v roce 2021 nakoupilo na internetu alespoň jednou za poslední tři měsíce 57,5 % všech uživatelů starších 16 let. Od roku 2019 se jedná o nárůst o 18,5 %. Vývoj detailněji zobrazuje tabulka č. 2.

Tabulka 2 Vývoj počtu uživatelů starších 16+, kteří nakoupili alespoň 1 v posledních 3 měsících

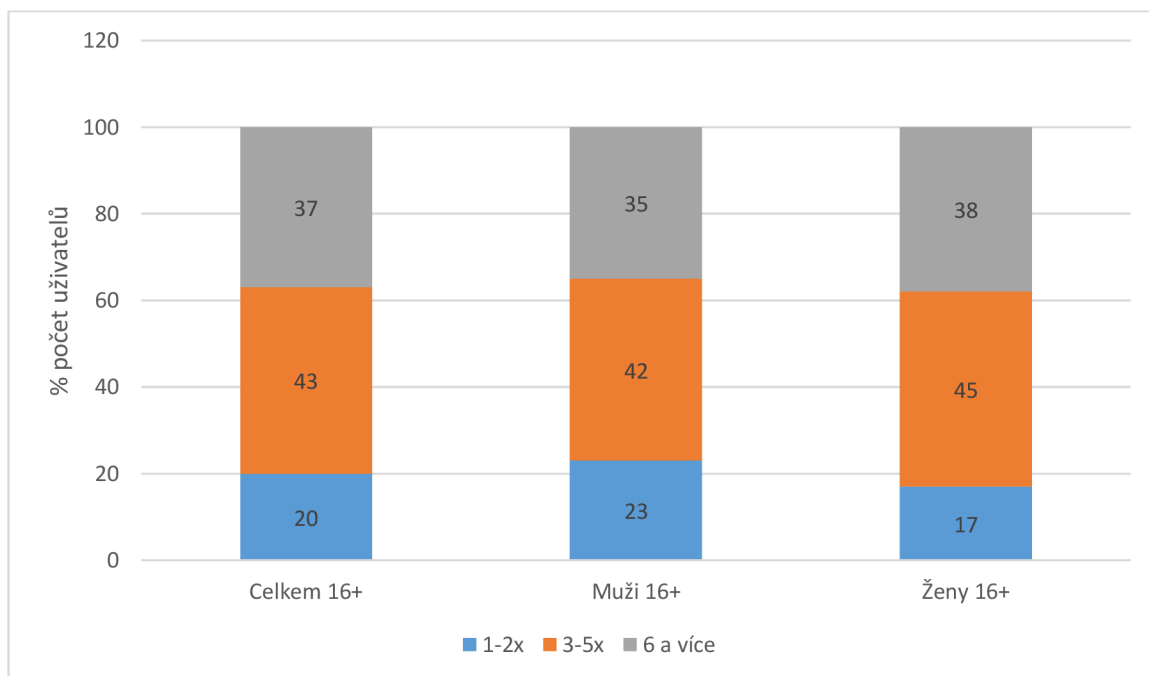
| Rok | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 |
|-----------|--------|--------|--------|------|--------|--------|
| Osoby 16+ | 26,8 % | 31,6 % | 34,3 % | 39 % | 53,8 % | 57,5 % |

(Zdroj: Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnosti a mezi osobami za období 2021, 2021, vlastní zpracování)

V dubnu roku 2021 si nechala společnost PROFI CREDIT zpracovat podrobnější marketingový výzkum marketingovou agenturou Boček. Z výzkumu vyšlo najevo, že až 60 % všech respondentů přisuzuje nakupování na internetu větší pohodlí a nižší ceny oproti kamenným prodejnám. Každý druhý Čech pak nakupuje online více než před pandemií, což potvrzují statistiky vedené ČSÚ. (Vliv pandemie na chování lidí, 2021)

V roce 2021 vyšlo dále najevo, že z celkového počtu uživatelů 16+ nakoupilo na internetu v posledních třech měsících 1 až 2krát více než 1 milion uživatelů. 3 až 5krát nakoupilo 2,18 milionu uživatelů a 6 a více krát nakoupilo 1,85 milionu uživatelů. Detailnější strukturu nákupů včetně demografického rozdělení ilustruje graf č. 4. (Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnosti a mezi osobami za období 2021, 2021)

Graf 4 Počet nákupů uživatelů starších 16+ za poslední 3 měsíce v roce 2021

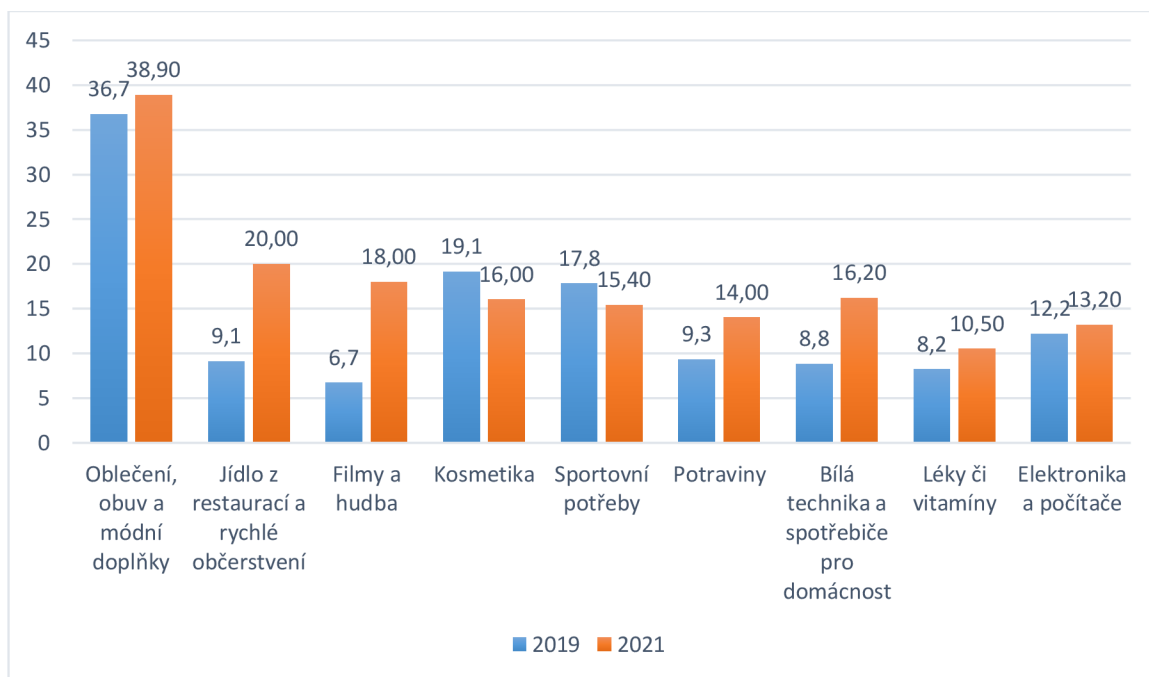


(Zdroj: Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnosti a mezi osobami za období 2021, 2021, vlastní zpracování)

V evropském měřítku zaujala ČR dle počtu uživatelů nakupující přes internet osmou příčku, i tak překonala evropský průměr, který činil 53,8 %. Na vrcholu tabulky se objevilo Dánsko, kde nakupuje online více než 79 % osob starších 16 let.³

Nejčastěji čeští uživatelé v roce 2021 nakupovali **oblečení, obuv a módní doplňky** (celkem 39 % uživatelů). Následované **jídlem z restaurací a rychlého občerstvení** v počtu 20 % uživatelů. Významnou kategorií dále byly **filmy a hudba** (18 % uživatelů), **kosmetika** (16 % uživatelů), **sportovní potřeby** (15 %) a konečně **potraviny** nakoupilo celkem 14 % uživatelů. V grafu č. 5 níže je zaznamenáno, jak se vyvíjela čísla pro jednotlivé kategorie v letech 2019 a 2021. (Zdroj: Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnosti a mezi osobami za období 2019, 2021, vlastní zpracování)

Graf 5 Porovnání procentuálního počtu uživatelů nakupujících v jednotlivých kategoriích mezi lety 2019 a 2020



(Zdroj: Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnosti a mezi osobami za období 2019, 2021, vlastní zpracování)

Pro tuto práci je nejvíce sledovanou kategorií **oblečení, obuv a módní doplňky**. Ta zaznamenala mezi lety 2019 a 2021 nárůst o necelá tři procenta. Kategorie byla ale již

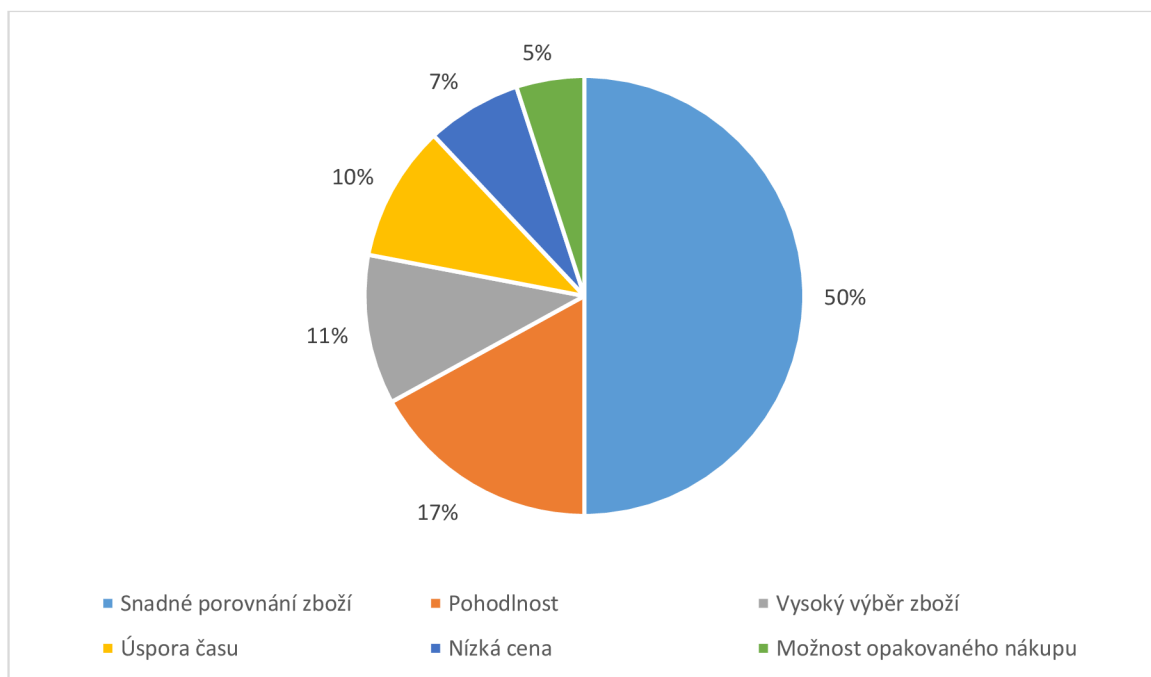
³ Česká republika se umístila dále za Německem, Nizozemskem, Švédskem, Lucemburskem, Irskem, Belgií a Finskem. Nutno podotknout, že procentuální srovnání je vázané na počet obyvatel v daném státě.

před pandemií velmi vyhledávaná a na poli českého internetu v té době fungovalo mnoho módních tržišť a obchodů. Oproti tomu v roce 2021 zažily boom rozvozev a streamovací služby.

Za oblečení, obuv a módní doplňky uživatelé utratili v roce **2021 celkem 37,2 miliardy korun**, což je nárůst o 15,8 % oproti roku 2020. Nejčastěji pak Češi utratí mezi 2 500 Kč až 10 000 Kč. (Kemp, 2022)

Mezi nejčastější důvody nákupu zboží online uvádějí čeští uživatelé pohodlnost nákupu, jednoduché a okamžité porovnání zboží, velkou úsporu času, častokrát nižší cenu a možnost nakoupit pohodlně znovu s mnoha dalšími výhodami. Procentuální porovnání nejčastějších důvodů lze pozorovat v grafu č. 6 níže.

Graf 6 Nejčastější důvody nákupu zboží online



(Zdroj: Stav e-commerce v ČR v roce 2022, 2022, vlastní zpracování)

Na straně druhé se zvýšil počet subjektů, kteří na internetu podnikají a také celkové obrát e-commerce v Česku. Tabulka č. 3 poukazuje na vývoj obrátu českého e-commerce mezi lety 2018 a 2021.

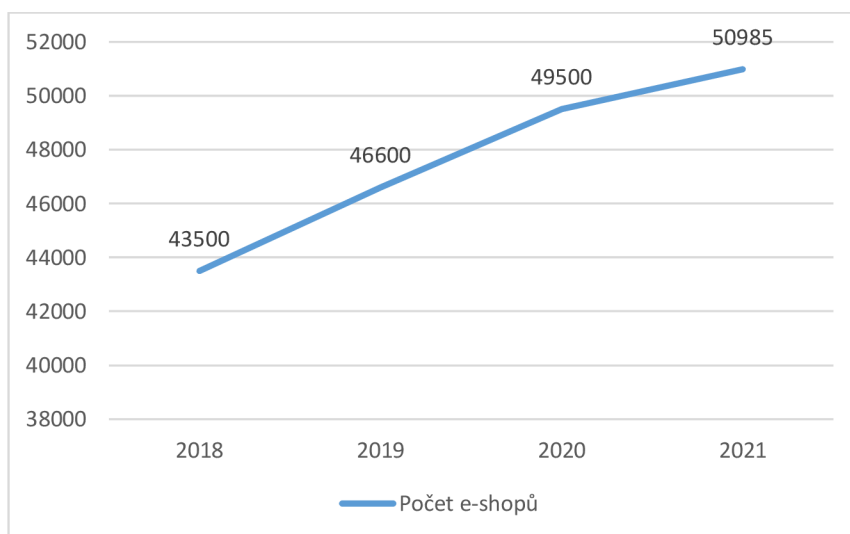
Tabulka 3 Vývoj maloobchodního obrátu e-commerce v ČR mezi lety 2018 a 2021

| Celkový obrát e-commerce v ČR | | | | |
|-------------------------------|------|------|------|------|
| Období (rok) | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 |
| Obrát v mld. Kč | 135 | 155 | 195 | 223 |
| Meziroční změna v % | 17 % | 15 % | 26 % | 14 % |

(Zdroj: Meziroční růst e-commerce v Česku v roce 2021 zpomalil na 14 %, 2022, vlastní zpracování)

Počet e-shopů v českém e-commerce od roku 2018 taktéž roste. Částečným důvodem zůstává fakt, že do doby před pandemií firmy často provozovaly pouze jedinou formou prodeje – **kamennou prodejnu**. Rostoucí počet elektronických obchodů reflektuje také fakt, že firmy posilují systém **omni-channelu**, tedy mimo svou prodejnu zapojily jako další kanál, právě elektronický obchod. Kamenná prodejna mnohdy sloužila jako výdejní místo, či sklad. V době po pandemii slouží i jako místo nákupu, nebo showroomu. To je případ i e-shopu, který bude demonstrován této práci.

Graf 7 Vývoj počtu internetových obchodů v ČR



(Zdroj: E-commerce v roce 2021: Jízda na horské dráze, která skončila meziročním růstem o 14 %, 2022, vlastní zpracování)

6 Cíle a metodika

Cílem diplomové práce je navržení a následné sestavení online marketingové strategie v již zavedeném internetovém obchodě v době pandemie. Dále pak analýza nastavení již fungujících marketingových kanálů s následnou analýzou nasbíraných dat. Finální částí práce bude vyhodnocení úspěšnosti nově implementované marketingové strategie.

Paralelně s vymezením hlavního cíle byly majitelem e-shopu definované klíčové ukazatele výkonnosti (dále KPI). Jmenovitě **požadovaná výše PNO, průměrný měsíční obrat a výše měsíční investice**. V reakci na tyto KPI byly nastavené sekundární metriky, důležité pro hlubší zkoumání a správné fungování marketingových kampaní v rámci nastavené marketingové strategie.

6.1 Nastavené klíčové ukazatele výkonnosti

Pro hodnocení úspěšnosti kampaně a celé spolupráce byly nastavené tři klíčové ukazatele.

Podíl nákladů na obratu (PNO)

Požadavkem ze strany majitele e-shopu bylo zajistit, aby podíl nákladů na obratu plynoucí z marketingových činností nepřekročil hranici 12 %. Číslo vychází z průměrné marže z prodeje veškerého zboží na e-shopu, která činí průměrně mezi 30 až 35 %. U nově zaváděného sortimentu bylo možné pracovat s vyšším PNO.

Průměrný měsíční obrat

Za rok 2020 dosáhl e-shop celkového obratu 2 996 875 Kč, což odpovídalo průměrnému měsíčnímu obratu 249 740 Kč. Požadavkem ze strany majitele e-shopu bylo dosáhnout **minimálně stejného obratu při stanoveném PNO**, v optimální situaci **navýšit roční obrat o 25 %** s plánovanou výší investice.

Měsíční výše investice

Za rok 2020 e-shop vložil do online marketingových kampaní 399 642,11 Kč, což odpovídá průměrnému měsíčnímu rozpočtu 33 303 Kč. Majitel e-shopu trval na zachování totožného rozpočtu, po detailním rozboru a stanovených cílech bylo sjednáno navýšení průměrného rozpočtu **o zhruba 20 % na částku nepřesahující 40 000 Kč měsíčně**.

6.2 Metodika

Cílem diplomové práce je navrhnout zavedení a nastavení online marketingu ve vybraném e-shopu a ověřit jeho účinnost. Primární pozornost byla vložena do navržení a následné sestavení online marketingové strategie. Dále do nastavení marketingových cílů a všech dostupných kanálů, včetně jejich optimalizace. Následně pozornost směřuje k analýze dat a vyhodnocení implementace navržené marketingové strategie včetně analýzy její účinnosti a dopadu na celkovou podnikatelskou činnost v době pandemie.

Základem práce je detailní literární rešerše důležitá pro vymezení řešené problematiky, obeznámení se se současnou scénou e-commerce a jejími daty. Dále jsou popsány marketingové nástroje vhodné pro oslovení cílové skupiny zákazníků a dále vhodné pro efektivní správu reklamních kampaní.

V první řadě bylo nutné s majitelem e-shopu stanovit klíčové ukazatele výkonnosti, které dále definovaly úspěšnost marketingové strategie. Ve vstupním hovoru byly dále zmíněny **historické marketingové aktivity**, jejich výkonnost a směr, jakým se chce internetový obchod do budoucna vydat. Důležité bylo poznání nejprodávanějšího zboží, konkurenčních výhod obchodu, jedinečných prodejních argumentů a získání obrázku o potenciálních zákaznících. Díky datům z již probíhajících kampaní v online prostředí a provozování kamenné prodejny, byl sestaven vcelku jasný obrázek o cílové skupině.

Analýzou historicky nastavených kampaní za pomoci administrace jednotlivých nástrojů a analytického nástroje Google Analytics byl učiněn závěr počáteční situace před spuštěním nové marketingové strategie. Zároveň došlo k vymezení základních nástrojů, které budou v rámci strategie použity. Jmenovitě se jednalo o:

Google Ads, Seznam Sklik, Glami.cz a sociální síť Facebook a Instagram.

V další fázi práce došlo k sestavení situační analýzy 5C. Jedná se o poznání internetového obchodu, produktové nabídky, jeho funkčnosti a použitelnosti a kontrole všech zápisů na jednotlivých platformách. Dále došlo k analýze zákazníků, kdy díky datům z již probíhajících kampaní v online prostředí a provozování kamenné prodejny, byla ucelena představa o cílové skupině. Dále byl sestaven žebříček konkurence prodávající stejný sortiment. V neposlední řadě došlo k vytipování možných spoluprací a analýza vnějších podmínek ovlivňující fungování e-shopu.

Na základě situační analýzy vznikla marketingová strategie popisující kroky k dosažení stanovených KPI. S vytvořenou strategií přišla na řadu samotná marketingová práce.

Vytvoření reklamních textací za pomoci copywritingu, tvorba grafických podkladů a samotné nastavení reklamních kampaní na jmenovaných platformách. Nastavením kampaní začala optimalizační činnost, která je důležitá pro koordinaci výkonu kampaní.

V pravidelných intervalech docházelo k analýze dat získané návštěvnosti v internetovém obchodě z jednotlivých platform. Frekventovaná analýza pomáhá pochopit chování návštěvnosti na stránkách, dále pomáhá určit konverzní poměr návštěvnosti a odhalit případné nedostatky v ní.

