



Optimalizace online marketingové strategie firmy s využitím konceptu See, Think, Do, Care

Diplomová práce

Studijní program:

N0413A050007 Podniková ekonomika

Studijní obor:

Marketing a mezinárodní obchod

Autor práce:

Bc. Lucie Čakrdová

Vedoucí práce:

Mgr. Tereza Semerádová, Ph.D.

Katedra informatiky





Zadání diplomové práce

Optimalizace online marketingové strategie firmy s využitím konceptu See, Think, Do, Care

Jméno a příjmení: **Bc. Lucie Čakrdová**
Osobní číslo: E19000254
Studijní program: N0413A050007 Podniková ekonomika
Specializace: Marketing a mezinárodní obchod
Zadávající katedra: Katedra informatiky
Akademický rok: **2020/2021**

Zásady pro vypracování:

1. Vymezení základních pojmů souvisejících s online marketingem a specifikace strategie See, Think, Do, Care.
2. Představení společnosti.
3. Analýza efektivity stávající propagace společnosti pomocí nástrojů Business Manager, Google Analytics a Collabim.
4. Návrh optimalizační strategie
5. Zhodnocení dosažených výsledků

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy:

Forma zpracování práce: tištěná/elektronická

Jazyk práce: Čeština

Seznam odborné literatury:

- BRUNEC, Jan. 2017. Google Analytics. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0338-6.
- DOMES, Martin. 2012. Google Adwords jednoduše. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3757-4.
- KAUSHIK, Avinash. 2011. Webová analytika 2.0. Computer Press. ISBN 978-80-251-296-48.
- MAYA, Laura. 2020. Google Ads Mastery Guide. Publisher: s21598. ISBN 978-88-358-103-60.
- PROQUEST. 2019 Databáze článků ProQuest[online]. Ann Arbor, MI, USA: ProQuest. [cit.2019-09-26]. Dostupné z:<http://knihovna.tul.cz>
- SEMERÁDOVÁ, Tereza a Petr WEINLICH, 2019. Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4959-1.
​Konzultant: Jan Šorm, marketingový ředitel AceIT, s. r. o.

Vedoucí práce: Mgr. Tereza Semerádová, Ph.D.
Katedra informatiky

Datum zadání práce: 1. listopadu 2020
Předpokládaný termín odevzdání: 31. srpna 2022

doc. Ing. Aleš Kocourek, Ph.D.
děkan

L.S.

doc. Ing. Klára Antlová, Ph.D.
vedoucí katedry

V Liberci dne 1. listopadu 2020

Prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci jsem vypracovala samostatně jako původní dílo s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé diplomové práce a konzultantem.

Jsem si vědoma toho, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu Technické univerzity v Liberci.

Užiji-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti Technickou univerzitu v Liberci; v tomto případě má Technická univerzita v Liberci právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Současně čestně prohlašuji, že text elektronické podoby práce vložený do IS/STAG se shoduje s textem tištěné podoby práce.

Beru na vědomí, že má diplomová práce bude zveřejněna Technickou univerzitou v Liberci v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů.

Jsem si vědoma následků, které podle zákona o vysokých školách mohou vyplývat z porušení tohoto prohlášení.

7. listopadu 2021

Bc. Lucie Čakrdová

Anotace

Optimalizace online marketingové strategie firmy s využitím konceptu See, Think, Do, Care

Diplomová práce se zabývá problematikou optimalizace online marketingové strategie s využitím konceptu „See, Think, Do, Care“. Cílem práce je zhodnocení současného stavu online marketingových aktivit a navržení možných zlepšení napříč celou online marketingovou strategií za pomoci STDC nástroje. V první části jsou představena teoretická východiska online marketingu, následně jsou podrobněji rozebrány vybrané nástroje online marketingu a framework STDC od Avinashy Kaushika. Teoretická část je zakončena kapitolou, která popisuje současné trendy v online marketingu s ohledem na pandemii COVID-19. Praktická část představuje zkoumanou společnost a dále popisuje její konkurenci. Stěžejní částí je zhodnocení dosavadního stavu online komunikace podniku, včetně analýzy klíčových slov, analýzy webových stránek a sociálních sítí. Na základě získaných znalostí jsou dále navržena různá doporučení, vylepšení, a především je navržena samotná online strategie s využitím frameworku „See, Think, Do, Care“.

Klíčová slova

Online marketingová strategie, E-mailing, Marketing, Marketingová komunikace, Online marketing, PPC reklama, SEO, Sociální sítě, STDC framework.

Annotation

Optimization of the company's online marketing strategy using See, Think, Do, Care

The diploma thesis deals with the issue of optimizing the online marketing strategy using the concept of "See, Think, Do, Care". The aim of the work is to evaluate the current state of online marketing activities and to suggest possible improvements across the entire online marketing strategy using the STDC tool. The first part presents the theoretical basis of online marketing, followed by a more detailed analysis of selected online marketing tools and STDC framework by Avinash Kaushik. The theoretical part ends with a chapter that describes current trends in online marketing with respect to the COVID-19 pandemic. The practical part presents the examined company and further describes its competition. The main part is the evaluation of the current state of online communication of the company, including the analysis of keywords, analysis of websites and social networks. Based on the acquired knowledge, various recommendations and improvements are proposed, and above all, the online strategy itself is proposed using the framework "See, Think, Do, Care".

Key Words

Online marketing strategy, E-mailing, Marketing, Marketing communication, Online marketing, PPC advertising, SEO, Social networks, STDC framework.

Předmluva

Tímto bych velice ráda poděkovala Mgr. Tereze Semerádové, Ph.D. za odborné vedení, za pomoc a rady při zpracování této práce. Také bych ráda poděkovala panu Janu Šormovi ze společnosti Ace IT, s. r. o. za spolupráci a pomoc při získávání potřebných informací a podkladů. Dále chci poděkovat společnosti eknihovna.cz za bezplatné poskytnutí e-knih v době pandemie.

Obsah

Seznam obrázků	9
Seznam tabulek	16
Seznam zkratk	17
Úvod.....	19
1 Online marketing	21
1.1 Cíle online marketingu.....	21
1.2 Online marketingová strategie.....	22
2 Model See. Think, Do, Care	25
2.1 Marketingové kanály pro jednotlivé fáze STDC	27
2.2 Metriky v jednotlivých fázích STDC.....	29
3 Nástroje online marketingu.....	30
3.1 SEM.....	30
3.1.1 PPC reklama.....	33
3.1.2 PPC systémy.....	35
3.2 SEO	38
3.2.1 Klíčová slova a nástroje pro práci s nimi.....	39
3.2.2 On-page faktory SEO	41
3.2.3 Off-page faktory SEO.....	42
3.3 Marketing na sociálních sítích.....	44
3.3.1 Facebook.....	46
3.3.2 Instagram	47
3.4 E-mailing.....	47
3.5 Webová analytika	48
3.5.1 Google Analytics.....	50
4 Současné trendy v online marketingu	54
5 Představení společnosti Hairplus řasy.....	56
5.1 Portfolio společnosti	56
5.2 Konkurence společnosti	57
6 Současný stav online marketingové komunikace společnosti dle fází STDC	59
6.1 Fáze See	59
6.2 Fáze Think.....	61
6.3 Fáze Do.....	64

