

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra informačních technologií



Diplomová práce

Online marketingové nástroje

Bc. Jiří Váchal

© 2024 ČZU v Praze

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Jiří Váchal

Informatika

Název práce

Online marketingové nástroje

Název anglicky

Online marketing tools

Cíle práce

Cílem této diplomové práce je důkladně prozkoumat a analyzovat různé nástroje, které se využívají v prostředí online marketingu. V práci práce bude provedena vzájemná komparace a vyhodnocení možností, které tyto online marketingové nástroje nabízejí. Dílčím cílem práce bude prozkoumat zkušenosti uživatelů s těmito nástroji. Výstupem práce bude doporučení pro modelové využití nástrojů pro určitý podnik.

Metodika

Teoretická východiska práce jsou zpracována formou explorativního výzkumného plánu pomocí studia odborné literatury.

Praktická část práce se bude soustředit na analýzu konkrétních nástrojů online marketingu. Bude provedena metoda komparace těchto online marketingových nástrojů. Dále bude vytvořena případová studie zaměřená na uživatele online marketingových nástrojů, která má za úkol zjistit, jaké mají uživatelé zkušenosti s těmito nástroji a jaké nástroje sami používají. V závěru práce bude provedena interpretace výsledků případové studie a vyhodnocení komparace online marketingových nástrojů.

Doporučený rozsah práce

60 – 80 stran

Klíčová slova

Online marketing, marketingové nástroje, reklama, PPC, SEO, sociální sítě

Doporučené zdroje informací

DE PELSMACKER, Patrick, Maggie GEUENS a Joeri VAN DEN BERGH. Marketing Communications: a european perspective. Fifth Edition. United Kingdom: Pearson Education Limited, 2013. ISBN 978-0-273-77322-1.

FREY, Petr. *Marketingová komunikace : nové trendy 3.0*. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.

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

PŘIKRYLOVÁ, Jana; JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.

RYAN, DAMIAN a CALVIN JONES. Digital Marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation. Kogan Page Limited, 2009. ISBN 978-0-7494-5389-3.

Předběžný termín obhajoby

2023/24 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Václav Lohr, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra informačních technologií

Elektronicky schváleno dne 4. 7. 2023

doc. Ing. Jiří Vaněk, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 3. 11. 2023

doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 11. 03. 2024

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Online marketingové nástroje" jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autor uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 25.3.2024

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval vedoucímu mé diplomové práce panu Ing. Václavu Lohrovi Ph.D. za odborné vedení, trpělivost a ochotu, kterou mi v průběhu zpracování diplomové práce věnoval. V neposlední řadě patří obrovské poděkování mé rodině za ohromnou podporu po celou dobu mého studia.

Online marketingové nástroje

Abstrakt

Diplomová práce se zabývá online marketingem a jeho nástroji, které se v tomto prostředí využívají a jaké možnosti nabízejí. Teoretická část práce se věnuje stručné definici online marketingu a jeho historie. Dále je zkoumána důležitost marketingové strategie, je porovnáno několik typů marketingových modelů a určena podstata cílení online marketingu. Teoretická část práce se také zabývá nejen výhodami, ale také překážkami působení marketingu v online prostředí. V poslední řadě je teoretická část práce věnována jednotlivým online marketingovým nástrojům jako je SEO, SERP, webové stránky, e-mail marketing, PPC a marketing na sociálních sítích. Vlastní práce se věnuje analýze konkrétních online marketingových nástrojů. Metodou komparace jsou vyhodnoceny rozdíly mezi těmito typy nástrojů. Analýza je obohacena dalšími informacemi z polostrukturovaných rozhovorů s marketéry. V závěru praktické části je vyhodnocena analýza online marketingových nástrojů a provedeno vícekritériální rozhodování pro nalezení neoptimálnějších nástrojů. V poslední řadě je formulováno doporučení, na základě vyhodnocených výsledků, pro modelové využití nástrojů pro určitý podnik.

Klíčová slova: Online marketing, marketingové nástroje, reklama, SEO, SERP, PPC, sociální sítě, webové stránky, e-mail

Online marketing tools

Abstract

The thesis deals with online marketing and its tools used in this environment and what possibilities they offer. The theoretical part of the thesis is devoted to a brief definition of online marketing and its history. Furthermore, the importance of marketing strategy is examined, several types of marketing models are compared, and the purpose of online marketing targeting is determined. The theoretical part of the thesis also examines not only the advantages but also the obstacles of marketing in the online environment. Lastly, the theoretical part of the thesis is devoted to individual online marketing tools such as SEO, SERP, websites, email marketing, PPC and social media marketing. The thesis itself is devoted to the analysis of specific online marketing tools. The method of comparison is used to evaluate the differences between these types of tools. The analysis is enriched with additional information from semi-structured interviews with marketers. At the end of the practical part, the analysis of online marketing tools is evaluated, and multi-criteria decision making is performed to find the most optimal tools. Finally, a recommendation is formulated, based on the evaluated results, to model the use of the tools for a specific enterprise.

Keywords: Online marketing, marketing tools, advertisement, SEO, SERP, PPC, social media, websites, e-mail

Obsah

1 Úvod.....	10
2 Cíl práce a metodika	11
2.1 Cíl práce	11
2.2 Metodika	11
3 Teoretická východiska	12
3.1 Online marketing.....	12
3.1.1 Historie.....	13
3.1.2 Marketingová strategie	15
3.1.2.1 Marketingový plán.....	17
3.1.3 Marketingové modely	18
3.1.3.1 AIDA	19
3.1.3.2 DAGMAR (ACCA).....	22
3.1.3.3 See, think, do, care	25
3.1.4 Cílení online marketingu	27
3.1.4.1 Segmentace a targeting	28
3.1.4.2 Positioning.....	30
3.1.4.3 Persona	32
3.1.5 Výhody marketingu v online prostředí	33
3.1.6 Nevýhody marketingu v online prostředí	36
3.2 SEO	37
3.2.1 SERP	39
3.2.2 Webové stránky	41
3.2.2.1 On-page faktory	41
3.2.2.2 Off-page faktory	42
3.3 E-mail marketing.....	44
3.3.1 Typy e-mailů.....	46
3.3.2 Plánování a vyhodnocování	50
3.4 PPC marketing	52
3.4.1 PPC kampaně.....	52
3.5 Marketing na sociálních sítích	55
3.5.1 Influencer marketing na sociálních sítích	57
4 Vlastní práce.....	60
4.1 Analýza online marketingových nástrojů.....	61

4.1.1	SEO.....	61
4.1.2	SERP.....	63
4.1.3	Webové stránky	64
4.1.4	E-mail marketing	65
4.1.5	PPC marketing	66
4.1.6	Marketing na sociálních sítích	66
4.1.7	Influencer marketing	67
4.2	Komparace online marketingových nástrojů	67
4.3	Primární sběr dat mezi marketéry	69
4.4	Vyhodnocení online marketingových nástrojů	73
5	Výsledky a diskuse	75
5.1	Pozitiva a negativa jednotlivých online marketingových nástrojů	75
5.2	Výběr nejvhodnějšího online marketingového nástroje.....	78
5.3	Doporučení	80
6	Závěr.....	85
7	Seznam použitých zdrojů	87
8	Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratk	93
8.1	Seznam obrázků	93
8.2	Seznam tabulek	93
8.3	Seznam grafů.....	93
8.4	Seznam použitých zkratk.....	93

1 Úvod

V dnešní době digitalizace a globalizace se marketing stále více stává klíčovým faktorem úspěchu pro podniky všech velikostí. S přechodem na online platformy a digitální kanály se marketingové strategie neustále vyvíjejí a přizpůsobují novým technologiím a trendům. Tento dynamický posun vytváří prostor pro nové přístupy a strategie, které firmám umožňují efektivněji oslovit cílovou skupinu a budovat s ní pevné vztahy. V rámci této digitalizace procházejí zásadními změnami také samotné online marketingové nástroje, které se stávají nedílnou součástí marketingových strategií firem. Tyto nástroje nabízejí širokou škálu možností, jak prostřednictvím webu a digitálních kanálů oslovit a zaujmout cílové zákazníky. Nástroje online marketingu, od sociálních médií přes optimalizace pro internetové vyhledávače až po e-mail marketing, poskytují společnostem prostředky, které jim umožní efektivně zvyšovat povědomí o značce, generovat potenciální zákazníky a přeměňovat návštěvníky na zákazníky. Je důležité porozumět nejen nástrojům samotným, ale také jejich účinnosti a využití v různých situacích a oblastech podnikání. Analýza těchto nástrojů a jejich strategické využití může společnostem pomoci maximalizovat výkonnost jejich marketingových aktivit a získat konkurenční výhodu v digitálním prostředí.

Tato diplomová práce se právě na analýzu a komparaci těchto online marketingových nástrojů zaměřuje. Práce se zprvu zabývá online marketingem jako takovým. Zkoumá důležitost marketingové strategie, marketingových modelů a cílení. Také se zabývá překážkami nebo naopak výhodami marketingu v online prostředí. Důraz je ale především kladen na online marketingové nástroje. Práce hledá možnosti, které tyto nástroje nabízejí. Úkolem je tyto marketingové nástroje porovnat a vyhodnotit, tak aby bylo možno určit, jaké nástroje jsou efektivnější, za účelem stanovení doporučení pro jejich modelové využití pro určitý podnik.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Cílem této diplomové práce je důkladně prozkoumat a analyzovat různé nástroje, které se využívají v prostředí online marketingu. V práci bude provedena vzájemná komparace a vyhodnocení možností, které tyto online marketingové nástroje nabízejí. Dílčím cílem práce bude prozkoumat zkušenosti uživatelů s těmito nástroji. Výstupem práce bude doporučení pro modelové využití nástrojů pro určitý podnik.

2.2 Metodika

Teoretická východiska práce jsou zpracována formou explorativního výzkumného plánu pomocí studia odborné literatury.

Praktická část práce se bude soustředit na analýzu konkrétních nástrojů online marketingu. Bude provedena metoda komparace těchto online marketingových nástrojů. Dále bude vytvořena případová studie zaměřená na uživatele online marketingových nástrojů, která má za úkol zjistit, jaké mají uživatelé zkušenosti s těmito nástroji a jaké nástroje sami používají. V závěru práce bude provedena interpretace výsledků případové studie a vyhodnocení komparace online marketingových nástrojů.

3 Teoretická východiska

V teoretické části práce jsou formou rešerše zpracována témata týkající se oblasti online marketingu.

3.1 Online marketing

Marketing má svůj původ ve skutečnosti, že lidé mají své určité potřeby. Lidé nechtějí být nespokojení, a proto mají tendenci získávat to, co jim tyto potřeby uspokojí. Většina moderních společností funguje na principu směny, což znamená, že se lidé specializují na výrobu jednotlivých výrobků či poskytování služeb. Angažují se v transakcích a budují vzájemné vztahy. Marketing usměřňuje všechny aktivity tak, aby se všechny potenciální transakce mohly uskutečnit (PŘIKRYLOVÁ & JAHODOVÁ, 2010).

Americká marketingová asociace nabízí svou formální definici marketingu, která zní: Marketing je aktivitou, souborem institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, dodání a směnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a celou širokou veřejnost (AMA, 2013).

Online marketing má společné základy s klasickým marketingem. Některé činnosti jsou tak zcela shodné nebo podobné, jiné naopak specifické pouze pro internetové prostředí. V internetovém marketingu je kladem důraz zejména na marketingovou komunikaci, kam můžeme zařadit například PPC reklamu, e-mailing nebo blog. Pro různé způsoby a formy marketingové komunikace jsou využívány internetové komunikační prostředky, jako například webové stránky, elektronické obchody a sociální sítě. Zcela unikátní činností v rámci online marketingu na internetu je budování odkazů nebo optimalizace webových stránek (JANOUCHEK, 2014).

Digitální marketing pomáhá organizaci oslovit mnohem větší publikum, než by mohla prostřednictvím tradičních marketingových metod, protože dosah internetu je celosvětový. Tato marketingová metoda také umožňuje organizacím zaměřit se na potenciální zákazníky, kteří s největší pravděpodobností koupí jejich výrobek nebo službu. Společnost může například inzerovat prázdninové výprodeje zasláním e-mailu minulým zákazníkům nebo sdílením zpráv o nabídkách na sociálních sítích. Organizace mají k dispozici řadu různých online metod, které mohou využít k oslovení zákazníků, včetně e-mailů, sociálních médií, textů, reklamních bannerů nebo partnerství. Sociální média poskytují jednotlivcům běžný způsob interakce a komunikace s organizacemi. Stejně tak mohou marketéři na těchto

platformách získávat poznatky od své cílové skupiny a komunikací s ní zvyšovat angažovanost zákazníků. Digitální marketingové strategie lze podle potřeby rychle měnit. Platformu a formát komunikace lze změnit, pokud například cílová skupina změní platformu. Organizace používají různé nástroje, aby porozuměly nejen chování a preferencím svých zákazníků, ale také i potenciálních zákazníků. Organizace mohou využít nástroje od naslouchání sociálním médiím až po prediktivní analýzu a analýzu velkých dat (GILLIS, 2023).

3.1.1 Historie

V 80. letech bylo dosaženo několika významných inovací a milníků. První osobní počítač začala vyrábět společnost IBM v roce 1981. V roce 1986 přijal Americký národní standardizační institut (ANSI) jazyk SQL jako standard a v roce 1989 byla kapacita paměti počítačů zvýšena na 100 MB. Všechny tyto inovace způsobily, že se výpočetní systém stal natolik progresivním, že mohl uchovávat informace o zákaznících. V 80. letech si společnosti začaly uvědomovat, že je důležité budovat vztahy se zákazníky, a nejen tlačit na prodej výrobků. Obchodníci začali s databázovým marketingem a dopřáli si omezené praktiky pro určité zákazníky. Podniky začaly vést databáze svých zákazníků, potenciálních zákazníků a obchodních partnerů. V důsledku toho společnost ACT, která se zabývá správou zákazníků, uvedla na trh software pro databázový marketing. Tato řešení pro automatizaci marketingu zahrnovala několik funkcí, včetně správy kampaní, marketingové analytiky, automatizace prodeje, správy zdrojů a optimalizace obsahové strategie. Digitální databáze zcela změnila paradigma vztahu mezi kupujícím a prodejcem. Podniky začaly ukládat údaje o svých zákaznících a sledovat jejich nákupy. Zavedení soukromých počítačů a klientských rámců navíc způsobilo revoluci v oblasti marketingu a eliminovalo manuální práci (GURMUKHANI, 2021).

Ačkoli internet existuje již dlouho, opravdový online marketing se začal rozvíjet až koncem 90. let. Od roku 1994 již existovala online reklama a někteří obchodníci si začali uvědomovat obrovský potenciál internetu. Marketingové příležitosti však byly buď omezené, nebo dokonce eliminované kvůli technickým omezením a zejména omezenému přístupu lidí k internetu. Situace se však začala obracet a podniky začaly inzerovat své služby a zboží na internetových stránkách. Webové stránky zpočátku převzaly roli tištěných brožur, poté katalogů, a nakonec se na nich začalo prodávat. Začalo se prosazovat používání

multimédií, newsletterů, reklamních bannerů a dalších forem reklamy. Když se poprvé začaly shromažďovat preference spotřebitelů, názory a komentáře k výrobkům, vznikl internetový marketing (JANOUC, 2014).

S příchodem vyhledávačů v roce 1994, kdy byla spuštěna služba Yahoo, začaly firmy s optimalizací pro vyhledávače (SEO), aby získaly vyšší pozice ve vyhledávačích. V roce 1996 bylo spuštěno také několik menších vyhledávačů. Rok 1998 byl pro digitální marketing slavný, protože znamenal spuštění nejpůvodnějšího webového vyhledávače Google, který navždy změnil dynamiku online podnikání. Kromě toho společnost Microsoft spustila také MSN a ve stejném roce společnost Yahoo spustila webové vyhledávání Yahoo! V 90. letech byly na vrcholu nástroje pro řízení vztahů se zákazníky (CRM), které hojně využívala řada organizací. Tento software sledoval každou interakci mezi stávajícími a potenciálními zákazníky. Díky tomu, že koncem devadesátých let nabízeli dodavatelé nástroje a řešení Business Intelligence, se CRM výrazně zlepšilo. V důsledku toho dodavatelé nabízeli více aplikací pro prodej, marketing a služby. Když koncem devadesátých let začal získávat popularitu internet, bylo možné ukládat obrovské množství dat o zákaznících online, což spor ještě více prohloubilo. Podniky nyní měly hromady zákaznických dat, ale nevěděly, jak je správně využít. Tento problém byl vyřešen s uvedením softwaru jako služby na trh (GURMUKHANI, 2021).

V roce 2000 praskla bublina dotcomů a menší vyhledávače byly zrušeny. To dalo spoustu příležitostí větším gigantům, aby rozšířili své působení na trhu. Počet uživatelů internetu se v roce 2002 zvýšil na 558 milionů. Díky webu 2.0 se lidé stali aktivnějšími uživateli internetu, než aby pasivně sledovali obsah. Uživatelé začali komunikovat s podniky a ostatními uživateli. V důsledku toho se zvýšil tok informací a digitální obchodníci začali využívat řadu nových digitálních kanálů. V polovině roku 2000 změnili spotřebitelé své nákupní chování, když si před dokončením transakce začali produkt vyhledávat na internetu. Pro prodejce tak bylo obtížné pochopit nákupní chování zákazníků. Tento problém vyřešila automatizace marketingu. Pomohla marketérům při segmentaci trhu, spuštění vícekanálových kampaní a poskytování obsahu na míru. V roce 2002 pak vznikla profesionální platforma pro sociální síť – LinkedIn, která fungovala jako vynikající médium pro vzájemné propojení profesionálů z byznysu. Rok 2003 s sebou přinesl první sociální síť – MySpace. Ve stejném roce byl spuštěn také WordPress. Podniky si začaly uvědomovat, že všechny tyto nové webové stránky a platformy otevírají nové možnosti reklamy a propagace.

YouTube přišel v roce 2005 a představil světu video marketing. Služba a sociální síť Twitter byl spuštěn o rok později. V roce 2012 firmy zaměřily více svého marketingového úsilí na sociální média a zvýšily své rozpočty na sociální média (GURMUKHANI, 2021).

Cookies byly dalším důležitým milníkem v odvětví online marketingu. Inzerenti začali hledat další způsoby, jak využít začínající technologii. Jednou z takových technik bylo sledování běžných zvyklostí při prohlížení a způsobů používání častých uživatelů internetu, aby bylo možné přizpůsobit propagační a marketingové materiály jejich vkusu. První soubor cookies byl navržen tak, aby zaznamenával návyky uživatelů. Použití souborů cookies se v průběhu let změnilo a dnes jsou soubory cookies zakódovány tak, aby nabízely marketérům různé způsoby shromažďování doslovných údajů o uživatelích (MONNAPPA, 2023).

V současné době tráví 65 % času věnovaného digitálním médiím jednotlivci na mobilním zařízení. Odvětví digitální reklamy má nyní hodnotu přibližně 200 miliard dolarů, přičemž 96 % příjmů společnosti Google tvoří Google AdWords, tedy jejich reklamní systém. Sociální sítě s odhadovaným počtem 3,1 miliardy online uživatelů stojí v čele digitální marketingové revoluce. Vzestup blogerů a Instagramu vedl k vytvoření odvětví influencerů v hodnotě 1 miliardy dolarů, u kterého se předpokládá další růst. Očekává se, že digitální marketing v příštích letech poroste a v tomto vzrušujícím odvětví se objeví mnoho novinek a změn (MONNAPPA, 2023).

3.1.2 Marketingová strategie

Klíčovým prvkem marketingového procesu jsou dobře promyšlené kreativní strategie a plány, podle nichž lze marketingové aktivity řídit. Vývoj té pravé marketingové strategie vyžaduje rovnováhu mezi disciplínou a flexibilitou. Firmy se musí držet jádra strategie, ale zároveň ji také v průběhu času vylepšovat. Současně musí vyvíjet individuální strategie pro celou škálu výrobků a služeb organizace (KOTLER & KELLER, 2013). Formulování strategie digitálního marketingu pomůže činit informovaná rozhodnutí o vstupu do oblasti digitálního marketingu a zajistí, že se úsilí zaměří na prvky digitálního marketingu, které jsou pro určité podnikání nejdůležitější. Je to zásadní první krok k pochopení toho, jak neustále se vyvíjející digitální trh ovlivňuje vztah mezi firmou nebo značkou a zákazníky (RYAN & JONES, 2009).

Philip Kotler, jeden ze spoluautorů učebnice Marketing Management, která je pro tento obor určující, definuje marketingovou strategii jako proces: Marketingové strategie se zaměřují na vytváření, komunikaci a poskytování hodnoty cílovému trhu za účelem dosažení zisku (KOTLER, 2021). Další možná definice marketingové strategie, za kterou stojí Omer Farkash, spoluzakladatel a provozní ředitel společnosti Mayple, zní následovně: Marketingová strategie je dlouhodobý, do budoucna orientovaný přístup a celkový herní plán jakékoli organizace nebo podniku, jehož základním cílem je dosažení trvalé konkurenční výhody prostřednictvím pochopení potřeb a přání zákazníků (FARKASH, 2023).

Vytvoření marketingové strategie vyžaduje několik kroků, které mohou být následující:

1. Dokumentovaný marketingový plán: Silná marketingová strategie vyžaduje výzkum a komunikaci. Vypracovaný plán s klíčovými informacemi funguje jako plán, podle kterého se marketéři dostanou k požadovanému cíli, kterého chcete dosáhnout (ELLERING, 2023).
2. Poznat své klienty: Každý produkt nebo služba má ideálního zákazníka. Je potřeba zjistit, kdo by byl správný zákazník a jak jeho život změní prodávající produkt (BARONE, 2023).
3. Definice své jedinečné hodnoty a klíčové odlišnosti: V tomto kroku marketingová strategové převádějí výzkum do praxe. Marketing musí ovlivnit výzkum a vývoj produktů, identitu značky (ELLERING, 2023).
4. Určení si cílů: Přestože prodej je konečným cílem každé společnosti, měli by být určeny i krátkodobější cíle, jako je například vybudování autority, zvýšení angažovanosti zákazníků nebo generování potenciálních zákazníků. Tyto menší cíle nabízejí měřitelná měřítka pro pokrok marketingového plánu. Strategii si lze představit jako ideologii na vysoké úrovni a plánování jako způsob, jak cílů dosáhnout (BARONE, 2023).
5. Určení marketingových přístupů a médií pro oslovení cílové skupiny: Cílem marketingu je vyvolat ziskovou akci zákazníků. Marketingová strategie se zaměřuje na zainteresované strany a praktiky tím, že dokumentuje fáze marketingového trychtýře, vybírá marketingové taktiky s největším potenciálem ovlivnit cíle a záměry a definuje kanály, které organizace

využije k realizaci plánu (ELLERING, 2023). Pro některé společnosti může mít větší hodnotu vytváření příspěvků na blogu pro jejich webové stránky. Jiné mohou najít úspěch v placených reklamách na kanálech sociálních médií. Je potřeba najít pro obsah nejvhodnější místo (BARONE, 2023).

6. Realizace a zveřejnění marketingových aktivit: Marketingový plán je přínosný pouze tehdy, když jej společnost realizuje. Marketingové strategie musí určit, kdy budou kampaně spuštěny a jak budou přispěvatelé spolupracovat se svými zdroji, aby se vize stala skutečností (ELLERING, 2023).
7. Měření a analýza výsledků: Aby byl marketing správně zacílen, je potřeba vědět, zda se oslovuje správné publikum. Je potřeba určit si metriky a způsob, jakým se bude posuzovat úspěšnost marketingového úsilí (BARONE, 2023). Marketingové strategie vědí, že pokud dodáváte, ale zanedbáváte měření dopadu, ničeho jste nedosáhli. Úspěšní marketéři měří, jak jejich aktivity ovlivňují cíle a úkoly stanovené v marketingové strategii. Odtud mohou nápady z auditů vést k testům a iteracím, které mohou mít ještě větší vliv na dosažení marketingových cílů (ELLERING, 2023).

3.1.2.1 Marketingový plán

Dobrý marketing není náhoda, ale naopak výsledek pečlivého plánování a provedení s využitím nejmodernějších nástrojů a technik. Ve snaze marketérů nalézt kreativní nová řešení často komplexních výzev na pozadí bouřlivých změn marketingového prostředí 21. století se stává jak vědou, tak uměním (KOTLER & KELLER, 2013). Pojmy "marketingový plán" a "marketingová strategie" se často používají zaměnitelně, protože marketingový plán je vypracován na základě zastřešujícího strategického rámce. V některých případech mohou být strategie a plán začleněny do jednoho dokumentu, zejména u menších společností, které mohou realizovat pouze jednu nebo dvě velké kampaně za rok. Plán nastiňuje marketingové aktivity na měsíční, čtvrtletní nebo roční bázi, zatímco marketingová strategie nastiňuje celkovou hodnotovou nabídku (BARONE, 2023).

Podle Alexandra Chemeva musí marketingový plán být:

- Realizovatelný – marketingový plán by měl být dostatečně konkrétní, aby mohl být vodítkem pro aktivity společnosti (CHERNEV, 2020).
- Relevantní – bez souvislosti činností společnosti s jejím cílem a úkoly se marketingový plán může stát seznamem nesouvisejících činností, které jen málo nebo vůbec nepřispívají k tomu, aby společnost dosáhla svého cíle (CHERNEV, 2020).
- Jasný – marketingový plán by měl jasně formulovat cíl a specifické úkoly společnosti a vytyčit postup činností zaměřených na dosažení stanoveného cíle a úkolů (CHERNEV, 2020).
- Stručný – Většina marketingových plánů trpí společným problémem, jsou zbytečně dlouhé a plné nepříliš podstatných informací. Zjednodušené marketingové plány pomáhají zaměřit pozornost manažerů na to, co je skutečně důležité, protože zdůrazňují klíčové aspekty navrhovaného postupu (CHERNEV, 2020).