Všechny výše vyjmenované činnosti a nově implementovaná strategie fungovaly v období od **1. 1. 2021 do 31. 12. 2021.**

Finální částí práce je vyhodnocení účinnosti celé marketingové strategie, dosažených výsledků a zhodnocení účinnosti výkonnostních kampaní jednotlivých platform na výkon internetového obchodu. V závěru celé práce je navrženo několik bodů pro lepší funkci obchodu a výkonnost reklamních kampaní.

7 Praktická část

7.1 Charakteristika vybraného e-shopu

Internetový obchod Obuvdirrovi.cz vznikl počátkem roku 2019 jako reakce na trend, kdy kamenné prodejny rozšiřují svou činnost v online prostředí. Do té doby společnost Obuv Dirrovi s.r.o, provozovala pouze kamennou prodejnu v Moravské Třebové. Společnost vznikla v roce 2016 zápisem do obchodního rejstříku.

Statutárními orgány jsou dva jednatelé, kteří zároveň fungují jako provozovatelé prodejny a internetového obchodu zároveň. Hlavní činností je péče o zákazníky v kamenné prodejně, prodej zboží na prodejně, řízení skladových zásob, expedice objednávek a komunikace se zákazníky.

Internetový obchod funguje na komerčním „krabicovém“ řešení společnosti Bohemiasoft s.r.o. provozující komerční řešení e-shopů Webareal.

Hlavní činností společnosti Obuv Dirrovi s.r.o. je prodej obuvi, výbavy do školy a módních doplňků (kabelky, tašky a peněženky). Nejprodávanějším zbožím je dámská a pánská obuv. V závislosti na ročním období se střídá i prodej různých typů obuvi. Mezi nejznámější výrobce obuvi patří Kacper, Rieker, Prestige, Medi-line, Santé nebo Batz.

Od založení v roce 2019 do konce roku 2020 dosáhl e-shop obratu 4 928 060 Kč včetně DPH. V obratu nejsou započítané reklamace a nevyzvednuté objednávky. Na stráně nákladů se týčí nejvyšší položkou odvedené DPH, náklady na provoz kamenné prodejny a e-shopu, náklady na mzdu jednatelů a náklady spojené s expedicí objednávek.

K hlavním marketingovým aktivitám internetového obchodu Obuvdirrovi.cz nyní patří:

- Provoz internetového obchodu.
- Správa sociálních sítí.
- Reklamy na sociálních sítích.
- Vyhledávací, bannerová a nákupní reklama v PPC platformách.
- Reklama na srovnávači Glami.cz.

7.2 Situační analýza 5C

Situační analýzou budou popsány všechny důležité informace nutné pro správné poznání okolí internetového obchodu.

7.2.1 Společnost Obuv Dirrovi s. r. o.

Detailní charakteristika e-shopu je zpracována v podkapitole 7.1, ve které jsou zmíněny všechny důležité informace.

7.2.2 Zákazníci

Pohledem majitele e-shopu patří do cílové skupiny dle návštěvnosti kamenné prodejny, **ženy ve věku mezi 30 až 60 lety**, často v doprovodu mužů. Mimo věkovou strukturu jsou k dispozici údaje o lokalitě v okolí prodejny v Moravské Třebové. Dalším vodítkem pro určení cílové skupiny byly možné zájmy jako například o **zdravotní obuv, zdravou chůzi, české výrobce obuvi, levné či akční nákupy**.

Primárně se jedná o ženy, které tento typ obuvi nenakupují poprvé, mají povědomí o prodáváných značkách. Vyhledávají nové kolekce, případně se rády vracejí k těm starým známým. Průměrná částka, kterou za obuv utratí je okolo 700 Kč.

V internetovém obchodě slouží pro detailnější určení cílové skupiny zákazníků analytický nástroj Google Analytics. Vzhledem ke špatnému technickému nastavení **nešlo za dobu funkčnosti e-shopu, tedy do roku 2021**, určit na začátku kampaně detailnější profil zákazníka. K lepšímu rozeznání cílové skupiny došlo v průběhu prvního kvartálu spolupráce.

7.2.3 Konkurence

Vymezení největší konkurence v online prostředí došlo za pomoci znalostí trhu majitelky a porovnání stejných prvků na straně všech e-shopů. Mezi prvky porovnání patřil prodej podobného sortimentu a aktivní reklamní činnost na internetu. Výsledkem je sestavení žebříčku tří největších konkurentů internetového obchodu Obuvdirrovi.cz.

Důležité je porozumět, že v online prostředí uživatel nemusí mít (nezávisle na internetových obchodech) ponětí o dalších e-shopech stejného zaměření a může se tak logicky stát, že si ani neuvědomí, že je v přímé konfrontaci jednotlivých internetových obchodů. Pro inzerenty je ale důležité pozorovat konkurenci, jejich webovou prezentaci, sledovat její styl komunikace a případně tu svou vylepšovat.

Žebříček hlavních konkurentů vypadá následovně:

- Obuv.net (Jakub Obuv s.r.o.),
- Obuypetra.cz,
- Zdrava-obuv-eshop.cz.

Definicí hlavních konkurentů vznikl prostor pro hlubší analýzu, která se skládala z testování funkčnosti stránek. Dále z analýzy konkurenčních výhod pro zákazníky, analýzy spokojenosti zákazníků a zmapováním všech aktivních prodejních kanálů.

A) Analýza funkčnosti stránek

Tabulka 4 Porovnání vybraných prvků zajišťující funkčnost obchodu

| | Rychlost načtení webu | Skóre optimalizace pro mobily | Zabezpečení webu protokolem HTTPS | Možnost filtrování produktů | Fulltextové vyhledávání v obchodě | Počet kroků k dokončení objednávky |
|----------------------|-----------------------|-------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------|-----------------------------------|------------------------------------|
| Obuvdirrovi.cz | 1,6 s | 31 | ANO | ANO | ANO | 5 |
| Obuv.net | 1,7 s | 32 | ANO | ANO | ANO | 7 |
| Obuypetra.cz | 1,7 s | 34 | ANO | ANO | ANO | 5 |
| Zdrava-obuv-eshop.cz | 1,6 s | 33 | ANO | ANO | ANO | 7 |

(Zdroj: vlastní zpracování)

Tabulka č. 4 zobrazuje vzájemné porovnání vybraných prvků funkčnosti stránek. Analýza rychlosti načítání webu a skóre optimalizace proběhla za pomoci volně dostupného developerského nástroje PageSpeed Insights, který pomáhá odhalovat chyby v SEO. Analýzou bylo zjištěno, že rychlost načítání webu nebyla ani u jednoho e-shopu problémem, na druhé straně ani jeden z analyzovaných e-shopů neměl vyšší skóre optimalizace než 35 bodů (maximální počet je 100 bodů). Důvodem špatného skóre jsou špatné formáty obrázků, zdroje blokuující vykreslování webu, nebo nadbytečné Javascripty.

Všechny analyzované e-shopy pracují s nejnovějším certifikátem HTTPS zajišťující bezpečný přenos dat. Rovněž každý e-shop nabízí základní možnost filtrování produktů a fulltextové vyhledávání.

Zásadní je počet kroků potřebných k dokončení objednávky. Nejlépe z testu vyšly e-shopy Obuvdirrovi.cz a Obuvpetra.cz, které od **prvního načtení stránky po dokončení objednávky vyžadují celkem pět kroků**. Zbylé e-shopy vyžadují kroků sedm.

B) Analýza konkurenčních výhod pro zákazníky

Tabulka 5 Analýza konkurenčních výhod pro zákazníky

| | Obuvdirrovi.cz | Obuv.net | Obuvpetra.cz | Zdrava-obuv-e-shop.cz |
|-----------------------------|---------------------------|--------------|----------------|-----------------------|
| Věrnostní program | Kumulace věrnostních bodů | NE | NE | NE |
| Dárek k objednávce | ANO | NE | NE | NE |
| Vrácení zboží | ZDARMA | ZDARMA | Hradí kupující | Hradí kupující |
| Počet prodejen | 1 | 8 | 1 | 1 |
| Blog | ANO | ANO | NE | NE |
| Doprava zdarma k objednávce | Nad 2 500 Kč | Nad 2 000 Kč | Nad 1 000 Kč | Nad 1 600 Kč |

(Zdroj: vlastní zpracování)

Z pohledu uživatele, který se rozhoduje pro nákup, je porovnání konkurenčních výhod klíčové. E-shopy by nezávisle na sobě měly pozorovat svou nejbližší konkurenci a případně reagovat na mezery, které na vlastní straně mají. Následující analýzou jejíž výsledky demonstruje tabulka č. 5, byly porovnány nejzásadnější konkurenční výhody, které obchody využívají.

Ze všech sledovaných e-shopů pouze Obuvdirrovi.cz nabízí věrnostní program. E-shop dává najevo svým zákazníkům, že pro opakované nákupy může uživatel využít načítaných věrnostních bodů. Doplněním analýzy návštěvnosti (obrázek č. 7) lze pozorovat, že mezi lety 2020 a 2021 vzrostl počet vracejících se uživatelů z 18,2 % na 22 %, což v absolutních číslech tržeb znamená nárůst o 50 % oproti roku 2020.

Obrázek 7 Porovnání nových a vracejících se zákazníků mezi lety 2020 a 2021

| Typ uživatele | Akvizice | | | Chování | | | Konverze | | Elektronický obchod |
|-----------------------|---|---|--|---|---|--|--|--|---------------------|
| | Uživatelé | Noví uživatelé | Návštěvy | Míra okamžitého opouštění | Počet stránek na 1 relaci | Prům. doba trvání relace | Transakce | Tržby | |
| | 58,24 % ▲ <small>123 993 vs. 78 360</small> | 60,19 % ▲ <small>122 918 vs. 76 732</small> | 72,47 % ▲ <small>204 043 vs. 118 309</small> | 1,70 % ▲ <small>59,07 % vs. 58,08 %</small> | 2,71 % ▲ <small>3,19 vs. 3,24</small> | 16,63 % ▲ <small>00:01:48 vs. 00:02:09</small> | 61,35 % ▲ <small>5 410 vs. 3 353</small> | 88,58 % ▲ <small>5 651 913,00 Kč vs. 2 996 875,00 Kč</small> | |
| 1. New Visitor | | | | | | | | | |
| 1.1.2021 - 31.12.2021 | 123 318 (79,11 %) | 122 918 (100,00 %) | 122 918 (60,24 %) | 60,18 % | 2,97 | 00:01:36 | 2 800 (51,76 %) | 2 840 616,00 Kč (50,26 %) | |
| 1.1.2020 - 31.12.2020 | 77 164 (81,78 %) | 76 732 (100,00 %) | 76 732 (64,86 %) | 59,44 % | 2,98 | 00:01:51 | 1 866 (55,65 %) | 1 594 754,00 Kč (53,21 %) | |
| Změněno v procentech | 59,81 % | 60,19 % | 60,19 % | 1,23 % | -0,60 % | -13,89 % | 50,05 % | 78,12 % | |
| 2. Returning Visitor | | | | | | | | | |
| 1.1.2021 - 31.12.2021 | 32 557 (20,89 %) | 0 (0,00 %) | 81 125 (39,76 %) | 57,40 % | 3,42 | 00:02:06 | 2 610 (48,24 %) | 2 810 897,00 Kč (49,74 %) | |
| 1.1.2020 - 31.12.2020 | 17 187 (18,22 %) | 0 (0,00 %) | 41 577 (35,14 %) | 55,57 % | 3,70 | 00:02:43 | 1 487 (44,35 %) | 1 402 121,00 Kč (46,79 %) | |
| Změněno v procentech | 89,43 % | 0,00 % | 95,12 % | 3,29 % | -7,49 % | -22,56 % | 75,52 % | 100,47 % | |

(Zdroj: vlastní zpracování)

Je zřejmé, že péče o stávající zákazníky formou **věrnostních programů** a dalších nástrojů má svůj vliv na následný výkon celého e-shopu.

Další velmi zásadní konkurenční výhodou je **dárek zdarma** k objednávce. K vybranému sortimentu dává dárek jako jediný ze sledovaných e-shopů Obuvdirrovi.cz. Maličkost ve formě ponožek k botám může mít pozitivní vliv na rozhodování uživatele o koupi.

V případě objednávky nevyhovující obuvi nabízí dva e-shopy Obuvdirrovi.cz a Obuv.net **vrácení zboží zdarma**. Zbylé e-shopy Obuvpetra.cz a Zdrava-obuv-eshop.cz nechají kupujícího hradit při vrácení zboží plnou cenu přepravy.⁴ Faktor dopravy zdarma může více motivovat uživatele k objednávce s cílem při nevyhovující velikosti zboží poté vrátit. Z toho vyplývá, že e-shop Obuvdirrovi.cz na jedné straně poskytuje velkou konkurenční výhodu, na straně druhé si vědomě poníží reálnou marži v případě, že zákazník obuv vrátí a další nákup neprovede. V tomto případě platí e-shop dopravu dvakrát.

Pouze e-shop Obuv.net nabízí servis osmi prodejen v několika okresech v Jihomoravském a Pardubickém kraji. Zbylé obchody disponují pouze jedinou prodejnu v místě podnikání. Další zásadní motivací k nákupu uživatele je **doprava zdarma**. Žádný z obchodů ji neposkytuje pro objednávky nižší než 1 000 Kč. Sledovaný obchod Obuvdirrovi.cz pak nabízí jako jediný dopravu zdarma při objednávce nad 2 500 Kč. Slovy majitele je to reakce na dopravu zdarma při vrácení zboží. U dražších artiklů je ze zkušenosti menší pravděpodobnost vrácení oproti artiklům levnějším.

⁴ Informace o způsobu vrácení zboží byly nalezeny v obchodních podmínkách porovnávaných e-shopů povinně zveřejňovaných na webových stránkách.

C) Spokojenost zákazníků mezi jednotlivými obchody

Hodnocení vychází z největšího srovnávače zboží Heureka.cz. Právě na tomto srovnávači mají všechny e-shopy aktivní srovnávací službu včetně aktivní služby hodnocení spokojenosti uživatelů. Dotazník s hodnocením spokojenosti se uživatelům zasílá vždy do týdne od objednávky. Hodnocení se vypočítávají za období posledních 90 dnů.

Tabulka 6 Spokojenost zákazníků

| | Obuvdirrovi.cz | Obuv.net | Obuvpetra.cz | Zdrava-obuv-e-shop.cz |
|--|----------------|----------|--------------|-----------------------|
| Počet hodnocení | 978 | 1513 | 1934 | 257 |
| % spokojenost zákazníků | 97,33 % | 96,6 % | 99,12 % | 94,55 % |
| % negativních hodnocení | 2,67 % | 3,1 % | 0,88 % | 5,45 % |
| Průměrná doba dodání ve dnech | 3,2 dne | 3,2 dne | 2,5 dne | 3,6 dne |
| Celková spokojenost s obchodem (škála 1-5) | 4,8 | 4,9 | 4,9 | 4,9 |
| Certifikát „Garance nákupu“ | ANO | NE | NE | NE |

(Zdroj: vlastní zpracování)

Z analýzy spokojenosti (tabulka č. 6) vyplývá, že sledovaný e-shop je dle hodnocení uživatelů spolehlivý, s dobou dodání objednaného zboží v průměru do 3,2 dne. Rozdílem mezi sledovaným e-shopem a nejrychlejším obchodem Obuvpetra.cz může být rychlost expedice objednaného zboží, případně vyzvednutí zboží uživatelem a následné opožděné hodnocení. Bonusem pro zákazníky a konkurenční výhodou může být **garance nákupu daná Heurekou.cz** při zakoupení zboží přímo na Heurece.

D) Marketingové kanály e-shopů

Každý z analyzovaných obchodů využívá několik marketingových kanálů. Cílem analýzy je najít případnou příležitost pro zahájení inzerce, a tím tak vstoupit do konkurenčního boje. Přehled využívaných kanálů nabízí tabulka č. 7.

Tabulka 7 Využívané marketingové kanály sledovaných obchodů

| | Google Ads | Seznam Sklik | Sociální sítě | Heureka.cz | Zboží.cz | Glami.cz | Emailing |
|-----------------------|------------|--------------|---------------|------------|----------|----------|----------|
| Obuvdirrovi.cz | ANO | ANO | ANO | -* | -** | ANO | - |
| Obuv.net | ANO | ANO | ANO | ANO | -** | - | - |
| Obuvs Petra.cz | ANO | ANO | ANO | ANO | -** | ANO | - |
| Zdrava-obuv-e-shop.cz | ANO | ANO | ANO | ANO | -** | ANO | ANO |

(Zdroj: vlastní zpracování)

Všechny konkurenční e-shopy využívají k reklamním kampaním platformy **Google Ads, Sklik a sociální sítě**. Aktivitou, myšleno počtem reklam, ovšem vyčnívají pouze obchody Obuvdirrovi.cz a Obuvs Petra.cz. Pro sledovaný e-shop je důležité upozornit na chybějící **emailing**, kterým lze komunikovat k zákaznické bázi všechny akční nabídky, novinky atp.

Z pohledu srovnávačů chybí sledovanému obchodu placená aktivita na dvou největších českých srovnávačích Heureka.cz a Zboží.cz. Důvodem neúčasti v placené verzi byla v minulosti neochota inzerovat z důvodu „podkopávání“ cen konkurentů ve vybraných časech inzerce u různých značek obuvi.

7.2.4 Spolupracující firmy

Pro zajištění správného chodu celého podniku musí společnost spolupracovat s několika zásadními partnery. Prvními jsou dodavatelé zboží nabízeného na e-shopu Obuvdirrovi.cz, potažmo v kamenné prodejně. Zboží je dodáváno dodavateli z České republiky, Polska, Švýcarska, Itálie ale i Turecka. Dalším zásadním partnerem je společnost Bohemiasoft s.r.o. provozující komerční řešení e-shopu.

Bezproblémové doručení zboží zákazníkům na výdejní místa, případně na zadanou adresu zajišťují dopravci Česká pošta, PPL, Zásilkovna a Balíkovna. Součástí dopravců jsou také společnosti zprostředkující platební styk, mezi které patří Comgate a mezi lidmi stále oblíbená možnost Dobírky.⁵

⁵ Dobírka i v době pandemie patřila mezi nejoblíbenější typ platebního vztahu. Celkem 31 % zákazníků využilo možnost dobírky. Pro provozovatele e-shopů je dobírka méně oblíbenou, protože při reklamacích a případných storno objednávkách nesou náklady za přepravu právě e-shopy. (Stav e-commerce v ČR v roce 2022, 2022).

* E-shop používá marketingový kanál Heureka.cz v neplaceném režimu, přichází tak o možnost zobrazovat nabídky na ve výpisu všech nabídek.

7.2.5 Makroekonomické faktory

Pomocí analýzy PESTE bylo provedeno zhodnocení vlivu makroekonomických faktorů.

Politické faktory = v době pandemie od roku 2020 nejvíce působila na podnikatelskou činnost vládní opatření, která postupně proměnila byznys model společnosti, kdy se hlavním prodejním kanálem stal internetový obchod.

Ekonomické faktory = ve sledovaném období, ale i před ním, působily velmi pozitivně ekonomické skutečnosti. Mezi lidmi panovala spokojenost a chuť utrácet volné prostředky, na což poukazují dostupná data, kdy se každoročně od roku 2019 zvyšoval obrat e-shopů minimálně o 20 %. K dnešnímu dni je situace poněkud odlišná. Vliv rostoucí inflace, nejistota v podobě válečných konfliktů na Ukrajině způsobily v prvním kvartálu roku 2022 pokles obratu celé e-commerce o 6 %.

Sociální faktory = pandemie proměnila nákupní zvyklosti, mění se spotřební chování a rozhodování. Lidé odbourávají potřebu si zboží vždy vyzkoušet, využívají možnosti vrátit zboží zdarma a jejich spotřební chování řídí více emoce. Při rozhodování o koupi může být zásadním faktorem kreativa produktu, popis produktu, pozadí výroby produktu a jeho původ, doprava zdarma případně dárek k objednávce.

Technologické faktory = rostoucí počet uživatelů mobilních telefonů, za které do jisté míry může i obměna populace, vytváří tlak na použitelnost internetových obchodů na mobilních zařízeních. Uživatel má mnohem méně trpělivosti a ochoty věnovat svůj čas a pozornost. Chce vykreslit obsah webu co nejrychleji a v dostatečné kvalitě. Důraz by měl být kladen na UX a UI design obchodu.