6.4	Fáze Care	69
7	Analýza webu hairplusrasy.cz.....	73
8	Současný stav sociálních sítí.....	79
8.1	Facebook.....	79
8.2	Instagram	85
9	Analýza klíčových slov.....	89
8.1	Postup analýzy	89
10	Zhodnocení současného e-mailingu.....	96
11	Návrh optimalizace online marketingu dle jednotlivých fází STDC	98
11.1	Fáze See	98
11.1.1	Display reklama	98
11.1.2	Úpravy webu.....	106
11.1.3	Sociální síť.....	106
11.1.4	YouTube.....	110
11.2	Fáze Think	111
11.2.1	SEO	111
11.2.2	PPC kampaně	113
11.2.3	Sociální síť.....	114
11.2.4	E-mailing	115
11.2.5	Blog	118
11.3	Fáze Do.....	118
11.3.1	PPC kampaně.....	119
11.3.2	Sociální síť.....	123
11.4	Fáze Care	124
11.4.1	E-mailing	125
11.4.2	Reklama na sociálních sítích.....	126
	Závěr	127
	Seznam použité literatury	129

Seznam obrázků

Obrázek 1: STDC koncept	18
Obrázek 2: Výsledky vyhledávání klíčového slova „dřevěné hodinky“ ve vyhledávači Google ..	24
Obrázek 3: Fungování PPC systému.....	28
Obrázek 4: Long Tail teorie klíčových slov.....	33
Obrázek 5: Proces optimalizace webových stránek.....	42
Obrázek 6: Sekce Akvizice v Google Analytics	46
Obrázek 7: Sekce Chování v Google Analytics.....	46
Obrázek 8: Sekce Konverze v Google Analytics.....	47
Obrázek 9: Logo společnosti Tolure Cosmetics.....	50
Obrázek 10: Sérum určené pro podporu růstu řas a obočí Tolure Hairplus.....	51
Obrázek 11: Počet nových návštěv v GA.....	53
Obrázek 12: Bounce rate společnosti hairplusrasy.cz v GA.....	54
Obrázek 13: Trend hledanosti výrazu „hairplus řasy“	55
Obrázek 14: Návštěvy společnosti hairplusrasy.cz v GA.....	56
Obrázek 15: Průměrná cena za proklik v Google Ads kampaních společnosti.....	56
Obrázek 16: Průměrný počet stránek na relaci v GA.....	57
Obrázek 17: Průměrná doba trvání relace v GA	57
Obrázek 18: Počet transakcí v GA	58
Obrázek 19: Konverzní poměr v GA	59
Obrázek 20: Reklama pro vyhledávač Google	60
Obrázek 21: Ukázka tvorby DSA reklamy	60
Obrázek 22: Ukázka tvorby reklamy pro Google nákupy	61
Obrázek 23: Vyhledávací kampaň v rozhraní Sklik	62
Obrázek 24: Produktová reklama v účtu Sklik	62
Obrázek 25: Ukázka podobného okruhu uživatelů v Business Manageru.....	63
Obrázek 26: Opakované nákupy a návštěvy v GA.....	64
Obrázek 27: Bannery pro remarketing	64
Obrázek 28: Ukázka účtu v Google Merchant Center	65
Obrázek 29: Ukázka dynamického remarketingu	65
Obrázek 30: Ukázka událostí zachycených Facebook pixelem.....	66

Obrázek 31: Ukázka dynamického remarketingu na Facebooku.....	66
Obrázek 32: Rozhraní platformy Aceshop od společnosti Ace IT, s. r. o.....	67
Obrázek 33: Výsledky testu rychlosti načítání webových stránek v nástroji tools.pingdom.com .	69
Obrázek 34: Výsledek kontroly přítomnosti souboru robots.txt	69
Obrázek 35: Kontrola přítomnosti titulků a popisů.....	70
Obrázek 36: Stav kanonizace URL	70
Obrázek 37: Zabezpečení webu pomocí HTTPS protokolu	71
Obrázek 38: 404 stránka webu hairplusrasy.cz	72
Obrázek 39: Facebooková stránka společnosti Hairplusrasy.cz.....	74
Obrázek 40: Úvodní fotografie pro vánoční akci	74
Obrázek 41: Produkty společnosti ve Facebook obchodě	75
Obrázek 42: Přehled aktivity Facebookové stránky	76
Obrázek 43: Podrobnější statistika příspěvků na Facebook stránce	77
Obrázek 44: Výkonnost stránky v porovnání s konkurentem	77
Obrázek 45: Demografické a geografické rozložení fanoušků	78
Obrázek 46: Propagace příspěvku v Business Manageru.....	79
Obrázek 47: Instagramový účet společnosti	80
Obrázek 48: Zastoupení Instagram influencerek na Instagramovém účtu	80
Obrázek 49: Základní přehled informací v Instagram účtu	81
Obrázek 50: Dosah Instagramu ve sledovaném období.....	82
Obrázek 51: Základní přehled informací v Instagram účtu	82
Obrázek 52: Výsledky z našeptávače Google	84
Obrázek 53: Výsledky vyhledávání v nástroji Sklik na dotaz „sérum na řasy“	85
Obrázek 54: Zobrazené skupiny klíčových slov v nástroji Google	86
Obrázek 55: Hledanost klíčové slova „sérum na řasy“ dle měsíců.....	87
Obrázek 56: Podrobnější informace o klíčových slov v Collabimu.....	87
Obrázek 57: Export výstupu z nástroje svatý Grál.....	88
Obrázek 58: Klíčová slova spojená s konkurencí	89
Obrázek 59: Ukázka části vypracovaných klíčových slov	89
Obrázek 60: Letní e-mailingová kampaň hairplusrasy.cz	90
Obrázek 61: Výsledky newsletteru pro letní kampaň 2021	91
Obrázek 62: Tvorba nové obsahové kampaně	93
Obrázek 63: Tvorba kombinované reklamy.....	94

Obrázek 64: Úprava zájmů v reklamní sestavě v Skliku.....	94
Obrázek 65: Hotové reklamy.....	95
Obrázek 66: Úprava demografických údajů při nastavení kampaně v Google Ads.....	96
Obrázek 67: Tvorba reklamy v rozhraní Google Ads.....	97
Obrázek 68: Výsledky kampaně ve fázi See – Google Ads.....	98
Obrázek 69: Zobrazení reklam na příslušných webech.....	99
Obrázek 70: Zobrazení reklam na příslušných webech.....	99
Obrázek 71: Současný feed Instagramového účtu @hairplusrasy_czsk.....	101
Obrázek 72: Navrhnutý příspěvek pro fázi See.....	102
Obrázek 73: Návrh možného vzhledu Instagramu.....	103
Obrázek 74: Tvorba propagace příspěvku.....	104
Obrázek 75: YouTube kanál společnosti.....	105
Obrázek 76: Současný stav <tagu> Description.....	106
Obrázek 77: Současný vzhled karty Oční kosmetika na webu hairplusrasy.cz.....	106
Obrázek 78: Špatný vzhled odkazů na sociální síť.....	107
Obrázek 79: Ukázka dynamického baneru pro fázi Think.....	108
Obrázek 80: Část newsletteru na podzimní akci hairplusrasy.cz.....	110
Obrázek 81: Ukázka možného vzhledu podstránky s přihlášením k odběru newsletteru.....	111
Obrázek 82: Prodleva při nákupu za sledované období 1.7. 2021 – 21.10. 2021.....	113
Obrázek 83: Nastavení strategie nabídek v kampani Smart Nákupy.....	114
Obrázek 84: Úprava nabídek pro jednotlivá zařízení v Google Ads Editoru.....	114
Obrázek 85: Tvorba rozšířené dynamické reklamy ve vyhledávání pro DSA kampaň.....	115
Obrázek 86: Opuštění košíku v Google Analytics.....	116
Obrázek 87: Rozšíření reklam o popisky.....	116
Obrázek 88: Chybný feed ve Zboží.cz.....	117
Obrázek 89: Reklama na Facebooku a Instagramu pro fázi Do.....	118
Obrázek 90: Banner do newsletteru pro fázi Care.....	119
Obrázek 91: Reklama na Facebooku a Instagramu pro fázi Care.....	120