3.1.3 Marketingové modely

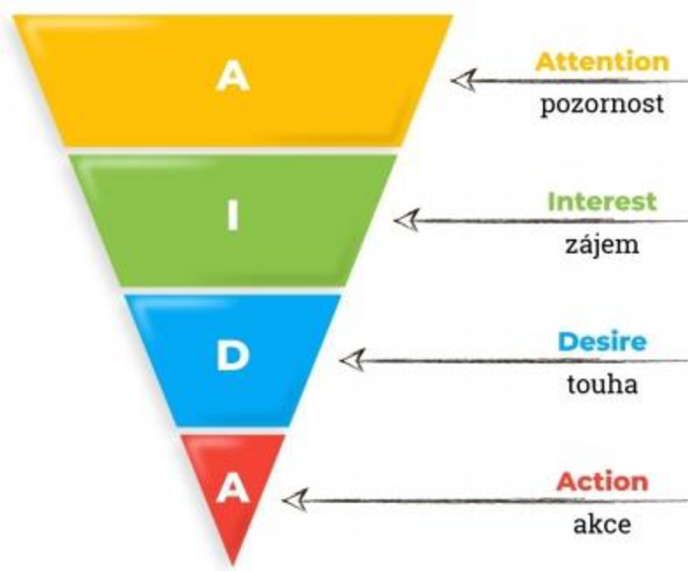
S příchodem internetu a digitálního marketingu se podniky přestaly spoléhat na tradiční marketingové metody a začaly do své marketingové strategie zahrnovat digitální média a obsah. Lidé nyní více než kdy jindy tráví více času na internetu a k vyhledávání informací o produktech a službách používají své chytré telefony. Digitální marketingové kampaně jsou proto důležitější než kdy dříve a na jejich účinnost se klade zvýšený důraz (SAAKE, 2022).

Cesta zákazníka v digitálním marketingu je proces, který probíhá, když se uživatel rozhodne vyřešit nějaký problém nebo dosáhnout nějakého cíle. Cesta začíná, když uživatel identifikuje, že má nějakou potřebu, a končí, když je tato potřeba uspokojena pořízením produktů nebo služeb potřebných k jejímu dosažení. Uživatelé, kteří komunikují s vaší značkou, procházejí jednotlivými fázemi. Uživatel se rozhodne, zda si produkt koupí, nebo nekoupí, podle toho, jak se při každé interakci s vaší značkou cítí. Mapa cesty uživatele je praktický nástroj pro vizualizaci interakcí a styčných bodů mezi uživateli a produktem nebo službou (SAAKE, 2022).

3.1.3.1 AIDA

Marketingové modely se za posledních 20 let hodně změnily, ale model AIDA je něco, co převládá jak online formě, tak v klasické formě marketingu. Model AIDA (konverzní nebo marketingový trychtýř) je proces, který se v marketingu používá k tomu, aby se potenciální zákazníci nebo prodejci dostali ke konverzi. Často jde o péči o potenciální zákazníky prostřednictvím zákaznické cesty, která má nakonec zákazníka nebo potenciálního zákazníka přesvědčit k vykonání akce (BUCKLE, 2020).

Obrázek 1 - Model AIDA



Zdroj: (ROLNÝ, 2013)

Model AIDA vymyslel reklamní stratég Elmo Lewis již v roce 1898 a původně byl zamýšlen jako vícestupňový model dokonalého prodejního rozhovoru. Později se dostal i do marketingu, kde je považován za předprodejní model vycházející z předpokladu, že vnímání značky lze ovlivnit reklamními opatřeními, a proto jsou nákupní rozhodnutí přímou reakcí na podněty sdělované reklamou (HEINTZ, 2021).

Model AIDA popisuje čtyři fáze, kterými spotřebitel prochází před nákupním rozhodnutím. Jde o tyto fáze: Povědomí (Awareness), Zájem (Interest), Touha (Desire) a Akce (Action), tedy zkráceně AIDA. Během těchto čtyř fází váš obsah v ideálním případě

přitáhne pozornost k vaší značce, vyvolá zájem o váš produkt nebo službu, podníti touhu po nich a podníti akci k jejich vyzkoušení nebo nákupu (SELLERS, 2022).

1. Pozornost – Zvyšování povědomí o vaší značce u potenciálního publika a vytváření "rozruchu". Jedná se o nejméně podceňovanou část marketingového trychtýře, do které se obvykle investuje velmi málo (BUCKLE, 2020).
2. Zájem – Jakmile potenciální zákazníci vědí, kdo jste, lze je zaujmout tím, co je prodáváno. Tím, že se nejprve zvýší povědomí o značce a až poté o produktech, lze získat větší důvěru zákazníků (BUCKLE, 2020).
3. Touha – V tomto okamžiku by potenciální zákazníci měli znát značku a zajímat se o produkt. Jak tedy přesvědčit zákazníky, aby si výrobek koupili? Ve fázi touhy je nejlepší čas hovořit o unikátních vlastnostech a výhodách vašeho produktu. Nyní je čas prodat, proč někdo potřebuje to, co nabízíte (BUCKLE, 2020).
4. Akce – Nyní má společnost zákazníka, který se zajímá o její značku, produkt a jeho výhody, je třeba ho přesvědčit, aby jednal. To pomáhá zvýšit konverzi a lze to dále optimalizovat vytvořením přímočarého nákupního procesu bez rozptylování (BUCKLE, 2020).

Pozornost

Hlavním cílem digitálních marketingových aktivit v horní části kanálu je zvýšit povědomí o značce a vytvořit mnohem větší publikum. Proto se nezabývá pouze uživateli, ale také konkrétními momenty, kdy zákazníci přesně vědí, co chtějí a kdy to chtějí. Ve fázi povědomí podle marketingového modelu AIDA se doporučuje zaměřit se na celou řadu disciplín digitálního marketingu. Silná strategie digitálního PR pomůže získat zmínky a zpětné odkazy z autoritativních, oborově relevantních publikací, které bude vaše cílová skupina číst, což zvýší povědomí o značce a prospěje vašemu úsilí o SEO. Placený marketing v sociálních médiích umožňuje podnikům oslovit uživatele přímo na vrcholu návštěvy, když začínají svou uživatelskou cestu. Díky řadě rozsáhlých možností cílení na platformách, jako jsou Facebook, Instagram a LinkedIn, budete moci předat své sdělení konkrétnímu publiku (BARNARD K. , 2023).

Zájem

Ve fázi zájmu lze vytvořit obsah, který odpoví na téměř každou otázku nebo problém, který může zákazník mít. Vyhledávače jsou bezpochyby řešením pro získání dalších informací o čemkoliv. V rámci této fáze je doporučeno realizovat důkladný průzkum klíčových slov, abyste zjistili možnosti cílení na SEO. Vzhledem k tomu, že se SERP rychle mění s cílem zlepšit celkový uživatelský zážitek, je potřeba se zaměřit na příležitosti pro vyhledávání delších klíčových slov. To pomůže zvýšit celkové povědomí o značce, získat ve vyhledávacích prostor oproti konkurenci, a nakonec zasáhnout dotaz cílové skupiny během informační fáze její uživatelské cesty (BARNARD K. , 2023).

Touha

Ve fázi Touha je dobré se zaměřit na vysoce kvalitní marketingovou strategii obsahu, která je relevantní pro cílové publikum. Obsah by měl pojednávat o výhodách produktu nebo službách, aby bylo podníceno publikum k přechodu do druhé fáze trychtýře a ke konverzi. Dokončení čerstvého průzkumu klíčových slov z pohledu organických i placených vyhledávacích dotazů může pomoci určit, co publikum hledá za informace o produktu nebo službě. Na základě tohoto výzkumu lze vytvořit užitečný obsah na související témata. To nejenže usnadní zákazníkům vyhledávání obsahu, ale může také pomoci vybudovat jejich důvěru a posunout je blíže k rozhodnutí o nákupu (BARNARD K. , 2023).

Akce

Poslední fází modelu je zachytit a přimět konkrétní publikum, aby se rozhodlo ke koupi a stalo se zákazníkem vaší firmy. Dokončení digitální marketingové aktivity, jako jsou hyper-cílené placené vyhledávání a nákupní kampaně, které se dostanou před publikum, které pravděpodobně konvertuje. To může zahrnovat nabídku atraktivní cenové akce na určité produkty, která zákazníka motivuje k okamžitému nákupu (BARNARD K. , 2023).

Výhody modelu AIDA:

- Jasný postup – Model AIDA poskytuje logický a postupný rámec pro vedení spotřebitelů od počáteční pozornosti k akci. Pomáhá marketérům strukturovat jejich sdělení a zajistit, aby každá fáze spotřebitelské cesty byla efektivně oslovena (DAS, 2023).

- Emocionální působení – Model uznává důležitost emocionálního spojení v reklamě. Tím, že se marketéři zaměřují na touhy, aspirace a bolestivé body spotřebitelů, mohou vytvářet přesvědčivá vyprávění, která rezonují s jejich cílovou skupinou a podporují zapojení (DAS, 2023).
- Flexibilita – Model AIDA lze použít v různých reklamních kanálech a formátech, od tisku a televize až po digitální a sociální média. Nabízí marketérům flexibilitu, díky níž mohou přizpůsobit své strategie různým platformám a zároveň dodržovat základní principy pozornosti, zájmu, touhy a akce (DAS, 2023).

Nevýhody:

- Přílišné zjednodušení – Model AIDA sice poskytuje užitečný rámec, ale příliš zjednodušuje složitost spotřebitelského chování. Ve skutečnosti je cesta spotřebitele často nelineární a jednotlivci mohou jednotlivé fáze přeskočit nebo se k nim před rozhodnutím několikrát vrátit (DAS, 2023).
- Nedostatek interaktivity – V dnešní digitální době spotřebitelé očekávají personalizované a interaktivní zážitky. Model AIDA se primárně zaměřuje na jednosměrnou komunikaci, která nemusí plně využít potenciál obousměrného zapojení a interaktivity, jež nabízejí digitální platformy (DAS, 2023).

3.1.3.2 DAGMAR (ACCA)

DAGMAR (Defining advertising goals to measure advertising results) jako přístup k reklamě se snaží vést koncové uživatele propagovaných produktů ve čtyřech hlavních oblastech. Tento přístup čerpá svou propagaci a kampaň ze čtyř klíčových oblastí, které jsou reprezentovány pod zkratkou ACCA (Awareness, Comprehension, Conviction, Action). Těmito oblastmi jsou: informovanost, porozumění, přesvědčení a akce. Přístup reklamy DAGMAR zahrnuje především to, že se mezi zákazníky zvýší povědomí o značce nebo produktu, a toto povědomí zvýší jejich znalosti o produktu, jak funguje, a o jeho výhodách a nevýhodách. Dále tato strategie znamená, že spotřebitelé jsou přesvědčováni o tom, proč výrobek potřebují a proč by si ho měli koupit. Cíle DAGMAR spočívají v tom, že zadavatelé reklamy by měli přijmout jasné reklamní cíle, které by vedly k dosažení fází ACCA. Také úspěch či neúspěch stanovených cílů by měl být měřitelný. Reklama má v podstatě co do

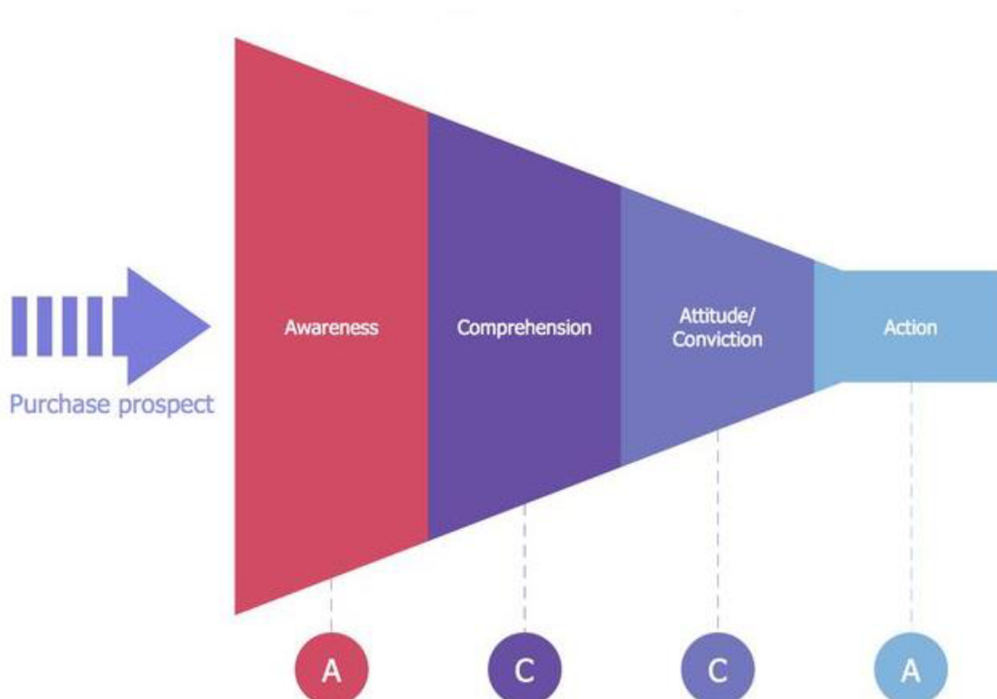
činění s efektivním sdělováním značky, jejích výhod, funkcí a vlastností mimo jiné i spotřebitelům (GORDON, 2022).

Definování reklamních cílů pro měření výsledků reklamy (DAGMAR) je marketingová metodika, kterou napsal Rusell Colley a kterou v roce 1961 vydala Asociace národních inzerentů. DAGMAR učí inzerenty, jak přeprocovat reklamní kampaně, aby měly jasné a měřitelné cíle. Solomon Dutka rozšířil její principy ve druhém vydání publikovaném v roce 1995 (MARTICIO, 2021).

Cílem komunikačních úkolů v modelu DAGMAR je následující:

1. Informovanost – komunikační úkoly spočívaly v tom, aby se spotřebitel dozvěděl o značce nebo produktu (BHASIN, 2021).
2. Porozumění – Tyto úkoly také pomáhaly spotřebiteli pochopit atributy a vlastnosti výrobku a to, co výrobek spotřebiteli přinese (BHASIN, 2021).
3. Přesvědčení – Komunikační úkoly přesvědčily zákazníka, že tento výrobek je určen právě pro něj (BHASIN, 2021).
4. Akce – Po přesvědčení měl být zákazník nakonec přiměn k akci (BHASIN, 2021).

Obrázek 2 - Model DAGMAR/ACCA



Zdroj: (CONCEPTDRAW, 2023)

Lze vidět, že výše uvedený model ACCA je podobný modelu prodeje AIDA. Model AIDA se totiž používá k měření účinnosti techniky prodeje. Podobně se model ACCA používá k pochopení účinnosti reklamy a komunikačního úkolu, který reklama plní. V modelu DAGMAR však problematika nekončí pouze u vytvoření komunikačního úkolu. Vytvoření tohoto úkolu je totiž velmi obtížné, pokud nejsou známy cíle reklamy. Pokud se neví, proč se komunikuje se zákazníkem, jak budeme komunikovat? DAGMAR se tedy následně zabývá také definováním cílů komunikace (BHASIN, 2021).

Výhodami modelu DAGMAR jsou:

- Přístup zaměřený na cíle – Model DAGMAR zdůrazňuje význam stanovení konkrétních a měřitelných cílů reklamních kampaní. To umožňuje marketérům definovat jasné cíle a podle nich přizpůsobit své strategie, čímž se zvyšuje šance na dosažení požadovaných výsledků (DAS, 2023).
- Měření a hodnocení – Stanovením referenčních hodnot a měřením výsledků kampaní na základě předem stanovených cílů umožňuje model DAGMAR marketérům vyhodnotit účinnost jejich reklamního úsilí. Tento přístup založený na datech poskytuje cenné poznatky pro přijímání informovaných rozhodnutí a optimalizaci budoucích kampaní (DAS, 2023).
- Efektivní přidělování zdrojů – Model podporuje marketéry v přidělování zdrojů na základě stanovených cílů a požadovaných výsledků. Zaměřením na konkrétní komunikační úkoly mohou alokovat rozpočty, vybírat vhodné mediální kanály a vytvářet sdělení, která jsou v souladu s cíli kampaně (DAS, 2023).

Naopak nevýhody modelu DAGMAR jsou následující:

- Komplexní měření – Ačkoliv model DAGMAR zdůrazňuje význam měření a hodnocení, přesné měření dopadu reklamy na chování spotřebitelů může být náročné. Přisuzování výsledků pouze reklamnímu úsilí nemusí být vždy jednoznačné, protože výsledky mohou ovlivnit i další faktory, jako jsou podmínky na trhu a konkurenční aktivity (DAS, 2023).
- Úzké zaměření – Model DAGMAR se zaměřuje především na komunikační cíle a nemusí zahrnovat širší marketingové cíle nebo faktory, jako je vnímání značky,

loajalita zákazníků nebo dlouhodobý dopad. Může přehlížet holistickou povahu marketingových strategií, které přesahují rámec samotné reklamy (DAS, 2023).

3.1.3.3 See, think, do, care

Autorem frameworku See-Think-Do-Care (dále STDC) je Avinash Kaushik, známý indický analytik, online stratég a expert na digitální marketing. Popsal ho ve svém slavném článku již v roce 2013 (ŠTRÁFELDA, 2023). Většina existujících frameworků nám optimálně nezachycuje komplexnost digitálního marketingu a jeho měření. Například nezohledňují schopnost společnosti vytvářet vztahy ve velkém měřítku prostřednictvím mobilních, sociálních platforem s minulými, současnými, a hlavně budoucími zákazníky. Ano, věnují tomu pozornost, ale to, co je nyní možné, je za hranicí jejich představitosti (Kaushik, 2013). U většiny společností je důležité nejprve definovat, kdo je jejich potenciálním zákazníkem. Je užitečné vytvořit tzv. osoby – profily fiktivních zákazníků, na které bude směřovat komunikace. Když se vytvoří obsah pro konkrétního příjemce z určité cílové skupiny, bude sdělení účinnější. Mnohem lepších výsledků lze však dosáhnout, když se identifikují jednotlivé fáze nákupního cyklu zákazníka. A právě s tím může pomoci STDC (SVOBODA, 2019).

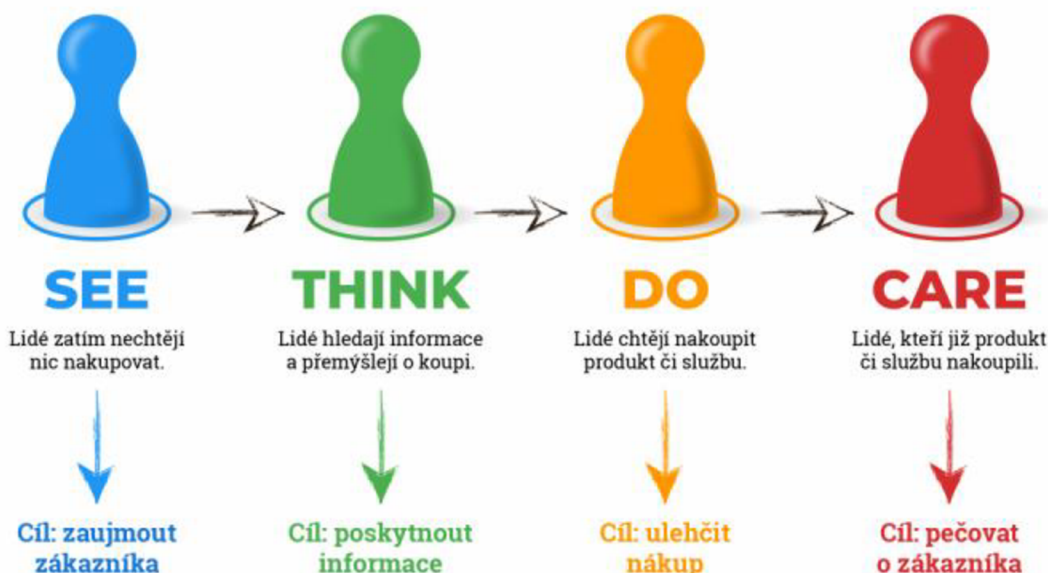
Framework See-Think-Do-Care se skládá ze čtyř fází:

1. See: V první fázi jde o budování povědomí o značce a o to, aby se značka dostala do povědomí potenciálních zákazníků. Tato fáze je zaměřena na přilákání velkého množství lidí a na to, aby si značky všimli. V této fázi je potřeba vytvářet obsah, který je poutavý, informativní a sdílený. Může jít o příspěvky na blogu, infografiky, videa a obsah pro sociální média (TBH, 2023).
2. Think: Druhá fáze je o vyvolání zájmu o produkty nebo služby. V této fázi potenciální zákazníci o značce vědí, ale možná ještě nejsou připraveni na nákup. Je důležité jim poskytnout obsah, který jim pomůže učinit informované rozhodnutí a přesvědčí je, že ony produkty nebo služby jsou pro ně vhodné (BAPTISTA, 2020). Ve fázi Think se nachází uživatelé, kteří už zvažují nákup. Bude to pochopitelně menší skupina než ve fázi See. Tato fáze pomáhá lidem zorientovat se v nabídce, vzdělává je, a právě to získává jejich důvěru. Budoucí zákazníci začínají vnímat prodejce jako odborníky či

autoritu v oboru. Proto také už mnohem lépe slyší na argumenty, proč si vybrat právě jejich produkty na určitém e-shopu či proč spolupracovat právě s určitou firmou (ŠTRÁFELDA, 2023).

3. Do: Třetí fáze je o přeměně potenciálních zákazníků na platící zákazníky. V této fázi jsou zákazníci připraveni provést nákup a musí jim to být co nejvíce usnadněno. To může zahrnovat optimalizaci webových stránek pro konverze, poskytování jasných výzev k akci a nabídku slev nebo akcí (TBH, 2023).
4. Care: Čtvrtá a poslední fáze se týká udržení zákazníků a jejich přeměny v zastánce značky. V této fázi je dobré poskytovat výjimečný zákaznický servis, budovat vztahy se zákazníky a povzbuzovat je, aby zanechávali recenze a doporučovali značku ostatním. Zejména je potřeba soustředit se na zákazníky, kteří u společnosti nakoupili alespoň dvakrát. Tato fáze je často velmi podceňovaná z hlediska tvorby obsahu (ŠTRÁFELDA, 2023).

Obrázek 3 - Model See, Think, Do, Care



Zdroj: (ROLNÝ, 2013)

Pomocí modelu See-Think-Do-Care, který se zaměřuje na publikum prostřednictvím jeho chování, je možné vytvářet obsah odpovídající záměrům cílových zákazníků. Tento model také splňuje požadavky zákazníků tím, že uspokojuje a motivuje jejich touhu po nákupu v jednotlivých fázích. Tento rámec je vynikající podporou pro plánování obsahu. Umožní udržet si správný směr, přemýšlet z pohledu zákazníka a nekomplikovat příliš marketingovou strategií. Dodržování tohoto frameworku při tvorbě obsahu umožní firmě kultivovat vztahy s cílovým publikem, posílit jeho motivaci k nákupu a vychovávat loajální zákazníky (MARTYNOVA, 2021).

3.1.4 Cílení online marketingu

Cílený marketing je podle definice strategie přizpůsobení a personalizace online reklamy podle údajů získaných od určitého cílového publika. Jinými slovy, namísto rozesílání reklamy neuvěřitelně velkému publiku je vybrána podskupina na základě jeho vlastností, zájmů a preferencí (SULCAS, 2021). Model STP, tedy Segmentation, Targeting a Positioning, je užitečný při tvorbě plánů marketingové komunikace, protože pomáhá marketérům stanovit priority a následně vytvořit a doručit personalizovaná a relevantní sdělení, která zaujmou různé publikum. Třístupňový trychtýř se skládá ze segmentace trhu, targetingu na trh a positioningu produktu. V rámci fáze segmentace trhu založené na průzkumu je potřeba se snažit určit základ pro segmentaci cílových zákazníků a určit důležité charakteristiky, kterými se jednotlivé segmenty trhu odlišují. Při tvorbě strategie cílení a positioningu je nutné vyhodnotit potenciál a obchodní atraktivitu každého segmentu a následně pro každý vybraný segment vypracovat podrobný positioning produktu (HANLON, 2022). Kotler ve své knize říká, že ne každý má rád stejné cereálie, restauraci, vysokou školu nebo film. Proto marketéři začínají rozdělením trhu na segmenty. Zkoumáním demografických, psychografických a behaviorálních rozdílů mezi kupujícími identifikují a profilují odlišné skupiny kupujících, kteří mohou preferovat nebo vyžadovat různé kombinace produktů a služeb. Po identifikaci segmentů trhu se marketér rozhodne, které představují největší příležitosti, což jsou jeho cílové trhy. Pro každý z nich firma vytvoří tržní nabídku, kterou v myslích cílových kupujících umístí tak, aby přinášela určitý hlavní užitek. Například Volvo vyvíjí své vozy pro kupující, pro které je bezpečnost hlavním

zájmem, a propaguje své vozy jako nejbezpečnější, které si zákazník může koupit (KOTLER, 2021).

Cílený marketing je podle definice strategie přizpůsobení a personalizace online reklamy podle údajů získaných od určitého cílového publika. Jinými slovy, namísto rozesílání reklamy neuvěřitelně velkému publiku je vybrána podskupina na základě jeho vlastností, zájmů a preferencí. Cílený marketing je ve skutečnosti spotřebiteli preferovanou strategií. Když si mohou vybrat mezi náhodnou a cílenou reklamou, více než 40 % dává přednost druhé variantě a 27,6 % dává přednost jedné z nich. Navíc se ukázalo, že reklamy založené na behaviorálních datech jsou nejúčinnější. Míra prokliku na ně byla až 5,3x vyšší ve srovnání s ostatními přístupy (SULCAS, 2021).