S vývojem internetových obchodů a komerčních řešení vstupují do hry zajímavé obchodní prvky udržující pozornost uživatele v obchodě. Jedná se o tzv. pop-up okna, upozorňovací emaily na opuštěný košík, slevové generátory, odpočty času a další. Pro zvýšení úspěchu v online prostředí by měl inzerent do budoucna o jejich implementaci minimálně uvažovat.

** E-shop používá marketingový kanál Zbozi.cz v neplaceném režimu, přichází tak o možnost zobrazovat nabídky ve výpisu všech nabídek.

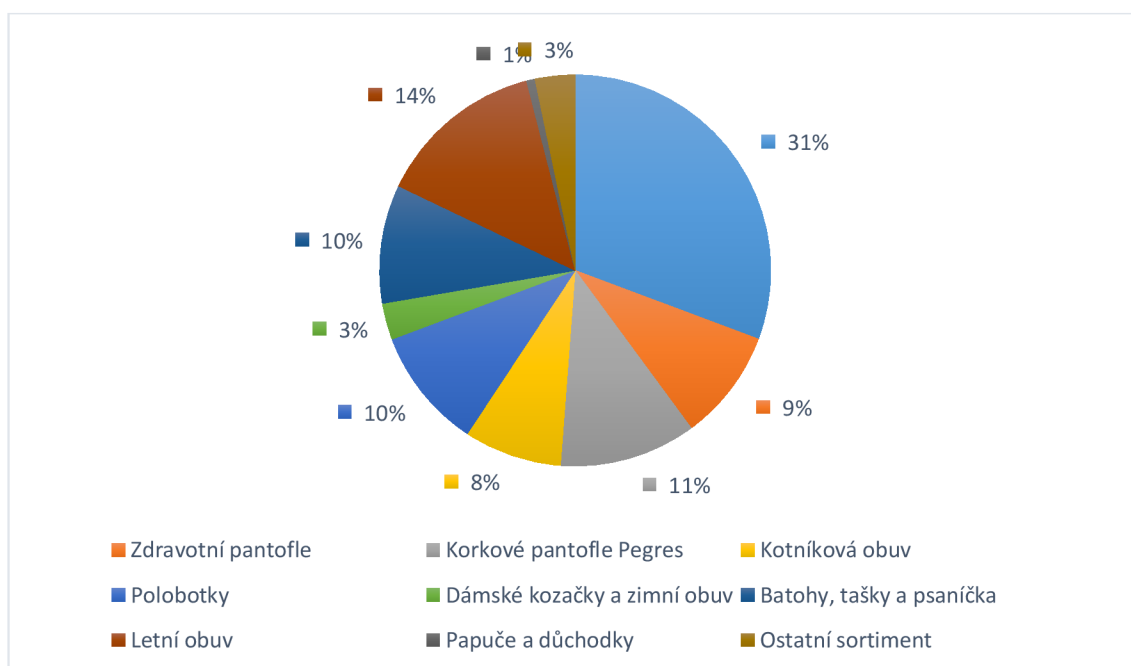
Enviromentální faktory = obuv je do jisté míry závislá na ročním období. Od toho se odvíjí prodejnost různých skupin artiklů. Nejen roční období ale také každodenní počasí ovlivňuje nákupní chování uživatelů, kteří mají tendenci více nakupovat v době, kdy venku panuje pochmurné počasí.

7.3 Analýza ukazatelů na počátku spolupráce

Součástí práce je analýza do té doby aktivních marketingových kanálů, jejich ekonomická efektivita, analýza komunikace se zákazníky a jejich spokojenost a zhodnocení celkové situace.

Prvotní analýzou je skladba obratu, tedy položek, ze kterých se postupně vytvořil obrat 2 729 935 Kč. Nejvýznamnějšími skupinami produktů podílející se na celkovém obratu byly zdravotní pantofle, korkové pantofle, kotníková obuv a polobotky viz. graf č. 8

Graf 8 Procentuální podíl typů produktů na obratu



(Zdroj: vlastní zpracování)

Za sledovaný rok 2020 přišlo na web celkem 78 360 uživatelů, z toho 18,2 % bylo uživatelů vracejících se. Celková míra okamžitého opuštění činila 58,08 % tzn., že více než 58 % uživatelů neprovedlo více jak 1 akci na stránkách a okamžitě obchod opustilo. Pokud uživatel na webu zůstal, strávil v prostředí obchodu dvě minuty a devět vteřin.

Nejčastěji uživatelé přicházeli z počítače (56,06 % všech uživatelů), dále pak ve 36,75 % byly návštěvy z mobilního telefonu a zbylých 6,85 % se na e-shop dostalo za pomoci

tabletů. Řečí čísel pak byl skrze mobilní telefony učiněn obrát 649 151 Kč, v případě počítačů 1 929 965 Kč a za pomoci tabletů 150 819 Kč.

Příčinou špatného nastavení analytického nástroje Google Analytics nebylo možné určit cílovou skupinu uživatelů, jejich demografické a geografické údaje, zájmy a segmenty podle koupi. Chybné nastavení bylo na počátku spolupráce vyřešeno a pro sledované období roku 2021 jsou jmenované údaje již dostupné.

Největším zdrojem návštěvnosti byl srovnávač Glami.cz, následovaný PPC kanály Google Ads a Sklik. Zásadní je také pozorovat přímé a organické návštěvy, které definují sílu organického vyhledávání poměrově vůči placenému. Cílem e-shopu je každoročně zvyšovat počet organických a přímých návštěv bez pomoci placené reklamy. Důvod je prozaický – **ZISK z jednoho zákazníka**. Obrázek č. 8 zobrazuje nejčastější konverzní trasy uživatele v roce 2020.

Obrázek 8 Nejčastější konverzní trasy dle počtu konverzí za rok 2020

| Trasa seskupení kanálů MCF ? | Konverze ? | Hodnota konverze ? |
|--|---------------|--------------------|
| 1. Placené vyhledávání → Přímá | 265 (14,13 %) | 220 387,00 Kč |
| 2. Placené vyhledávání x 2 | 136 (7,25 %) | 83 878,00 Kč |
| 3. Organické vyhledávání → Přímá | 102 (5,44 %) | 79 347,00 Kč |
| 4. Placené vyhledávání → Přímá x 2 | 72 (3,84 %) | 57 187,00 Kč |
| 5. Placené vyhledávání → Organické vyhledávání | 49 (2,61 %) | 27 266,00 Kč |
| 6. Přímá x 2 | 48 (2,56 %) | 35 127,00 Kč |
| 7. Placené vyhledávání x 3 | 46 (2,45 %) | 29 451,00 Kč |
| 8. Placené vyhledávání → Přímá x 3 | 40 (2,13 %) | 41 694,00 Kč |
| 9. Organické vyhledávání → Placené vyhledávání | 33 (1,76 %) | 19 544,00 Kč |
| 10. Organické vyhledávání → Přímá x 2 | 29 (1,55 %) | 29 697,00 Kč |

(Zdroj: vlastní zpracování)

E-shop od začátku spuštění nepracoval vůbec se sociálními sítěmi v placené formě. Okrajově se věnoval pouze zprostředkování informací o nových produktech formou produktových příspěvků s krátkými popisky, které uživatele dle statistik příliš neoslovily.

Poměrově byla měsíční výše investice nejvíce rozložena do marketingových platform Glami.cz (celkem 73 % rozpočtu) a Google Ads (23 % rozpočtu) a okrajově do Skliku (4 % rozpočtu).

Jak bylo zmíněno na úvodu práce, **ekonomická efektivita jednotlivých kanálů u malých subjektů je klíčová pro další růst**. Následující tabulka č. 8 poukazuje na fakt, jak se jednotlivé kanály v roce 2020 podílely na celkovém obratu, včetně hodnoty PNO dosažené všemi kanály.

Tabulka 8 Ekonomická efektivita jednotlivých kanálů v roce 2020

| | Náklady | Příjmy | PNO |
|---------------------------|----------------------|---------------------|----------------|
| Glami.cz | 291 029,17 Kč | 1 416 259 Kč | 20,5 % |
| Google Ads | 91 484,76 Kč | 303 633 Kč | 30,1 % |
| Seznam Sklik | 17 128,16 Kč | 59 589 Kč | 28,7 % |
| Neplacená návštěvnost | 0 Kč | 936 996 Kč | 0 % |
| Ostatní odkazující zdroje | 0 Kč | 93 002 Kč | 0 % |
| Celkem | 399 642,09 Kč | 2 729 935 Kč | 14,64 % |

(Zdroj: vlastní zpracování)

Největší ekonomický přínos tvořil srovnávač Glami.cz s hodnotou PNO 20,5 %. Google Ads dosáhly úrovně PNO 30,1 %, což znamená, že majitelé e-shopu byly při získání uživatele na černé nule.⁶ Sklik dosahoval hodnoty PNO 28,7 %, což je velmi podobné jako u Google Ads. Jak již bylo zmíněno, u neplacené návštěvnosti je důležité sledovat podíl asistovaných konverzí, které mohou odhalit, že **bez asistence placené reklamy, by konverze nebylo dosaženo**.

Propočtením celkové hodnoty PNO sečtením nákladů za placenou inzerci a započítání všech hodnot konverzí se docílí celkové hodnoty **PNO 14,64 %**, což už se k ekonomickému ideálu internetového obchodu velmi přibližuje.

Vložená výše investice do jednotlivých platform poukazovala na to, že majitelé e-shopu nemají příliš znalost s jednotlivými platformami a jejich správnou optimalizací.

Vizuální stránka marketingové komunikace

Omezené možnosti grafických dovedností se otiskly do komunikace s uživateli. Komunikace na sociálních sítích probíhala pouze formou produktových inzerátů. Informativní grafika na webových stránkách zůstala od založení e-shopu neměnná. E-shop neupozorňoval bannery na akční nabídky, či nové zboží. Samotné produktové karty obsahovaly pouze produkty na bílém pozadí.

⁶ Do celkového obratu nejsou započítané obraty doprav. Reálně tak e-shop může dosahovat ztráty.

Na webu chybí prvek zaujetí pozornosti tzv. „pop-up“ zprostředkující sběr a tvorbu emailingové databáze, která se dá dále využít pro péči o zákazníky.

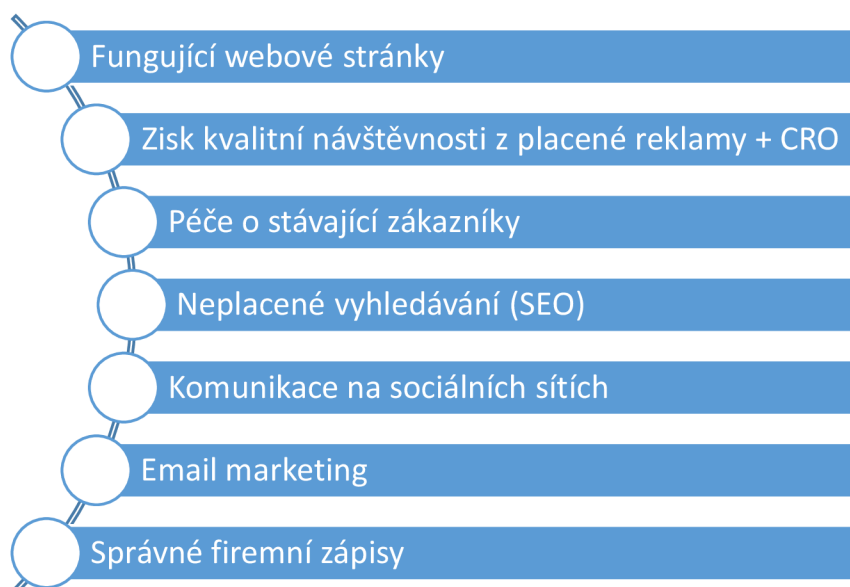
7.4 Sestavení marketingové strategie

Analýzou základních ukazatelů z podkapitoly 7.3 byla zhodnocena dosavadní situace před zahájením spolupráce. Byly odhaleny mezery, ať už v marketingových kampaních, nebo komunikaci se zákazníky. Díky takto nabytým informacím lze sestavit novou online marketingovou strategii, ze které bude při následující marketingové činnosti e-shop vycházet.

Hlavním cílem navržené marketingové strategie je dosáhnout minimálně stejného obrátu, v optimální situaci jeho hodnotu navýšit o 25 % a více současně při zachování celkového PNO do 12 %. Za podmínek maximální měsíční investice do 40 000 Kč, která bude rozdělena do všech marketingových kanálů. To vše na období celého roku 2021. K porovnání výsledků poslouží předešlý rok 2020.

Online marketingová strategie pro rok 2021 obsahuje jednotlivé aktivity, které by měly zaručit, že při konečné sumarizaci výsledků za dané období budou naplněny cíle a zároveň dojde ke zlepšení meziročních statistik. Nová strategie je názorně představena v grafu č. 9 níže.

Graf 9 Online marketingová strategie



(Zdroj: vlastní zpracování)

Základem úspěchu marketingové strategie je zajištění **správně fungujících stránek** internetového obchodu. Tzn. rychlé vykreslení obsahu webových stránek, zajištění bezpečnosti osobních údajů uživatele, správné zobrazování cen produktů stejně jako správné zobrazování dostupnosti jednotlivých artiklů. Často dochází k nesprávnému stahování dat z dodavatelských feedů, které se musí následně řešit s IT specialistou. Důležité je pracovat na vzhledu produktové stránky, zobrazování kvalitních kreativ, tvorbě popisů v dostatečné délce a s maximálním množstvím informací o produktu.

Tou nejdůležitější částí marketingové strategie je **zisk kvalitní návštěvnosti z placené reklamy**. Této části strategie bude věnována největší pozornost. Placená návštěvnost tvořila zhruba 60 % obratu při investici okolo 35 000 Kč měsíčně. Správným zacílením i za pomoci modelu STDC a vhodnou optimalizací lze z nastavené částky měsíčního rozpočtu získat mnohem vyšší obrat při nižší hodnotě PNO. Dlouhodobým cílem každého internetového obchodu by mělo být budování organické návštěvnosti, která by v horizontu 10 let fungování měla být majoritní částí tvořící vygenerovaný obrat. Při zakládání nového obchodu by měli majitelé naopak soustředit, co nejvíce pozornosti do placené reklamy.

Součástí optimalizace placených reklam je tzv. CRO neboli **conversion rate optimization**. V českém překladu optimalizace konverzního poměru. Cílem je zvyšovat hodnotu konverzního poměru, která by u e-shopu měla být vyšší než 2,5 %. Tzn., že více než 2,5 % všech návštěvníků učiní na webu požadovanou konverzi (nákup).

V třetím kroku je důležité **pečovat o stávající zákazníky** a rozvíjet s nimi vztah. Stávajícím zákazníkům stále předávat hodnotu ve formě akčních a věrnostních nabídek nebo sdělování informací pomocí sociálních sítí, či emailingu.

Opakem rychlé placené návštěvnosti doprovázené získáváním placených zákazníků ihned je **SEO**. Činnosti SEO mají za cíl v dlouhodobém horizontu zajistit, že internetový obchod dokáže bez účasti placené reklamy přivést platícího zákazníka. Díky optimalizaci pro vyhledávače jako přidáváním klíčových slov na web, vypisováním meta informací, indexováním nových stránek atp., lze zajistit, že v dlouhodobém horizontu bude web těžit z organické návštěvnosti.

Další částí strategie bude **zlepšení komunikace ke stávajícím fanouškům/ zákazníkům** na sociálních sítích. Vylepšení vizuálu příspěvků, včetně textací a použitých emotikon s cílem zvýšit dosah a zájem stávající báze a nových návštěvníků.

Každý uživatel (placený či neplacený) by měl při návštěvě na sebe zanechat nějaký osobní kontakt, nejčastěji emailovou adresu. Pokud se jedná o placeného zákazníka zvyšuje se tak jeho hodnota a zároveň e-shop minimalizuje ztráty, pokud uživatel na první dobrou nenakoupí. Díky znalosti kontaktu lze dále s uživatelem pomocí **emailingu** (do doby, než se z emailového listu odhlásí) komunikovat.

V neposlední řadě je součástí marketingové strategie vytvoření **zápisu na jednotlivých marketingových platformách**, zajištění jejich správného znění, aby při vyhledávání kontaktních informací, recenzí..., měl uživatel maximum možných znalostí o internetovém obchodu.

7.5 Nastavení marketingových kampaní

V podkapitole 7.5 budou představeny jednotlivé druhy placených marketingových kampaní včetně krátkého shrnutí výsledků.

7.5.1 Sociální sítě

Prvním krokem bylo založení a vytvoření Business Managera, který slouží pro správu reklamních kampaní na sociálních sítích Facebook a Instagram. Na sociálních sítích do té doby internetový obchod neinzeroval, a to byla příležitost pro vytvoření nového silného prodejního kanálu.

Kampaně na sociálních sítích byly po konzultaci s majitelem e-shopu rozděleny do několika fází:

1. Povánoční výprodeje.
2. Jarní kampaň.
3. Letní kampaň a výprodeje.
4. Podzimní kampaň.
5. Vánoční výprodeje.

Důvodem rozdělení fází podle ročního období je kvůli rozdílné prodejnosti sortimentu. Je logické, že v jarním období lidé méně nakupují obuv zimní a naopak.

Vzhledem k tomu, že na web již pramenila návštěvnost, došlo v prvním kroku k vytvoření **re-marketingových publik**. Ty sloužily ke znovu oslovení uživatelů, kteří na webu již byli, ale nenakoupili. Paralelně byly vytvořené další seznamy uživatelů:

- Look a like seznamy (uživatelé podobní těm, kteří již nakoupili).
- Engagementové seznamy – návštěvníci profilů na sociálních sítích.
- Seznam zákazníků – ti, kteří již nakoupili.

První fáze kampaní byla zaměřena na komunikaci povánočních slev. **Povánoční výprodeje byly aktivní v období 1. 1. 2021 až 15. 3. 2021.** Výprodeje byly zaměřené především na zdravotní pantofle a výprodej zimní obuvi. Strukturu akviziční kampaně povánočních výprodejů zobrazuje obrázek č. 9.

Obrázek 9 Struktura akviziční reklamy na sociálních sítích

The image shows a Facebook advertisement for 'ObuvDirrovi.cz'. The ad content includes:

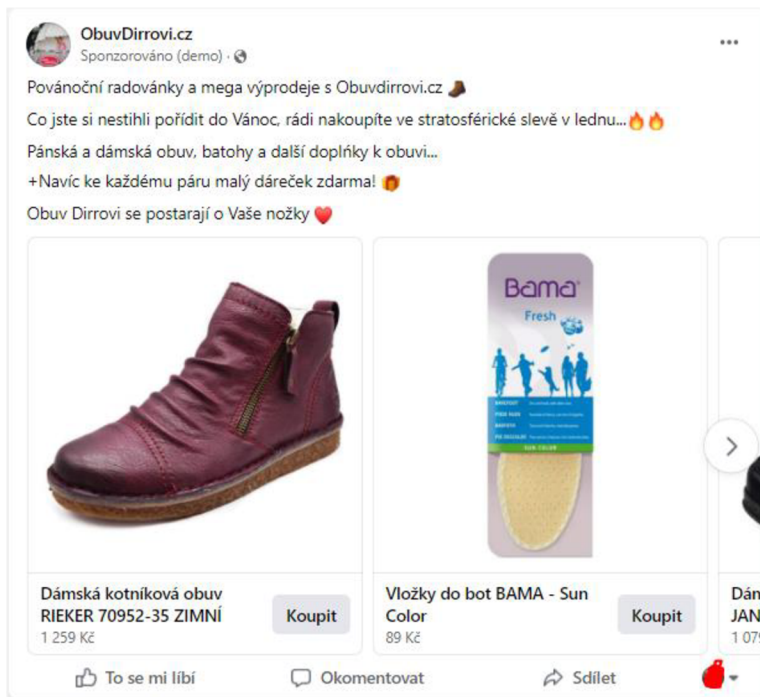
- Textové sdělení reklamy:** A text message starting with 'Papuče na domácí čas!' and describing a winter shoe sale with 'MEGA slevičky'.
- Kreativa:** A high-quality image of a brown leather sandal with a buckle.
- Titulek reklamy:** 'Pantofle na home office'.
- Popisek reklamy:** 'Sleva 33% - 314,- Kč'.
- Konverzní tlačítko:** A 'Koupit' button.

(Zdroj: vlastní zpracování)

Struktura akviziční reklamy je vždy stejná. Tvoří ji část textového sdělení, kreativa, titulek, popisek a konverzní tlačítko. Velmi podstatnou částí jsou interakce s reklamou. Díky interakcím zvyšuje reklama svou výkonnost, uživatele více zajímá, což dokazuje počet lajků, komentářů a sdílení.

