

Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu
Katedra managementu

Online marketing společnosti RD Rýmařov
Diplomová práce

Autor: Jan Veselý

Studijní obor: Informační management

Vedoucí práce: doc. Ing. Bachmann Pavel, Ph. D.

Hradec Králové

Duben 2021

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci zpracoval samostatně a s použitím uvedené literatury.

V Hradci Králové dne 27.4.2021

Jan Veselý

Poděkování:

Děkuji vedoucímu diplomové práce doc. Ing. Pavlu Bachmannovi, Ph. D. za metodické vedení práce, firmě eBRÁNA za znalosti, které jsem během zaměstnání získal a následně je mohl uplatnit v diplomové práci a také za to, že jsem mohl použít placené nástroje pro vyhodnocení jednotlivých marketingových nástrojů. V neposlední řadě děkuji za podporu mé rodině a přítelkyni během celého studia na univerzitě UHK.

Anotace

Diplomová práce se zabývá online marketingem, jeho nástroji pro jednotlivé marketingové kanály a zhodnocením využití těchto nástrojů ve společnosti RD Rýmařov, která se zabývá prodejem dřevostaveb.

Práce je rozdělena na dvě části – teoretickou a praktickou. V teoretické části se práce věnuje obecně online marketingu a online marketingovým nástrojům, které jsou v jednotlivých kapitolách detailně popsány. Následuje praktická část, ve které jsou uplatňovány znalosti získané v teoretické části pro vyhodnocení jednotlivých marketingových nástrojů využívaných ve společnosti RD Rýmařov.

Dle výsledků jsou cílovou skupinou webu RD Rýmařov 50,26 % ženy a ze 49,74 % muži. Nejčastěji návštěvníci webu pochází z Prahy (33,93 %) a jsou ve věku 25–34 let (33,87 %). Nejprínosnějším kanálem jak z hlediska budování značky, tak z hlediska počtu nově podepsaných smluv, byl za sledované období kanál organického vyhledávání, který tvořil 42 % návštěv a přišlo z něj 52 % všech odeslaných formulářů. Na něm mají největší podíl marketingové nástroje SEO optimalizace a tvorba obsahu.

Annotation

Title: Online marketing of RD Rýmařov

The diploma thesis deals with online marketing, its tools for marketing channels and evaluation of the use of these tools in the company RD Rýmařov, which deals with the sale of wooden buildings.

The work is divided into two parts - theoretical and practical. The theoretical part deals with online marketing in general and online marketing tools, which are described in detail in the individual chapters. The practical part follows, in which the knowledge acquired in the theoretical part is applied for the evaluation of marketing tools used in the company RD Rýmařov.

According to results, the target group of RD Rýmařov Website is both women (50,26 % of the total web traffic) and men (49,74 %), from Prague (33,93 %) and aged 25–34 years (33,87 %). The most beneficial channel both in terms of brand building and in terms of the number of new contracts signed was the organic search channel that makes up 42 % of visitors and 52 % of all forms submitted. SEO optimization and content creation marketing tools have the largest share in this.

Obsah

1	Úvod.....	1
2	Cíle práce.....	3
3	Teoretická východiska	4
3.1	Online marketing.....	4
3.1.1	Rozdíly a výhody online marketingu	4
3.2	Nástroje online marketingu	6
3.2.1	SEO	7
3.2.1.1	On-page faktory	10
3.2.1.2	Off-page faktory.....	11
3.2.2	PPC Reklama.....	12
3.2.3	Obsahový marketing	15
3.2.4	Další nástroje online marketingu	17
3.3	Sociální sítě.....	18
3.3.1	Marketing na sociálních sítích	19
3.3.1.1	Umění zaujmout	20
3.3.1.2	Umění naslouchat	21
3.3.1.3	Umění vyprávět	22
3.3.1.4	Umění vyhodnocovat.....	23
3.3.2	Placená propagace na sociálních sítích	24
3.3.2.1	Cílení reklamy na sociálních sítích.....	25
3.3.2.2	Typy a formáty reklam.....	26
4	Metodika zpracování.....	28
4.1	Výzkumné otázky	28
4.2	Charakteristika firmy.....	29
4.3	Získávání, zpracování a analýza dat.....	29
4.3.1	Data pro analýzu publika a jeho chování.....	29
4.3.2	Data pro analýzu SEO.....	30

4.3.3	Data pro analýzu PPC reklamy	31
4.3.4	Data pro analýzu obsahu	31
4.3.5	Data pro analýzu newsletterů.....	32
4.3.6	Data pro analýzu sociálních sítí	32
5	Zhodnocení současného stavu online marketingu firmy RD Rýmařov	34
5.1	Analýza publika a jeho chování.....	34
5.1.1	Demografické údaje	34
5.1.2	Geografické údaje	35
5.1.3	Zdroje návštěvnosti	36
5.1.4	Chování uživatelů	38
5.2	Analýza SEO.....	40
5.2.1	Analýza on-page faktorů.....	41
5.2.1.1	Přístupnost a použitelnost webu	41
5.2.1.2	Meta data, nadpisy H1.....	44
5.2.1.3	Statusové chyby a interní prolinkování	46
5.2.1.4	Strukturovaná data	48
5.2.2	Analýza off-page faktorů.....	49
5.2.3	Závěrečné zhodnocení SEO a doporučení.....	50
5.3	Analýza PPC reklamy	52
5.3.1	Doporučení pro optimalizaci Google Ads účtu	52
5.3.1.1	Doporučení pro vyhledávací síť	53
5.3.1.2	Doporučení pro remarketing	53
5.3.1.3	Doporučení pro obsahovou síť	54
5.4	Analýza tvorby obsahu.....	54
5.4.1	Struktura článků a práce s klíčovými slovy	54
5.4.2	Nejčtenější články v magazínu.....	55
5.4.3	Analýza klíčových slov	56
5.4.4	Celkové zhodnocení obsahového marketingu a další doporučení	58
5.5	Analýza e-mailingu.....	59

5.5.1	Vzhled a funkčnost newsletteru.....	60
5.5.2	Výkon newsletterů	61
5.6	Analýzy sociálních sítí	63
5.6.1	Zhodnocení aktivity na Facebooku.....	63
5.6.1.1	Zhodnocení facebookové stránky a feedu.....	64
5.6.1.2	Cíle příspěvků, kampaní a jejich zhodnocení.....	65
5.6.1.3	Analýza konkurence na Facebooku	71
5.6.2	Zhodnocení Instagramového účtu	75
5.6.2.1	Doporučení na zlepšení Instagramového profilu.....	76
5.6.3	Zhodnocení aktivity na YouTube.....	79
5.6.3.1	Průběh optimalizace YouTube kanálu.....	80
5.6.3.2	Výsledky optimalizace	83
6	Diskuse	86
6.1	V01: Jaká je cílová skupina online návštěvníků RD Rýmařov?	86
6.2	V02: Které online marketingové kanály jsou pro RD Rýmařov nejpřínosnější?.....	87
6.3	V03: Jak je možné optimalizovat kanály online marketingu pro efektivnější dosažení cílů?.....	92
7	Závěr.....	95
8	Seznam použité literatury.....	96

Seznam obrázků

Obrázek 1 - Nástroje online marketingu.....	7
Obrázek 2 – Vliv SEO na organické výsledky vyhledávání	8
Obrázek 3 – Placené výsledky ve vyhledávání	9
Obrázek 4 – Meta titulek a meta popisek ve vyhledávání.....	10
Obrázek 5 – Fakta o SEO	12
Obrázek 6 – Struktura PPC účtu.....	13
Obrázek 7 – Porovnání placeného a organického výsledku.....	14
Obrázek 8 – Branding reklama	15
Obrázek 9 – Příklad dynamického remarketingu	15
Obrázek 10 – Tvorba kvalitního obsahu.....	17
Obrázek 11 – Statistika aktivních uživatelů na sociálních sítích.....	19
Obrázek 12 – Rozdílná komunikace na sociálních sítích.....	20
Obrázek 13 – Placená kampaň na Facebooku.....	25
Obrázek 14 – Tepelná mapa domovské stránky.....	39
Obrázek 15 – Přehled stavu domény rdrymarov.cz z nástroje Ahrefs.....	40
Obrázek 16 - Responzivní zobrazení webu rdrymarov.cz.....	43
Obrázek 17 - Titulek na webu a titulek ve výsledcích vyhledávání	45
Obrázek 18 - Chybová stránka 404 - RD Rýmařov	47
Obrázek 19 - Chybová stránka 404 na Lego.cz.....	47
Obrázek 20 - Strukturovaná data	48
Obrázek 21 - Návštěvnost z odkazu drevoastavby.cz.....	49
Obrázek 22 - Historická návštěvnost z odkazů	50
Obrázek 23 - Úvodní obrázky u článků	54
Obrázek 24 - TOP 10 nejčastěji zobrazených stránek.....	56
Obrázek 25 - Vývoj návštěvnosti magazínu.....	56
Obrázek 26 - Výstup z analýzy klíčových slov	57

Obrázek 27 - Analýza klíčových slov	58
Obrázek 28 - Stránky s nejvyšším procentem odchodů	59
Obrázek 29 - Porovnání šablon newsletterů.....	61
Obrázek 30 – Návštěvnost webu z Facebooku	63
Obrázek 31 - Porovnání designu příspěvků	65
Obrázek 32 – Statistiky vybraného příspěvku	71
Obrázek 33 – Využití odkazů na Instagramu	77
Obrázek 34 – Instagramový profil domyrymarov	78
Obrázek 35 – Použití výběrů na Instagramu.....	79
Obrázek 36 - Úvodní fotografie na YouTube kanálu RD Rýmařov	80
Obrázek 37 – Optimalizace videa na YouTube	81
Obrázek 38 – Výsledek vyhledávání na slovo „stavby na klíč“	82
Obrázek 39 – Náhledové obrázky na YouTube kanálu RD Rýmařov.....	82
Obrázek 40 – Porovnání zhlédnutí na YouTube a návštěvnosti webu.....	83
Obrázek 41 – Zobrazení a jejich souvislost s dalšími ukazateli	84
Obrázek 42 – Vývoj organické návštěvnosti na YouTube	85
Obrázek 43 – Asistované konverze.....	92

Seznam grafů

Graf 1 – Zdroje návštěv.....	37
Graf 2 – Klíčová slova přivádějící nejvíce uživatelů na web.....	38
Graf 3 – Preference prohlížečů	42
Graf 4 – Poměr zařízení používaných uživateli na rdrymarov.cz	42
Graf 5 – Délka meta titulků	45
Graf 6 – Vliv nákladů na růst počtu fanoušků	66
Graf 7 – Dosah příspěvků a počet fanoušků	67
Graf 8 – Dosah příspěvků a kampaní na Facebooku	67
Graf 9 – Srovnání zdrojů návštěvností na YouTube	84

Graf 10 – Hledanost výrazů týkající se značky RD Rýmařov	88
--	----

Seznam tabulek

Tabulka 1 – Aukční systém PPC reklamy.....	12
Tabulka 2 – Věk publika a jeho vliv na počet odeslaných formulářů	34
Tabulka 3 – Geografické údaje o návštěvnících webu za rok 2020.....	35
Tabulka 4 – Srovnání návštěvnosti za rok 2019 a 2020.....	38
Tabulka 5 - Výsledky rychlostního testu	44
Tabulka 6 - Výsledky SEO	51
Tabulka 7 – Porovnání výkonu reklamních systémů.....	52
Tabulka 8 - Vyhodnocení newsletterů.....	62
Tabulka 9 – Návštěvnost webu z Facebookových kampaní a příspěvků	64
Tabulka 10 – Přehled nákladů na reklamu a KPI	68
Tabulka 11 – Srovnání výkonu newsletteru s databází z Facebooku.....	70
Tabulka 12 – Počet příspěvků a zaujetí fanoušků na Facebooku.....	73
Tabulka 13 – Nejpoužívanější slova na Facebooku firmy HAAS FERTIGBAU	74
Tabulka 14 – Nejpřínosnější zdroje za rok 2020 vzhledem k cíli zvýšení počtu podepsaných smluv	89
Tabulka 15 – Porovnání výsledků jednotlivých zdrojů s konkurencí	90
Tabulka 16 – Doporučení pro konkrétní marketingové nástroje	93

1 Úvod

Již několik let je internet součástí našeho života. Je to místo, kde hledáme informace, nakupujeme oblečení, elektroniku, potraviny, ale také vybíráme a nakupujeme rodinné domy. Jeho extrémní důležitost podtrhla současná krize, kterou způsobil pandemie COVID-19. Zatímco během let 2020 a 2021 má spousta podniků a firem finanční problémy, a některé z nich dokonce bankrotují, pro ty, které měly své podnikání podchycené na internetu, tato krize znamená spoustu příležitostí. Některé e-shopy tak zaznamenaly dokonce 300% nárůst v počtu objednávek. Firmy začínají řešit internet a online marketing čím dál tím intenzivněji a většina z nich se již nemůže spoléhat pouze na offline marketingové aktivity.

Dnes je téměř povinností, aby firma nějakým způsobem na internetu vystupovala. Nejčastěji je to alespoň formou webových stránek či založeným profilem na sociálních sítích. Pokud však chce být firma na internetu úspěšná, dříve či později zjistí, že pouze vytvoření webových stránek a zapsání firmy do online databází firem (firmy.cz apod.) již zdaleka není dostačující. Aby byla firma dnes konkurenceschopná, je nucena investovat do online marketingových aktivit od správy sociálních sítí přes tvorbu obsahu, e-mailingu, SEO optimalizaci až po správu PPC kampaní. Pro firmy, které do těchto aktivit investují a mají jednotlivé nástroje dobře zvládnuté, se online marketing stává nosným pilířem, který je může v těchto těžkých časech podržet, nebo dokonce ještě více zviditelnit.

V diplomové práci zhodnocuji veškeré online marketingové nástroje, které společnost RD Rýmařov využívá pro dosažení svých stanovených cílů. Měření dílčích cílů je jednou z velkých přidaných hodnot online marketingu oproti klasickému marketingu. Na internetu můžeme během několika vteřin změřit, jak dlouho byl zákazník na webu, kolik stránek během jeho návštěvy prošel a z jaké stránky web opustil.

Online marketing je obor, který se velmi rychle vyvíjí a každý den jsou vydávána nová doporučení od společnosti Google, nová pravidla, nové způsoby řešení dané problematiky apod. Nástroje online marketingu jsou natolik komplexní, že na jejich správu si firma často musí najímat specializované digitální agentury, kde je za každý kanál zodpovědný jeden specialista. V největších firmách to pak jsou pro jednotlivé kanály dokonce celé marketingové týmy.

Za přidanou hodnotu práce považuji především přínos z mé praxe v oblasti online marketingu. Pracuji v digitální agentuře, díky které mám přístup ke spoustě placených nástrojů pro analytiku online marketingu a k jeho aktuálním trendům.

Obsahem práce je mimo jiné zhodnocení toho, zda online marketing je významný také v oblasti prodeje rodinných domů a zda firmě RD Rýmařov přivádí relevantní poptávky a podporuje růst povědomí o jejich značce. Pro toto zjištění se první část práce zabývá teoretickými východisky, kde jsou na základě domácích i zahraniční literatury představeny jednotlivé nástroje online marketingu a jejich současné trendy. Na teoretickou část navazuje část praktická, která poznatky získané z literatury a praxe využívá pro analýzu, zhodnocení a následně patřičná doporučení týkající se jednotlivých online marketingových nástrojů.

2 Cíle práce

Prvním cílem práce je samotná analýza jednotlivých nástrojů online marketingu, které k dosažení svých firemních cílů využívá firma RD Rýmařov. Cíle společnosti RD Rýmařov v rámci online marketingu jsou následující:

- zvýšení povědomí o značce RD Rýmařov,
- zvýšení počtu podepisovaných smluv o koupi domu.

Druhým cílem je zhodnocení přínosu využívaných marketingových nástrojů v kontextu firmou stanovených cílů.

Posledním hlavním cílem práce je stanovení doporučení pro jednotlivé marketingové nástroje a kanály, které povedou ke zvýšení jejich efektivity.

Pro jednoznačné splnění cílů byly sestaveny také 3 výzkumné otázky, jejichž zodpovězením vzejdou doporučení, které následně firma může uplatnit pro zefektivnění online marketingových aktivit.

VO1: Jaká je cílová skupina online návštěvníků RD Rýmařov?

VO2: Které online marketingové kanály jsou pro RD Rýmařov nejpřínosnější?

VO3: Jak je možné optimalizovat kanály online marketingu pro efektivnější dosažení cílů?

3 Teoretická východiska

V této kapitole jsou popsána všechna teoretická východiska diplomové práce.

3.1 Online marketing

Online marketing (někdy též označován jako internetový marketing nebo digitální marketing) tvoří v dnešní době velmi důležitou část nejen marketingu firmy, ale celého podnikání. V porovnání s tradičním marketingem má online marketing určité výhody, které jsou popsány níže v podkapitole 3.1.1. Ačkoliv v dnešní době existují mladé, nově vznikající společnosti, které spoléhají ze 100 % pouze na online marketing, firmy by na propagaci v rámci offline světa neměly zanevírat. Online marketing nemá za cíl nahradit tradiční marketingové aktivity, naopak by se měly navzájem doplňovat a využít tak svého potenciálu naplno. (Janouch, 2014)

Krutiš (2007) definuje online marketing následovně: „Internetový marketing je marketing, který se odehrává ve specifickém prostředí internetu a vychází ze všech praktik klasického marketingu. Nástroje, které využívá, jsou v užším pojetí pouze internetová reklama a vlastní webové stránky. V širším pojetí pak i další nástroje marketingových komunikací, které se na internetu také uplatňují: online public relations, online direct marketing a podpora prodeje na internetu.“

3.1.1 Rozdíly a výhody online marketingu

1. Měřitelnost

Velkou výhodou online marketingu je přesné monitorování a měření údajů o uživateli. Eger et al. (2015) zmiňuje, že v online světě firmy mohou zjistit, zda uživatel zhlédl konkrétní stránku webu, vložil zboží do košíku, ačkoliv nákup nedokončil, kolik času na e-shopu strávil apod. Všechny tyto informace si následně firmy vyhodnocují a používají při optimalizaci dalších marketingových kampaní. Dle Zamazolové (2010) jsou navíc tyto informace dostupné téměř okamžitě.

2. Dosah a náklady

Díky online marketingu se firmy nemusí omezovat na daný region či zemi. Naopak mohou dle potřeb velmi jednoduše oslovit i velké množství zahraničních zákazníků. Při porovnání nákladů mezi online a „offline“ marketingem jsou náklady na oslovení stejného množství potenciálních zákazníků nižší a výkon zpravidla naopak vyšší.

(Zamazalová, 2010) Při expanzi do zahraničí je však potřeba brát v potaz odlišné chování zákazníků.

3. Flexibilita

Flexibilitu neboli možnost změny reklamní kampaně řadíme mezi další rozdíl a zároveň velkou výhodou reklamy v online světě. Zatímco tradiční reklamu, například na billboardu, si firma zaplatí například na půl roku, v rámci online marketingové reklamy lze kampaně ve většině případech zastavit ze dne na den. (Janouch, 2014) Zároveň je možné průběžně měnit cílení kampaně, její obsah, lokalizaci apod. za účelem její optimalizace. (Zamazalová, 2010)

4. Komunikace a její rychlost

Rychlost komunikace v online prostředí může být jednak velkou výhodou, ale také nevýhodou, která se může obrátit velmi rychle proti firmě, která je na internetu nějakým způsobem aktivní. Pokud totiž potenciální zákazník uvidí billboard na ulici a zkritizuje ho, často zůstane tato kritika v rámci jeho kruhu (rodina, přátelé, zaměstnání). Nenávistný komentář k reklamní kampani na internetu však může nabrat vysokou rychlost jejího šíření a během jediného dne zasáhnout několik tisíc uživatelů, kteří se s negativním názorem ztotožní. Za rozdíl můžeme tedy považovat také to, že firmy musí dbát na oboustrannou komunikaci. Nestáčí informace vysílat pouze ven z firmy, ale také je od zákazníků přijímat a správně s nimi nakládat. Zákazníci dnes mají o komunikaci zájem, rádi se doptávají a zjišťují si detailnější informace ohledně produktů a služeb. Zde je velmi důležitá rychlost. Pokud firma nedokáže rychle zareagovat na dotaz uživatele, může potenciálního zákazníka velmi rychle ztratit. Důvodem je, že si uživatel může informaci zjistit u konkurenční firmy a během několika minut u ní dokončit nákupní proces. (Smutný, 2009)

Zamazalová (2010) zmiňuje i některé nevýhody marketingu na internetu. Jednou z nich je fakt, že pokud jsou cílovou skupinou firmy například senioři, je možné, že na internetu nebudou příliš aktivní. Další nevýhodou může být možnost blokace reklam ze strany zákazníků využíváním příslušného softwaru. V rámci online marketingu se dále často hovoří o „bannerové slepotě“. Uživatelé na internetu jsou během celého dne zahlcováni tolika reklamami, že je časem začnou ignorovat čili se stanou „slepí“.

Je však otázkou, nakolik jsou tyto nevýhody opravdu nevýhodou a na kolik nevyužitým potenciálem. V dnešní době se internet rozšiřuje čím dál více mezi starší

populaci a v horizontu několika let zde budou zastoupeny veškeré cílové skupiny. Marketing na internetu není pouze o reklamních bannerech, které lze blokovat softwarem, ale také o tvorbě obsahu (organického, ale i placeného), rozesílání newsletterů, správě sociálních sítí apod. Vše záleží na samotných firmách, jak k online marketingu přistoupí a jak ho dokážou na maximum využít ve svůj prospěch.

3.2 Nástroje online marketingu

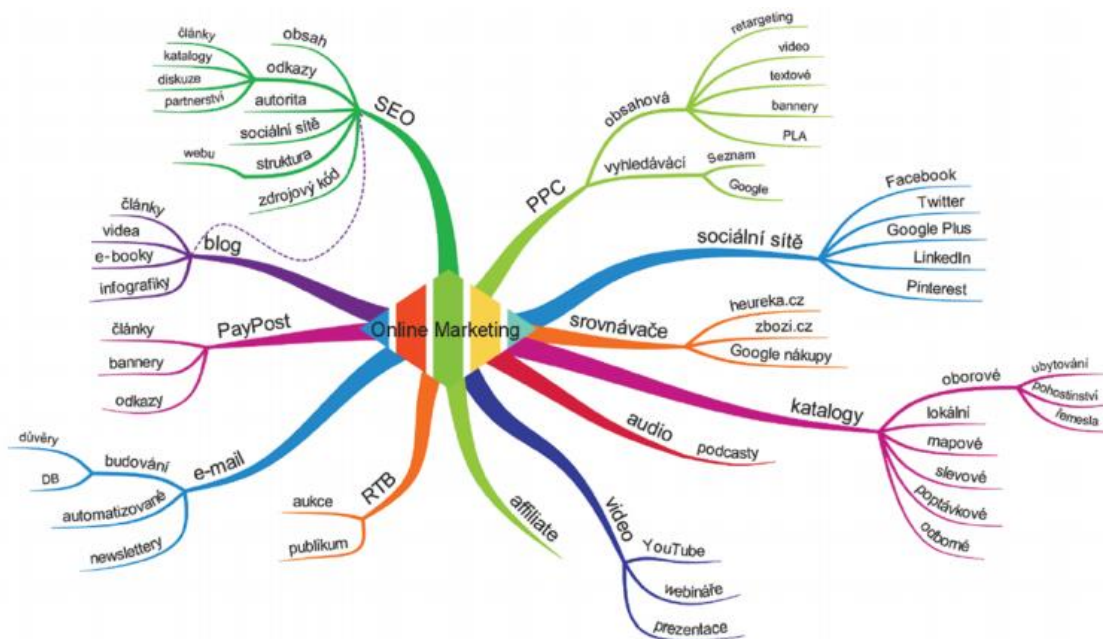
V dnešní době existuje velké množství nástrojů pro online marketing, avšak každá společnost se musí rozhodnout a zvolit ty správné nástroje pro své podnikání. Každé firmě mohou fungovat jiné nástroje a dle Janoucha (2014) se firmy rozhodují dle následujících faktorů:

- cílová skupina,
- produkt či služba firmy,
- cena produktu či služby,
- náklady na online marketingové aktivity,
- cíle, kterého pomocí daného nástroje chtějí dosáhnout.

Nakonec firmy zvolí takové nástroje, které budou plnit jejich potřeby a přinesou největší možný užitek.

Společný jmenovatel, který je zpravidla základním nástrojem pro každé úspěšné podnikání na internetu jsou však kvalitní webové stránky. Ačkoliv se v dnešní době občas setkáváme s firmami, které v online prostředí působí například pouze na sociálních sítích, a přesto jsou velmi úspěšné, jedná spíše o výjimku potvrzující pravidlo.

Další nástroje, které budou v následujících podkapitolách popsány, jsou často podpůrnými nástroji, které na webové stránky vodí návštěvníky, a to buď placenou, nebo neplacenou formou. Na obrázku č. 1 jsou zobrazeny veškeré nástroje online marketingu, které jsou dále rozpadnuty na jednotlivé činnosti, které v rámci daného nástroje firmy řeší.



Obrázek 1 - Nástroje online marketingu

Zdroj: Marketingová kancelář (2017)

Firmy si musí uvědomovat, že nástroje online marketingu, kromě těch výlučně onlinových, jsou také nástroje marketingového mixu klasického marketingu, tedy 4P:

- **Price** – cena,
- **Product** – produkt,
- **Place** – distribuce,
- **Promotion** – propagace. (Janouch, 2014)

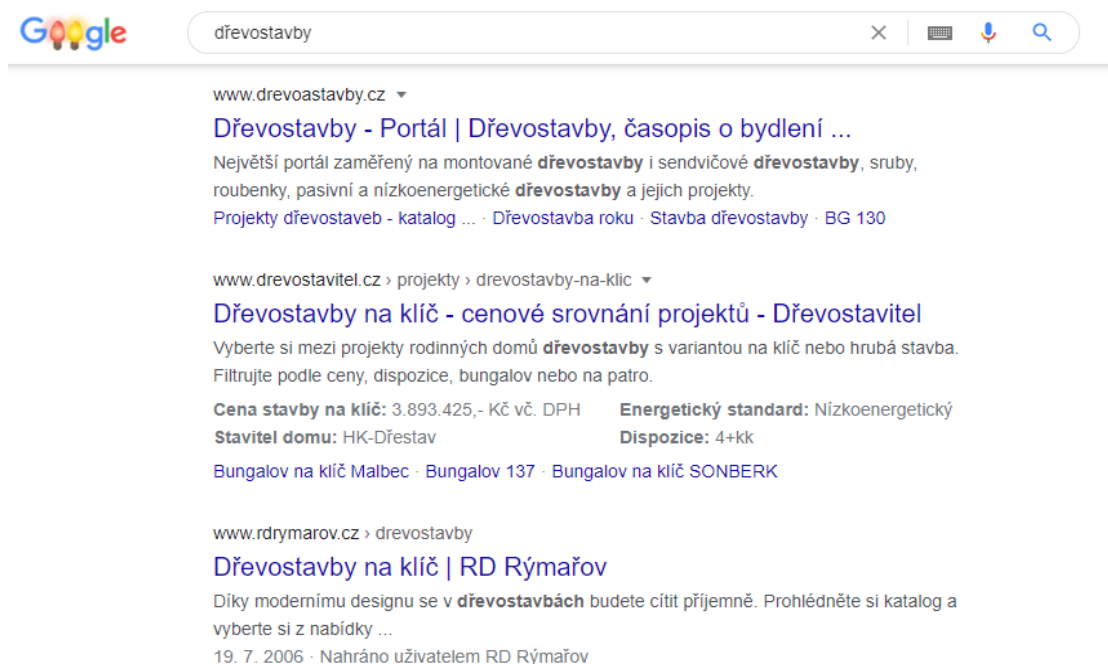
3.2.1 SEO

Optimalizace webových stránek pro vyhledávače neboli SEO (Search Engine Optimization) je komplexní a složitý soubor metod a nástrojů online marketingu. Jejich hlavním cílem je, aby se webové stránky dané společnosti zobrazovaly na co nejvyšších pozicích v neplacených výsledcích vyhledávání na Google, Seznamu či v dalších vyhledávačích.

Dle Procházky (2012) je jedním z nejdůležitějších faktorů v rámci SEO pro dosažení co nejvyššího umístění ve vyhledávání správné využití klíčových slov, které úzce souvisí s obsahem tvořeným na webu. Dosažení dobrého umístění firmám pomáhá naplňovat jejich firemní cíle. U internetových obchodů se nejčastěji jedná o navýšení tržeb z objednávek či služeb. U ostatních webů, jako jsou zájmové blogy,

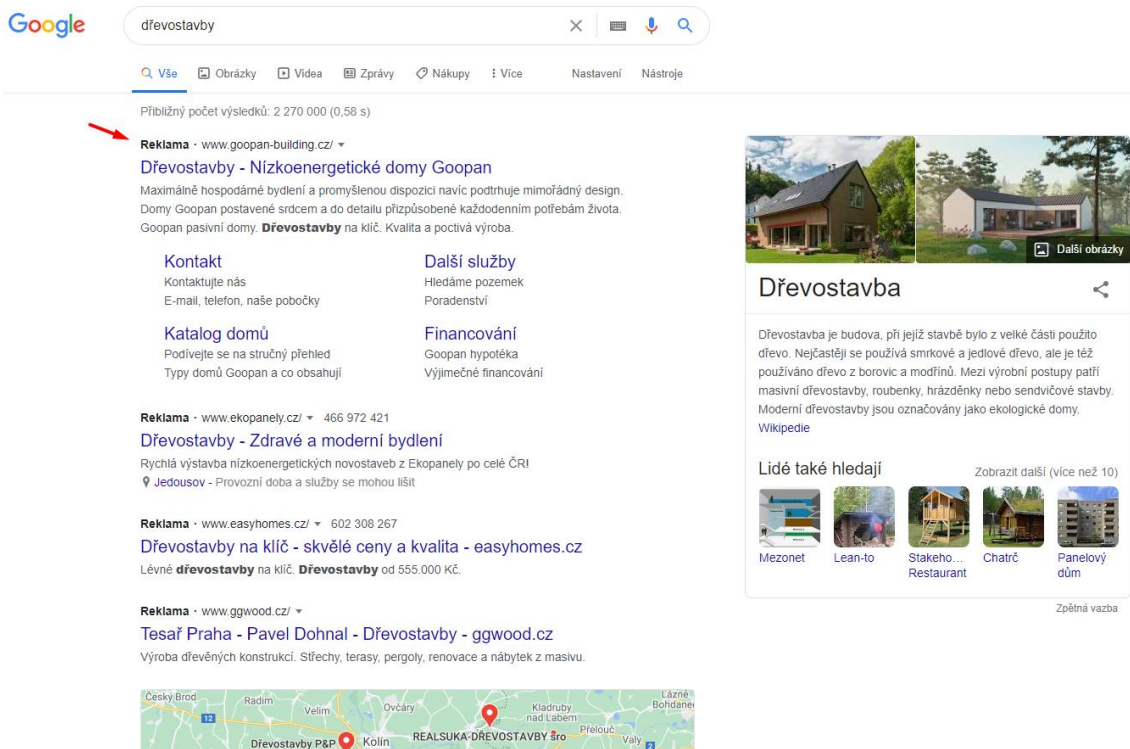
zpravodajské portály či firemní prezentace, pak dochází k navýšení tržeb z reklamního prostoru na webu či k budování značky dané firmy.

Na obrázku č. 2 jsou vidět první tři organické výsledky na klíčové slovo „dřevostavby“. Na toto obecné klíčové slovo Google během jedné vteřiny našel přibližně 2 390 000 výsledků. Již z tohoto čísla je zřejmé, proč je z hlediska neplaceného vyhledávání velmi důležité umístování se na co nejvyšších pozicích. U webů, které nejsou optimalizované je často největším problémem velmi nízká návštěvnost z organického kanálu. Je to způsobeno právě tím, že web společnosti nemusí potenciální zákazník v tak obrovském množství výsledků vůbec najít. Tento problém dále komplikují placené výsledky, které se zobrazují ve výsledcích vyhledávání nad organickými. V některých případech se objeví až čtyři placené výsledky a zákazník na první pohled ani organické výsledky na obrazovce nevidí. Tyto placené výsledky jsou označeny štítkem „Reklama“. Výsledek vyhledávání s reklamou, zobrazující se nad organickými výsledky, je pak znázorněn na obrázku č. 3.



Obrázek 2 – Vliv SEO na organické výsledky vyhledávání

Zdroj: Google.com



Obrázek 3 – Placené výsledky ve vyhledávání

Zdroj: Google.com

Janouch (2014) popisuje, jak pracují vyhledávače ve třech následujících krocích:

1. Procházení

Vyhledávací robot (např. Google) prochází jednotlivé stránky a odkazy vedoucí na další stránky, a to jak v rámci jedné webové stránky, tak odkazy vedoucí na jiné weby. Informace o jejich existenci si následně ukládá.

2. Indexování

V druhé fázi robot již zjišťuje, co se na daných stránkách nachází, jaká klíčová slova se zde objevují a tyto získané informace si indexuje (ukládá do své databáze). Následně, když uživatel ve vyhledávači zadá určitý výraz, robot poskytne veškeré stránky, které má pro daný výraz uložené ve své databázi.

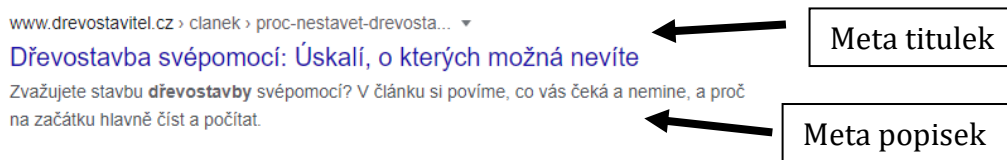
3. Hodnocení

Protože roboti chtějí ukazovat nejrelevantnější výsledky, při každém dotazu uživatele zjišťují, jak moc jsou výsledky relevantní vzhledem k hledanému výrazu. Toto vyhodnocování probíhá během každého vyhledávání a výsledek je ovlivněn velkým množstvím proměnných, které lze zařadit do dvou hlavních skupin. Jsou to „on-page“ faktory, tedy to, co se nachází na dané stránce a jak se zde uživatelé

chovají a „off-page“ faktory, které mají vliv na webovou stránku, ale nenachází se přímo na ní.

3.2.1.1 On-page faktory

- **Meta titulek** – titulek stránky se objevuje jednak v záložce v prohlížeči, ale z hlediska SEO především ve výsledcích vyhledávání (obrázek č. 4). Tento prvek by měl obsahovat maximálně 60 znaků, ve kterých je za pomoci vhodných klíčových slov vystiženo, jaký obsah na stránce uživatel nalezne. Kromě pozice ve vyhledávání také ovlivňuje CTR (míru prokliku), tedy to, jak dokáže titulek zaujmout mezi ostatními výsledky, aby uživatel klikl právě na něj.