Seznam tabulek

Tabulka 1: Fáze frameworku STDC na konkrétním příkladu	18
Tabulka 2: Příklady marketingových kanálů pro jednotlivé fáze STDC.....	20
Tabulka 3: Příklady vhodných vyhodnocovacích metrik pro jednotlivé fáze STDC.....	22

Seznam zkratek

ADAM	Attention, Desire, Action, Memory
AIDA	Attention, Interest, Desire, Action
AIDAY	Attention, Interest, Desire, Action, Yes
B2C	Business-to-Customers
B2B	Business-to-Business
CLV	Customer lifetime Value
COVID-19	Coronavirus disease 2019
CPC	Cost Per Click
CPI	Cost per impression
CPM	Cost per mile
CPT	Cost per thousand
CSV	Comma-separated values (jednoduchý souborový formát)
CTR	Click Through Rate (míra prokliku)
CZ	Czech Republic
DIPADA	Definition, Identification, Proof, Acceptance, Desire, Action
DSA	Dynamic Search Ads
GA	Google Analytics
GDPR	General Data Protection Regulation
HTML	Hyper Text Markup Language
HTTPS	Hypertext Transfer Protocol Secure
IKEA	Ingvar Kamprad Elmtaryd Agunnaryd
KPI	Key performance index
LAQA	Largest addressable qualified audience
META tag	Meta tag description

PDF	Portable Document Format
PNO	Podíl nákladů na obratu
PPA	Pay par action
PPC	Pay Per Click
RLSA	Remarketing lists for search ads
ROAS	Return on ad spend
RSS	Rich Site Summary
SEM	Search Engine Marketing
SEO	Search Engine Optimization
SERP	Search Engine results page
SK	Slovak Republic
SMO	Social Media Optimization
STDC	See, Think, Do, Care
URL	Uniform Resource Locator
XHTML	Extensible Hypertext Markup Language (rozšiřitelný značkovací jazyk)
XLS	Přípona souborů specifikace Office Open XML
XML	EXtensible Markup Language (rozšiřitelný značkovací jazyk)

Úvod

V období pandemie COVID-19 bylo čím dál více firem nuceno přejít z offline do online prostředí. Nakupování přes internet, home office, online schůzky a další podobné činnosti se pro většinu lidí staly denní rutinou a podnikatelé začali se svými projekty vstupovat na internet. Tato situace byla podnětem pro tvorbu této diplomové práce.

Téma „*Optimalizace online marketingové strategie vybraného podniku s využitím konceptu See, Think, Do, Care*“ bylo zvoleno na základě dohody s e-shopem hairplusrasy.cz, se kterým autorka spolupracuje. Elektronický obchod hairplusrasy.cz se zabývá výhradně prodejem prémiových kosmetických výrobků rakousko-německé značky Tolure Cosmetics. Společnost využívá některých nástrojů online marketingu, ovšem bez stanovených cílů a bez důsledného zjišťování, jaké jsou výsledky těchto snah. Nevyužívá tak celkového potenciálu online marketingu a nemá pro svou online marketingovou komunikaci stanovenou strategii.

Z toho důvodu je hlavním cílem diplomové práce zhodnotit současný stav online marketingových aktivit a navrhnout efektivní a uskutečnitelnou online marketingovou strategii pro daný e-shop, a to prostřednictvím frameworku See, Think, Do, Care od Avinashy Kaushika.

Teoretická část diplomové práce se zaměřuje na online marketing jako celek. Popisuje především konkrétní online marketingovou strategii STDC a její jednotlivé marketingové kanály a metriky. Dále se zaměřuje na vybrané online marketingové nástroje a jejich podrobné představení. Těmito nástroji jsou SEM nebo „Search Engine Marketing“, SEO neboli „Search Engine Optimization“, sociální sítě, e-mailing a webová analytika. V rámci webové analytiky je představen nejznámější nástroj, a to Google Analytics. Poslední část se zabývá současnými trendy v online marketingu, a to též v souvislosti s pandemií COVID-19.

Praktická část analyzuje online marketingovou strategii e-shopu hairplusrasy.cz, jejíž součástí je i analýza klíčových slov a její konkrétní postup. V diplomové práci jsou detailně popsány a okomentovány též webové stránky společnosti, jednotlivé nástroje online marketingu, a také síla a významnost e-mailingových kampaní a sociálních sítí.

Nedílnou součástí této práce je využití stěžejních online marketingových nástrojů, jako je například Google Analytics, díky kterému bude možné sledovat behaviorální vzorce chování návštěvníků webových stránek společnosti. Prostřednictvím nástroje „Collabim“ bude možné navrhnout vhodná klíčová slova, měřit jejich pozice ve vyhledávání, jejich konverzní poměr a hledanost. V prostředí Collabimu bude využito například průzkumníku klíčových slov nebo tzv. funkce „Svatého Grálu“. Prostřednictvím nástrojů „Google Ads“, „Facebook Ads Manager“ a „Sklik“ budou v práci navrženy, implementovány a monitorovány reklamní kampaně. Bude se jednat o kampaně obsahové, Google nákupy, DSA neboli „Dynamic Search Ads“ či RLSA neboli „Remarketing lists for search ads“.

Dalšími potřebnými nástroji ke zpracování diplomové práce jsou například Google Trends, a Google Merchant Center. Nezbytný bude též e-mailingový nástroj Mailchimp pro tvorbu newsletterů, facebookový a instagramový účet společnosti a online grafický nástroj Canva.

1 Online marketing

V první kapitole bude vysvětlena podstata online marketingu, jeho stručná charakteristika a cíle. Online marketing je často spojován s pojmem internetový marketing. Internetový marketing lze spíše chápat jako soubor všech marketingových aktivit na internetu, kdežto online marketing je výraz, který rozšiřuje tyto aktivity i o marketing na mobilních telefonech a dalších podobných zařízeních. V online marketingu platí v podstatě stejná pravidla jako u tradičního offline marketingu. Je zde kladen důraz na aktivity, které cílí na ovlivňování, přesvědčování a udržování zákazníků. Avšak oproti offline marketingu, který je drahý a obtížně měřitelný, nabízí online marketing velké výhody (Pačinek Ivo, 2019). Může se jednat například o:

- možnost oslovení většího počtu potenciálních zákazníků,
- rychlejší budování značky,
- nižší náklady,
- dostupnost 24 hodin denně každý den,
- snadná měřitelnost interakce zákazníků – větší množství lepších dat,
- komplexnost – možnost oslovení zákazníků více způsoby najedou,
- možnost optimalizace pro ladění efektivity a návratnost investic kampaní,
- dynamický obsah – možnost rychlé změny nabídky,
- sledování pokroku (Pačinek Ivo, 2019).

1.1 Cíle online marketingu

Cíle online marketingu jsou v zásadě takové, jaké si společnost nastaví. Cílem online marketingu může být jednak oslovit potenciální zákazníky prostřednictvím kanálů, na kterých tráví čas hledáním, nakupováním či socializací, přimět zákazníky ke koupi, rozšířit povědomí o značce, zvýšit návštěvnost webových stránek atd. Jednotlivé cíle mohou být propojené. Šíření povědomí o značce se říká **branding** (budování značky). K tomu, abychom přiměli zákazníka ke koupi, je nutný první krok, kterým je přivést potenciálního zákazníka (tedy co nejvíce možných uživatelů) na web, kde se může s danými produkty/službami seznámit. Tomu se říká tzv. **akvizice**. Pokud chceme sledovat

maximalizaci tržeb či objednávek, mluvíme o **prodejích**. Důležitým cílem je také **budování vztahu se zákazníkem** (Optimizely, 2021). Prostřednicím tohoto cíle může docházet k opakovaným prodejům a napomáhá to též k loajalitě zákazníka. K nastavení těchto jednotlivých cílů napomáhá koncept (neboli framework) See, Think, Do, Care od Avinashy Kaushika, který bude vysvětlen v dalších kapitolách.