Souběžně s povánočními výprodeji byla nastavena zásadní re-marketingová kampaň fungující na principu dynamického zobrazení produktů, které si v minulosti uživatel prohlížel. Grafická podoba kampaně je zobrazena v obrázku č. 10.

Obrázek 10 Vzhled dynamického re-marketingu na sociálních sítích



(Zdroj: vlastní zpracování)

Zásadním prvkem kampaně je textace, titulek obsahující název produktu a cenu produktu. Zobrazením ceny v inzerátu uživatel získává zásadní informaci při rozhodování o koupi. Inzerent zvyšuje zároveň konverzní poměr dané kampaně, protože eliminuje zbytečné prokliky placené návštěvy.

Kampaň cílila na uživatele, kteří si zobrazili obsah na e-shopu v uplynulých 14 dnech. Její celková životnost byla od 25.1. 2021 do 16.4. 2021. Výsledek kampaně byl více než uspokojivý.

Obrázek 11 Výsledky re-marketingové kampaně v definovaném období

| Kampaň | Rozpočet | Dosah | Zobrazení | Vydaná částka | CTR (vše) | CPC (vše) |
|-----------------------------|--------------------|--------------------------|-------------------------|---------------|-------------------------|-----------|
| DRTG 25-01 Upravit jméno | 100,00 Kč Denně | 8 550 | 82 981 | 7 185,90 Kč | 4,04% | 2,14 Kč |
| Kliknutí na odkaz | Nákupy | Cena za výsledek | Hodnota konverze nákupů | PNO | Konverzní poměr správně | |
| 3 110 | 248 [2] | 28,98 Kč [2] Za nákup | 127 977,00 Kč [2] | 5,61% | 7,40% | |

(Zdroj: vlastní zpracování)

Kampaň oslovila téměř 83 000 uživatelů. Při denním rozpočtu 100 Kč a celkové utracené částce 7 185 Kč dokázala **vygenerovat 248 nákupů s celkovým obratem 127 977 Kč**, což představuje **PNO 5,61 %** s konverzním poměrem 7,4 %.

Re-marketingové kampaně mnohdy zaručují úspěšnost. Při re-marketingové kampani dochází k oslovení již „ohřátého“ uživatele, který ví, jaké zboží nakupuje.

Celkové statistiky kampaně zaměřené na povánoční výprodeje zobrazuje tabulka č. 9

Tabulka 9 Statistiky za sledované období povánoční kampaně

| Období kampaně | Celkové výdaje | Dosah | Ø CTR | Ø CPC | Počet nákupů | Hodnota nákupů | PNO |
|----------------|----------------|---------|--------|---------|--------------|----------------|---------|
| 1.1.– 15.3 | 47 702,74 Kč | 120 480 | 4,36 % | 1,91 Kč | 732 | 434 425 Kč | 10,98 % |

(Zdroj: vlastní zpracování)

Nutno podotknout, že ne každá vytvořená kampaň byla úspěšná. Velmi záleží na tom, jak se algoritmus Facebooku rozhodne, kterým uživatelům bude reklamu ukazovat. Podstatnou částí práce je A/B testování neboli hledání prvku, který má zásadní vliv na výkon dané reklamy.

Hodnoty obratu a počtu nákupů bylo dosaženo za pomoci několika typů reklamních kampaní.

1. Tvorba akvizičních kampaní s kreativami.
2. Tvorba katalogových/ listovacích kampaní.
3. Re-marketingové kampaně.

Detailní vyhodnocení všech typů použitých kampaní v období povánočních výprodejů zobrazuje tabulka č. 10.

Tabulka 10 Vyhodnocení typů použitých kampaní na sociálních sítích v období povánočních výprodejů

| Typ kampaně | Počet kampaní | Náklady | Obrat | PNO | % kampaní, které zaznamenaly alespoň 1 nákup |
|-----------------|---------------|-------------|------------|------|--|
| Akviziční | 31 | 33 557,8 Kč | 272 004 Kč | 12 % | 52 % |
| Katalogová | 6 | 7 672,03 Kč | 61 662 Kč | 12 % | 67 % |
| Re-marketingová | 2 | 6 472,91 Kč | 100 759 Kč | 6 % | 100 % |

(Zdroj: vlastní zpracování)

Jarní kampaň

V období jarní kampaně od **16. 3. 2021 až do 31. 5. 2021** byly hlavním předmětem prodeje **polobotky** a **zdravotní pantofle**. Pantofle jakožto celoroční sortiment byly prodávány po celý rok. Majitel e-shopu v období před jarní kampaní naskladní vždy nové vzory polobotek s cílem je v sezoně vyprodat, proto je zde i klouzavá hranice PNO. Kompletní výsledky jarní kampaně monitoruje tabulka č. 11

Tabulka 11 Statistiky za sledované období jarní kampaně

| Období kampaně | Celkové výdaje | Dosah | Ø CTR | Ø CPC | Počet nákupů | Hodnota nákupů | PNO |
|----------------|----------------|---------|--------|---------|--------------|----------------|------------|
| 16.3. – 31.5. | 60 145,74 | 137 976 | 4,55 % | 2,00 Kč | 788 | 471 728 Kč | 12,75 % |

(Zdroj: vlastní zpracování)

Hranice 12 % byla o tři čtvrtiny procentního bodu překročena, nicméně jak bylo zmíněno v zadání, u nově inzerovaného zboží lze hranici překročit. Hodnota 12,75 % je stále v toleranci. Příklad katalogové kampaně použité v jarní kampani ilustruje obrázek č. 12.

Obrázek 12 Vizuální podoba katalogové reklamy použité v jarní kampani

ObuvDirrovi.cz
Sponzorováno (demo) · 🌐

Pokud to neuděláte Vy, neměli by v čem Vaši muži chodit? 😊 Situace, do které se dostane snad každá žena...

Proto jsme připravili kolekce pánských polobotek, které jsou na jaro a další teplé dny jako ušité 🙌

Téměř ke každému páru jsme navíc přihodili slevičku, abychom Vám nákup zpříjemnili a chlapi, aby neremcali 😊

Polobotky, tenisky a odlehčené boty, které si muži zamilují.

Nyní se slevou až 25 % 🔥

Pánské kožené polobotky WAWEL B186 CELOROČNÍ
950 Kč **Koupit**

Pánské mokasiny Bent 138 Společenská obuv
1 119 Kč **Koupit**

Pánské mokasiny KLOI
900 Kč

👍 To se mi líbí 💬 Okomentovat ➦ Sdílet

(Zdroj: vlastní zpracování)

Velmi úspěšná re-marketingová kampaň vytvořená z kraje roku byla nahrazena novou kampaní. Důvodů pro toto rozhodnutí bylo hned několik a je dobré a pro tuto práci podstatné, vysvětlit, jak probíhá optimalizace kampaní na sociálních sítích.

Nově vytvořená kampaň má období, respektive fázi učení, která může trvat několik dní, ale i týdnů, nezávisle na tom, jaký se použije rozpočet. Algoritmus si vyhodnotí sám, zda kampaň je stále schopna čerpat data a učit se. V momentě, kdy opustí fázi učení, překloupí se do fáze „omezeného učení“, a poté postupně umírá.

Signálem jsou zhoršující se statistiky. Zdražuje se cena za proklik, zhoršuje se míra zaujetí uživatele a konečně klesají počty denních konverzí. Kombinace těchto faktorů pak zhoršuje celkovou návratnost kampaně a marketingový specialista by měl zasáhnout a kampaň zastavit.

Tabulka č. 12 poukazuje na skutečnost, kolik muselo být vytvořeno jednotlivých kampaní, aby bylo dosaženo obratu v daném období kampaně, včetně ukazatele, kolik kampaní ze všech vytvořených bylo skutečně konverzních.

Tabulka 12 Vyhodnocení typů použitých kampaní na sociálních sítích v období jarní kampaně

| Typ kampaně | Počet kampaní | Náklady | Obrat | PNO | % kampaní, které zaznamenaly alespoň 1 nákup |
|-----------------|---------------|--------------|------------|------|--|
| Akviziční | 57 | 42 556,54 Kč | 306 955 Kč | 14 % | 44 % |
| Katalogová | 8 | 11 777,59 Kč | 91 815 Kč | 13 % | 50 % |
| Re-marketingová | 3 | 5 811,61 Kč | 72 958 Kč | 8 % | 67 % |

(Zdroj: vlastní zpracování)

Letní kampaň a výprodeje

V mezidobí po konci jarní kampaně a začátkem podzimní kampaně 1. 6–15. 8 se internetový obchod ubírá opět k výprodejům jarní obuvi a prodeji letního sortimentu – **sandálů, lodiček, letních pantoflů a letní obuvi**. Logicky tak došlo ke snížení investice o 30 % oproti období jarní kampaně.

Tabulka 13 Statistiky za sledované období letních výprodejů

| Období kampaně | Celkové výdaje | Dosah | Ø CTR | Ø CPC | Počet nákupů | Hodnota nákupů | PNO |
|----------------|--------------------|--------|-----------|--------|--------------|----------------|------------|
| 1.6. – 15.8. | 42 867,67 Kč | 97 054 | 4,21 % | 2,4 Kč | 474 | 232 118 Kč | 18,47 % |

(Zdroj: vlastní zpracování)

Letní období je pro vybraný typ internetových obchodů obdobím příprav na podzimní kampaň. Čísla z tabulky č. 13 reflektují fakt, že v daném období došlo k poklesu dosahu reklamy vůči předchozím dvou obdobím v průměru o 20 %. Stejně tak klesl ukazatel CTR a zvýšila se cena za proklik. Pokles byl zaznamenán i v hodnotě počtu nákupů a jejich celkové hodnotě. Nejdůležitější ukazatel **PNO dosáhnul hodnoty 18,47 %**, což byl prozatím nejhorší výsledek.

Pro pochopení inzertního prostoru v online prostředí. Ač by se dalo říct, že byl pokles logický, nemusí tomu tak vždy být. V době, kdy inzerentů do inzertního prostoru vstupuje méně než v sezoně, klesá zákonitě i počet účastníků aukce. Počet inzerentů tak má přímý dopad na cenu inzerce, která by měla být nižší. V tomto případě je ale patrné, že byla dražší o 20 % oproti předchozím kampaním.

Situaci lze vysvětlit následujícími důvody:

- Nevhodné zacílení kampaní,
- Počet inzerentů naopak vzrostl,
- Použitá grafika nezaujala cílového zákazníka,
- Nevhodné produkty inzerce.

V tabulce č.14 je zajímavé pozorovat vyšší efektivitu všech kampaní oproti minulému období. Může to být dáno i nižším počtem vytvořených kampaní.

Tabulka 14 Vyhodnocení typů použitých kampaní v období letních výprodejů

| Typ kampaně | Počet kampaní | Náklady | Obrat | PNO | % kampaní, které zaznamenaly alespoň 1 nákup |
|-----------------|---------------|--------------|--------------|------|--|
| Akviziční | 43 | 22 805,96 Kč | 65 388 Kč | 35 % | 65 % |
| Katalogová | 9 | 12 553,34 Kč | 69 997 Kč | 18 % | 56 % |
| Re-marketingová | 1 | 7 508,37 Kč | 96 733 Kč | 8 % | 100 % |

(Zdroj: vlastní zpracování)

Podzimní kampaň

Období 16. 8. – 15. 11. představovalo maximální soustředění na prodej podzimního sortimentu – **podzimní obuvi, zimní obuvi, batohů a zdravotních pantoflů**. V tabulce č. 15 jsou zaznamenány výsledky kampaně.

Tabulka 15 Statistiky za sledované období podzimní kampaně

| Období kampaně | Celkové výdaje | Dosah | Ø CTR | Ø CPC | Počet nákupů | Hodnota nákupů | PNO |
|----------------|----------------|---------|--------|---------|--------------|----------------|---------|
| 16.8. – 15.11. | 88 633,33 Kč | 146 068 | 4,15 % | 2,63 Kč | 833 | 465 378 Kč | 19,04 % |

(Zdroj: vlastní zpracování)

Na příkladu podzimní kampaně lze interpretovat nepřímou úměru mezi rozpočtem vloženým do reklamních kampaní a přínosem v podobě obratu, který z nich plyne. V tomto je reklama na internetu kouzelná, respektive **efektivní a úspěšná reklama nerovná se výši vložené investice**.

Poklesla efektivita akvizičních kampaní z 65 % na 43 %. Jedním z důvodů může být cena produktů. U podzimní obuvi je průměrná cena artiklu vyšší než 1 500 Kč. Pohledem do Google Analytics lze zjistit, že průměrná hodnota objednávky za celý rok 2020 činila 839,79 Kč. Proto došlo k rozhodnutí zvýšit rozpočet do kampaně, jehož cílem mělo být oslovení širšího publika mimo definovanou cílovou skupinu. Bohužel cíle se i přesto nepodařilo dosáhnout, paralelně se však naplnila re-marketingová publika, z nichž bylo těženo v období následujícím. Tabulka č. 16 pak zobrazuje výsledky jednotlivých typů kampaní použitých v průběhu kampaně.

Tabulka 16 Vyhodnocení typů použitých kampaní v období podzimní kampaně

| Typ kampaně | Počet kampaní | Náklady | Obrat | PNO | % kampaní, které zaznamenaly alespoň 1 nákup |
|-----------------|---------------|--------------|------------|------|--|
| Akviziční | 51 | 47 409,61 Kč | 208 514 Kč | 23 % | 43 % |
| Katalogová | 15 | 32 239,74 Kč | 170 709 Kč | 19 % | 93 % |
| Re-marketingová | 1 | 8 983,98 Kč | 86 155 Kč | 10 % | 100 % |

(Zdroj: vlastní zpracování)

Zároveň došlo k vylepšení vizuální části reklamy. Majitelé e-shopu na doporučení začaly fotit lifestylové fotografie v živém prostředí. To mělo přímý vliv na výkon reklamy. Např. reklama zobrazena na obrázku č. 13 měla o 100 % lepší hodnotu CTR (8,72 %) a zároveň i nižší cenu za proklik o 55 % (1,55 Kč) oproti reklamě s produktovou fotkou na bílém pozadí. Bohužel fotografie byly dodány pouze k vybraným produktům, které se z kraje kampaně ihned vyprodaly.

Obrázek 13 Příklad typu reklamy použité během podzimní kampaně



The image shows a Facebook advertisement for 'ObuvDirrovi.cz'. The ad is sponsored and includes the following text: 'Pápá letní lehké obuvi 🌞 Polobotky se i díky současnému počasí budou hodit jako sůl ❤️', 'Polobotky Kacper jsou jedinečné svým designem ✅', and 'Mají pružnou vyndavací stélku a jsou celé z kůže! ✅... Zobrazit víc'. The main visual is a lifestyle photograph of a person's feet wearing white and blue lace-up shoes on a gravel path. Below the image, the ad title is 'Dámské polobotky Kacper 😊' with a 'Koupit' button. It also features a promotion: 'Nyní se slevou 15 % + dárek zdarma 🔥'. Engagement statistics show 77 likes, 1 comment, and 14 shares. At the bottom, there are icons for 'To se mi líbí', 'Okomentovat', and 'Sdílet'.

(Zdroj: vlastní zpracování)

Vánoční kampaň a výprodeje

Poslední částí reklamní činnosti na sociálních sítích byla vánoční kampaň včetně vánočních výprodejů v období **16. 11. až 31. 12.** Pro mnoho internetových obchodů se jedná o vrchol celého roku. Útlum zpravidla přichází od 20. 12., kdy dopravci již

nezaručují doručení do Vánoc. Předmětem prodeje v tomto období byla **zimní obuv, zdravotní pantofle, domácí pantofle a vše výprodejové zboží.**

Výsledky kampaně vánočních výprodejů e-shopu Obuvdirrovi.cz jsou zaznamenány v tabulce č. 17.

Tabulka 17 Statistiky za sledované období vánoční kampaně

| Období kampaně | Celkové výdaje | Dosah | Ø CTR | Ø CPC | Počet nákupů | Hodnota nákupů | PNO |
|-----------------|----------------|--------|--------|---------|--------------|----------------|---------|
| 16.11. – 31.12. | 47 384,86 Kč | 72 026 | 4,22 % | 3,19 Kč | 453 | 251 686 Kč | 18,83 % |

(Zdroj: vlastní zpracování)

Ani v této fázi kampaně nebyly naplněny stanovené cíle. **Nelze však exaktně říct, že kampaň byla neúspěšná.** Vzhledem k tomu, že na web byla přivedena návštěvnost, může se stát, že ona návštěvnost bude re-marketována jiným zdrojem např. Google Ads nebo Sklikem.

Tabulka 18 Vyhodnocení typů použitých kampaní v období vánočních výprodejů

| Typ kampaně | Počet kampaní | Náklady | Obrat | PNO | % kampaní, které zaznamenaly alespoň 1 nákup |
|-----------------|---------------|--------------|------------|------|--|
| Akviziční | 24 | 19 463,06 Kč | 296 359 Kč | 24 % | 63 % |
| Katalogová | 15 | 21 539,32 Kč | 112 828 Kč | 19 % | 40 % |
| Re-marketingová | 2 | 6 382,48 Kč | 56 191 Kč | 11 % | 100 % |

(Zdroj: vlastní zpracování)

V tabulce č. 18 jsou prezentovány výsledky jednotlivých typů kampaní. Oproti všem předešlým obdobím si nejméně vedly kampaně katalogové, jejichž úspěšnost klesla na hodnotu 40 %. Nedařilo se ani akvizičním kampaním, které zaznamenaly nejhorší výsledek **PNO 24 %**. Typ sortimentu není přímo vánoční povahy, hlavní boom přichází v době po Vánocích, což bylo zřetelné v kampani povánočních výprodejů. Stejně jako u podzimní kampaně i zde hraje roli cenová hladina zimní obuvi.

7.4.2 PPC systémy Google Ads a Seznam Sklik

Paralelně se správou reklam na sociálních sítích došlo k analýze a nastavení reklamních kanálů Google Ads a Sklik. Analýza slouží převážně ke zhodnocení nastavení aktivních kampaní, vyhodnocení jejich přínosu a případné reakci na současný stav. Ne vždy je potřeba vypínat, či přetvářet již aktivní kampaně, které zřetelně fungují.

V rámci PPC systémů se taktéž hledí na sezonnost produktů, nicméně nereaguje se na ní v takovém měřítku jako v rámci kampaní na sociálních sítích. Základním stavebním kamenem jsou kampaně **vyhledávací, obsahové a nákupní**. Společně kampaně utvářejí systematický rámec efektivního fungování reklamy v PPC systémech.

Je na místě také říct, že pro optimální nastavení PPC reklamy neexistuje jeden zaručený návod. Každý marketingový specialista má svůj zakódovaný postup práce a techniku strukturování reklamních kampaní. Prim hraje průběžné testování, optimalizace, vypínání a znovu vytváření nových a nových kampaní do doby, než je dosaženo požadovaného cíle. Stejně jako předchozí část práce i tato je založena na mých znalostech, praxi a subjektivních názorech.

Analýza vyhledávací sítě Google Ads a Sklik

Předmětem analýzy budou především aktivní vyhledávací kampaně vyhledávacích sítí Google Ads a Sklik v době před zahájením spolupráce. I přesto, jak rozvinutý vyhledávač Seznam je, větší váhu přisuzuji vyhledávači Google. Ten má v prostředí českého internetu vyšší zásah i větší počet každodenních uživatelů. Fungování obou vyhledávacích sítí je velmi obdobné, proto i to, co se aplikuje na jedné platformě, lze použít i na druhé.

Vyhledávací reklamy mohou být responzivní textové, nebo textové. Reklamy se od sebe liší automatizací. Nastavením responzivní reklamy ve vyhledávání inzerent dává algoritmům Google najevo, že může pracovat dynamicky s obsahem vyplněným v reklamě. U klasických textových reklam je použití obsahu jasně dané.

V účtu Skliku **nebyla nalezena ani jedna vyhledávací kampaň**. V účtu Google Ads se nacházela jediná vyhledávací kampaň, jejíž struktura byla složitá a celkově kampaň nebyla efektivní. Výsledky kampaně lze pozorovat níže v tabulce č. 19.