Obrázek 4 – Meta titulek a meta popisek ve vyhledávání

Zdroj: vlastní zpracování z Google.com

- **Meta popisek** – v poslední době se ohledně meta popisku vedou diskuse o tom, jak velký vliv na SEO ve skutečnosti má. Nicméně je to při nejmenším opět důležitý faktor pro zaujetí uživatele mezi konkurenčními výsledky. Jeho délka by měla být zhruba do 160 znaků.
- **URL adresa stránky** – další prvek, který můžeme vidět i ve výsledcích vyhledávání. URL by měla být jednoduchá, bez zbytečných parametrů a obsahovat relevantní klíčová slova.
- **Nadpisy úrovně H1** – stránka musí vždy obsahovat přesně 1 nadpis úrovně H1, který by měl obsahovat relevantní klíčová slova.
- **Obsah** – používání klíčových slov v obsahu, čtivý a přehledný text s využitím tabulek, seznamů apod. To vše jsou faktory, které hrají důležitou roli v SEO. Velmi důležitým faktorem je také délka obsahu, která by měla být dostatečně rozsáhlá. Uživatelé se dnes nespokojí s krátkým textem a stejně tak to vnímají vyhledávací roboti.
- **Obrázky** – vyplnění alternativních popisků, aby robot věděl, co se na obrázku nachází, případně optimalizace jeho velikosti, která urychlí načítání webu, jsou dalšími faktory ovlivňující kvalitu SEO.
- **Chování uživatele** – tento faktor je podle posledních studií pravděpodobně tím vůbec nejdůležitějším. Dle studie SEMrush má největší vliv na SEO počet přímých návštěv, čas strávený na stránce, počet zhlédnutých stránek během

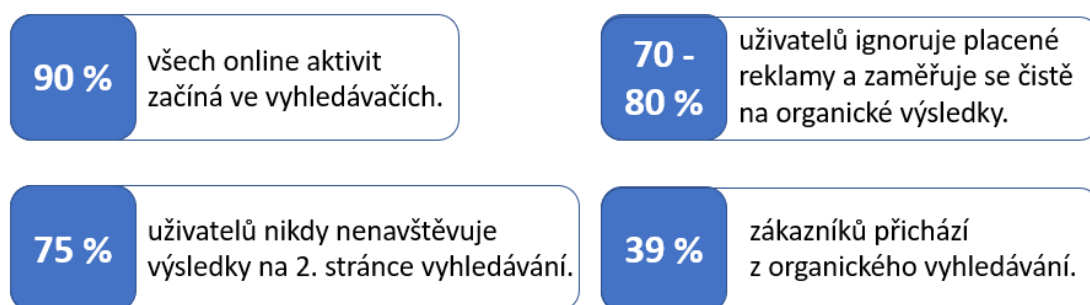
jedné návštěvy či míra okamžitého opuštění bez jakékoliv interakce se stránkou. (SEMrush, 2021), (Konečný, 2010), (Mikulášková a Sedlák, 2015), (Grabowski, 2015)

3.2.1.2 Off-page faktory

- **Zpětné odkazy** – pokud chování uživatelů bylo jedním z nejdůležitějších on-page faktorů, pak zpětné odkazy jsou jedním z nejdůležitějších off-page faktorů. Konkrétně pak počet domén odkazujících na web, celkový počet odkazů odkazujících na web, celkový počet odkazujících IP adres a poměr „do-follow“ odkazů, tedy odkazů, pro které má na rozdíl od tzv. „no-follow“ odkazů vyhledávací robot signál nadále je sledovat. (SEMrush, 2021)
- **Sociální signály** – vyhledávače mají o webech spoustu informací a mezi ně patří například přidružené sociální sítě. Vyhledávač Google tak bere v potaz, jak se o firmě mluví například na Facebooku, jak zde má aktivní fanoušky a dle těchto parametrů hodnotí i samotný web.
- **Personalizace** – vyhledávače se snaží uživatelům výsledky co nejvíce přizpůsobit. Díky tomu, že mají o uživateli spoustu dat, berou v potaz při zobrazování výsledků místo, kde se uživatel nachází (například při hledání restaurací), pohlaví uživatele, jeho chování, zda v minulosti stránku navštívil apod. (Optimal-Marketing, 2012)

Těchto faktorů je mnoho, avšak nelze s jistotou říct, které faktory hrají hlavní roli a které naopak nejsou příliš důležité. Vyhledávače používají pokročilé algoritmy, které se v průběhu času neustále mění a mění se i jejich priorita pro řazení výsledků ve vyhledávacích. (Janouch, 2011)

Ačkoliv se neustále mluví o SEO jako o optimalizaci pro vyhledávače, dle společnosti Google by weby a jejich obsahy měly být tvořeny především pro návštěvníky webových stránek, nikoliv pro vyhledávací roboty. Ti jsou jednak na vysoké úrovni, aby byli schopni pochopit obsah a chování zákazníka, ale Google také jakékoliv nekalé praktiky, které mají za cíl obelstít vyhledávač, penalizuje. Dle Hassmana (2009) je cílem samotných vyhledávačů nabídnout opravdu co nejrelevantnější obsah, protože nechtějí, aby lidé přecházeli ke konkurenčnímu vyhledávači. To však neznamená, že by neměly být dodržována základní pravidla a pomůcky, aby se výsledek zobrazoval ve výsledcích co nejvýše. (Binka, 2021) Patel (2016) informuje o dalších faktech, která dokazují, proč je investice do SEO důležitá. Viz obrázek č. 5.



Obrázek 5 – Fakta o SEO

Zdroj: vlastní zpracování dle Patela (2016)

3.2.2 PPC Reklama

PPC (pay-per-click) reklamu řadíme mezi nejrozšířenější typ reklamy na internetu. Největší výhodou této reklamy je, že inzerent platí za reklamu pouze v případě, že na ni uživatel klikne. Pokud by tedy reklamu vidělo několik stovek uživatelů, ale nikdo na ní neklikl, inzerující firmu nebude reklama stát žádné peníze. Gottwald (2016) zmiňuje, že ceny za jeden proklik se pohybují od jednotek až po desítky korun dle odvětví inzerovaného produktu či služby. PPC reklamy fungují na aukčním systému, kde hraje roli několik proměnných, nikoliv pouze maximální nabízená cena za proklik. Velký vliv má relevantnost reklamy, dále to, jak kvalitně je zpracovaná (obsahově i technicky) její vstupní stránka a celý web, či jaká je očekávaná míra prokliku. (Náповěda Google Ads, 2020) Pokud tedy firma nabízí vysokou cenu v aukci, ale nemá odladěné webové stránky, umístí se v placených výsledcích na nižších pozicích. Tabulka č. 1 zjednodušeně ukazuje, jak fungují aukční systémy:

Tabulka 1 – Aukční systém PPC reklamy

Inzerent	Max. cena za proklik	Celková kvalita	Hodnocení	Pozice
A	3 Kč	8	$3 \cdot 8 = 25$	1.
B	4 Kč	3	$4 \cdot 3 = 12$	3.
C	5 Kč	4	$5 \cdot 4 = 20$	2.

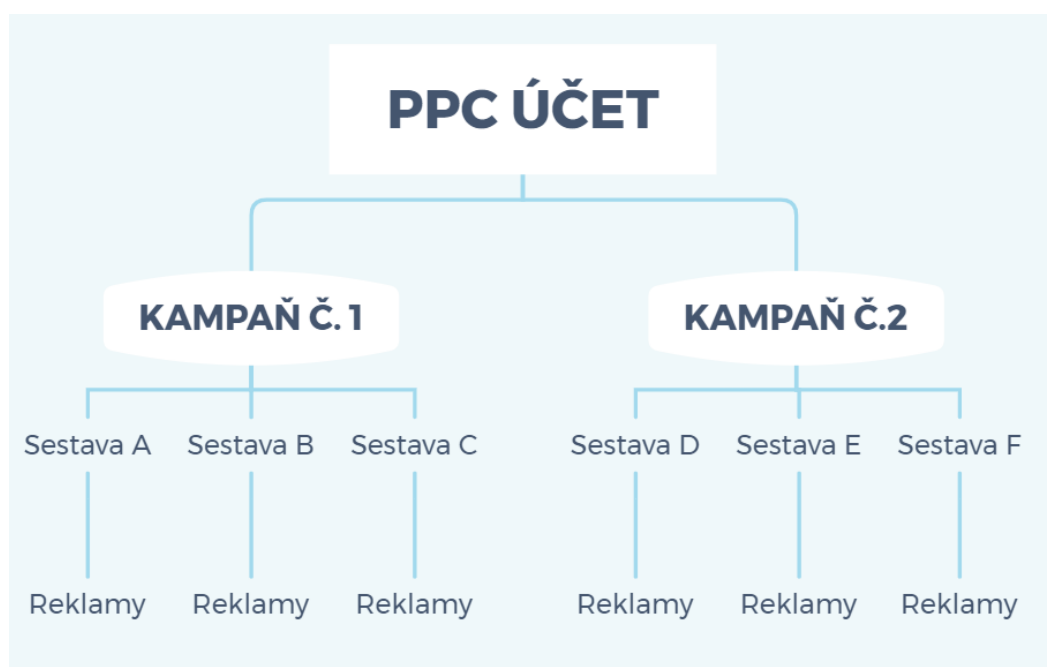
Zdroj: vlastní zpracování dle Klikáčové (2016)

Ačkoliv PPC systém vznikl původně pro vyhledávací síť, dnes jsou principy tohoto typu reklamy využívány také pro obsahovou síť, napříč sociálními sítěmi, zbožíovými srovnávací apod. V České republice mezi ty nejpoužívanější patří systém

Google AdWords od společnosti Google, Sklik od Seznamu a dále například sociální síť Facebook či zboží srovnávač Heureka.

Janouch (2010) mezi výhody PPC reklamy řadí jednoduché vyhodnocení úspěšnosti kampaní, možnost je jednoduše měnit, a především velmi přesné cílení. Firmy inzerující své produkty a služby mohou zobrazovat reklamu pouze relevantnímu publiku a zefektivnit tak kampaně jak z pohledu počtu objednávek, tak z pohledu nákladů.

Pro pochopení vytváření PPC reklamy a jejího cílení je důležité rozumět i její struktuře. Firma či její agentura si založí PPC účet, kde vytváří jednotlivé kampaně. V rámci každé kampaně si následně vytvoří reklamní sestavy a ty již obsahují samotné reklamy. Pro přehlednost je struktura PPC účtu zobrazena na obrázku č. 6.

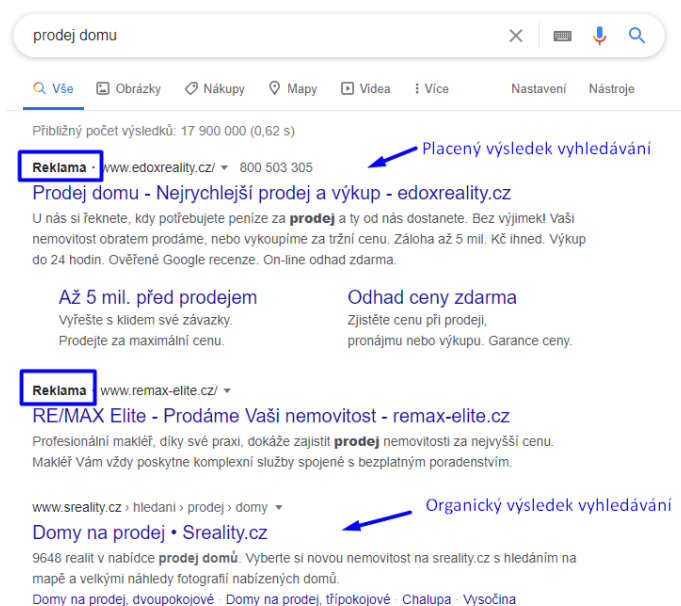


Obrázek 6 - Struktura PPC účtu

Zdroj: vlastní zpracování dle Klikáčkové (2016)

Vyhledávací síť

Reklama ve vyhledávací síti se zobrazuje uživateli ve vyhledávači (Google, Seznam apod.), když hledá určitý dotaz. Pokud je nějaká reklama podobná hledanému dotazu, vyhledávač vyhodnotí zájemce o zobrazení reklamy (viz tabulka č. 1) a ty nejrelevantnější zobrazí nad organickými výsledky. Tyto výsledky jsou odlišeny štítkem „Reklama“. Rozdíl mezi organickým a placeným výsledkem zobrazuje obrázek č. 7. (Hvizdal, 2020)



Obrázek 7 – Porovnání placeného a organického výsledku

Zdroj: vlastní zpracování z Google.com

Dle Hvizdala (2020) je nevýhodou vyhledávací sítě, že se zobrazuje spolu s reklamou firmy i jejich konkurence a v některých více konkurenčních odvětvích je cena za proklik příliš vysoká. Také se nevyplatí u produktů či služeb, které jsou na trhu nové, protože je lidé neznají a nikdo je tudíž nebude hledat. Pro tento typ produktů a služeb je vhodná právě reklama v obsahové síti.

Obsahová síť

V obsahové síti může inzerent kromě textové reklamy nechat zobrazovat i grafickou reklamu. U Google se pak reklama může zobrazovat na YouTube, Gmailu, ale také na kterékoliv další stránce, kde společnost Google nabízí reklamní prostor. Příkladem mohou být různé zájmové blogy, aplikace apod. (Hvizdal, 2020) V českém systému Sklik dle Sklik nápovědy (2020) inzerenti mohou svou reklamou oslovit až 95 % uživatelů českého internetu na více než 3 000 webech. Sklik inzeruje například na webech ProŽeny.cz, Novinky.cz, sport.cz nebo iDNES.cz. Cílení reklamy se nastavuje dle tematického zaměření webu, konkrétních URL, zájmů uživatelů, jejich pohlaví apod. Sklik nabízí například formáty klasického banneru a dále následující formáty: branding – pozadí kolem webové stránky (viz obrázek č. 8), bumper – vyskakovací video, dynamický banner a další.



Obrázek 8 – Branding reklama

Zdroj: Nápověda Sklik (2021)

Největšími výhodami reklamy v obsahové síti je možnost oslovit uživatele, kteří o firmě či produktu nikdy neslyšeli a remarketingové reklamy, kdy firmy cílí na uživatele, kteří jejich stránky již v minulosti navštívili. (Hvizdal, 2020) Příklad dynamické remarketingové reklamy je zobrazen na obrázku č. 9.



Obrázek 9 – Příklad dynamického remarketingu

Zdroj: Nápověda Sklik (2021)

Nevýhodou je, že většina uživatelů internetu reklamy v obsahové síti podvědomě ignoruje, a tudíž míra prokliků je poměrně nízká. (Hvizdal, 2020)

3.2.3 Obsahový marketing

„Obsah je král“ – touto větou již v roce 1996 zdůraznil Bill Gates, spoluzakladatel společnosti Microsoft, důležitost obsahu na webových stránkách. (Evans, 2017) Obsahový marketing se zabývá šířením relevantního a pro vybrané publikum

hodnotného obsahu. Na rozdíl od PPC reklam zde nejde o pouhé transakce mezi firmou a zákazníkem, ale naopak se tento marketingový nástroj zaměřuje na navázání bližšího pouta, které motivuje zákazníka vrátit se na web i v okamžiku, kdy neplánuje provést nějakou transakci, nýbrž se nachází například teprve v rozhodovací fázi nákupu. Firmy na svém webu touto formou mohou sdílet různé tipy a triky, návody, příběhy a další hodnotné informace. Touto cestou pak mohou nenásilně přeměnit potenciálního zákazníka, který pravidelně či nepravidelně konzumuje nově vytvořený obsah v reálného zákazníka. Díky pravidelné tvorbě nového obsahu má tento zákazník motivaci vracet se na web opakovaně. Mezi firmou a zákazníkem vzniká hlubší vztah a zákazník se stává vůči firmě loajálnějším. Čím více loajálnějších zákazníků firma má, tím výše stoupá renomé její značky a tím méně je nucena investovat do placených kampaní, které mají za úkol přilákat nové zákazníky. (Wuebben, 2017) Janouch (2010) konstatuje, že cílem obsahového marketingu je kromě samotného prodeje také zaměření se na budování povědomí o firmě a budování její značky.

Obsah na internetu není tvořen pouze textem, ale tvoří jej i další média, jako jsou fotografie, videa či audio podcasty. Velmi vysoký důraz je kladen na kvalitu obsahu. V dnešní době je uživatel na internetu přehlcen vysokým množstvím informací a kvalitní, relevantní a konzistentně tvořený obsah hraje velmi důležitou roli v boji o pozornost zákazníka. Proto by dnes měla být obsahová strategie součástí každé marketingové strategie podniku, který chce zákazníky na internetu získat a budovat s nimi dlouhodobý vztah. S tvorbou obsahu se firmy setkávají nejen na webu, ale napříč celým internetovým marketingem od tvorby PPC reklam, kde se tvoří poutavé texty a grafiky přes SEO, kde se vytvářejí meta popisky a titulky až po e-mailing, skrze který firmy oslovují zákazníky na přímo. (Content Marketing Institute, 2021)

Jednou z častých forem obsahového marketingu je vedení firemního blogu. Blog a obecně tvorba obsahu má pozitivní vliv na SEO, a tudíž i na růst organické návštěvnosti webových stránek. Firmy na ně přivádí své potenciální zákazníky bez toho, aniž by musely vynaložit finance na reklamní kampaně. (Zadáková, 2018) Navíc, pokud je obsah dobře napsaný a téma je na internetu dlouhodobě vyhledáváno, článek přivádí na web návštěvnost i několik měsíců či dokonce let po jeho zveřejnění. To je velký rozdíl oproti reklamě, kterou když firma přestane platit, tak na web přes tento kanál již nepřivede jedinou návštěvu. Foltánková (2017) mezi přínosy kvalitního blogu řadí také duplikování vytvořeného obsahu na sociální sítě. Firma tak má za stejný náklad obsah jak pro webové stránky, tak například pro

Facebook, kde článek nasdílí. V neposlední řadě blog také pomáhá firmě stát se expertem ve svém oboru, a to jak pro zákazníky, tak mezi konkurenčními firmami.

Ačkoliv, jak bylo zmíněno výše, obsah přivádí na web návštěvnost i několik měsíců po zveřejnění, je nutné počítat s tím, že efekt zvýšení návštěvnosti se z počátku může dostavit až po několika měsících. Důležité je být trpělivý a psát pravidelně. Ideální frekvence neexistuje, ale vydáváním kvalitního článku jedenkrát týdně firma zaznamená výsledky dříve než vydáváním kvalitního článku jedenkrát měsíčně. Přičemž záleží na tématu, jeho hledanosti a obsahu, který již byl na dané téma konkurencí vytvořen. (Foltánková, 2017) Příklad tvorby obsahu, který předává zákazníkovi užitečné informace je znázorněn na obrázku č. 10, kde prodejce rodinných domů RD Rýmařov popisuje efektivní nakládání s dešťovou vodou.



Obrázek 10 – Tvorba kvalitního obsahu

Zdroj: webové stránky RD Rýmařov

3.2.4 Další nástroje online marketingu

1. E-mailing

Sálová et al., (2015) řadí e-mailing mezi nejčastější formu přímého marketingu, kdy jsou zákazníci oslovováni napřímo formou rozesílání emailů. Tím, že jsou zákazníci oslovováni napřímo, patří e-mailing mezi nejvíce konverzní marketingové kanály. Aby e-mailing dobře fungoval, musí být splněn základní předpoklad. Firma musí mít

databázi zákazníků, kterým emaily může rozesílat. Kontakty do databáze jsou nejčastěji sbírány online formou, kdy zákazník nakoupí v internetovém obchodu a souhlasí se zpracováním kontaktních údajů pro marketingové účely. Další možností, jak získat od zákazníka email je nabídnutí protihodnoty v podobě e-booku (tipy a rady, jak stavět dům svépomocí, herbář apod.), zaslání slevového kupónu, odkazu na webinář apod. (Krutíš, 2010)

2. Zbožové srovnávače

Zbožové srovnávače představují pro české e-shopy jeden z nejvíce konverzních kanálů. Biellová (2020) to zdůvodňuje tím, že zákazníci nacházející se na zbožovém srovnávači jsou již v poslední fázi nákupního procesu, kdy ví, co chtějí koupit a již jen zjišťují na jakém e-shopu bude jejich nákup nejvýhodnější. To dokazuje tím, že obvyklé chování zákazníka je příchod na zbožový srovnávač, kde si porovná ceny jednotlivých obchodů, zkontroluje jejich recenze, zda mají zboží dostupné a jaký nabízejí způsob dopravy a dle těchto proměnných si již vybere obchod a produkt zakoupí.

V České republice jsou nejznámějšími zbožovými srovnávači portály Heureka.cz a Zboží.cz. Zákazník zde najde téměř veškeré zboží od počítačů až po kanalizační trubky. Firmy však mohou využít také oborově zaměřené srovnávače, které mohou pro jejich sortiment nabídnout lepší výkon. Mezi nejnavštěvovanější srovnávače nábytku patří například služba Favi, u módy pak například Glami.

3.3 Sociální sítě

Sociální sítě dnes právoplatně řadíme k výkonnostním nástrojům online marketingu stejně jako například PPC reklamy, e-mailing nebo zbožové srovnávače. Sociální sítě již dávno nejsou pouhým místem pro střetávání se a zapojování se do komunity lidí se stejnými zájmy, komunikaci se svými přáteli apod. Firmy ho dnes používají ke své propagaci a pro některé z nich je to dokonce hlavní marketingový kanál.

Dle statistik internet používá téměř 4,4 miliard lidí, tedy 57 % z celkové světové populace. Z těchto 4,4 miliard uživatelů jsou téměř 3,5 miliardy aktivními uživateli na sociálních sítích. (Kemp, 2019) Už jen tato statistika ukazuje jeden z hlavních důvodů, proč jsou firmy na sociálních sítích marketingově aktivní.

Sociální sítě otevírají dveře do světa businessu stále více firmám či tvůrcům, kteří nejsou závislí pouze na klasických médiích, televizních stanicích, nakladatelstvích či rádiu. K úspěchu stačí často pouze dobrý nápad a zařízení s internetem. Následně

jeden povedený článek na blogu, video na YouTube, fotka na Instagramu nebo podcast na Spotify může odstartovat nový začátek podnikání. (Losekoot a Vyhnánková, 2019)

Na obrázku č. 11 jsou zaznamenány nejpoužívanější sociální sítě a seřazeny dle počtu aktivních uživatelů. Sociální síť s nejvyšším počtem aktivních uživatelů je Facebook, na druhém místě YouTube, dále pak chatovací služby (WhatsApp, Facebook Messenger a WeChat – asijský trh) Instagram, TikTok a další. Pro účely diplomové práce jsou rozebrány pouze ty nejzajímavější sítě z hlediska online marketingu v České republice.



Obrázek 11 – Statistika aktivních uživatelů na sociálních sítích

Zdroj: Revive.digital (2020)

3.3.1 Marketing na sociálních sítích

Ačkoliv, jak již bylo zmíněno, jsou sociální sítě právem řazeny mezi výkonnostní kanály marketingu, přes které se firmy mohou zaměřit na prodej produktů či služeb, McDonald (2017) zmiňuje, že stále hlavní výhodou sociálních sítí oproti ostatním nástrojům online marketingu je budování vztahu se zákazníky. Firmy zde svým chováním, vystupováním, sdílením postojů a prezentací budují svou značku a šíří povědomí o jejich aktivitách dalším potenciálním zákazníkům. Uživatelé se mohou k jejich činnostem vyjadřovat, a právě zde vzniká příležitost ke komunikaci mezi firmou a novými zákazníky a pro budování vztahů se stávajícími. Vztahy jsou velmi důležitou součástí marketingu na sociálních sítích a správné působení firmy na

relevantních klíčových sítích může být velmi důležitým krokem k úspěchu podnikání.

Dnes má na sociálních sítích alespoň založený profil většina firem. Některé se mu věnují jen okrajově, pro jiný to je hlavní zdroj příjmů a někdo jim věnuje velké úsilí, ale bez výraznějšího úspěchu. Losekoot a Vyhnánková (2019) vyzpozorovaly, co spojuje firmy, které na sociálních sítích mají úspěch. Jsou to dovednosti, které jsou rozebrány v následujících podkapitolách.

3.3.1.1 Umění zaujmout

Tuto dovednost Lesokoot a Vyhnánková (2019) přirovnávají k lidem, kteří jsou středobodem každého večírku. Nemusí to být lidé, kteří jsou nejhezčí či nejchytřejší, ale mají něco v sobě, co dokáže zaujmout a přitáhnout pozornost ostatních. Stejně tak to platí pro firmy na sociálních sítích. Firmy musí vědět co, kdy, jak a komu říct. Musí rozumět daným sociálním sítím, na kterých působí, znát dokonale pravidla a triky, co na každé síti funguje, a využít tyto znalosti v jejich prospěch. Obrázek č. 12 s nadsázkou ukazuje rozdílný způsob komunikace na jednotlivých sociálních sítích (zleva: Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, LinkedIn, Tinder, Foursquare).



Obrázek 12 – Rozdílná komunikace na sociálních sítích

Zdroj: Losekoot a Vyhnánková (2019)

Umění zaujmout lze hodnotit jako jednu z nejdůležitějších dovedností. Na sociálních sítích se totiž každou vteřinou generuje nekonečné množství obsahu a firmy se snaží, aby zákazníka zaujal právě jejich příspěvek.

Vysekalová et al. (2012) zmiňuje několik poznatků psychologie, jak zaujmout lidi, aby si něco lépe zapamatovali. Tyto poznatky firmy mohou uplatnit v rámci svého vystupování na sociálních sítích. Lidé si lépe zapamatují příspěvky, které:

- mají emoce,
- jsou jim povědomé,
- mají příběh,
- jim dávají smysl,
- jsou pro ně překvapivé,
- mají pro ně nějaký osobní význam nebo se s nimi mohou ztotožnit.

Toman (2020) také poukazuje na důležitost umění zaujmout publikum na sociálních sítích, zvláště když jsou sociální sítě využívány pro firemní účely jako podnikatelský nástroj. Zmiňuje, že existují buď firmy zveřejňující příspěvky, které je baví a jejich podoba jim vyhovuje, nebo to dělají tak, aby zaujaly co nejvíce lidí. Obvykle to je buď – anebo.

3.3.1.2 Umění naslouchat

Jedna z dovedností, která definuje fungování sociálních sítí. Zde se projevuje rozdíl mezi firmami, které jsou zvyklé komunikovat informace pouze z firmy ven a nerespektují změny, které na internet přinesl Web 2.0.

Úspěšné značky nejprve naslouchají svým zákazníkům. Čtou si jejich reakce, komentáře, a až poté mluví. Díky této dovednosti dokážou svým zákazníkům naslouchat a porozumět jim. Až po porozumění zákazníkovi chtějí, aby zákazník porozuměl firmě. (Leskoot a Vyhnánková, 2019)

Zákazníci na sociálních sítích mohou sdílet příspěvky firem, komentovat je, ale i pomáhat dalším zákazníkům a částečně tak nahradit zákaznický servis firmy, který může být pomalejší než rada některého z fanoušků stránky. Pokud firma zákazníkům naslouchá, zákazníci mohou mít slovo i při rozhodování o novém produktu či jeho změně. (Bijmolt et al. 2010) To může být jednak způsobeno aktivitou ze strany zákazníka, který upozorní na chybu či napíše stížnost, ale také pobídkou ze strany firmy, která vytvoří na sociální síti anketu například na téma „Jaká funkce Vám v naší aplikaci chybí?“.

Řehulka (2016) popisuje správný průběh naslouchání. Ten můžeme aplikovat i pro naslouchání zákazníkům na sociálních sítích:

- a) **Poslouchání** – v případě sociálních sítí přečtení si zprávy či komentáře od zákazníka.

- b) Správná **interpretace** přijaté informace – zde vzniká nejčastější problém při komunikaci. Zvláště na sociálních sítích, kde se zákazníci vyjadřují stroze, případně používají i různé zkratky či emotikony.
- c) **Vyhodnocení** – firmy si musí vyhodnotit získanou informaci a rozhodnout, jak s ní naloží.
- d) **Reakce** – poslední krok, kdy zákazníkovi firma odepíše na komentář, případně zareaguje formou „lajknutí“ komentáře apod.

3.3.1.3 Umění vyprávět

Lidé mají rádi příběhy, a pokud firma chce potenciální zákazníky zaujmout, měla by umět příběhy vyprávět. Firmy, které v každém příspěvku pouze zmiňují své schopnosti a nabízené služby, či e-shopy nabízející produkty s pouze strohým popisem tykajících se technických parametrů, jsou často ve svém podnikání nepříliš úspěšné. Zákazník zde totiž dostává informace, které ho nezajímají a v podobě, která je nezáživná. (Toman, 2020)

Forma vyprávění a samotný obsah se pak bude velmi lišit cílovou skupinou dané firmy. Jinak bude příběh vyprávět firma prodávající rodinné domy a jinak firma, která prodává spodní prádlo. Leskoot a Vyhnánková (2019) umění vyprávět přirovnávají k vyprávění příběhu z dovolené. Také ho jinak podáme svému šéfovi, své matce a své nejlepší kamarádce. Pro každého příběh upravíme tak, že zdůrazníme či naopak vynecháme jiné informace, aby posluchač pozorně vnímal celý příběh. Firmy tedy musí znát své cílové publikum, vědět, co a jakou formou vyprávět, aby se z pozorného posluchače příběhu stal zákazník. Toman (2020) dodává, že vyprávěním příběhů nemohou firmy nic zkazit, ale naopak mohou hodně získat. Přičemž zmiňuje, že lepší jsou příběhy, ve kterých je zakomponováno více osob. Osobní úvahy, ačkoliv se mohou zdát jako příběh, zpravidla zaujmou méně než dialog.

Zajímavý příběh o firmě, produktu či službě je často první krok, který vede k navázání vztahu se zákazníkem. Příběhy by měly v zákazníkovi vzbudit touhu dozvědět se o firmě či produktu více informací a vyvolat v něm nějaké emoce. Tento prvek Szabová (2020) označuje positioningem značky. Zmiňuje také, že tvorba konkrétního příběhu začíná položením si konkrétních otázek, které mají jasné odpovědi. Díky nim si firma ujasní, čím zaujmout a oslovit zákazníky. Takovými otázkami jsou například:

- Co je podstatou našeho podnikání?
- Jakým způsobem naše podnikání plánujeme provozovat?

- Jaký byl důvod pro založení tohoto podnikání?
- Kdo je naší cílovou skupinou? Pro koho tuto činnost vykonáváme?

Pokud si na tyto otázky firma dokáže jednoznačně odpovědět, existuje zde vyšší pravděpodobnost, že se s jejich značkou zákazník dokáže lépe ztotožnit a stane se její příznivcem. Vyprávění promyšleného a uceleného příběhu, který má předem stanovený cíl, je autentický, vysvětluje přínos produktů či vyvolává v zákazníkovi emoce, řadíme mezi důležité marketingové disciplíny a mluvíme zde o tzv. „storytellingu“. (Szabová, 2020)

Příběhy na sociálních sítích by však měly být stručné, s rychlou informací, překvapivé nebo také mírně kontroverzní. Zákazníci si na sociální sítě nechodí počítat dlouhé příběhy a při scrollování mezi tisíce příspěvky má firma jen několik vteřin na to zákazníky svým příběhem zaujmout. (Jursíková, 2019)

3.3.1.4 Umění vyhodnocovat

Pokud tři předchozí dovednosti zvládá firma skvěle, ale nedokáže si výsledky vyhodnotit, nikdy nezjistí, zda peníze a čas, který investuje do sociálních sítí mají pro firmu reálný přínos. Přínosem nemusí být nutně zvýšení prodeje napřímo ze sociálních sítí, ale může to být například zvýšení povědomí o značce firmy, vytvoření komunity kolem jejich služeb či produktů nebo v případě B2B sektoru informování o tom, jak se firmě daří, jaké nové projekty firma chystá apod. Pokud firma chce být na sociálních sítích úspěšná, měla by umět svůj úspěch doměřit a vyhodnotit. Na základě těchto dat pak stanovovat další plány a strategii. (Leskoot a Vyhnánková, 2019)

Důležité je, aby cíle, které bude firma sledovat, byly dopředu definované a měřitelné. Cílem může být například počet konverzí na webu vedoucí ze sociálních sítí, zásah na sociálních sítích či počet aktivních fanoušků. Velkou chybou ve stanovování cílů a vyhodnocování na sociálních sítích je zaměření se na růst fanoušků. Počet fanoušků na sociální síti vůbec nevypovídá o prospěšnosti pro podnikání. Klement (2020) zmiňuje praktiky, které se používají k získání fanoušků, avšak mají spíše negativní než pozitivní efekt. Tou první praktikou je kupování si fanoušků za peníze. Na internetu existuje spousta služeb, které za určitý poplatek dostanou během několika minut na facebookovou stránku tisíce fanoušků. Tito fanoušci jsou pak obvykle falešné účty uživatelů z Indie či z jihoamerických států. Nevýhody a zbytečnost této nekalé praktiky si však naštěstí v dnešní době mnoho firem uvědomuje. Avšak v posledních několika letech se rozmohla další praktika, která

kromě počtu fanoušků opět nepřináší téměř žádná pozitiva pro firemní cíle. Tou praktikou je spolupráce s influencery, kteří za nějakou odměnu, zpravidla finanční, vytvoří soutěž o produkt firmy. Nezbytnou podmínkou pro účast v soutěži je pak zpravidla stát se fanouškem stránky dané firmy. Jediný pozitivní efekt, který tato soutěž má, je opět nárůst fanoušků na stránce. V obou případech však platí, že z těchto fanoušků se ve valné většině nikdy nestane zákazník, protože je často firma vůbec nezajímá.