Ve spojení s cíli online marketingu se můžeme setkat také s jednoduchým členěním na dva druhy cílů. Na výkonnostní online marketing neboli performance marketing a na brandový online marketing. Brandový online marketing neboli branding se zabývá budováním povědomí o značce, jak již bylo zmíněno výše a měřit u něj lze zásah, cenu za tisíc shlédnutí (CPT) a frekvenci zobrazení. Výkonnostní online marketing řeší čísla a výkon, zejména tzv. konverzi (měřitelnou akci), což může být například vyplnění registračního formuláře, vyplnění objednávky, přihlášení se k odběru různých informací atd. Tyto činnosti mohou být pak cílem kampaní (Optimizely, 2021).

1.2 Online marketingová strategie

Strategie online marketingu představuje efektivní plán využití finančních prostředků, při kterém je dosahováno různých cílů prostřednictvím online marketingových kanálů. Tvorba online marketingové strategie a klíčová strategická rozhodnutí v online marketingu jsou shodná s obsahem tradiční marketingové komunikační strategie. Existují určité vlastnosti, které by měla splňovat online marketingová strategie, aby byla zcela efektivní:

- být v harmonii s celkovou podnikovou strategií,
- stanovit jasné cíle pro rozvoj podnikání a značky,
- definovat různé druhy zákazníků, kteří používají daný kanál a mohou jím být zasaženi,
- určit kombinaci online a offline komunikačních nástrojů k přilákání zákazníků na webové stránky společnosti nebo na jiné digitální kanály, jako je například e-mail nebo mobilní zařízení,
- definovat přesvědčivou hodnotovou nabídku, kterou je třeba efektivně komunikovat se zákazníky,

- podporovat zákazníka během jeho nákupního procesu za použití digitálního kanálu v kombinaci s ostatními kanály,
- řídit online životní cyklus zákazníka od přilákání uživatele na webové stránky až po přeměnu na zákazníka či až na loajálního zákazníka (Chaffey a Chadwick, 2012).

Plán online marketingové strategie by měl být nezbytnou součástí celopodnikové strategie. Pro docílení efektivní online marketingové strategie je klíčové veškeré aktivity měřit a vyhodnocovat, aby na nich bylo možné dále pracovat a vylepšovat je. Všechny online marketingové aktivity lze poměrně snadno měřit pomocí různých analytických nástrojů, které budou představeny v dalších kapitolách (Chaffey a Chadwick, 2012).

Pro plánování marketingové strategie se používají různé modely. Nejznámějším klasickým marketingovým modelem je AIDA (Attention, Interest, Desire, Action). *„Jde o téměř stoletou koncepci E. K. Stronga objasňující stadia, kterými musí jednotlivec projít před nákupním rozhodnutím. Tento model se doporučuje k použití komunikujícím subjektům ke sledování dosahovaných stadií jako výsledku komunikace s objektem komunikace.“* (Příkrylová a Jahodová, 2010, s.34). Dle modelu zákazník prochází třemi fázemi: fází poznávací, emocionální a jednací. Model je založen na předpokladu, že prvním krokem komunikace je upozornit potenciálního zákazníka na daný produkt nebo nabídku, tedy upoutat jeho pozornost. Následně je třeba vzbudit u zákazníka zájem o produkt. V další fázi se model zaměřuje na vytvoření touhy či přání vlastnit daný produkt, který uspokojí potřeby potenciálního spotřebitele. Finálním krokem je samotný nákup produktu, který v ideálním případě povede k opakovaným nákupům a vyústí v loajální zákazníky.

Existují i další varianty tohoto modelu. Jedná se například o rozšíření model AIDYA, kde Y značí „Yes“, které zdůrazňuje okamžik, kdy se zákazník rozhodne k nákupu. Další variantou je model AIDAS, kde S značí uspokojení. Předpokládá, že zákazník je s produktem spokojen a dále ho doporučuje. Mezi další alternativy modelu patří ADAM či DIPADA (Štráfelda, 2021).

Model AIDA je však primárně určen pro offline marketing, jelikož se zaměřuje pouze na jednostrannou komunikaci od firmy k zákazníkovi. Avšak online prostředí umožňuje oboustrannou komunikaci. Problémem modelu je, že spíše myslí na společnost jako takovou, kdežto důležitější je myslet z pohledu spotřebitele (Kaushik, 2015). Hlavním nedostatkem

modelu je také to, že končí nákupem. Ovšem prvním nákupem teprve začínáme budovat vztah se zákazníkem.

2 Model See, Think, Do, Care

Základním konceptem modelu (frameworku) See, Think, Do, Care, dále jen „STDC“ je komplexní online strategie, jak dosáhnout naplnění marketingových cílů. Model pomáhá společnostem komunikovat jejich značku, je snadno a rychle aplikovatelný a je vhodný pro měření a vyhodnocování. Autorem tohoto modelu je Avinash Kaushik, úspěšný podnikatel, autor knih jako například *Webová analytika* a *Webová analytika 2.0.*, ale zejména nejznámější marketér světa, který pracuje ve společnosti Google jako Digital Marketing Evangelist. STDC je nástroj, díky kterému jsme schopni pohlédnout na marketingové aktivity společnosti a vylepšit je tak, aby přinášely větší zisky. Díky aplikaci tohoto frameworku si společnost lépe dokáže uvědomit – co, jak, kdy a jakým zákazníkům má sdělit, což je jeho největším přínosem (Kaushik, 2015). Základní koncept je zobrazen na následujícím obrázku č.1.

Obrázek č. 1: STDC koncept



Zdroj: vlastní dle Kaushik, 2015

Na obrázku jsou zobrazeny jednotlivé fáze konceptu. První fáze, See, je zaměřena na tzv. awareness neboli povědomí o značce. To znamená, že se snažíme zacílit na zákazníka tak, aby si naší značky všiml. Druhá fáze je zaměřena na tzv. consideration, která cílí na skupinu lidí, kteří zvažují nákup. Ve fázi Do se jedná už o proces nákupu (purchase) daného produktu či služby a v poslední fázi, Care, jde o loajalitu zákazníků. Tento obrázek lze vidět jako jakýsi trychtýř, jelikož jednotlivé fáze jsou charakteristické právě šíří svého publika. Příklad pro každou fázi rozhodovacího procesu je uveden níže.

Základními prvky frameworku STDC jsou **fáze rozhodovacího procesu** a **lidé**, kteří se v jednotlivých fázích nachází. Následující tabulka č.1 ukazuje přehled jednotlivých fází a jednoduchý příklad.