Tabulka 19 Výsledky vyhledávací kampaně Google Ads před spuštěním kampaně

| Vyhledávací kampaň | | | | | |
|---------------------------|--------------------|--------------|------------------|--------------------|-------------|
| Počet kampaní | Vydaná částka | Počet nákupů | Cena za nákup | Hodnota nákupů | PNO |
| 1 | 1 254,97 Kč | 4,83 | 259,65 Kč | 3 219,00 Kč | 39 % |
| Celkem | 1 254,97 Kč | 4,83 | 259,83 Kč | 3 219,00 Kč | 39 % |

(Zdroj: vlastní zpracování)

Výsledky kampaně byly za očekávání. Celková útrata 1 254,65 Kč a získaný obrat 3 219 Kč znamenaly PNO 38,97 %. Už z útraty za celé období je patrné, že se jednalo spíš o test, zda kampaň bude fungovat, na který se dále nenavázalo.

Analýza obsahové sítě Google Ads a Sklik

Obdobně na tom byla i obsahová síť Skliku, se kterou se na počátku spolupráce vůbec nepracovalo. Na Google Ads již byly aktivní kampaně, jejichž počet a nastavení bylo výrazně lepší než u vyhledávací sítě. Za celou dobu životnosti reklamního účtu byly vytvořené tři obsahové kampaně jejichž celkovou výkonnost znázorňuje tabulka č. 20

Tabulka 20 Výsledky obsahových kampaní Google Ads před spuštěním kampaně

| Obsahové kampaně | | | | | |
|-------------------------|---------------------|--------------|------------------|----------------------|-------------|
| | Vydaná částka | Počet nákupů | Cena za nákup | Hodnota nákupů | PNO |
| Celkem | 26 398,78 Kč | 166 | 159,03 Kč | 141 492,57 Kč | 19 % |

(Zdroj: vlastní zpracování)

Obsahová síť by měla být využívána pro tento sortiment zboží spíše v rámci remarketingu. Detailnější analýzou jsem dále zjistil, že se reklamy zobrazovaly na nežádoucích webech, kde se pohybuje nerelevantní cílová skupina. Nejvíce investovaných prostředků bylo utraceno za placenou reklamu v herních aplikacích na smartphonech. Problémem je, že uživatelé na ně často klikají omylem.

Analýza nákupních kampaní Google Ads a Sklik

Méně pracnější nastavení nákupních kampaní znamenalo, že se počty kampaní v účtu oproti předchozím typům kampaním zvětšily. V rámci Google Ads byly historicky nastaveny tři nákupní kampaně. U Skliku to bylo dokonce kampaní pět. Efektivitu kampaní interpretuje tabulka č. 21.

Tabulka 21 Výsledky nákupních kampaní Google Ads před spuštěním kampaně

| Nákupní kampaně Google Ads | | | | | |
|----------------------------|---------------------|---------------|------------------|----------------------|----------------|
| Název kampaně | Vydaná částka | Počet nákupů | Cena za nákup | Hodnota nákupů | PNO |
| Celkem | 63 830,01 Kč | 342,92 | 186,14 Kč | 219 067,00 Kč | 29,14 % |

(Zdroj: vlastní zpracování)

Celková hodnota PNO 29 % i tak ale znamenala celkově **černou nulu**. Co bylo vloženo do inzerce, se vrátilo v obdobném množství bez většího zisku. Příčinu vidím v nevhodném nastavení nákupních kampaní se zaměřením na ruční nabídku CPC. Zde bych se přikláněl k automatickému nastavení, kdy algoritmus Google sám rozhodne, jakou nabídku CPC zvolit pro kterého uživatele. U ruční správy nabídek je nevýhodou nutnost vylučovat vyhledávací dotazy, na které se jednotlivé produkty zobrazují.

Výkonnost nákupních kampaní v reklamní síti Sklik znázorňuje tabulka č. 22.

Tabulka 22 Výsledky nákupních kampaní Sklik před spuštěním kampaně

| Nákupní kampaně Sklik | | | | | |
|-----------------------|---------------------|--------------|------------------|---------------------|---------------|
| | Vydaná částka | Počet nákupů | Cena za nákup | Hodnota nákupů | PNO |
| Celkem | 17 128,16 Kč | 72 | 237,89 Kč | 59 589,00 Kč | 28,7 % |

(Zdroj: vlastní zpracování)

Sklik se odlišuje od Google Ads tím, že nákupní kampaně zaměřené čistě na akvizici nových zákazníků v sobě nenesou prvek re-marketingu. Automatické kampaně na Google Ads v sobě již tento prvek nesou, a tak zjednodušují výrazně práci.

Nastavení kampaní ve vyhledávací síti Google Ads a Sklik

Nedostatky objevené analýzou vyhledávacích sítí obou PPC systémů byly nahrazeny těmito typy vyhledávacích kampaní:

- Brandová vyhledávací kampaň.
- Standardní vyhledávací kampaně se zaměřením na vyhledávací výrazy nejprodávanějších produktů.
- Dynamická vyhledávací kampaň.

Brandová kampaň má za cíl zamezit, aby se některý z konkurentů umísťoval na vyhledávací dotaz majitele brandu na pozici před ním. Například, aby na klíčové slovo „obuv dirrovi“ vyběhla jako první reklama internetového obchodu Obuvdirrovi.cz.

Vzhled brandové reklamy ve vyhledávací síti a obecně strukturu vyhledávací kampaně interpretuje obrázek č. 14 níže.

Obrázek 14 Brandová reklama ve vyhledávací síti

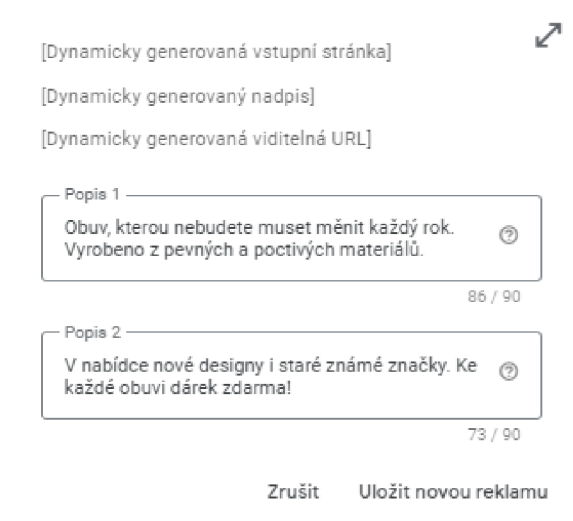


(Zdroj: vlastní zpracování)

Reklama má několik prvků, které opět mají, co nejvíce uživatele zaujmout a nabídnout mu to, co vyhledává. Ideálně by mělo klíčové slovo zaznít v titulku č. 1. V titulku č. 2 poté zmínit zaměření a v titulku č. 3 znovu zopakovat brand. Součástí reklamy je také popisek, kde by měly zaznít konkurenční výhody atp. Samozřejmostí by mělo být odkazování na podstránky pro rychlejší navigaci uživatele a možnost zavolání do prodejny. Takto nastavenou reklamu lze poté pouze optimalizovat vyloučováním nerelevantních dotazů. Žádnou detailnější správu si reklama nevyžaduje.

Další částí práce ve vyhledávací síti bylo vytvoření a nastavení dynamické vyhledávací kampaně. Každá stránka by měla být na vyhledávači Google za optimální situace indexována. Díky indexaci lze následně nastavit dynamické reklamy ve vyhledávací síti. Nastavením této reklamy jsem dal Google algoritmu najevo, aby na uživatelův vyhledávací dotaz zobrazil nejrelevantnější stránku zahrnutou v indexu. To znamená, že na vyhledávací dotaz „dámské polobotky“ Google ukázal reklamu s přistávací stránkou nejvíce odpovídající hledanému dotazu – kategorií s dámskými polobotkami.

Obrázek 15 Vizualizace dynamické reklamní kampaně v rámci Google Ads



Zdroj: vlastní zpracování

Z obrázku č. 15 je patrné, že nadpisy si Google doplní dynamicky sám z obsahu, který je uveden na stránce. Popisek reklamy je jedinou věcí, která se u tohoto typu reklamy doplňuje manuálně. Roční kampaň zahrnovala vytvoření několika takových dynamických reklam.

Klasické vyhledávací kampaně jsou obdobné brandové kampani s rozdílem, že místo brandových klíčových slov se používají klíčová slova zaměřena na typ sortimentu. Počet standardních kampaní je závislý na počtu kategorií, sortimentu... Mou prací bylo najít vhodná klíčová slova, určit nabídku za proklik (CPC) a následně vylučovat nerelevantní klíčové dotazy. Obrázek č. 16 obsahuje výřez vyhledávacích kampaní z Google Ads účtu.

Obrázek 16 Vyhledávací kampaně Google Ads

| Kampaň | Rozpočet | Stav | Typ kampaně | ↓ Cena | Konverze | Konverzní poměr | PN0 |
|--------------------------------|---------------|------------------|----------------|-------------|----------|-----------------|--------|
| SE Pantofle Samtá/ e.p | 80,00 Kč/den | Spĺňuje podmínky | Ve vyhledávání | 1 795,83 Kč | 11,90 | 3,47 % | 12,15 |
| SE Prestige/ e.p | 100,00 Kč/den | Pozastaveno | Ve vyhledávání | 627,89 Kč | 0,00 | 0,00 % | 0,00 |
| SE Kotníková obuv Rieker/ e.p | 100,00 Kč/den | Pozastaveno | Ve vyhledávání | 483,29 Kč | 0,00 | 0,00 % | 0,00 |
| SE Dámské lesní pantofle | 90,00 Kč/den | Pozastaveno | Ve vyhledávání | 338,44 Kč | 0,00 | 0,00 % | 0,00 |
| SE Kotníková obuv Kaasper/ e.p | 80,00 Kč/den | Pozastaveno | Ve vyhledávání | 252,55 Kč | 0,03 | 0,07 % | 272,23 |
| SE Dúchodky papuce/ e.p | 100,00 Kč/den | Pozastaveno | Ve vyhledávání | 221,15 Kč | 1,00 | 1,85 % | 48,27 |
| SE Kotníková obuv/ e.p | 100,00 Kč/den | Pozastaveno | Ve vyhledávání | 200,90 Kč | 0,00 | 0,00 % | 0,00 |
| SE Dúchodky/ e.p | 80,00 Kč/den | Pozastaveno | Ve vyhledávání | 192,36 Kč | 1,00 | 2,27 % | 52,13 |
| SE Pantofle MEDV/ (e) | 80,00 Kč/den | Pozastaveno | Ve vyhledávání | 28,24 Kč | 1,00 | 16,67 % | 3,59 |

Zdroj: vlastní zpracování

Podobnost sítí Google Ads a Sklik mi umožnila vytvořené kampaně v rámci Google Ads za pomoci volně dostupného programu Google Ads Editor vyexportovat do souboru CSV,

který jsem následně použil pro import do Skliku. Pro export byla použita jediná kampaň – brandová. Zbylé kampaně použité nebyly v důsledku nízké hledanosti.

Výsledky vyhledávacích kampaní Google Ads a Skliku

Kompletní výsledky nově nastavených kampaní znázorňují data v tabulce č. 23.

Tabulka 23 Výsledky vyhledávací sítě na konci roku 2021

| Vyhledávací kampaně | | | | | |
|---------------------|---------------|--------------|---------------|----------------|--------|
| Sít' | Vydaná částka | Počet nákupů | Cena za nákup | Hodnota nákupů | PNO |
| Google Ads | 12 732,35 Kč | 224,66 | 56,67 Kč | 223 270,35 Kč | 5,70 % |
| Sklik | 652,90 Kč | 110 | 5,94 Kč | 116 183,00 Kč | 0,56 % |

(Zdroj: vlastní zpracování)

Nastavení kampaní v obsahových sítích Google Ads a Sklik

Jak již bylo zmíněno dříve, ne vše původně vytvořené, je nutno přetvářet, či vypínat. Nejinak tomu bylo v rámci obsahové sítě, kde zůstala na Google Ads zachována kampaň s cílem re-marketovat dříve oslovené uživatele. Doplněním této kampaně bylo vytvoření nové automatické obsahové kampaně v období podzimní kampaně, jejíž vizualizace je viditelná na obrázku č. 17.

Obrázek 17 Vizualizace automatické obsahové kampaně v rámci Google Ads



(Zdroj: vlastní zpracování)

V PPC systému Sklik byl zvolen odlišný postup. Obsahová síť Skliku je více počestělá tzn., že více uživatelů tráví čas na webových stránkách vlastnícih Seznamem. Jmenovitě se jedná o Seznam.cz, Super.cz, Sport.cz, Novinky.cz a další známé tituly. Díky tomu byla zvolena strategie **nativního formátu reklamy** v obsahové síti. Tento typ reklamy kombinuje kreativitu, titulek, popisek a konverzní tlačítko a celá reklama poté vypadá jako **organický blogový článek** viz. obrázek č.18

Obrázek 18 Nativní reklama v obsahové síti Sklik

Obuvdirrovi.cz Reklama

LETNÍ ZDRAVOTNÍ PANTOFLE
Ušetřete své nohy zbytečného trápení v horkých letních dnech. Slevy až 35 %

Letní zdravotní pantofle
Ušetřete své nohy zbytečného trápení v horkých letních dnech. Slevy až 35 %

AŽ -35 %
CHCEMĚT VÍCE

(Zdroj: vlastní zpracování)

Sklik tímto typem reklamy chce zajistit vyšší míru prokliků a vyšší zájem mezi uživateli s cílem motivovat inzerenty využívat reklamní síť Sklik ve vyšším poměru vůči síti Google.

Výsledky obsahových kampaní v Google Ads a Sklik

Nastavené kampaně dosáhly ve zvoleném období výsledků prezentované v tabulce č. 24. V tabulce jsou zahrnuty obě obsahové sítě PPC systémů.

Tabulka 24 Výsledky obsahové sítě PPC systémů na konci roku 2021

| Obsahové kampaně | | | | | |
|------------------|---------------|--------------|---------------|----------------|--------|
| Síť | Vydaná částka | Počet nákupů | Cena za nákup | Hodnota nákupů | PNO |
| Google Ads | 7 569,35 Kč | 19,6 | 386,19 Kč | 22 127,40 Kč | 34,2 % |
| Sklik | 1 360,00 Kč | 0 | - Kč | - Kč | - % |

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Ani jedna z obsahových sítí nedokázaly zajistit optimální návratnost investice. Obsahové kampaně Google Ads si počínaly zřetelně lépe, nicméně ani jejich důsledná optimalizace nedokázala přinést pozitivní výsledky. Důvodem může být pohlcení automatickou nákupní kampaní a jejím re-marketingem. Zároveň obsahová síť Google není pro českého uživatele příliš zajímavá. Argumentem proč nezafungovala obsahová reklama v Skliku, je nevhodné zacílení.

Nastavení nákupních kampaní Google Ads a Sklik

Katalogové nákupní reklamy jsou klíčové pro celkový obrat e-shopu. Nákupní kampaň má dvě úskalí:

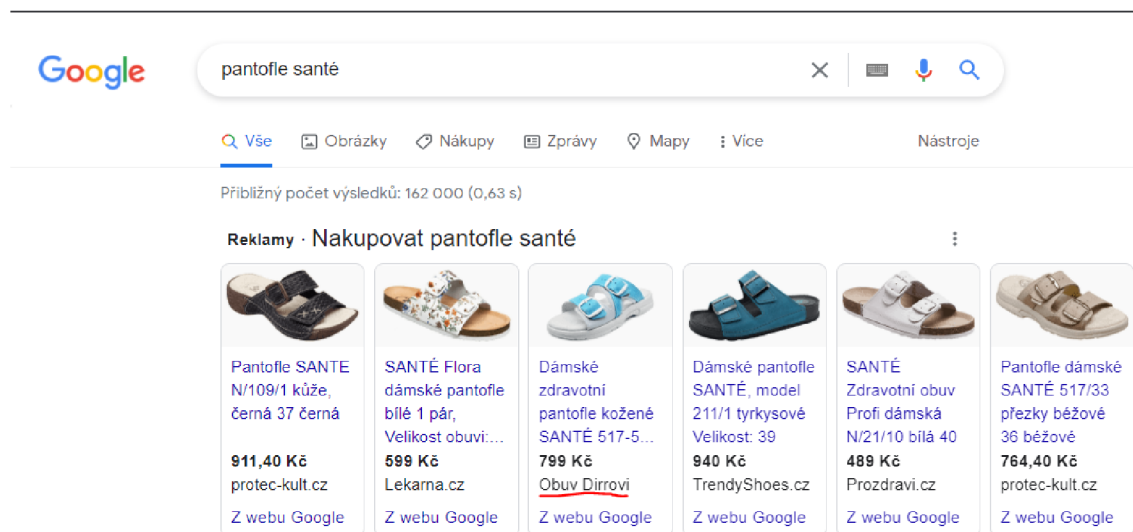
- Správně formátovaný datový XML feed.
- Konkurenceschopný produkt.

Splněním obou faktorů lze říct, že úspěšnost nákupních kampaní je téměř nevyhnutelná. V PPC světě Google Ads existují dva typy nákupních kampaní. **Standardní ruční a chytrá automatická kampaň**. Pro účely dosažení stanoveného cíle byly oba typy nákupních kampaní postupně kombinovány až došlo k tomu, že jsem vše sloučil do jedné automatizované nákupní kampaň. Ta dokázala vždy překonat mé znalosti a ruční nastavení.

Automatická kampaň funguje jednak ve vyhledávací síti, a jednak jako re-marketing v obsahové síti. Jediné, co jsem definoval byl denní rozpočet a forma optimalizace, která byla vždy nastavena na „Maximalizace hodnoty konverze s cílovým ROAS“. Tím jsem Googlu dal najevo, že denní rozpočet musí využít tak, aby na konci dne přinesl hodnotu konverze rovnající se požadované hodnotě ROAS.

Automatická kampaň funguje i jako dynamický re-marketing zobrazující uživatelům poslední prohlédnuté produkty, je tedy nutné definovat kreativitu, titulek, popisek a konverzní tlačítko. Příklad automatické nákupní kampaň ilustruje obrázek č. 19.

Obrázek 19 Příklad nákupní kampaň v rámci Google Ads



(Zdroj: vlastní zpracování)

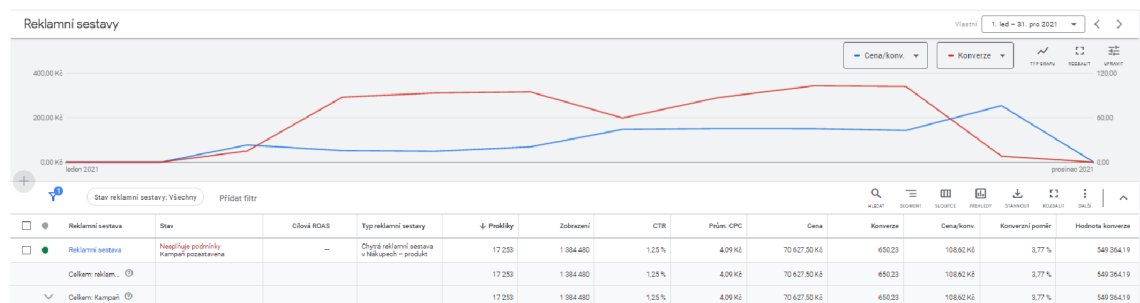
Cílem kampaň je zobrazit na vyhledávací dotaz produkt, který maximálně odpovídá hledanému dotazu. Čím více specifický dotaz je, a čím lepší produktová data datový XML feed obsahuje, tím více výsledků e-shopu Obuvdirrovi.cz Google uživateli v aukci ukáže.

Má práce zahrnovala v průběhu spolupráce vytvoření šesti plně automatizovaných kampaní. Čtyři kampaň byly vytvořené na jednotlivé nejprodávanější kategorie – zdravotní pantofle, domácí pantofle, batohy a obuv obecně. Žádná z těchto kampaní však

nedosahovala dostatečného počtu výsledků. Začátkem spolupráce byla vytvořena první automatická kampaň obsahující všechny kategorie na e-shopu, ze které se postupně vylučovaly kategorie inzerované odděleně.

I v PPC systémech mají kampaně svou životnost. V momentě, kdy klesala návratnost kampaně první automatické kampaně, byla vytvořena její duplikací druhá automatická kampaň. Obrázek č. 20 zobrazuje životnost kampaně, z kterého lze vyčíst, že v přelomu září a října roku 2021 kampaň generuje méně konverzí za stále rostoucí ceny za konverzi. To byl zásadní signál pro její vypnutí. Červená linka zobrazuje počet konverzí, modrá linka rostoucí cenu za konverzi.

Obrázek 20 Detailní zobrazení životnosti nákupní kampaně v Google Ads



(Zdroj: vlastní zpracování)

Standardní ruční nákupní kampaně jsou velmi totožné s tím rozdílem, že nepracují s re-marketingem. Ten musí být doplněn v obsahové síti pomocí obsahových kampaní. Standardní kampaně jsem vždy používal jako doplněk k automatickým kampaním pro sortiment, které automatické kampaně „nechtěly“ inzerovat. Automatické kampaně si vždy vyberou typ produktů, u kterých jsou si jisté, že přinesou požadované výsledky.