Proto je velmi důležité získávat fanoušky organickou cestou, tedy dlouhodobou a kvalitní komunikací, zapojování fanoušků, vyprávění zajímavých příběhů, které je zaujmou apod. Důležitým číslem pak bude organický dosah příspěvků, tedy ke kolika fanouškům se příspěvek opravdu dostane a kolik z nich provede nějakou interakci v podobě označení „To se mi líbí“ či okomentování příspěvku. (Klement, 2020)

3.3.2 Placená propagace na sociálních sítích

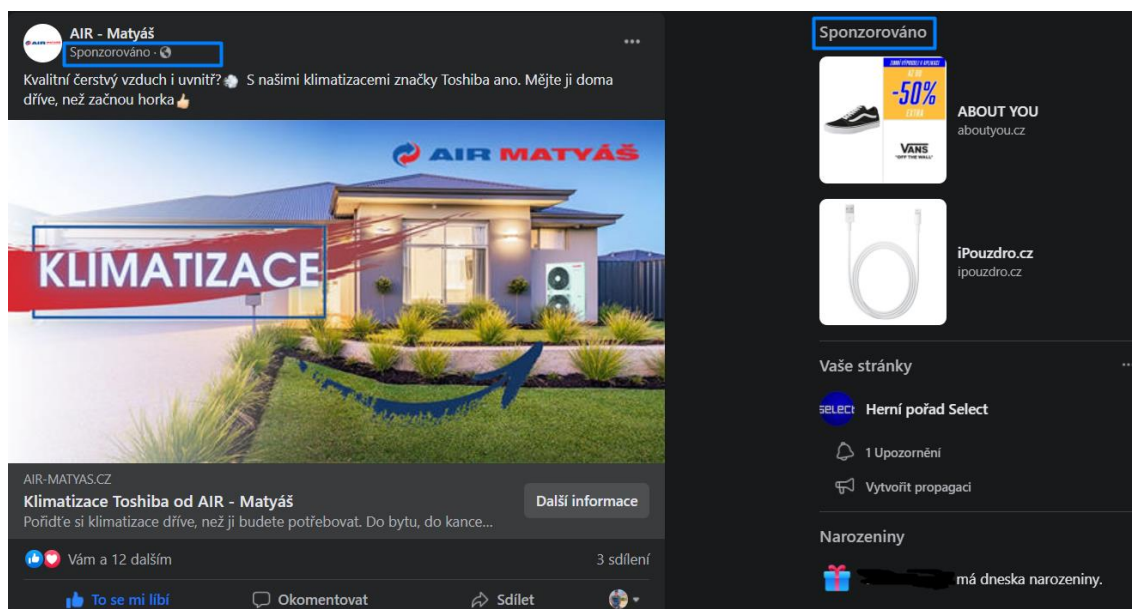
Na sociálních sítích existuje spousta možností, jak propagovat své aktivity placenou reklamou. Mezi dvě marketingově nejvýkonnější sítě v České republice patří Facebook a Instagram. Z tohoto důvodu se teoretická část práce zaměřuje na placenou propagaci právě na těchto sociálních sítích. Veškeré marketingové aktivity obou sítí může firma spravovat marketingovým nástrojem Facebook Business Manager. Pro samotné sociální sítě je placená reklama jedním z hlavních příjmů. Pro firmy je to naopak jediná zpoplatněná služba.

Proč by tedy firmy měly využívat placené propagace na sociálních sítích? Organický neboli neplacený obsah pomáhá lépe budovat vztah s fanoušky, kteří se zapojují do diskusí, sdílí ho mezi nové uživatele, takže stránka organicky roste a pouto mezi firmou a zákazníkem se stále více upevňuje. Pokud má neplacený obsah velký engagement rate (míru zaujetí), tedy vysoký poměr mezi organickým dosahem a aktivitou (lajkování, komentování či sdílení příspěvků) fanoušků, algoritmus sociálních sítí tento obsah zobrazuje více a více fanouškům a roste jeho organický dosah. Naopak placená propagace není tolik zaměřená na budování vztahů a komunikaci se stávajícími fanoušky, ale spíše na samotný výkon. Placené kampaně firmám především pomáhají efektivněji dosahovat stanovených cílů, tedy například přivedení nových fanoušků či zákazníků. (Leskoot a Vyhnánková, 2019)

Dle Semerádové (2019) je nejvhodnějším komunikačním prostředkem pro firemní účely facebooková stránka. Ta slouží jednak pro prezentaci firmy a komunikaci s fanoušky, ale také pro inzerci.

Zemanová (2020) poukazuje na růst důležitosti facebookových skupin z pohledu placené propagace. Ty totiž sdružují skupiny lidí mající stejné zájmy. Například tedy skupina „DOMY na klíč“, kde je 4 300 uživatelů, může být skvělým prostorem pro propagaci firem zabývajících se stavěním domů na klíč. Firmy tím získávají přístup k relevantnímu publiku, které je navíc aktivní a opravdu se o dané téma zajímá.

Reklama na sociálních sítích není příliš rušivá a spíše zapadá mezi ostatní organické příspěvky. Na Facebooku se reklama může zobrazovat jednak přímo na timeline (obrázek č. 13), kde je od organických příspěvků odlišena štítkem „Sponzorováno“ a přidáním CTA (call to action) tlačítka. Dále se reklamy zobrazují v pravém panelu, v příbězích (Facebook a Facebook Messenger), tedy mezi příspěvky, které jsou dostupné vždy pouze 24 hodin, mezi zprávami na Facebook Messengeru, ve vyhledávání, na Marketplace či ve videích. (Facebook nápověda, 2021)



Obrázek 13 – Placená kampaň na Facebooku

Zdroj: Facebook.com

3.3.2.1 Cílení reklamy na sociálních sítích

Znalost cílových skupin je nejdůležitějším předpokladem úspěšnosti u placených kampaní. Pokud firma zabývajících se stavbou rodinných domů v okolí Pardubic bude propagovat své reklamy ženám ve věku 18–23 let žijícím na Moravě, studující VŠ a mající zájmy v cestování, pak kampaně budou pravděpodobně neefektivní. Oproti tomu cílení na muže ve věku 25–35 let, který bydlí v Pardubicích, jeho zájmy jsou bydlení a zahrada a je rodičem, bude mít o poznání lepší výsledky. Čím lépe a přesněji má firma vydefinovanou cílovou skupinu, tím je reklama efektivnější.

Účinnost přesného cílení na sociálních sítích vychází především z množství informací, které Facebook o jeho uživatelích má. Reklamy na Facebooku se dají cílit dle demografie, dle podobných okruhů či dle vlastních okruhů. Z demografických údajů pak máme k dispozici například: pohlaví, věk, datum narození, lokalita, zaměstnání, vzdělání, zájmy a další. Vlastní publikum pak umožňuje cílit na uživatele dle e-mailových adres nebo na uživatele, kteří navštívili web firmy apod. (Nápověda Facebook, 2021) Takto přesně cílené míření, upraveno na míru zákazníkovi, nazýváme tzv. Hypertargetingem.

Možnost cílení na uživatele, kteří již navštívili webová stránka firmy se řadí mezi typy reklamy s vysokým konverzním poměrem. Předpokladem pro oslovování těchto uživatelů je nutnost mít na firemním webu nasazený měřicí kód. Pro Facebook a Instagram to je Facebook Pixel. Díky němu pak lze vytvořit seznam návštěvníků, kteří navštívili konkrétní kategorii produktů či konkrétní produkty (například plavky). Pokud uživatel nenakoupil pak lze s určitou pravděpodobností tvrdit, že je v rozhodovací fázi pro koupi plavek. Firma na sociálních sítích tedy může spustit pro konkrétního uživatele remarketingové kampaně s propagací plavek. Uživatel si navíc již asociuje reklamu se stránkou, kterou nedávno navštívil a firma tak zvyšuje šanci, že se uživatel pro nákup plavek nakonec rozhodne.

3.3.2.2 Typy a formáty reklam

Podle způsobu financování se reklama na Facebooku a Instagramu dělí na dvě kategorie. Tou první je CPC (Cost Per Click) neboli cena za proklik – ekvivalent PPC. Tento typ se vyplatí, pokud firma vyžaduje reakci – kliknutí, a tedy přenesení uživatele Facebooku na firemní web. Tuto možnost firmy většinou využívají k akvizicím a je tedy více zaměřená na výkon. Druhou možností je CPM (cena za 1 000 zobrazení), u které firmy platí určenou částku za každých 1 000 zobrazení reklamy. Tato kampaň je tedy naopak spíše zaměřená na zvyšování povědomí o značce.

Typy reklam:

1. Single Ad

Nejpoužívanějším formátem je tzv. „Single Ad“ neboli statický banner čtvercového rozměru 1080x1080 pixelů. Dle doporučení Facebooku by měly tyto bannery obsahovat maximálně 20 % textu. Němeček (2020) doporučuje k banneru zakomponovat text příspěvku, který by měl být dlouhý maximálně 125 znaků s využitím emoji, které upoutají ještě větší pozornost a pro nadpis 30 znaků.

U delších popisků Facebook může zkrátit texty a ty jsou viditelné až po rozbalení. Firma může také vybrat jedno z předdefinovaných CTA (výzva k akci) tlačítek jako např. „další informace“, „koupit“ apod.

2. Stories Ads

Druhým formátem, jehož reklamy jsou také statické jsou tzv. „Stories Ads“, které se zobrazují v příbězích na Instagramu, Facebooku i Messengeru. Tyto reklamy mohou být zakomponovány do kampaní s předchozími „Single Ads“ a tvořit tak konzistentní obsah. Rozměry by zde měly být 1080x1920 pixelů. V příbězích jsou lidé zvyklí velmi rychle listovat, a proto reklama musí být velmi kreativní, aby během krátké chvíle dokázala zaujmout.

3. Coursel Ads

Posledním běžným formátem jsou tzv. „Carousel Ads“. Ty jsou vhodné použít, pokud firma prodává několik produktů, chce odkazovat na různé weby nebo sdělit více informací v rámci jedné reklamy. U tohoto formátu totiž firmy mohou využít až 10 bannerů o rozměru 1080x1080 pixelů, které uživatel může posouvat do stran a postupně si tak všechny prohlídnout. Stejně jako předchozí formáty se Carousel Ads zobrazují jak na Facebooku, tak na Instagramu. (Němeček, 2020)

4 Metodika zpracování

Firma RD Rýmařov využívá pro online komunikaci se zákazníky 4 marketingové kanály. Prvním kanálem jsou webové stránky a s nimi spojena tvorba obsahu a SEO, dále PPC kampaně na platformách Google Ads a Sklik, rozesílání pravidelných newsletterů a správa sociálních sítí – Facebooku, Instagramu a YouTube. Firma má v online marketingu vytyčené dva hlavní cíle. Tím prvním je zvýšení povědomí o značce RD Rýmařov a tím druhým zvýšený počet prodaných domů. S ohledem na firemní cíle byla zvolena metodika a následné zkoumání jednotlivých nástrojů a příslušných kanálů.

4.1 Výzkumné otázky

Před analýzou jednotlivých nástrojů a marketingových kanálů jsem si nejprve stanovil výzkumné otázky, jejichž zodpovězením vzejdou doporučení pro efektivnější dosažení firmou stanovených cílů.

Jedním z prvních kroků, předtím, než firma začne zvyšovat investice do online marketingových kanálů, je analýza cílového publika a jeho chování na internetu. Tato analýza je zároveň podkladem pro další online marketingové činnosti. Z těchto důvodů byla formulována první výzkumná otázka:

VO1: Jaká je cílová skupina návštěvníků webových stránek RD Rýmařov?

V online marketingu existuje spousta marketingových kanálů, avšak ne všechny jsou vždy vhodné pro danou firmu. RD Rýmařov působí aktivně na většině z těchto kanálů a některé z nich nemusí mít takový přínos, jako ostatní. S ohledem na firemní cíle byla formulována druhá výzkumná otázka:

VO2: Které online marketingové kanály jsou pro RD Rýmařov nejpřínosnější?

Obor online marketingu se neustále mění a je důležité, aby firmy neusnuly na vavřínech. Konkurence se stále zlepšuje, chování zákazníků se vyvíjí a i dobře napsané webové stránky a dobře fungující kampaně budou bez včasného zásahu za nedlouho méně výkonné. Proto je důležité veškeré kanály stále průběžně vyhodnocovat a podnikat kroky k postupné optimalizaci. Z tohoto důvodu byla stanovena poslední výzkumná otázka:

VO3: Jak je možné optimalizovat kanály online marketingu pro efektivnější dosažení cílů?

4.2 Charakteristika firmy

RD Rýmařov s.r.o. je společnost s dlouholetou tradicí na stavebním trhu. Působí zde již od roku 1968, tedy přes 50 let, a za tuto dobu zrealizovala více než 25 000 staveb. Stavby zahrnují jak rodinné či bytové domy, tak celé developerské projekty.

Začátkem podnikání bylo získání licence na výstavbu rodinných domů ze dřeva od západoněmecké firmy OKAL. Již od samého počátku působení byla největší konkurenční výhodou samotná rychlost výstavby. I dnes firma komunikuje rychlost dodávky jako jednu z hlavních konkurenčních výhod a pyšní se dobou výstavby za jeden kalendářní měsíc. Dalšími výhodami RD Rýmařov je garantovaná konečná cena a záruka 30 let na konstrukci domu.

Jejich nabídku produktů tvoří přes 30 typových projektů, které se dají individuálně upravit požadavkům zákazníka. Při jejich výstavbě dbají na zdravotní nezávadnost použitého materiálu, aby splnili veškeré normy zemí Evropské unie. Společnost také klade důraz na udržitelné hospodaření v lesích a udržuje veškeré požadavky řetězce lesních produktů v rámci pravidel PEFC.

4.3 Získávání, zpracování a analýza dat

Pokud v příslušné kapitole není uvedeno jinak, data byla analyzována za období od 1. ledna 2020 do 31. prosince 2020. Veškeré nástroje online marketingu jsem analyzoval z širšího hlediska a nevyhodnocoval je pouze z dat konkrétního nástroje, který slouží na jeho správu. Například e-mailing jsem nehodnotil pouze z dat e-mailingového nástroje Mailchimp, ale také z analytického nástroje Google Analytics a z pohledu uživatelské přívětivosti.

Hlavním faktorem pro vyhodnocení výkonu daného kanálu je provedení konverze s názvem „Formulář v detailu domu – Katalog zdarma“, který zaznamenává odeslané poptávkové formuláře na produktových stránkách konkrétních modelů domů.

4.3.1 Data pro analýzu publika a jeho chování

Analýza publika vychází z analytického nástroje Google Analytics. Pro vygenerování demografických a geografických údajů je v nástroji potřeba postupovat následovně:

- a) Google Analytics: Všechny účty – RD Rýmařov – Publikum – Demografické údaje – Věk / Pohlaví
- b) Google Analytics: Všechny účty – RD Rýmařov – Publikum – Geografické údaje – Lokalita

Následně jsem ve sloupci s konverzemi zvolil cíl „Formulář v detailu domu – Katalog zdarma“. Data pak byla zpracována v programu Excel do tabulek a následně vyhodnocena. Při vyhodnocování jsem bral také v potaz, že hlavní sídlo firmy RD Rýmařov se nachází v Moravskoslezském kraji.

Pro vygenerování přehledu zdroje návštěvnosti jsem postupoval následovně:

- c) Google Analytics: Všechny účty – RD Rýmařov – Akvizice – Veškerá návštěvnost – Kanály
- d) Google Analytics: Všechny účty – RD Rýmařov – Akvizice – Veškerá návštěvnost – Zdroj / médium

V bodě c) jsem zjišťoval, ze kterých kanálů návštěvníci přichází na web (organické vyhledávání, placené vyhledání, sociální sítě apod.). Druhý pohled „Zdroj / médium“ mi poskytl na jednotlivé kanály detailnější pohled, například zda z kanálu „organické vyhledávání“ přichází lidé spíše z vyhledávače Google nebo Seznam.

V poslední podkapitole jsem zkoumal chování uživatelů na webu. K tomuto účelu jsem na web nasadil placený nástroj Hotjar. Pro jeho nasazení jsem vytvořil v této službě účet pro web rdrymarov.cz. Nástroj mi následně vygeneroval kód, který jsem vložil do webu za pomoci nástroje Google Tag Manager. Tento nástroj poskytl dva hlavní výstupy. Prvním byly nahrávky pohybu uživatelů, které jsem analyzoval za účelem, zda uživatel při procházení webu nemá nějaké potíže. Druhým bylo vytvoření teplotní mapy na základě počtu kliknutí na jednotlivé prvky. Vzorkem výzkumu pro teplotní mapy bylo prvních 2000 návštěv za listopad 2020. Při zkoumání nahrávek jsem zkoumal 100 návštěv, které strávily na webu alespoň 20 vteřin.

4.3.2 Data pro analýzu SEO

Pro analýzu SEO jsem využil placeného nástroje Ahrefs. Ten po zadání zvolené domény zobrazí přehled, který je zaměřen především na kvalitu webu z pohledu zpětných odkazů. Pro získání a zkoumání konkrétních dat byly použity i další nástroje:

a) Data o přístupnosti a použitelnosti webu

Pro zkoumání přístupnosti a použitelnosti webu z různých zařízení a prohlížečů jsem použil placený nástroj Browsterstack, který umožní emulovat nespočet modelů telefonů, tabletů a operačních systémů. Analyzoval jsem přístupnost ze

všech významných prohlížečů a telefonních zařízeních s různými operačními systémy. Data jsem porovnával s preferencemi návštěvníků RD Rýmařov v analytickém nástroji Google Analytics. (Přehledy – Publikum – Technologie / Mobilní) Analýza rychlosti vykreslení a načtení webu byla provedena v nástroji PageSpeed Insights.

b) Meta data, obrázky a statusové chyby

Meta data, obrázky a statusové chyby byly analyzovány v nástroji Ahrefs. Tento placený nástroj umožňuje kromě zobrazení přehledu také zpracování detailního SEO auditu. Ten jsem provedl přidáním projektu a spuštěním „crawlování“ neboli procházením webu Ahrefs robotem. Výsledkem auditu jsou následně výpisy chyb pro veškeré URL adresy na webu a jeho obsah, odkazy, které vedou na web a z webu atd. Z tohoto výstupu jsem si relevantní data převedl do programu Excel a zhodnotil nejzávažnější chyby a k nim navrhl vhodná doporučení.

c) Off-page faktory

Off-page faktory, tedy především zpětné odkazy na web, byly analyzovány také přes nástroj Ahrefs a výkon těch nejrelevantnějších odkazů jsem vyhodnotil v Google Analytics. Pro hodnocení vlivu zpětných odkazů na návštěvnost jsem využil přehledu: Přehled – Akvizice – Veškerá návštěvnost – Kanály a zvolil kanál „Referral“ neboli zpětné odkazy.

4.3.3 Data pro analýzu PPC reklamy

Data PPC kampaní v systémech Sklik a Google Ads jsem sbíral a analyzoval opět v nástroji Google Analytics v přehledu Zdroj / médium, kde jsem si následně vyfiltroval ve sloupci zdroj vyhledávače Google a Seznam a ve sloupci médium pouze CPC (cost per click).

Pro doporučení optimalizací PPC kampaní mi firma RD Rýmařov nasdílela přístupy do systému Google Ads.

4.3.4 Data pro analýzu obsahu

Obsah, který jsem hodnotil se nacházel na webu RD Rýmařov v rubrice magazín. Kontroloval a hodnotil jsem náležitosti z pohledu struktury (úrovně nadpisů, meta data, popisky, použití vhodných klíčových slov, interní prolinkování na ostatní stránky apod.). Následně jsem z webu, od konkurence, z nástroje MarketingMiner a dalších analytických nástrojů sesbíral 5 000 klíčových slov, které jsem analyzoval.

Pro analýzu klíčových slov jsem využil placený nástroj MarketingMiner, který ke každému vyhledávacímu dotazu přiřadil vstupní stránku, průměrnou cenu za proklik, konkurenčnost, hledanost, návštěvnost a pozici, na kterou se vstupní stránka na daný dotaz umísťuje. Všechny 5 000 výrazů jsem v Excelu ručně rozsegmentoval na slova do jednotlivých sloupců týkající se: informací, produktu/služby, podtypu, značky, typu domu, specifikace, financování, druhu domu, ceny a lokality. Pro každý sloupec jsem následně vytvořil kontingenční tabulku, ve které se v řádcích objevovaly jednotlivé fráze a ve sloupcích hodnoty součet hledanosti a průměr konkurenčnosti.

V Google Analytics, v přehledu: Přehled – Chování – Obsah webu – Všechny stránky / Vstupní stránky jsem si vyfiltroval pouze domény obsahující v URL slovo „novinka“. Tímto slovem byly označeny veškeré URL v rubrice magazín. Následně jsem z dat hodnotil, jak se lidé na těchto stránkách chovají, jak dlouho zde tráví času, jaká je míra okamžitého opuštění a z jakých zdrojů tyto stránky navštěvují nejčastěji.

4.3.5 Data pro analýzu newsletterů

Newslettery jsem hodnotil přímo v nástroji Mailchimp, který je určen na tvorbu a rozesílání newsletterů. Pro širší pohled na výsledky jsem následně využil opět Google Analytics. Tento nástroj mi pomohl zanalyzovat, jaký vliv mají newslettery na návštěvnost webu a jakou část návštěvnosti tvoří. Při tvorbě se konkrétnímu newsletteru vždy přiřadí tzv. unikátní UTM kód. Zaznamenal jsem si UTM kód všech 17 odeslaných newsletterů za rok 2020 a za pomoci filtrů v Google Analytics jsem hodnotil výkon každého newsletteru. Data jsem dále zpracovával do Excelu.

4.3.6 Data pro analýzu sociálních sítí

V rámci sociální sítě Facebook jsem se věnoval především porovnání facebookové stránky firmy RD Rýmařov s jejich konkurencí. Data konkurentů byla získána prostřednictvím skriptu naprogramovaného v jazyce Python. Celkem bylo získáno a analyzováno 1 123 příspěvků od 3 konkurentů za rok 2020.

Analýza výkonu kampaní a příspěvků stránky RD Rýmařov byla hodnocena na základě pravidelných měsíčních reportů marketingové firmy eBRÁNA, která sociální sítě společnosti RD Rýmařov spravuje.

Doporučení pro Instagram byla stanovena na základě aktuálních trendů a obecných doporučení pro optimalizaci účtu.

Firma RD Rýmařov mi poskytla přístupy k YouTube kanálu RD Rýmařov, který jsem zhodnotil za pomoci detailních přehledů v YouTube studiu. Samotný kanál jsem také optimalizoval, a to dle doporučení Crnomarice (2019).

5 Zhodnocení současného stavu online marketingu firmy RD Rýmařov

5.1 Analýza publika a jeho chování

Znalost cílových skupin je pro firmy velmi důležitá nejen v rámci online marketingu. V dnešní době je trendem tvořit obsah i kampaně co nejvíce personalizované, čímž se zvyšuje pravděpodobnost, že firma cílovou skupinu zaujme. Pokud firma zná detailně své publikum, může jednotlivé uživatele skrze emaily oslovovat jménem, mluvit stejnou „řečí“ a řešit jejich aktuální problémy.

Cílové skupiny mohou být odlišné pro internet a pro offline prostředí, v čase se mohou vyvíjet (například stárnout s firmou) a měnit a firmy často žijí s mylnou představou, kdo je na internetu opravdu jejich zákazníkem. Proto je nezbytně nutné tuto analýzu provádět pravidelně a sledovat jak demografické změny publika, tak změnu jeho chování. Díky tomu firmy nezakládají komunikaci na domněnkách, ale na skutečných datech z různých měřicích systémů.

5.1.1 Demografické údaje

Za rok 2020 navštívilo webové stránky rdrymarov.cz 344 341 uživatelů, ze kterých 50,26 % byly ženy a 49,74 % byli muži.

Na webu je u každého detailu nabízeného domu formulář, který když uživatel vyplní, dostane aktuální katalog domů zdarma. Tímto způsobem si firma sbírá kontakt na potenciální zákazníky. V porovnání čísel těchto odeslaných formulářů ve vztahu k pohlaví, lze vidět již patrnější rozdíl. Ženy odeslaly v předchozím roce 898 formulářů (55,02 %) a muži „pouze“ 734 formulářů (44,98 %). Jak je tato statistika ovlivněna věkem zobrazuje následující tabulka č. 2.

Tabulka 2 – Věk publika a jeho vliv na počet odeslaných formulářů

Věk	Počet uživatelů	Počet odeslaných formulářů	Konverzní poměr
25-34	61 195 (33,87 %)	596	0,65 %
35-44	38 070 (21,07 %)	347	0,63 %
45-54	28 024 (15,51 %)	225	0,55 %
55-64	23 041 (12,75 %)	167	0,49 %
65+	18 279 (10,12 %)	161	0,57 %
18-24	12 081 (6,69 %)	130	0,76 %

Zdroj: vlastní zpracování dle Google Analytics

Z těchto dat jsem zjistil, že největší návštěvnost webu tvoří uživatelé v rozmezí věku 25–34 let. Těchto 61 195 uživatelů odeslalo celkem 596 formulářů (36,65 %) ze stránek s detailem domu. Tento výsledek jsem očekával, protože právě lidé ve věku 25–34 let řeší nejčastěji stavbu domu. Naopak nejméně zastoupenou skupinou jsou uživatelé ve věkové skupině od 18 do 24 let. Jejich návštěvnost tvoří pouhých 6,69 %.

5.1.2 Geografické údaje

Z hlediska geografických údajů tvoří návštěvnost z 90 % čeští uživatelé (dále Slovensko 3 %, Německo 1,6 %, Rakousko 1,29 % a další země pod 1 %). V této podkapitole se budu detailně věnovat pouze uživatelům z České republiky.

Jelikož obchodní centra RD Rýmařov jsou rozmístěna po celé republice, a produkty mají hodnotu v řádu jednotek milionů korun, nemusí být geografické umístění natolik důležité, jako například u prodejce dlažby, který může cílit spíše na lokální zákazníky. Ačkoliv město Rýmařov leží v Moravskoslezském kraji, nejvíce uživatelů na webu je z Prahy. To je jednak způsobeno počtem obyvatel, ale také mobilitou zdejších obyvatel. Přesto je Moravskoslezský kraj na druhém místě. Celkem uživatelé odeslali 3 316 formulářů ze stránek s detailem domu. Kompletní přehled jsem znázornil v tabulce č. 3.

Tabulka 3 – Geografické údaje o návštěvnících webu za rok 2020

Oblast	Uživatelé	Odeslaných formulářů	Konverzní poměr
Praha	111 756 (33,93 %)	1 036	0,62 %
Moravskoslezský kraj	33 668 (10,22 %)	352	0,64 %
Středočeský kraj	29 699 (9,02 %)	305	0,68 %
Jihomoravský kraj	29 569 (8,98 %)	293	0,65 %
Olomoucký kraj	18 409 (5,59 %)	231	0,79 %
Ústecký kraj	14 652 (4,45 %)	156	0,70 %
Zlínský kraj	14 496 (4,40 %)	159	0,71 %
Plzeňský kraj	13 193 (4,01 %)	119	0,60 %
Jihočeský kraj	12 289 (3,73 %)	111	0,61 %
Pardubický kraj	11 909 (3,62 %)	111	0,58 %

Zdroj: vlastní zpracování dle Google Analytics

Tabulka 3 – Geografické údaje o návštěvnících webu za rok 2020 - pokračování

Královohradecký kraj	11 295 (3,43 %)	100	0,59 %
Liberecký kraj	11 136 (3,38 %)	122	0,67 %
Kraj Vysočina	10 808 (3,28 %)	131	0,80 %
Karlovarský kraj	6 359 (1,93 %)	89	0,87 %

Zdroj: vlastní zpracování dle Google Analytics

Návštěvníci z Prahy odeslali téměř 1/3 ze všech odeslaných formulářů, naopak uživatelé z Karlovarského kraje odeslali nejméně formulářů, a to konkrétně 89 (2,68 %). Konverzní poměr je však v Karlovarském kraji nejlepší (0,87 %), jelikož na odeslání těchto 89 formulářů stačilo 6 359 uživatelů. Moravskoslezský kraj, ve kterém leží i město Rýmařov, zaznamenal 352 odeslaných formulářů (10,62 %) s konverzním poměrem 0,64 %. Druhé místo v počtu uživatelů přisuzují Moravskoslezskému kraji také díky povědomí o značce u místních obyvatel.

5.1.3 Zdroje návštěvnosti

V předchozích podkapitolách jsem zjistil, kdo jsou návštěvníci webu rdrymarov.cz. V této kapitole se zaměřím na to, odkud tito návštěvníci na web chodí.

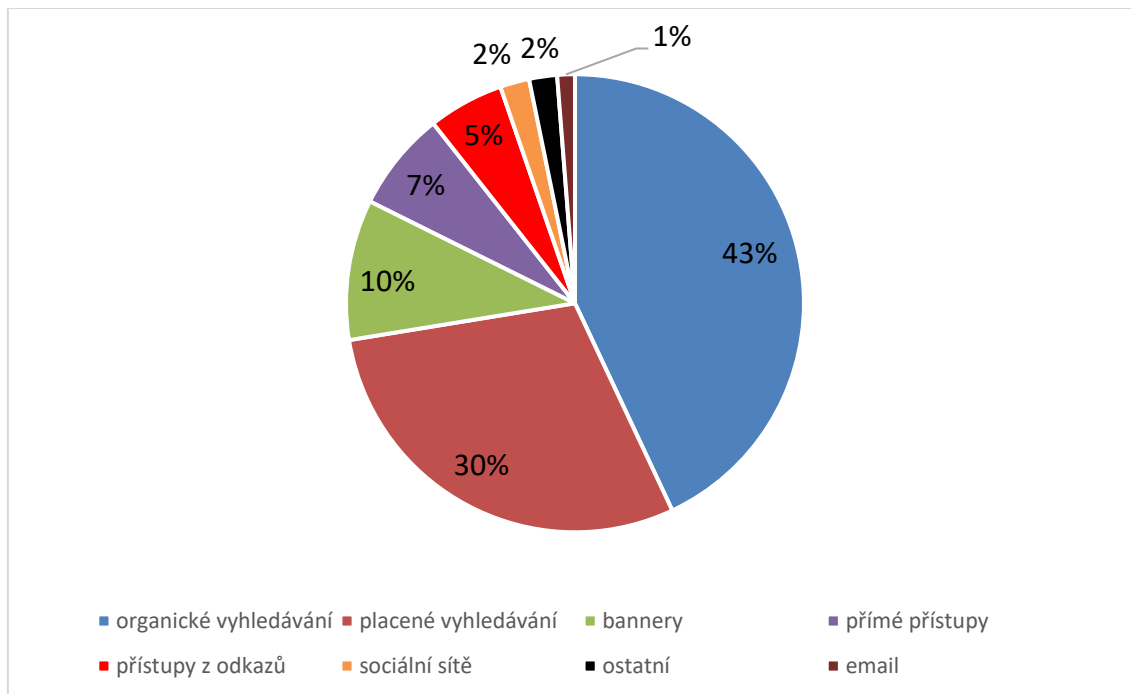
V roce 2020 web navštívilo celkem 344 341 uživatelů, kteří zaznamenali celkově 548 992 návštěv. Nejsilnějším zdrojem, který přivedl na web nejvíce uživatelů je organický zdroj (návštěvy z neplaceného vyhledávání). Ten na web přivedl 43 % uživatelů. To značí silné základy samotného webu, který není závislý pouze na návštěvách z placené inzerce. Zásahu na tom má jednoznačně pravidelná tvorba kvalitního obsahu a odladění SEO.

Druhým největším zdrojem návštěv jsou uživatelé, kteří přišli z reklamy ve vyhledávání (30 %) a na třetím místě uživatelé z bannerové reklamy v obsahové síti (10 %). 7 % uživatelů přichází na web napřímo zadáním konkrétní URL. Tento údaj napovídá o síle a povědomí značky RD Rýmařov. Těchto 7 % uživatelů za rok 2020 tvořilo celkem 37 327 návštěv.

Dalším významným zdrojem jsou přístupy z odkazujících domén (5 %), které jsou detailněji rozebrány v kapitole SEO. Tímto zdrojem se myslí návštěvy, které přišly například z webů ceskestavby.cz nebo drevoastavby.cz. Na šestém místě jsou přístupy ze sociálních sítí, které jsou tvořeny 2 % uživatelů a na posledním místě přístupy z emailů (1 % uživatelů). Z emailů se uživatelé dostávají nejčastěji díky

pravidelně rozesílaným newsletterům. Přehledné zastoupení zdrojů znázorňuje také graf č. 1.

Graf 1 – Zdroje návštěv



Zdroj: vlastní zpracování dle Google Analytics

Při zaměření se na největší zdroj návštěv – organické vyhledávání – jsem zjistil, že nejvyužívanějším vyhledávačem je Google (81 % uživatelů) a na druhém místě Seznam (14,49 %).

V tabulce č. 4 je vidět také procentuální srovnání růstu jednotlivých zdrojů s předchozím rokem. Pouze organické vyhledávání zaznamenalo mírný pokles, všechny ostatní zdroje významně rostly. U placených reklam (vyhledávání a bannery v obsahové síti), které zaznamenaly největší rozdíl, je příčinou zvýšení marketingových rozpočtů do kreditů a optimalizace jednotlivých kampaní. Zásahu však připisují také tvorbě obsahu, SEO a linkbuildingovým aktivitám, jelikož vysoká celková kvalita webu ovlivňuje i výši ceny inzerce. U jednotlivých zdrojů jsem také zaznamenal počet odeslaných formulářů za rok 2020. Tento údaj nezaznamená finální počet podepsaných smluv, ale udává alespoň odhad o tom, který zdroj je z tohoto pohledu nejvýkonnější. Zde jednoznačně dominují zdroje organického a placeného vyhledávání, které dohromady přivádí 81 % všech formulářů.

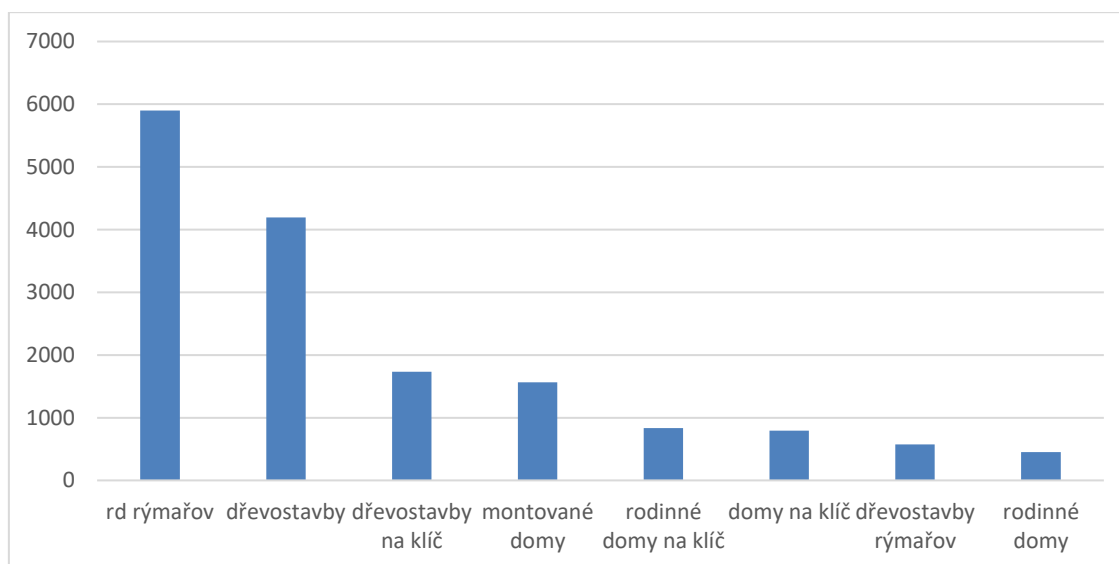
Tabulka 4 – Srovnání návštěvnosti za rok 2019 a 2020

Zdroj	Návštěvnost 2019	Návštěvnost 2020	Rozdíl	Počet odeslaných formulářů 2020
organické vyhledávání	239 402	231 670	-3 %	1 791 (52 %)
placené vyhledávání	88 091	175 051	99 %	1 011 (29 %)
bannery	11 298	50 147	343 %	172 (5 %)
přímé přístupy	33 969	37 327	10 %	164 (5 %)
přístupy z odkazů	13 581	27 852	105 %	129 (4 %)
sociální sítě	6 565	9 590	46 %	91 (3 %)
email	5 650	8 562	52 %	30 (1 %)

Zdroj: vlastní zpracování dle Google Analytics

Klíčová slova, která uživatele z organického vyhledávání přivádí na web nejčastěji, jsou znázorněna na grafu č. 2. Slova získaná z Google Analytics tvoří pouhých 20 % organického vyhledávání. Zbýlých 80 % Google skrývá pod výraz *(not provided)*, pod kterým jsou skryta slova, která využili přihlášení uživatelé Googlu nebo uživatelé, kteří k vyhledávání použili řádek pro URL adresu. (Hallam, 2020) Jednoznačně největší organickou návštěvnost utváří výraz RD Rýmařov, tedy samotná značka.