Tabulka č. 1: Fáze frameworku STDC na konkrétním příkladu

Fáze rozhodovacího procesu	Lidé
See	Ti, kteří hledají témata spojená s módou
Think	Ti, kteří přemýšlí o nákupu oblečení, ale ještě ho nekupují
Do	Ti, kteří si chtějí nakoupit módní oblečení
Care	Ti, kteří si už u dané společnosti nakoupili

Zdroj: vlastní dle Kaushik, 2015

Dle Kaushika začíná nákupní rozhodovací proces ve fázi **See**, která představuje všechny potenciální zákazníky, kteří by mohli využít našich služeb. Jedná se o nejširší adresovatelné kvalifikované publikum (LAQA z anglického largest addressable qualified audience), které spojuje stejný záměr. To znamená, že pokud jsme například společnost Glami, online vyhledávač, který umožňuje vyhledávat ve stovkách e-shopů s módou, budeme se snažit oslovit takové lidi, kteří rádi nakupují oblečení a mají zájem o módu a stylové oblékání. V tabulce je jako příklad uvedeno, že se může jednat o lidi, kteří hledají na internetu témata spojená s módou. Uživatel například vyhledává: „informace o udržitelné módě“ a zobrazí se mu ve vyhledávači Google nebo Seznam článek o přírodních materiálech na Glami.cz. Cílem této fáze je informovat o existenci tohoto vyhledávače, zaujmout uživatele se zájmem o módu.

Druhá fáze, **Think**, představuje o něco užší skupinu lidí. Jedná se v podstatě o podmnožinu publika fáze See. V našem příkladě by se jednalo o lidi, kteří mají jednak zájem o módu a zároveň uvažují o nákupu nějakého konkrétního druhu oblečení. Konkrétní příklad by mohl vypadat tak, že uživatel vyhledává na internetu například: „zimní bunda do 1 000 Kč“ a na Glami.cz si může porovnat stovky bund v této cenové kategorii.

Třetí fáze, **Do**, obsahuje pak takové publikum, které chce daný produkt/službu nakoupit (udělat konverzi). Opět se jedná o podmnožinu fáze Think a takové zákazníky, kteří jsou

z pohledu firmy ti nejžádanější. Do této fáze směřuje 97,296 % všech marketingových aktivit. V našem příkladě se jedná o ty zákazníky, kteří chtějí nakoupit například zimní bundu. Díky reklamě na Google se dostanou na Glami.cz a tam ji koupí.

V poslední fázi, **Care**, oslovujeme už našeho existujícího zákazníka. Tedy skupinu těch zákazníků, kteří již u nás nakoupili nebo nakupují pravidelně. Jedná se o fázi, která formuje naše loajální zákazníky. Až poté, co zákazník nakoupí opakovaně, lze mluvit o spokojeném či loajálním zákazníkovi. V našem příkladě se jedná o uživatele, kteří využili služeb Glami.cz a pokračují v jejím využívání. O ně bychom měli pečovat, připomínat se jim a snažit se o to, aby našich služeb v budoucnu opět využili. Tato fáze je dle Kaushika často podceňována a málo realizována. Měl by se tvořit a podporovat obsah pro tuto fázi, například prostřednictvím návodů na webu, různých rad nebo snadným přístupem k zákaznické podpoře.

Z modelu vyplývá, že není důležitý pouze nákupní proces, ale i přednákupní a ponákupní etapa. Zákaznicko chování je v každé fázi jiné a má jiné záměry. Společnost dle těchto rozdílných potřeb musí správně zvolit komunikační kanály, naplánovat pro ně obsah a stanovovat cíle pro vyhodnocení úspěšnosti v každé fázi nákupního procesu (Kaushik, 2015).

2.1 Marketingové kanály pro jednotlivé fáze STDC

Mimo odlišného obsahu pro jednotlivé fáze se též liší volba marketingových nástrojů a metrik pro měření obsahu. V následující tabulce č. 2 je ukázáno, jaké obvykle nejvhodnější marketingové nástroje lze pro každou z fází STDC použít tak, aby co nejlépe oslovili potenciální zákazníky. Neexistuje však jednoznačný koncept, některé kanály se mohou použít ve více fázích současně, pokud upravíme cílení a sdělení reklamy. Některé se hodí pouze do určité fáze. Je to určeno hlavně tím, čím se firma zabývá, co je předmětem její činnosti či jaký typ produktu či služby nabízí a na jakém trhu. Nad vhodností daných nástrojů je důležité se vždy zamyslet.

Tabulka č. 2: Příklady marketingových kanálů pro jednotlivé fáze STDC

	Kanály						
See	Display			Social	Youtube		
Think		SEO	PPC				
Do						E-mail marketing	Affiliate marketing
Care				Social	Youtube		

Zdroj: vlastní dle Kaushik, 2015

Display je formát reklamy, který se hodí do všech fází, ovšem s jiným sdělením. PPC, placená reklama ve vyhledávačích, se příliš nehodí do fáze See, ve které uživatel zatím nic nekupuje. Ve fázi Think se snažíme uživateli zobrazovat různá srovnání, hodnocení, recenze a rady, proto cílíme na obecnější termíny. Naopak ve fázi Do prostřednictvím PPC reklam cílíme na konkrétní služby/produkty a chceme, aby zákazník nakoupil u nás.

Jak již bylo řečeno, každá firma bude mít marketingové kanály pro různé fáze jinak nastavené. Například společnost Restu.cz, gastronomický průvodce s možností jednoduché online rezervace přes web či mobilní aplikaci, má rozdělení následovné:

Mezi využitelné kanály ve fázi See řadí: Online PR, Web, Emailing, Display a Offline. Do Offline kanálu řadí například pořady o jídle, partnerství s kuchařkami či zdroje informací

o gastronomii pro tištěná média. Fáze Think obsahuje: Display, Web, PPC, Social, Video a Offline. Do fáze Do patří: Display, Web, PPC, Facebook, Mobilní aplikace, Emailing a Offline a v poslední fázi mají Display, Web, PPC, Facebook, Emailing, Blog a Offline.

2.2 Metriky v jednotlivých fázích STDC

Jednotlivé fáze STDC obsahují různé klíčové ukazatele výkonnosti (KPI) pomocí kterých se dají fáze vyhodnocovat. Proto je důležité sledovat pro každou z etap odlišné metriky. Pro fázi See, kde se snažíme rozšířit povědomí o naší značce, bude typické sledovat například počet návštěv blogu či procento nových návštěv, míru okamžitého opuštění webu, dosah placené reklamy, počet fanoušků na sociálních sítích nebo zmínky na internetu. Ve fázi Think se snažíme přesvědčit potenciální zákazníky, aby u nás nakoupili. Pro tuto fázi budeme sledovat ukazatele jako je počet otevřených e-mailů, počet prokliků z e-mailu, poměr vracejících se návštěvníků na web, počet navštívených stránek nebo aktivitu fanoušků na sociálních sítích. Fáze Do se vyznačuje samotným nákupem produktu, sledujeme tedy hlavně počet konverzí, míru opuštění košíku či míru vracejících se zákazníků. Ve fázi Care, kdy je naším cílem dlouhodobě udržovat vztah se zákazníkem, pro nás bude důležité sledovat opakované prodeje, reference od spokojených klientů, počet doporučení a budeme zjišťovat například míru loajality (Kaushik, 2015). Následující tabulka č. 3 ukazuje příklad vhodně zvolených metrik, jejichž použití závisí na použitém marketingovém kanálu.

Tabulka 3: Příklady vhodných vyhodnocovacích metrik pro jednotlivé fáze STDC

See	Think	Do	Care
Počet interakcí	CTR	Míra konverze	Customer lifetime Value (CLV)
Nové návštěvy webu	Počet navštívených stránek	Loajalita	Doporučení
Dosah reklamy	Mikrokonverze	Míra opuštění košíku, webu	Počet pozitivních recenzí
Brand Awareness	Asistované konverze	Zisk (tržby)	Opakovaný nákup

Zdroj: vlastní dle Kaushik, 2105

3 Nástroje online marketingu

V této části budou podrobněji představeny vybrané nástroje (kanály) online marketingu. Následující kapitoly se budou zabývat především těmi nástroji, které budou dále aplikovány i v optimalizaci strategie v praktické části práce. Bude se jednat například o SEO, SEM, marketing na sociálních sítích či e-mailing. Samotná problematika vybraných nástrojů jako je SEO a SEM je velmi rozsáhlá, proto budou představeny pouze nejdůležitější a klíčové informace.