Celkem bylo vytvořeno 18 ručních kampaní, které nedokázaly ani v jednom případě dosáhnout stejných výsledků jako kampaně automatické. Jejich správa vyžaduje velký objem investovaného času a ve výsledku je to boj s automatem Google.

Výsledky nákupních kampaní Google Ads

Tabulka č. 25 zobrazuje výsledky všech nastavených nákupních kampaní spuštěných v průběhu roku 2021.

Tabulka 25 Výsledky nákupních kampaní za rok 2021 v rámci Google Ads

| Nákupní kampaně Google Ads | | | | | |
|-------------------------------|----------------------|----------------|------------------|----------------------|----------------|
| Typ kampaně | Vydaná částka | Počet nákupů | Cena za nákup | Hodnota nákupů | PNO |
| Standardní ruční kampaně | 20 191,58 Kč | 74,18 | 272,20 Kč | 64 646,54 Kč | 31,23 % |
| Automatizované chytré kampaně | 108 168,09 Kč | 1000 | 108,17 Kč | 867 725,15 Kč | 12,47 % |
| Celkem | 128 359,67 Kč | 1074,18 | 119,50 Kč | 932 371,69 Kč | 13,77 % |

(Zdroj: vlastní zpracování)

Z tabulky je patrný markantní rozdíl mezi standardními a automatizovanými kampaněmi, kdy ruční řízení nabídek není tak efektivní jako řízení nabídek algoritmem. Všechny vytvořené standardní kampaně dosáhly celkového PNO 31,23 %, což i při počtu vytvořených kampaní, je oproti automatizovaným téměř dvakrát tak horší výsledek. Automatizované kampaně dosáhly hodnoty PNO 12,47 % a téměř 13násobně většího obratu.

Sklik nákupní kampaně fungují na stejném principu jako Google Ads s rozdílem, že kampaně se nedělí na automatizované a ruční, nýbrž na produktové nákupní a nákupní dynamický re-marketing. Na základě toho došlo k vytvoření nákupní kampaně dynamického re-marketingu, která měla cíl znovu oslovit již oslovené zákazníky. Vytvořil jsem konverzní okénko definované v reklamních sestavách tak, že výsledkem bylo cílení na:

1. Uživatelé, kteří byli na internetovém obchodu v rozmezí 0-3 dnů.
2. Uživatelé, kteří byli na internetovém obchodu v rozmezí 4-7 dnů.

První seznam uživatelů je ten „nejživější“, má největší zájem nakupovat čemuž odpovídala nabídnutá cena za proklik 4 Kč. Druhý vytvořený seznam cílil na uživatele, u kterých klesla výrazněji pravděpodobnost nákupu, proto jsem zvolil nižší cenu za proklik o 33 % na úroveň 3 Kč.

Delší konverzní okénko 8–14 dnů od poslední návštěvy jsem nastavil v rámci druhé kampaně. Tato kampaň byla po měsíci testování pozastavena, protože nepřinášela dostatečné výsledky. Rozpočet z této kampaně byl přesunut zpět do první nastavené kampaně s kratším konverzním okénkem. Druhou kampaní byla produktová nákupní kampaň, ve které bylo vytvořeno 19 reklamních sad z nichž každá cílila na jinou kategorii. Tím jsem zajistil, že kampaň bude vždy cílit na všechny produkty dle potřeby.

Zároveň mi to ulehčilo práci s kampaní v jednotlivých ročních obdobích, kdy stačilo pouze vypnout reklamní sestavu s produkty cílící na nechtěné produkty. Nabídka CPC se odvíjela od průměrné ceny sortimentu v kategorii, ročnímu období a podílu zobrazení reklamy vůči ostatním inzerentům. Kompletní výsledky nákupních kampaní v Skliku zobrazuje tabulka č. 26.

Tabulka 26 Výsledky nákupních kampaní Skliku za rok 2021

| Nákupní kampaně Sklik | | | | | |
|------------------------|---------------------|--------------|------------------|----------------------|----------------|
| Typ kampaně | Vydaná částka | Počet nákupů | Cena za nákup | Hodnota nákupů | PNO |
| Dynamický re-marketing | 38 819,07 Kč | 317 | 122,46 Kč | 360 147,00 Kč | 10,78 % |
| Produktové kampaně | 36 514,00 Kč | 273 | 133,75 Kč | 272 145,00 Kč | 13,42 % |
| Celkem | 75 333,07 Kč | 590 | 127,68 Kč | 632 292,00 Kč | 11,91 % |

(Zdroj: vlastní zpracování)

7.4.3 Zbožové srovnávače

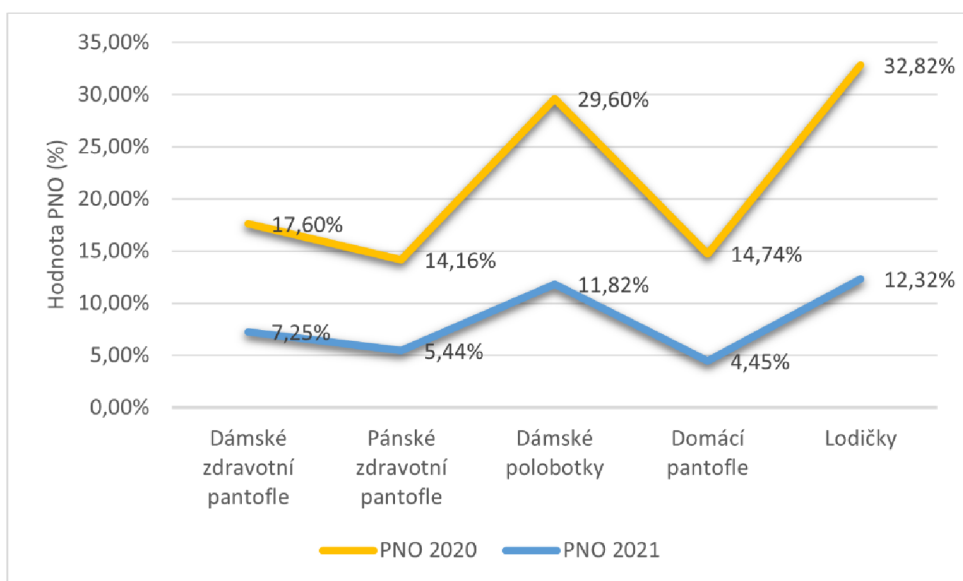
Jediný aktivní placený srovnávač Glami.cz do té doby pojmul téměř dvě třetiny celkového rozpočtu s celkovým **PNO 20,5 %**. Hlavní potíží byl nesprávně nastavený datový XML feed, který neodesílal všechny potřebné parametry. Na základě toho měl zboží srovnávač nedostatek, v horším případě chybné informace.

K úpravě jednotlivých parametrů mi pomohl placený program Mergado, který dokáže upravovat datový XML feed pomocí jednoduchých pravidel. Díky tomu jsem mohl vylepšit doplňkové parametry produktů jako byla barva obuvi, materiál, vzor obuvi či vhodný typ použití.

Ke zlepšení výkonu zboží srovnávače pomohla také implementace **tzv. Glami pixelu**. Pixel přijímá data od e-shopu na jedné straně a na straně druhé pracuje s preferencemi uživatele vyhledávajícího na Glami.cz. Následně dokáže efektivně propojit nabídku s poptávkou.

Graf č. 10 poukazuje na to, jak provedené změny pomohly ke zlepšení výkonu ve vybraných TOP kategoriích e-shopu.

Graf 10 Vliv provedených změn na výkonnost kampaně na Glami.cz



(Zdroj: vlastní zpracování)

Velká část nákladů vynaložených na inzerce v Glami.cz byla v roce 2021 také vložena do tzv. **GLAMI CSS programu**. Glami.cz je totiž součástí programu CSS, který má oprávnění umisťovat reklamy v sítích Google jménem e-shopů, kteří se do tohoto programu zapojí. Právě do CSS programu proudila čtvrtina celé investice.

Vzhledem k tomu, že e-shop neměl správně nastavené nákupní kampaně v Google Ads, Glami.cz formou CSS programu inzeroval totožné produkty. E-shop si tak sám opakovaně vytvářel konkurenci, což znamenalo dražší cenu za proklik a následně i nižší návratnost investice. Díky tomu, že v začátku spolupráce roku 2021 došlo ke správnému nastavení nákupních kampaní v Google Ads, eliminovala se konkurenceschopnost, zlepšil se přímý výkon nákupních kampaní na Google Ads a srovnávač Glami.cz vkládal dostupné prostředky do činnosti srovnávací spíše než do nákupních kampaní ve vyhledávači Google.

Tabulka 27 Porovnání investice do CSS programu Glami.cz mezi lety 2020 a 2021

| Rok | CPC | Náklady | Konverzní poměr | Obrat | PNO |
|------|---------|--------------|-----------------|---------------|---------|
| 2020 | 5,50 Kč | 56 811,47 Kč | 3,42 % | 267 685,00 Kč | 21,22 % |
| 2021 | 3,21 Kč | 1 829,16 Kč | 4,21 % | 17 359,00 Kč | 10,54 % |

(Zdroj: vlastní zpracování)

Tabulka č. 27 ukazuje na rozpočet vložený do CSS programu mezi lety 2020 a 2021 s jeho následnou rentabilitou. Je patrné, že výrazné zlepšení kampaní v rámci Google Ads

eliminovalo neefektivitu na Glami.cz. V roce 2020 činilo PNO 21,22 %, oproti tomu v roce 2021 bylo PNO 10,54 % při téměř 54násobně nižší investici, která byla použita do hlavní činnosti – **srovnávací**.

V případě ostatních zbožových srovnávačů se mi nepodařilo přesvědčit majitele k přechodu do placených verzí. Historicky neměli majitelé dobrou zkušenost s Heureka a Zbožím.cz díky podkopávání cen konkurentů u vybraných značek obuvi. Majitelé se nechtěli znovu pouštět do nesmyslných bojů o získání zákazníka za cenu snižování vlastní marže. Tento krok hodnotím jako správný, a to pouze pro to, že ostatní nastavené kanály svou funkci plnily velmi dobře a e-shop tak nepotřeboval být na platformách, které by mohly zhoršovat výkon.

7.4.4 Emailing

Bohužel ani zde má práce nebyla úspěšná. Komerční řešení Webareal má přímé napojení na emailingového klienta Samba, což by zaručilo jednoduchou rozesílku propagačních emailů a nastavení automatizace, majitelé e-shopu však nechtěli dále tříštit pozornost do více kanálů.

Částečně jsem alespoň ověřil již nastavené emaily, které e-shop rozesílá, pokud dojde k objednávce, odeslání zboží na adresu adresáta a následné poděkování o objednávce. Všechny emaily byly odesílány v pořádku, žádný nebyl doručen do SPAM a všechny odešly tak, jak uživatel procházel nákupním procesem.

7.5 Porovnání dat 2020 a 2021

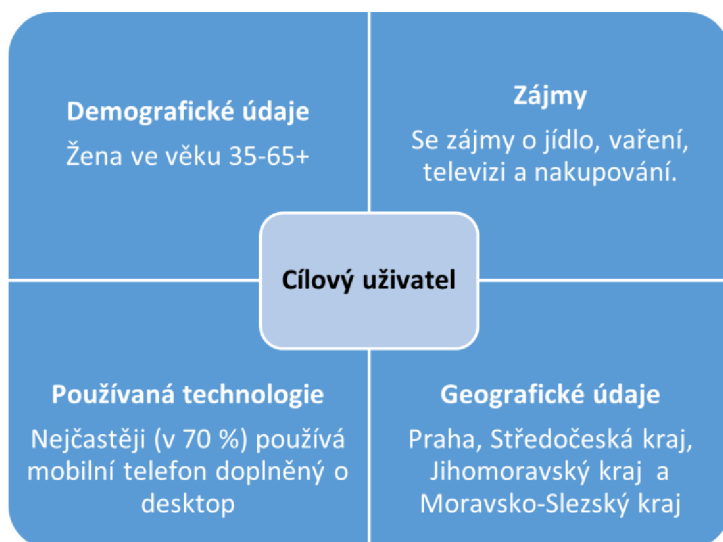
Každá aktivita v online prostředí je měřitelná od počátku spuštění až po její ukončení. Díky tomu lze vyhodnotit exaktně efektivitu a úspěšnost každé aktivity v reálném čase. Definovaná marketingová strategie s následným detailnějším nastavením marketingových kampaní přinesla za rok 2021 výsledky, které lze porovnat s rokem 2020.

7.5.1 Porovnání návštěvnosti

Za rok 2021 navštívilo internetový obchod Obuvdirrovi.cz 123 993 uživatelů, z toho bylo 20,9 % uživatelů vracejících se. Nárůst návštěvnosti byl o 58,24 % větší oproti roku 2020, což mělo přímý vliv na nárůst obrátu. Z celkového počtu všech návštěvníků bylo 60,21 % nových, kteří o internetovém obchodě nikdy předtím neslyšeli. Bohužel se snížila průměrná doba trvání jedné relace o 16,63 % a zároveň se zvýšila i míra okamžitého opuštění o 1,7 % z 58,8 % na 59,07 %.

Správným nastavením analytického nástroje šel již po pár týdnech analýzy návštěvnosti vytvořit ucelený obrázek o koncovém zákazníkovi s největší hodnotou. Z dostupných dat jsem si potom vytvořil zákaznického avatara, se kterým jsem v kampaních pracoval. Profil avatara ilustruje obrázek č. 21. K tomuto avatarovi jsem promlouval reklamními texty, snažil se jej oslovit a přesvědčit k nákupu.

Obrázek 21 Avatar ideálního zákazníka



(Zdroj: vlastní zpracování)

Rapidně se proměnila struktura uživatelů přicházející na web a stejně tak i obrat učiněný skrze vybraná zařízení. Ve sledovaném období roku 2021 byl nejčastějším použitým zařízením mobilní telefon, který vystřídal v porovnávaném období roku 2020 počítač. V tabulce č. 28 je patrný nárůst uživatelů skrze mobilní telefon včetně obratu, který vzrostl o 157,71 % oproti roku 2020. Počítače nezůstaly v pozadí, i přes nižší růst počtu uživatelů dokázaly generovat o 57,55 % vyšší obrat. Stejně tomu bylo i u tabletů.

Tabulka 28 Porovnání používaných zařízení mezi lety 2020 a 2021

| 2020 | | | |
|-----------------|-----------------|-----------|---------|
| | Mobilní telefon | Počítač | Tablet |
| Počet uživatelů | 28 802 | 44 204 | 5 371 |
| Obrat | 916 091 | 1 929 965 | 150 819 |

| 2021 | | | |
|-----------------|-----------------|-----------|---------|
| | Mobilní telefon | Počítač | Tablet |
| Počet uživatelů | 69 250 | 48 165 | 6 106 |
| Obrat | 2 360 886 | 3 040 716 | 249 911 |

| | | | |
|-------------------------------|----------|---------|---------|
| Meziroční změna uživatelů v % | 140,43 % | 8,96 % | 13,68 % |
| Meziroční změna obratu v % | 157,71 % | 57,55 % | 65,70 % |

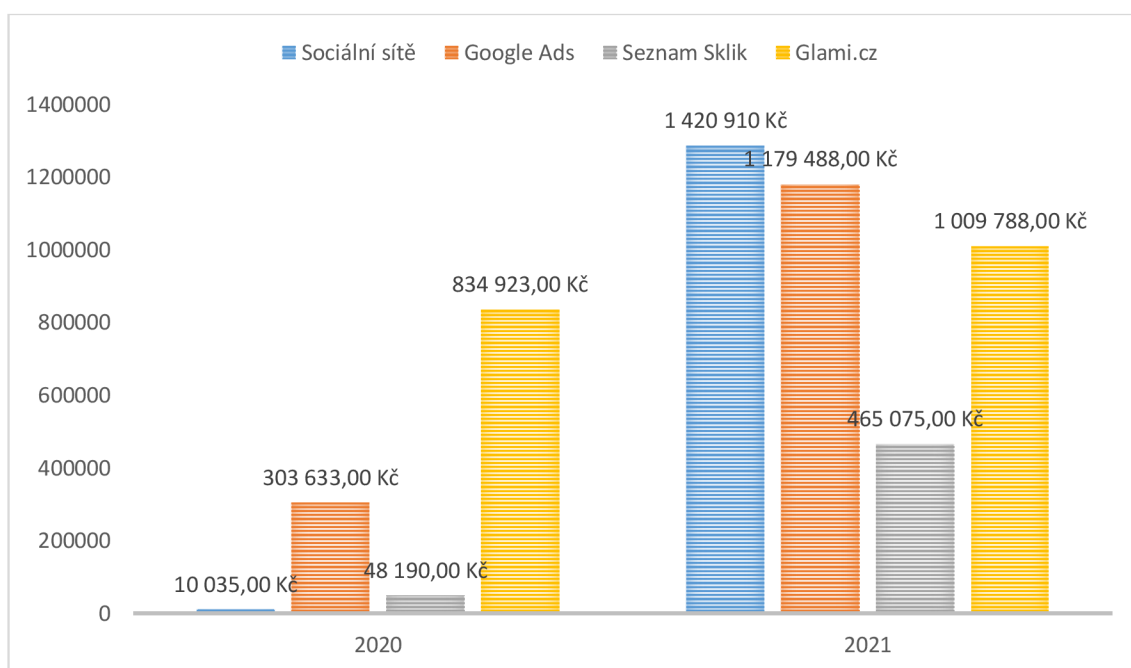
(Zdroj: vlastní zpracování)

7.5.2 Porovnání zdrojů návštěvnosti

I zde se odehrála rapidní změna. Největší zdroj návštěvnosti Glami.cz v roce 2020 vystřídal v roce 2021 Facebook, následovaný PPC kanály a až poté srovnávacím Glami.cz. Organická návštěvnost obchodu zůstala téměř totožná, protože za dobu kampaně nebyla vložena příliš velká pozornost do SEO činnosti.

Zajímavé je pozorovat obraty dosažené za pomoci jednotlivých zdrojů. Porovnání efektivity využívaných zdrojů mezi lety 2020 a 2021 demonstruje graf č. 11.

Graf 11 Porovnání výkonnosti využívaných zdrojů mezi lety 2020 a 2021



(Zdroj: vlastní zpracování)

Extrémní nárůst dosáhl zdroj sociálních sítí, který téměř z nulového obratu v roce 2020 generoval v roce 2021 obrat neuvěřitelných 1 420 910 Kč. Nastavené marketingové kampaně měly svůj efekt a díky nově zapojenému zdroji návštěv, byl generován téměř poloviční obrat roku 2020. Výrazným navýšením prošel také zdroj placené návštěvy Google Ads, který zvýšil generovaný obrat o 288 %. To samé platí i o dalších zdrojích, Sklik vzrostl obratově o 865 % a Glami.cz o 20,9 % za rok 2021.

U **nejčastějších konverzních tras** došlo mezi lety 2020 a 2021 ke značnému nárůstu počtu konverzí za pomoci placeného vyhledávání, kdy v cestě za získáním zákazníka stálo nejčastěji dvakrát placené vyhledávání (nárůst o 1 029 %). Další nejčastější konverzní trasou bylo nejprve oslovení zákazníka pomocí placeného vyhledávání s následnou přímou návštěvou (nárůst o 331 %). To značí, že si uživatel pamatoval url stránky internetového obchodu a nákup dokončil bez pomoci placeného zdroje. Ze srovnání dále vyšlo najevo, že placené vyhledávání bylo pro dosažení obratu klíčové. V prvních deseti nejčastějších konverzních trasách vždy figurovalo placené vyhledávání.

7.5.3 Porovnání obratu mezi lety 2020 a 2021

V roce 2020 byl vygenerován obrat 2 729 935 Kč za pomoci tří hlavních zdrojů dat, organické a přímé návštěvnosti. Rok 2021 byl o poznání jiný. Hodnota vygenerovaného obratu činila 5 402 763 Kč při použití totožných zdrojů plus sociálních sítí.

Z porovnání hodnot obrátů (tabulka č. 30) z jednotlivých kanálů je patrné, kde byl zaznamenán nejvyšší růst. Důležité je také porovnat strukturu generovaného obratu. Porovnání změny procentuálního podílu různého typu sortimentu na obratu demonstruje tabulka č. 29 níže.