3.1.4.1 Segmentace a targeting

Veškerý cílený marketing je založen na segmentaci. Publikum je rozděleno podle určitých kritérií a reklama je mu přizpůsobena. S dostatkem dat mohou být samozřejmě publika velmi podrobná a úzká. Často se však doporučuje vyhnout se hyper cílenému marketingu. K segmentaci trhu a zákazníků lze přistupovat mnoha způsoby. Existují však tři základní způsoby rozdělení publika. Marketéři by měli vytvářet segmenty na základě demografických, geografických a psychografických údajů (SULCAS, 2021). Společnosti se nemohou spojit se všemi zákazníky na velkých, rozsáhlých nebo různorodých trzích. Mohou však takové trhy rozdělit na skupiny spotřebitelů nebo segmenty s odlišnými potřebami a přáními. Společnost pak musí určit, které segmenty trhu může efektivně obsluhovat. Toto rozhodnutí vyžaduje pronikavé chování spotřebitelů a pečlivé strategické strategického uvažování. Aby mohli manažeři vypracovat nejlepší marketingové plány, musí pochopit, co dělá jednotlivé segment jedinečný a odlišný. Identifikace a uspokojení správných tržních segmentů je často tím klíčem k marketingovému úspěchu (KOTLER, 2021). Marketingová segmentace je skvělým způsobem, jak získat relevantní informace o přáních, překážkách v jednání a preferencích platících zákazníků a těch, kteří mohou mít zájem o produkty a služby. Stejně jako u většiny podniků mohou mít produkty nebo služby různé výhody nebo mohou oslovit více skupin zákazníků. Marketingová segmentace může pomoci lépe pochopit, jak lidé se značkou komunikují, aby bylo možné zlepšit marketingové úsilí a přizpůsobit sdělení, propagační akce a nabídku produktů konkrétním skupinám zákazníků s podobnými potřebami, chováním a preferencemi (ARNOTT, 2020).

Targeting představuje zaměření se na segmenty. Je to proces rozhodování o tom, na který segment nebo segmenty trhu by se měla společnost zaměřit, jak je oslovit a jak je obsloužit. Některé segmenty mohou být atraktivní svou velikostí, ale mají nižší procento zisku, zatímco jiné mohou být menší, ale výnosnější. Některé segmenty zákazníků je obtížné oslovit nebo do nich vůbec proniknout. Tento proces je však pro budoucí úspěšný prodej klíčový. Základní možnosti, jak se zaměřit na konkrétní segmenty, jsou následující (KARLÍČEK, 2018):

- Zaměření na jeden segment s více produkty
- Výběr několik nejlepších segmentů s nabídkou více produktů
- Jeden produkt se prodává napříč segmenty
- Plné pokrytí trhu

3.1.4.1.1 Segmentace na základě demografie

Demografická segmentace je mocný nástroj, který umožňuje kategorizovat stávající i potenciální zákazníky na základě údajů, jako je věk, pohlaví, příjem, vzdělání, zaměstnání a další. Mezi těmito demografickými faktory je věk jedním z nejčastěji používaných typů segmentace, protože lidé v různých životních fázích mají obvykle odlišné potřeby, preference a návyky v oblasti spotřeby médií. Pochopením těchto rozdílů můžete přizpůsobit svá marketingová sdělení a nabídky tak, aby lépe oslovily jednotlivé věkové skupiny, a maximalizovat účinnost svých kampaní (ARNOTT, 2020). Demografická segmentace je sice velmi jednoduchá, ale má mnoho výhod. Například existují určité koníčky nebo činnosti, které jsou statisticky preferovány určitými věkovými skupinami nebo skupinami pohlaví. V důsledku toho může být reklama zaměřená na věk nebo pohlaví účinná pro určité obchodní modely. Kromě toho například lidé v různých věkových kategoriích reagují na obsah odlišně. Skvělým příkladem je tón vašich webových stránek. Pokud je vaše cílové publikum ve věku 18-25 let, bude se váš obsah a marketingové postupy diametrálně lišit od toho, pokud je vaše cílové publikum ve věku 35-45 let (SULCAS, 2021).

3.1.4.1.2 Segmentace na základě geografie

Geografická segmentace je, jak už název napovídá, praxe rozdělování publika podle údajů o poloze. Taková segmentace je nesmírně důležitá, pokud firma zasílá nebo dodává fyzické produkty. Díky geografické segmentaci je možné cílit na zákazníky pomocí místní

reklamy nebo slev založených na místě (např. doprava zdarma) (SULCAS, 2021). Například zákazníci v přímořských oblastech se mohou více zajímat o produkty a služby související s outdoorovými aktivitami, zatímco zákazníci v horských oblastech mohou preferovat produkty zaměřené na zimní sporty. Pochopením těchto regionálních rozdílů je možné přizpůsobit své marketingové úsilí tak, aby lépe vyhovovalo specifickým potřebám každé skupiny zákazníků, a vytvořit relevantnější a personalizovanější zážitky, které podpoří dlouhodobou loajalitu a růst (ARNOTT, 2020).

3.1.4.1.3 Segmentace na základě psychografie

Jeden z nejpokročilejších typů segmentace, psychografický, se zabývá socioekonomickými faktory a souvisejícími preferencemi. Pro správné použití psychografické segmentace je však zapotřebí velké množství dat (SULCAS, 2021). Psychografická segmentace umožňuje seskupit cílovou skupinu na základě jejich zájmů, hodnot, názorů, životního stylu a dalších vnitřních rysů. Tento přístup může být obzvláště efektivní, protože umožní identifikovat a spojit se se zákazníky, kteří sdílejí podobné myšlení a chování (ARNOTT, 2020). Jedná se o "osobnost a emoce" založené na chování, které souvisí s nákupními rozhodnutími. Zatímco demografické údaje vysvětlují, kdo je kupující, psychografické údaje naopak informují o tom, proč zákazník nakupuje (HANLON, 2022). Pokud je například prodáváno oblečení do posilovny, tak ideálním zákazníkem může být člověk s aktivním životním stylem, který si cení zdraví a kondice. Pomocí psychografické segmentace lze vytvářet cílené marketingové kampaně, které osloví přímo to publikum, které bude rezonovat s jedinečnými motivacemi a cíli marketingové kampaně (ARNOTT, 2020).

3.1.4.2 Positioning

Termín "positioning" pro oblast marketingu poprvé použili v 70. letech 20. století Jack Trout a Al Ries (MAGGIORE, 2017). Positioning je činnost spočívající v tvorbě nabídky a image společnosti tak, aby zaujímala charakteristické místo v povědomí cílového trhu. Cílem je umístit značku v myslích spotřebitelů. maximalizovat potenciální přínos pro firmu. Dobrý positioning značky pomáhá řídit marketing strategii tím, že objasňuje podstatu značky, identifikuje cíle, kterých značka pomáhá spotřebiteli dosáhnout, a ukázat, jakým jedinečným způsobem toho dosahuje. Všichni v organizaci by měli dobře rozumět

positioningu své značky a používat ho jako kontext pro rozhodování (KOTLER & KELLER, 2013). Existují různé typy positioningu v závislosti na tom, na co se firma chce ve svém podnikání zaměřit. Jedná se o například:

- Cena – Pro většinu spotřebitelů je cena výrobku rozhodujícím faktorem, když se rozhodují, zda si něco koupí, nebo ne. Společnost, která nabízí cenově dostupné výrobky s přiměřenou kvalitou, bude mít s největší pravděpodobností u zákazníků velký úspěch, pokud se bude prezentovat jako levná značka se slušnými výrobky (GOLDFELD, 2023). Dobrým příkladem je Dollar Shave Club ve srovnání s Gillette. Přestože Gillette byla vedoucí společností na trhu s žiletkami, Dollar Shave Club převzal slušnou část jejich trhu díky neobvykle nízkým cenám a dobré kvalitě (PATEL, 2022).
- Kvalita – Kvalita je rozhodujícím faktorem pro společnosti, které prodávají výrobky ve stejném cenovém rozpětí. Spotřebitelé, pro které cena výrobku není problém, budou chtít získat co nejvyšší kvalitu (GOLDFELD, 2023).
- Konkurence – Positioning produktu v očích zákazníků ve vztahu ke konkurenci tím, že naznačuje, že žádná jiná značka jim nemůže sloužit lépe (PRADHAN, 2018). To se může týkat špičkového zákaznického servisu, špičkových odborníků, které jsou nájímány, nebo lepších standardů výroby (GOLDFELD, 2023).
- Komfort – Někdy může být největší předností pohodlí, které je možné zákazníkům nabídnout. Může se týkat samotného počtu prodejen nebo kanceláří, dostupnosti, podpory více platform nebo snadného používání aplikací. Strategie umístění založená na pohodlí přitahuje zaneprázdněné zákazníky, kteří jsou často ochotni si připlatit, aby ušetřili čas (GOLDFELD, 2023). Součástí komfortu může být také bezplatné vrácení zboží nebo elektronický obchod (PATEL, 2022). Kromě toho jsou společnosti schopni rychle upravovat své výrobky a okamžitě reagovat na potřeby zákazníků. Společnost Microsoft je skvělým příkladem positioningu flexibility. Rychlým tempem poskytuje produkty pro zákazníky počítačů PC i Xbox (ANDERSON, 2023).
- Unikátnost – Není možné vytvořit výrobky, které by zákazníci mohli použít na všechno a v každé situaci, proto je nutné se zaměřit na určitou vlastnost a využít ji k tomu, aby produkt vynikl (GOLDFELD, 2023). Skvělým příkladem inovačního

a unikátního positioningu je společnost Tesla. Ta se vždy snaží o co nejšpičkovější technologické novinky (ANDERSON, 2023).

3.1.4.3 Persona

Cílová skupina ovšem není jediným prvkem, kterým se obory jako marketing nebo UX design zabývají. Stejně důležité, mnohdy efektivnější, je vytvoření takzvaných person neboli zosobnění jednotlivých představitelů cílové skupiny. Persony úzce souvisejí s takzvanou segmentací cílové skupiny, která ji rozděluje na menší okruhy, jež usnadňují další směřování produktů (KAĎOUSKOVÁ, 2021). Marketingové persony se používají jako nástroje, které pomáhají pochopit motivace zákazníků a předvídat jejich chování, aby se v konečném důsledku zvýšil prodej (HUGHES, 2023). Na nejzákladnější úrovni persony umožňují přizpůsobit nebo zacílit marketing na různé segmenty publika. V marketingu se persona používá k určení vhodného a relevantního obsahu, který kupující ocení v každé fázi cesty nákupu. Persona se například používá k určení nejlepšího obsahu, který zaujme kupujícího, jenž se nachází na vrcholu nákupního trychtýře (SLATTERY, 2020).

Persony lze velmi zjednodušeně přirovnat k facebookovému profilu skutečných uživatelů. Je důležité jim vymyslet jméno, určit pohlaví, věk, bydliště, jaké mají vzdělání i společenské postavení. Charakterizovat jejich koníčky, způsob, jak tráví svůj volný čas a jaká je jejich profesní kariéra. Opomenout nelze ani jejich životní styl nebo preferované značky. Je potřeba se zamyslet nad tím, jak persony tráví svůj den. Zda například čtou knihy, sledují televizi, poslouchají rádio nebo podcasty, ale i právě co sledují či poslouchají, jaký obsah konzumují (KAĎOUSKOVÁ, 2021). Počet person bude nakonec záviset na počtu různých cílových skupin, na které chce marketingový obsah zaměřit. Pokud ale dva cíloví spotřebitelé mají různé důvody, proč uvažují o produktech nebo službách nějaké společnosti, nemusí to nutně znamenat, že pro každého z nich je nutné vytvořit samostatnou personu. Pokud je však objeven poznatek, který rezonuje s jednou skupinou, ale ne s druhou, je potřeba zvážit vytvoření samostatné persony na jeho základě, protože představuje příležitost, jak získat výhodu v oblasti obsahového marketingu (HARRIS, 2015). Joe Pulizzi upozorňuje, že je neuvěřitelně obtížné monetizovat všechny potenciální zákazníky. Upozorňuje, že čím více existuje uživatelů, pro které je potřeba vytvořit obsah, tím více se riskuje, že zdroje budou příliš rozprostřené a ochuzené to, co je možné vytvořit. Tím se snižuje potenciální efekt obsahu a pro firmu je obtížnější dosáhnout marketingových cílů.

Proto může být nejlepší zaměřit své úsilí v oblasti obsahu nejprve na jednu cílovou skupinu, kterou je nutné nejvíce zaujmout a poté, co se pilotní program obsahového marketingu prosadí, začlenit další cílové skupiny a vytvořit nové osoby (PULIZZI, 2014).

Marketingové osoby jsou základem, na kterém lze postavit svou marketingovou činnost. Bez nich je téměř nemožné zjistit, jakým způsobem předat produkt, aby promlouval k bolestivým místům a potřebám zákazníků, nebo jak je oslovit, aby bylo vybudováno povědomí o značce a byli zákazníci přivedeni na webové stránky. Je potřeba tedy věnovat čas kvantitativnímu a kvalitativnímu výzkumu a budovat osoby na základě skutečných poznatků o zákaznících, protože se to z dlouhodobého hlediska vyplatí (BEASHEL, 2023).

3.1.5 Výhody marketingu v online prostředí

Využití online marketingu umožňuje firmám pružně reagovat na změny vnějšího prostředí, budovat efektivní vztahy se zákazníky a lépe reagovat na jejich potřeby a porozumění. Toho všeho je dosaženo díky následujícím klíčovým výhodám tohoto typu marketingu (VELEVA & TSVETANOVA, 2020).

Cenová výhodnost

Cenově výhodná povaha digitálního marketingu je pro podniky nesmírně výhodná. Výdaje na digitální marketing jsou ve srovnání s tradičními marketingovými kampaněmi velmi nízké. Metodika digitálního marketingu je jednodušší než náročný přístup tradičního marketingu, a to zejména pro malé podniky, protože mají omezený rozpočet na reklamu (GUMALEDAR, 2023). Díky digitálnímu marketingu mají podniky stejné podmínky. Je to cenově dostupný způsob, jak prodat svou firmu zájemcům z řad spotřebitelů. Mnohé metody digitálního marketingu a reklamy jsou finančně nenáročné. Například reklama placená za kliknutí (PPC) umožňuje zvolit si rozpočet (STORM, 2021).

Oslovení širšího spektra uživatelů

Online marketing pomáhá společností úspěšně komunikovat se zákazníky, prodávat své produkty a služby a najít nové obchodní partnery v reálném čase kdekoli na světě díky překonání geografických bariér a omezení (VELEVA & TSVETANOVA, 2020). Online marketing pomáhá rozšířit přítomnost značky a vytváří platformu pro oslovení mnoha zákazníků. Značka se stává globální, protože digitální marketing poskytuje platformu

pro globální zobrazení, což umožňuje i nováčkům a začínajícím značkám mít rovnocenné postavení s velkými a zavedenými podniky, které dominují tradičnímu trhu (GUMALEDAR, 2023). Více než 50 % dnešních malých podniků považuje generování potenciálních zákazníků za jeden z hlavních problémů, kterým v marketingu čelí. V porovnání s tradičními marketingovými strategiemi, které zpravidla umožňují navázat kontakt pouze se zlomkem publika prostřednictvím lokálních metod, nabízí digitální marketing mnohem větší dosah (CHRIS, 2023).

Personalizace

Nepostradatelnou výhodou digitálního marketingu je jeho schopnost najít cílovou skupinu, komunikovat s potenciálními zákazníky a přesně vědět, co hledají. Znalost publika a interakce s ním je zásadní pro zajištění věrnosti značce (GUMALEDAR, 2023). S digitálním marketingem je možné oslovit lidi, kteří mají zájem o určitý produkt či službu. Lze se konkrétně zaměřit na spotřebitele se zájmem o služby nebo produkty. Umožní to efektivněji vynakládat rozpočet a získat pro společnost více cenných potenciálních zákazníků (STORM, 2021). Podle studie provedené společností Salesforce mohou personalizované e-mailové kampaně zvýšit míru otevření o 29 % a míru prokliknutí o 41 %. To naznačuje, že personalizace digitálních marketingových kampaní může pomoci vybudovat silnější vazby ke značce (GUMALEDAR, 2023).

Dostupnost a flexibilita

Digitální marketing vytváří pro spotřebitele větší pohodlí. Díky digitálním technologiím mohou získat mnohem více a kvalitnějších informací o produktech a službách, které je zajímají, nakoupit je z domova a ušetřit čas (VELEVA & TSVETANOVA, 2020). Digitální marketing jako vysoce agilní reklamní řešení umožňuje společnostem přizpůsobovat a upravovat své strategie pro optimalizaci konverzního poměru. Pomocí správných nástrojů můžou marketingoví odborníci například upravit cílové výrazy pro SEO a PPC během několika sekund (CHRIS, 2023). U tradičních metod nelze provádět změny, jakmile se firma k něčemu zaváže. Jakmile jsou letáky nebo billboard vyvěšeny, nelze reklamu měnit až do konce kampaně. To může být náročné na rozpočet, protože není možné změnit kampaň, když je v provozu, aby bylo dosaženo lepších výsledků. Naopak v prostředí

online marketingu, je možnost provádět změny kdykoli a rychle reagovat na změny (STORM, 2021).

Měřitelné výsledky

Jednou z nejvýznamnějších výhod digitální marketingové strategie je možnost měřit výsledky. U tradičních metod neexistuje jasný způsob, jak sledovat původ potenciálních zákazníků, aniž by byla tázána každá osoba, která navštíví určitý podnik. S metodami digitálního marketingu lze přesně sledovat výsledky kampaně nejen na konci ale i v samotném průběhu (STORM, 2021). Většina marketérů ví, že pokud chtějí zvýšit návratnost investic do marketingu a snížit náklady, musí také sledovat a důsledně optimalizovat své kampaně. Existují dokonce i bezplatné nástroje, jako je Google Analytics, které pomohou hlouběji proniknout do zásadních informací o dopadu jednotlivých strategií online marketingu (CHRIS, 2023).

Interaktivita

Vysoká úroveň interaktivity vytváří příležitost pro interaktivní komunikaci se spotřebiteli, a tím lépe reaguje na jejich potřeby a očekávání při vyhledávání a přijímání informací. Interaktivní komunikace zase vytváří příležitosti k budování dynamického prostředí, specifické navigace v závislosti na preferencích uživatele, dynamického designu, mobilních technologií a neustálých inovací. Věci se mění s každou návštěvou v závislosti na jeho nashromážděných informacích v systému. To zase pomáhá využívat mnoho netradičních a zajímavých způsobů, jak upoutat a udržet pozornost spotřebitelů (VELEVA & TSVETANOVA, 2020). Zákazníci mají rádi, když jim značky naslouchají a efektivně na ně reagují. Dávají přednost značkám, které si váží jejich hlasu (SHAH, 2022). Díky sociálním médiím, obsahovému marketingu a e-mailu je možné pravidelně udržovat komunikaci se zákazníky. Dnešní digitální kanály mohou podporovat chatboty a virtuální asistenty, kteří mohou proaktivně oslovovat návštěvníky webových stránek a doporučovat jim produkty. Digitální marketing pomáhá firmám v jakémkoli odvětví vytvářet základy pro větší důvěru a lepší vztahy se značkou. V jedné studii 75 % marketérů uvedlo, že investice do digitálních marketingových strategií pomohly zvýšit důvěryhodnost jejich společnosti (CHRIS, 2023).

3.1.6 Nevýhody marketingu v online prostředí

Závislost na technologii

Nezáleží na tom, jak efektivní a účinný může být elektronický obchod, ale je velmi závislý na připojení k internetu a dalším technickým zařízením. Bez internetu a technických zařízení není možné oslovit trh svých cílových zákazníků, nebudou realizovány žádné prodeje a nebude žádný zisk (SHAW, 2023).

Vzhledem k povaze online marketingu se v něm nutně objevují chyby. Často se stává, že zvolené technické řešení nefunguje správně a vede k nesprávným výsledkům, čímž způsobuje neúspěch reklamní kampaně. Příkladem mohou být nefunkční odkazy, pomalu se načítající nebo nenačítající reklamní sdělení nebo webové stránky, nefunkční tlačítka placené reklamy, nástroje statistické analýzy, které nezpracovávají informace správně, a mnoho dalších (VELEVA & TSVETANOVA, 2020). To může vést k tomu, že potenciální zákazníci přejdou k jiné značce. Aby se tomu dalo předejít, je důležité webové stránky důkladně otestovat. Kromě zajištění správného fungování kampaní je také důležité, aby byl zkontrolován obsah (TOMAR, 2023).

Bezpečnost a ochrana soukromí

Bezpečnost je základním předpokladem pro každou firmu. Proto je ochrana webových stránek něco, co je třeba jako digitální prodejce brát vážně. Vždy se doporučuje zabezpečení a ochrana síťových připojení pomocí firewallů a šifrovacích nástrojů, jako je VPN. Nejžádanější je základní přístup spočívající v používání kvalitního antivirového programu (GUMALENDAR, 2023). Další nevýhodou digitálního marketingu je možnost obav o soukromí a narušení dat. S rostoucím množstvím osobních údajů, které podniky shromažďují, roste obava, jak jsou tyto údaje využívány a chráněny. Úniky dat mohou vést ke ztrátě důvěry zákazníků a poškození pověsti podniku. Aby se podniky vyhnuly obavám o ochranu soukromí a narušení bezpečnosti údajů, musí zajistit, aby shromažďovaly a používaly údaje zákazníků eticky a zodpovědně. To zahrnuje transparentnost postupů při shromažďování údajů a poskytování možnosti zákazníkům odhlásit se ze shromažďování údajů. Kromě toho by podniky měly investovat do kybernetických bezpečnostních opatření, aby ochránily údaje zákazníků před možným narušením (SINGH, 2023).

Negativní zpětná vazba viditelná na internetu

V online digitálním marketingu může být jakákoli negativní zpětná vazba, recenze nebo kritika značky viditelná na recenzních webech a platformách sociálních médií. Pokud měl zákazník s podnikem špatnou zkušenost a může se rozhodnout o něm napsat negativní recenzi, může to vytvořit špatný obraz o obchodní značce. Negativní zpětná vazba, komentář a recenze může zdecimovat pověst obchodní značky (ADIL, 2022). V dnešní době se obsah může internetem šířit neuvěřitelnou rychlostí a pokud by se negativní reklama stala virální, pak by se mohli věci rychle a nadobro vymknout z rukou (SHAW, 2023).

Velká konkurence

Digitální marketingová kampaň by měla být dobře promyšlená, měla by vyniknout, upoutat pozornost a zapůsobit na cílovou skupinu, protože konkurence v poslední době mnohonásobně vzrostla. Jakýkoli monotónní přístup nebo opakující se metoda značku v mžiku vyřadí z konkurence. Digitální marketingové kampaně se staly velmi konkurenčními. Značky tak musí odpovídat potřebám zákazníků a rychle na ně reagovat (GUMALENDAR, 2023).

Požadované odborné dovednosti

Pro efektivní realizaci marketingových kampaní je důležité, aby společnost měla patřičné odborné znalosti a vědomosti o digitální platformě. S rozvojem technologií je také důležité, aby společnost neustále aktualizovala své nabídky a nástroje (TOMAR, 2023). Pro efektivní online marketing je například zapotřebí dovedností pro vývoj webových stránek, SEO (optimalizace pro vyhledávače), fotografování, úprava videí, dobré schopnosti psaní a mnoho dalších. Marketér by měl také zvládat mnoho platform sociálních médií, jako jsou LinkedIn, Twitter, Facebook, Instagram a Pinterest, aby mohl správně propagovat své firemní produkty a služby (ADIL, 2022).

3.2 SEO

Největším problémem při vytváření webových stránek značky nebo firmy je přilákat na ně návštěvníky. Na rozdíl od tradiční reklamy, která má rušivý charakter, online marketingová komunikace často vyžaduje akci ze strany spotřebitele, protože internet je tahové médium. K jejímu nalezení používají marketéři v oblasti dopravy kombinaci technik

offline a online marketingové komunikace. Jeden ze specifických online nástrojů je optimalizace pro vyhledávače, tedy zkráceně SEO (PELSMACKER, GEUENS, & VAN DEN BERGH, 2013). Skutečnost, že odvětví internetového vyhledávání je stále ještě rychle rozvíjí a vyvíjí, je celá oblast vyhledávání velmi důležitá. SEO a placená reklama ve vyhledávání neuvěřitelně důležitou oblastí. Vyhledávání je proměnlivé a dynamické prostředí a nikdo nemá všechny správné odpovědi, protože povaha otázek se stále mění (RYAN & JONES, 2009). Průzkum, který v květnu 2011 provedla společnost PEW Internet, ukázal, že 92 % dospělých online uživatelů používá k vyhledávání informací na webu vyhledávače. To řadí vyhledávání na první místo v žebříčku nejčastěji používaných online aktivit mezi dospělými Američany. Optimalizace pro vyhledávače je důležitá pro mnoho společností, v neposlední řadě pro internetové obchody a e-shopy. Některé webové agentury jsou specialisty na registraci stránek do špičkových a specializovaných vyhledávačů a na zlepšování jejich umístění ve vyhledávači. K tomuto účelu používají specifické metatagy, názvy stránek, vzájemné propojení, skrytá klíčová slova a více názvů domén, protože právě tyto faktory ovlivňují chování robotů vyhledávačů. V současné době se pro umístění webu v seznamu výsledků bere v úvahu také dynamika (četnost změny obsahu, odkazy směřující na web, lajky/sdílení obsahu webu prostřednictvím sociálních médií, jako jsou Facebook a Twitter atd. Dalším způsobem, jak zvýšit podíl na hlasu ve vyhledávači, je analýza klíčových slov (PELSMACKER, GEUENS, & VAN DEN BERGH, 2013).