Graf 2 – Klíčová slova přivádějící nejvíce uživatelů na web

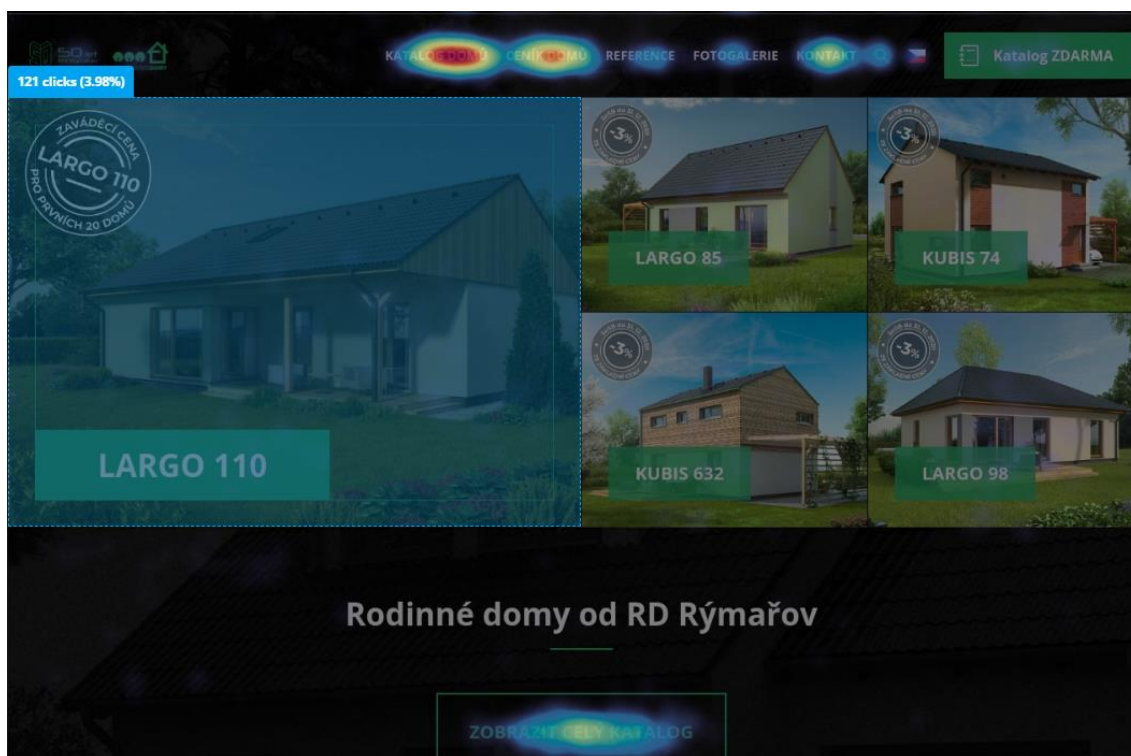


Zdroj: vlastní zpracování dle Google Analytics

5.1.4 Chování uživatelů

Pro zkoumání chování uživatelů na webu jsem použil nástroj Hotjar. Ten mi umožnil sledovat nahrávky chování uživatelů během jejich celé relace na webu. Při analýze

jsem zkoumal 100 relací a u žádné jsem nezjistil nějaký problém, který by návštěvníkům kazil uživatelský zážitek. Stránky jsou správně prolinkovány a zákazník se tak na webu pohyboval plynule a tam kam potřeboval. U některých uživatelů jsem vyzpovídal, že si projíždí magazínem, aniž by klikli na konkrétní článek a spíše jen listují. To může být způsobeno tím, že hledají obecně něco zajímavého, ale taky tím, že hledají konkrétní téma a nemohou ho najít. Z toho důvodu bych doporučil otestovat přidání štítků k jednotlivým článkům, podle kterých by návštěvník mohl filtrovat. Štítky bych pak nazval např.: „akční nabídky“, „jak ušetřit“, „tipy do interiéru“ apod. Na obrázku č. 14 lze vidět tepelnou mapu toho, jak se uživatelé pohybují po domovské stránce. Hlavním cílem stránek je, aby uživatelé vybrali dům z katalogu a odeslali formulář se zájmem. Dle proklikovosti ceníku a katalogu domů plní domovská stránka tento cíl správně. Uživatel na první pohled vidí první dvě položky, které jsou také nejčastěji proklikávané.



Obrázek 14 – Tepelná mapa domovské stránky

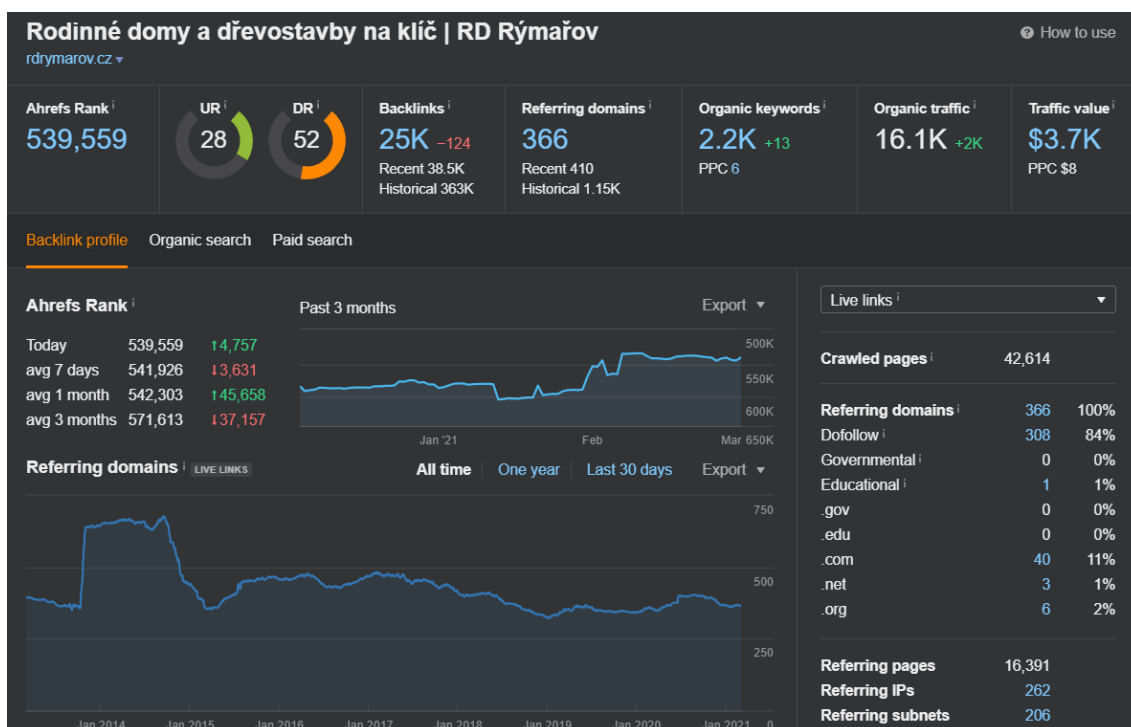
Zdroj: Hotjar.com

Na položku katalog domů směřovalo 24 % ze všech kliknutí a na ceník 14 %. Velmi často byla také proklikávaná položka kontakt (5 %) a druhé tlačítko ve spodní části pro katalog domů (15 %). Z konkrétních modelů lidé nejčastěji klikali na model Largo 110, který zabírá největší část domovské stránky. Doporučil bych proto tento prostor vždy využívat pro modely domů, u kterých firma chce podpořit prodeje.

5.2 Analýza SEO

Zhodnocení SEO je rozděleno do dvou podkapitol na on-page a off-page faktory. S jejich vyhodnocením pomáhají různé nástroje, které pomocí robotů projdou web a najdou zde hlavní nedostatky. V práci jsem pracoval s nástroji Ahrefs, Browserstack.com a PageSpeed Insights.

Ahrefs je placený nástroj, který svým robotem zanalyzuje web a vytvoří tzv. site audit. S tímto auditem poté lze dále pracovat a průběžně zlepšovat zdraví celého webu. Na obrázku č. 15 je vidět základní přehled stavu domény rdrymarov.cz.



Obrázek 15 – Přehled stavu domény rdrymarov.cz z nástroje Ahrefs

Zdroj: Ahrefs.com

V následujících bodech jsou jednotlivé hodnoty vysvětleny podrobněji:

- **Ahrefs Rank** – ukazuje sílu zpětných odkazů domény (backlinks) v porovnání s ostatními domény v databázi. Číslo 1 je nejlepší.
- **UR** – na škále 0-100 ukazuje sílu odkazového profilu homepage.
- **DR** – ukazuje na škále 0-100 sílu odkazového profilu celé domény (méně podrobný ukazatel Ahrefs Ranku).
- **Backlinks** – počet odkazů z ostatních webů odkazujících na rdrymarov.cz.
- **Referring domains** – toto číslo udává, kolik webů se na počtu odkazů podílí, jeden web může odkazovat z několika různých stránek.

- **Organic keywords** – počet klíčových slov, na které se doména rdrymarov.cz zobrazuje ve výsledcích organického vyhledávání na prvních 100 pozicích.
- **Organic traffic** – odhadovaný počet návštěv za jeden měsíc.
- **Traffic value** – odhadovaná hodnota návštěvnosti.

Graf v prostřední části obrázku ukazuje vývoj Ahrefs Ranku v čase za poslední 3 měsíce. Dle výsledku má hodnota Ranku stoupající tendenci. To ukazuje, že se na tvorbě odkazového profilu pravidelně pracuje.

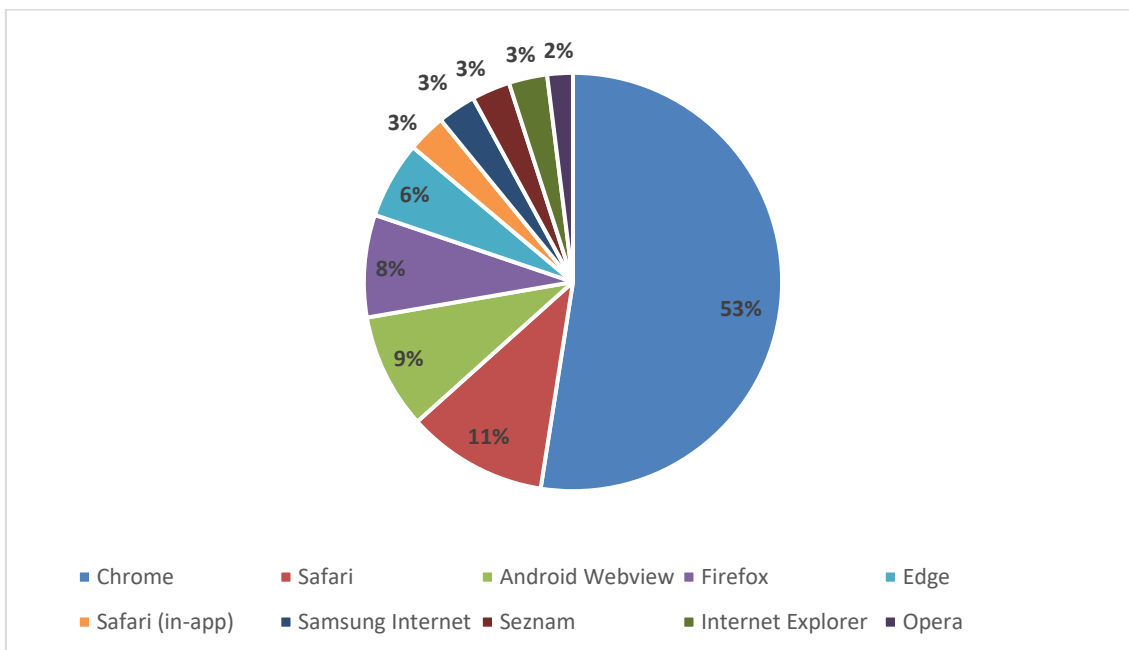
5.2.1 Analýza on-page faktorů

Jak již bylo zmíněno v teoretické části, on-page faktory jsou faktory ovlivňující SEO a nacházející se přímo na webu. Konkrétně se pak jedná například o meta data, nadpisy, obrázky, url, obsah, přístupnost a použitelnost webu, ale také chování uživatelů (míra opuštění apod.).

5.2.1.1 Přístupnost a použitelnost webu

Z hlediska přístupnosti webu jsem použil nástroj browserstack, který umožňuje simulovat přístupy z různých zařízení a prohlížečů. Nejprve jsem zkoumal přístupnost a použitelnost z desktopových zařízení (Windows a MacOS) na nejznámějších prohlížečích: Opera, Chrome, Safari, Microsoft Edge a Firefox. Procházel jsem webové stránky a nikde jsem se nesešel s žádným špatným zobrazením a na všech prohlížečích se web zobrazoval stejně. Můžu tvrdit, že web je optimalizován pro všechny významné prohlížeče, a to jak na Windows, tak na operačním systému MacOS. Graf č. 3 zobrazuje poměr uživatelů využívající různé prohlížeče při procházení webu RD Rýmařov. Veškeré prohlížeče s výjimkou *Android WebView* a *Safari (in-app)* měly průměrnou dobu trvání relace okolo tří minut. Dva zmíněné měly v průměru relaci dlouhou okolo jedné minuty. To je způsobeno tím, že tyto přístupy znamenají zobrazení webové stránky přímo v prohlížeči nějaké aplikace (Instagram, Facebook apod.). Tito uživatelé pak z důvodu pohodlí a lepšího uživatelského zážitku přechází do klasického prohlížeče nebo web opustí a pokračují v používání aplikace. K webové stránce se případně vrací později opět přes klasický prohlížeč.

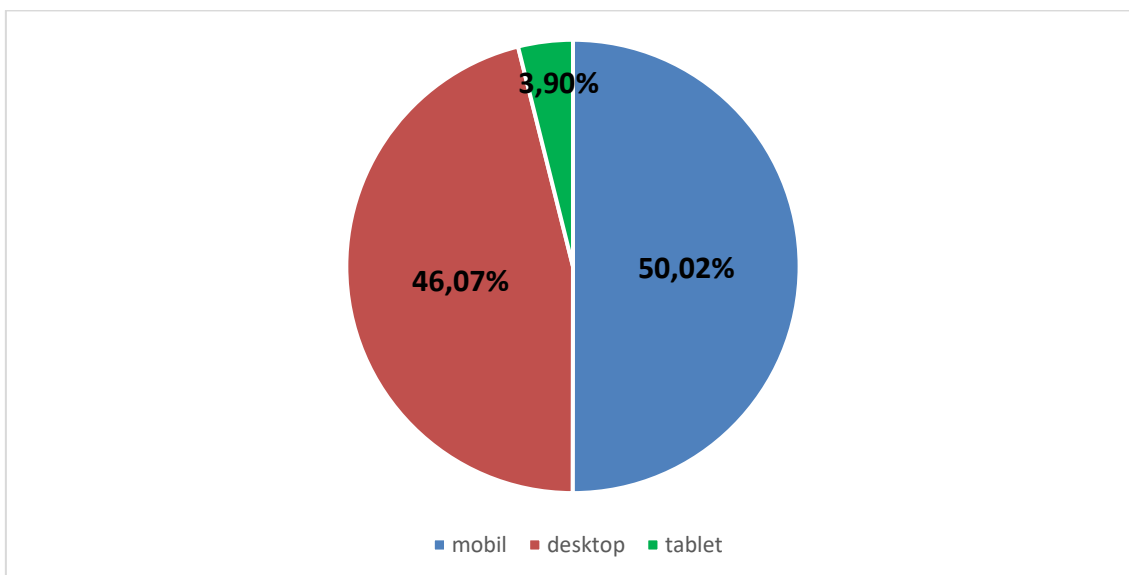
Graf 3 – Preference prohlížečů



Zdroj: vlastní zpracování dle Google Analytics

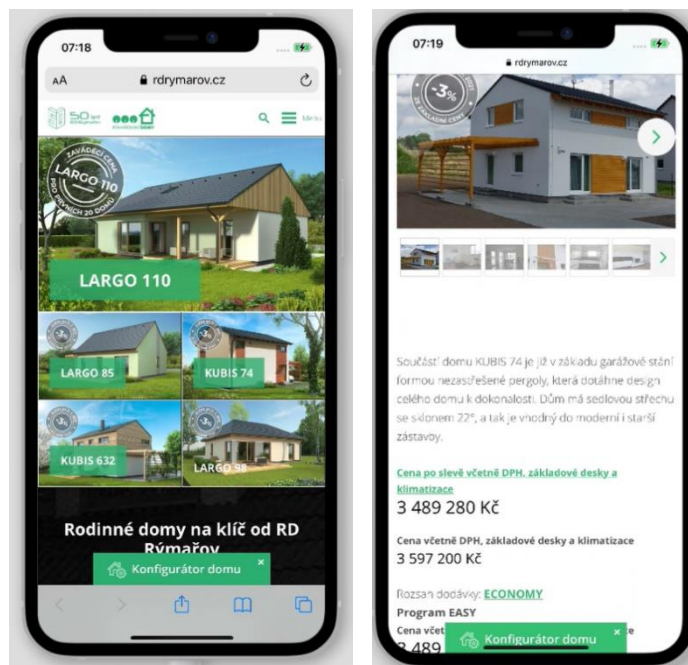
Druhým testem byla přístupnost z mobilních zařízení. Na grafu č. 4 můžeme vidět, že mobilní zařízení tvoří více než polovinu všech přístupů na webu RD Rýmařov. U některých webů je to dokonce 75 % a je tak velmi důležité dbát na responzivitu webu, a tedy jeho přístupnost a použitelnost pro mobilní zařízení.

Graf 4 – Poměr zařízení používaných uživateli na rdrymarov.cz



Zdroj: vlastní zpracování dle Google Analytics

Stránky jsem testoval na zařízení s iOS (iPhone 12 Pro) a na zařízení s Android (Samsung Galaxy S20) a opět můžu tvrdit, že z hlediska responzivity je web optimalizován skvěle a během testování jsem se neseťkal s žádnými nedostatky. Responzivní zobrazení na mobilním zařízení iPhone lze vidět na obrázku č. 16.



Obrázek 16 - Responzivní zobrazení webu rdrymarov.cz

Zdroj: Browserstack.com

Správná optimalizace pro různé prohlížeče a zařízení je však v dnešní době úplným základem, který by měly splňovat všechny weby, se kterými firmy myslí podnikání na internetu vážně. Kde z uživatelské přístupnosti a použitelnosti webu nastává problém, je samotný výkon webu, konkrétně v rychlosti jeho načtení a vykreslení. Zde hrají zásadní roli zbytečně velké obrázky, soubory, nepoužívané či neoptimalizované JavaScript či CSS kódy. V následující tabulce č. 5 jsou zobrazeny výsledky rychlostního testu, který byl proveden nástrojem PageSpeed Insights od Google.

Tabulka 5 - Výsledky rychlostního testu

Zkoumaná data	Váha	Hodnota na desktopu	Hodnota na mobilním zařízení		
První vykreslení obsahu	15 %	0,8 s	rychlé	2,9 s	průměrné
Doba do interaktivity	15 %	6,6 s	pomalé	33,5 s	pomalé
Doba od prvního vykreslení po interaktivitu	25 %	980 ms	pomalé	7 180 ms	pomalé
Rychlostní index	15 %	2,7 s	pomalé	15,6 s	pomalé
Vykreslení největšího obsahu	25 %	3,8 s	pomalé	24,3 s	pomalé
Kumulativní změna rozvržení	5 %	0,002	rychlé	0,001	rychlé
CELKEM	100 %	34	špatné hodnocení	17	špatné hodnocení

Zdroj: vlastní zpracování dle nástroje PageSpeed Insights

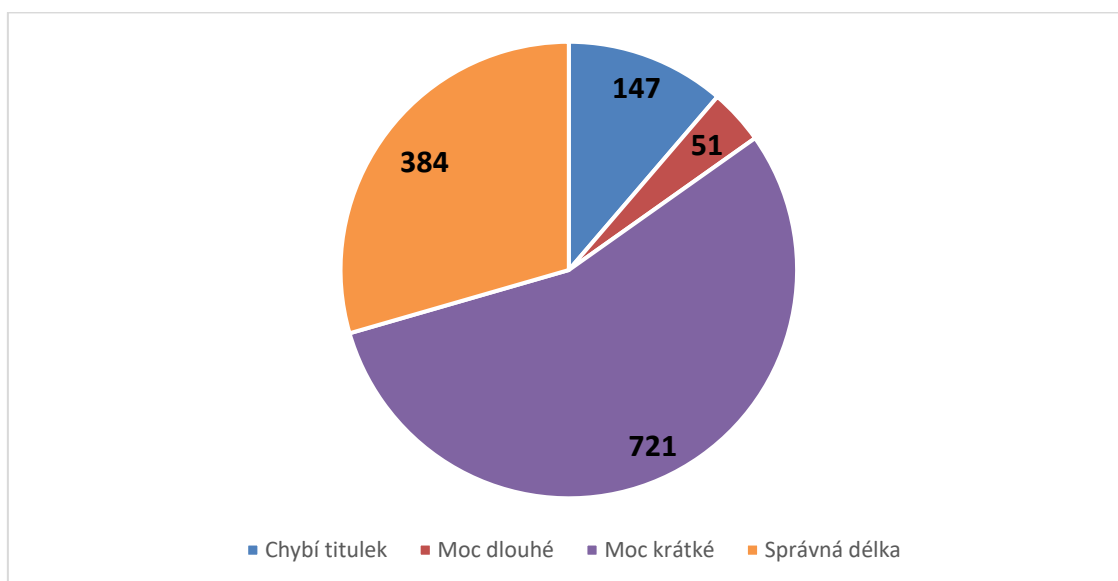
5.2.1.2 Meta data, nadpisy H1

Meta data, respektive jejich optimalizace, ovlivňuje návštěvnost webu, a to především zvýšením míry prokliku ve výsledcích vyhledávání. Také má pozitivní dopad na SEO, a tedy i lepší pozice v organickém vyhledávání.

Meta titulky

U meta titulků jsem řídil pravidlem, že by jejich délka neměla být delší než 60 znaků (individuálně dle velikosti v pixelech). Pokud titulky překročí tuto délku, může se stát, že se ve výsledcích vyhledávání zobrazí jen část textu a následně tři tečky. Z uživatelského hlediska tak nemusí stránka působit důvěryhodně a tento efekt může mít vliv na snížení míry prokliku. Minimální délka je individuální záležitost, ale udává se, že by měla mít alespoň 30 znaků, aby nezapadla mezi ostatními výsledky. Někdy však jednoduchost může mezi ostatními výsledky vynikat. Vyhodnocení z hlediska délky zobrazuje následující graf č. 5.

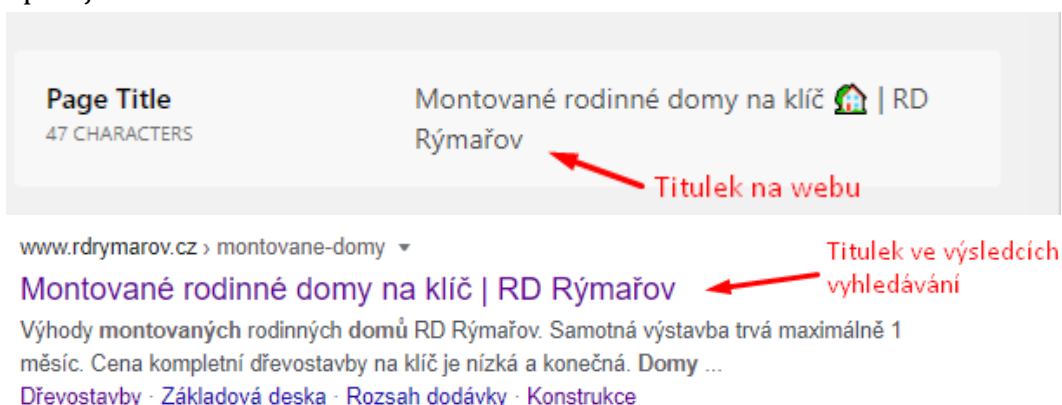
Graf 5 – Délka meta titulků



Zdroj: vlastní zpracování dle Ahrefs

Délka je však až to druhořadé, co jsem u meta titulků sledoval. Na prvním místě byl samotný obsah titulků. Ten by měl v maximální míře vystihovat, jaký obsah na dané URL adrese může uživatel očekávat a zároveň se snažit zaujmout, aby uživatel při rozhodování vybral právě výsledek RD Rýmařov. U některých stránek se v meta titulku využívají i emotikony. Jejich použití může mít vliv na míru prokliku, ale zároveň se jejich využívání příliš nedoporučuje, protože Google je často nezobrazuje (viz obrázek č. 17) nebo za ně může i penalizovat.

Titulky by měly být skrze celou doménu jedinečné, tedy žádný titulek na dané URL adrese by se neměl shodovat s titulkem na jiné URL. To veškeré titulky na webu splňují.



Obrázek 17 - Titulek na webu a titulek ve výsledcích vyhledávání

Zdroj: vlastní zpracování

Meta popisky

I zde platí podobná pravidla jako u titulků, tedy délka (maximálně zhruba 160 znaků) a text, který zachycuje obsah, nacházející se na dané landing page. Text by měl být také psán s cílem přilákání pozornosti, která povede ke zvýšení CTR (míry prokliku). Na předchozím obrázku č.16 si lze všimnout, že popisek je příliš dlouhý, a tak se na konci textu zobrazují jen tři tečky. Popisek chybí u 532 z 1303 URL adres. V takovém případě si robot vybírá text automaticky, většinou z prvních vět obsahu na dané stránce. Tím pádem nelze ovlivnit, který text se ve výsledcích vyhledávání zobrazí, a nelze tak ovlivnit CTR. U 181 adres je popisek příliš dlouhý (má nad 160 znaků) a u 282 adres je příliš krátký (méně než 120 znaků).

Nadpisy H1

Další z důležitých pravidel je, že by každá stránka měla mít právě jeden nadpis úrovně H1. Na webu RD Rýmařov chybí nadpis H1 u 50 stránek a u dvou stránek jsou použity dva nadpisy úrovně H1. Konkrétně to jsou stránky:

- Oslavte s námi 50 let RD Rýmařova a vyhraďte snovou dovolenou
- Soutěž pro odbornou veřejnost: Navrhněte nový „OKAL“ 117 a vyhraďte 80 000 Kč

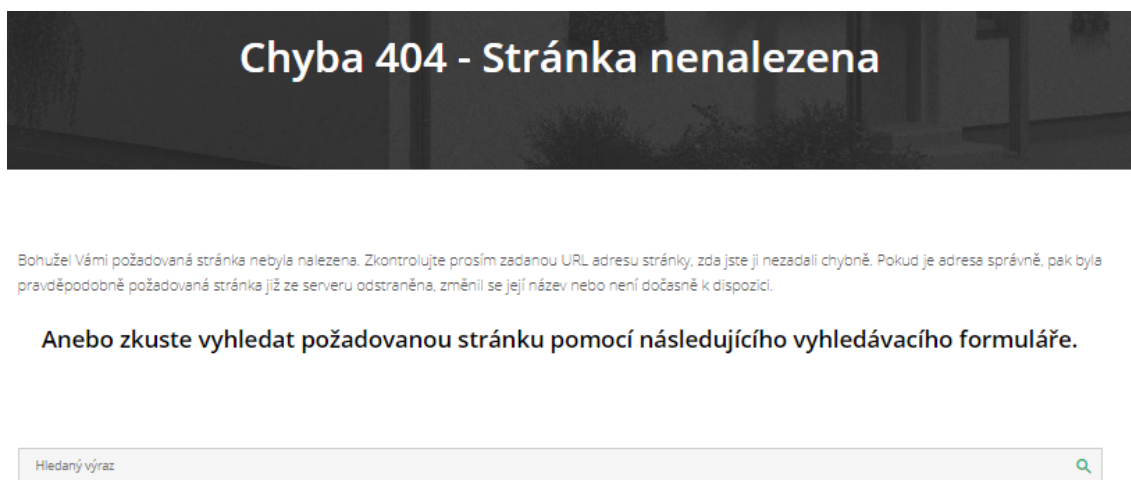
Alternativní popisky u obrázků

Na webu se nachází celkem 15 278 obrázků. Alternativní popisek má však vyplněno pouze 12 % z nich. Vyplněním popisků u obrázků web jednak sbírá plusové body k hodnocení SEO, ale také je lépe dohledatelný například přes vyhledávání Google obrázky. Alternativním popiskem totiž vyhledávacímu robotovi web říká, co se na daném obrázku nachází. Uživatel hledající v Google obrázkách výraz „dřevostavby na klíč“ může prokliknout na web přes obrázek, který ho zaujal.

5.2.1.3 Statusové chyby a interní prolínování

Nejzávažnější statusová chyba, která se na webu může objevit je stavový kód 404 (obrázek č. 18). Ten je vrácen serverem v případě, že požadovaná stránka nebyla nalezena. To je nejčastěji způsobeno například odebráním produktu/slужby nebo změnou URL adresy. Pokud se tyto chyby na webu nachází, měly by být co nejrychleji napraveny, aby web nebyl vyhledávacím robotem penalizován. Na webu RD Rýmařov se v době analýzy nacházelo 125 chybových stránek 404. Což je vzhledem k celkovému počtu 1 303 stránek „pouze“ necelých 10 %, ale přesto chyby mají negativní vliv na celkové hodnocení. Tyto chyby se pak nejčastěji řeší

přesměrováním na jinou URL adresu. A to buď na nově vytvořenou URL, na kategorii vyššího řádu, případně na homepage.



Obrázek 18 - Chybová stránka 404 - RD Rýmařov

Zdroj: webové stránky RD Rýmařov

Chybová stránka však nemusí vypadat takto genericky. Příkladem může být například chybová stránka na webu firmy LEGO. Viz obrázek č. 19.



Obrázek 19 - Chybová stránka 404 na Lego.cz

Zdroj: Lego.cz

V rámci interního prolinkování na těchto 125 chybových stránek odkazuje celkem 172 odkazů. Další chybou je tzv. „redirect chain“, tedy řetězec na sebe navazujících přesměrování. Toto řetězení zpomaluje načítání stránek a má negativní dopad na

uživatelský zážitek. Těchto řetězení je na webu celkem 729. Je nezbytné tyto chyby vyřešit opravou prvního přesměrování na finální URL adresu.

Dále se na webu nachází 516 stránek, na které vedou pouze „no follow“ odkazy, tedy odkazy, které vyhledávací robot nemá dále sledovat, a tudíž se nemohou zobrazit ve výsledcích vyhledávání a 9 stránek, které nemají žádné interní prolinkování. Toto nemusí být vyloženě chybou, pokud je tento jev odůvodněný. Chybou však je 106 stránek, které jsou zabezpečené protokolem HTTPS, avšak odkazují na nezabezpečenou stránku s protokolem HTTP.

5.2.1.4 Strukturovaná data

Strukturovaná data jsou část zdrojového kódu, který pomáhá vyhledávači porozumět, jaký obsah se na webu nachází. Dle různých výzkumů se web, který je naplněn strukturovanými daty zobrazuje na lepších pozicích ve výsledcích vyhledávání, ale především se ve výsledcích dramaticky zvedne CTR. Takové výsledky jsou totiž odlišné od ostatních výsledků a uživatele zaujmou s vyšší pravděpodobností. Při vyhledávání různých dotazů jsem se často setkal se strukturovanými daty u výsledku RD Rýmařov. Využívají se zde například strukturovaná data pro podkategorie či FAQ. Jejich využití hodnotím kladně. Příklad je zobrazen na obrázku č. 20.

www.rdrymarov.cz > dřevostavby

Dřevostavby na klíč | RD Rýmařov

Dřevostavby RD Rýmařov přesně tohle umožňují! Díky stavebnicové technologii a použitému materiálu je ...

19. 7. 2006 · Nahráno uživatelem RD Rýmařov

V čem jsou dřevostavby výhodné? ^

Dřevostavba představuje levné, kvalitní, ale hlavně energetický úsporné a ekologické bydlení. Dům je také možné postavit během extrémně krátké doby – samotná stavba trvá jen pár týdnů! Dřevostavby se dají navíc stavět celoročně. Naše dřevostavby navíc sledují aktuální vzhledové trendy v oboru. V nabídce najdete jak bungalovy, tak i patrové domy, vyberete si tak ideální dům pro váš konkrétní pozemek. [Zjistěte více o dřevostavbách RD Rýmařov.](#)

Co je v ceně dřevostavby na klíč od RD Rýmařov? v

Za jak dlouho budete mít dřevostavbu? v

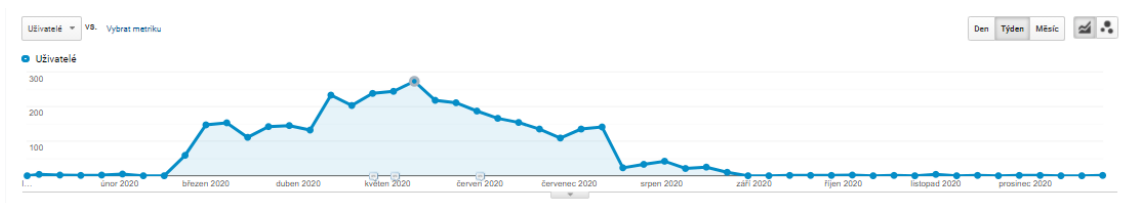
Obrázek 20 - Strukturovaná data

Zdroj: vlastní zpracování z Google

5.2.2 Analýza off-page faktorů

Z hlediska SEO jsou nejvýznamnějším off-page faktorem zpětné odkazy. Tvorbou portfolia zpětných odkazů (link building) lze budovat reputaci webu v online světě. Pro umístění se na vrchních pozicích vyhledávání na tzv. „long-tail“ výrazy většinou stačí správně optimalizovat on-page faktory a vytvořit kvalitní obsah. Na ty obecnější, a tedy nejhledanější výrazy zpravidla existuje silná konkurence, které má také kvalitní obsah a také skvěle optimalizované on-page faktory. Právě reputace webu a hodnota zpětných odkazů pak rozhoduje o tom, jaký web se ve výsledcích vyhledávání zobrazí na vyšší pozici. (Novák, 2020)

Dle Ahrefs na web rdrymarov.cz odkazuje 24 800 odkazů z pouze 365 domén. Některé domény mají i tisíce odkazů vedoucích na web RD Rýmařov. Nejvyšší počet dofollow odkazů je z webu stavimesen.cz (2 388 odkazů), který však za rok 2020 přivedl pouhých 41 návštěv. Tento web nemá v nástroji Ahrefs vysoké hodnocení, tudíž reputaci webu rdrymarov.cz zásadně neovlivňuje. Oproti tomu odkazy z webu drevoastavby.cz (2 113 dofollow odkazů) přivedly na web za rok 2020 přes 4 000 návštěv. Tyto návštěvy na webu strávily v průměru 2 minuty a odeslaly 15 vyplněných formulářů u detailu domu. Obrázek č. 21 ukazuje návštěvnost, kterou web drevoastavby.cz přiváděl na stránky RD Rýmařov za rok 2020.