Tabulka 29 Porovnání procentuálního podílu jednotlivých typů sortimentu na obratu

| Typ produktu | 2020 | 2021 | % Změna |
|-----------------------------|---------|---------|----------|
| Zdravotní pantofle | 30,70 % | 40,31 % | 31,30 % |
| Korkové pantofle Pegres | 9,20 % | 4,24 % | -53,91 % |
| Kotníková obuv | 11,30 % | 8,91 % | -21,15 % |
| Polobotky | 8,10 % | 8,57 % | 5,80 % |
| Dámské kozačky a zimní obuv | 9,90 % | 10,85 % | 9,60 % |
| Batohy, tašky a psaníčka | 3,01 % | 5,19 % | 72,43 % |
| Letní obuv | 9,77 % | 6,92 % | -29,17 % |
| Papuče a důchodky | 13,90 % | 7,63 % | -45,11 % |
| Ostatní sortiment | 0,82 % | 2,61 % | 218,29 % |
| Sportovní obuv | 3,30 % | 4,77 % | 44,55 % |

(Zdroj: vlastní zpracování)

Velký propad oproti roku 2020 zaznamenaly korkové pantofle, kotníková obuv, papuče a důchodky a letní obuv. Všechny zmíněné typy obuvi klesly o více než 20 % oproti roku 2020. Naproti tomu vzrostl objem prodaných zdravotních pantoflí o 31,3 %, polobotek o 5,8 % a sportovní obuvi o více než 44 %. Jedním z důvodů nárůstu je celoroční inzerování zdravotních pantoflí, které i v dobách mimo sezonu táhly obrat.

Celkově **vzrostla také průměrná hodnota objednávky** z hodnoty 893,79 Kč v roce 2020 na hodnotu 1044,64 Kč v roce 2021. Důvodem je prodej dražšího typu zdravotních pantoflí oproti levnějším korkovým, papučím a důchodkám.

Co ale **pozitivní není, je pokles konverzního poměru** z hodnoty 2,83 % v roce 2020 na hodnotu 2,65 % v roce 2021. Ukazatel říká, že na web z některého kanálu proudila méně kvalitní návštěvnost, kterou se nepodařilo zkonvertovat. Jednalo se především o odkazující zdroje na sociálních sítích a neplacené návštěvy ze zbožových srovnávačů. Východiskem by bylo omezení návštěvností na úkor více konverzních zdrojů návštěv. Výpomocí pro zvýšení konverzního poměru by také mohly být marketingové nástroje jako cílený pop-up, automatické kampaně na oslovení zákazníků...

Nejdůležitějším porovnáním je výkonnost marketingových kanálů při získání zákazníka. Z porovnání mezi lety 2020 a 2021 vznikla následující tabulka č. 30 hovořící o ekonomické úspěšnosti jednotlivých kanálů.

Tabulka 30 Meziroční porovnání výsledků jednotlivých zdrojů dat

| Zdroj návštěvnosti | Náklady | Příjmy | PNO | % změna obratu | % změna PNO |
|---------------------------|----------------------|------------------------|----------------|----------------|-------------|
| Sociální sítě | 286 274,57 Kč | 1 420 910,00 Kč | 20,15 % | 14 059,54 % | 20,15 % |
| Glami.cz | 67 173,37 Kč | 1 009 788,00 Kč | 6,65 % | -28,70 % | -13,90 % |
| Google Ads | 149 443,42 Kč | 1 179 488,11 Kč | 12,67 % | 288,46 % | -17,46 % |
| Seznam Sklik | 40 179,07 Kč | 465 075,00 Kč | 8,64 % | 680,47 % | -20,10 % |
| Neplacená návštěvnost | - Kč | 1 143 017,00 Kč | 0,00 % | 21,99 % | 0,00 % |
| Ostatní odkazující zdroje | - Kč | 184 485,00 Kč | 0,00 % | 246,58 % | 0,00 % |
| Celkem | 543 070,43 Kč | 5 402 763,11 Kč | 10,05 % | 94,36 % | |

(Zdroj: vlastní zpracování)

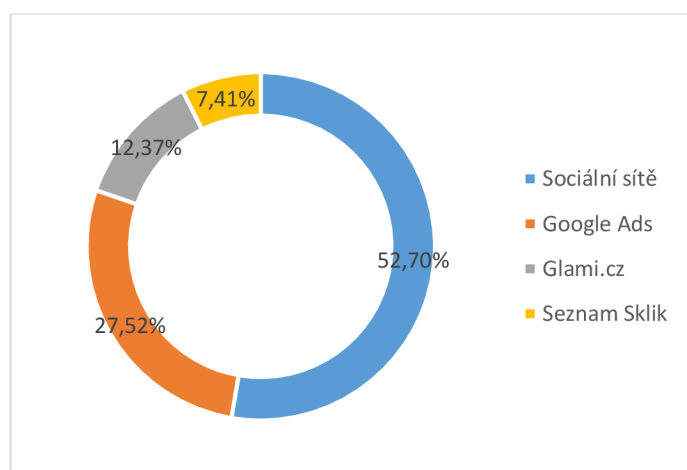
Započtením všech nákladů a součtem celkové hodnoty obratu v roce 2021 bylo dosaženo **hodnoty PNO 10,05 %**. Zároveň se téměř zdvojnásobil obrat mezi oběma roky, což i díky nastaveným cílům, je také úspěch. Výrazně se na růstu podílely sociální sítě (nárůst o 14 059 %) a Google Ads s nárůstem o 288,46 %.

Největší zlepšení je pozorovatelné v podstatě u všech sledovaných zdrojů návštěv. Hodnota PNO poklesla o téměř 14 % u Glami.cz oproti roku 2020, stejně tak u Google Ads poklesla hodnota o 17,46 % a u Skliku dokonce o 20,1 %. Jediný kanál, který nedokázal dosáhnout požadovaných výsledků byly ovšem sociální sítě.

7.5.4 Porovnání rozdělení investice mezi jednotlivé kanály

Celková částka investice za rok 2021 činila 543 070,43,- Kč, což odpovídá průměrné měsíční částce 45 255,- Kč. Rozdělení investice ilustruje obrázek graf 12.

Graf 12 Rozdělení investice mezi jednotlivé kanály v roce 2021



(Zdroj: vlastní zpracování)

Největší část rozpočtu (52,7 %) bylo použito na reklamní činnost na sociálních sítích. 34,93 % bylo využito na vyhledávací, obsahové a nákupní kampaně v PPC systémech Google Ads a Sklik a konečně 12,37 % rozpočtu bylo použito na zboží srovnávač Glami.cz.

Největší rozdíl zaznamenaly dva kanály. Rozpočet na sociální sítě vyletěl z 0 Kč v roce 2020 na celkových 286 274,57,- Kč v roce 2021. Enormní nárůst přinesl také největší podíl celkové návštěvnosti. Bohužel se nepodařilo naplnit cíl efektivnosti, tedy hranice PNO. Naproti tomu investice do Glami.cz klesla o 76,9 %, a to díky efektivní optimalizaci. Pokles investice paradoxně znamenal růst efektivnosti, kdy se hodnota PNO snížila z 20,5 % na 6,65 % v roce 2021.

7.6 Vyhodnocení požadovaných cílů a implementace marketingové strategie

Celkové zhodnocení spolupráce bude rozděleno do dvou podkapitol. První nabídne vyhodnocení **nastavených cílů** a druhé **vyhodnocení nastavené marketingové strategie** a všech jejich postupů.

7.6.1 Vyhodnocení nastavených cílů

V následující podkapitole dojde k vyhodnocení nastavených cílů. Pro připomenutí uvedu požadované cíle marketingové kampaně:

1. Dosažení **minimálně stejného obratu, v ideální situaci navýšení o 25 %**.
2. Podíl nákladů na obratu (PNO) nepřesáhne **hodnotu 12 %**.
3. Udržet měsíční výši investice do marketingových aktivit na **průměrné částce 40 000,- Kč** při stanoveném PNO.

Obrat za rok 2020 činil 2 729 742,- Kč, při použitých znalostech a zkušenost a za pomoci marketingových nástrojů vygeneroval internetový obchod za rok 2021 obrat 5 402 763 Kč. **To představuje navýšení oproti původní hodnotě o 92,97 %**. Cíle bylo dosaženo především díky zapojení dalšího zdroje návštěvnosti – sociálních sítí, které se téměř z jedné čtvrtiny podílely na celkovém obratu. Další podstatnou záležitostí bylo z kraje kampaně definování detailního popisu cílového zákazníka, ke kterému následně byla vedena odpovídající marketingová komunikace. V neposlední řadě přispěl k takto vysokému obratu i příznivý ekonomicko-sociální status, kdy v době pandemie lidé nakupovali téměř vše, co se na internetu prodávalo.

Hodnota PNO ze všech kanálů včetně organické a přímé návštěvnosti za rok 2020 dosahovalo úrovně 14,64 %. V roce **2021** po započtení všech nákladů a celkové obratu bylo výsledné **PNO na úrovni 10,05 %**. Je důležité pochopit, proč se do celkové hodnoty PNO počítají i konverze uskutečněné organickou a přímou návštěvností.

Placená reklama se podílí na získání zákazníka u takto malého e-shopu téměř ze 100 %. I přesto, že Google Analytics nezachytí vždy kompletní konverzní trasu, do vyhodnocení efektivity placených kampaní by se neplacené konverze měly také započítat. Uživatelé může reklama jednoduše připomenout opuštěný košík i tím, že reklamu vidí, ale neproklikne jí.

Co je ale důležité sledovat, je výkonnost dílčích kanálů podílejících se na obratu. Právě vyhodnocením na úrovni zdroje návštěvnosti lze najít mezery a příležitosti pro zlepšení. Ukázkovým příkladem jsou sociální sítě, které zaznamenaly v roce 2021 největší nárůst,

nicméně zároveň jako jediné nesplnily požadavek na hodnotu PNO, které bylo 20,15 %. Zde přichází prostor pro nalezení důvodů a vymezení opatření do budoucna.

Částečně za to může snaha o „proinvestování se“ v době mimo sezonu, částečně má nepozornost a někdy až přílišná důvěra v návratnost kampaně, která se v delším časovém horizontu ukázala jako ztrátová. Kampaně na sociálních sítích přiřazují konverze s **atribučním okénkem 7 dní po prokliku + 1 den** po zobrazení reklamy. V některých fázích jsem se nechal zlákat příznivými výsledky prezentovanými v Business manageru. Google Analytics ovšem dávno poukázaly na fakt, že daná kampaň reálně výsledky nenosí. Business manager si tak započítával konverze na základě zobrazení reklamy.

Třetím cílem bylo nepřekročit průměrnou měsíční částku rozpočtu nad úroveň 40 000,- Kč. **Tento cíl nebyl naplněn.** Zejména v době, kdy nebyla sezonnost jsem vyvíjel snahu o oslovení širšího spektra uživatelů, abych zajistil, že propad obratu v daném období bude mírnější. Vzhledem k tomu, že ani po této intervenci nepřišel zlom, příště bych volil jiné řešení. Zejména bych se obrátil na komunikaci ke stávající bázi formou emailingu či komunikaci na sociálních sítích.

Naštěstí nárůst investice v konečném měřítku přinesl ovoce a zásadní cíle – požadovaný obrat současně při hodnotě PNO 12 % byl dosažen. S majiteli byla skutečnost přesažení rozpočtu konzultována a po prezentaci celkových výsledků bylo stanoveno, že zásadní cíle byly naplněny.

7.6.2 Vyhodnocení implementace marketingové strategie

Nově implementovaná strategie byla založena na sedmi na sebe navazujících krocích, které měly vytvořit perpetuum mobile a zároveň fungovat tak, aby výsledkem byl na jedné straně spokojený a vracející se zákazník. Na straně druhé spokojený majitel e-shopu, který díky udržitelné investici a správně nastavené online komunikaci, bude dosahovat nastavených cílů. V následujících řádkách budou vyhodnoceny body navržené a následně implementované marketingové strategie.

Fungující webové stránky

Pravidelná kontrola webových stránek zajistila, že za celou dobu spuštěné kampaně se nevyskytl jediný případ výpadku internetového obchodu. Pro zlepšení vizuální stránky obchodu jsem v průběhu kampaně pracoval na úpravě popisků a produktových fotografií. Vše s cílem nabídnout uživateli maximální počet informací a důvodů pro koupi. Produktové karty byly doplněny o lifestyleové a propagační fotky viz. obrázek 22.

Obrázek 22 Zobrazení produktové karty po úpravách



| | |
|--|-----------------------|
| Kompletní specifikace | Související zboží (0) |
| DÁMSKÁ CELOROČNÍ OBUV KACPER | |
| <ul style="list-style-type: none">- Šněrovací obuv- Vydávací pružná stélka- Šíře boty: H (široká) zajistí více prostoru pro Vaše chodidla- Výška podešve: 2 cm- Výška podpatku: 3,2 cm | |
| Materiály: | |
| Svršek: Kůže | |
| Stélka: Kůže | |
| Podešev: Syntetika | |

Mohlo by Vás zajímat: [Bílá 39](#), [Bílá 38](#), [Bílá 37](#), [Bílá 41](#), [Bílá 42](#)

(Zdroj: vlastní zpracování)

Zisk kvalitní návštěvnosti z placené reklamy + optimalizace konverzního poměru (CRO)

Podpis kvalitní návštěvnosti je zřejmý z výsledků jednotlivých zdrojů dat. Výjimku tvoří sociální sítě přivádějící zpravidla studenou návštěvnost, kterou je obzvlášť u dražšího sortimentu potřeba, postupně ohřívat, dokud nebude připravená na konverzi. Zároveň se ukázalo, že ne vždy je platné zvyšovat investici do sociálních sítí s cílem vykrýt ztrátu. Tento postup se **ukázal jako chybný**.

Celkově ale hodnotím tento krok marketingové strategie pozitivně. Podařilo se optimalizovat marketingové kanály tak, že při nastavených cílech zvládly doručit reklamu relevantnímu publiku. Pozitivně už ale nehodnotím optimalizaci konverzního poměru, kdy celková hodnota CR poklesla o 0,18 %, stále se však držela nad hodnotou 2,5 %. Z krátkodobého hlediska se nejedná o zásadní problém. Řešením je správné manipulování

s investicí a nastavení konverzního trychtýře. Dlouhodobě je to signál pro zlepšení SEO a zamýšlením se nad prodejním sortimentem.

Péče o stávající zákazníky

V tomto bodě se propojil online svět s offline světem. Ke každé objednávce mimo slíbený dárek zdarma dostal zákazník i kartičku s poděkováním a další malý propagační dárek. Spokojenost stávajících zákazníků se ukázala v následujících měsících. V době před zahájením spolupráce získal obchod hodnocení na portále Heureka.cz 89 %. **Na konci roku 2021 bylo hodnocení 99 %.**

Co se ale nepovedlo, bylo zavedení retenčních kampaní za pomoci emailingu. I přesto, že e-shop rozesílal emaily s informacemi o objednávkách, k procesu po objednávce už nedošlo. V plánu bylo nastavení retenční nabídky po 30 dnech od zakoupení zboží s tím, že se každému zákazníkovi nabídne propagační sleva ve výši 15 % na další nákup v hodnotě nad 1 000 Kč.

Dalším námětem byla segmentace zákazníků dle typu obuvi, kterou si zakoupili. Na základě této znalosti šlo v každém ročním období nabízet stávajícímu zákazníkovi podobnou obuv, např. od stejného výrobce... Z důvodu časové náročnosti marketingových kampaní spravovaných v jednotlivých kanálech, nebylo tohoto kroku naplněno.

Neplacené vyhledávání (SEO)

Nedošlo k takovému zásahu do SEO obchodu, že nelze vyhodnotit zásadní zlepšení. Mezi činnostmi, které se v průběhu kampaně z pohledu SEO udály, patřily:

- Úprava popisků produktů na optimální délku dle požadavků vyhledávačů.
- Úprava alt textů a titulků produktových a lifestyleových obrázků.
- Každý nový obrázek byl focen a nahrán v požadované kvalitě a velikosti, což zrychlilo vykreslování obsahu.

Výše zmíněné činnosti nezlepšily výrazně pozice obchodu při organickém vyhledávání, zlepšily ale technickou stránku SEO. Pro zlepšení On-page SEO by se dalo vymyslet mnohem více. Vytvořením klíčové analýzy slov, lze získat méně konkurenční klíčová slova, která by šla dále použít do titulků a meta popisků. Dále v prostředí e-shopu lépe popsat celé kategorie a podkategorie.

Komunikace na sociálních sítích

Základním principem bylo majitelům vysvětlit, jak zrychlené prostředí internetu je. Uživatel s dotazem starší více než 12 hodin v době pracovního týdne, nebo staršího více než 48 hodin včetně víkendu, již ztrácí zájem, jednoduše zapomíná. Má potřebu, kterou potřebuje řešit teď hned. Pochopením popsané zákonitosti výše, bylo zajištěno, že dotazy uživatelů byly zodpovídaný v maximálním možném čase.

Pro ulehčení práce a zmírnění dopadů ne-komunikace mimo pracovní dobu sloužil automatický chatbot s předdefinovanými otázkami a odpověďmi. Nástroj je použitelný pouze pro sociální síť Facebook.

V dalším kroku byla zlepšena komunikace zásadních akcí, novinek přidávaných na e-shop nebo informací o změně výdejní a provozní doby. Demonstrativním příkladem je obrázek č. 23 poukazující na nové naskladnění jarních polobotek

Obrázek 23 Ukázka příspěvku na sociálních sítích



(Zdroj: vlastní zpracování)

Email marketing

Nepovedlo se mi přesvědčit majitele obchodu k zapojení emailingového klienta Samba, který je jako doplněk nabízen každému internetovému obchodu využívající komerční

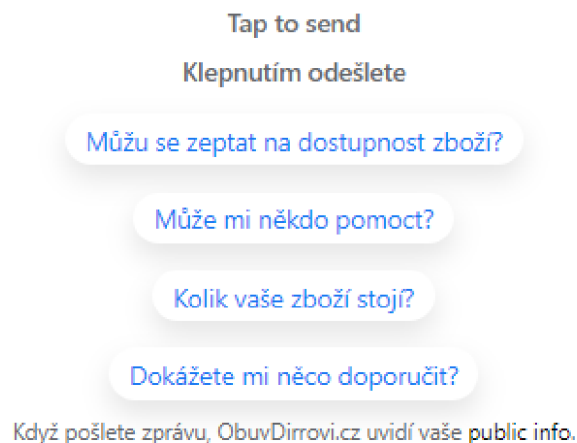
řešení Webareal. Tento bod je pro mě největším zklamáním celé marketingové strategie. Obchod ztrácí jednak silný akviziční nástroj, jednak silný nástroj pro péči o zákazníka.

Správné firemní zápisy

V první řadě došlo na kontrolu zápisů v rámci Google, Firmy.cz, Facebooku a Heureka. Největší mezera byla na Facebooku a vyhledávači Google. Došlo k úpravě a doplnění základních informací např. provozní doby, popisu činnosti, doplnění hlavního sortimentu prodeje, kontaktního telefonního údaje a o nově vyfocené obrázky z prostředí prodejny.

U Facebooku byl navíc nastaven automatický chatbot, který automaticky mimo provozní dobu poskytuje uživateli pomoc s výběrem zboží. Byly předdefinované nejčastější otázky viz. obrázek č. 24 s odpověďmi vedoucí uživatele na dané podstránky internetového obchodu. Velmi užitečný nástroj pro zajištění, že i v nepřítomnosti získá uživatel informace, které hledá.

Obrázek 24 Ukázka předdefinovaných otázek Facebook chatbota



(Zdroj: vlastní zpracování)

7.7 Návrhy na zlepšení

I přesto, že byly hlavní cíle kampaně naplněny, jednotlivé kroky marketingové strategie naplněny ze sta procent nebyly. V některých záležitostech se jedná o použití silnějších argumentů i za pomoci nyní získaných čísel, jindy zase vyšší kontrolou vlastní práce při správě marketingových kampaní. V poslední části práce se nyní zaměřím na případná zlepšení činností do budoucnosti.

Prodej dražších artiklů pomocí marketingového **modelu STDC**. Porovnáním skladby obrátů mezi lety 2020 a 2021 bylo zjištěno, že výrazně poklesl prodej kotníkové a letní obuvi. Jedná se o zboží, které je dražší než pantofle, zároveň je na něm ale vyšší marže. Správným mixem kanálů a nastavením marketingových kampaní, lze docílit vyšší prodejnosti. V ideálním případě jde o kombinaci:

- Zvolení správných marketingových kanálů v daných fázích STDC.
- Tón textace pro každou fázi modelu STDC.
- Tvorba marketingových publik s následným zacílením rozdílných typů reklam.