Studie společnosti BrightEdge v roce 2019 zjistila, že organické a placené vyhledávání stále přináší mnohem větší návštěvnost webových stránek než ostatní kanály, včetně sociální a zobrazovací reklamy. Společnost zjistila, že placené a organické vyhledávání je zodpovědné za 68 % veškeré sledovatelné návštěvnosti webových stránek. Můžeme si toho všimnout v tabulce č. 1. na straně 38. Organická návštěvnost roste. Ve skutečnosti se procento návštěvnosti z organického vyhledávání za pět let, kdy společnost BrightEdge tento výzkum provádí, zvýšilo. V roce 2014 podle společnosti organické vyhledávání zajišťovalo 51 % návštěvnosti webu. V roce 2019 toto číslo vzrostlo na 53 % (BrightEdge, 2019).

Tabulka 1 - Procento návštěvnosti z organického vyhledávání

Segmenty	Průměr organických návštěv	Průměr návštěv z ostatních kanálů	Průměr návštěv z placeného vyhledávání	Průměrné návštěvy ze sociálních sítí
Maloobchod a e-Commerce	41.00 %	23.20%	23.60 %	5.10 %
Média a zábava	53.00 %	32.70 %	6.20 %	8.20 %
B2B	64.10 %	20.60 %	12.30 %	3.00 %
Technologie	59.80 %	27.80 %	9.70 %	2.70 %
Cestování a ubytování	41.40 %	30.70 %	23.40 %	4.60 %
Průměr	53.30 %	27.00 %	15.00 %	4.70 %

Zdroj: Vlastní zpracování na základě (BrightEdge, 2019)

Někteří marketéři by mohli zpochybnit některá zjištění týkající se sociálních médií. Ale za předpokladu, že metodika studie je správná, potvrzuje, že organické a placené vyhledávání má stále svou hodnotu. Zdá se totiž, že robustní setrvání zejména organického vyhledávání popírá mnohé strukturální změny v SERP, k nimž došlo v posledních několika letech (STERLING, 2019).

3.2.1 SERP

SERP je zkratka pro " Search Engine Results Page" (Výsledky vyhledávání). Jedná se o stránku, která se zobrazí na stránkách Google, Bing, Seznam, Yahoo a dalších po zadání vyhledávacího dotazu. SERP zobrazuje seznam výsledků, které odpovídají dotazu uživatele, včetně odkazů na webové stránky, obrázky a videa (BARNARD J. , 2023). Každý SERP je jedinečný, i když dva lidé hledají pomocí stejných klíčových slov nebo vyhledávacích dotazů. Je to proto, že většina vyhledávačů nyní přizpůsobuje SERP ve snaze zobrazit výsledky, které jsou relevantní pro každého konkrétního člověka. Mezi zohledňované faktory patří fyzická poloha, historie prohlížení a sociální nastavení (CANALS, 2021). Optimalizace webového obsahu tak, aby se zobrazoval ve výsledcích vyhledávání, je často jedním z nejdůležitějších aspektů digitální marketingové strategie společnosti, protože může pomoci zvýšit návštěvnost webových stránek a viditelnost značky. Google je obvykle v centru pozornosti, protože ve většině zemí dominuje vyhledávání (BARNARD J. , 2023).

Obrázek 4 - SERP

Google serp online marketing

Strategy Examples Images Tutorial News Books Maps Videos Flights

About 6,460,000 results (0.31 seconds)

Sponsored
seoconsult.cz
https://www.seoconsult.cz
Jak dosáhnout dobré pozice v placené zóně SERP | SEO Consult
Profesionální optimalizace stránek. Prokazatelné výsledky

Sponsored
SerpClix
https://www.serpclix.com
SerpClix - Real Organic Clicks - Drive Real Clicks to SERPs
Use our pool of 1000s of microworkers to optimize your organic CTRs and boost rankings!

WordStream
https://www.wordstream.com › Learn
SERP 101: All About Search Engine Results Pages
No page is more important to digital marketers than the search engine results page, or SERP. Learn all about how SERPs work as part of your online marketing ...

Search Engine Results Page (SERP) The page that a search engine returns after a user submits a search query. In addition to organic search results, search engine results pages (SERPs) usually include paid search and pay-per-click (PPC) ads.

MailChimp
https://mailchimp.com › marketing-glossary › serp
SERP: Search Engine Result Pages Explained - Mailchimp

About featured snippets Feedback

PPC

organické vyhledávání

rich snippets

Zdroj: Vlastní zpracování

To, co je vidět jako první, je title tag (titulek). Jedná se o jeden z nejdůležitějších prvků, u kterého musíme myslet na zpracování klíčových slov. A to proto, že vyhledávače věnují tagu title velkou pozornost. Je to také první věc, kterou uživatel uvidí, než klikne na váš výpis. Pod ním je možné vidět adresu URL. To je v podstatě webová adresa. Pod ní se nachází meta tag description. To je krátký úryvek, který má vyhledávači skutečně prodat, že určitá webová stránka opravdu stojí za to, aby na ni kliknul. A pod tím se někdy zobrazují také tzv. rich snippets. A když v SEO používají rich snippets, může to skutečně pomoci s mírou prokliku, protože díky tomu jsou výsledky mnohem poutavější. Poslední kousek, který je možné vidět, jsou takzvané sitelinks a ty se obvykle zobrazují pro navigační klíčová slova. Nelze opomenout, že navigační klíčová slova jsou často klíčová slova související se

značkou, a když si vyhledávače myslí, že jste pro dané klíčové slovo autoritou, rády zobrazí více výpisů z určitého webu (WILLIAMS, 2023).

3.2.2 Webové stránky

Webové stránky by měli být vytvářeny tak, aby přinášely uživatelům užitek. Veškerou optimalizaci je potřeba zaměřit na zlepšení uživatelského zážitku. Jedním z těchto uživatelů je vyhledávač, který pomáhá ostatním uživatelům objevit váš obsah. Cílem SEO je pomoci vyhledávačům pochopit a prezentovat obsah na webové stránce (GOOGLE, 2023). Rozdíl mezi on-page SEO a off-page SEO spočívá v tom, že se zaměřují na dvě různé sady faktorů. První z nich se zaměřuje na ovlivnění faktorů SEO vyskytujících se na stránce, zatímco druhý se zaměřuje na faktory mimo stránku (PECÁNEK & MAKOSIEWICZ, 2022).

3.2.2.1 On-page faktory

On-page SEO je pro optimalizaci pro vyhledávače (SEO) zásadní, protože pomáhá Googlu pochopit, čeho se jednotlivé části obsahu na webových stránkách týkají. Čím lépe Google porozumí obsahu, tím vyšší pozice ve vyhledávání určí, což znamená vyšší organickou návštěvnost a konverze (SICKLER, 2021). Mezi nejdůležitější on-page faktory patří:

- Title Tag – Titulek se ve výsledcích vyhledávání zobrazuje pod adresou URL, ale nad meta description. Titulní tagy by měly být poutavé, odpovídat značce a být optimalizovány pro klíčová slova (GREENE, 2023).
- Meta description – Jedná se o popisek, který se zobrazí pod titulkem. Je nutné se ujistit, zda přesně vystihuje stránku a dává vyhledávačům důvod ke kliknutí. Google ne vždy používá uvedený meta popisek, ale přesto je důležité jej uvést (MCCORMICK, 2023).
- Nadpisy – Používání více nadpisů (H1, H2, H3...) na stránkách pomáhá SEO v několika ohledech. Uživatelům výrazně usnadňuje čtení obsahu. Pokud návštěvníci na stránce narazí na zeď textu, je mnohem méně pravděpodobné, že ji budou chtít číst, a často stránku opustí. Více nadpisů pomáhá uživatelům rychle pochopit obsah, což zlepšuje celkový uživatelský komfort. Podnadpisy také pomáhají společnosti Google pochopit obsah stránky (SICKLER, 2021).

- Obsah webové stránky – Budoucnost SEO na stránkách spočívá v sémantickém vyhledávání a zpracování přirozeného jazyka. To znamená, že je nezbytné zajistit, aby obsah nebyl jen bohatý na klíčová slova, ale aby byl také propracovaný. Skvělý obsah by měl odpovídat na dotaz, předvídat další otázky uživatele a rovnou na ně odpovídat (GREENE, 2023).
- Optimalizace obrázků – Výsledky běžného vyhledávání jsou stále vizuálnější, zejména na mobilních zařízeních. Je nutné přiřadit alternativní text, použít kompresovaný obrázek, aby byla udržena velikost souboru pod 100 KB. Dále je nutné zařadit klíčové slovo do alternativního textu, ale i do názvu souboru obrázku (MCCORMICK, 2023).
- Vnitřní odkazy – Vnitřní odkazy jsou důležité, protože pomáhají Googlu pochopit vztahy mezi stránkami na webu. Rozsáhlý rámec vnitřních odkazů posiluje kontext a relevanci i rozsah obsahu. Vnitřní odkazy jsou také úžasné pro uživatelský komfort. Pomáhají lidem objevit další části obsahu. Silná strategie vnitřních odkazů je také skvělým způsobem, jak snížit Bounce rate (míru odchodu) (SICKLER, 2021).
- Rychlost webových stránek – Neohrabané a pomalu se načítající stránky nejen frustrují a odhánějí návštěvníky, ale také poškozují pozici ve vyhledávání. Nicméně to, jakou minimální rychlost musí stránky splňovat, se neustále mění. V současné době ji lze ověřit tak, že je splněna minimální hranice Core Web Vitals společnosti Google (BAKER, 2022).
- Responzivní design – V roce 2019 Google oznámil, že bude u všech nových webů používat indexování podle mobilních zařízení. To znamená, že při hodnocení webu vychází z jeho mobilní verze, nikoli z verze pro stolní počítače. Jinými slovy, i když by byla verze webu pro stolní počítače bezchybná, hodnocení ve vyhledávacích může dostat velký zásah, pokud není optimalizována pro mobilní zařízení (MCCORMICK, 2023).

3.2.2.2 Off-page faktory

Off-page faktory označují techniky SEO používané mimo webové stránky ke zlepšení jejich hodnocení. Mezi tyto techniky často patří budování odkazů, publikování hostů, marketing na sociálních sítích a další. Cílem off-page faktorů je přimět vyhledávače (a uživatele), aby web vnímali jako důvěryhodnější a autoritativnější. Je to jedna ze

základních součástí úspěšné strategie SEO (SILVA, 2022). Vyhledávače jako např. Google se musí rozhodnout, které výsledky budou nejlépe odpovídat záměru dotazu. Jedním ze způsobů, jak to udělat, je určit, kolik relevantních a autoritativních zdrojů odkázalo na každý obsah v jejich indexu nebo jej citovalo (ELLIS, 2023). Mezi nejdůležitější off-page SEO faktory můžeme zařadit:

- Number of Referring Domains – Jedním z nevlivnějších faktorů hodnocení pro off-page SEO je počet odkazujících domén, tedy počet webových stránek, které odkazují na web. Google a další vyhledávače považují každou odkazující doménu za hlas důvěry v určitý web. Čím více hlasů je získáno, tím je pravděpodobnější, že se v SERPu umístí vysoko. Nezáleží však jen na množství odkazujících domén, ale stejně důležitá je i jejich kvalita. Odkaz z vysoce kvalitního webu, který je relevantní, například odkaz z hostujícího blogu, bude mít větší váhu než odkaz z nekvalitního webu (HAMILTON, 2022).
- Anchor Text – Anchor text označuje text, na který lze kliknout v rámci hypertextového odkazu a který uživatele přenesse na novou adresu URL na internetu. Ve výchozím nastavení je tento text modrý a podtržený, takže se odlišuje od běžného textu. Tento text posiluje pro vyhledávače aktuální spojení mezi dvěma stránkami (SICKLER, 2022).
- Link Relevancy – Relevance odkazů je dalším užitečným faktorem při off-page SEO aktivitách. Google se dívá na obsah webových stránek, které odkazují na sledované, aby určil, zda jsou tyto odkazy relevantní. Pokud existuje web o instalatérství a je získán odkaz z webu o vaření, nebude mít tento odkaz takovou hodnotu jako odkaz z jiného webu o instalatérství. Google chce vidět odkazy z webových stránek, které jsou relevantní k obsahu webových stránek, aby mohl určit, že webové stránky budou mít přidanou hodnotu i pro vyhledávače (HAMILTON, 2022).
- Social Media – Sociální média nejsou přímým faktorem hodnocení. Je však skvělý pro získání větší pozornosti. Čím více lidí na sociálních sítích sdílí obsah, tím více odkazů na konkrétní obsah je pravděpodobné získat. A i když odkaz není získán, je získána větší pozornost. A větší pozornost vede k většímu počtu vyhledávání a zmínek o značce (SILVA, 2022).
- Brand Mentions – Google používá zmínky o značce k určení kvality a popularity podniku. Čím častěji se na firmu odkazuje prostřednictvím sledování zmínek

o značce, tím vyšší bude hodnocení. Aby bylo získáno více zmínek o značce, je možné vytvářet kampaně na podporu povědomí o značce nebo spolupracovat s jinými podniky a webovými stránkami ve stejném oboru, které vaši společnost zmíní na svých webových stránkách (HAMILTON, 2022).

- Reviews – Recenze jsou skvělým způsobem, jak pomoci ostatním důvěřovat firmě. Ve skutečnosti jsou recenze jedním z nejdůležitějších faktorů, které Google zohledňuje při hodnocení webu. Google doporučuje odpovídat na všechny recenze. Dobré i špatné. Je tím dáno najevo, že zpětné vazby svých zákazníků nejsou lhostejné (SILVA, 2022).
- Citations – Vzdělávání, vzájemné ověřování, odborní spoluautoři a citace mohou být pro odborníky, kteří publikují své práce, důkazem pozitivní pověsti. Vždy je osvědčeným postupem snažit se získat odkaz, kdykoli jsou aktiva pozitivně zmíněna, ale i když to není možné, autoritativní a relevantní publikace zmiňující jméno, značku, organizaci nebo firmu stále přispívá k tomu, že vyhledávače vnímají dobrou pověst podniku. A nejenže takové neodkázané citace mají hodnotu v očích vyhledávačů, ale mohou také budovat povědomí o značce mezi veřejností a přivádět na webové stránky návštěvnost (ELLIS, 2023).

3.3 E-mail marketing

E-mail marketing je používání e-mailu k propagaci produktů nebo služeb a zároveň k rozvíjení vztahů s potenciálními zákazníky nebo klienty (WARD, 2020). E-mailový marketing je akt zasílání hromadných propagačních zpráv lidem s cílem informovat je, vzdělávat je nebo je přesvědčit, aby podnikli určitou akci. Tato strategie digitálního marketingu zahrnuje používání e-mailových newsletterů, propagačních e-mailů o prodeji, transakčních e-mailů a firemních oznámení (DIMITRIOU, 2023). E-mail marketing slouží především:

- Ke komunikaci, která buduje důvěru a vztah
- K předprodejní, prodejní a poprodejní komunikaci
- K doručování hodnotného a kvalitního obsahu
- K připomínání, že pořád existujete
- K doručení zprávy zákazníkovi rychle a levně
- K budování databáze kontaktů

- K získávání pozornosti na webových stránkách
- K udržení pozornosti poté, co získáte kontakt
- Ke zvýšení návštěvnosti vašich stránek
- K ušetření času a manuální práce
- K vyvolání akce a aktivity příjemce
- K prodeji (FIŠEROVÁ, 2023)

Výhodou e-mail marketingu je jeho cena, především oproti ostatním marketingovým kanálům. E-mail marketing je rychlý, jednak vytvoření kampaně, tak i rozesílání dokonce i pro větší množství adres. Umožňuje zachytit potenciální zákazníky. Generuje opakované prodeje, tak že umožňuje udržet si dlouhodobý kontakt se zákazníky. Často se říká, že držet si zákazníka bývá násobně levnější než získat nového. E-mail marketing také výborně funguje pro prodej souvisejícího zboží. E-mail marketing také může být dobře cílený, pokud pracujeme se segmenty. Další výhodou e-mail marketingu je personalizace. Pokud zasílané zprávy personalizujeme, budou působit ještě důvěryhodněji a příjemce jim věnuje ještě větší pozornost. E-mail marketing je skvěle měřitelný. Snadno si můžeme ověřit, zda e-mail příjemci dostali, zda ho otevřeli, na jaké odkazy kliknuli, co na webu následně dělali, a jestli nakonec něco koupili. Většinu těchto informací navíc lze snadno zjistit až na úroveň jednotlivých příjemců (ŠTRÁFELDA, 2023).

Tabulka 2 - Celosvětový počet uživatelů e-mailu

Rok	2021	2022	2023	2024	2025
Celosvětový počet uživatelů e-mailu (mil.)	4.147	4.258	4.371	4.481	4.594

Zdroj: Vlastní zpracování dle (THE RADICATI GROUP, 2021)

Celosvětové počty uživatelů e-mailu vzrostly v roce 2020 na přibližně 4 miliardy (The Radical Group, 2019). Předpokládaná roční míra růstu ve výši 3 % zvýší počet uživatelů v roce 2024 na téměř 4,5 miliardy. Pro zákazníky je e-mail preferovaným způsobem, jak se obracet na značky v případě problémů se zákaznickou podporou. Podniky

využívají e-maily k získávání nových zákazníků a péči o potenciální zákazníky, zejména v marketingové sféře (THE RADICATI GROUP, 2021).

Existují povinné náležitosti e-mailu jako „obchodní sdělení“ a informace, kdo e-mail posílá. Užitečné bývá vysvětlit, proč je příjemci e-mail poslán a jak se dostal do databáze. Zejména, je posílána zpráva s delším časovým odstupem od přihlášení. Dále se doporučuje informovat, na jakou e-mailovou adresu byl e-mail poslán (lidé si je totiž mohou různě přeposílat). Velmi zásadní je pak mít možnost jednoduše se odhlásit z odběru zpráv. Obvykle je to řešeno pomocí odkazu v patičce, který by měl být výrazný, protože jinak ho lidé mohou přehlédnout, na značku zanevřou a označí e-mail jako spam, a tím se nám zhorší doručitelnost (ŠTRÁFELDA, 2023).

3.3.1 Typy e-mailů

Existuje spousta druhů e-mailů, které se rozlišují jejich účelem. Mezi hlavní patří: Welcome e-mail, newsletter, E-zine, Event-triggered e-mail, transakční e-mail, notificační e-mail, děkovací e-mail a reaktivační e-mail. Konkrétní podoba e-mailu by měla odpovídat jeho účelu (ŠTRÁFELDA, 2023).

Welcome e-mail

Série uvítacích e-mailů nebo dokonce jediný uvítací e-mail je první e-mail, který odběratel obdrží, když se zaregistruje do vašeho e-mailového seznamu nebo provede nákup. Uvítací e-maily skvělým způsobem, jak novým kontaktům představit vaši značku, produkty nebo služby. Nejlepší uvítací e-maily jsou krátké a akční. Jejich hlavním cílem je dovést odběratele k "dalšímu kroku" (WEST, 2022). Obsahem uvítacího e-mailu je doporučeno přivítání nového uživatele, následné poděkování, nastavení očekávání toho, co zákazník může získat a zdůraznění jedinečného prodejního argumentu (USP), tedy čím je naše služba nebo produkt unikátní. Dále u welcome e-mailů většinou známe jméno a příjmení uživatele, tudíž ho můžeme oslovit jménem. (ŠTRÁFELDA, 2023).

Tabulka 3 - Míra otevření a prokliku welcome e-mailů

Počet zpráv (pořadí)	míra otevření	míra prokliku	Míra odhlášení z odběru	míra spamu
1	94 %	31.43 %	0.67 %	0.02 %
2	67.59 %	18.17 %	0.53 %	0.02 %
3	54.69 %	15.27 %	0.58 %	0.02 %

Zdroj: Vlastní zpracování na základě (KLIMCZAK, 2023)

Kratší e-mailové kampaně obvykle přinášejí lepší výsledky. Cyklus automatických odpovědí s jednou zprávou, který se často používá jako uvítací e-mail s odkazem, měl ve skutečnosti úžasnou 94 % míru otevření a 31,43 % míru prokliků, což můžeme vidět v tabulce 3 na straně 41 (KLIMCZAK, 2023).

Newsletter

Vytvoření e-mailového newsletteru je jedním z nejefektivnějších způsobů, jak poskytnout svým zákazníkům hodnotu, přimět je k nákupu dalších produktů a povzbudit je k dalšímu kontaktu se značkou. Celkově jsou newslettery základem každé vysoce efektivní e-mailové marketingové strategie (MINEO, 2022). Newsletter obsahuje spíše informace obecnějšího charakteru, které zajímají lidi, kteří se zabývají vaší společností. Řekněme, že zase pomáhají upevňovat vztah mezi vaší značkou a jejími příznivci. Nejenže lidé rádi čtou newslettery, ale jsou levné, efektivní a snadno realizovatelné. Pokud jde o realizaci, jediné, co skutečně potřebujete, je někdo s dobrými spisovatelskými a redakčními schopnostmi (SCHAFFER, 2023). Velký význam má i samotné provedení newsletteru, jeho kreativita, velikost, sémantika a další vlastnosti. Velkou roli hraje i kdy je newsletter odeslán a vyhodnocování jednotlivých kampaní. Nejjednodušší způsob, jak umožnit přihlášení k newsletteru, je umístit na web formulář. Newslettery spadají mezi obchodní sdělení, kde podle zákona je možné zasílat jen a pouze příjemcům, kteří k tomu dali svobodný, informovaný a prokazatelný souhlas. V jiném případě jde o rozesílání spamu, což je protizákonné (ŠTRÁFELDA, 2023).

E-zine

E-zine je pojem z oblasti e-mail marketingu, kterým se označují elektronické časopisy. E-zine je tedy obdobou klasického papírového magazínu, je však šířen e-mailem.

Obsahem e-zinu mohou být různé články, návody, aktuality, rady, doporučení apod. Stejně jako newsletter, i e-zine slouží především k propagaci značky, budování komunity a k zachycení potenciálních zákazníků, kterým se odesílatel touto formou později pravidelně připomíná (ŠTRÁFELDA, 2023). E-zine by se měl snažit dodržovat konvence tradičních časopisů, být doručovány předplatitelům podle pravidelného harmonogramu a nabízet více článků v každém čísle. Reklama by měla být minimální a e-zin by měly dostávat pouze osoby, které se do něj přihlásí. Vydavatel e-zinu musí testovat obsah proti filtrům e-mailového spamu, aby bylo zajištěno doručení (BURNS & LAURENT, 2008).

Event-triggered e-mail

Event-triggered e-mail (neboli e-mail spuštěný událostí) je automatický e-mail odeslaný při výskytu určité události. Těmito událostmi může být konkrétní příležitost nebo operace provedená uživatelem. E-maily spuštěné událostmi se používají jako strategie e-mailového marketingu, kdy je uživateli nebo odběrateli zaslán e-mail, když nastane určitá událost. E-maily jsou automaticky generovány a odesílány na seznam odběratelů na základě události, jako je kliknutí na tlačítko nákupu nebo při zvláštních příležitostech, jako jsou narozeniny odběratele (ROUSE, 2016). Event-triggered e-mail může například nabídnout slevový kód po návštěvě určité stránky nebo nákupu určitého produktu. Nebo při opuštění košíku jim může být zaslán automatický následný e-mail s připomenutím opuštěného košíku. To je jen několik příkladů toho, co jsou event-triggered e-maily. Event-triggered e-maily jsou účinnou strategií pro zvýšení konverzí, snížení míry opuštění zákazníků a výchovu potenciálních zákazníků (RADAVICIUS, 2023).

Transakční e-mail

Transakční e-maily mají zákazníkům poskytnout důležité informace, které potřebují k dokončení transakce nebo ke správě svého účtu. Transakční e-maily jsou také obvykle zasílány bezprostředně po transakci nebo registraci. Přesto byste měli e-mail klasifikovat jako transakční pouze v případě, že má natolik kritickou povahu, že by měl zřídka podléhat filtrování. Poskytovatelé poštovních schránek mají naštěstí tendenci mít pochopení pro stížnosti na chybné filtrování, pokud jde o transakční zprávy. Téměř vždy existuje plán nebo způsob, jak zmírnit dopady takových zpráv, jako jsou potvrzení o příjmu nebo potvrzení objednávky, které jsou vyřazeny jako spam. Na rozdíl od event-triggered e-mailů transakční

e-maily nevyžadují odkaz pro odhlášení odběru (CADET, 2023). Na rozdíl od běžných marketingových e-mailů mívají transakční maily několikanásobně vyšší míru otevření, mívají větší doručitelnost apod. Proto se s nimi v e-mail marketingu pracuje odlišně, než třeba s e-maily propagačními (například bývají rozesílány z odlišné domény, protože mají lepší skóre) (ŠTRÁFELDA, 2023).

Notifikační e-mail

Notifikační e-maily odesílají internetové aplikace v případě, pokud je potřeba uživatele upozornit na nějakou změnu, která se ho týká, např. že jeho objednávka byla přijata či odeslána nebo třeba že někdo odpověděl na jeho komentář (ŠTRÁFELDA, 2023). Primárním cílem e-mailové notifikace je informovat, nikoliv propagovat. Může se jednat například o aktualizaci funkce, informace o uživatelském účtu, potvrzení o vyúčtování nebo účtování nebo o jakékoli pravidelné aktualizace. Můžou být také zaslána e-mailová oznámení o změnách podmínek služby, o možném narušení bezpečnosti, uvítací zprávy, o zapojení do sociálních médií atd (MACKEVICIUTE, 2023).