Obrázek 21 - Návštěvnost z odkazu drevoastavby.cz

Zdroj: Google Analytics

Z grafu na obrázku č. 21 lze vyčíst, že nějaký článek byl publikován na přelomu února a března a přiváděl na web zhruba 200–300 uživatelů týdně. Tyto odkazy se získávají nejčastěji 4 způsoby:

1. Odkazující web odkáže na stránku sám od sebe z důvodu kvality služeb/produktů či uvedení nového produktu apod.
2. Získávání odkazů z již napsaných článků, kde link builder hledá vhodné příležitosti a pak se s daným webem domluví na vytvoření vhodného odkazu, který zapadne do obsahu. Tento odkaz pak může být vytvořen zdarma nebo za nějaký poplatek.

3. Vytvoření PR článku na doméně s relevantní cílovou skupinou za jednorázový poplatek.
4. Umístění banneru na homepage domény s relevantní cílovou skupinou, za který cílová doména platí měsíční poplatek.

Čím relevantnější web s vysokou autoritou vyhledávačů a čím relevantnější obsah, tím větší váhu odkaz má a roste reputace webu. Odkazy z webů ceskestavby.cz, drevostavitel.cz, drevoastavby.cz či pasivnidomy.cz tak mají větší přínos než odkazy z databází firem, které odkazují na stovky tisíc dalších webů.

Po odfiltrování zdroje search.seznam.cz, který ve skutečnosti není odkazem, ale zdrojem z organického vyhledávání, je návštěvnost z odkazů za rok 2020 dle Google Analytics 21 679. Tyto návštěvy tedy tvoří „pouhé“ 4 % z celkové návštěvnosti. Podobně jako tvorba obsahu, i link buildingové aktivity jsou dlouhodobou záležitostí a mravenčí prací, která ve finále upevňuje základy webu, který pak nemusí být závislý jen na návštěvách z placené inzerce, která je oblasti stavby rodinných domů v porovnání s jinými obory poměrně nákladná.

Na následujícím obrázku č. 22 je vidět vývoj návštěv z odkazů od roku 2013. Rok 2013 byl velmi ovlivněn vysokou návštěvností z katalogu firem firmy.cz, které v té době tvořily téměř 90 % veškeré návštěvnosti z odkazů. Dalším milníkem je červeně označený bod na konci roku 2017, kdy došlo ke spuštění nového webu a dále oranžově označené období roku 2019, kdy návštěvnost z odkazů byla za celé období nejmenší. Od roku 2020 však pravděpodobně byly obnoveny link buildingové aktivity a návštěvnost z odkazů opět roste.



Obrázek 22 - Historická návštěvnost z odkazů

Zdroj: Google Analytics

5.2.3 Závěrečné zhodnocení SEO a doporučení

On-page faktory

Z hlediska přístupnosti z různých zařízení, operačních systémů a prohlížečů na webu funguje vše správně. Na přístupnost a použitelnost však má negativní vliv

výkon a rychlost načítání webových stránek. Jak na desktopu, tak na mobilních zařízeních byla rychlost označena špatným hodnocením. Doporučením, jak rychlost a výkon webu zvýšit je optimalizace velikosti obrázků. Na webu se nachází 224 obrázků větších než 1 MB. Některé obrázky mají dokonce 5-10 MB. Často je to problém zbytečně vysokého rozlišení či kvality. Neexistuje obecné pravidlo pro velikost obrázků a záleží na jejich využití. Obrázky, které tvoří banner přes celou stránku musí mít samozřejmě větší velikost než náhledové obrázky jednotlivých produktů. Ani největší obrázky by však neměly převyšovat velikost 1 MB. Kromě pomalé rychlosti je to nežádoucí jev pro uživatele využívající mobilní data. Dle nástroje PageSpeed Insights zde jsou další vlivy, který mají negativní dopad na výkon webu, a to např: nasazení nepoužívaného JavaScript kódu, zdroje blokuující vykreslení či vliv kódů třetích stran. Mým doporučením je tyto kódy a API po jednom projít a rozhodnout, zda jsou stále využívány a případně zda je nelze optimalizovat, či odstranit.

U meta dat (titulky a popisky) byla většina hlavních stránek optimalizována, a jelikož se na webu nachází několik tisíc stránek, je práce na optimalizaci pravděpodobně postupná. Doporučuji sjednotit také formu meta titulků. Některé titulky měly za názvem stránky pomlčku a název firmy RD Rýmařov, některé vsvislítko a název firmy a některé byly dokonce bez názvu firmy.

Tabulka 6 - Výsledky SEO

Klíčové slovo	Počet prokliků	Počet zobrazení	CTR	Průměrná pozice
dřevostavby	5 728	116 253	4,9 %	6,3
dřevostavby na klíč	4 679	58 866	7,9 %	5,1
rd rýmařov	29 011	50 337	57,6 %	1,1
rýmařov	1 824	45 551	4 %	3,9
drevostavby	2 269	41 900	5,4 %	6,8
montované domy	4 828	36 388	13,3 %	2,6
dům na klíč	789	36 272	2,2 %	11,2
dřevostavba	1 426	19 302	7,4 %	3,1
rodinný dům	163	18 722	0,9 %	8,3
dřevostavba na klíč	1 857	17 974	10,3 %	2,9

Zdroj: vlastní zpracování dle nástroje Google Search Console

Výsledná pozice, meta data a strukturovaná data mají velký vliv na CTR. V tabulce č. 6 je vysváno 10 výrazů, na které se web RD Rýmařov nejčastěji zobrazuje a u

každého výrazu je uveden počet prokliků, počet zobrazení, míra prokliku (CTR) a průměrná pozice.

Posledním doporučením pro on-page faktory je oprava statusových chyb 404.

Off-page faktory

Kromě toho, že na web vede bezmála 25 tisíc odkazů, díky kterým se RD Rýmařov umisťuje ve vyhledávání na lepších pozicích, je důležité, že některé z nich jsou opravdu relevantní. Důkazem je téměř 22 tisíc návštěv od uživatelů, kteří za rok 2020 přišli skrze různé odkazy. Doporučuji především pokračovat v trendu za poslední rok a dále pracovat na získávání nových, a především kvalitních zpětných odkazů. Vhodné je také využívání nástrojů, které kontrolují funkčnosti zpětných dotazů, které web v rámci link buildingových aktivit získal.

5.3 Analýza PPC reklamy

PPC reklamy ze systému Google Ads a Sklik tvoří 26 % z celkové návštěvnosti webu. Jedná se tedy o velmi významný zdroj návštěvnosti. Tyto systémy jsem mezi sebou porovnal za pomoci nástroje Google Analytics a zjistil jsem, že Google Ads přivádí na web 44 % návštěvnosti a Sklik 56 %. V tabulce č. 7 jsou porovnány výkony obou systémů detailněji.

Tabulka 7 – Porovnání výkonu reklamních systémů

System	Návštěvy	Míra okamžitého opuštění	Průměrná doba trvání relace	Počet vyplněných formulářů
Sklik	80 086 (56 %)	44 %	2 min 21 s	434
Google Ads	63 300 (44 %)	26 %	3 min 27 s	485

Zdroj: vlastní zpracování dle Google Ads

Ačkoliv ze systému Sklik přichází více návštěv, kampaně v Google Ads jsou dle výsledků výkonnější. Okamžitá míra opuštění je téměř poloviční a uživatelé stráví v průměru o minutu déle na webu. Také uživatelé, kteří přišli z kampaní v Google vyplnili o 51 formulářů více.

5.3.1 Doporučení pro optimalizaci Google Ads účtu

Struktura kampaní v Google Ads účtu je poměrně zmatečná. Doporučuji rozdělit kampaně do jednotlivých účtů podle zemí. Momentálně se cílí na Česko a Rakousko v jednom účtu. Každá země však má jiný výkon, jiné cílení, jiné chování návštěvníků, jiné ceny za prokliky, a tudíž i jiné rozpočty. Výkonnost celého účtu má vliv na

jednotlivé kampaně. Z hlediska cílení je vhodné upravit ceny u jednotlivých zařízení dle jejich výkonu. V současné době se s úpravou cen na této úrovni nepracuje.

Dále se v účtu se nachází několik zamítnutých reklam, které nesplňují některé z publikačních pravidel. Při tvoření reklam doporučuji zapojit více kreativity a vytvořit více variant inzerátů. Tyto varianty se následně budou moci testovat a dle výsledků upřednostňovat ty výkonnější.

Dle statistik z Google Analytics vodí kampaně z Google téměř 50 % návštěvnosti na homepage. Doporučuji inzeráty zacílit na konkrétní vstupní podstránky, aby se uživatel dostal okamžitě co nejdříve k jeho cíli. Při vstupu na homepage se může stát, že uživatel odejde z důvodu, že nemohl najít to, co hledal.

Pro lepší přehled o výkonu kampaní doporučuji zvážit nasazení konverzí na poptávkový formulář či formulář na domluvení schůzky.

5.3.1.1 Doporučení pro vyhledávací síť

Ve vyhledávací síti není vytvořena responzivní reklama ve vyhledávání, kde lze využít až 7 nadpisů a 4 popisy. Doporučuji také rozdělit kampaně na klíčová slova s přesnou shodou do jedné kampaně a frázovou a volnou do druhé kampaně. Tím budou vyhledávací dotazy daleko více pod kontrolou a může se navýšit částka u přesné shody, a naopak snížit částka u obecných nebo méně relevantních dotazů.

Doporučuji také využití dynamické reklamy ve vyhledávání, ta pomůže pokrýt klíčová slova, která se v rámci kampaní v současné chvíli nevyužívají.

5.3.1.2 Doporučení pro remarketing

V rámci remarketingových kampaní doporučuji segmentovat publika a cílit na ně podle dní, kdy uživatel web naposledy navštívil. Například na segmenty 7 dní, 8–14 dní, 15–30 dní a 31–90 dní. U segmentu kratšího období se reklama zobrazuje častěji a za vyšší cenu. Pro delší časové období se reklama nezobrazuje tak často, ale umožní zacílit na návštěvníky s delším rozhodovacím procesem.

V remarketingu se používá zastaralý typ reklam. Tyto reklamy by bylo vhodné přepracovat a vytvořit responzivní obsahovou reklamu, kde lze použít obrázky, nadpisy, loga, videa a popisy.

5.3.1.3 Doporučení pro obsahovou síť

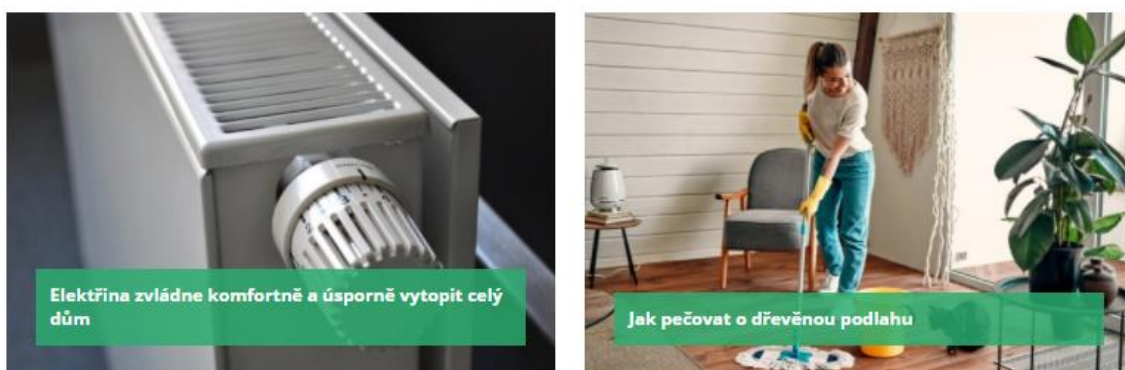
Obsahová síť je vhodná především pro budování povědomí o značce. Doporučuji proto tuto kampaň rozšířit o zájmy, zájmy o koupi, témata, umístění a životní události. Tato cílení mohou přivést na web nové a relevantnější uživatele.

5.4 Analýza tvorby obsahu

Pro vyhodnocení tvorby obsahu jsem analyzoval pouze obsah, který je tvořen v rámci magazínu RD Rýmařov. Za rok 2020 bylo vytvořeno celkem 27 článků. To odpovídá zhruba 2-3 článkům měsíčně. Články se týkaly promo akcí, inspirace čtenářů, vzdělávání o bydlení a objevily se zde také reference od spokojených zákazníků.

5.4.1 Struktura článků a práce s klíčovými slovy

Každý článek má vhodně zvolenou úvodní fotku, která na první pohled představí uživateli téma. Viz obrázek č. 23.



Obrázek 23 - Úvodní obrázky u článků

Zdroj: webové stránky RD Rýmařov

Všechny články mají právě jeden nadpis úrovně H1, který vždy obsahuje vhodné klíčové slovo. Jako příklad vhodné práce s klíčovými slovy zmíním článek na téma „Jak co nejlépe využívat dešťovou vodu ze střechy Vaší dřevostavby“. Článek je zaměřen na dešťovou vodu a toto klíčové slovo je obsaženo v nadpisu H1. Meta popisek zní: „Jak co nejlépe využívat dešťovou vodu“. Cílit tedy může i na uživatele, kteří nevlastní dřevostavbu nebo o ní zatím ani neuvažují. Samotný text je napsán poutavě a jsou v něm chytře rozmístěny odkazy na katalog domů se dřevostavbami a s referencemi bungalovů. Autor textu tedy již cíleně pracuje se čtenářem a možností ho přesvědčit, aby o dřevostavbě začal alespoň uvažovat. V meta popisku jsou pak obsaženy číslice, které mohou oproti ostatním výsledkům zaujmout a zde

jsou také motivací pro uživatele ušetřit. Popisek zní následovně: „*Využívejte dešťovou vodu a ušetřete tak až 50 % pitné vody z vodovodního řádu. A s tím samozřejmě i výdaje za provoz domácnosti.*“. Dešťová voda se pak objevuje také v prvním nadpisu úrovně H2. Za zvážení by stálo zakomponování výrazu „svod dešťové vody“, který v textu obsažen není, ačkoliv se ho téma týká. Tento výraz měsíčně vyhledává 260 uživatelů.

Další vhodná prolínání pak vedou uživatele například na článek ohledně retenčních nádrží nebo na již zmíněný katalog dřevostaveb. Autor také pracuje s tučným písmem pro zpřehlednění textu a odstavce hezky doplňují různé prvky jako například obrázek či zvýrazněný obdélník se zajímavostí.

5.4.2 Nejčtenější články v magazínu

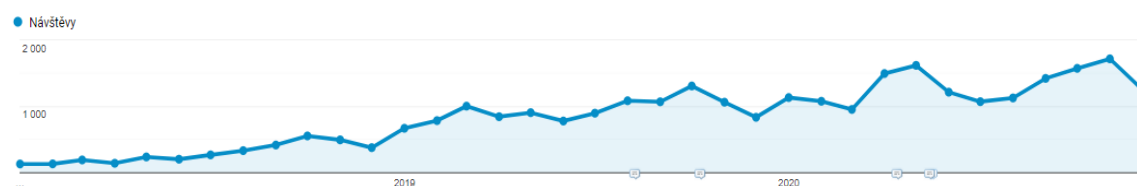
Nejprve jsem hodnotil nejčtenější články v magazínu bez ohledu na to, zda na něj zákazníci přišli z organického vyhledávání, nebo přes placenou reklamu. 10 nejčtenějších článků ukazuje obrázek č. 24. Články, na kterých uživatelé trávili nejméně času, měly zároveň nejnížší míru okamžitého opuštění. To je pravděpodobně způsobeno především tím, že všechny 3 články, na kterých uživatelé strávili průměrně kratší dobu než 1 minutu, jsou články čistě zaměřené na prodej. Na první pohled zde zákazník vidí CTA tlačítka či odkazy na detaily domů, na které se promo akce vztahuje. Ani neobsahují příliš textu a návštěvník je přirozeně veden na další stránky. Stránky s referencemi, či praktickými typy mají vyšší míru opuštění, ale to nutně neznamená, že je něco špatně. Tyto články jsou delší, zákazník se například dozvěděl vše, co hledal a spokojeně odchází z webu. Značku RD Rýmařov se pak bude asociovat s webem, kde se již několikrát vzdělával či se inspiroval různými články. Z hlediska konverzí byl nejúspěšnější nejzobrazovanější článek ohledně nového programu Easy, který přivedl 32 konverzí (39 % ze všech článků v magazínu).

Stránka	Zobrazení stránek	Unikátní zobrazení stránek	Prům. doba na stránce	Vstupy	Míra okamžitého opuštění
	81 753 Podíl z celku v %: 3,62 % (2 257 071)	52 306 Podíl z celku v %: 2,49 % (1 498 107)	00:01:16 Prům. pro výběr dat: 05:00:57 (34,22 %)	36 890 Podíl z celku v %: 6,91 % (552 538)	25,60 % Prům. pro výběr dat: 28,70 % (-10,81 %)
1. /novinka-predstavujeme-vam-novy-program-easy	16 947 (20,73 %)	7 348 (14,05 %)	00:00:27	7 003 (18,98 %)	10,46 %
2. /novinka-prvnich-20-domu-largo-110-do-konce-roku-se-sl-evou	10 686 (13,07 %)	7 074 (13,52 %)	00:00:59	5 582 (15,13 %)	6,15 %
3. /novinka-usetrete-3-s-zakladni-ceny-domu-pri-podpisu-smlouvy-do-konce-roku	4 517 (5,53 %)	2 951 (5,64 %)	00:00:42	1 450 (3,93 %)	11,55 %
4. /novinka-od-zacatku-j sme-byli-pro-drevostavbu-rika-pan-petr	4 045 (4,95 %)	2 513 (4,80 %)	00:02:23	1 300 (3,52 %)	48,82 %
5. /novinka-5-praktickyh-tipu-jak-vybrat-idealni-pozemek-p-ro-vas-dum	3 986 (4,88 %)	2 827 (5,40 %)	00:02:25	2 770 (7,51 %)	46,08 %
6. /novinka-drevostavba-ve-svahu	3 099 (3,79 %)	2 053 (3,92 %)	00:01:40	2 006 (5,44 %)	37,43 %
7. /novinka-vybirame-podlahovou-krytinu-pro-podlahove-to-peni	2 742 (3,35 %)	1 906 (3,64 %)	00:02:47	1 751 (4,75 %)	35,87 %
8. /novinka-rozhovor-s-tomasem-o-dome-largo-85-s-podkrovim	2 486 (3,04 %)	1 676 (3,20 %)	00:01:34	810 (2,20 %)	47,97 %
9. /novinka-mesto-vs-venkov-aneb-jak-najit-idealni-misto-pr-o-zivot	2 168 (2,65 %)	1 578 (3,02 %)	00:03:20	1 570 (4,26 %)	41,18 %
10. /novinka-drevostavba-pro-dve-generace	2 141 (2,62 %)	1 176 (2,25 %)	00:01:02	1 123 (3,04 %)	24,73 %

Obrázek 24 - TOP 10 nejčastěji zobrazených stránek

Zdroj: Google Analytics

Celkový vývoj návštěvnosti magazínu od spuštění nového webu na přelomu roku 2017 / 2018 znázorňuje obrázek č. 25.



Obrázek 25 - Vývoj návštěvnosti magazínu

Zdroj: Google Analytics

5.4.3 Analýza klíčových slov

Vypracoval jsem analýzu klíčových slov, která mi detailněji rozkryla, co lidé v oblasti dřevostaveb a obecně nemovitostí vyhledávají. Slova, která jsem následně podrobil analýze v nástroji MarketingMiner, jsem čerpal z webových stránek RD Rýmařov, z nástrojů Google Analytics, Google Search Console, Ahrefs a z našeptávačů Google, Sklik, a MarketingMiner. Celkem jsem takto sesbíral téměř 5000 slov.

Výstupem MarketingMineru byly zanalyzované výrazy, ke kterým nástroj přiřadil následující údaje:

- nejrelevantnější vstupní stránky, na které se web zobrazuje pro daná klíčová slova,
- jejich pozice v organickém vyhledávání (Google a Seznam),

- počet výsledků, které se zobrazí ve vyhledávání na zadaný výraz (lze nazvat konkurenčností),
- celkovou měsíční hledanost,
- složitost umístění se na prvních pozicích,
- průměrnou cenu v případných placených kampaních (Google Ads a Sklik).

Každé klíčové slovo, které mělo alespoň 10 hledání měsíčně jsem pak ručně pomocí filtrace a četnosti jednotlivých slov rozdělil do 10 sloupců znázorňující následovné kategorie: informace, produkt/služba, podtyp, typ domu, druh domu, specifikace, brand, financování, cena a lokace. Například klíčové slovo „levné dřevostavby na klíč“ jsem rozdělil do produktu (dřevostavba), specifikace (na klíč) a ceny (levné). Díky segmentaci jsem následně pro každou kategorii mohl vytvořit kontingenční tabulku, kde se do řádků sloučily všechny fráze spadající pod jeden výraz a k němu vždy přiřazený součet celkové hledanosti a průměr výsledků ve vyhledávání (konkurenčnost). Po rozkliknutí sloučeného výrazu lze zjistit veškerá klíčová slova, která pod frází spadají. Náhled výstupu analýzy klíčových slov je zobrazen na obrázku č. 26.

Klíčové slovo	Součet z Hledanost celkem	Průměr z Konkurenčnost celkem
⊕ dřevostavba	51884	1834221
⊕ rodinný	29236	9339251
⊖ bungalov	25683	4084535
bungalov	7620	5670000
bungalovy	1648	2730000
bungalov na klíč	1599	661000
bungalov do I	1028	35680000
bungalow	1000	142100000
moderní bungalov	882	781000
bungalov 5 kk	880	322000
bungalov 4 kk	870	340000
bungalovy na klíč	798	705000
bungalov s garazi	731	1195000
projekty bungalovů	394	1546000
pudorys bungalov	372	122700
bungalov projekt	370	1260000
bungalov ve svahu	337	186000
bungalov s garáží	280	1288000
bungalov s podkrovím	277	250000
rodinné domy na klíč bungalovy	260	601000
projekty bungalov	241	1351000
bungalovy katalog	223	912000
bungalov půdorys	220	154600
bungalov s terasou	218	1159000

Obrázek 26 - Výstup z analýzy klíčových slov

Zdroj: vlastní zpracování

Na obrázku č. 27 je zobrazena analýza jednotlivých frází tvořících nejvyšší hledanost vzhledem k doméně rdrymarov.cz.

Fráze	Vstupní stránky - Google	Pozice Goog	Konkurenčnost celkem	Hledanost celkem	Google SERP	Google CPC
dřevostavby	https://www.rdrymarov.cz	3	2420000	22120	53	3,07 Kč
koupelny	https://www.rdrymarov.cz	60	63000000	20347	51	6,29 Kč
domy na prodej	https://www.rdrymarov.cz	60	96300000	16749	34	1,23 Kč
mobilní domy	https://www.rdrymarov.cz	60	24950000	13662	57	2,17 Kč
hypoteční banka	https://www.rdrymarov.cz	15	3400000	12100	66	12,76 Kč
domy na klíč	https://www.rdrymarov.cz	13	8420000	9455	44	2,52 Kč
hypotéka	https://www.rdrymarov.cz	60	16500000	9129	58	12,46 Kč
dřevostavby na klíč	https://www.rdrymarov.cz	4	1536000	9114	39	6,95 Kč
bungalov	https://www.rdrymarov.cz	7	5670000	7620	28	0,68 Kč
kuchyne	https://www.rdrymarov.cz	60	134100000	7178	36	2,49 Kč
hypoteční zóna	https://www.rdrymarov.cz	26	433000	6200	48	7,99 Kč
dům	https://www.rdrymarov.cz	60	290000000	5569	62	1,41 Kč
modulové domy	Not Found	60	1507000	5506	35	1,98 Kč
domy na klíč	https://www.rdrymarov.cz	16	5869600	5085	44	2,63 Kč
rýmařov	https://www.rdrymarov.cz	3	2450000	4952	63	1,35 Kč
rodinné domy	https://www.rdrymarov.cz	13	27900000	4649	41	2,40 Kč
rodinný dům	https://www.rdrymarov.cz	7	64300000	4631	43	3,32 Kč
montované domy	https://www.rdrymarov.cz	1	1209000	4466	38	0,70 Kč
rd rýmařov	https://www.rdrymarov.cz	1	199000	4400	59	0,76 Kč
dům na klíč	https://www.rdrymarov.cz	10	11740000	4225	36	2,40 Kč
domy	https://www.rdrymarov.cz	20	169000000	3917	44	1,23 Kč

Obrázek 27 - Analýza klíčových slov

Zdroj: vlastní zpracování, data z nástroje MarketingMiner

Výstup analýzy může sloužit pro několik účelů. Jednak pro přehled, na jakých pozicích se doména na daná klíčová slova zobrazuje. Dále pro základní optimalizaci PPC kampaní. Pro konkrétní výrazy byla zjištěna konkurenčnost a hledanost a na základě těchto hodnot doporučuji vhodně používat klíčová slova při tvorbě nového, či optimalizaci současného obsahu. Doporučuji upřednostnit vždy nejhledanější výrazy, které zároveň nemají příliš velkou konkurenci.

Analýza klíčových slov je také skvělým pomocníkem při sestavování obsahového plánu. Výrazy, na které v současné době neexistuje vstupní stránka mají ve sloupci „Vstupní stránky – Google“ hodnotu „Not found“. Pokud je hledaný výraz relevantní, je vhodné pro něj připravit vhodnou vstupní stránku. Příkladem jsou například modulové domy, jejichž měsíční hledanost je 5 506. Na webu v magazín tak například může vzniknout článek, který vysvětluje rozdíl mezi modulovým domem a dřevostavbou. Jelikož analýza obsahuje spoustu cenných informací pro konkurenci, její celá verze není součástí výstupu diplomové práce, nýbrž bude poskytnuta pouze firmě RD Rýmařov.

5.4.4 Celkové zhodnocení obsahového marketingu a další doporučení

Struktura článků je v pořádku. Jsou správně využívány úrovně nadpisů a vhodně zakomponovaná klíčová slova. Doporučuji však nadále pracovat s analýzou klíčových slov a optimalizovat také starší články, které dokážou vodit na web relevantní návštěvníky i několik let po zveřejnění.

Na některé velmi hledané výrazy neexistují relevantní vstupní stránky. I přesto, že uživatel hledá modulové nebo betonové domy, existuje poměrně vysoká šance, že kvalitním obsahem na téma „dřevostavba vs. betonový dům“ lze zákazníkovi ukázat, že existují i jiné možnosti. Pomocí remarketingových kampaní mu pak mohou být zobrazovány další články o výhodách dřevostaveb, výhodné nabídky apod., a může být postupně doveden až k finálnímu rozhodnutí koupit dřevostavby u RD Rýmařov.

Velmi kladně hodnotím využívání strukturovaných dat u některých článků, díky kterým se články zobrazují výše ve výsledcích vyhledávání a roste jejich míra prokliku.

Zlepšit by se naopak dalo interní prolínání některých článků v magazínu, které mají vysoké procento míry okamžité opuštění či vysoké procento odchodů. Doporučil bych u těchto článků využít Call-to-Action tlačítka, která nemusí být za každou cenu s tlakem na konverzi, ale mohou třeba jen doporučovat přečtení dalšího článku, stáhnutí katalogu nebo například vyplnění emailu pro zaslání newsletterů. Na obrázku č. 28 je zobrazeno 10 stránek magazínu, které měly za rok 2020 alespoň 100 zobrazení a jsou seřazeny od nejvyššího procentuálního podílu odchodů z webu. Právě s optimalizací těchto stránek doporučuji začít.

Stránka	Zobrazení stránek	Unikátní zobrazení stránek	Prům. doba na stránce	Vstupy	Míra okamžitého opuštění	Procento odchodů
	78 790 Podíl z celku v %: 3,49 % (2 257 071)	50 354 Podíl z celku v %: 3,36 % (1 498 107)	00:01:16 Prům. pro výběr dat: 00:00:57 (34,22 %)	35 633 Podíl z celku v %: 6,68 % (533 538)	25,60 % Prům. pro výběr dat: 28,70 % (-10,81 %)	37,98 % Prům. pro výběr dat: 23,64 % (60,69 %)
1. /novinka-mesto-vs-venkov-aneb-jak-najit-idealni-misto-pro-zivot	2 168 (2,75 %)	1 578 (3,13 %)	00:03:20	1 570 (4,41 %)	41,18 %	70,99 %
2. /novinka-rozvody-vody-a-odpadu-v-drevo-stavbe	222 (0,28 %)	172 (0,34 %)	00:01:52	151 (0,42 %)	40,76 %	68,47 %
3. /novinka-podzimni-udrzba-drevostavby-o-co-se-postarat	141 (0,18 %)	109 (0,22 %)	00:02:42	94 (0,26 %)	50,00 %	67,38 %
4. /novinka-5-praktickyh-tipu-jak-vybrat-idealni-pozemek-pro-vas-dum	3 986 (5,06 %)	2 827 (5,61 %)	00:02:25	2 770 (7,77 %)	46,08 %	66,46 %
5. /novinka-jak-se-chova-drevostavba-bez-fasady-a-s-fasadou-v-zime	446 (0,57 %)	322 (0,64 %)	00:01:55	306 (0,86 %)	46,27 %	65,92 %
6. /novinka-architektonicke-prvky-v-drevostavbe	183 (0,23 %)	145 (0,29 %)	00:01:39	133 (0,37 %)	43,80 %	63,93 %
7. /novinka-ve-kerem-rocnim-obdobi-je-nejvhodnejsi-zacit-se-stavbou	476 (0,60 %)	334 (0,66 %)	00:01:45	321 (0,90 %)	43,30 %	63,66 %
8. /novinka-zatepleni-soklu-drevostavby	504 (0,64 %)	359 (0,71 %)	00:02:19	328 (0,92 %)	44,21 %	63,29 %
9. /novinka-retencni-nadrze—efektivni-prostredek-pro-vyuziti-destove-vody	138 (0,18 %)	109 (0,22 %)	00:01:55	85 (0,24 %)	64,71 %	62,32 %
10. /novinka-vybirame-podlahovou-krytinu-proti-podlahove-topeni	2 742 (3,48 %)	1 906 (3,79 %)	00:02:47	1 751 (4,91 %)	35,87 %	62,11 %

Obrázek 28 - Stránky s nejvyšším procentem odchodů

Zdroj: Google Analytics

5.5 Analýza e-mailingu

Newslettery firmy RD Rýmařov se tvoří a rozesílají přes e-mailingový nástroj Mailchimp. Databáze kontaktů je tvořena z databáze poskytnuté firmou RD

Rýmařov, z kontaktů z webových formulářů, ze zákazníků, kteří již dům koupili, ze soutěží a obchodních center.

5.5.1 Vzhled a funkčnost newsletteru

Newslettery vychází vždy z vytvořené šablony, takže působí uceleně a každý newsletter si zákazník automaticky asociuje se značkou RD Rýmařov. Prvních 9 newsletterů z roku 2020 vychází ze starší šablony a zbylých 8 newsletterů vychází z nové šablony, která byla vytvořena koncem června. Obrázek č. 29 porovnává obě varianty. Levá varianta je původní šablona a pravá varianta je nová šablona.

Druhá verze šablony přebírá designové prvky z webových stránek rdrymarov.cz. Černé záhlaví, bílé pozadí a zelená konverzní tlačítka, s tím vším se uživatel setkává jak na webu, tak v emailu. Sjednocenost různých marketingových kanálů podporuje růst povědomí o značce, protože si uživatel jednotlivé zdroje lépe asociuje.

V obou šablonách se vždy nachází také konverzní tlačítko. Kladně hodnotím textaci tlačítka v nové šabloně, která vyzývá k akci slovem „Prohlédněte“, zatímco ve staré šabloně je použito sloveso v infinitivu „Podívat“, které působí o něco méně jako výzva k akci. To je záležitost obsahu, nikoliv samotné šablony. Hodnocení na základě jednoho vzorku není příliš relevantní, přesto tlačítko druhé verze šablony zaznamenalo 62 % všech kliknutí, zatímco u první šablony „pouze“ 34 %. Návštěvníci se však proklikávali na web přes obrázek pod tlačítkem.

Nová verze tak celkově působí lépe. Bílé pozadí je přehlednější a design jednodušší. Toto je však můj osobní názor, který se může u názoru jednotlivých uživatelů lišit. Pro relevantnější testování bych doporučil A/B testování zasláním emailu ve dvou různých šablonách a následném vyhodnocení výsledků.

Formální náležitosti splňují obě šablony. V patičce uživatelé najdou možnost odhlásit se z odběru a jsou zde umístěny také odkazy na sociální síť.

RYMAŘOVSKÉ DOMY

Nové domy v řadě MINI už od 2 768 050 Kč

Představujeme Vám nejnovější řadu domů MINI, ve které najdete dřevostavby se zastavěnou plochou do 100 m². Jejich výhodou je malá zastavěná plocha a s ní spojený úsporný provoz celé domácnosti.

V ceně domů je zahrnuto DPH, základová deska a klimatizace.

[Podívat se na všechny domy MINI ►](#)

LARGO 90

RYMAŘOVSKÉ DOMY

Nový bungalov LARGO 85/40° nabízí velkorysé bydlení

Představujeme Vám nový typový rodinný dům LARGO 85/40°. Pokud hledáte kompromis mezi patrovým domem a bungalovem, bude Vám tohle LARGO maximálně vyhovovat. Přízemí je prostorné, světlé a vzdušné. Podkroví útulné.

Celková podlahová plocha domu činí 118 m², tedy ideální prostor pro čtyřčlennou rodinu.

[Prohlédněte si nový dům LARGO 85/40° ►](#)

Obrázek 29 - Porovnání šablon newsletterů

Zdroj: newsletter RD Rýmařov

5.5.2 Výkon newsletterů

Zanalyzoval jsem reporty všech 17 odeslaných newsletterů, ze kterých jsem zaznamenal ty nejdůležitější statistiky: počet příjemců, počet otevřených emailů, poměr otevření, počet prokliků na odkazy a počet kontaktů, které se odhlásily z odběru.

Dále jsem zjistil sledovací UTM kód každého newsletteru, aby bylo možné analyzovat chování konkrétních uživatelů po příchodu na web. Z těchto údajů jsem sledoval počet návštěv, které z newsletteru na web přišlo, počet vyplněných formulářů a čas strávený na webu. Newslettery byly obvykle zasílány 2x měsíčně. Statistiky jsou detailně zaznamenány v tabulce č. 8.