Ke zvýšení výkonu obchodu v momentě, kdy je uživatel na webu, bych **doporučil zapojení marketingových nástrojů a doplňků** pro zvýšení motivace nakoupit. Jedná se o časovač slev, notifikace o aktivitách jiných uživatelů za určitý časový úsek, zobrazení hodnocení produktu na úrovni produktové karty nebo používání zobrazení původních a nových cen.

Z pohledu akvizice zákazníka je určitě vhodné do budoucna zapojit zmiňovaný **emailing**, včetně všech možností, které nabízí. Jmenovitě sběr kontaktů skrze pop-up formuláře, automatické kampaně na opuštěný košík, automatické retenční kampaně... Emailing je vskutku silný nástroj a email stále patří mezi jeden z hlavních kontaktních údajů na uživatele.

Dalším zlepšením, které může mít reálný vliv na výkon celého e-shopu, jsou **obsahové sítě PPC systémů**. Zpětně bych zapojil více obsahu k testování a postupně si hrál s možnostmi cílení, které PPC systémy nabízí. Např. bych vyzkoušel cílení na zájmy, témata, demografické údaje nebo bych testoval více kreativ a formátů kreativ. Více bych také zapojil vytvořená re-marketingová publika.

Prostředí internetového obchodu je stále více formováno, aby co nejdéle udrželo pozornost uživatele. Pro zkvalitnění služby bych doporučil zapojení větší **možnosti filtrování** dle výrobců, případně dle ceny, velikosti nebo barvy.

Pokud zůstaneme u webových stránek, také bych doporučil **zlepšit grafickou prezentaci** obchodu na úvodní straně. Úvodní strana je výkladní skříň obchodu, kde by měl uživatel najít přehledný rozcestník (kategorizaci) a zároveň by měl skrze karuselový banner získat informaci o akčních nabídkách, novinkách atp.

8 Závěr

Online marketing představoval do roku 2019 pro mnoho podnikatelů činnost, kterou prozatím řešit nemuseli a ani v ní nespárovali přidanou hodnotu. Stále probíhala víra, že obchod je především předmětem fyzického prodeje. Nastupující pandemie poukázala na fakt, že digitalizace a přizpůsobení se trendům, bude muset probíhat v mnohem rychlejším čase, než bylo zamýšleno.

I díky tomu se stal internet velmi zajímavým místem, ve kterém má možnost uspět opravdu každý. Do roku 2022 také platilo, že téměř vše, co bylo na internetu inzerované, mělo vždy svého kupce. Důkazem je stále rostoucí maloobchodní obrat českého e-commerce, který od roku 2019 do roku 2021 vzrostl o 43,8 %.

Online marketing se stával stále žádanější disciplínou, díky které podnikatelé provozující kamenné prodejny, mohli z části zachránit, či plně nahradit svůj jediný prodejní kanál a dosahovat vyšších zisků. Dochází ale k mýlkám, že online marketing zvládne spravovat každý. Bohužel existuje mnoho příkladů, kdy ani ten největší rozpočet na inzerci bez jakýchkoliv předešlých znalostí, nestačil k úspěchu.

Stejně jako v offline marketingu i v online marketingu je potřeba pracovat s marketingovou strategií. Je důležité porozumět cílové skupině, uzpůsobit prodejní prostor požadavkům uživatele, disponovat kreativitou a mít produkt, který uživatele zajímá. Obzvláště v budoucnu bude vliv kreativity a kvality obsahu determinantem úspěchu.

První část práce popisuje teoretické informace o internetu, online marketingu a principech jeho fungování. V teoretické části se taktéž poukazuje na typy online marketingu, metriky, které je důležité pro vyhodnocování online kampaní sledovat a v neposlední řadě také přináší porovnání výhod a nevýhod využívání online marketingu. Zároveň je i nastíněn známý marketingový model STDC marketingového specialisty společnosti Google Kaushika.

Ve druhé části přichází na řadu samotná práce na již fungujícím internetovém obchodě Obuvdirrovi.cz v době pandemie. Hlavním cílem bylo nastavení a zavedení online marketingu a vytvoření fungující marketingové strategie, včetně její implementace a zpětnému vyhodnocení jejího naplnění. Paralelně bylo cílem dosáhnout stanovených klíčových ukazatelů výkonnosti online marketingu.

Prvotními analýzami byl zjištěn aktuální stav před započítím spolupráce vhodný pro definování nové marketingové strategie. Analýzy odhalily nedostatky marketingové komunikace obchodu, na jejichž základě se vystavěla strategie nová. Každý krok nově vzniklé strategie na sebe navazoval. Cílem bylo vytvořit fungující systém, který za účasti aktivní správy marketingového specialisty, přinese stanovené výsledky.

Obchod, jehož brand není tak známý, by se měl vždy uchýlit v první řadě k vytvoření portfolia zákazníků a obrátů za pomoci placené reklamy. Nejdůležitější částí práce bylo nastavení kampaní v prostředí placených výkonnostních nástrojů, včetně aktivní správy a zpětných analýz. Čas a znalost hraje v této disciplíně největší rozdíl mezi úspěšnými a neúspěšnými kampaněmi. Nedílnou součástí správy je neustálé testování proměnných, kontrola nastaveného budgetu a analýza dílčích metrik.

Dynamické prostředí internetu si vyžaduje neustálou aktivitu, která je v dlouhodobém měřítku zhodnocena. Aktivitou je míněno neustálé rozšiřování portfolia zboží, vytváření akčních nabídek, zlepšování vizuální stránky prostředí obchodu, ale i reklamních kampaní. Dále se jedná o aktivní komunikaci a neustále analyzování a vyhodnocování výsledků.

I přesto, že je stále větší zájem internetových gigantů více automatizovat prostředí pro správu marketingových kampaní, prozatím je stále klíčový **lidský faktor**. Marketingovou strategii, její krok a následnou efektivitu zatím automat neodkáže plně kontrolovat.

I. Summary a key words

This diploma thesis deals with importance of online marketing as another option for the retail store's sales channel during a pandemic. It was the pandemic that was key to the growth of the Czech e-commerce and business survival and each store had to respond flexibly to government restrictions during 2021.

The thesis focuses on a deeper description of the theoretical basics, principles of online marketing and characteristics of Czech e-commerce. The main goal of this whole thesis is to compile and subsequently implement a new marketing strategy during a pandemic. At the same time, the work deals with the economic interests of e-commerce owners and their requirements for the implementation of the entire strategy. The practical part of the work is based on real data gain from 2020 and 2021.

The output is a comparison of the performance of e-shop between 2020 and 2021 thanks to online marketing and a newly set marketing strategy. The work also points to the economic benefits of online marketing not only in times of pandemic. The results present the fact that Czech e-commerce boom was experiencing during the pandemic, at the same time emphasizing that profit is not a privilege, but the essence of the work of marketing specialists.

The analysis and the results obtained show that online marketing is not only about launching marketing campaigns, but also about getting to know the target group, creating a customer avatar, connecting all available tools and ongoing analysis of data obtained.

However, the e-shop shouldn't focus all its attention only on performance campaigns but focus a substantial part of its work on expanding customer relationships etc. In addition, the long-term goal of the business is to build organic traffic, which should form more than half of the achieved conversions within 10 years of existence.

Online marketing in the post-pandemic time will experience stagnation and an important part of the work of e-shop will be the creation of high quality content and interesting deals and offers. All in order to reach a conversion customer.

Key words: online marketing, e-shop, e-commerce, conversion, campaigns

II. Seznam použité literatury

Knižní zdroje:

Florés, L. (2014). How to measure Digital marketing (1. vyd). Palgrave Macmillan.

Janouch, V. (2014). Internetový marketing (2. vyd). Computer Press.

Kotler, P. (2007). Moderní marketing: 4. evropské vydání. Grada.

Laudon, K., & Traver, C. (2013). E-commerce 2013: business, technology, society. Boston: Pearson.

Suby, S. (2019). Sell Like Crazy: How to Get As Many Clients, Customers and Sales As You Can Possibly Handle

Tuten, T. (2020). Social Media Marketing (4. vyd). SAGE Publications Ltd.

Ulčín, P. (2016). Jak prodávat, aby od vás kupovali: průvodce úspěšného obchodníka. Grada Publishing.

Young, M. (2018). Ogilvy o reklamě v digitálním věku.

Internetové zdroje:

Advantages and disadvantages of digital marketing. In: Nibusinessinfo.co.uk. [online]. [cit. 2022-03-29] Dostupné z: <https://www.nibusinessinfo.co.uk/content/advantages-and-disadvantages-digital-marketing>

Co to vlastně jsou cookies?. Neza.cz [online]. [cit. 2022-03-29] Dostupné z: <http://www.neza.cz/cs/cookies/>

COVID-19: Kredit na reklamu v Google Ads pro malé a střední firmy. (2020). In: Support.google.com. [online]. [cit. 2022-03-29] Dostupné z: <https://support.google.com/google-ads/answer/9803410?hl=cs#null>

Czech Republic Facebook Ad Cost Report. (2021). In: Adcostly.com. [online]. [cit. 2022-03-29] Dostupné z: <https://adcostly.com/facebook-ads-cost/czech-republic>

Digital in Czechia. (2022). In: Datareportal.com. [online]. [cit. 2022-03-29] Dostupné z: <https://datareportal.com/digital-in-czechia>

Dogtiev, A. (2022). Cost Per Click (CPC) Rates 2022 [online]. In: Businessofapps.com. [cit. 2022-03-29] Dostupné z: <https://www.businessofapps.com/ads/cpc/research/cpc-rates/>

E-commerce v roce 2021: Jízda na horské dráze, která skončila meziročním růstem o 14 %. (2022). In: Heureka.group [online]. [cit. 2022-03-29] Dostupné z: <https://heureka.group/cz-cs/o-nas/tiskove-centrum/tiskove-zpravy/e-commerce-v-roce-2021-jizda-na-horske-draze-ktera-skoncila-mezirocnim-rustem-o-14/>

GDPR v internetovém marketingu. In: Antstudio.cz. [online]. [cit. 2022-03-29] Dostupné z: <https://www.antstudio.cz/gdpr-online-marketing>

Global digital population as of January 2021. (2022). In: Statista.com [online]. [cit. 2022-03-29] Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>

Gregory, S. (2019). 19 Important Digital Marketing Metrics for Measuring Success [online]. In: Freshsparks.com. [cit. 2022-03-29] Dostupné z: <https://freshsparks.com/digital-marketing-success/>

Chlad, R. Historie Internetu v České republice. In: Fi.muni.cz [online]. [cit. 2022-03-29] Dostupné z: <https://www.fi.muni.cz/usr/jkucera/pv109/2000/xchlad.htm>

Internet používá přes 80 % obyvatel Česka. (2020). In: Czso.cz [online]. [cit. 2022-03-29] Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/internet-pouziva-pres-80-obyvatel-ceska>

Jak na Internet: Struktura internetu. In: Jaknainternet.cz [online]. [cit. 2022-03-29] Dostupné z: <https://www.jaknainternet.cz/page/1795/struktura-internetu/>.

Kaushik, A. (2015). See, Think, Do, Care Winning Combo: Content +Marketing +Measurement! [online]. In: Kaushik.net. [cit. 2022-03-29] Dostupné z: <https://www.kaushik.net/avinash/see-think-do-care-win-content-marketing-measurement/>

Kemp, S. (2022). DIGITAL 2022: CZECHIA. In: Datareportal.com. [cit. 2022-03-29] Dostupné z: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-czechia>

Martin, S. (2021). 37 Google Ads PPC Stats That Show The Value Of Agencies [online]. In: Klientboost.com [online]. [cit. 2022-03-29] Dostupné z: <https://klientboost.com/google/google-ads-ppc-stats/>

Mediální slovník: Výkonnostní marketing. (2018). In: Mediaguru.cz [online]. [cit. 2022-03-29] Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/vykonnostni-marketing/>

Meziroční růst e-commerce v Česku v roce 2021 zpomalil na 14 %. (2022). In: Mediar.cz [online]. [cit. 2022-03-29] Dostupné z: <https://www.mediar.cz/mezirocní-růst-ceske-e-commerce-v-roce-2021-zpomalil-na-14-pct/>

Novák, T. (2021). Co je SEO? Optimalizace pro vyhledávače v 2021 [online]. In: Marketingminer.com. [cit. 2022-03-29] Dostupné z: <https://www.marketingminer.com/cs/blog/co-je-seo-optimalizace-pro-vyhledavace.html>

Stav e-commerce v ČR v roce 2022. (2022). In: Ceska-ecommerce.cz [online]. [cit. 2022-03-29] Dostupné z: <https://www.ceska-ecommerce.cz/>

Vliv pandemie na chování lidí. (2021). In: Proficredit.cz [online]. [cit. 2022-03-29] Dostupné z: https://www.proficredit.cz/wp-content/uploads/2021/04/TZ_Vliv-pandemie-na-chovani-lidi.pdf

Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnosti a mezi osobami za období 2021. (2021). In: Czso.cz [ČSÚ][online]. [cit. 2022-03-29] Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/142872020/06200421.pdf/c4028fae-5d47-4b27-999e-14dc55064d9c?version=1.3>

What Is Marketing. (2017). In: Ama.org [online]. [cit. 2022-04-01] Dostupné z: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>.

Zbožové srovnávače. In: Evisions.cz. [online]. [cit. 2022-03-29] Dostupné z: <https://www.evisions.cz/zbozove-srovnavace/>

III. Seznam obrázků, tabulek a grafů

Seznam obrázků

| | |
|--|----|
| Obrázek 1 SEO faktory..... | 9 |
| Obrázek 2 Ilustrativní náhled datového výstupu z Google Analytics..... | 15 |
| Obrázek 3 Oznámení o zpracování osobních údajů do roku 2021 | 16 |
| Obrázek 4 Oznámení o zpracování osobních údajů od roku 2022 | 17 |
| Obrázek 5 Pomocné metriky pro vyhodnocení úspěšnosti jednotlivých fází modelu STDC | 22 |
| Obrázek 6 Základní činnosti modelu STDC | 22 |
| Obrázek 7 Porovnání nových a vracejících se zákazníků mezi lety 2020 a 2021 | 36 |
| Obrázek 8 Nejčastější konverzní trasy dle počtu konverzí za rok 2020 | 41 |
| Obrázek 9 Struktura akviziční reklamy na sociálních sítích..... | 46 |
| Obrázek 10 Vzhled dynamického re-marketingu na sociálních sítích | 47 |
| Obrázek 11 Výsledky re-marketingové kampaně v definovaném období..... | 47 |
| Obrázek 12 Vizuální podoba katalogové reklamy použité v jarní kampani | 49 |
| Obrázek 13 Příklad typu reklamy použité během podzimní kampaně | 53 |
| Obrázek 14 Brandová reklama ve vyhledávací síti..... | 58 |
| Obrázek 15 Vizualizace dynamické reklamní kampaně v rámci Google Ads..... | 59 |
| Obrázek 16 Vyhledávací kampaně Google Ads | 59 |
| Obrázek 17 Vizualizace automatické obsahové kampaně v rámci Google Ads..... | 60 |
| Obrázek 18 Nativní reklama v obsahové síti Sklik..... | 61 |
| Obrázek 19 Příklad nákupní kampaně v rámci Google Ads..... | 62 |
| Obrázek 20 Detailní zobrazení životnosti nákupní kampaně v Google Ads | 63 |
| Obrázek 21 Avatar ideálního zákazníka | 68 |
| Obrázek 22 Zobrazení produktové karty po úpravách..... | 75 |
| Obrázek 23 Ukázka příspěvku na sociálních sítích | 77 |
| Obrázek 24 Ukázka předdefinovaných otázek Facebook chatbota | 78 |

Seznam tabulek

| | |
|--|----|
| Tabulka 1 Porovnání zásadních specifikací dostupných řešení | 23 |
| Tabulka 2 Vývoj počtu uživatelů starších 16+, kteří nakoupili alespoň 1 v posledních 3 měsících | 25 |
| Tabulka 3 Vývoj maloobchodního obrátu e-commerce v ČR mezi lety 2018 a 2021.... | 28 |
| Tabulka 4 Porovnání vybraných prvků zajišťující funkčnost obchodu | 34 |
| Tabulka 5 Analýza konkurenčních výhod pro zákazníky | 35 |
| Tabulka 6 Spokojenost zákazníků | 37 |
| Tabulka 7 Využívané marketingové kanály sledovaných obchodů..... | 38 |
| Tabulka 8 Ekonomická efektivita jednotlivých kanálů v roce 2020 | 42 |
| Tabulka 9 Statistiky za sledované období povánoční kampaně..... | 48 |
| Tabulka 10 Vyhodnocení typů použitých kampaní na sociálních sítích v období povánočních výprodejů..... | 48 |
| Tabulka 11 Statistiky za sledované období jarní kampaně..... | 49 |
| Tabulka 12 Vyhodnocení typů použitých kampaní na sociálních sítích v období jarní kampaně | 50 |
| Tabulka 13 Statistiky za sledované období letních výprodejů | 51 |
| Tabulka 14 Vyhodnocení typů použitých kampaní v období letních výprodejů | 51 |
| Tabulka 15 Statistiky za sledované období podzimní kampaně | 52 |
| Tabulka 16 Vyhodnocení typů použitých kampaní v období podzimní kampaně..... | 52 |
| Tabulka 17 Statistiky za sledované období vánoční kampaně..... | 54 |
| Tabulka 18 Vyhodnocení typů použitých kampaní v období vánočních výprodejů | 54 |
| Tabulka 19 Výsledky vyhledávací kampaně Google Ads před spuštěním kampaně | 56 |
| Tabulka 20 Výsledky obsahových kampaní Google Ads před spuštěním kampaně | 56 |
| Tabulka 21 Výsledky nákupních kampaní Google Ads před spuštěním kampaně..... | 57 |
| Tabulka 22 Výsledky nákupních kampaní Sklik před spuštěním kampaně | 57 |
| Tabulka 23 Výsledky vyhledávací sítě na konci roku 2021 | 60 |
| Tabulka 24 Výsledky obsahové sítě PPC systémů na konci roku 2021 | 61 |
| Tabulka 25 Výsledky nákupních kampaní za rok 2021 v rámci Google Ads | 64 |
| Tabulka 26 Výsledky nákupních kampaní Skliku za rok 2021 | 65 |
| Tabulka 27 Porovnání investice do CSS programu Glami.cz mezi lety 2020 a 2021 | 66 |
| Tabulka 28 Porovnání používaných zařízení mezi lety 2020 a 2021 | 69 |
| Tabulka 29 Porovnání procentuálního podílu jednotlivých typů sortimentu na obrátu . | 70 |

| | |
|---|----|
| Tabulka 30 Meziroční porovnání výsledků jednotlivých zdrojů dat | 71 |
|---|----|

Seznam grafů

| | |
|---|----|
| Graf 1 Vývoj CPC v PPC systému Google mezi lety 2018 až 2021 | 11 |
| Graf 2 Počet uživatelů (v mil.) mezi lety 2018–2022 na sociálních sítích | 13 |
| Graf 3 Vývoj počtu uživatelů (v mil.) používající vybrané technologie mezi lety 2019 až 2021 | 24 |
| Graf 4 Počet nákupů uživatelů starších 16+ za poslední 3 měsíce v roce 2021 | 25 |
| Graf 5 Porovnání procentuálního počtu uživatelů nakupujících v jednotlivých kategoriích mezi lety 2019 a 2020 | 26 |
| Graf 6 Nejčastější důvody nákupu zboží online | 27 |
| Graf 7 Vývoj počtu internetových obchodů v ČR | 28 |
| Graf 8 Procentuální podíl typů produktů na obratu | 40 |
| Graf 9 Online marketingová strategie..... | 43 |
| Graf 10 Vliv provedených změn na výkonnost kampaně na Glami.cz..... | 66 |
| Graf 11 Porovnání výkonnosti využívaných zdrojů mezi lety 2020 a 2021 | 69 |
| Graf 12 Rozdělení investice mezi jednotlivé kanály v roce 2021 | 72 |

IV. Seznam použitých zkratek

| | |
|-------------|--|
| CPC | Z anglického cost per click – náklady za proklik |
| CRO | Conversion rate optimization (Optimalizace konverzního poměru) |
| CSS | Comparison Shopping Services |
| ČSÚ | Český statistický úřad |
| SaaS | Software as Service |
| VOip | Voice over internet protocol (Internetové volání) |
| UTM | Urchin Tracking Module |