Děkovací e-mail

Automatický děkovný e-mail je e-mailová zpráva zasláná zákazníkovi na základě spouštěče, obvykle pro nové registrace a nově dokončené nákupy. Jakmile dojde ke spouštěcí události, systém je nastaven tak, aby automaticky odeslal předem připravený děkovný e-mail. Automatické děkovací e-maily se běžně používají ve firmách k potvrzení a ocenění zákazníků, odběratelů nebo uživatelů (WHITE, 2023). Velmi dobře fungují také děkovací e-maily zasílané k nějakému výročí, například po ročním používání aplikace. Funkce děkovacích e-mailů slouží je především ke zvýšení interakce mezi zákazníkem a provozovatelem aplikace. To pomáhá budovat loajalitu ke značce (ŠTRÁFELDA, 2023).

Reaktivační e-mail

Reaktivační e-mailové kampaně jsou nezbytnou součástí každé strategie pro udržení zákazníků. Představují cílené marketingové úsilí o opětovné zapojení neaktivních zákazníků. Tyto kampaně pomáhají podnikům reaktivovat zákazníky, kteří se stali neaktivními a již se nezapojují do vašich sdělení ani s nimi neinteragují. Identifikace neaktivních zákazníků je prvním krokem k vytvoření úspěšné reaktivační e-mailové

kampaně. Lze to provést analýzou údajů o zákaznících z hlediska nákupního chování nebo reakcí (MAHAJAN, 2023). Reaktivní kampaň je poslední snahou. Obecně platí, že odběratelé, které se nepodaří reaktivovat, by měli být nakonec ze seznamu odstraněni. Pokračováním v zasílání e-mailů odběratelům, kteří jsou zcela neaktivní, se firma vystavuje riziku, že v budoucnu skončí ve složce spamu s novými odběrateli. Je nesmírně těžké rozšiřovat e-mailový seznam, pokud e-maily nových přichozích odběratelů přistávají ve spamové schránce, takže udržování zcela neaktivních odběratelů nestojí za to riziko (LABIANCA, 2019).

3.3.2 Plánování a vyhodnocování

Prvním krokem k vytvoření plánu e-mailového marketingu je stanovení cílů, kterých je potřeba pomocí e-mailového marketingu dosáhnout. Ať už je nutné zvýšit počet prokliků na webové stránky nebo zvýšit prodej, je dobré začít stanovením jednoho cíle SMART (Specific, Measurable, Attainable, Realistic, Time-Sensitive) pro své nadcházející e-mailové marketingové kampaně (CARTER, 2023).

- Specific (konkrétní) – je potřeba si určit jednu věc, které potřebujeme pomocí e-mailového marketingu dosáhnout, a podpořte ji několika ukazateli výkonnosti. Jako příklad lze uvést zvýšení návštěvnosti konkrétní stránky produktu. To je jediný cíl, ke kterému se bude směřovat a pro jehož dosažení se bude vytvářet obsah (BESTWICK, 2022).
- Measurable (měřitelný) – Je nutné se ujistit, že cíle jsou v souladu s měřitelnými ukazateli. Například "Zvýšení míry otevření" se měří mnohem snáze než abstraktnější "Zlepšení zákaznické zkušenosti". Ačkoli druhý z uvedených cílů je skvělý, musí být konkrétnější, pokud jde o způsob kvantifikace úspěchu (TIFFANY, 2023).
- Attainable (dosažitelný) – Stejně jako u všeho je vždy důležité, aby byly cíle a měření realistické. Při začátcích je nejlepší začít v malém a postupně růst a sledovat své zlepšování v průběhu (BESTWICK, 2022).
- Relevant (relevantní) – Nejlepší přístup k marketingu je, když jsou všechny digitální styčné body sjednoceny dohromady a pracují na jednom cíli nebo souboru cílů. Ať už je konkrétní cíl v oblasti e-mailového marketingu jakýkoli, měl by se shodovat

s ostatními širšími cíli a pracovat společně se stávajícími kanály, aby byl dosažen maximální výsledek (BESTWICK, 2022).

- Time-based (časově omezený) – Kampaně potřebují datum zahájení a ukončení. Proto i kroky směřující k vytvoření této kampaně potřebují datum zahájení a ukončení. Cíle musí být relativně časově ohraničené. Například je možné usilovat o získání určitého počtu nových odběratelů v prvním měsíci kampaně, než se cíle přesunou na zvýšení míry prokliku (nebo cokoli, co je relevantní pro celkový cíl) (TIFFANY, 2023).

Pochopení dopadu e-mailových kampaní na marketingové klíčové ukazatele výkonnosti zahrnuje více údajů, ale je důležité je měřit. Existuje několik klíčových marketingových KPI, které mohou ukázat, jak vaše e-maily přispívají k vašim celkovým cílům (TIFFANY, 2023):

- Open rate – poměr příjemců, kteří otevřeli sdělení k celkovému odeslanému publiku (ŠTRÁFELDA, 2023).
- Click-through-rate (CTR) – poměr příjemců, kteří v zaslaném e-mailu kliknuli na odkaz a dostali se tak na e-shop (ŠTRÁFELDA, 2023).
- Bounce Rate – kolika procentům příjemců se nepodařilo e-mail doručit (z jakéhokoliv důvodu) (ŠTRÁFELDA, 2023).
- Deliverability (doručitelnost) – metrika pro rozeznání kvality databáze a rozesílacího nástroje. Jde o podíl došlých e-mailů do schránek příjemců z celkového počtu zaslaných e-mailů (ŠTRÁFELDA, 2023).
- Unsubscription rate – měří, kolik kontaktů se odhlásilo z přijímání dalších zpráv z každé rozesílky (ŠTRÁFELDA, 2023).
- Konverzní poměr – počet konverzí v daném období vydělíme počtem doručených e-mailů. Konverzní poměry je zajímavé vzájemně porovnávat i pro různé kampaně, neboť tato metrika v sobě zahrnuje celkovou kvalitu, jak e-mail marketing děláme (ŠTRÁFELDA, 2023).
- Návratnost investice – klíčová metrika, ve většině případu se jedná o zdroj s nejmenším procentem nákladů na dosažený obrat (ŠTRÁFELDA, 2023).

3.4 PPC marketing

PPC je zkratkou pro pay-per-click (platba za proklik). PPC je forma online marketingu, kdy inzerenti platí pokaždé, když uživatel klikne na některou z jejich reklam. Nejběžnější formou reklamy PPC je reklama ve vyhledávačích, například Google Ads, kde inzerenti nabízejí klíčová slova a jejich reklamy se při vyhledávání těchto klíčových slov zobrazují na horních místech stránek s výsledky vyhledávání (SERP). PPC reklamu lze také realizovat prostřednictvím platform sociálních médií, jako jsou Facebook a Instagram, a prostřednictvím zobrazovací reklamy na webových stránkách (FARLEY, 2023). Důvodů proč využít PPC reklamu je hned několik:

- Flexibilní rozpočet – U reklamních kampaní PPC je naprostá kontrola nad tím, kolik se má utratit. V závislosti na výsledcích lze výdaje na reklamu rychle navýšit nebo si dát pauzu a výdaje zastavit (DANAŮ, 2022).
- Možnosti cílení – PPC reklama umožňuje cílit na konkrétní demografické údaje, zájmy a lokalitu, což pomáhá oslovit správné publikum. Lze dokonce cílit na jednotlivce na základě jejich chování a zájmů (FARLEY, 2023).
- PPC reklamy jsou nákladově efektivní – Vzhledem k tomu, že se platí pouze tehdy, když návštěvníci kliknou na odkaz vedoucí na webové stránky nebo vstoupí stránku s vysokou pravděpodobností konverze, vyplatí se vynaložit peníze na PPC kampaň (PERRICONE, 2022).
- Rychlé výsledky – PPC reklama může přivést návštěvníky na webové stránky téměř okamžitě, zatímco SEO může mít výsledky až po delší době. Platformy obvykle schvalují reklamy ještě týž den, což umožňuje téměř okamžité maximální zviditelnění (FARLEY, 2023).
- Měřitelnost a sledovatelnost – Výsledky PPC reklamy lze sledovat a měřit např. pomocí Google Ads a Google Analytics. Tyto nástroje poskytují přehled o kliknutích, konverzích a zobrazeních v reálném čase (DANAŮ, 2022).

3.4.1 PPC kampaně

Při plánování kampaně PPC je třeba provést několik klíčových kroků. V prvé řadě je nutné si detailně nadefinovat cílovou skupinu. Velmi důležitým aspektem je určení si cíle, který může například spočívat ve zvýšené návštěvnosti našich webových stránek či podpory prodeje. Pomocí nástrojů pro výzkum klíčových je potřeba zjistit, jaké výrazy a fráze určitá

cílová skupina vyhledává, a zahrnout je do textu reklamy a obsahu webových stránek. Tvorba přesvědčivých reklamních textů, která přiměje zájemce ke kliknutí, pomůže PPC kampaň udělat více efektivní. Následuje volba reklamní platformy jako je například Google Ads nebo Meta ads pro Facebook a Instagram. Kampaň musí být bedlivě monitorovaná. Sledováním výkonnosti reklam lze v případě potřeby udělat úpravy, aby byla kampaň optimalizována a bylo dosaženo stanovených cílů. Samozřejmě nesmí chybět stanovení si rozpočtu pro kampaň, který bude dodržen (FARLEY, 2023). Existuje mnoho různých typů placených reklamních kampaní, výběr závisí na tom, jaké publikum je potřeba oslovit. Výhodou PPC je, že je možné inzerovat různými způsoby, a také lze vyzkoušet kombinaci více typů kampaní, které mohou běžet souběžně naráz (PERRICONE, 2022).

Reklamy ve vyhledávání

Marketingové reklamy PPC kampaní založené na vyhledávání jsou ty, které se zobrazují v SERP (PERRICONE, 2022). Tyto reklamy se řadí mezi nejčastější. Zobrazují v horní a dolní části výsledků vyhledávání ve službě Google. Tyto reklamy je možné vidět označené slovem "reklama", které označuje placený obsah. Účinná reklama začíná správným výběrem klíčových slov. Long-tail klíčová slova (dlouhá a konkrétní) jsou pro reklamy ve vyhledávání lepší, protože vedou k většímu počtu zájemců o firmu a udržují nízké náklady na kliknutí neboli CPC (STORM, 2023). Reklamy ve vyhledávání PPC využívají aukční systém, který rozhoduje o tom, v jakém pořadí se inzerentova placená reklama zobrazí na stránce a kolik má zaplatit. Aukce zohledňuje, kolik inzerent na klíčové slovo nabízí, a také další faktory kvality. Většina inzerentů používá k PPC Google Ads. Další možností placené reklamy ve vyhledávání je využití reklamy společnosti Microsoft pro inzerci ve vyhledávači Bing. Ale vyhledávač Bing nemá ani zdaleka takový objem vyhledávání jako Google. V březnu 2020 činil podíl vyhledávače Google na trhu 91,98 % a podíl vyhledávače Bing na trhu 2,55 %. Vyhledávač Bing má však obecně nižší ceny za prokliky a může být užitečným doplňkem k návštěvnosti z reklam Google (KHAN, 2020).

Zobrazovací reklamy

Zobrazovací reklamy umožňují umisťovat reklamy na externí webové stránky, včetně sociálních sítí (PERRICONE, 2022). Tyto typy reklam PPC obsahují obrázky nebo grafiku, často ve formě bannerů, které svou poutavostí zvyšují počet kliknutí (HUGHES D.

, 2022). Zobrazovací reklamy se často používají ke zvýšení povědomí o značce, propagaci produktů nebo služeb nebo ke zvýšení návštěvnosti webových stránek. Zobrazovací reklamy se obvykle nakupují na základě ceny za zobrazení (CPI) nebo ceny za tisíc zobrazení (CPM), což znamená, že inzerent platí pokaždé, když se reklama zobrazí (FARLEY, 2023).

Videoreklamy

Videoreklama využívá video obsah k propagaci produktu, služby nebo značky. Tyto reklamy se mohou zobrazovat na různých platformách, včetně sociálních médií (natáčení nebo příspěvky), streamovacích služeb, jako je YouTube, a webových stránek. Videoreklamy na serveru YouTube mohou být pre-rollové (před), mid-rollové (během) nebo post-rollové (po), což znamená, že se mohou zobrazovat před, během nebo po videu. Videoreklamy mohou být přeskočitelné nebo nepřeskočitelné. Videoreklamy jsou obvykle interaktivní a obsahují klikací prvky, jako jsou výzvy k akci, odkazy nebo formuláře. Obvykle se nakupují na základě ceny za zobrazení (CPV) nebo ceny za kliknutí (CPC), kdy inzerent platí při každém zobrazení nebo kliknutí na reklamu (FARLEY, 2023). Výhody placené videoreklamy oproti organické videoreklamě spočívají v tom, že se videa dostanou k lidem, kteří o firmě nebo značce v současné době nevědí nebo ji nesledují. Není tedy potřeba se nejprve namáhat s budováním publika (KHAN, 2020).

Remarketing reklamy

Remarketing může využívat buď soubory cookies, nebo seznam kontaktů, které jsou nahrány, k cílení na lidi, kteří se dříve zapojili do společnosti prostřednictvím nějaké akce. Touto akcí může být vyplnění formuláře, přečtení blogu nebo prostá návštěva stránky na webu (PERRICONE, 2022). Remarketingové reklamy se také zaměřují na produkty nebo služby, které si publikum dříve prohlíželo či nakoupilo (STORM, 2023). Díky retargetingu existuje větší pravděpodobnost, že zákazník provede nákup. Podle studie společnosti Semrush provedení v roce 2021 je totiž až o 60-70 % pravděpodobnější, že lidé investují do produktu nebo služby, pokud je použit retargeting. Oproti tomu nový zákazník nakoupí pouze s 5-20 % pravděpodobností (PAVLOVSKAYA, 2021).

Nákupní reklamy

Placené reklamy Google Shopping jsou silně vizuální a zobrazují se ve formátu karuselu (slideru) nad hlavním seznamem výsledků vyhledávání. Tyto stručné a úderné reklamy jsou zobrazovány uživatelům na základě jejich vyhledávacího nebo nákupního záměru a obvykle obsahují cenu produktu, titulek a název značky (HUGHES D. , 2022). Nákupní reklamy Google připomíná na internetu pocit jako "nakupování ve výloze". Umožňuje uživatelům prohlížet si stejný výrobek od různých společností s výstižným popiskem a cenou ještě dříve, než kliknou na něčí webové stránky. (STORM, 2023)

3.5 Marketing na sociálních sítích

Marketing sociálních médií je forma online marketingu, která využívá aplikace sociálních médií jako marketingový nástroj. Tyto platformy sociálních médií umožňují značkám spojit se se svým publikem, aby mohli budovat značku, zvýšit prodeje, zvýšit návštěvnost svých webových stránek a budovat komunitu sledujících, kteří sdílejí obsah a diskutují (LEFLEUR, 2023). Firemní profily je nutné udržovat a optimalizovat. Poté co je vypracován kalendář obsahu, který popisuje, co se bude zveřejňovat, kdy se to bude zveřejňovat a kde se to bude zveřejňovat. Příspěvky budou pravděpodobně obsahovat kombinaci textu, obrázků, videí a příběhů, které značku prezentují v pozitivním světle a zaujmou relevantní publikum. Kromě jedinečných pravidelných příspěvků se důležité reagovat na komentáře, lajky a sdílení, aby byla sledována pověst a snad i budována komunita. V závislosti na rozpočtu a konkrétních cílech může marketing na sociálních sítích zahrnovat také placenou reklamu, která zacílí na správné uživatele (BALUCH, 2023). Podrobná analýza týmu společnosti Kepios ukazuje, že v červenci 2023 bude na celém světě 4,88 miliardy uživatelů sociálních médií, což představuje 60,6 % celkové světové populace. Počet uživatelů sociálních médií vzrostl za posledních 12 měsíců o 173 milionů nových uživatelů (DATAREPORTAL, 2023).

Tabulka 4 - Marketing na sociálních sítích v roce 2022

Platforma	Počet aktivních uživatelů (v mil.)	zastoupení uživatelů	Obchodní vztah	Použití
Facebook	1900	Rovnoměrné rozložení generace X a mileniálů	B2C	Reklama, zvýšení povědomí o značce
TikTok	1000	Primárně generace Z a část mileniálů	B2B a B2C	Krátký kreativní video obsah, reklama, zvýšení povědomí o značce
Instagram	1000	Primárně mileniálové	B2C	Reklama, kvalitní video obsah a fotografie
Twitter	211	Primárně mileniálové	B2B a B2C	Budování vztahů s veřejností, služby zákazníkům, budování komunit
LinkedIn	774	Baby boomers, generace X a mileniálové	B2B	Vztahy mezi podniky (B2B), rozvoj podnikání a prodej na sociálních sítích
YouTube	315	Především mileniálové, ale má silné publikum všemi věkovými skupinami.	B2B a B2C	Zvýšení povědomí o značce, zábava, návody
Snapchat	306	Generace Z	B2B	Povědomí o značce a reklama
Pinterest	444	Převážně mileniálové, ale také generace Z, X a baby boomers	B2C	Vizuální propagace, inspirace
Clubhouse	10	Mileniálové	B2B a B2C	Vizuální propagace, inspirace

Zdroj: Vlastní zpracování dle (BAKER K. , 2022)

Placená reklama na sociálních sítích zahrnuje zobrazování reklam lidem, kteří si prohlížejí webové stránky sociálních médií. Řada placených sociálních platform nabízí služby PPC reklamy (KHAN, 2020). Reklamy v sociálních médiích jsou specifické pro každou platformu (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn atd.) a je možné si zobrazovat nativní analytická data každého kanálu, aby byl měřen výkon (HUGHES D. , 2022). Placená sociální síť umožňuje vytvářet několik typů reklamních kampaní PPC. Lze se rozhodnout pro remarketingovou kampaň na placené sociální platformě nebo pro prospektovou kampaň na placené sociální platformě, která se zaměří na nové potenciální zákazníky. Placené

sociální platformy také nabízejí různé typy reklam s různou velikostí. Mnoho placených reklamních platforem na sociálních sítích vám umožní vytvořit jak video reklamu, tak reklamu s obrázkem (KHAN, 2020).

3.5.1 Influencer marketing na sociálních sítích

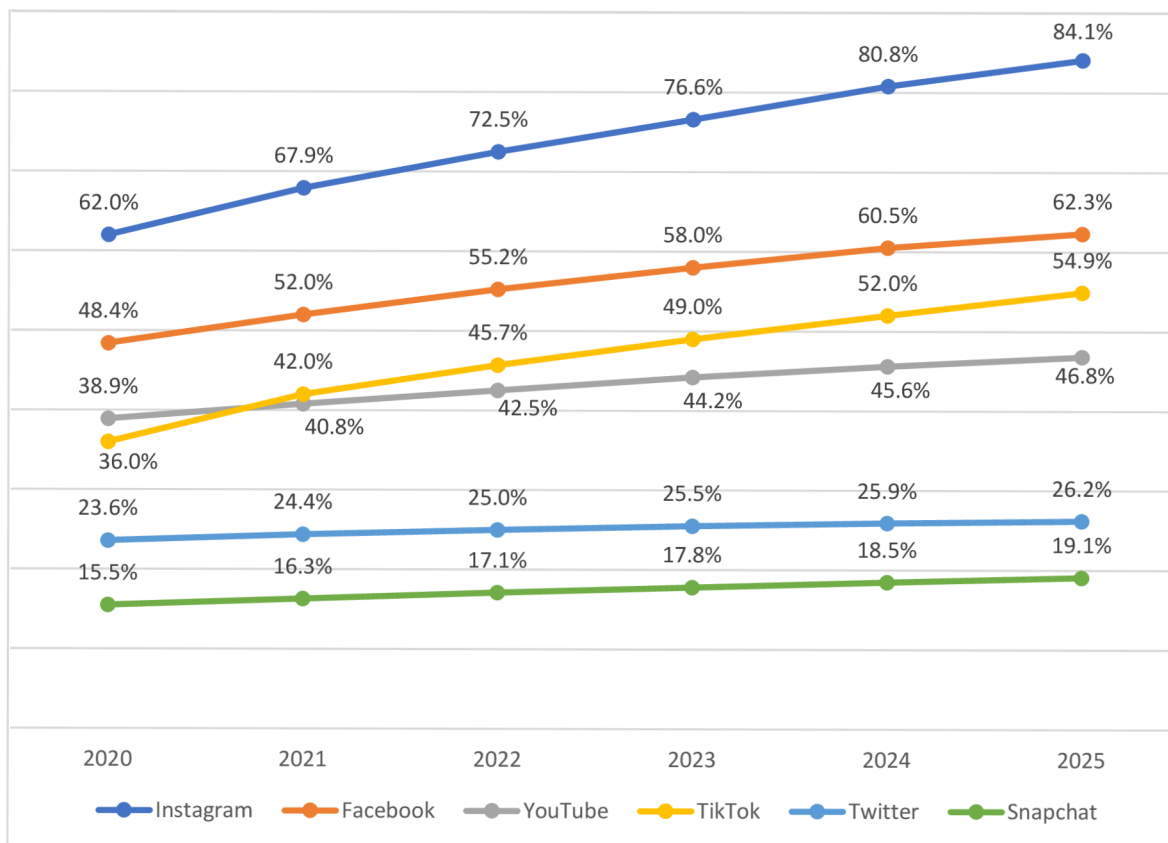
Přestože influencer marketing není v oboru novým pojmem, v posledních několika letech se stal velmi populárním. S tím, jak se svět kolem nás stává technologicky vyspělejší, se influencer marketing dostal do popředí a společnosti této taktice věnují více času a úsilí než kdykoli předtím. Influencer marketing je vztah mezi značkou a influencerem (MATHEW, 2018). Influencera lze definovat jako osobu, která má moc ovlivňovat nákupní rozhodnutí ostatních díky své autoritě, znalostem, postavení nebo vztahu ke svému publiku (GEYSER, 2023). Cílem této spolupráce je propagovat produkty, služby, sdělení nebo hodnoty značky u publika influencerů autenticky a relativně. Marketing s influencery může být pro značky mocným nástrojem, jak navázat kontakt s cílovou skupinou a dosáhnout různých marketingových cílů (MORRIS, 2023). Influencery lze rozdělit na 4 skupiny dle počtu sledujících:

1. Mega influenceři (1 milion a více sledujících) – Často se jedná o celebrity nebo marketingové influencery sociálních médií s globálním dosahem a schopností ovlivňovat populární kulturu. Značky často spolupracují s mega-influencery, aby se masivně zviditelnily a rychle oslovily široké publikum (MORRIS, 2023).
2. Makro influenceři (100 tisíc až milion sledujících) – Makro influenceři mají naopak o něco menší počet sledujících, obvykle v řádu statisíců. Často jsou to odborníci v určitém oboru nebo odvětví a na základě svých odborných znalostí a obsahu si vybudovali věrné příznivce. Značky spolupracují s makroinfluencery, aby oslovily cílenější publikum a prosadily se jako autority v určitém oboru (MORRIS, 2023).
3. Mikro influenceři (10 až 100 tisíc sledujících) – Mikro influenceři mají ještě menší počet sledujících, obvykle kolem deseti tisíc. To, co jim chybí v dosahu, však vynahrazují mírou zapojení, protože mají často velmi angažované sledující, kteří důvěřují jejich názorům a doporučením. Značky spolupracují s mikro influencery, aby využily této důvěry a podpořily konverze (SANDERS, 2023).
4. Nano influenceři (1 až 10 tisíc sledujících) – Nano influenceři mají nejmenší počet příznivců ze všech. To, co jim chybí však vynahrazují svou autenticitou a odbornými

znalostmi. Bývají to často obyčejní lidé s vášní pro určité téma nebo odvětví. S nano influencersy se zapojují malé a středně velké značky s omezeným rozpočtem. Na základě jejich jedinečného pohledu a hlasu si vybudovali věrné následovníky a značky s nimi spolupracují, aby oslovily vysoce cílené publikum a vybudovaly si angažovanost (ISMAIL, 2023).

Spotřebitelé jsou vůči značkám a jejich marketingovým taktikám stále skeptičtější a budování důvěry je klíčové. Reklama prostřednictvím influencerů umožňuje značkám propagovat prostřednictvím někoho, koho komunita ve výklenku sleduje, komunikuje s ním a komu denně důvěřuje. Spotřebitelé tak namísto skepse vůči reklamě nebo reklamě na sociálních sítích věří, že pokud si jejich vybraný influencer produkt oblíbil, budou ho mít rádi i oni. Společnost by si také měla dát pozor na falešné sledující. Influencer si může koupit falešné sledující, díky čemuž se může zdát, že má mnohem větší základnu fanoušků, než ve skutečnosti má. Při výběru influencera je dobré se nejprve ujistit, že jeho sledující byli získáni organicky. Lze na to použít nástroj, který je navržen tak, aby odhalil falešné účty analýzou jejich zapojení, spamu a celkové aktivity. (MATHEW, 2018).

Graf 1- Prognóza užívání sociálních platform v USA pro marketing, 2020-2025



Zdroj: Vlastní zpracování dle (EMARKETER, 2021)

V grafu 1 na straně 57 si můžeme všimnout prognózy, která zachycuje, jak velké procento markérů využívá online marketingu na sociálních sítích na území USA v letech 2020-2025. Odhaduje se, že využití toho přístupu marketingu bude nadále stoupat. Dále si můžeme všimnout, jaké platformy jsou v tomto odvětví nejvíce oblíbené. Z grafu je zřejmé, že králem marketingu na sociálních platformách je Instagram a jeho dominance bude dále narůstat (EMARKETER, 2021).