Tabulka 8 - Vyhodnocení newsletterů

Název kampaně	Datum odeslání	Počet příjemců	Otevřeno	Poměr otevření	Prokliky na odkazy	Nedoručeno	Přestalo odebrat	Návštěvnost	Počet formulářů
Veletrh FOR WOOD 2020	LED	4852	1152	24 %	204	17	8	9	0
Reference – Petr a Lenka	ÚNO	4844	1354	28 %	643	51	19	680	1
Tepelná pohoda dřevostaveb	BŘE	4819	1422	30 %	690	47	8	715	1
Rozhovor s Tomášem	BŘE	4808	1255	26 %	514	41	7	509	4
Oznámení – Covid-19	BŘE	4789	1167	24 %	146	45	10	136	0
Co zahrnuje cena dřevostavby	KVĚ	4783	1373	29 %	477	41	23	419	3
Zkracujeme čekací dobu	KVĚ	4761	1423	30 %	503	44	13	466	0
Nová řada domů MINI	ČER	4727	1636	*35 %	*1199	18	13	*1045	*5
Dotazník o dřevostavbách	ČER	4710	1285	27 %	762	12	14	170	1
Nový Largo 85	ČER	4695	1503	32 %	990	14	8	909	3
Dům rok 2020	SRP	4915	1397	28 %	637	25	*5	556	2
Program EASY	SRP	4903	1240	25 %	656	16	8	620	0
Nové reference	ZÁŘ	4891	1444	30 %	879	14	6	716	2
Sleva 3 %	ŘÍJ	4876	1317	27 %	593	17	18	545	3
Článek koupelna a voda	PRO	*5124	*1760	34 %	645	23	11	521	1
Vánoční přání	PRO	5101	1183	23 %	308	19	9	212	0
PF 2021	PRO	5086	1146	23 %	301	12	10	127	1

Zdroj: vlastní zpracování dle dat z nástroje Mailchimp a Google Analytics

Z hlediska přivedené návštěvnosti a také míry otevření byl nejúspěšnější červnový newsletter na téma „Nová řada domů MINI“. Newsletter byl také dobře sestaven, aby

přivedl na web co nejvíce lidí. Z 1 636 otevření přišlo na web 1 045 návštěvníků. Nejobtíranější newsletter byl vytvořen na téma „Koupelna a voda“ a z něj přišlo na web „pouze“ 521 návštěv. Nejlepší hodnoty v každém sloupci jsou označeny hvězdičkou a tučným fontem.

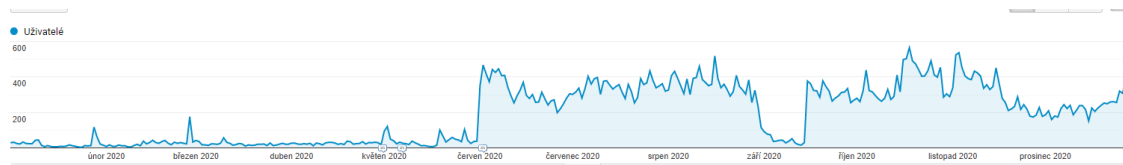
5.6 Analýzy sociálních sítí

Firma RD Rýmařov aktivně vystupuje na třech sociálních sítích. Konkrétně to jsou sociální sítě:

- Facebook,
- Instagram,
- Youtube.

5.6.1 Zhodnocení aktivity na Facebooku

Facebookový profil RD Rýmařov byl vytvořen 12. září 2012 a k datu 7.3. 2021 má téměř 9000 fanoušků s aktuálním průměrným růstem 111 fanoušků měsíčně. Do června roku 2020 zde běžela pouze remarketingová kampaň s měsíčním rozpočtem 500 až 900 Kč. Za těchto 5 měsíců přišlo na web z Facebooku 4 000 návštěv, z nichž 62,6 % bylo z remarketingové kampaně. Ostatní přístupy na web byly z Facebooku získávány organicky. Spuštění kampaní a propagování příspěvků od června roku 2020 znamenalo nárůst návštěvnosti webu, jehož důkazem je následující graf na obrázku č. 29. Ten ukazuje počet uživatelů, kteří přišli na web z Facebooku, a to jak z organických příspěvků, tak ze sponzorovaných příspěvků a placených kampaní. Výkyv návštěvnosti v září byl pravděpodobně způsoben nedostatkem kreditů.



Obrázek 30 – Návštěvnost webu z Facebooku

Zdroj: Google Analytics

Celková návštěvnost webu z Facebooku za zkoumané období byla 75 929 návštěv od celkem 50 924 uživatelů. Z toho placená reklama tvořila 89 % a zbylých 11 % tvořily organické příspěvky. Detailní přehled návštěvnosti je zobrazen v tabulce č. 9.

Tabulka 9 – Návštěvnost webu z Facebookových kampaní a příspěvků

Zdroj	Návštěvy	[%]
CPC reklama*	56869	75 %
CPM reklama*	10768	14 %
organické přístupy – desktop	4896	6 %
organické přístupy – mobilní zařízení	3396	4 %
Celkem	75929	100 %

Zdroj: vlastní zpracování dle Google Analytics

**CPC reklama – platba za proklik*

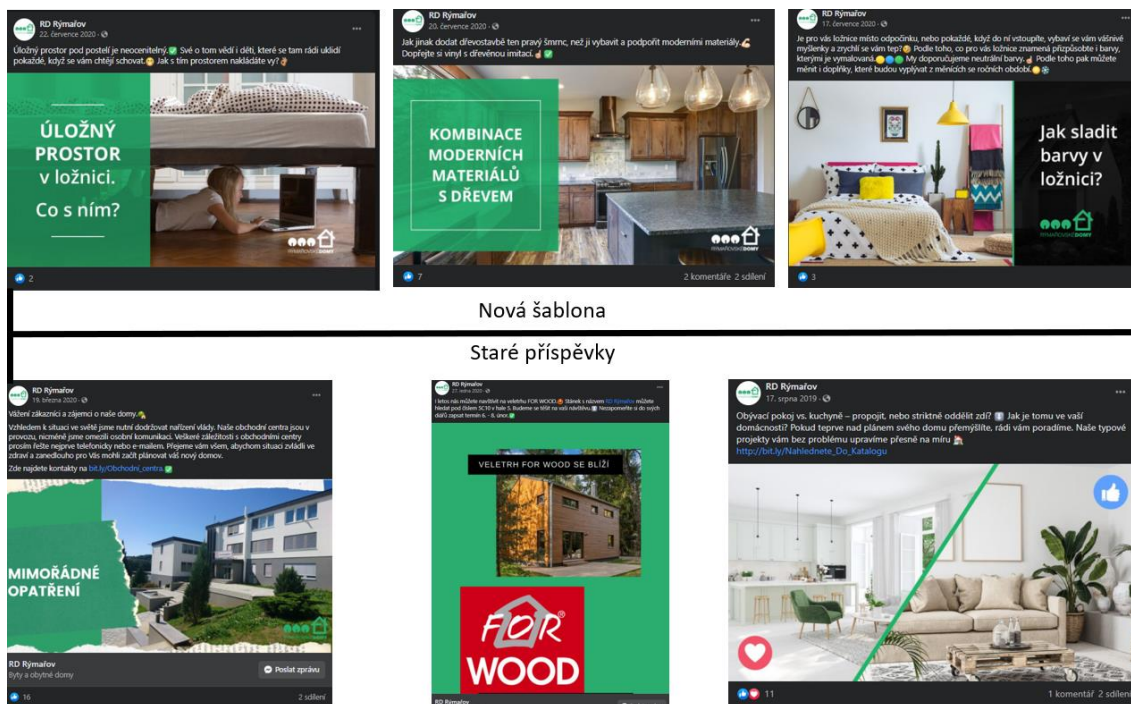
**CPM reklama – platba za 1000 zobrazení*

Je zřejmé, že především díky placené reklamě vzrostly návštěvy oproti roku 2019 o 400 %. Za rok 2020 placené reklamy na Facebooku tvořily z celkové návštěvnosti webu 12,32 %.

5.6.1.1 Zhodnocení facebookové stránky a feedu

Veškeré formální náležitosti, jako je adresa sídla, popis společnosti, kontaktní údaje či odkaz na web jsou na stránce vyplněny. Profilovou fotografii zdobí logo společnosti, avšak úvodní fotka není v designovém souladu s webovými stránkami rdrymarov.cz. Pro sjednocení vzhledu doporučuji zvolit stejnou fotografii jako je úvodní fotka na YouTube kanále, tedy v černém designu v podobě webového designu.

V červnu 2020 se kromě investic do placených kampaní změnil také vzhled samotných příspěvků. Pro příspěvky bylo vytvořeno několik šablon, které designově ladí s webem a působí uceleně. Každý příspěvek je označen i logem RÝMAŘOVSKÉ DOMY. Před touto optimalizací v první polovině roku 2020 se u příspěvků sice držela typická zelená barva, ale příspěvky měly odlišný design a nepůsobily příliš konzistentně. Některé dokonce byly i bez loga. Srovnání nové šablony s původním vzhledem příspěvků lze vidět na obrázku č. 30. Zatímco u nové šablony existují 3 různé designové varianty, před červnem 2020 měl každý příspěvek jiný design.



Obrázek 31 - Porovnání designu příspěvků

Zdroj: vlastní zpracování z Facebook.com

5.6.1.2 Cíle příspěvků, kampaní a jejich zhodnocení

Vyšší investice do reklamy a správy Facebooku měly za úkol dosáhnouti 2 cílů:

1. Zvýšit povědomí o značce RD Rýmařov

Pro jeho dosažení firma stanovila tvorbu 8 příspěvků měsíčně, které měly za úkol fanoušky na Facebooku vzdělávat, inspirovat a komunikovat s nimi. Příkladem výzvy ke komunikaci je na předchozím obrázku č. 31 příspěvek ohledně úložného prostoru v ložnici, příkladem pro inspiraci pak obrázek s tématem „kombinace moderních materiálů se dřevem“. Kromě pravidelné měsíční tvorby 8 příspěvků také byly tvořeny 3 brandové kampaně, které se průběžně optimalizovaly.

Klíčovým ukazatelem dosažení cíle byl celkový dosah příspěvků a kampaní. Ten byl stanoven na oslovení 300 000 uživatelů měsíčně.

2. Zvýšit počet odeslaných formulářů z webu

Druhý cíl, který byl považován za hlavní, byl rostoucí počet odeslaných formulářů z webu. Z toho důvodu byl pro příspěvky a akviziční kampaně alokován téměř 3x vyšší kredit než do brandových kampaní. K dosažení tohoto cíle bylo jednorázově

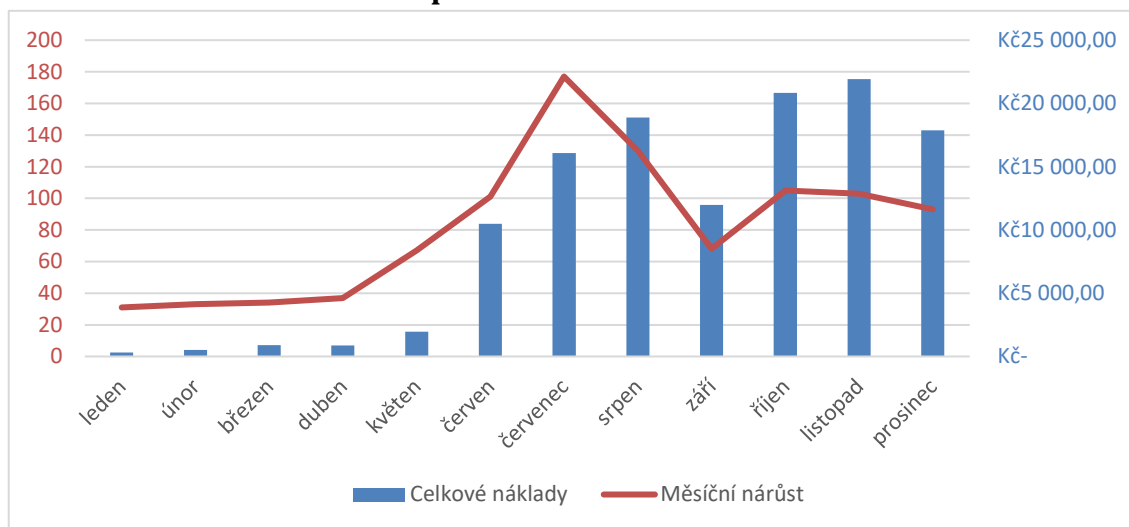
vytvořeno 5 akvizičních kampaní, které se v průběhu času optimalizovaly a stanovila se tvorba 3 příspěvků měsíčně zaměřených na výkon – tedy prodej domů. Pro dosažení toho cíle bylo stanoveno 20 odeslaných formulářů z webu měsíčně.

Statistika kampaní a příspěvků

a) Počet fanoušků

Před stanovením nové strategie v prvních 5 měsících byl průměrný měsíční nárůst na Facebookové stránce 40 fanoušků. V tomto období byla spuštěna jediná kampaň, která cílila na uživatele Facebooku, kteří v minulosti navštívili web RD Rýmařov. Od června 2020 průměrné náklady na reklamu dosahovaly téměř 17 000 Kč. Vliv výše nákladů na růst fanoušků je zobrazen na grafu č. 6. Z grafu lze pozorovat, že ačkoliv byly náklady od října do prosince vyšší, tak nárůst byl nižší než v červenci a srpnu. To je způsobeno tím, že rostly náklady na výkonové kampaně a příspěvky, nikoliv na podporu růstu povědomí o značce. Náklady na kampaně zaměřené na podporu značky byly od června do prosince konstantní ve výši 3 000 Kč. Počáteční rychlejší růst mohl být způsoben také nedostatečnou optimalizací na nejrelevantnější uživatele. Čím déle kampaň běží, tím více dat je k dispozici a kampaně lze lépe optimalizovat. Proto se pravděpodobně po třech měsících od června do srpna měsíční nárůst ustálil.

Graf 6 – Vliv nákladů na růst počtu fanoušků

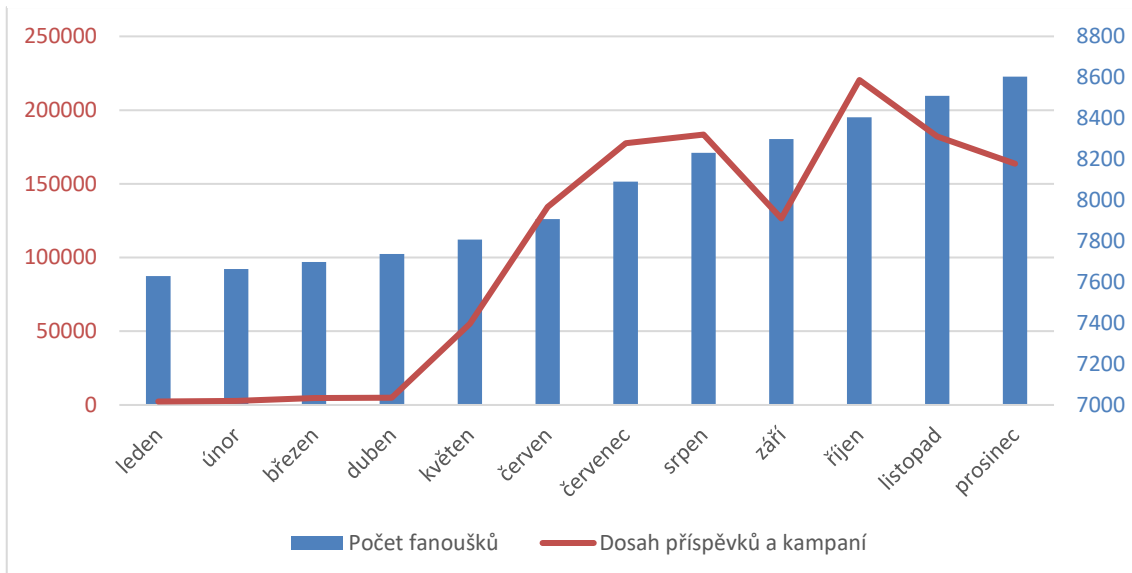


Zdroj: vlastní zpracování dle Facebook Business Manager

Celkový vývoj růstu fanoušků v souvislosti s měsíčním dosahem všech příspěvků a kampaní je zaznamenán na grafu č. 7. Stanoveným cílem od června byl měsíční dosah 300 000 uživatelů. Tento cíl byl zároveň omezen rozpočtem, avšak při jeho zvýšení by pravděpodobně se stejnou nákladovostí byl cíl dosažen. Dosah příspěvků

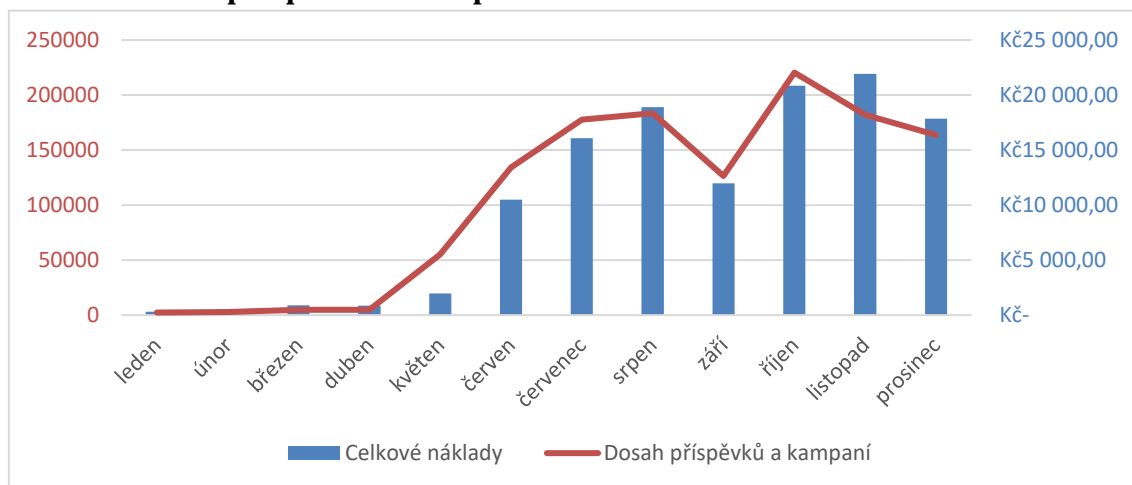
totiž rostl úměrně s růstem investic do reklamy – viz graf č. 8. Dále do výsledků nebyl započítán dosah organických příspěvků bez sponzoringu. K těmto údajům jsem neměl přístup, ale dle mého odhadu by byl dosah příspěvků o několik tisíc vyšší.

Graf 7 – Dosah příspěvků a počet fanoušků



Zdroj: vlastní zpracování dle Facebook Business Manager

Graf 8 – Dosah příspěvků a kampaní na Facebooku



Zdroj: vlastní zpracování dle Facebook Business Manager

b) Výkonnostní reklama

Do výkonnostní reklamy jsem zařadil veškeré kampaně jejichž cílem byl proklik na web – tedy akviziční kampaně, remarketingové kampaně, kampaň na program Easy, díky kterému zákazník může získat slevu 150 000 Kč na dům, a sponzorované příspěvky. Jako KPI pro výkonnostní reklamy byl stanoven počet odeslaných formulářů dle Google Analytics. V tabulce č. 10 je detailní přehled nákladů na

výkonnostní reklamu, počet prokliků těchto kampaní a jejich průměrná cena za proklik, KPI a potřebných počet prokliků na odeslaný formulář. U KPI (počet odeslaných formulářů) jsem v Google Analytics vyfiltroval pouze návštěvy, které přišly z placených reklam z Facebooku.

Tabulka 10 – Přehled nákladů na reklamu a KPI

Měsíc	Náklady na reklamu	Prokliky na kampaně	CPC výkonnostních reklam	Počet odeslaných formulářů	Potřebných prokliků na 1 formulář
leden	317 Kč	155	2,04 Kč	0	-
únor	509 Kč	209	2,43 Kč	1	209
březen	898 Kč	333	2,70 Kč	0	-
duben	871 Kč	398	2,19 Kč	4	99,5
květen	832 Kč	324	6,07 Kč	3	108
červen	6 645 Kč	5242	2,00 Kč	21	250
červenec	12 214 Kč	7445	2,16 Kč	23	324
srpen	15 179 Kč	6912	2,73 Kč	39	177
září	8 139 Kč	3178	3,77 Kč	20	159
říjen	16 879 Kč	8310	2,51 Kč	42	198
listopad	18 085 Kč	6984	3,14 Kč	36	194
prosinec	13 893 Kč	5897	3,03 Kč	22	268
Celkem	94 460 Kč	45387	2,90 Kč	211	215

Zdroj: vlastní zpracování dle Facebook Business Manager a Google Analytics

Z těchto statistik jsem zjistil, že neúspěšnějším měsícem byl říjen, kdy uživatelé odeslali dle Google Analytics 42 formulářů. Tedy více než dvojnásobný počet stanoveného cíle 20 formulářů měsíčně. Tento cíl se od června podařilo splnit každý měsíc. Nejefektivněji se dařilo plnit cíl v září, kdy stačilo v průměru pouze 159 prokliků na 1 odeslaný formulář. Naopak v červenci bylo k dosažení 23 odeslaných formulářů potřeba 324 prokliků. Tento údaj byl každý měsíc ovlivněn také obsahem příspěvku, který byl sponzorovaný. Některé příspěvky vedly přímo na detail domu, zatímco jiný na článek ohledně programu Easy.

c) Kampaně Lead Ads

Kampaň Lead Ads je vzorovým příkladem toho, jak jsou různé kanály online marketingu propojeny. Lead Ads je typ kampaně, která usnadňuje život jak

uživatelům, tak inzerujícím firmám. Díky tomuto typu kampaně totiž uživatelé mohou například vyplnit formulář, aniž by opustili Facebook.

Pro RD Rýmařov se kampaň využila pro získání kontaktních údajů potenciálních zákazníků výměnou za katalog domů zdarma. Stejný princip, který funguje také na webových stránkách RD Rýmařov. Právě zde pak nastává propojení Facebooku s mailingovým nástrojem Mailchimp. Newslettery, které byly vyhodnocovány v předchozí kapitole byly odesílány na uživatele, jejichž údaje byly získány z různých soutěží, výstav nebo si již nechali dům postavit či měli zájem o zaslání katalogu. Výhodou tohoto nově vytvořeného publika je jeho aktuálnost. Lidé, nacházející se v této cílové skupině o koupi dřevostavby velmi pravděpodobně právě přemýšlí, a tak newslettery mohou mít větší úspěch. Do kampaně se investovalo průměrně 830 Kč měsíčně a bylo odesláno průměrně 64 vyplněných formulářů měsíčně. Celkem se tak od spuštění kampaně získalo 509 potenciálních zákazníků. U těchto kontaktů není vypovídající sledování počtu vyplněných formulářů pro katalog zdarma, protože uživatelé katalog dostávají již za vyplnění formuláře v kampani. Relevantnější je srovnání míry otevření emailu v porovnání s původní databází. Výsledky jsou zaznamenány v následující tabulce č. 11. Ačkoliv poměr otevření u automatického emailu s katalogem je vysoký (46 %), lze vidět, že u ostatních kampaní je poměr otevření zákazníky z nové databáze lepší pouze u 2 ze 7 zaslaných newsletterů. Jedním z možných důvodů může být také ten, že po zaslání prvního newsletteru s katalogem zákazník podepíše smlouvu a následně již ignoruje další emaily týkající se například slev. Napovídá tomu také velký rozdíl ve prospěch nové databáze u newsletteru na téma „Koupelna a voda“, který otevřelo téměř polovina uživatelů. Pokud se totiž tito uživatelé stali zákazníky, je pro ně přínosnější téma, kde se naučí nové znalosti než email ohledně slevy na dům, který v tomto případě může mít spíše negativní efekt.

Tabulka 11 – Srovnání výkonu newsletteru s databází z Facebooku

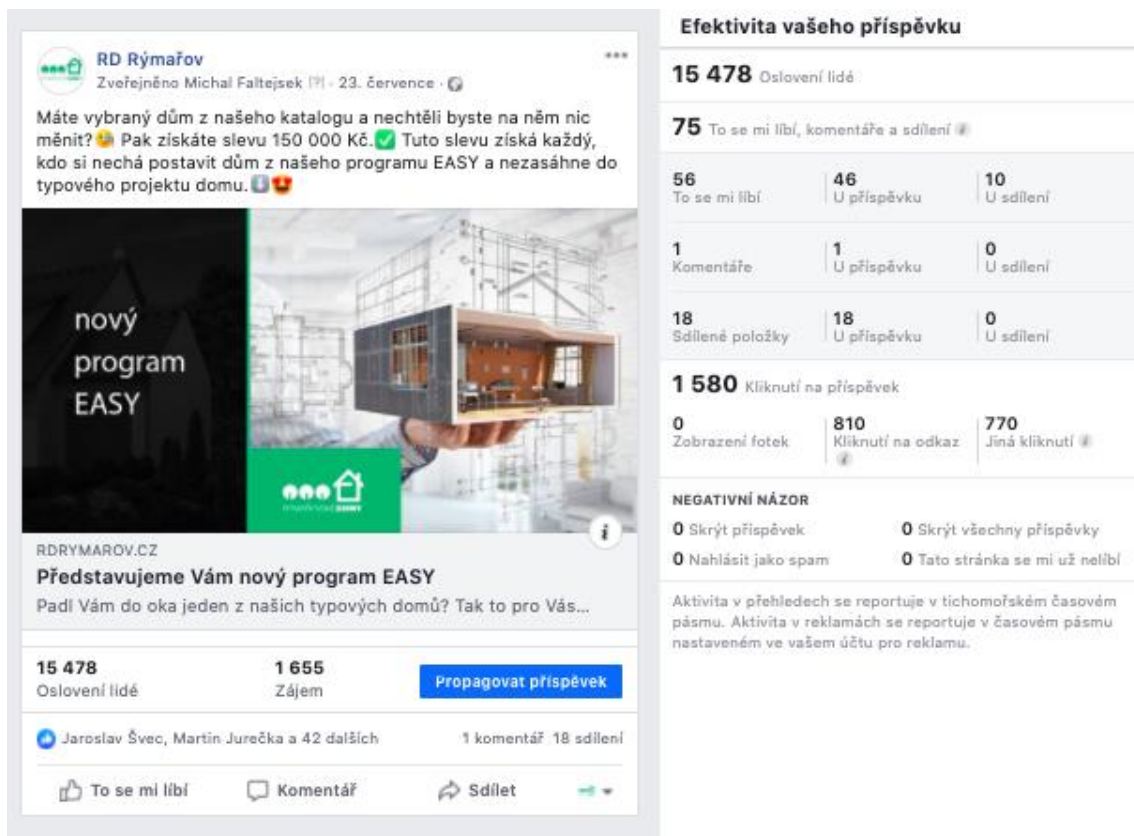
Název kampaně	Datum odeslání	poměr otevření - stará databáze	poměr otevření - databáze z FB	rozdíl
Automatický newsletter s katalogem	Po odeslání formuláře	-	46 %	-
Dům rok 2020	Srpen	28 %	31 %	3 %
Program EASY	Srpen	25 %	21 %	-5 %
Nové reference	Září	30 %	27 %	-3 %
Sleva 3 %	Říjen	27 %	21 %	-6 %
Článek koupelna a voda	Prosinec	34 %	48 %	14 %
Vánoční přání	Prosinec	23 %	16 %	-8 %
PF 2021	Prosinec	23 %	15 %	-7 %

Zdroj: vlastní zpracování dle nástroje Mailchimp

Zhodnocení dosažení cílů a doporučení

Prvním cílem bylo zvýšení povědomí o značce RD Rýmařov. Ukazatel, který byl stanoven pro měření úspěšnosti byl dosah příspěvků a kampaní ve výši 300 000 uživatelů měsíčně. Dosah se však od června pohyboval mezi 150 000 až 200 000 uživatelů. Po přičtení dosahu z organických příspěvků, které ve výsledcích nebyly započteny, se výsledek pravděpodobně značně přiblížil ke stanovenému cíli. Cíl však nelze vyhodnotit naprosto přesně.

Druhým cílem bylo dosažení 20 odeslaných formulářů měsíčně ze stránek s detailem domu. Od spuštění kampaní 1. 6. 2020 odeslali dle Google Analytics uživatelé z Facebooku 274 formulářů. Měsíční průměr byl tedy 39 odeslaných formulářů, což je bezmála dvojnásobné překonání stanoveného cíle. Pokud bych bral v potaz pouze formuláře, které odeslali uživatelé přichozí z organických příspěvků, pak výsledkem je 10 odeslaných formulářů měsíčně. Tedy naopak pouze polovina stanoveného cíle. Je zřejmé, že pro splnění cíle bylo nezbytné spravovat placenou reklamu. Obrázek č. 32 zobrazuje jeden z úspěšnějších příspěvků, který měl dosah 15 478 uživatelů. Z toho 1 655 uživatelů projevil zájem, tedy zareagovali na příspěvek nebo se proklikli na web. Jeho zaměření bylo na získání akvizice formou motivace vybrat si dům a získat slevu 150 000 Kč.



Obrázek 32 – Statistiky vybraného příspěvku

Zdroj: Facebook Business Manager

5.6.1.3 Analýza konkurence na Facebooku

Komunikace na sociálních sítích utváří vztahy mezi zákazníky a firmami. Koupě domu je nákupní proces, který trvá poměrně dlouhou dobu a fáze rozhodování o výběru správné firmy může být zásadně ovlivněna tím, jak dobře firmy se zákazníky na sociálních sítích komunikují. Mimo to si zde uživatelé mohou číst upřímné reakce a hodnocení ostatních zákazníků. To je jeden z mnoha důvodů, proč by i firmy prodávající dřevostavby měly mít skvěle zvládnutou komunikaci na sociálních sítích.

Pro zhodnocení jsem vybral 3 konkurenty prodávající dřevostavby na českém trhu a pro porovnání se zahraničím také americkou firmu zabývající se stavbou klasických domů. Z českých firem to byly konkurenti s nejvíce podobným obsahem na webu dle analytického nástroje Ahrefs:

- HAAS FERTIGBAU
- ATRIUM
- Nízkoenergetické zděné domy a dřevostavby na klíč (dále DDNK.CZ)

Jako zahraničního „konkurenta“ jsem vybral americkou společnost Lennar. Vždy jsem však hodnotil nejprve RD Rýmařov s českými konkurenty a následně pouze porovnal s výsledky americké společnosti.

POČET FANOUSHKŮ

Stránkou s nejvíce fanoušky byl konkurent DDNK.CZ. Jeho facebooková stránka měla k datu zkoumání 32 749 fanoušků. Tento konkurent však za rok 2020 přidal pouze 1 příspěvek. Téměř nepřispíval ani v roce 2019 a poslední větší aktivita na stránce probíhala v roce 2017. V tomto období stránka měla průměrně 200–300 reakcí na jeden příspěvek, a tak právě v tuto dobu pravděpodobně stránka získala spoustu fanoušků. Jednalo se zpravidla o virtualizace domů a většina příspěvků byla pravděpodobně sponzorována. Jelikož firma na Facebooku již aktivně nepřispívá, nebude konkurent hodnocen v dalších zkoumaných aspektech. Na druhém místě v počtu fanoušků figuruje firma HAAS FERTIGBAU s 13 169 fanoušky, následuje RD Rýmařov s počtem 8 991 fanoušků a nejméně fanoušků má stránka konkurenta ATRIUM, jejíž počet fanoušků je 1 698. Pro porovnání s firmou Lennar, která má více než 30x větší trh, má jejich facebooková stránka 1 309 622 fanoušků.

POČET PŘÍSPĚVKŮ A JEJICH ZAUJETÍ

Čím vyšší počet příspěvků stránka publikuje, tím větší má dosah. Je zde však důležitý předpoklad, že firma má v příspěvcích co říct, že jejich obsah fanoušky zajímá a že na něj reagují. V opačném případě klesá příspěvkům míra zaujetí a příspěvky se zobrazují méně fanouškům.

Nejvíce příspěvků za rok 2020 publikovala stránka firmy ATRIUM. S počtem 261 příspěvků překonala téměř dvojnásobně konkurenta na druhém místě, kterým byla firma HAAS FERTIGBAU. Ta sdílela celkem 170 příspěvků. RD Rýmařov na třetím místě s 83 příspěvků. Firma Lennar sdílela každý den průměrně 2 příspěvky a celkem za rok 2020 stihla přidat 692 příspěvků.

O přidané hodnotě Facebooku pro firmu však počet fanoušků ani počet příspěvků příliš neřekne. Důležitá je právě angažovanost samotných fanoušků. Tento údaj sice může být zkreslen sponzoringem jednotlivých příspěvků, ale i přesto je finální výsledek více vypovídající. Zaujetí fanoušků bylo měřeno dvěma způsoby. Prvním byla míra zaujetí, která vzešla z výpočtu průměrného počtu reakcí u jednoho příspěvku/počet fanoušků. V tomto výpočtu tedy nehrála role počtu sdílených příspěvků. Druhý výpočet pak byl celkový počet interakcí na 1 000 fanoušků, kde

mají výhodu firmy publikující příspěvky častěji. Výsledky zkoumání jsou zaznamenány v tabulce č. 12

Tabulka 12 – Počet příspěvků a zaujetí fanoušků na Facebooku

Jméno firmy	Počet příspěvků	Počet reakcí*	Míra zaujetí**	Počet reakcí na 1000 fanoušků***
HAAS FERTIGBAU	170	13 883	0,62 %	1 054
ATRIUM	261	1 337	0,30 %	787
RD Rýmařov	83	2 545	0,34 %	283
Lennar	692	1 100 334	0,12 %	840

* celkový počet lajků, komentářů a sdílení u všech příspěvků sdílených za rok 2020

** relativní k počtu zveřejněných příspěvků

*** absolutní počet, tzn. hraje zde roli i počet zveřejněných příspěvků

Zdroj: vlastní zpracování dle Facebook.com

Hodnota míra zaujetí vypovídá nejvíce o tom, jak hodně fanoušci stránky komunikují s firmou na sociálních sítích. Ačkoliv firma Lennar má celkem přes 1 milion reakcí, její míra zaujetí je ze všech stránek nejmenší (0,12 %). Je to však také způsobeno tím, že dle výzkumů je obecně znám fakt, že čím více fanoušků má stránka, tím menší je míra zaujetí. Nejlépe dopadl konkurent HAAS FERTIGBAU, jehož stránka má míru zaujetí 0,62 %. Na druhém místě pak RD Rýmařov s mírou zaujetí 0,34 % a hned za ním stránka firmy ATRIUM s mírou zaujetí 0,30 %. Celosvětová průměrná míra zaujetí je v odvětví bydlení 0,25 % (Jipa, 2021). Jak RD Rýmařov, tak ostatní čeští konkurenti jsou tak v tomto ohledu nadprůměrní.

V posledním sloupci je vyjádřena hodnota počtu reakcí na 1 000 fanoušků. V tomto ohledu také vítězí firma HAAS FERTIGBAU, která zaznamenala 1 054 reakcí na 1 000 fanoušků. Podobně na tom jsou firmy ATRIUM a Lennar. Především z důvodu nejnižšího počtu sdílených příspěvků se s velkým odstupem na posledním místě umístila firma RD Rýmařov.