3.1 SEM

Všeobecně se dá říci, že internet je velice dynamicky rozvíjejícím se médiem a ve společnosti je na něj kladen stále větší důraz. Jeho prudký vývoj a využití s sebou přineslo nové podoby marketingových technik. Jednou z těchto technik je SEM neboli *Search Engine Marketing*. Jedná se o marketing ve vyhledávačích. Pro tento pojem se také používá „search marketing“ – marketing vyhledávání. V rámci tohoto nástroje dochází k oslovení zákazníků internetu prostřednictvím vyhledávačů. Základem SEM je schopnost být nalezen pomocí vyhledávače a na příslušné klíčové slovo se uživateli zobrazit (Kubíček, 2008).

Tradiční reklama funguje na základě tzv. *push marketingu* (strategie tlaku). Tento princip se snaží oslovit zákazníky, kteří o daný produkt/službu často ani nestojí, a to prostřednictvím klasických billboardů, televizí, rozhlasů apod. Oproti tomu SEM je postaven na tzv. *pull marketingu* (strategii tahu). Poskytuje tak zákazníkům v podstatě to, co sami hledají (Kubíček, 2008).

Dá se konstatovat, že SEM funguje na principu aukce, která zohledňuje kvalitu. Nejlépe jsou na tom ti inzerenti, kteří nabízejí nejrelevantnější reklamy za nejvyšší ceny. Kvalita se dá stanovit pomocí algoritmu, který bere v úvahu míry prokliků, relevantnost reklamy a poměr klíčových slov na stránce oproti použitým klíčovým slovům v reklamě. Cílem SEM je především zviditelnění webu, díky čemuž dochází ke zvyšování počtu návštěv, zvýšení tržeb či plnění jiných cílů.

SEM označuje činnosti v rámci jak placeného, tak neplaceného vyhledávání, a proto se v zásadě dělí na dvě části. První částí je SEO a druhé jsou PPC kampaně. V rámci SEO se snažíme přizpůsobit obsah stránek tak, aby ve vyhledávači byly naše stránky umístěny na co nejlepší pozici. SEO tedy napomáhá ke zvýšení hodnocení ve výsledcích organického vyhledávání. Pokud pracujeme s formou umístování placených odkazů ve vyhledávači, mluvíme o tzv. PPC systémech. (Janouch, 2014) Jiní autoři uvádí, že SEM je pouze forma placené reklamy ve vyhledávačích, označována jako PPC marketing, z anglického pay-per-click. Pro účely této práce budeme nahlížet na SEM jako na princip placeného vyhledávání.

Obrázek č. 2: Výsledky vyhledávání klíčového slova „dřevěné hodinky“ ve vyhledávači Google

The image shows a Google search for "dřevěné hodinky". The search bar is at the top with the text "dřevěné hodinky". Below the search bar, there are navigation tabs: "Vše", "Obrázky", "Nákupy", "Mapy", "Videa", "Více", and "Nástroje". The search results show a "Reklamy" section with five product cards. Each card displays an image of a watch, a price in Kč, and the brand name. Below the product cards, there are two organic search results. The first organic result is for "Dřevěné hodinky WoodHood" with a link to "https://www.woodhood.cz/". The second organic result is for "Dřevěné hodinky WOOVA - originální český design" with a link to "https://www.woowa.cz/".

Placené výsledky vyhledávání

Organické výsledky vyhledávání

Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek č. 1 zobrazuje výsledky hledání klíčového slova „dřevěné hodinky“ ve vyhledávači Google. Nahoře se obvykle zobrazují výsledky placeného vyhledávání, pod ním pak výsledky organického (neplaceného) vyhledávání. Za sponzorované výsledky vyhledávání platí inzerent společnosti Google pouze v případě, že na daný odkaz uživatel klikne a obvykle obsahují název, text, cílovou adresu URL. Částka za proklik se odvíjí od cenové nabídky daného klíčového slova.

Pozice či pořadí, v jakém je náš inzerát zobrazen, se dále odvíjí od získaného pořadí v aukci. Toto pořadí závisí na dvou faktorech: cenové nabídce a tzv. skóre kvality. Pro vyšší umístění v placených výsledcích vyhledávání by měla být reklama co nejrelevantnější a vstupní stránka co nejkvalitnější. Vyšší relevance zvyšuje skóre. Relevance reklamy se odvíjí od počtu prokliků, tudíž reklama, která bude generovat větší počet prokliků, bude považována vyhledávačem za relevantnější. Kvalita vstupní stránky je počítána algoritmem a vypovídá o tom, zda dané klíčové slovo a reklama odkazující na tuto stránku odpovídá svému obsahu. Každému inzerentovi je následně přiřazeno skóre kvality, na stupnici od 1 do 10. Čím vyšší skóre kvality inzerent obdrží, tím se jeho reklama jeví jako užitečnější pro dané hledané klíčové slovo ve srovnání s dalšími reklamami ostatních inzerentů. Cílem je zefektivnit proces nabídky, text inzerátu a webu tak, aby reklama vykazovala vyšší hodnoty než konkurence (Tonkin, 2011)

Pro dosažení maximální výkonnosti a efektivity vynaložení výdajů na reklamu je důležité naplánovat úspěšnou SEM kampaň. V rámci plánování se provádí průzkum klíčových slov, při kterém je možné využít několik nástrojů od společnosti Google, například Google Statistiku, Google Trends, či Google Ads. Od společnosti Seznam se hojně využívá nástroj „Návrh klíčových slov“.

Výhody SEM

- **Snadná měřitelnost** – Metriky lze sledovat v Google Ads, Google Analytics či v Sklik.
- **Kontrolovatelnost a podrobnost** – lze ovlivnit na jaká klíčová slova se inzeráty zobrazí, kde a kdy se mají zobrazovat.

- **Flexibilita** – možnost okamžité změny nabídky.
- **Dosah reklamy** – při správném cílení lze oslovit miliony nových uživatelů.
- **Nízké počáteční náklady** – na počátku můžeme začít s malou investovanou částkou (Tonkin, 2011).

Nevýhody SEM

- **Vysoká konkurenčnost** – konkurenti mohou úspěšnější v případě, že dosahují vyšší míry konverze, či mají nakoupené nejlepší prokliky a místa v placené části výsledků vyhledávání.
- **Průběžné náklady** – potenciální riziko pro inzerenta, pokud upustí od využití placené reklamy. Jeho návštěvnost díky výmazu z placené části vyhledávání klesne.
- **Náročnost** – díky neustálým změnám je zapotřebí i pravidelný monitoring a optimalizace, což představuje větší časovou náročnost.
- **Nedostačující emoční zájem zákazníka** – náročné z hlediska zaujetí uživatele pouhými pár řádky textu u textových reklam (Tonkin, 2011).

3.1.1 PPC reklama

Jak již bylo zmíněno výše, PPC zkratka pochází z anglického pay per click, což v překladu znamená platba za proklik. Samotné zobrazení reklamy je bezplatné, částka se platí až v případě, že uživatel na reklamu klikne. Platí se za každého návštěvníka, který si přes reklamu zobrazí daný web. Pay per click není jedinou možnou formou platby za reklamu, mezi další patří např. PPV (platba za zhlédnutí), CPI (cena za impresi – tj. například zobrazení banneru), PPA (platba za akci či prodej). Mezi formy PPC reklamy patří například:

- **Reklama ve vyhledávání** – textové reklamy ve vyhledávacích.
- **Kontextová (display) reklama** – lze do ní řadit textovou či grafickou reklamu na webových stránkách, responzivní reklamu a dynamické bannery. Display reklamy čítají každý měsíc až 180 milionu zobrazení (Maya, 2020).
- **Remarketing** – zpětná reklama na uživatele, kteří daný web již navštívili. Na konkrétní uživatele se zpětně cílí z důvodu, aby se na web vrátili, nakoupili a stali se zákazníky.