4 Vlastní práce

Kapitola vlastní práce se zaměřuje na zhodnocení využití online marketingových nástrojů ve vybraném odvětví, tj. elektronické obchody zabývající se prodejem zlatých mincí v České republice. Obsah se nejprve věnuje analýze využití vybraných online marketingových nástrojů, tj. SEO, SERP, webové stránky, e-mail marketing, PPC marketing, marketing na sociálních sítích a influencer marketing. Je zkoumáno, do jaké míry využívají elektronické obchody uvedené online nástroje, v jaké podobě, frekvenci apod. Na základě tohoto je provedena komparace online marketingových nástrojů. Informace pak doplňuje primární sběr dat mezi marketéry, tj. pracovníci v útvaru marketingu internetových obchodů. Mezi těmito pracovníky byl realizován polostrukturovaný rozhovor na téma online marketingových nástrojů, jejich využití a vnímané efektivity, výhod a nevýhod. V závěru kapitoly se nachází syntetizující vyhodnocení využití online marketingových nástrojů ve vybraném odvětví. Pro účely zpracování práce došlo k výběru těchto elektronických obchodů se zlatými mincemi (není uveden obchodní název společnosti, ale název internetového obchodu):

- Zlataky.cz
- Zlate-mince.cz
- Auportal.cz

Výběr elektronických obchodů byl ovlivněn tím, že uvedené podniky tvoří strategickou konkurenci vybranému elektronickému obchodu, pro který jsou sestavené návrhy a doporučení ke zlepšení internetového marketingu, tj. internetový obchod XY (značka obchodu je anonymizovaná, protože organizace poskytla pro zpracování práce i interní údaje). V rámci komparace je tento obchod označen jako „obchod XY“.

Internetový obchod zlataky.cz provozuje společnost Safe Heritage s. r. o. Organizace se zabývá obchodováním s drahými investičními kovy, včetně zlata a stříbra. V České republice patří mezi největší prodejce, kdy kromě internetového obchodu provozuje i síť kamenných prodejen. V produktové nabídce lze nalézt globálně likvidní investiční produkty jako jsou zlatné a stříbrné investiční slitky a mince, sběratelské mince, sady a série zlatých a stříbrných mincí apod. V roce 2021 společnost dosáhla objemu tržeb ve výši 1,85 mld. Kč (SAFE HERITAGE s.r.o., 2024).

Internetový obchod zlate-mince.cz provozuje Ludmila Trtíková. V sortimentu lze nalézt investiční zlato a drahé kovy vysoké ryzosti, včetně právě zlatých mincí. Organizace se touto činností zabývá od roku 2003 a v současné době provozuje i síť kamenných prodejen, které právě doplňuje internetový prodej (Trtíková, 2024).

Internetový obchod auportal.cz provozuje stejnojmenný internetový obchod. V sortimentu lze nalézt zlato a investiční stříbro, které pochází od předních globálních výrobců a dodavatelů z celého světa. Kromě internetové prodejny zřizuje organizace i síť kamenných prodejen (AUPORTAL s.r.o., 2024).

Organizace XY, s. r. o. (2024) se zabývá prodejem investičního zlata, zejména pak zlatých mincí, které prodává prostřednictvím internetového obchodu xy.cz a sítě kamenných prodejen. V České republice působí od roku 2011 a v současnosti patří mezi největší prodejce zlatých mincí a investičního zlata v České republice (XY, s. r. o., 2024).

4.1 Analýza online marketingových nástrojů

Analýza online marketingových nástrojů se orientuje na realizaci analýzy vybraných online marketingových nástrojů, které jsou představené v teoretické části práce. Jedná se o SEO, SERP, webové stránky, e-mail marketing, PPC marketing, marketing na sociálních sítích, či influencer marketing.

4.1.1 SEO

Pro komparaci SEO je využito online analytického nástroje Seoptimer, který umožňuje provést základní SEO analýzu webových stránek (tj. zkoumaných internetových obchodů). K výběru tohoto analytického nástroje došlo, protože jde o bezplatný nástroj pro audit SEO, který poskytuje podrobnou SEO analýzu (tj. hodnotí více než 100 SEO metrik v pěti klíčových oblastech). Zároveň poskytuje konkrétní doporučení pro zlepšení. Oproti konkurenčním nástrojům poskytuje rychlé a spolehlivé výsledky, které jsou navíc i širší než v případě konkurence. Od zákazníků má také velmi pozitivní reference (SEOPTIMER LIMITED, 2024)

Výstupy ze SEO analýzy shrnuje následující tabulka. Hodnocení v jednotlivých oblastech je dáno na stupnici od A do F (kdy A je nejlepší výsledek, F je nejhorší výsledek). SEO analýza zároveň identifikuje i počet nedostatků (tj. chyb) na webové stránce, kdy doporučuje i jejich odstranění (zároveň se tedy jedná i o doporučení).

Internetový obchod zlataky.cz zaznamenal celkové hodnocení C+. Nejhuře si pak vede u kritéria použitelnosti, ale spíše dobrého hodnocení dosahuje v rámci on-page SEO a sociálních médií.

U internetového obchodu zlate-mince.cz bylo zaznamenáno celkové hodnocení B+, a to zejména díky velmi dobrým výsledkům v oblasti výkonnosti a sociálních médií, případně i v rámci on-page SEO.

Třetí z internetových obchodů (tj. auportal.cz) generoval hodnocení B-, kdy si vede velmi dobře v oblasti on-page SEO, ale velmi negativně v rámci výkonnosti a sociálních médií.

Tabulka 5 - Výstupy ze SEO analýzy

	zlataky.cz	zlate-mince.cz	auportal.cz	XY
Celkové hodnocení	C+	B+	B-	C+
Počet chyb (doporučení)	20	12	18	25
On-page SEO	B+	B+	A+	C+
Linky	C+	C+	D	C+
Použitelnost	F	C+	C	D
Výkonnost	C-	A+	F	C+
Sociální média	B-	A+	F	C+

Zdroj: (SEOPTIMER LIMITED, 2024)

Organizaci XY přináší hodnocení nejen informace pro komparaci s konkurencí, ale i poznatky o tom, v jakých oblastech musí SEO zlepšit, aby dosáhla pozitivních efektů, které tento nástroj přináší. Prostor pro zlepšení existuje ve všech zkoumaných oblastech. Výhodou nástroje Seoptimer je generování i konkrétních doporučení ke zlepšení, kterými se může internetový obchod řídit, aby situaci zlepšil. Z podrobnější analýzy výsledků SEO lze také identifikovat, jaké výhody tento online marketingový nástroj organizacím přináší čili jaké výhody může přinést organizaci XY nebo konkurentům. Jde zejména o následující (SEOPTIMER LIMITED, 2024):

- SEO jako celek – zlepšení optimalizace webových stránek pro jejich zlepšení zviditelnění ve vyhledávačích.
- On-page SEO – tato oblast umožňuje zajištění toho, že internetové vyhledávače správně pochopí obsah webových stránek a relevantní klíčová slova.

- Linky – vyhodnocení zpětných odkazů na webové stránky, které ovlivňuje umístění webových stránek ve vyhledávačích. V rámci SEO lze identifikovat nejvýznamnější zpětné odkazy apod.
- Použitelnost – ve smyslu kvality zobrazení webových stránek na mobilních a jiných zařízeních je podstatné pro správné zobrazení webové stránky, ale také v rámci SEO ovlivňuje umístění webových stránek ve vyhledávačích. Výkonnost – zde se řadí například rychlost načtení webové stránky. Pomalá rychlost načítání může vést ke ztrátě zákazníků.
- Sociální média – přítomnost a frekvence aktivit na sociálních sítích je podstatná pro komunikaci se zákazníky, budování povědomí o značce, a také se jedná o zdroj návštěvnosti pro webové stránky. Profily na sociálních sítích je nutné zviditelnit na webových stránkách.

4.1.2 SERP

Dalším zkoumaným nástrojem online marketingu je SERP, kdy došlo u vybraných internetových obchodů k vlastnímu zkoumání výsledků vyhledávání dle zvoleného klíčového slova. Výsledky ze zkoumání se nachází v následující tabulce. Vzhledem k předmětu činnosti internetových obchodů bylo zvoleno klíčové slovo: zlaté mince. Výsledky poukazují na to, že si v tomto případě vede nejlepším způsobem internetový obchod zlate-mince.cz, který obsazuje přední příčky ve všech využitých internetových vyhledávačích. Tato pozice přináší internetovému obchodu řadu výhod, a to zejména v možnosti zvyšování návštěvnosti webových stránek a ve zlepšování viditelnosti značky. Z výsledků se potvrzuje, že pokud uživatel zadá dané klíčové slovo, tak prakticky ihned získá nabídku od relevantního internetového obchodu, avšak pouze v případě, kdy je SERP na nejvyšší možné úrovni. Bez využití tohoto nástroje je pozice ve vyhledávačích na velmi špatné úrovni.

Tabulka 6 - Výstupy SERP komparace

Klíčové slovo: zlaté mince	SERP		
	zlataky.cz	zlate-mince.cz	auportal.cz
Google	4	1	3
Seznam	17	1	5
Bing	5	2	6

Zdroj: Vlastní zpracování na příslušných vyhledávačích

Internetový obchod XY nebyl do analýzy zařazen, aby nedošlo k narušení jeho anonymity. Lze však konstatovat, že nedosahuje příliš pozitivních výsledků v rámci SERP, a proto by měl realizovat opatření ke zlepšení (XY, s. r. o., 2024).

4.1.3 Webové stránky

Webové stránky lze bezesporu považovat za klíčový nástroj online marketingu, a proto je zhodnoceno, jakým způsobem pomáhá webová stránka k úspěšnému online marketingu u vybraných internetových obchodů. V tomto případě je pro vyhodnocení využito analytického nástroje Similar Web. Bezplatný analytický nástroj přináší základní pohled na výkonnost webových stránek, a to v různých metrikách (viz následující tabulka): country rank (pořadí webové stránky v rámci dané země), total visit (celková návštěvnost), bounce rate (míra okamžitého opuštění stránky), pages per visit (průměrný počet stránek zhlédnutých v rámci návštěvy), avg visit duration (průměrná doba návštěvy), či zdroje návštěvnosti – direct (přímá), referrals, paid search (placená), mail (z email marketingu), social (ze sociálních sítí), display (SIMILARWEB, 2024).

Tabulka 7 - Výstupy ze zkoumání webových stránek

Webové stránky	zlataky.cz	zlate- mince.cz	auportal.cz	XY
Country rank	4 446	4 380	17 528	17 973
Total visit	89 500	110 300	44 500	33 300
Bounce rate	54,27 %	57,53 %	41,07 %	66,44 %
Pages per Visit	2,95	2,37	1,33	1,38
Avg Visit Duration	1,56	1,34	3,03	1,00
Direct	60,62 %	36,82 %	25,35 %	41,23 %
Referrals	2,56 %	3,91 %	19,19 %	0,00 %
Organic Search	14,61 %	33,75 %	51,87 %	25,82 %
Paid search	10,66 %	5,98 %	3,59 %	14,97 %
Mail	3,63 %	18,28 %	0,00 %	13,44 %
Social	5,32 %	1,25 %	0,00 %	4,54 %
Display	2,60 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %

Zdroj: Vlastní zpracování dle (SIMILARWEB, 2024)

Zkoumané internetové obchody v této oblasti vykazují různorodé výkonnostní rozdíly. Pro organizaci XY jsou výsledky přínosné v tom, že poukazují na nutnost zlepšení se, a to zejména v navýšení návštěvnosti, snížení bounce rate, a také například zlepšení návštěvnosti formou organického vyhledávání či ze sociálních sítí. Uvedené metriky pak lze využívat pro zlepšení výkonnosti webových stránek. Poukazují na slabá místa v nastavení webových stránek, ale také na slabá místa v rámci využití dalších nástrojů jako je PPC reklama, email marketing, marketing na sociálních sítích apod. (SIMILARWEB, 2024).

4.1.4 E-mail marketing

E-mail marketing je zkoumanými internetovými obchody využíván. Každý z internetových obchodů umožňuje zaregistrovat se k odběru newsletteru, ať už při nákupu zboží či i mimo nákup zboží. Po této registraci obdrží zákazník tzv. welcome e-mail. Následně pak v různých časových intervalech dostává newslettery. Mezi zkoumanými organizacemi v tomto panují rozdíly, kdy dochází k využití různé frekvence rozesílky newsletterů, s různým obsahem apod. Organizace tímto získávají možnost pro přímé oslovení zákazníků či potenciálních zákazníků. Na základě cílené komunikace mohou rozvíjet jejich zájem o koupi a v podstatě vytvářet poptávku, vytvářet dlouhodobé vztahy se zákazníkem atd. (AUPORTAL s.r.o., 2024) (SAFE HERITAGE s.r.o., 2024) (Trtíková, 2024) (XY, s. r. o., 2024).

4.1.5 PPC marketing

Internetové obchody využívají PPC marketing, tedy i placenou formu internetové reklamy. Zejména, pak se jedná o reklamu ve vyhledávacích Google, kdy se reklama uživatelům zobrazí po zadání určitých klíčových slov. Příklady PPC reklamy na sociálních sítích Facebook či Instagram se nepodařilo dohledat, avšak je možné, že zde probíhají PPC kampaně v jiných obdobích (než v době zpracování práce). (AUPORTAL s.r.o., 2024) (SAFE HERITAGE s.r.o., 2024) (Trtíková, 2024) (XY, s. r. o., 2024)

4.1.6 Marketing na sociálních sítích

Marketing na sociálních sítích je zkoumanými elektronickými obchody aktivně využíván, i když v různorodé míře, různou formou a s různými strategiemi (včetně obsahových strategií). Zatímco, například internetový obchod zlate-mince.cz využívá velmi aktivně sociální sítě a možnosti, které nabízejí, tak internetový obchod XY má pouze profil na sociální síti Facebook. (AUPORTAL s.r.o., 2024) (SAFE HERITAGE s.r.o., 2024) (Trtíková, 2024) (XY, s. r. o., 2024)

Tabulka 8 - Využití sociálních sítí podniky

	zlataky.cz	zlate-mince.cz	auportal.cz	XY
Facebook	ANO	ANO	ANO	ANO
Instagram	ANO	ANO	ANO	NE
Linkedin	NE	ANO	NE	NE
Pinterest	NE	ANO	NE	NE
Youtube	ANO	ANO	NE	NE
X (twitter)	NE	ANO	NE	NE

Zdroj: Vlastní zpracování na základě informací z: (AUPORTAL s.r.o., 2024) (SAFE HERITAGE s.r.o., 2024) (Trtíková, 2024) (XY, s. r. o., 2024)

Přítom, právě marketing na sociálních sítích může umožnit komunikaci s cílovými zákazníky, vytvářet prostor pro budování značky a navyšování prodejů či návštěvnosti webových stránek. Aktivní skupina fanoušků je vždy vítanou výhodou v konkurenčním boji. Tento nástroj se díky tomuto jeví jako velmi užitečný.

4.1.7 Influencer marketing

Influencer marketing není zkoumanými elektronickými obchody využíván, resp. nedošlo k identifikaci žádné probíhající kampaně v době zpracování práce (AUPORTAL s.r.o., 2024) (SAFE HERITAGE s.r.o., 2024) (Trtíková, 2024) (XY, s. r. o., 2024). Na rostoucí popularitu tohoto nástroje tedy není v odvětví reagováno, což vytváří příležitost pro odlišení se od konkurence. S využitím influencer marketingu by elektronický obchod mohl kreativním způsobem propagovat svoje produkty a značku, čímž by oslovil další potenciální zákazníky. V případě zkoumaných internetových obchodů či internetového obchodu XY by mohlo jít o využití mikro či nano influencerů, kteří mají jen nižší počty sledujících, avšak to nemusí být problematické.

4.2 Komparace online marketingových nástrojů

Komparace online marketingových nástrojů je náročnější z toho pohledu, že každý z nástrojů funguje odlišným způsobem, má odlišné výhody a nevýhody čili přináší i odlišné efekty. V ideálním případě je nejvhodnější využívat mix těchto nástrojů takovým způsobem, aby došlo k souladu se strategií a cíli organizace.

SEO

SEO jako jeden z mála online marketingových nástrojů umožňuje získat webovým stránkám lepší pozici ve vyhledávačích, což sebou přináší řadu pozitivních efektů. Dosažení lepší pozice je často spojeno s kvalitní organickou návštěvností čili organizace nemusí nakupovat reklamní prostor či využívat jiné formy placené propagace webových stránek. Pro řadu zákazníků je také vyšší pozice ve vyhledávačích spojena s určitou formou důvěry. Vyhledávače jako Google nebo Seznam mohou mít pozitivní image a spotřebitelé věří, že jim vyhledávač nabízí na nejvyšších pozicích skutečně kvalitní webové stránky. V odvětví prodeje zlatých mincí může být právě důvěryhodnost jeden z klíčových faktorů, který ovlivňuje nákupní rozhodování zákazníka. Další výhodou je například možnost využívat konkrétní obsah a klíčová slova, která budou v souladu s tím, co vyhledává cílová skupina zákazníků.

SERP

SERP sebou přináší podobné efekty, výhody a nevýhody jako SEO, a proto lze oba nástroje označit za velmi podobné. Pak lze konstatovat, že jsou podobné i odlišnosti tohoto nástroje od dalších online marketingových nástrojů.

Webové stránky

Webové stránky v komparaci s dalšími online marketingovými nástroji potvrzují svoji klíčovou roli. Bez existence webových stránek by v podstatě nebylo možné využívat žádné další online marketingové nástroje. Jejich využití by bylo zbytečné, resp. právě i nemožné. Obsah a podobu webových stránek však ostatní nástroje ovlivňují, protože musí být řádně optimalizované.

E-mail marketing

E-mail marketing v komparaci s dalšími nástroji online marketingu je užitečný v tom, že umožňuje oslovit konkrétní zástupce cílové skupiny. Jeho nevýhodou je v tomto směru, že musí existovat určitá aktivita zákazníka, resp. zájem zákazníka o marketingové sdělení (čili zákazník musí poskytnout emailový kontakt organizaci). Tato podmínka není u dalších nástrojů online marketingu vždy nutná. Jde však zároveň o klíčovou výhodu, protože pokud zákazník takový kontakt poskytne, tak s ním lze rozvíjet další komunikaci, doporučovat mu individuální produkty, vytvářet specializované nabídky apod.

PPC marketing

PPC marketing se od ostatních online marketingových nástrojů odlišuje zejména tím, že jde o nástroj, který nelze využívat zdarma. S jeho použitím budou vždy souviset určité finanční náklady, ať už na samotnou reklamu či realizaci celé kampaně. To může být nevýhodou pro organizace, které nemají dostatečné finanční prostředky. Dále jde o nevýhodu pro organizaci, které nemají know-how k efektivnímu nastavení kampaní (pak plýtvají finančními prostředky). Oproti některým dalším online nástrojům však vytváří PPC reklama výhodu v tom, že zajišťuje lepší výsledky (například oproti SERP umožňuje získat první místa ve vyhledávacích, oproti email marketingu umožňuje oslovit uživatele, kteří nejsou v emailové databázi organizace či nebyl získán jejich souhlas k zasílání email marketingových sdělení). Výhodou může být i využití různých forem obsahu, od textového,

až po audio či videoobsah, ale také rychlost – vybudování efektivního SERP je časově zdlouhavější, podobně jako v případě SEO, emailové databáze apod. Analytické nástroje pro vyhodnocení PPC jsou také zpravidla preciznější a detailnější.

Marketing na sociálních sítích

Klíčovou odlišností marketingu na sociálních sítích je právě prostředí sociálních sítí, kde se realizuje. Organizace využívající sociální sítě musí respektovat podmínky dané sociální sítě, a tedy nemůže realizovat libovolné aktivity a uveřejňovat zde jakýkoliv obsah (například Youtube je určena pro videa, takže zde nelze uveřejňovat pouze fotografie nebo textové příspěvky apod.) To vytváří určitá omezení pro marketingovou činnost. V některých případech však může být jednodušší zasáhnout cílovou skupinu zákazníků než například s využitím SEO, SERP či PPC. Cílového zákazníka může přilákat kreativní obsah příspěvků na sociálních sítích.

Influencer marketing

Influencer marketing se také v určitých oblastech odlišuje od ostatních online marketingových nástrojů. Mezi rozdíly patří, že zde dochází k využití spolupráce s konkrétním člověkem čili není nutné například znát analytické nástroje a algoritmy apod. Tento influencer pak s organizací spolupracuje na nastavení celé kampaně. V ideálním případě takovým způsobem, aby došlo k realizaci důvěryhodné, autentické a efektivní kampaně. Další odlišností je pak oslovení konkrétní cílové skupiny, která se shoduje s fanouškovskou základnou influencera, tedy zadavatel zde nemůže oslovit i fanoušky jiných influencerů (jako by to bylo možné například při PPC reklamě apod.) U influencer marketingu je také nutné ve větší míře soustředit pozornost na přípravu kvalitního obsahu, protože sdělení musí být kreativní a oslovit cílovou skupinu. Nelze se spoléhat na to, že krátké a nezajímavé sdělení dokáže zaujmout. Z hlediska nákladů se řadí tento online marketingový nástroj mezi nákladnější, protože influenceři zpravidla mají omezené reklamní kapacity, a proto si spolupráci cení na vyšší částku.

4.3 Primární sběr dat mezi marketéry

Primární sběr dat mezi marketéry je proveden formou polostrukturovaných rozhovorů. Ke spolupráci se podařilo získat dva marketingové pracovníky internetových

obchodů s investičními předměty (tj. respondent A, B), dále byl o spolupráci požádán pracovník, který zodpovídá za internetový marketing v organizaci XY (tj. respondent C). V termínu od 6.1.2024 do 6.2.2024 pak došlo k jejich dotazování za účelem získání informací o tom, jaký je přístup internetových obchodů k využití online marketingových nástrojů. Odpovědi jsou vyhodnoceny formou shrnutí jejich odpovědí.

1) Jak hodnotíte svoji zkušenost s těmito online marketingovými nástroji?

Záměrem první otázky bylo vyhodnotit zkušenosti marketingových pracovníků s online marketingovými nástroji. Konkrétně se jednalo o nástroje, které jsou v rámci této práce analyzované.

Z odpovědí respondentů vyplývá, že mají určitou zkušenost s každým z těchto nástrojů, avšak to neznamená, že je momentálně používají či je hodnotí jako efektivní. Zkušenosti jsou různorodé. Zatímco, co respondent A hodnotí pozitivně email marketing, tak respondent B jej kritizuje apod. Nelze tedy konstatovat, že by převažoval pouze jeden či několik málo pozitivně hodnocených online marketingových nástrojů. Závisí na konkrétních výsledcích, které daný nástroj v podmínkách organizace vykazuje. Pracovníci marketingu také zmiňují, že každý nástroj může být užitečný při plnění různých cílů. Pokud je nutné rychle oslovit zákazníky, tak bude vhodná PPC kampaň. Pokud však organizace nepotřebuje cash-flow, tak bude dostačující realizovat marketing na sociálních sítích apod.

2) Jaké online marketingové nástroje momentálně používáte v rámci marketingu? Z jakého důvodu?

Ve druhé otázce bylo cílem zjistit, jaké online marketingové nástroje aktuálně pracovníci marketingu využívají v daném oboru.

U SEO se potvrzuje, že jde o nástroj, který je aktivně využíván marketingovými pracovníky (o tomto hovoří respondent A, B i C). Je však rozdíl v přístupu k jeho využití, protože například respondent A spolupracuje s externí SEO agenturou, zatímco respondent B využívá samostatný přístup, tedy spravuje SEO sám a realizuje i další marketingové aktivity (nemusí se tedy jednat o specialistu). Respondent C pak oba přístupy kombinuje, kdy SEO zajišťuje samostatně, ale pravidelně využívá SEO auditů od externí agentury, na základě výsledků pak provádí změny.

U oblasti SERP jsou v podstatě podobné přístupy. Z hlediska webových stránek lze potvrdit, že jsou také aktivně využívány (o tom hovoří všichni z respondentů). Jejich tvorba byla vždy svěřena externí agentuře, která zajistila návrh, implementaci, ale také základní nastavení SEO apod.

U emailového marketingu se zkušenosti marketingových pracovníků odlišují. Respondent A hovoří o tom, že generuje přínosy, protože se prostřednictvím specializované platformy daří získávat zákazníky cílenými emailovými kampaněmi. Respondent B však hovoří o tom, že emailový marketing není příliš efektivní, a že existují i lepší nástroje. Respondent C v podstatě kombinuje tento názor, kdy si uvědomuje přínos emailového marketingu, ale aktivně jej v organizaci nevyužívá, protože nezapadá do marketingové strategie organizace.

PPC marketing není u všech respondentů využíván, i když každý má s jeho realizací určité zkušenosti. Důvodem nevyužití jsou například vysoké náklady či složitost nastavení, kdy je nutné spolupracovat s externí agenturou (to popisuje respondent B a C).

Marketing na sociálních sítích je využíván různorodým způsobem, což je způsobeno rozmanitostí sociálních sítích. Pravidlem je využití sociální sítě Facebook, která je jakýmsi základem online marketingu na sociálních sítích. Pouze respondent A zde však používá i pokročilejší analytické nástroje pro správu kampaní a plánování příspěvků apod. Respondent B i C tvrdí, že mají jen základní obsahovou strategii, a tedy přílišnou pozornost tomuto nevěnují.

U influencer marketingu panuje shoda, že s tímto online marketingovým nástrojem nemají pracovníci marketingu žádnou zkušenost.

3) Jaký online marketingový nástroj jste v minulosti využíval, a nyní už nevyužíváte? A proč?

Ve třetí otázce je cílem vyhodnotit efektivnost online marketingových nástrojů v čase, tedy zda došlo k útlumu efektivnosti či oblíbenosti některého z analyzovaných nástrojů.