Hodnocení příspěvků a komunikace

a) HAAS FERTIGBAU

U stránky HAAS FERTIGBAU lze na první pohled vidět důvod, proč zaznamenala nejvyšší míru zaujetí. Její obsah je různorodý – sdílí zde zajímavosti v podobě

infografiky, představuje své zaměstnance, své produkty, videa, události, ale také informace, co se děje ve firmě apod. Z hlediska sjednocení příspěvků mají příspěvky jednotnou grafiku, hezké texty doplněné o vhodné emotikony. Reagují téměř na veškeré komentáře alespoň lajkem, a pokud si to situace žádá tak také odpovědí. Jaká slova nejčastěji firma používá při komunikaci znázorňuje tabulka č. 13.

Tabulka 13 – Nejpoužívanější slova na Facebooku firmy HAAS FERTIGBAU

Výraz	Četnost
HAAS FERTIGBAU	210
dům	142
bungalov	104
harmony	90
haasfertigbau	78
domu	64
instinkt	58
rodinný	57
Vás	55
dřevostavba	46

Zdroj: vlastní zpracování

Firma používá v komunikaci také hashtagy, které jsou na Facebooku poměrně zbytečné, jelikož nejsou využívány jako například na sociální síti Instagram. Na druhou stranu je to prvek, který může zákazníka zaujmout a s větší pravděpodobností si ho přečte, případně se poté proklikne na web.

b) ATRIUM

Konkurent Atrium na Facebooku téměř výhradně sdílí pouze reference. Stereotyp příspěvků je pravděpodobně jeden z důvodů, proč se fanoušci do diskuse příliš nezapojují. Druhým nejčastějším typem příspěvků jsou pak vytvořené události na prohlídku ukázkových domů. Příspěvky neobsahují žádné logo či grafiku, se kterou by si mohl fanoušek okamžitě asociovat značku firmu ATRIUM.

Pozitivně hodnotím pohotovost reakce na komentáře u příspěvků.

c) Lennar

Na stránce Lennar se objevují zpravidla 2 druhy příspěvků. Prvním z nich je velmi poutavá fotografie interiéru či exteriéru domu, jenž provází popisem s otázkou a výzvou k akci k prokliknutí odkazu na web. Na rozdíl od českých konkurentů jsou popisky jednoduché a výstižné, nejčastěji 1–2 věty. Druhý typ příspěvku je výběr ze

4 možností A, B, C, D, na kterých jsou různé varianty kuchyní, domů apod. Tímto opět velmi jednoduše vyzývají fanoušky k nějaké reakci.

Co firma Lennar naopak nemá dobře zvládnuté jsou reakce na komentáře. Stránka vůbec na komentáře nereaguje ani formou lajků a celou diskusi nechává pouze na fanoušcích stránky.

d) RD Rýmařov

Stránka RD Rýmařov má jednoznačně nejlépe zpracované příspěvky, kdy každý příspěvek vychází z podobné šablony a fanoušci si na první pohled mohou asociovat příspěvek se značkou RD Rýmařov. Stránka má také z českých konkurentů nejvyšší poměr komentářů na jeden příspěvek. To je jednak způsobeno různými výzvami k zapojení se, ale bohužel občas také negativní diskusí ohledně dlouhé dodávky domů apod. Kritika je na sociálních sítích běžným jevem, avšak na nějaké komentáře firma nereaguje, a tím nechává prostor k pochybnostem dalších potenciálních zákazníků. Zde by firma měla častěji zasáhnout do komunikace.

Oceňuji inspirativní či vzdělávací příspěvky, kam se nedává za každou cenu proklik na web. Je vidět, že firma nejde pouze po akvizicích, ale že se opravdu snaží budovat vztah s fanoušky.

5.6.2 Zhodnocení Instagramového účtu

RD Rýmařov vystupuje na Instagramu pod uživatelským jménem domyrymarov. Na tomto profilu byl první příspěvek přidán 5. září 2016. Od té doby zde bylo publikováno 181 příspěvků a ke dni zkoumání má stránka 1 552 sledujících. Zatímco organické příspěvky z Facebooku tvořily 1,6 % z celkové návštěvnosti webu za rok 2020, Instagram tvořil pouze 0,15 % z celkové návštěvnosti. Facebook však dnes řadíme k nejvýkonnějším sociálním sítím, který již není jen o komunikaci a budování vztahů s fanoušky. V tomto směru Instagram řadíme stále spíše k sociálním sítím zaměřených na budování komunity a povědomí o značce. Většinou není cílem vodit návštěvníky na web a tomu i odpovídají výsledky návštěvnosti. Dle mého názoru však existuje několik věcí, které by se na Instagramu RD Rýmařov měly zlepšit či změnit a dopomohou k lepším výsledkům.

5.6.2.1 Doporučení na zlepšení Instagramového profilu

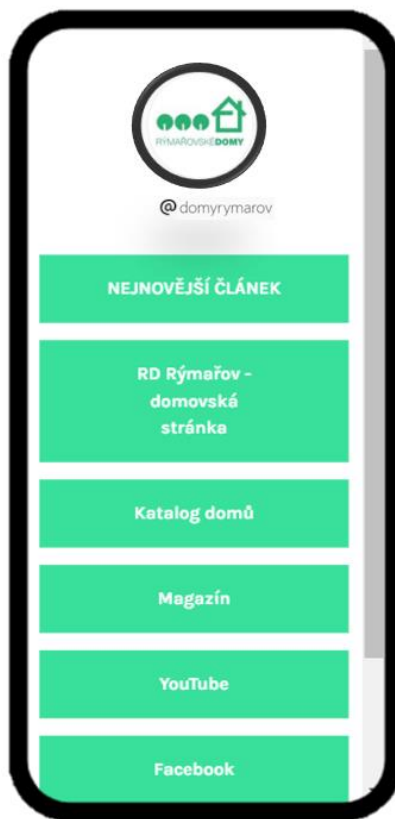
BIO – informace v profilu

BIO je vizitkou na Instagramu. Na popis firmy lze využít až 150 znaků, zatímco na Instagramu rymarovskedomy je využito pouze 40 znaků. Doporučil bych z tohoto rozsahu využít maximum. Ačkoliv současný popisek „*Stavíme dřevostavby. Už více než 50 let.*“ je stručný a jednoduchý, v organickém vyhledávání na Instagramu slouží BIO také pro lepší dohledatelnost stránky. Využití klíčových slov „rodinné domy“ či „dřevostavby na klíč“ apod., prodlouží popisek a zvýší šanci, že lidé vyhledávající tyto výrazy přijdou na profil domyrymarov.

BIO je také jediné místo, odkud se lidé jedním kliknutím mohou dostat na web RD Rýmařov. URL adresa v BIO je vyplněna, ale doporučil bych na konec popisku dát nějakou výzvu k akci kliknutí na URL. Například: „Vyberte si svůj vysněný dům na.“

Hodnocení „feedu“

V návaznosti na předchozí bod doporučuji lépe pracovat s URL u sdílených příspěvků. V současné době se k příspěvkům za popisem obrázku sdílí URL na konkrétní dům, článek apod. Avšak pokud se na zdi uživateli zobrazí tento příspěvek, na URL se z příspěvku neproklikne. Pokud ho obsah zaujme, s určitou pravděpodobností si zobrazí celý profil a proklikne se na domovskou stránku webu. Zde však ještě musí daný produkt či článek najít. Navrhuji využití bezplatného nástroje linktr.ee. Tento nástroj umožní umístit do BIO jeden odkaz, na který když uživatel klikne, tak uvidí veškeré důležité odkazy, které sem budou vloženy. Návrh toho, kam by se uživatel dostal po kliknutí jsem připravil na obrázku č. 33.



Obrázek 33 – Využití odkazů na Instagramu

Zdroj: vlastní zpracování v nástroji Linktr.ee

V popisku přidaného příspěvku následně stačí vyzvat uživatele k návštěvě profilu a prokliknutí se na odkaz.

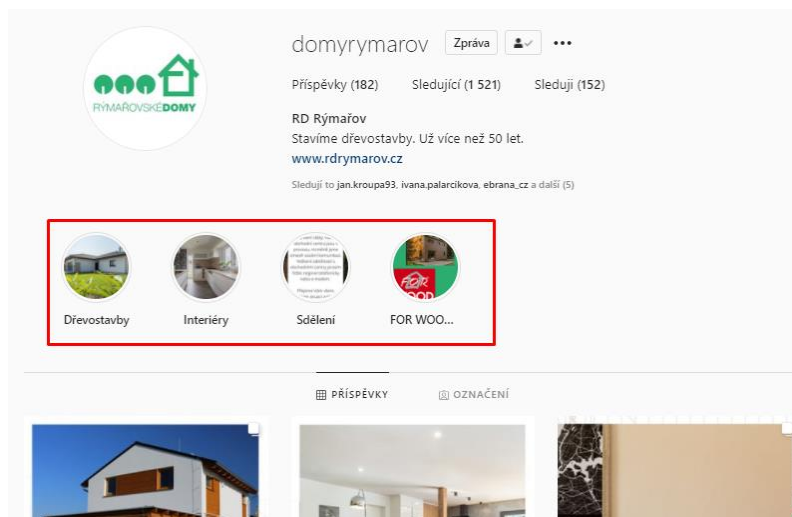
Samotný feed působí velmi dobře. Příspěvky jsou sladěné a přesně o tomto je sociální síť Instagram. Lidé se sem chodí kochat krásnými fotky a inspirovat se. Feed profilu domyrymarov je zobrazen na obrázku č. 34.



Obrázek 34 – Instagramový profil domyrymarov

Zdroj: Instagram.com

Stejně jako na Facebooku mi zde chybí práce s videem, které má vyšší dosahy než klasické příspěvky. Téměř vůbec nejsou využívány výběry, které uchovávají sdílené Instagram Stories. Vhodné rozřazení Stories do výběrů by vytvořilo další obsah, který lze jednoduše segmentovat do různých kategorií. Doporučuji vytvořit výběr kategorie „průběh stavby“ kam by se přidávaly videa z aktuálních realizací, dále kategorie reference, kde by zákazníci hodnotili spolupráci s RD Rýmařov apod. Těmto výběrům pak nastavit reprezentativní úvodní fotografii nebo vytvořit jednoduchou grafiku v barvách RD Rýmařov. Výběry tvoří zajímavý prvek na profilu. Aktuální výběry nejsou aktualizované a není zde příliš obsahu. Viz obrázek č. 35, kde jsou výběry vyznačeny červeným obdélníkem.



Obrázek 35 – Použití výběrů na Instagramu

Zdroj: Instagram

Angažovanost fanoušků

Průměrná míra zaujetí u jednotlivých příspěvků je 1,44 % fanoušků. U podobně velkých stránek je míra zaujetí 5,7 %. Při analýze jednotlivých příspěvků jsem si všiml, že ve zhruba polovině příspěvků jsou položeny otázky na fanoušky, které by je mohly motivovat k nějaké zpětné interakci. Problémem však je, že většina otázek je velmi obecných jako například „Těšíte se na článek?“. Pokud cílová skupina není zvyklá psát komentáře, doporučuji začít otázkami typu „Líbí se vám dům A nebo dům B?“

Míra zaujetí může být způsobena také z důvodu špatného cílení kampaní, kdy by se mohlo stát, že sledující na stránce již mají dům nebo si ho pořídili právě u RD Rýmařov a příspěvky ohledně dřevostaveb je příliš nezajímají. I s tímto se však na profilu pracuje dobře a oceňuji rozmanitost příspěvků, kdy je na stránku přidávána inspirace pro interiér, či zlepšení exteriéru a tento typ příspěvku je přínosný i pro uživatele, kteří již dům postavili.

5.6.3 Zhodnocení aktivity na YouTube

YouTube kanál firmy RD Rýmařov lze najít pod stejnojmenným názvem RD Rýmařov. K 7. 3. 2021 má 334 odběratelů a toto číslo aktuálně roste průměrně o 25 odběratelů měsíčně. Kanál jsem optimalizoval ke konci roku 2020, a proto jsem hodnotil období od 1. 3. 2020 do 1. 3. 2021, aby se tyto optimalizační změny stihly promítnout do statistik. Za toto období přibylo na kanálu 150 odběratelů a kanál zaznamenal 64 500 zhlédnutí.

Nejsledovanějším videem bylo video, které bylo nahráno již v roce 2014 s názvem „Jak se staví dřevostavba 🛠️ | Rodinný dům na klíč postaven za 11 dní | RD Rýmařov.“ Největší nárůst, stejně jako u ostatních optimalizovaných videí, nastal právě ke konci roku 2020. Do té doby video sbíralo průměrně 20-30 zhlédnutí denně a po jeho optimalizaci 150-250 zhlédnutí denně.

5.6.3.1 Průběh optimalizace YouTube kanálu

Výchozí stav kanálu byl účet se jménem dřívějšího maskota „Václav Rýmařovský“, a byly zde pouze nahraná videa s názvem neobsahující relevantní klíčová slova. Účet nebyl ověřený, neměl úvodní fotku a ani odkazy vedoucí na web. V následujících odstavcích popisuji, jak jsem při optimalizaci postupoval a odůvodnění těchto kroků.

- **Vytvoření úvodní fotografie a nahrání loga**

Vytvořením úvodní fotografie (obrázek č. 36) jsem docílil sjednocení designu webových stránek a YouTube kanálu. Tento krok vede ke zvýšení povědomí o značce RD Rýmařov. Pro tento účel jsem také do profilové fotografie nahrál logo RD Rýmařov. Úvodní fotografie obsahuje unikátní prodejní faktory, logo, výběr produktů a prokliknutelné odkazy na sociální sítě a web.



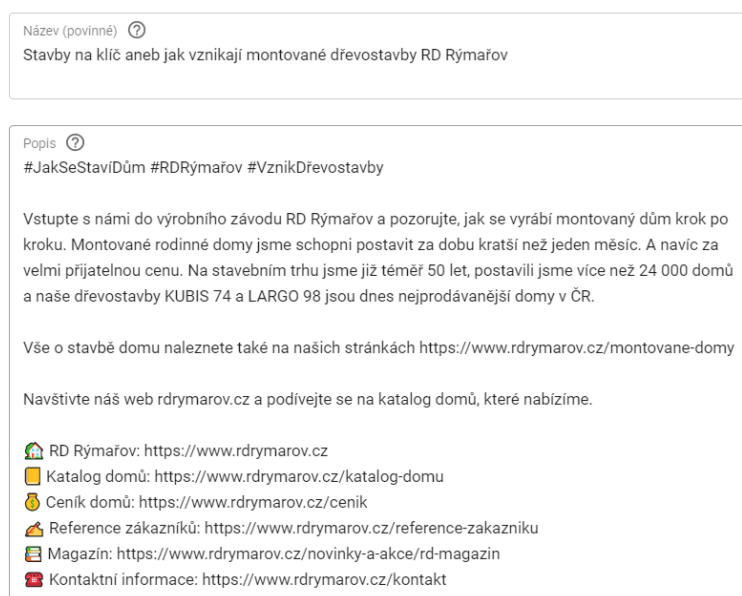
Obrázek 36 - Úvodní fotografie na YouTube kanálu RD Rýmařov

Zdroj: YouTube.com

- **Optimalizace samotných videí**

Z analýzy klíčových slov a našeptávání ve vyhledávání YouTube jsem optimalizoval názvy samotných videí. YouTube dává největší váhu prvním klíčovým slovům v názvu, proto jsem ta nejrelevantnější slova použil na začátku názvu každého videa.

Dále jsem do popisu videí vložil hashtagy na první řádek, které se zobrazují u videa a dělají tak zajímavý prvek, který může přilákat větší pozornost, dále samotný popis, a odkazy na relevantní stránky (obrázek č. 37). Ke každému videu jsem vytvořil vhodné štítky a do videa vložil karty, které se v průběhu videa zobrazí jako návrh na zhlédnutí dalšího videa. Tyto změny mají velký vliv na dohledatelnost videa, a tedy lepší pozice ve výsledcích vyhledávání.



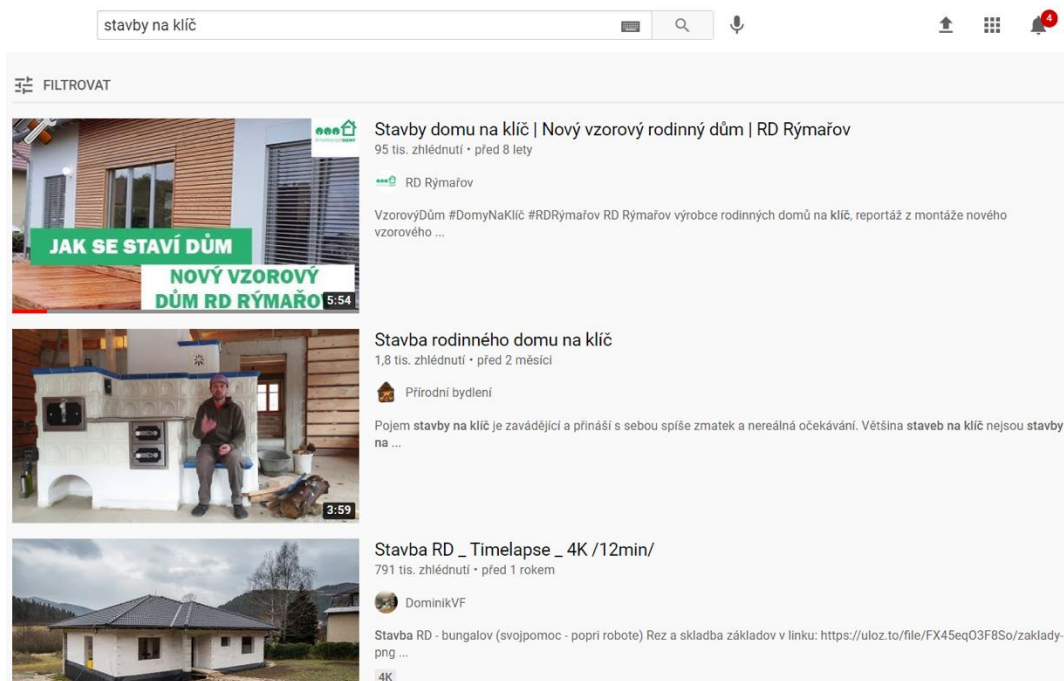
Obrázek 37 – Optimalizace videa na YouTube

Zdroj: YouTube.com

- **Zvýšení CTR (míry prokliku)**

Díky optimalizaci samotných videí jsem docílil toho, aby se videa zobrazila na co nejvyšších pozicích ve vyhledávání na YouTube. Uživatel si ve výsledcích však zvolí jedno konkrétní video a mým cílem bylo zaujmout ho tak, aby si zvolil právě video RD Rýmařov.

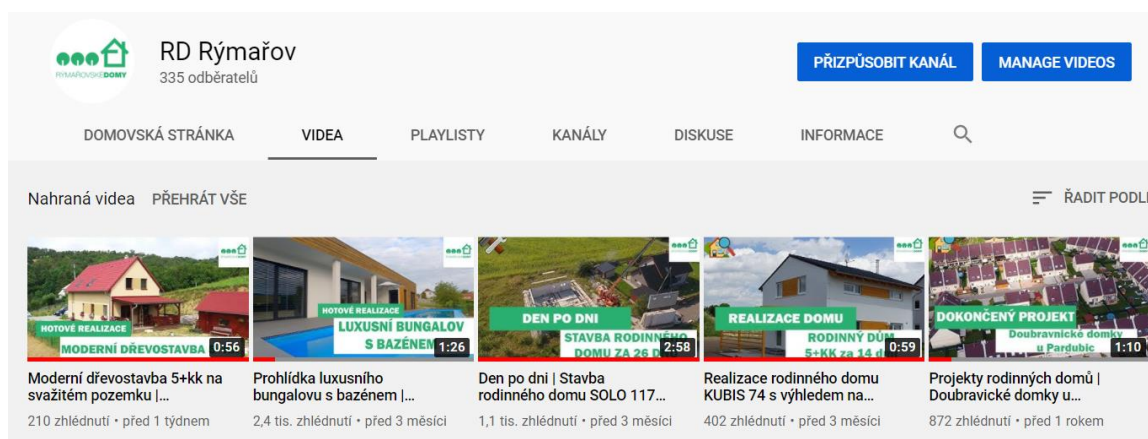
Ke zvýšení míry prokliku jsem vytvořil tzv. „thumbnails“, neboli náhledové obrázky jednotlivých videí. Vytvořil jsem jednu šablonu, a následně měnil text a obrázek pro ostatní videa. Výsledek vyhledávání na slovo „stavby na klíč“, kde se video umístilo na prvním místě, je zobrazeno na obrázku č. 38.



Obrázek 38 – Výsledek vyhledávání na slovo „stavby na klíč“

Zdroj: YouTube.com

Na kanále náhledové obrázky vypadají následovně (obrázek č. 39).



Obrázek 39 – Náhledové obrázky na YouTube kanálu RD Rýmařov

Zdroj: YouTube

- **Vytvoření playlistů**

Pro zpřehlednění kanálu jsem vytvořil playlisty „Hotové realizace“ a „Jak se staví domy RD Rýmařov“, kam jsem vhodně přiřadil nahraná videa. Při vyhledání klíčového výrazu „Jak se staví domy RD Rýmařov“ se zobrazí na prvním místě ve výsledcích vyhledávání právě tento playlist nad ostatními videi.

- **Optimalizace úvodní stránky a informací o kanálu**

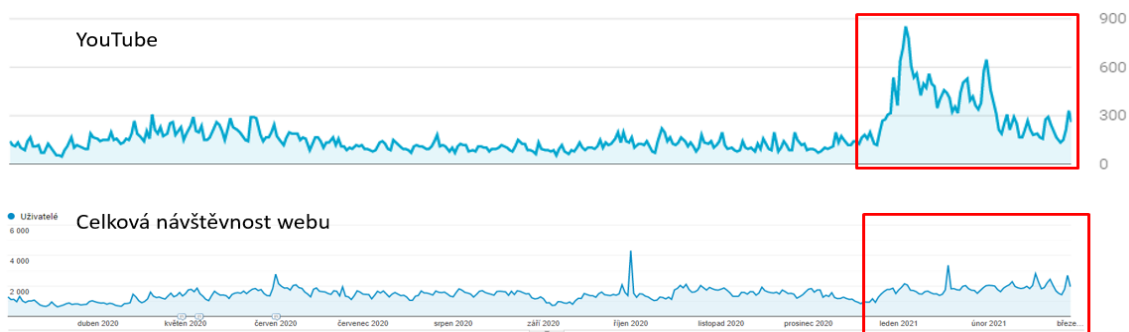
V poslední řadě jsem optimalizoval úvodní stránku pro odběratele a neodběratele kanálu, kam jsem vložil úvodní video a vytvořené playlisty. Uživatel, který neodebírá kanál má na úvodní stránce zobrazené video s názvem „Stavby na klíč aneb jak vznikají montované dřevostavby RD Rýmařov“, které představuje společnost RD Rýmařov. Uživatelé, kteří kanál odebírají uvidí naopak vždy nejnovější video.

Do informací o kanálu jsem přidal popis společnosti RD Rýmařov, jejich unikátní prodejní argumenty, kontakt a odkazy na web, sociální sítě a pravidelně aktualizovaný magazín.

5.6.3.2 Výsledky optimalizace

1) Počet zhlédnutí

Ačkoliv optimalizace probíhala na přelomu listopadu a prosince, změny se začaly projevovat až na přelomu roku. Video jsou umístěná také na webu, a tak by počet zhlédnutí mohl být ovlivněn a zkreslen zvýšením návštěvnosti webu. Ke zkreslení však dle grafu na obrázku č. 40 nedošlo ve velké míře. Obrázek porovnává návštěvnost webu s počtem zhlédnutí na YouTube.



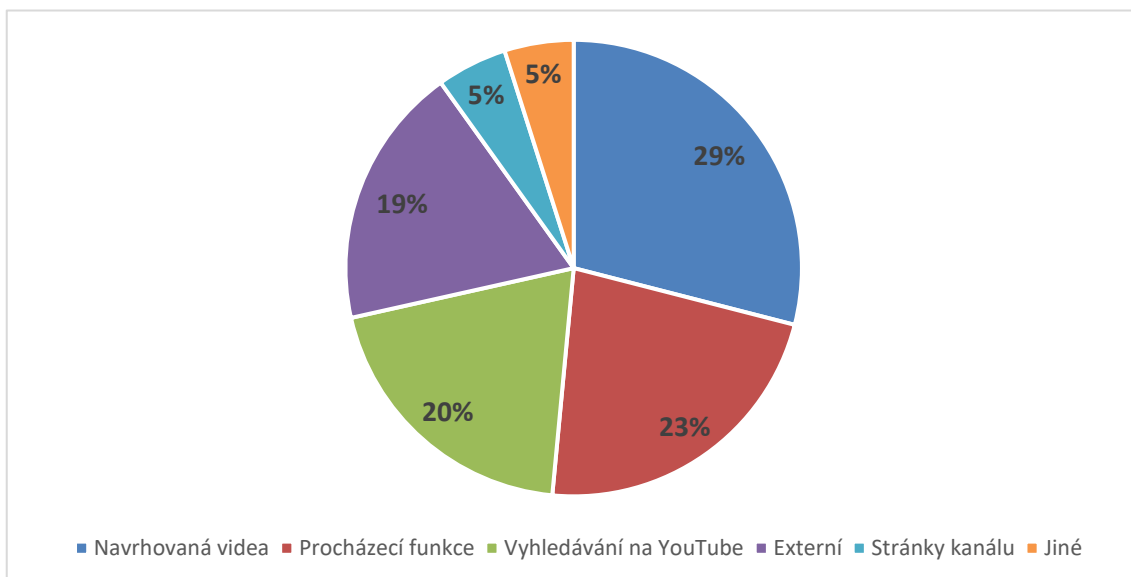
Obrázek 40 – Porovnání zhlédnutí na YouTube a návštěvnosti webu

Zdroj: vlastní zpracování dle Google Analytics

2) Zdroje zhlédnutí

Nejvíce návštěv přišlo z návrhů po zhlédnutí jiného videa (29 %). Cílem optimalizace bylo přivedení co nejvíce návštěv přes vyhledávání na YouTube. Tento zdroj byl třetím nejsilnějším. Všechny zdroje návštěvnosti zobrazuje graf č. 9.

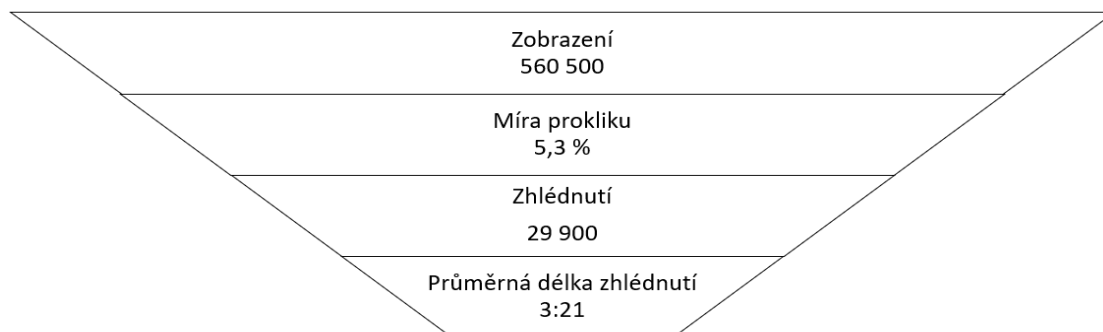
Graf 9 – Srovnání zdrojů návštěvností na YouTube



Zdroj: vlastní zpracování dle YouTube

3) Zobrazení a míra prokliku

Změna náhledových obrázků u videí měla za cíl zvýšit míru prokliku. Tento ukazatel se těžko měří, pokud se změnou obrázků proběhla i optimalizace videí, tudíž došlo k vysokému skoku v počtu zhlédnutí. Přesto jsem předpokládal, že se míra prokliku u zobrazení zvýší. Výsledkem bylo spíše mírné snížení. Za celé sledované období míra prokliku u zobrazení byla v průměru 5,3 %. Obrázek č. 41 zachycuje míru prokliku v propojení s dalšími klíčovými ukazateli.

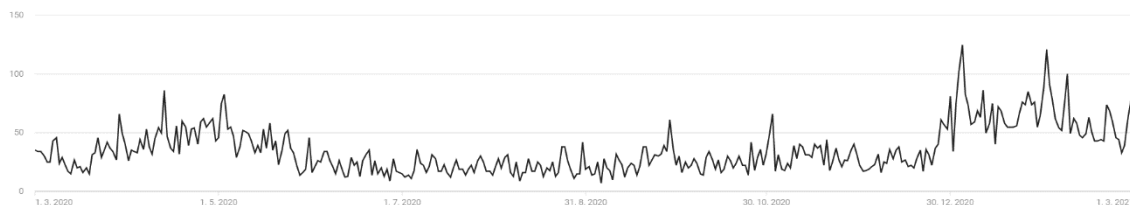


Obrázek 41 – Zobrazení a jejich souvislost s dalšími ukazateli

Zdroj: vlastní zpracování dle YouTube.com

4) Vliv optimalizace na organické vyhledávání

Dalším cílem optimalizace bylo zviditelnit se v organickém vyhledávání na YouTube. V grafu, kde je vyfiltrován pouze organický zdroj návštěvnosti je také vidět nárůst koncem roku 2020. Tedy tento cíl byl splněn. Viz obrázek č. 42.



Obrázek 42 – Vývoj organické návštěvnosti na YouTube

Zdroj: YouTube.com

Nejčastější klíčová slova, která přivedla uživatele ke zhlédnutí videa:

- RD Rýmařov (9,3 % zhlédnutí),
- dřevostavba (4,7 %),
- stavba domu (3,3 %),
- základová deska domu (2,7 %),
- dřevostavby (2,7 %),
- a další klíčová slova, která přivedla méně než 2 % zhlédnutí.

6 Diskuse

Za největší přidanou hodnotu diplomové práce považuji možnost reálného uplatnění výstupů a doporučení pro optimalizaci online marketingových nástrojů společnosti RD Rýmařov. Data byla získávána za pomoci různých nástrojů, auditů a přehledů, ale celkový pohled, zhodnocení a doporučení pro jednotlivé nástroje jsem navrhoval za sebe jakožto specialistu online marketingu. Kromě konkrétních doporučení může být pro firmu RD Rýmařov přínosný také způsob přemýšlení nad danou problematikou a jeho aplikování do dalších aktivit v dlouhodobé marketingové strategii.

Odpovědi na výzkumné otázky jsou již rozsáhle obsaženy ve zhodnocení jednotlivých nástrojů v podkapitolách kapitoly 5. V této části výsledky shrnu a stručněji zodpovím každou výzkumnou otázku v kontextu dalších zdrojů a výzkumů.

6.1 VO1: Jaká je cílová skupina online návštěvníků RD Rýmařov?

Před samotnou analýzou publika jsem vycházel z dat klienta, která ukázala, že zhruba z 65 % jsou ženy těmi, kdo vydá první impulz k řešení koupě nového domu. Následně je celý proces spíše v kompetenci mužů a ve finále novou smlouvu podepisují oba. Že první krok učiní častěji ženy vychází také z analýzy webu RD Rýmařov. Ačkoliv dle výsledků jsou ženy častějšími návštěvníky webu pouze z 50,26 %, tak v počtu odeslaných formulářů ženy zaznamenaly 55,02 %. Z Indexu rovnosti žen a mužů Evropského institutu pro genderovou rovnost vyplývá, že muži mají v ekonomice nad ženami stále navrch a že ženy nemají silný vliv na rozhodování (Evropský institut pro rovnost žen a mužů, 2020). Avšak také dle Veselého (2019) kupují byty převážně ženy. Statistika je mírně zkreslena tím, že se jedná o byty a převážně o velikosti 1+kk či 2+kk, které kupují zpravidla svobodné ženy. Podobné zjištění dokazuje také Hána (2018), který zkoumal typického nákupčího bytů v developerských projektech v Praze. Dle Hánovy studie (2018) je nejčastějším nákupčím osoba ve věku 31 až 40 let a z 52 % se jedná o ženu. Výsledky jsou velmi podobné s typickým návštěvníkem webu RD Rýmařov, jehož charakteristika dle analýzy vypadá následovně:

- pohlaví: žena (50,26 %),
- věk: 25–34 let (33,87 %),
- město: Praha (33,93 %),

- odkud přichází na web: organické vyhledávání (43 %),
- z toho Google (81 %),
- na klíčové slovo: RD Rýmařov,
- z prohlížeče: Google Chrome (53 %),
- ze zařízení: Mobil (50 %).

Nejnižší zastoupení mají uživatelé ve věku 18–24 let (6,69 %). Tito uživatelé však mají nejlepší konverzní poměr vzhledem k cíli odeslání formuláře u detailu domu (0,76 %). Na druhém místě z hlediska konverzního poměru byla právě nejpočetněji zastoupená skupina 25-34 let (0,65 %). Ačkoliv uživatelé ve věku 18–24 let nejsou cílovou skupinou pro prodej nemovitostí, v blízké budoucnosti to jsou právě oni, kteří postupně přejdou do nejvíce zastoupené skupiny. To by si měla firma uvědomovat a s tímto publikem také pracovat. Doporučuji například tvorbu obsahu, určeného pro mladší publikum. Mohou to být například články, které budou uživatele finančně vzdělávat na téma ohledně hypoték, úspory na energiích, energetická náročnost domu a vliv na životní prostředí atp. Až bude tato cílová skupina ve věku, kdy koupí domu začne řešit, je vyšší pravděpodobnost, že se obrátí právě na firmu RD Rýmařov.