- **Produktové (shopping) kampaně** – typ reklamy obsahující přehled základních informací o produktu (obrázek, cena, název) v předních příčkách výsledcích vyhledávání.
- **Video reklamy** – vhodné pro budování povědomí o značce. Až 43 % všech zákazníků si kupuje produkty/služby, které viděli v reklamě na Youtube (Maya, 202)
- **Místní kampaně** – jedná se o fyzické pobočky a tvoří se za účelem podpoření návštěvnosti daného místa (například obchodu, restaurace, kanceláře atd.).
- **Hotel Ads** – reklama určená pro hotely od systému Google Ads (Kobzová, 2020).

PPC reklama se řadí mezi neúčinnější formu marketingové online komunikace a dokáže zasáhnout velmi specifické a jinými nástroji těžko dosažitelné segmenty uživatelů. Mezi další výhody PPC reklamy lze řadit:

- Efektivita,
- Rychlost zobrazení reklamy,
- snadná měřitelnost a vyhodnocení,
- okamžité výsledky,
- flexibilita, umožňující rychlou změnu,
- platí se pouze za přístup na stránky (Kubíček, 2008).

Druhy PPC kampaní

PPC kampaně lze obecně rozdělit do tří skupin:

- **Brandové kampaně** – cílem je podpora a zviditelnění značky, velký počet návštěv zobrazení. Obvykle se u nich platí za tisíc zobrazení (CPM) místo za proklik a sleduje se míra prokliku (CTR), doba strávená na webu či počet shlédnutých stránek (Janouch, 2014).
- **Kampaně pro zvyšování návštěvnosti** – zejména pro weby, u kterých je klíčová vysoká návštěvnost. Obvykle se sleduje tzv. bounce rate (míra okamžitého opuštění

webu), délka času stráveného na webu, počet shlédnutých stránek a také to, zda se uživatelé na web vrací či nikoliv.

- **Výkonové kampaně** – cílem je konverze, tj. většinou prodej produktů, vyplnění kontaktního formuláře, stažení katalogu apod. Sledují se zde primární i sekundární konverze, míra prokliku, cena za proklik a celkový počet prokliků.

3.1.2 PPC systémy

Tvorba PPC reklam se realizuje v určitých PPC systémech, které je umožňují inzerovat. Výběr systému závisí na tom, v jaké zemi či lokalitě se nachází cílová skupina. Mezi nejvyžívanější PPC systémy patří Google Ads (dříve Google Adwords) od Googlu a Sklik od Seznamu. Existují ovšem i další, jako například Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, Microsoft Advertising, Spotify, Pinterest a další. Podstatu fungování PPC systému lze vidět na následujícím obrázku č.3. Prvním krokem je vytvoření reklamního inzerátu s odkazem na požadovanou webovou stránku. Poté je nutné zadat, na základě jakých klíčových slov obsažených v hledání se reklama bude zobrazovat. Jakmile bude někdo ve vyhledávači hledat daná klíčová slova, reklama se zobrazí v placených výsledcích vyhledávání. Pokud reklama uživatele zaujme, klikne na ní a ocitne se na daném webu a dojde k zaúčtování platby za proklik (Domes, 2012).

Obrázek č. 3: Fungování PPC systému



Zdroj: (Domes, 2012)

Google Ads

Google Ads patří mezi nejrozšířenější a nejpropracovanější reklamní systém na světě a pro společnost Google tvoří významný zdroj příjmů. Google vydělává více než 90 miliard dolarů ročně pouze na reklamách (Maya, 2020). Dřívější název nesl Google Adwords a v roce 2018 se přejmenoval na Google Ads. Jedná se o nástroj placené reklamy, ve kterém lze vytvářet, sledovat a vyhodnocovat kampaně. Reklamy lze cílit dle geografické,

demografické, technologické, časové či behaviorální segmentace. Jednotlivé účty v Google Ads se spravují online a reklamní kampaně je možné editovat a upravovat kdykoliv. Rozpočet na reklamu si každý nastavuje dle libosti a nejsou zde žádné minimální výdaje, pouze se nastavují limity denní útraty a maximální ceny za proklik. Pro nastavení rozsáhlejších kampaní je dobré využít offline nástroj Google Ads Editor, který umožňuje hromadné změny a přesouvání položek mezi kampaněmi (Janouch, 2014). V systému lze vytvářet:

- **Reklamy ve vyhledávací síti**
- **Reklamy v obsahové síti**
- **Remarketing**
- **Video kampaně**
- **Shopping kampaně**
- **Kampaně pro mobilní aplikace**

Seznam Sklik

Český vyhledávač Seznam poskytuje svůj vlastní PPC systém nazvaný Seznam Sklik. Je podobný systému Google Ads, avšak neobsahuje doplňující nástroje. Na rozdíl od Google Ads Sklik nepočítá skóre kvality, reklamy se objevují pouze na základě nabídnuté ceny za proklik (Stojaníková, 2013). Sklik zobrazuje reklamy ve výsledcích vyhledávání Seznamu, i například na zboží.cz, firmy.cz aj. Dále je možná inzerce v obsahové síti Seznam.cz, konkrétně například na novinky.cz, stream.cz, sport.cz, super.cz, ProŽeny.cz, Sfinance.cz a další. Pomocí Sklik kampaní lze zasáhnout přes 95 % uživatelů českého internetu (Sklik, 2021). Podobně jako v České republice Sklik funguje například i Yandex v Rusku, Naver v Jižní Koreji či Baidu v Číně.

Facebook Ads

Díky rostoucímu počtu uživatelů Facebooku nabývají i Facebook reklamy na své popularitě. Společnost Facebook začala využívat reklam v roce 2012 a v dnešní době představuje jeden

z největších reklamních systémů na světě. Velkou výhodou těchto reklam je relativně nízká cena a velmi přesné cílení (Semerádová a Weinlich, 2019). Cílení zde na rozdíl od předchozích systémů není přes klíčová slova, nýbrž na základě sociodemografických údajů (věk, zájmy, rodinný status, pohlaví, vzdělání, místo bydliště), dále na fanoušky daných stránek a jejich přátele a další. Dále lze za pomoci remarketingu oslovit i uživatele, kteří danou facebookovou stránku již navštívili a prostřednictvím dynamického retargetingu zobrazovat těmto uživatelům reklamu přesně na produkty, které si prohlíželi.