Z odpovědí respondentů vyplývá, že došlo k určitým změnám v průběhu času. Mezi stálé a oblíbené nástroje patří SEO, PPC, webové stránky, SERP. Nicméně, například marketing na sociálních sítích se výrazně proměnil. Dle některých respondentů (tj. B, C) již nedosahuje takové efektivity jako dříve, a to zejména na sociální síti Facebook. Podobně, je

pak hodnocen emailový marketing. Důvodem je stále nižší ochota zákazníků číst si emaily, které jsou reklamními sděleními.

4) Jaké jsou Vaše celkové zkušenosti s online marketingovými nástroji? Kde se mohou zlepšit?

Ve čtvrté otázce bylo záměrem zhodnotit, jestli dle respondentů existuje prostor pro zlepšení online marketingových nástrojů z pohledu marketingových pracovníků.

Pracovníci marketingu se shodují, že by mělo dojít ke zjednodušení v oblasti využití některých online marketingových nástrojů jako je SEO, SERP, PPC, aby nemuselo docházet k využití externích poradenských agentur. Něco takového však zároveň nepovažují za příliš reálné. U ostatních online marketingových nástrojů pak uvádí, že zlepšení závisí spíše na organizaci a jejich zdrojích. Pokud jsou časové a finanční zdroje dostatečné, tak lze výkonnost nástrojů zlepšovat. Zároveň pracovníci marketingu upozorňují, že neustále dochází k vývoji nových řešení a přístupů, které ke zlepšení vedou.

Vyhodnocení výstupů z polostrukturovaných rozhovorů

Pracovníci marketingu internetových obchodů s investičními předměty mají různé zkušenosti s analyzovanými online marketingovými nástroji. Nejedná se vždy o pozitivní zkušenosti, avšak zároveň nelze konstatovat, že by byl některý z nástrojů hodnocení přímo negativně. Vždy závisí i na dalších a širších okolnostech. Hlavními výstupy z rozhovorů zejména jsou:

- Momentálně patří k nejvyužívanějším online marketingovým nástrojům v oboru SEO, SERP, PPC, emailový marketing, či marketing na sociálních sítích. I zde však platí, že jsou přístupy k využití různorodé, a nelze zobecňovat.
- Influencer marketing v tomto oboru není žádným způsobem využíván.
- Dále bylo zjištěno, že v průběhu času došlo ke změnám v objemu využití online marketingových nástrojů jako je marketing na sociálních sítích, což je dáno změnami oblíbenosti sociálních sítí.
- Také se změnila efektivita emailového marketingu, což vedlo k jeho omezení.
- Z hlediska celkových zkušeností a možností budoucího zlepšení požadují pracovníci marketingu, aby se zjednodušilo ovládání a nastavení těchto nástrojů, či došlo ke snížení nákladů na jejich použití.

4.4 Vyhodnocení online marketingových nástrojů

Na základě shrnutí výše uvedených dat a informací lze přejít k vyhodnocení online marketingových nástrojů.

SEO

SEO přináší podnikům možnost zlepšení pozice jejich webových stránek ve vyhledávačích. To prostřednictvím různých funkcionalit, které musí fungovat ve vzájemné synergii. Jde zejména o on-page SEO, linky, použitelnost, výkonnost a sociální média.

SERP

SERP poskytuje organizacím možnost pro získání velmi dobré pozice v internetových vyhledávačích, což sebou přináší řadu pozitivních efektů. Je zřejmé, že čím vyšší je výsledek v internetovém vyhledávači, tím vyšší pravděpodobnost, že uživatel stránku navštíví. Úzkou spojitost má SERP se SEO, a proto je nutné oba nástroje využívat ve vzájemné shodě. SERP ve větší míře pracuje s organickou návštěvností a jejím zlepšováním, a to oproti dalším online marketingovým nástrojům (kromě SEO). Dále zde také nelze využívat žádné placené formy, které zlepší SERP, protože podstata nástroje je sama o sobě organická.

Webové stránky

Webové stránky přináší organizacím řadu výhod, které souvisí s jejich klíčovou podstatou. Návštěvníkům mají přinést informace o produktech a službách organizace, o obchodních podmínkách, výhodách nákupu apod. To vše má vést k uzavření obchodní transakce, resp. k nákupu. Neefektivní webová stránka nebude zdrojem příjmů organizace, a proto musí být kladen vysoký důraz na její obsah a vizuální podobu, přívětivost a využitelnost.

E-mail marketing

E-mail marketing může být při optimálním využití velmi efektivním nástrojem pro přímou komunikaci se zákazníkem či potenciálním zákazníkem. Organizace vytváří specializovaný a individuální obsah, kterým oslovuje cílovou skupinu zákazníků.

PPC marketing

PPC marketing představuje nákladnější variantu online marketingového nástroje, a proto je nutné dokázat využívat PPC reklamu optimálně a efektivně, aby nedocházelo k plýtvání s finančními prostředky. Pokud organizace nemá dostatečné znalostní zdroje či finanční zdroje, tak by měla využívat jiné nízkonákladové nástroje.

Marketing na sociálních sítích

Vzhledem k výraznému počtu uživatelů sociálních sítí v globálním prostředí nelze tento online marketingový nástroj opomíjet. Výhodou je zde zejména možnost přímého působení na potenciálního či stávajícího zákazníka, avšak je nutné mít propracovanou a kreativní obsahovou strategii. Firemní profily na sociálních sítích musí být aktuální a přinášet zajímavý obsah. Každá sociální síť přitom vykazuje určité odlišnosti (tj. například ve struktuře uživatelů, v počtu uživatelů, v podobě vhodného obsahu – například videoobsah, fotografie apod. nejsou vhodné pro všechny sociální sítě).

Influencer marketing

Influencer marketing nabízí kreativní příležitost k realizaci online marketingových aktivit, protože umožňuje přímé a důvěryhodné oslovení potenciálních zákazníků prostřednictvím influencera. Je však nutné, aby influencer disponoval podobnou cílovou skupinou jako má organizace využívající tento nástroj. Další nevýhodou může být vysoká nákladovost na využití této formy online marketingu.

5 Výsledky a diskuse

Výsledky a diskuse shrnují pozitiva a negativa jednotlivých online marketingových nástrojů. Na základě těchto poznatků je sestaven návrh nejvhodnějšího online marketingového nástroje pro elektronický obchod působící ve vybraném odvětví. K volbě tohoto nástroje dochází prostřednictvím vícekritériální analýzy. V závěru kapitoly je uvedeno konkrétní a závěrečné doporučení.

5.1 Pozitiva a negativa jednotlivých online marketingových nástrojů

S využitím veškerých poznatků (resp. jejich syntézou) lze nyní shrnout veškerá pozitiva a negativa jednotlivých online marketingových nástrojů.

SEO

K výhodám SEO patří:

- Potenciál zviditelnění webových stránek v internetových vyhledávačích
- Eliminace výdajů na placenou inzerci v případě kvalitního SEO
- Zvýšení důvěryhodnosti v provozovatele webových stránek
- Možnost přesnějšího zacílení na konkrétní publikum obsahem a klíčovými slovy

K nevýhodám SEO patří:

- Náročná a složitá aktivita, která může vyžadovat využití externích služeb specialisty.
- Možné změny kritérií a parametrů ze strany vyhledávačů

SERP

K výhodám SERP se řadí:

- Zlepšení viditelnosti webových stránek ve vyhledávačích.
- Snížení či absence nákladů na placené formy inzerce
- Vyšší důvěryhodnost provozovatele webových stránek
- Zvýšení organické návštěvnosti

Jako nevýhody SERP lze označit:

- Výrazná závislost na vyhledávačích a jejich preferencích
- Náročnost a složitost celé aktivity při nejistotě výsledků

Webové stránky

Mezi výhody webových stránek se řadí:

- Nepřetržitý dosah (při neexistenci technických problémů dochází k provozu po 24 hodin denně).
- Kvalitní webová prezentace umožňuje plnit prodejní či informační cíle
- Analytické nástroje poskytují užitečná data a informace

Jako nevýhody webových stránek lze zmínit:

- Možné vyšší náklady, pokud nelze využívat nízkonákladová řešení (šablony apod.)
- Nutnost zaujmutí návštěvníků (vysoká konkurence)

E-mail marketing

Jako výhody e-mail marketingu lze definovat:

- Nízké náklady oproti ostatním online marketingovým nástrojům
- Možnost generování opakovaných prodejů
- Možnost kvalitnějšího cílení a personalizace
- Měřitelnost e-mail marketingu
- Různé obsahové možnosti a typy e-mailů

K nevýhodám e-mail marketingu patří:

- Nutnost aktivního přístupu zákazníka k poskytnutí kontaktu (včetně databáze kontaktů)
- Nejistota výsledků kampaně e-mailového marketingu

PPC marketing

K výhodám PPC marketingu patří:

- Flexibilita nastavení, ať už parametrů jako je zobrazení, či v rámci finančních nákladů.
- Přesné zacílení dle stanovených kritérií
- Platba probíhá pouze za reálný výsledek (tj. kliknutí uživatele)
- Rychlost (návštěvníky lze na webovou stránku přivést ihned)

- Měřitelnost (lze velmi dobře sledovat výsledky)
- Lepší zviditelnění (výsledky jsou na prvních pozicích ve vyhledávačích)
- Možnost získání konkurenční výhody (pokud konkurence nevyužívá PPC reklamu)

K nevýhodám PPC marketingu je možné přiřadit:

- Vyšší náklady
- Nutnost využití specialistů (pokud organizace nemá know-how)
- Přehlcení uživatelů PPC reklamou, blokování reklamy

Marketing na sociálních sítích

Mezi výhody marketingu na sociálních sítích se řadí:

- Přímé propojení s potenciálními a stávajícími zákazníky
- Možnost zvýšení prodejů a návštěvnosti webových stránek
- Prostor pro budování komunity
- Možnost využití různého obsahu (text, audio, video, obrázky)
- Možnost integrace s PPC reklamou
- Lze realizovat i nízkonákladově

K nevýhodám marketingu na sociálních sítích patří:

- Nutnost propracované obsahové strategie
- Nutnost znalosti různých sociálních sítí a jejich algoritmů

Influencer marketing

K výhodám influencer marketingu lze přiřadit:

- Autentická propagace
- Možnost přímého navázání kontaktu s cílovou skupinou
- Možnost oslovení cílové skupiny, která je jinak skeptická k reklamě
- Možnost přizpůsobení sdělení a flexibilní reakce na aktuální vývoj

Jako nevýhody influencer marketingu je možné označit:

- Problémy s image značky, pokud dojde k poškození reputace influencera

- Influencer nemusí mít věrohodnou základnu fanoušků, či fanoušci nejsou cílovou skupinou zadavatele reklamy
- Vyšší náklady než některé další online marketingové nástroje

5.2 Výběr nejvhodnějšího online marketingového nástroje

Uvedené závěry zároveň poskytují dostatek informací pro doporučení výběru nejvhodnějšího online marketingového nástroje pro organizaci XY. K výběru lze využít vícekritériální analýzu. K základním kritériím pro výběr nejvhodnějšího online marketingového nástroje patří:

- Finanční náklady
- Časové náklady
- Technická složitost (požadované odborné dovednosti)
- Dosah (oslovení širšího spektra uživatelů)

Finanční náklady obsahují veškeré náklady, které souvisí s využitím daného online marketingového nástroje, kdy mají peněžní podobu. U časových nákladů jde zejména o náklady na čas, které jsou nutné pro využití daného online marketingového nástroje. Každý z nástrojů také vykazuje odlišné odborné dovednosti, tedy má jinou technickou složitost v rámci svého využití. Různorodou formu má i potenciální dosah čili oslovení širšího spektra uživatelů online prostředí.

Váhy

U každého z kritérií je zároveň nutné nastavit váhy, protože každé z kritérií posuzuje organizace odlišným způsobem, tedy mezi kritérii jsou rozdíly, které právě váhy zohledňují. Shrnutí vah se nachází v následující tabulce. Největší význam mají finanční náklady, dále jde o časové náklady a dosah. Nejmenší váhu vykazuje technická složitost.

Tabulka 9 - Váhy

Kritérium	Váha
Finanční náklady	0,4
Časové náklady	0,25
Technická složitost	0,1
Dosah	0,25
Celkem	1

Zdroj: Vlastní zpracování

Hodnocení

Jako další je provedeno hodnocení, které je realizováno prostřednictvím sestavení pořadí. Každý z online marketingových nástrojů je u daného kritéria zhodnocen. Bylo mu přiděleno pořadí (od 1 do 7, kdy 1 je pořadí nejlepší a 7 je pořadí nejhorší). Výsledky shrnuje následující tabulka.

Tabulka 10 - Hodnocení pořadí

Pořadí	SEO	SERP	Web	E-mail marketing	PPC	Marketing na sociálních sítích	Influencer marketing
Finanční náklady (čím levnější, tím lepší pořadí)	5	4	3	2	7	1	6
Časové náklady (čím méně časově náročné, tím lepší pořadí)	7	6	1	2	5	4	3
Technická složitost (čím méně náročné, tím lepší pořadí)	7	6	3	4	5	2	1
Dosah (čím větší, tím lepší pořadí)	2	3	7	6	1	5	4

Zdroj: Vlastní zpracování

Po sestavení pořadí a určení vah je možné určit výsledky vícekritériální analýzy. U každého kritéria a online marketingového nástroje došlo k součinu váhy a pořadí (čili například u SEO a finančních nákladů se jednalo o součin pořadí a váhy kritéria, tj. $5 * 0,4 = 2$ atd.) Celková suma hodnot pak určuje pořadí nástrojů. Shrnutí poskytuje následující tabulka.

Tabulka 11 - Výsledky vícekriteriální analýzy

	SEO	SERP	Web	E-mail marketing	PPC	Marketing na sociálních sítích	Influencer marketing
Finanční náklady	2	1,6	1,2	0,8	2,8	0,4	2,4
Časové náklady	1,75	1,5	0,25	0,5	1,25	1	0,75
Technická složitost	0,7	0,6	0,3	0,4	0,5	0,2	0,1
Dosah	0,5	0,75	1,75	1,5	0,25	1,25	1
Celkem	4,95	4,45	3,5	3,2	4,8	2,85	4,25
Pořadí	7	5	3	2	6	1	4

Zdroj: Vlastní zpracování

Z výsledků vyplývá, že by organizace XY měla využívat zejména marketing na sociálních sítích, e-mail marketing, webové stránky, influencer marketing. Dále pak SERP, PPC a SEO. Zároveň je však zřejmé, že nástroje jako SERP a SEO jsou v dnešní době nutností, a proto by neměla organizace opomíjet jejich využití, i když je jejich pořadí na horší úrovni. Na základě těchto závěrů lze definovat následující doporučení.

5.3 Doporučení

Organizaci XY lze doporučit využití všech online marketingových nástrojů, které jsou v rámci práce analyzované. Konkrétní rozsah využití pak závisí na rozpočtových možnostech. Dle managementu organizace je možné na marketingové aktivity v online prostředí ročně uvolnit až 500 000 Kč, pokud se osvědčí (resp. budou efektivní). To znamená, že organizace XY může využívat řadu online marketingových nástrojů. Právě z jejich vzájemné kombinace pak může těžit nadstandardní efekty. Pro organizaci je přínosem, že každý z různých nástrojů má svoje výhody, které mohou kompenzovat nevýhody ostatních online marketingových nástrojů. Modelové využití nástrojů pro podnik XY může mít následující podobu.

Modelové využití nástrojů pro podnik XY

SEO by měla organizace využít, aby dosáhla kvalitnějších zobrazení v rámci výsledků vyhledávání. Optimalizace webových stránek v rámci klíčových slov a dalších metrik organizaci pomůže k tomu, aby byla nabídka pro zákazníky viditelnější a snadnějším způsobem dohledatelná. Tímto lze posilovat návštěvnost webových stránek čili i potenciálně

zvyšovat objemy prodeje. Jedná se sice o dlouhodobější aktivitu, avšak má zřejmé přínosy. Pokud bude aktivita dostatečně kvalitní, tak může organizaci pomoci i v rámci konkurenčního boje. Organizace XY může ke zlepšení aktuální situace využít nástroj Seo Optimizer, který přímo definuje oblasti, ve kterých má dojít ke zlepšení. Využití nástroje umožňuje optimalizaci různých prvků, aby se dosáhlo synergického efektu z jejich kvalitního nastavení. Prostřednictvím nástroje Seo Optimizer lze navíc neustále sledovat, jestli dochází ke zlepšení v nastavení SEO čili jde i o nástroj pro vyhodnocení a analýzu. Organizaci se využití SEO doporučuje i z toho důvodu, že dosahuje v komparaci s konkurencí velmi špatného hodnocení (viz tabulka číslo 5 – Výstupy ze SEO analýzy). Celkové hodnocení C+ patří mezi nejhorší. Zároveň je zřejmé, že ani zkoumaná konkurence nedosahuje prioritního postavení a výrazně pozitivních výsledků (hodnocení A, či A+ nebylo konkurencí dosaženo). Pokud by se organizaci podařilo takového hodnocení dosáhnout, tak v uplatnění tohoto nástroje předběhne konkurenci, získá tedy prostor pro generování výhod, které ze SEO vyplývají, tj. například zlepšení pozice webových stránek a získání synergického efektu při využití i dalších online marketingových nástrojů (viz vyhodnocení online marketingových nástrojů v kapitole 4.4).

SERP je dalším nástrojem, který může organizace využívat pro zlepšení její viditelnosti v online prostředí, aby zvýšila návštěvnost webových stránek (a s tím související objem tržeb). Nástroj poskytuje podobné výhody jako SEO optimalizace čili i kroky ke zlepšení SERP mají podobou povahu – je nutné optimalizovat klíčové funkcionality a prvky webových stránek, aby se zlepšilo pořadí webových stránek ve vyhledávačích. Výsledky analýzy SERP v organizaci XY a komparace s dalšími konkurenčními podniky (viz kapitola 4. 1. 2) poukazuje na to, že si organizace XY v tomto směru nevede příliš pozitivně. Důvody mohou být různorodé (viz kapitola 3.2.1 SERP). Ke generování výhod tedy musí v organizaci nastat další zlepšení.

Nastavení nástrojů SEO a SERP může organizace XY také konzultovat s externí agenturou, která se touto problematikou zabývá. Důvodem je potenciální technická složitost jejich nastavení apod.

Webové stránky jsou základem online marketingové strategie podniku XY, což by mělo platit i do budoucna. Jedná se o prezentaci produktů organizace a činnosti organizace. Jejich prostřednictvím dochází k oslovení potenciálních či stávajících zákazníků. V budoucnu by měla organizace klást důraz na tvorbu kreativního obsahu

a zajištění funkčnosti elektronického obchodu. Klíčovou podporu pro zvýšení návštěvnosti webových stránek pak představují další online marketingové nástroje. Stávající návštěvnost webových stránek či výsledky v dalších metrikách nejsou u organizace XY na příliš pozitivní úrovni. Potvrzují to výstupy ze zkoumání webových stránek (viz tabulka č. 7). Organizace XY má však díky komparaci s konkurencí přímou inspiraci k tomu, aby identifikovala oblasti pro zlepšení. Pouze zlepšením pak lze generovat všechny výhody, které nabízí tento online marketingový nástroj (viz kapitola 3.2.2 Webové stránky či pozitiva jednotlivých online marketingových nástrojů v kapitole 5.1).

E-mail marketing by měla organizace využívat aktivnějším způsobem, protože jde o nástroj pro přímé navázání kontaktu s potenciálními či stávajícími zákazníky. Příjemce e-mailových sdělení již projevil určitý zájem o produkty organizace, a proto může být náchylnější k provedení nákupu. Vhodná podoba komunikace a nabídky jej může k takovému nákupu přesvědčit. Jedná se o významnou marketingovou příležitost, kterou by organizace neměla podceňovat. E-mailový marketing navíc nemusí být příliš nákladný, protože závisí v podstatě na tvorbě obsahové strategie, kterou může organizace vytvořit vlastními silami. Analytické nástroje pro vyhodnocení e-mailového marketingu nabízí různé nástroje, kterými lze vyhodnocovat úspěšnost kampaně, což opět může vést k neustálému zlepšování těchto aktivit. Organizace XY by tedy měla aktivně využívat databáze zákazníků a personalizovat emailovou komunikaci, včetně tvorby kreativního obsahu, který přesvědčí zákazníky k nákupu. V rámci vyhodnocení e-mail marketingu může sledovat metriky jako jsou míra prokliku, konverze, tržby, aby neustále zlepšovala výkonnost tohoto nástroje. Z analýzy online marketingových nástrojů (viz kapitola 4.1.4) vyplývá, že je e-mail marketing běžně využívaným nástrojem v odvětví, a tedy organizace XY by jej neměla opomíjet. Z této analýzy také vyplývá, že každý z konkurentů přistupuje odlišně k formulaci konkrétní strategie e-mailového marketingu, což vytváří prostor pro odlišení se od konkurence.

PPC marketing může elektronický obchod XY využívat v případech, kdy potřebuje dosáhnout okamžitých výsledků, například získat v krátkém termínu další tržby. Tímto online marketingovým nástrojem by měla organizace doplňovat SEO, SERP či lze PPC systémy využívat i v rámci marketingu na sociálních sítích. Výhodou pro organizaci je možnost přesného zacílení reklamy (pro zlepšení zacílení lze využít persony). Vzhledem k nákladům, které tento nástroj generuje může organizace zvážit využití externího

poradenství v této oblasti, případně realizovat pouze limitované aktivity (tj. nastavení limitů denních výdajů či na kampaň). Pokud by nedocházelo k efektivitě a ziskovosti, tak od tohoto nástroje může organizace upustit. V případě úspěchu může PPC pomoci ke zvýšení návštěvnosti, prodejů a konverzí. Z výsledků analýzy online marketingových nástrojů v kapitole 4.1.5 je zřejmé, že dochází k využití PPC reklamy v odvětví zejména v prostředí Google. Pro organizaci to znamená, že při využití tohoto reklamního systému může generovat zvýšené náklady, avšak zároveň se vytváří prostor pro využití jiných reklamních systémů například Seznam, nebo sociálních sítí, kde PPC reklama neprobíhala v době zpracování práce.

Marketing na sociálních sítích by měla organizace XY využívat jako účinný nástroj pro navázání kontaktu s potenciálními a stávajícími zákazníky. Jde zejména o sociální síť Facebook, TikTok, Youtube, LinkedIn, Instagram. Na sociální síti TikTok například konkurence vůbec nepůsobí, což představuje prostor pro získání konkurenční výhody. Organizace by měla vytvořit obsahovou strategii, která zlepší aktivity budování značky, rozšíří komunitu fanoušků, ve větší míře zajistí zapojení fanoušků. Obsahová strategie by měla zajistit, že bude docházet k pravidelnému přidávání obsahu na sociální síť. Organizace XY by také měla reagovat na případné komentáře a recenze zákazníků, aby zajistila oboustrannou zpětnou vazbu. Jak bylo uvedeno, tak lze v rámci sociálních sítí využívat i PPC reklamní kampaň. I v tomto případě by měla organizace využívat analytické nástroje, aby neustále zlepšovala výkonnost činnosti na sociální síti. Výsledky analýzy online marketingových nástrojů v kapitole č. 4.1.6 potvrzují, že marketing na sociálních sítích je využíván zkoumanými elektronickými obchody poměrně aktivně, avšak některé sociální síť jsou ignorované (viz tabulka č. 8 – Využití sociálních sítí podniky). Právě zde existuje pro organizaci XY prostor k odlišení se od konkurence. I na těchto sociálních sítích může být cílová skupina přítomna, a proto může dojít k jejímu oslovení jejich prostřednictvím.

Influencer marketing není v rámci odvětví příliš aktivně využíván, což sebou přináší prostor pro odlišení se od konkurence. Konkrétní forma však závisí na nákladech spolupráce s influencery. Organizace XY by měla přikročit k využití tohoto nástroje, pokud bude existovat potenciál návratnosti vložených prostředků, pokud bude nalezen influencer, který má podobnou cílovou skupinu jako organizace (zde lze opět využít osoby a jejich komparaci). Toto doporučení potvrzují výsledky z analýzy online marketingových nástrojů

v kapitole 4.17, které jednoznačně poukazují na to, že influencer marketing není v organizaci využíván.

Využití těchto nástrojů však nesmí probíhat pouze nahodile. Je nutné přistupovat k jejich využití systematicky a komplexně. To znamená, že musí dojít k tvorbě marketingové strategie, která bude založena na výzkumu cílové skupiny, definici cílů a jedinečné hodnoty či klíčových odlišností od konkurence. Následně je možné zvolit marketingové přístupy a média pro oslovení cílové skupiny, aby mohlo dojít k realizaci a zveřejnění marketingových aktivit. Po těchto krocích musí následovat měření a analýza výsledků.

Výběr jednotlivých nástrojů a jejich konkrétní podoba by také měla vycházet z tvorby person, tj. zosobnění jednotlivých představitelů cílových skupin. Persona by měla obsahovat pohlaví, věk, bydliště, vzdělání, společenské a pracovní postavení, koníčky apod. Na základě tohoto pak lze přizpůsobit využití jednotlivých online marketingových nástrojů v rámci strategie.

6 Závěr

Hlavním cílem této práce bylo důkladně analyzovat různé nástroje, které se využívají v prostředí online marketingu, a následně provést jejich komparaci. Analýza poukázala na různé výhody a nevýhody online marketingových nástrojů. Jejich vzájemná komparace ukázala, že každý nástroj lze použít k jinému účelu. SEO umožní dostat návštěvníky na webové stránky pomocí organického vyhledávání a eliminuje tak výdaje za placenou inzerci. K tomu, aby organické návštěvy byly úspěšné, je potřeba dosahovat dobrého pořadí ve vyhledávačích (SERP). Webové stránky umožní nepřetržitý provoz pro předání informací o produktech nebo službách zákazníkům prakticky s neomezeným dosahem a s analytickými nástroji lze získat užitečná data o zákaznících. E-mail marketing umožní přímou komunikaci se zákazníkem a zaujme personalizovaným obsahem. PPC reklama dokáže být velice flexibilní, cílená, lze pomocí ní přivést zákazníky na webovou stránku ihned a lze ji dobře měřit. Marketing na sociálních sítích vytváří prostor pro budování komunity. Umožňuje předávat obsah kreativním způsobem zákazníkům a udržovat s nimi kontakt. Výhodou influencer marketingu je autentická propagace a možnost oslovit i tu cílovou skupinu, která je skeptická k reklamě.