6.2 VO2: Které online marketingové kanály jsou pro RD Rýmařov nejpřínosnější?

Vzhledem ke dvěma rozdílným cílům firmy rozdělím odpověď také na dvě části:

a) Nejpřínosnější kanál vzhledem k cíli budování značky RD Rýmařov

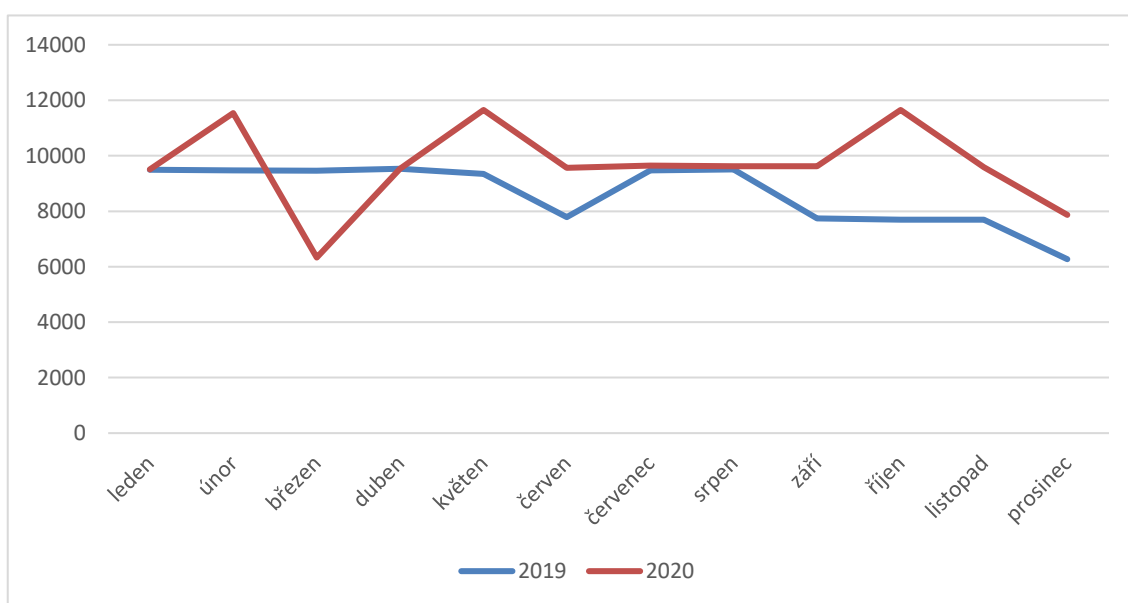
Pro zjištění přínosu budování značky jsem jako hlavní ukazatel zvolil počet návštěv na webu. Největším zdrojem návštěv, a tedy kanálem s největším přínosem bylo *organické vyhledávání*, na které mají největší vliv marketingové nástroje *tvorba obsahu* a *SEO*. Tyto dva nástroje byly vzhledem k budování značky nejpřínosnějšími. Zdroj z organického vyhledávání přivedl celkem 231 670 návštěv (42 %). Druhým nejpřínosnějším zdrojem pak bylo placené vyhledávání (31,89 %), kampaně v obsahové síti (9,13 %), přímé návštěvy (6,8 %), odkazy z jiných stránek (5,07 %) a sociální síť (1,75 %).

Pro změření růstu povědomí o značce jsou však nejvíce vypovídajícími zdroji zejména přímé návštěvy přes URL a následně výrazy v organickém vyhledávání obsahující název značky RD Rýmařov. Porovnávání růstu v rámci jednoho kalendářního roku není přesné z důvodu sezónních výkyvů, které jsou v oboru

prodeje dřevostaveb významné. Z tohoto důvodu jsem se rozhodl porovnat tyto zdroje návštěv s předchozím rokem 2019. Počet návštěv z přímého zadání URL adresy vzrostl oproti roku 2019 o 9,89 %. *Lze tedy tvrdit, že povědomí o značce RD Rýmařov za rok 2020 vzrostlo.*

Pro hledanost výrazů souvisejících se značkou firmy RD Rýmařov jsem využil nástroj Plán klíčových slov ve službě Google Ads. Porovnání hledanosti výrazů je znázorněno na grafu č. 10. V procentuálním vyjádření vzrostla hledanost výrazů obsahující značku RD Rýmařov o 12,2 %. *Výsledek opět potvrzuje růst povědomí o značce RD Rýmařov.*

Graf 10 – Hledanost výrazů týkající se značky RD Rýmařov



Zdroj: vlastní zpracování dle Google Ads

b) Nejpřínosnější kanál vzhledem k cíli zvýšení počtu podepsaných smluv

Z analytických nástrojů, které jsem měl pro práci k dispozici, není možné pro jednotlivé kanály určit přesný počet podepsaných smluv, které tyto kanály přinesly. Pro co nejbližší odhad jsem zvolil metriku počtu odeslaných formulářů z webových stránek. Nepřekvapivým výsledkem bylo zjištění, že zdroje, které přivádí nejvíce návštěv zaznamenaly také nejvyšší počet odeslaných formulářů. Abych zjistil, jaký zdroj a kanál měl bez ohledu na počet návštěv největší přínos, zkoumal jsem také jejich konverzní poměr. Tabulka č. 14 zobrazuje jednotlivé zdroje návštěvnosti seřazené dle konverzního poměru.

Tabulka 14 – Nejprínosnější zdroje za rok 2020 vzhledem k cíli zvýšení počtu podepsaných smluv

Zdroj	Návštěvnost	Počet odeslaných formulářů	Konverzní poměr
Sociální sítě	9 590	91	0,95 %
Organické vyhledávání	231 670	1 791	0,77 %
Placené vyhledávání	175 051	1 011	0,58 %
Přístupy z odkazů	27 852	129	0,46 %
Přímé přístupy	37 327	164	0,44 %
Email	8 562	30	0,35 %
Bannery	50 147	172	0,34 %

Zdroj: vlastní zpracování dle Google Analytics

Z výsledků vyplývá, že z hlediska absolutních počtů byl nejprínosnější zdroj *organické vyhledávání*. Na organickém vyhledávání mají největší podíl marketingové nástroje *tvorby obsahu* a *SEO optimalizace*. Pro firmu jsou tyto nástroje i velmi výhodné, protože do nich nemusí investovat externí náklady na kredity, jako například na placené vyhledávání či reklamu v obsahové síti. Lze také vidět, že placené vyhledávání (zahrnuje vyhledávání ve vyhledávacích Seznam, Google – tedy marketingový nástroj PPC reklamy a také placené reklamy na Facebooku a Instagramu) má oproti organickému vyhledávání horší konverzní poměr (0,58 %). Z tohoto hlediska je organické vyhledávání na 2. místě s konverzním poměrem (0,77 %). Tím nejlepším kanálem z hlediska konverzního poměru jsou *sociální sítě, které zaznamenaly téměř 1 % konverzního poměru*. Tento zdroj návštěvnosti spadá pod marketingový nástroj „sociální sítě“, ale zahrnuje pouze organické příspěvky, nikoliv placenou reklamu. Pokud by RD Rýmařov publikoval příspěvky častěji (například 1x denně), mohl by z tohoto zdroje dosáhnout lepších výsledků i z hlediska absolutních počtů odeslaných formulářů. Z 91 odeslaných formulářů ze sociálních sítí bylo 86 odesláno uživateli, kteří přišli z Facebooku. To je způsobeno jednak největším počtem přivedených návštěv, ale také tím, že organické příspěvky na Facebooku jsou přizpůsobeny na vodění návštěv na web. Zatímco obsah tvořený na Instagramu a YouTube je určen především pro jeho konzumaci na dané sociální síti. Například u organického příspěvku na Instagramu nelze přidat prokliknutelný odkaz na web.

Za rok 2020 přišlo celkem 3 439 formulářů, což je o porovnání s předchozím rokem 2019 o 18,83 % více. To dokazuje, že marketingová strategie je správně nastavena a tržby firmy rostou.

Pro srovnání dále uvádím v tabulce č. 15 výsledky s nejmenovaným výrobcem dřevostaveb a zděných domů. Tento výrobce se dá považovat také za konkurenta firmy RD Rýmařov, ačkoliv návštěvnost jeho webových stránek je o zhruba polovinu menší. Výsledky ukazují, že rozložení zdrojů z hlediska přiváděné návštěvnosti je velmi podobné. Jediná výraznější změna je u přístupů z odkazů, kde můžeme vidět, že konkurent pravděpodobně neinvestuje své zdroje do linkbuildingových aktivit nebo tyto aktivity nejsou prováděny správně. Naopak návštěvnost ze sociálních sítí je u konkurenta v porovnání s RD Rýmařov o místo výše a přivádí na web 6 % z celkové návštěvnosti. Z hlediska odeslaných formulářů jsou výsledky opět velmi podobné. Zde je největším rozdílem poměr odeslaných formulářů z přímých přístupů. Ty u konkurenta tvoří 13 %, a to i přesto, že návštěvnost z tohoto zdroje je pouhých 7 %.

Tabulka 15 – Porovnání výsledků jednotlivých zdrojů s konkurencí

RD RÝMAŘOV			Český výrobce dřevostaveb a zděných domů		
Zdroj	návštěvnost [%]	odeslané formuláře [%]	Zdroj	návštěvnost [%]	odeslané formuláře [%]
organické vyhledávání	42 %	52 %	organické vyhledávání	46 %	46 %
placené vyhledávání	32 %	29 %	placené vyhledávání	33 %	25 %
bannery	9 %	5 %	bannery	7 %	6 %
přímé přístupy	7 %	5 %	přímé přístupy	7 %	13 %
přístupy z odkazů	5 %	4 %	sociální sítě	6 %	7 %
sociální sítě	2 %	3 %	přístupy z odkazů	1 %	3 %
email	2 %	1 %	email	0 %	0 %

Zdroj: vlastní zpracování dle Google Analytics

V porovnání konverzních poměrů má navrch jednoznačně firma RD Rýmařov. Například u organického vyhledávání konkurent dosahuje pouze 0,13 %

konverzního poměru oproti RD Rýmařov, který u tohoto zdroje dosahuje konverzního poměru 0,77 %.

V rámci online marketingu se jednotlivé kanály doplňují a mají synergický efekt. Nelze tak naprosto jednoznačně určit, jaký kanál je tím zcela nejpřínosnějším.

Příklad: Uživatel při vyhledávání na Google přijde na web RD Rýmařov přes PPC reklamu. Na webu ho zaujme nějaký model domu a vyplní formulář. Za několik dní mu přijde newsletter a přijde na web podruhé, tentokrát přímo z emailu. Přečte si zajímavý článek, který ho zaujme natolik, že se rozhodne že podobné tipy chce číst častěji, a tak se proklikne na Facebook RD Rýmařov. Na Facebooku se mu následně kromě organických příspěvků také zobrazují remarketingové kampaně a opět přichází na web. A takto by se dalo pokračovat dále. Nákup rodinného domu je dlouhý proces a správnou komunikací napříč všemi marketingovými kanály může firma s potenciálními zákazníky pracovat tak, aby je dovedla k úspěšnému konci, a tedy podpisu smlouvy o koupi.

Rosenkrancová (2016) zmiňuje další výhody mezi kanálem PPC kampaní a SEO optimalizací. Vyšší míra prokliku v PPC kampaních přivede na web vyšší návštěvnost a tím roste skóre kvality webu. Skóre kvality webu ovlivňuje pozici v organickém vyhledávání. Kvalitní SEO také podporuje skóre kvality webu a čím vyšší skóre, tím nižší stačí cena v aukci ve vyhledávací síti PPC kampaní. To jen utvrzuje, že ačkoliv některé kanály RD Rýmařov nevodí až tak velkou návštěvnost nebo nepřinášejí velký počet odeslaných formulářů, tak i přesto jsou tyto kanály v celkové marketingové komunikaci velmi důležité. Součinnost jednotlivých kanálů je k dispozici na obrázku č. 43. Na něm jsou vypsány nejčastější konverzní trasy zákazníků, kteří před odesláním formuláře přišli na web minimálně 2x. Nejčastější trasou byl příchod přes organické vyhledávání, kde zákazník narazil na stránku RD Rýmařov a následně si tuto stránku zaznamenal a přišel později již napřímo přes URL. Takto bylo zaznamenáno 213 konverzí.

Trasa seskupení kanálů MCF ?		Konverze ?
1.	Organické vyhledávání → Přímá	213 (16,56 %)
2.	Organické vyhledávání → Přímá × 2	86 (6,69 %)
3.	Placené vyhledávání → Přímá	63 (4,90 %)
4.	Placené vyhledávání → Organické vyhledávání	57 (4,43 %)
5.	Placené vyhledávání × 2	54 (4,20 %)
6.	Organické vyhledávání → Placené vyhledávání	52 (4,04 %)
7.	Přímá × 2	38 (2,95 %)
8.	Organické vyhledávání → Přímá × 3	30 (2,33 %)
9.	Organické vyhledávání × 2	24 (1,87 %)
10.	Přímá × 3	15 (1,17 %)

Obrázek 43 – Asistované konverze

Zdroj: Google Analytics

6.3 VO3: Jak je možné optimalizovat kanály online marketingu pro efektivnější dosažení cílů?

Online marketing je stále poměrně mladá disciplína, která se neustále a velmi rychle vyvíjí. Každý den se objevují nové možnosti, doporučení a změny od Google či Facebooku. Také se mění preference uživatelů a jejich chování na internetu apod. Zároveň tato disciplína nemá pevně stanovené postupy ani metriky a každý specialista marketingu uplatňuje své. S ohledem na toto tvrzení shrnuji svá doporučení, která vychází z předchozí analýzy jednotlivých kanálů. Firma však u těchto doporučení musí brát zřetel na své možnosti, dostupnosti zdrojů apod. Doporučení zakládám na svých zkušenostech ze světa online marketingu a na teoretických poznatcích z první části diplomové práce. Doporučení pro jednotlivé kanály jsou shrnuta v následující tabulce č. 16.

Tabulka 16 – Doporučení pro konkrétní marketingové nástroje

Marketingový nástroj	Doporučení
<p style="text-align: center;">SEO</p>	<p>On-page faktory: Z hlediska on-page faktorů doporučuji zapracovat především na rychlosti webu. K tomu pomůže například optimalizace velikosti obrázků. Na webu se nachází 224 obrázků, které mají velikost větší než 1 MB a některé obrázky mají dokonce téměř 10 MB. Nejčastější chybou je zbytečně vysoké rozlišení obrázků. Dále pro zrychlení webu doporučuji zkontrolovat nasazené JavaScript kódy, zda jsou stále využívány, případně zda nejdou z hlediska jejich robustnosti optimalizovat. Velmi se mi líbí implementace strukturovaných dat, ačkoliv jejich vkládání do kódu může dle Michálka (2020) mít také negativní vliv na rychlost webu. Dalším doporučením je postupná optimalizace meta dat. To se týká především sjednocení formy meta titulků a práce s klíčovými slovy při jejich tvorbě. Optimalizace bude mít pozitivní vliv na SEO a na CTR.</p> <p>Off-page faktory: Stránka má spoustu relevantních zpětných odkazů a ty mají zásluhu na vysokém skóre kvality webu. V těchto aktivitách doporučuji pokračovat a stále hledat vhodné zpětné odkazy pro budování odkazového portfolia.</p>
<p style="text-align: center;">PPC reklama</p>	<p>V reklamním systému Google Ads doporučuji rozdělit kampaně do jednotlivých účtů podle území, na které kampaň cílí. V současné době se cílí na Česko a Rakousko. Nákupní chování návštěvníků, ceny za prokliky a výkon se v jednotlivých zemích liší.</p> <p>Ve vyhledávací síti doporučuji využít dynamickou reklamu, která pomůže pokrýt klíčová slova, která se v rámci kampaní nevyužívají.</p> <p>Dále dle Google Analytics vedou kampaně téměř 50 % návštěvnosti na homepage. Efektivnější však je zacílit na konkrétní podstránky, aby firma zákazníka dostala co nejbližší k požadovanému cíli. Kampaně vedené na konkrétní stránku mají zpravidla také nižší míru opuštění a vyšší konverzní poměr.</p>
<p style="text-align: center;">Tvorba obsahu</p>	<p>RD Rýmařov tvoří kvalitní obsah a vydává ho pravidelně. Díky tomu je organické vyhledávání zdrojem, které přivádí největší počet uživatelů na web a "zdarma". Doporučením pro tento nástroj je především vyhodnocení článků s vysokou mírou opuštění a dle výsledků zvolit vhodné interní prolinkování a úpravy struktury, aby uživatel po konzumaci obsahu měl možnost kam dál pokračovat. Dle analýzy klíčových slov na některé hledané výrazy prozatím neexistuje vhodný obsah. To je podkladem pro jeho další tvorbu. V magazínu nejde jednoduše vyhledávat či filtrovat. Doporučuji přidat k článkům štítky jako například „akce“, „inspirace“, „tipy, jak ušetřit“ apod., podle kterých si návštěvník vyfiltruje téma, které ho zajímá.</p>

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 16 – Doporučení pro konkrétní marketingové nástroje – pokračování

<p>E-Mailing</p>	<p>V e-mailingu se doporučuji zaměřit na personalizaci newsletterů. RD Rýmařov sbírá o zákaznících kromě emailových adres například také jména, PSČ. Jména se dají využít k popřání k svátku, či k oslovení v emailu. S PSČ lze pracovat za účelem cílení lokálních kampaní, například při výstavbě projektů v Praze, kde je k dispozici 50 domů apod.</p> <p>Dále je vhodné začít používat A/B testování. V rámci testování se při jedné rozesílce mohou zkoušet různé titulky, rozložení emailu, popis CTA tlačítek apod. Každým odeslaným newsletterem firma získá nové informace, které následně uplatní k další optimalizaci e-mailingu.</p>
<p>Facebook</p>	<p>Za sledované období dosáhly organické příspěvky z Facebooku nejvyššího konverzního poměru. Zvýšením četnosti přidávání příspěvků tak dojde k růstu celkového počtu odeslaných formulářů. Je stále důležité myslet na to, že přidávané příspěvky musí mít smysl a firma musí mít co říct.</p> <p>Po vzoru konkurenta HAAS FERTIGBAU doporučuji více navázat vztah s fanoušky. V příspěvcích se tak mohou například představit zaměstnanci firmy, sdílet zajímavé infografiky, více se zapojit do komunikace v komentářích či sdílet aktuální dění z firmy.</p> <p>Na zvážení je založení facebookové skupiny či jak zmiňuje Zemanová (2020) inzerci v nějaké z existujících skupin na téma „dřevostavby“.</p> <p>Úvodní fotka nemá sjednocený design s webem, jako má například YouTube. Z hlediska sjednocení doporučuji také zvážít názvy stránek na jednotlivých sociálních sítích. Na Facebooku se stránka jmenuje RD Rýmařov, uživatelské jméno je @DomyRymarov a na logu je název RÝMAŘOVSKÉ DOMY.</p>
<p>Instagram</p>	<p>U Instagramového profilu chybělo větší využití videa. Instagram má svou IG TV a RD Rýmařov již má video obsah na YouTube. Pro fanoušky, kteří se na YouTube kanálu RD Rýmařov nepohybují by videa mohla mít přínos a také by to podpořilo důvěru v značku RD Rýmařov.</p> <p>Pro zvýšení výkonu za účelem dosažení více odeslaných formulářů pak doporučuji využití nástroje Link.tree, který jsem detailněji popsal v kapitole "Zhodnocení Instagramového účtu".</p>
<p>YouTube</p>	<p>Optimalizace kanálu vedla k rapidnímu nárůstu počtu zhlédnutí. Doporučuji takto optimalizovat veškerá další videa, která budou na kanál nahrávána. Optimalizace se týká především práce s klíčovými slovy, vytváření playlistů, popisů videí a prolínování na příslušné webové stránky.</p> <p>Obsah by mohl přinášet větší přidanou hodnotu pro zákazníka. Poslední nahraná videa jsou spíše inspirativní. Doporučuji tvořit více videí jako video z roku 2019 s názvem „Stavba rodinného domu Základové desky RD Rýmařov“. Video je dobře zpracované za doprovodu komentáře a vzdělává uživatele o stavbě základové desky.</p>

Zdroj: vlastní zpracování

7 Závěr

Cílem práce bylo zanalyzovat jednotlivé nástroje online marketingu využívané společností RD Rýmařov. Konkrétně pak zhodnocení toho, jaké marketingové nástroje a kanály jsou pro firmu nejpřínosnější a stanovení doporučení pro jejich zefektivnění.

Jednotlivé nástroje byly podrobně analyzovány v podkapitolách kapitoly č. 5 *Zhodnocení současného stavu online marketingu firmy RD Rýmařov*. Je nutno podotknout, že jak webové stránky, tak další nástroje online marketingu byly na vysoké úrovni zpracování, a tak byly podrobeny z mé strany poměrně kritické a detailní analýze, ze které vzešlo několik doporučení. Ačkoliv se některá doporučení mohou zdát jako drobnosti, právě tyto drobnosti následně tvoří největší rozdíl mezi dobrým a výborným marketingem.

Během vypracovávání diplomové práce jsem zhotovil spoustu analýz, jako například SEO audit webu či analýzu klíčových slov, které nebyly v plném rozsahu obsahem diplomové práce. Rozhodl jsem se tak jednak z důvodu velké obsáhlosti diplomové práce a také vysoké přidané hodnoty, kterou by analýza o 5 000 klíčových slov mohla přinést konkurenci. Tyto analýzy však budou předány firmě RD Rýmařov a budou sloužit pro stanovení dalších marketingových činností.

Z hlediska přínosnosti kanálů byly jako nejlepší vyhodnoceny kanály organického a placeného vyhledávání, které dohromady přináší přes 80 % odeslaných formulářů. Neznamená to ovšem, že by firma měla investovat pouze do těchto 2 kanálů a nevěnovat se sociálním sítím či rozesílání pravidelných newsletterů. Rozhodování o koupi domu je složitý a velmi dlouhý proces. Pokud se zákazník jednou proklikne na web a vyplní formulář, na který mu přijde okamžitá odpověď s katalogem domů, k přesvědčení o podepsání smlouvy to pravděpodobně stačit nebude. Zasílání dalších článků, komunikace na sociálních sítích a připomínání se remarketingem je tou správnou cestou, která když je správně optimalizována, tak zaručí úspěch.

Veškeré stanovené cíle práce považuji za splněné. Online marketing nemá univerzální pravidla a postupy, podle kterých se řídit, a tak je nutné vždy přihlížet možnostem firmy a specifiku daného oboru. Také je zřejmé, že za několik let tato doporučení nebudou platná, protože se v tomto oboru vše mění velmi rychle, a tak je zapotřebí neustále sledovat aktuální trendy a doporučení a přizpůsobovat se jim. Jen tak může být firma na internetu dlouhodobě úspěšná.

8 Seznam použité literatury

- [1] BIELKOVÁ, E. Co jsou zbožové srovnávače a proč na nich nesmíte chybět? eBRÁNA [online]. 2020 [cit. 2021-01-06]. Dostupné z: <https://ebrana.cz/blog/co-jsou-zbozove-srovnavace-a-proc-na-nich-nesmite-chybet>
- [2] BINKA, M. SEO Copywriter pomůže s optimalizací textů pro lepší dohledatelnost. SEO PRAKTICKY [online]. 2021 [cit. 2021-01-10]. Dostupné z: <https://www.seoprakticky.cz/seo-copywriter/>
- [3] BIJMOLT, T. H. A., P. S. H. LEEFLANG, BLOCK F., EISENBEISS M., G. S. HARDIE B., LEMMENS A. a SAFFERT P. Analytics for Customer Engagement: On Theory and Method in Research in Marketing. Journal of Service Research [online]. 2010, 13(3), 341-356 [cit. 2018-03-22]. DOI: 10.1177/1094670510375603. ISSN 1094-6705. Dostupné z: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1094670510375603>
- [4] CRNOMARIC, I. YouTube Optimization: Complete Guide. Search Engine Watch [online]. 2019 [cit. 2021-04-05]. Dostupné z: <https://www.searchenginewatch.com/2019/02/04/youtube-optimization-guide/>
- [5] EGER, L., PETR TYL J., KUNEŠOVÁ H., MIČÍK M. a PEŠKA M. Marketing na internetu. V Plzni: ZČU, 2015. ISBN 978-802-6105-732.
- [6] EVANS, H. "Content is King" — Essay by Bill Gates 1996. Medium [online]. 2021 [cit. 2021-01-06]. Dostupné z: <https://medium.com/@HeathEvans/content-is-king-essay-by-bill-gates-1996-df74552f80d9>
- [7] Facebook nápověda [online]. 2021 [cit. 2021-01-07]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/help>
- [8] FOLTÁNKOVÁ, K. Jak psát úspěšný firemní blog [podrobný návod z praxe]. Obsahová agentura [online]. 2017 [cit. 2021-01-06]. Dostupné z: <https://www.obsahova-agentura.cz/blog/jak-psat-uspesny-firemni-blog>
- [9] Nápověda Google Ads [online]. Google, 2021 [cit. 2021-01-05]. Dostupné z: support.google.com/google-ads/
- [10] GOTTWALD, D. PPC reklama. Daniel Gottwald [online]. 2016 [cit. 2021-01-05]. Dostupné z: <http://danielg.cz/ppc-reklama/>

- [11] GRABOWSKI, P. 30 Most Important Google Ranking Factors A Beginner Should Know. Unamo [online]. 2015 [cit. 2021-01-10]. Dostupné z: <https://unamo.com/blog/seo/30-important-google-ranking-factors-beginner-know>
- [12] HALLAM, S. What does Keyword (not provided) mean in Google Analytics? Hallam [online]. 2020 [cit. 2021-03-03]. Dostupné z: <https://www.hallaminternet.com/keyword-not-provided-google-analytics/>
- [13] HÁNA, F. Kdo kupuje byty v Praze? Nejčastěji lidé ve středním věku v developerských projektech. Hypoindex.cz [online]. [cit. 2021-04-05]. Dostupné z: <https://www.dreport.cz/blog/kdo-kupuje-byty-v-praze-nejcasteji-lide-ve-strednim-veku-v-developerskych-projektech/>
- [14] HASSMAN, M. Marek Prokop: SEO není optimalizace pro vyhledávače. Zdroják [online]. 2009 [cit. 2021-01-05]. Dostupné z: <https://www.zdrojak.cz/clanky/marek-prokop-seo-neni-optimalizace-pro-vyhledavace/>
- [15] HVIŽDAL, F. Typy Google Ads kampaní – co, kdy a proč? MarketingPPC [online]. 2020 [cit. 2021-01-05]. Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/google-ads/typy-google-ads-kampani/>
- [16] JANOUC, V. Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7.
- [17] JANOUC, V. 333 tipů a triků pro internetový marketing: Sbíрка nejužitečnejších informací, postupů a technik. 1.vyd. Brno: Computer Press, 2011, 278 s. ISBN 978-80-251-3402-3.
- [18] JANOUC, V. Internetový marketing. Přilákejte návštěvníky a maximalizujte zisk. 2.vyd. Brno: Computer Press, 2014, 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.
- [19] JIPA, A. [STUDY] 2021 Social Media Industry Benchmarks - Know Exactly Where You Stand in Your Market. Socialinsider [online]. 2021 [cit. 2021-04-05]. Dostupné z: <https://www.socialinsider.io/blog/social-media-industry-benchmarks/>
- [20] JURSIKOVÁ, A. Storytelling: Váš klíč k srdci zákazníka. Digichef [online]. 2019 [cit. 2021-01-07]. Dostupné z: <https://digichef.cz/storytelling-vas-klic-k-srdci-zakaznika>

- [21] KEMP, S. DIGITAL 2019: GLOBAL INTERNET USE ACCELERATES. We are social. [online]. 2019 [cit. 2021-01-06]. Dostupné z: <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>
- [22] KLEMENT, V. Jak vyhodnocovat komunikaci na sociálních sítích (a jak ne)? H1 [online]. 2020 [cit. 2021-01-07]. Dostupné z: <https://blog.h1.cz/aktualne/jak-vyhodnocovat-komunikaci-na-socialnich-sitich-a-jak-ne/>
- [23] KLIKÁČOVÁ, M. Efektivní reklama v Skliku [online prezentace]. 2016 [cit. 2021-01-10]. Dostupné z: <https://www.slideshare.net/MarktaKlikov/efektivn-reklama-v-skliku-impact-hub-2212016>
- [24] KONEČNÝ, Z. SEO Analýza – Návod (krok za krokem) na komplexní SEO audit. Collabim [online]. 2020 [cit. 2021-01-10]. Dostupné z: <https://www.collabim.cz/akademie/knihovna/seo-analyza-navod-krok-za-krokem-na-komplexni-seo-audit/>
- [25] KRUTIŠ, M. Co je to internetový marketing [online]. 2007 [cit. 2021-04-07]. Dostupné z: <https://www.krutis.com/co-je-to-internetovy-marketing/>
- [26] KRUTIŠ, M. Jak vybudovat velkou databázi zákaznických e-mailů. H1 [online]. 2010 [cit. 2021-01-06]. Dostupné z: <https://blog.h1.cz/aktualne/jak-vybudovat-velkou-databazi-zakaznickych-e-mailu/>
- [27] LOSEKOOT, M. a VYHNÁNKOVÁ E. Jak na sítě: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích. V Brně: Jan Melvil Publishing, 2019. Žádná velká věda. ISBN 978-80-7555-084-2.
- [28] Marketingové nástroje - vyberte ty, které vám budou vydělávat. Marketingová Kancelář [online]. 2017 [cit. 2021-01-04]. Dostupné z: <https://www.marketingova-kancelar.cz/marketingove-nastroje-vyberte-ty-ktere-vam-budou-vydelavat>
- [29] MCDONALD, J. 2017. Social media marketing workbook: how to use social media for business. San Bernardino, CA: JM Internet Group. ISBN 978-153959814-5.
- [30] MICHÁLEK, M. Strukturovaná data (aneb Rich Snippets): Kódem za atraktivnější výsledky vyhledávání pro váš web. Vzhůru dolů [online]. 2020 [cit. 2021-04-09]. Dostupné z: <https://www.vzhurudolu.cz/prirucka/rich-snippets>

- [31] MIKULÁŠKOVÁ, P a SEDLÁK M. Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod. Brno: Computer Press, 2015. ISBN 978-80-251-4383-4.
- [32] Most popular social media. *Revive.digital* [online]. 2020 [cit. 2021-01-06]. Dostupné z: <https://revive.digital/blog/most-popular-social-media/>
- [33] Náповěda reklamního systému Sklik. Sklik náповěda [online]. 2021 [cit. 2021-01-10]. Dostupné z: <https://napoveda.sklik.cz/>
- [34] NĚMEČEK, P. FORMÁTY REKLAM NA FACEBOOKU (1. DÍL). Acomware [online]. 2020 [cit. 2021-01-10]. Dostupné z: <https://blog.acomware.cz/formaty-reklam-na-facebooku-1-dil-single-ads-a-carousel-ads/>
- [35] NOVÁK, T. Co je to link building a jak na něj s pomocí MM [online]. 2020 [cit. 2021-03-06]. Dostupné z: <https://www.marketingminer.com/cs/blog/link-building-co-to-je.html>
- [36] Off-page faktory (SEO). Optimal-Marketing [online]. 2012 [cit. 2021-01-10]. Dostupné z: <https://www.optimal-marketing.cz/slovnicek/off-page-faktory>
- [37] PATEL, N. The 9 Digital Marketing Skills in High Demand Right Now. QUICKSPROUT [online]. 2016 [cit. 2021-01-05] Dostupné z: <https://www.quicksprout.com/2016/09/09/the-9-digital-marketing-skills-in-high-demand-right-now/>
- [38] ROSENKRANCOVÁ, M. Překvapivé výhody vysokého CTR napříč marketingovými kanály. PPC PROFITS [online]. 2016 [cit. 2021-04-05]. Dostupné z: <https://www.ppcprofits.cz/blog/prekvapive-vyhody-vysokeho-ctr-napric-marketingovymi-kanaly>
- [39] ŘEHULKA, P. Nasloucháte pozorně zákazníkům? Top franchising [online]. 2016 [cit. 2021-01-06]. Dostupné z: <https://www.topfranchising.cz/slysi-vasi-prodejci-jim-zakaznici-rikaji/>
- [40] SÁLOVÁ, A., VESELÁ Z., ŠUPOLÍKOVÁ J., JEBAVÁ L. a VIKTORA J. 2015. Copywriting: pište texty, které prodávají. Brno: Computer Press, 2015. ISBN 978-80-251-4589-0

- [41] SEMERÁDOVÁ, T. a WEINLICH P. 2019. Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4959-1.
- [42] Ranking Factors 2.0. SEMrush [online]. 2021 [cit. 2021-01-10]. Dostupné z: <https://www.semrush.com/ranking-factors/>
- [43] SMUTNÝ, L. Oboustranná komunikace v digitálním věku. Focus [online]. 2009 [cit. 2021-01-04]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/reklama-podpora-prodeje/zajimavosti/oboustranna-komunikace-v-digitalnim-veku__s402x5363.html
- [44] SZABOVÁ, T. SOCIÁLNÍ SÍTĚ: Jak vyprávět (firemní) příběh na sociálních sítích. MirandaMedia [online]. 2020 [cit. 2021-01-06]. Dostupné z: <https://mirandamedia.cz/blog/socialni-site-jak-vypravet-firemni-pribeh-na-socialnich-sitich/>
- [45] TOMAN, M. Chcete zaujmout na sociálních sítích? Vyprávějte příběhy. Intuitivní marketing [online]. 2021 [cit. 2021-01-06]. Dostupné z: <https://www.intuitivnimarketing.cz/marketing/kdyz-chcete-zaujmout-na-socialnich-sitich-vypravejte-pribehy>
- [46] VESELÝ, F. V kurzu jsou malé byty nejen na investici. Kupují je hlavně ženy. Hypoindex.cz [online]. [cit. 2021-04-05]. Dostupné z: <https://www.hypoindex.cz/clanky/v-kurzu-jsou-male-byty-nejen-na-investici-kupuji-je-hlavne-zeny/>
- [47] VYSEKALOVÁ, J. Psychologie reklamy. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.
- [48] What is content marketing? Content Marketing Institute [online]. 2021 [cit. 2021-01-06]. Dostupné z: <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>
- [49] WUEBBEN, J. The Power of Content Marketing. Marketingjournal.org [online] 2017 [cit. 2021-01-06]. Dostupné z: <http://www.marketingjournal.org/thepower-of-content-marketing-jon-wuebben/>
- [50] ZAMAZALOVÁ, M. et al. Marketing. 2. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C.H.Beck, 2010, 528 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

- [51] ZADÁKOVÁ, D. 14 typů obsahu, které lidé milují [online] 2018 [cit. 2021-01-06]. Dostupné z: <https://www.evisions.cz/blog-2018-06-07-14-typu-obsahuktere-lide-miluji/>
- [52] ZEMANOVÁ, M. Facebook spouští Sponzorované příspěvky pro Skupiny. Focus [online]. 2020 [cit. 2021-01-07]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/facebook-spousti-sponzorovane-prispevky-pro-skupiny__s288x15388.html

Zadání diplomové práce

Autor: Bc. Jan Veselý

Studium: I1800149

Studijní program: N6209 Systémové inženýrství a informatika

Studijní obor: Informační management

Název diplomové práce: **Online marketing společnosti RD Rýmařov**

Název diplomové práce AJ: Online marketing of RD Rýmařov

Cíl, metody, literatura, předpoklady:

Cíle práce: 1. Analýza nástrojů online marketingu, které k dosažení svých firemních cílů využívá firma RD Rýmařov. 2. Zhodnocení přínosu využívaných marketingových nástrojů v kontextu firmou stanovených cílů. 3. Stanovení doporučení pro jednotlivé marketingové nástroje a kanály, které povedou ke zvýšení jejich efektivity. K dosažení cílů je využíváno marketingových nástrojů (Google Analytics, Ahrefs, Marketing Miner a další?), které slouží jak ke sběru dat, tak k vyhodnocení jednotlivých nástrojů a kanálů. Struktura práce: Úvod, cíle práce, teoretická východiska, metodika zpracování, zhodnocení současného stavu online marketingu, diskuse, závěr. Google Scholar Web of Knowledge Scopus

Google Scholar

Web of Knowledge

Scopus

Garantující pracoviště: Katedra managementu,
Fakulta informatiky a managementu

Vedoucí práce: doc. Ing. Pavel Bachmann, Ph.D.

Datum zadání závěrečné práce: 8.10.2018