V práci byla provedena případová studie formou polostrukturovaných rozhovorů s odborníky, kteří se zabývají online marketingem. Bylo zjištěno, že i když mají odborníci zkušenosti se všemi nástroji, jejich technická složitost je nutí využívat externí agentury, a proto požadují zjednodušení ovládání a nastavení těchto nástrojů. Dále bylo zjištěno, že v průběhu času došlo ke změnám v objemu využití online marketingových nástrojů jako je například zvýšení popularity marketingu na sociálních sítích nebo naopak snížení využití e-mail marketingu. S influencer marketingem nemají marketéři moc zkušeností.

Na základě polostrukturovaných rozhovorů, analýzy a komparace nástrojů bylo provedeno vícekriteriální rozhodování, jehož účelem bylo najít nejefektivnější online marketingový nástroj. Vícekriteriální rozhodování ukázalo, že marketing na sociálních sítích je v současné době nejefektivnější online marketingový nástroj. Poměrně efektivní se zdá být i influencer marketing, který má se sociálními sítěmi velkou spojitost. Přestože polostrukturované rozhovory s marketéry ukázaly, že e-mail marketing je spíše na ústupu, vícekriteriální analýza ho zařadila na druhé místo, tudíž stále má velmi cenné místo mezi marketingovými nástroji. Naopak SEO bylo vyhodnoceno jako nejméně efektivní nástroj, ale to by nemělo znamenat, že by se nemělo využívat. Důvodem je pravděpodobně jeho

technická a časová složitost, která s sebou nese i vyšší finanční náklady. Ale analýza v předchozí části práce ukazuje, že SEO je nepostradatelný nástroj online marketingu. PPC reklama se ukázala být také méně efektivní, protože stejně jako u SEO technická složitost a finanční náklady hrají velkou roli. Ale díky vysoké flexibilitě, rychlé účinnosti a měřitelnosti jde o velice užitečný nástroj.

Na základě analýzy a vícekritériálního rozhodování bylo v práci formulováno doporučení pro modelové využití online marketingových nástrojů pro podnik zabývající se investičními předměty. Analýza ukázala, že konkurenční obchody nedosahují výrazně pozitivních výsledků. I přesto, že vícekritériální rozhodování vyhodnotilo SEO jako nejméně efektivní nástroj, kvalitnější SEO by dokázalo dlouhodobě předčít konkurenci v organických návštěvách. Tato dlouhodobější investice by měla také pozitivní dopad na pořadí ve vyhledávačích. Z důvodu vysoké míry odchodovosti (66,44 %) na webových stránkách podniku bylo doporučena úprava obsahu a funkčnosti, aby webové stránky byly jednoduché k použití, ale zároveň atraktivní pro zákazníky. Dále je podniku doporučena personalizace obsahu e-mail marketingu a jeho neustálé vyhodnocování úspěšnosti z důvodu jeho efektivnosti a jednoduchosti oproti ostatním nástrojům. Přestože PPC reklama je poměrně nákladná, dá se dobře měřit a rychle měnit, a proto by ji podnik měl využít. Velice důležitým online marketingovým nástrojem by pro podnik měl být marketing na sociálních sítích z důvodu stále narůstající popularity těchto platform. Dalším důvodem doporučení jeho využití je to, že konkurence nepůsobí na všech platformách sociálních sítích, ale některé jsou ignorovány, tudíž má podnik prostor pro získání konkurenční výhody. Obsah na sociálních sítích a komunikace s komunitou bude mít pozitivní dopad na budování značky a zvýšení důvěry podniku. Poslední a nejprogresivnější doporučení pro podnik je využití influencer marketingu. Důvodem je vysoká popularita sociálních sítí, kde influenceři působí a také, že konkurenční podniky žádnou formu influencer marketingu nikdy nepoužily, proto je zde velký prostor pro odlišení se od konkurence a získání výhody v neprobádaných vodách.

7 Seznam použitých zdrojů

- ADIL, M. (2022). *Advantages and Disadvantages of Online Digital Marketing*. Načteno z <https://adilblogger.com/advantages-disadvantages-online-digital-marketing/>
- AMA. (2013). *Marketing Definition*. Načteno z THE AMERICAN MARKETING ASSOCIATION: <https://www.ama.org/topics/marketing-definition/>
- ANDERSON, R. (2023). *What is Positioning Strategy?* Načteno z <https://study.com/learn/lesson/positioning-strategy-examples-types.html>
- ARNOFF, J. (2020). *Segmentation in Digital Marketing*. Načteno z <https://contentfirst.marketing/market-segmentation-and-your-digital-marketing-strategy/>
- AUPORTAL s.r.o. (2024). *INVESTIČNÍ ZLATO - INVESTIČNÍ STŘÍBRO*. Načteno z [auportal: https://www.auportal.cz/zlate-mince/](https://www.auportal.cz/zlate-mince/)
- BAKER, K. (2022). *Social Media Marketing*. Načteno z <https://blog.hubspot.com/marketing/social-media-marketing>
- BAKER, L. (2022). *On-Page SEO Factors*. Načteno z <https://www.searchenginejournal.com/on-page-seo/essential-factors/>
- BALUCH, A. (2023). *Social Media Marketing In 2023*. Načteno z <https://www.forbes.com/advisor/business/social-media-marketing/>
- BAPTISTA, A. (2020). *See, Think, Do & Care — A Content Focused Business Framework*. Načteno z <https://allanbaptista.medium.com/see-think-do-care-a-content-focused-business-framework-783fc775da8e>
- BARNARD, J. (2023). *SERP in Digital Marketing*. Načteno z <https://kalicube.com/learning-spaces/faq/brand-serps/what-is-serp-in-digital-marketing/>
- BARNARD, K. (2023). *How to Apply AIDA Model Marketing with Examples*. Načteno z <https://www.impressiondigital.com/blog/aida-model-and-digital-marketing/>
- BARONE, A. (2023). *Marketing Strategy: What It Is, How It Works, How To Create One*. Načteno z <https://www.investopedia.com/terms/m/marketing-strategy.asp>
- BEASHEL, A. (2023). *Marketing Personas*. Načteno z <https://buffer.com/library/marketing-personas-beginners-guide/>
- BESTWICK, T. (2022). *How to plan an email marketing campaign*. Načteno z <https://www.hallaminternet.com/how-to-plan-email-marketing-campaign/>
- BHASIN, H. (2021). *DAGMAR Approach – Defining advertising goals for measured advertising results*. Načteno z <https://www.marketing91.com/dagmar/>
- BrightEdge. (2019). *Organic Search Improves Ability to Map to Consumer Intent*. Načteno z https://videos.brightedge.com/research-report/BrightEdge_ChannelReport2019_FINAL.pdf
- BUCKLE, E. (2020). *Applying the AIDA model to your digital marketing strategy*. Načteno z <https://www.thedrum.com/profile/purpose-media/news/applying-the-aida-model-to-your-digital-marketing-strategy>
- BURNS, J., & LAURENT, D. (2008). Publishing an Internet E-Zine. V S. KELSEY, & K. AMANT, *Handbook of Research on Computer Mediated Communication* (stránky 353-364). Louisiana USA.
- CADET, D. (2023). *Transactional Versus Triggered Emails*. Načteno z <https://www.validity.com/blog/lets-be-frank-theres-a-difference-between-transactional-and-triggered-email/>
- CANALS, P. (2021). *What Is SERP in Digital Marketing?* Načteno z <https://www.cyberclick.net/numericalblogen/what-is-serp-in-digital-marketing>

- CARTER, C. (2023). *Email Marketing Strategy*. Načteno z <https://www.constantcontact.com/blog/create-email-marketing-plan/>
- CHERNEV, A. (2020). *Marketing plan* (6. edice. vyd.). USA: Cerebellum Press.
- CHRIS, A. (2023). *Top 10 Benefits of Digital Marketing for Small Businesses*. Načteno z <https://www.reliablesoft.net/digital-marketing-benefits/>
- CONCEPTDRAW. (2023). *ACCA DAGMAR Model*. Načteno z <https://www.conceptdraw.com/solution-park/marketing-funnel-diagrams>
- DANAO, M. (2022). *PPC Advertising*. Načteno z <https://www.forbes.com/advisor/business/ppc-marketing-guide/>
- DAS, B. (2023). *DAGMAR and AIDA Models in Advertising*. Načteno z <https://studymasscom.com/advertising/dagmar-and-aida-models-in-advertising/#measurement-and-evaluation>
- DATAREPORTAL. (2023). *GLOBAL SOCIAL MEDIA STATISTICS*. Načteno z <https://datareportal.com/social-media-users>
- DIMITRIOU, M. (2023). *What Is Email Marketing*. Načteno z <https://moosend.com/blog/email-marketing/>
- ELLERING, N. (2023). *Marketing Strategy: Templates, Definitions, Importance, Benefits, Steps, & Types*. Načteno z <https://coschedule.com/marketing-strategy>
- ELLIS, M. (2023). *Off-Page SEO*. Načteno z <https://moz.com/learn/seo/off-site-seo>
- EMARKETER. (2021). *Social Platforms Used by US Marketers for Influencer Marketing, 2020-2025*. Načteno z <https://www.insiderintelligence.com/chart/253414/social-platforms-used-by-us-marketers-influencer-marketing-2020-2025-of-total-marketers>
- FARKASH, O. (2023). *The Ultimate Guide to Marketing Strategy*. Načteno z <https://www.mayple.com/blog/marketing-strategy>
- FARLEY, N. (2023). *What is PPC – Pay-Per-Click marketing?* Načteno z <https://searchengineland.com/guide/what-is-paid-search>
- FÍŠEROVÁ, K. (2023). *Co je e-mail marketing*. Načteno z <https://www.smartemailing.cz/co-je-email-marketing/>
- GEYSER, W. (2023). *What is Influencer Marketing?* Načteno z <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing/>
- GILLIS, A. S. (2023). *Digital marketing*. Načteno z <https://www.techtarget.com/searchcustomerexperience/definition/digital-marketing>
- GOLDFELD, E. (2023). *Positioning in Marketing*. Načteno z <https://www.mayple.com/blog/positioning-in-marketing>
- GOOGLE. (2023). *Search Engine Optimization (SEO) Starter Guide*. Načteno z <https://developers.google.com/search/docs/fundamentals/seo-starter-guide>
- GORDON, J. (2022). *DAGMAR (Advertising) - Explained*. Načteno z https://thebusinessprofessor.com/en_US/principles-of-marketing/dagmar-definition
- GREENE, E. (2023). *Essential On-Page SEO Factors*. Načteno z <https://www.semrush.com/blog/the-most-important-on-page-seo-factors/>
- GUMALDAR, D. (2023). *Advantages And Disadvantages of Digital Marketing*. Načteno z <https://digitalcatalyst.in/blog/what-are-the-main-advantages-and-disadvantages-of-digital-marketing/>
- GURMUKHANI, N. (2021). *History & Evolution of Digital Marketing*. Načteno z <https://www.upgrad.com/blog/history-evolution-of-digital-marketing/>

- HAMILTON, D. (2022). *Off-Page SEO Ranking Factors*. Načteno z <https://zerogravitymarketing.com/off-page-seo-ranking-factors/>
- HANLON, A. (2022). *The segmentation, targeting, positioning (STP) marketing model*. Načteno z <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/customer-segmentation-targeting/segmentation-targeting-and-positioning/>
- HARRIS, J. (2015). *How to Create a Marketing Persona Template*. Načteno z <https://contentmarketinginstitute.com/articles/content-marketing-personas/>
- HEINTZ, E. (2021). *The AIDA model & digital marketing*. Načteno z <https://dmexco.com/stories/aida-model/#:~:text=The%20AIDA%20model%20was%20invented,for%20the%20perfect%20sales%20talk.>
- HUGHES, D. (2022). *What Is PPC Marketing?* Načteno z <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/what-is-ppc-marketing>
- HUGHES, J. (2023). *Personas: What They Are, How to Make Them, and How to Use Them in Marketing*. Načteno z <https://www.elegantthemes.com/blog/marketing/personas>
- ISMAIL, K. (2023). *Types of Social Media Influencers: Mega, Macro, Micro or Nano*. Načteno z <https://www.cmswire.com/digital-marketing/social-media-influencers-mega-macro-micro-or-nano/>
- JANOUCHEK, V. (2014). *Internetový marketing*. Brno: Computer Press.
- KAĎOUSKOVÁ, B. (2021). *MARKETING A CÍLOVÁ SKUPINA: DEFINICE A PERSONY*. Načteno z <https://www.rascasone.com/cs/blog/marketing-cilova-skupina-persony>
- KARLÍČEK, M. (2018). *Základy marketingu* (2. vydání. vyd.). Praha: Grada.
- Kaushik, A. (2013). *See-Think-Do: A Content, Marketing, Measurement Business Framework*. Načteno z <https://www.kaushik.net/avinash/see-think-do-content-marketing-measurement-business-framework/>
- KHAN, R. (2020). *What Types Of PPC Ads Are There? 8 Types Of PPC Ads*. Načteno z <https://pepper.agency/blog/what-types-of-ppc-ads-are-there-8-types-of-ppc-ads/>
- KLIMCZAK, I. (2023). *2023 Email Marketing Benchmarks by GetResponse*. Načteno z <https://www.getresponse.com/resources/reports/email-marketing-benchmarks>
- KOTLER, P. (2021). *Marketing Management, Global Edition* (16. edice. vyd.). Pearson.
- KOTLER, P., & KELLER, K. L. (2013). *Marketing management* (14. vydání. vyd.). Praha: Grada.
- LABIANCA, I. (2019). *ultimate guide to a successful email reactivation campaign*. Načteno z <https://www.theseventhssense.com/blog/your-ultimate-guide-to-a-successful-email-reactivation-campaign>
- LEFLEUR, G. (2023). *social media marketing (SMM)*. Načteno z <https://www.techtarget.com/whatis/definition/social-media-marketing-SMM>
- MACKEVICIUTE, C. (2023). *What is an Email Notification?* Načteno z <https://www.sender.net/blog/email-notification/>
- MAGGIORE, D. (2017). *Positioning in Digital Marketing*. Načteno z <https://innismaggiore.com/news/blog/positioning-in-digital-marketing-start-with-positioning-to-win-online-search/>
- MAHAJAN, P. (2023). *strategies for customer reactivation email campaigns*. Načteno z <https://netcorecloud.com/blog/customer-reactivation-strategies-email-campaigns/>
- MARTICIO, D. (2021). *What Is DAGMAR?* Načteno z <https://www.liveabout.com/dagmar-5202566>

- MARTYNOVA, A. (2021). *Marketing Strategy With See-Think-Do-Care Framework (STDC)*. Načteno z <https://www.tubics.com/blog/think-do-care-framework>
- MATHEW, J. (2018). *Understanding Influencer Marketing And Why It Is So Effective*. Načteno z <https://www.forbes.com/sites/theyec/2018/07/30/understanding-influencer-marketing-and-why-it-is-so-effective/?sh=d97166071a94>
- MCCORMICK, K. (2023). *Google Ranking Factors for 2023*. Načteno z <https://www.wordstream.com/blog/ws/2020/09/09/google-ranking-factors>
- MINEO, G. (2022). *Email Newsletter*. Načteno z <https://blog.hubspot.com/marketing/how-to-create-email-newsletters-ht>
- MONNAPPA, A. (2023). *The History and Evolution of Digital Marketing*. Načteno z <https://www.simplilearn.com/history-and-evolution-of-digital-marketing-article>
- MORRIS, J. (2023). *What is Influencer Marketing*. Načteno z <https://taggbox.com/blog/influencer-marketing/>
- PATEL, B. (2022). *What Is Positioning in Marketing? Types, Benefits & More*. Načteno z <https://www.brainvire.com/blog/positioning-in-marketing/>
- PAVLOVSKAYA, E. (2021). *Customer Retention Statistics in 2021*. Načteno z <https://www.semrush.com/blog/customer-retention-stats/>
- PECÁNEK, M., & MAKOSIEWICZ, M. (2022). *On-Page vs. Off-Page SEO: Different but Equally Important*. Načteno z <https://ahrefs.com/blog/on-page-vs-off-page-seo/>
- PELSMACKER, P., GEUENS, M., & VAN DEN BERGH, J. (2013). *Marketing communications* (5. edice. vyd.). Edinburgh Gate: Pearson Education Limited.
- PERRICONE, C. (2022). *The Ultimate Guide to PPC Marketing*. Načteno z <https://blog.hubspot.com/marketing/ppc>
- PRADHAN, M. (2018). *Brand Positioning – A Focal Point of All Marketing Efforts*. Načteno z <https://www.upgrad.com/blog/brand-positioning-a-focal-point-of-all-marketing-efforts/>
- PŘIKRYLOVÁ, J., & JAHODOVÁ, H. (2010). *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada.
- PULIZZI, J. (2014). *If Your Content Marketing is for Everybody, It's for Nobody*. Načteno z https://contentmarketinginstitute.com/articles/content-for-everybody-nobody/?_gl=1*1hve2oz*_gcl_au*MTU4MTk4NTE4OS4xNjkxMzA5ODQz*_ga*MTlyODA2OTg1MS4xNjkxMzA5ODQx*_ga_NBYJQ8Q13E*MTY5MTMxMTY1MS4yLjEuMTY5MTMxMzM3OC4wLjAuMA..&_ga=2.92821021.123128355.169130984
- RADAVICIUS, T. (2023). *What is a Trigger Email? Definition, Types & Examples*. Načteno z <https://www.sender.net/blog/trigger-email/>
- ROLNÝ, M. (2013). *AIDA*. Načteno z <https://www.optimal-marketing.cz>
- ROUSE, M. (2016). *Event-Triggered Email*. Načteno z <https://www.techopedia.com/definition/1510/event-triggered-email>
- RYAN, D., & JONES, C. (2009). *Understanding Digital Marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation*. London: Kogan Page Limited.
- SAAKE, R. (2022). *Digital Marketing Customer Journey*. Načteno z <https://getdigitalresults.com/digital-advertisings/digital-marketing-customer-journey/>
- SAFE HERITAGE s.r.o. (2024). Načteno z Zlatáky: <https://zlataky.cz/>
- SANDERS, R. (2023). *Types of Influencers*. Načteno z <https://www.simplilearn.com/types-of-influencers-article>

- SCHAFFER, N. (2023). *Email Marketing Newsletter*. Načteno z <https://nealschaffer.com/email-marketing-newsletter/>
- SELLERS, A. (2022). *The AIDA Model: A Proven Framework for Converting Strangers Into Customers*. Načteno z <https://blog.hubspot.com/marketing/aida-model>
- SEOPTIMER LIMITED. (2024). *SEO Audit & Reporting Tool*. Načteno z www.seoptimer.com: <https://www.seoptimer.com/>.
- SHAH, K. (2022). *Benefits of Digital Marketing for Businesses & Students*. Načteno z <https://iide.co/blog/benefits-of-digital-marketing/>
- SHAW, A. A. (2023). *Advantages and Disadvantages of Digital Marketing*. Načteno z <https://swotandpestleanalysis.com/advantages-and-disadvantages-of-digital-marketing/>
- SICKLER, J. (2021). *On-Page SEO*. Načteno z <https://terakeet.com/blog/on-page-seo/>
- SICKLER, J. (2022). *What is Anchor Text?* Načteno z <https://terakeet.com/blog/anchor-text/>
- SILVA, C. (2022). *What Is Off-Page SEO?* Načteno z <https://www.semrush.com/blog/off-page-seo/>
- SIMILARWEB. (2024). www.similarweb.com. Načteno z Similar Web: <https://www.similarweb.com/>
- SINGH, B. (2023). *Advantages and Disadvantages of Digital Marketing*. Načteno z <https://khanekefayde.com/advantages-and-disadvantages-of-digital-marketing/>
- SLATTERY, S. (2020). *Marketing personas*. Načteno z <https://www.engagingpartners.co/blog/how-to-create-marketing-personas>
- STERLING, G. (2019). *Organic search*. Načteno z <https://searchengineland.com/organic-search-responsible-for-53-of-all-site-traffic-paid-15-study-322298>
- STORM, M. (2021). *The Benefits of Digital Marketing*. Načteno z <https://www.webfx.com/blog/marketing/benefits-of-digital-marketing/>
- STORM, M. (2023). *Types of PPC: 8 Types of Paid Advertising*. Načteno z <https://www.webfx.com/blog/marketing/types-of-ppc/>
- ŠTRÁFELDA, J. (2023). *Děkovací e-mail*. Načteno z <https://www.strafelda.cz/dekovaci-email>
- ŠTRÁFELDA, J. (2023). *E-mail marketing*. Načteno z <https://www.strafelda.cz/email-marketing>
- ŠTRÁFELDA, J. (2023). *E-zine*. Načteno z <https://www.strafelda.cz/e-zine>
- ŠTRÁFELDA, J. (2023). *Newsletter*. Načteno z <https://www.strafelda.cz/newsletter>
- ŠTRÁFELDA, J. (2023). *Notifikační e-mail*. Načteno z <https://www.strafelda.cz/notifikacni-email>
- ŠTRÁFELDA, J. (2023). *See-Think-Do-Care framework*. Načteno z <https://www.strafelda.cz/stdc-framework>
- ŠTRÁFELDA, J. (2023). *Transakční e-mail*. Načteno z <https://www.strafelda.cz/transakcni-email>
- ŠTRÁFELDA, J. (2023). *Welcome e-mail*. Načteno z <https://www.strafelda.cz/welcome-email>
- SULCAS, A. (2021). *What is Targeted Marketing? Definition, Strategies & Examples*. Načteno z <https://www.sender.net/blog/targeted-marketing/#Importance-of-Segmentation-in-Targeted-Marketing>
- SVOBODA, O. (2019). *Make Your Marketing Communication More Effective with the See Think Do Care Framework*. Načteno z <https://www.eway-crm.com/blog/sales-marketing/make-your-marketing-communication-more-effective-with-the-see-think-do-care-framework/>

- TBH. (2023). *See Think Do Care Framework – A Digital Marketing Strategy*. Načteno z The Brand Hopper: <https://thebrandhopper.com/2023/03/22/see-think-do-care-framework-a-digital-marketing-strategy/>
- THE RADICATI GROUP. (2021). *Email Statistics Report, 2021-2025*. Načteno z https://www.radicati.com/wp/wp-content/uploads/2021/Email_Statistics_Report,_2021-2025_Executive_Summary.pdf
- TIFFANY, J. (2023). *Create an Email Marketing Strategy*. Načteno z <https://mailchimp.com/resources/create-an-email-marketing-strategy/>
- TOMAR, G. (2023). *Limitations of Digital Marketing*. Načteno z <https://www.tutorialspoint.com/what-are-the-limitations-of-digital-marketing>
- Trtíková, L. (2024). Načteno z Zlaté mince: <https://www.zlate-mince.cz/>
- VELEVA, S. S., & TSVETANOVA, A. I. (2020). *Characteristics of the digital marketing advantages and disadvantages*. Načteno z <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1757-899X/940/1/012065/pdf>
- WARD, S. (2020). *Definition and Examples of Email Marketing*. Načteno z <https://www.thebalancemoney.com/email-marketing-2948346>
- WEST, C. (2022). *Email marketing*. Načteno z <https://sproutsocial.com/insights/email-marketing/>
- WHITE, R. (2023). *thank-you emails for ecommerce*. Načteno z <https://www.omnisend.com/blog/thank-you-email-templates/#:~:text=A%20thank%20you%20email%20helps,when%20the%20customer%20expects%20them.>
- WILLIAMS, J. (2023). *SERPs*. Načteno z https://digitalmarketinginstitute.com/resources/lessons/seo-search-engine-optimization_serps_el3t
- XY, s. r. o. (2024). Interní informace.

8 Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratek

8.1 Seznam obrázků

Obrázek 1 - Model AIDA	19
Obrázek 2 - Model DAGMAR/ACCA	23
Obrázek 3 - Model See, Think, Do, Care	26
Obrázek 4 - SERP	40

8.2 Seznam tabulek

Tabulka 1 - Procento návštěvnosti z organického vyhledávání.....	39
Tabulka 2 - Celosvětový počet uživatelů e-mailu.....	45
Tabulka 3 - Míra otevření a prokliku welcome e-mailů.....	47
Tabulka 4 - Marketing na sociálních sítích v roce 2022.....	56
Tabulka 5 - Výstupy ze SEO analýzy.....	62
Tabulka 6 - Výstupy SERP komparace	64
Tabulka 7 - Výstupy ze zkoumání webových stránek	65
Tabulka 8 - Využití sociálních sítí podniky	66
Tabulka 9 - Váhy.....	79
Tabulka 10 - Hodnocení pořadí.....	79
Tabulka 11 - Výsledky vícekritériální analýzy.....	80

8.3 Seznam grafů

Graf 1- Prognóza užívání sociálních platforem v USA pro marketing, 2020-2025	59
--	----

8.4 Seznam použitých zkratek

SEO – zkratka pro Search Engine Optimization neboli optimalizace pro vyhledávače
SERP – zkratka pro Search Engine Results Page neboli stránka výsledků vyhledávání
PPC – zkratka pro Pay-Per-Click neboli platba za kliknutí
CPC – zkratka pro Cost-Per-Click neboli cena za proklik