Reklamní systém a doručování reklam na Facebooku probíhá na základě aukčního systému, který bere v ohled zájmy jak inzerentů, tak uživatelů. Cílem aukcí je zobrazit uživateli správnou reklamu ve správný čas. Aukci vyhrává ta reklama, která získá tzv. nejvyšší celkovou hodnotu. Ta se skládá z hodnocení tří hlavních faktorů, a to nabídky inzerenta, odhadované míry reakce a kvality a relevance reklamy. Reklama, která obdrží vyšší celkovou hodnotu se zobrazí uživateli. Je šance, že kvalitnější reklama může porazit inzerenta s vyšší cenovou nabídkou, a to díky kombinaci více faktorů v rámci aukce (Semerádová a Weinlich, 2019). Způsob doručení reklamy se vybírá při jejím nastavení a je možný výběr z následujících umístění:

- **Kanály** – zahrnuje kanál vybraných příspěvků, který si uživatel může zobrazit na počítači či na mobilním zařízení.
- **Marketplace** – místo, kde uživatelé objevují a nakupují zboží. Jedná se o doplňkové umístění reklamy (Facebook for Business, 2021).
- **Instreamová videa** – jedná se o umístování krátkých videí s délkou 5 až 15 sekund do dalších videí, které uživatel sleduje. Tyto reklamy lze přirovnat k televizním reklamám a jsou určeny pouze pro známé vydavatele specializující se na digitální tvorbu.
- **Rychlé články** – reklamy v této sekci jsou určeny pouze pro uživatele, kteří tyto články čtou. Představují specifický druh příspěvků určený pro vydavatele médií.
- **Skupiny** – reklamy se zobrazují v různých facebookových skupinách.
- **Pravý sloupec** – reklamy v pravém sloupci se zobrazují pouze uživatelům, prohlížejícím si facebook na počítači či notebooku. Mobilní zařízení jej neobsahují.

3.2 SEO

SEO (z angl. Search Engine Optimization) neboli optimalizace pro vyhledávače, lze definovat jako techniku optimalizace webů, která zvyšuje viditelnost ve vyhledávačích. (Tonkin, 2011). Optimalizací je myšlena konstrukce a úprava webových stránek tak, aby jejich obsah a forma byly žádoucí pro automatizované zpracování roboty vyhledávačů. „*Nejedná se pouze o technickou činnost, jde především o obsah, a tím o tvůrčí činnost.*“ (Janouch, 2014, s.84) Cílem SEO je zajistit, aby se v přirozených výsledcích vyhledávání na relevantní klíčová slova umístily webové stránky firmy na předních pozicích. SEO tedy pomáhá propagovat firmu v neplacených výsledcích vyhledávání a podstatou je zajistit, aby na web přicházeli správní uživatelé (Procházka, 2012).

Cíle, kterých lze díky optimalizaci SEO dosáhnout:

- **Zvýšení návštěvnosti webových stránek** – hlavní důvod, kvůli kterému se stránky optimalizují. Cílem je zvýšení interakce s obsahem, u e-shopů přináší více objednávek a vyšší zisky.
- **Detailní analýza návštěvníků** – díky monitorovacím platformám jsme schopní získat přehled o návštěvnících daných webových stránek, o tom, jaká klíčová slova hledají, odkud na náš web přichází, jak dlouho na webu působí, zda se k nám po nějaké době vrátili apod.
- **Posun úrovně webu na vyšší úroveň** – pomocí úprav zdrojového kódu web vylepšujeme jednak po technické stránce, ale i z hlediska uživatelské příjemnosti (Procházka, 2012).

Metod, jak vylepšit webové stránky, aby se lépe zobrazovaly ve výsledcích vyhledávání je mnoho. Často se na SEO najímají specialisté, kteří mají zkušenosti a umí použít vhodné metody, jako je například:

- Optimalizace webu na základě úpravy XHTML kódu,
- Častá aktualizace obsahu, úpravy konkrétních částí webu
- Tvorba zpětných odkazů, které vedou na daný web z jiného webu.
- Využití META tagů, které popisují obsah stránek,
- Využívání klíčových slov a další (Procházka, 2012).

3.2.1 Klíčová slova a nástroje pro práci s nimi

Stejně jako pro SEM, i pro SEO je velmi důležité nalezení a analýza klíčových slov. Jejich vhodnou volbou lze ovlivnit pozice ve výsledcích vyhledávání. Správná klíčová slova nejen přivedou uživatele na web, ale udělají z nich zákazníky. V rámci analýzy klíčových slov je dobré se zaměřit na vlastní popisy produktů či podnikatelské činnosti. Každý by si měl odpovědět na dvě hlavní otázky: Co je náš produkt a jaký problém řeší a jaký je opak problému, který produkt řeší. Odpovědí získá hlavní klíčová slova, dále se zaměřuje na jejich synonyma, homonyma, antonyma. Nedílnou součástí úspěšného SEO je analýza konkurence, tedy analýza jejich stránek a klíčových slov. Ta lze jednoduše provést zadáváním klíčových slov do vyhledávačů a prochází předních pozic vyhledávání, či zjišťováním informací o historii stránek konkurence (Janouch, 2014).

Poté, co byla provedena základní analýza klíčových slov, přichází na řadu jejich ověření a rozšíření pomocí různých nástrojů pro jejich analýzu. S hledáním klíčových slov může pomoci nástroj Keywords Tool od Google Ads, pomocí kterého se nám zobrazí například počty výsledků vyhledávání daného klíčové slova, tak i jeho různých slovních spojení, které lze následně zpracovat do textů na webu. Další nástroj, který lze použít je Collabim. Collabim je nejpoužívanější SEO nástroj v České republice. Jedná se o placený nástroj určený pro optimalizaci pro vyhledávače. Díky tomuto nástroji lze navrhovat klíčová slova a následně měřit jejich pozice ve vyhledávání. Slouží též k monitorování PPC reklam, pozic konkurence, analýzy webových stránek a k linkbuildingu (Janouch, 2014). Tento nástroj kromě návrhů klíčových slov poskytuje i další funkce, například přehled o:

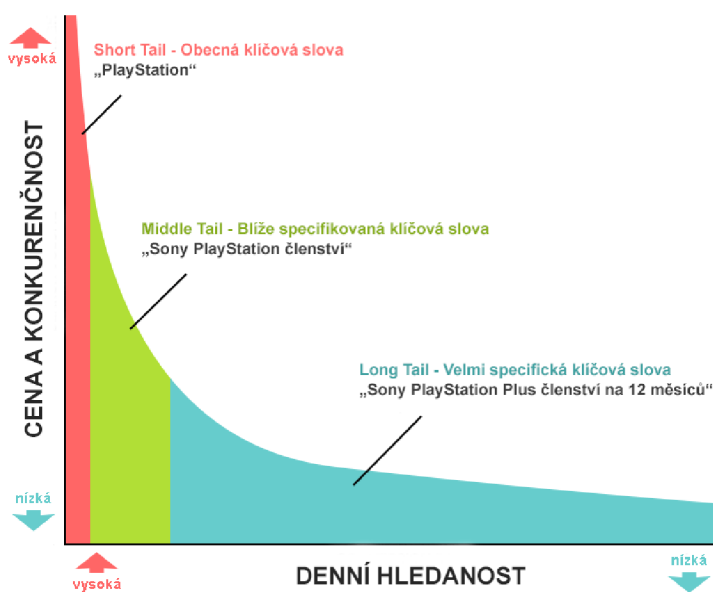
- Počtu hledanosti klíčového slova ve vyhledávači Google v průběhu měsíce,
- Pozici ve výsledcích vyhledávání na Googlu a Seznamu,
- Počtu transakcí, které vznikly při příchodu na e-shop přes dané klíčové slovo,
- Typech klíčových slov,
- Počtech odkazů s daným klíčovým slovem a další.

Lze použít i nástroj pro návrh klíčových slov od Seznamu (Sklik), či WordTracker nebo Quinturu, pokud hledáme v angličtině. Velmi dobrou pomůckou jsou též Google Statistika vyhledávání (Google Insights), díky které lze porovnávat počty vyhledávání dle geografických lokalit a časových intervalů.

Long Tail

Teorie dlouhého chvostu či dlouhého ocasu se využívá v několika odvětvích, nicméně největší využití má v online marketingu, v souvislosti se strategií volby klíčových slov. Jeho název souvisí s typickým vyobrazením grafu, který vysvětluje vztah mezi hledaností a návštěvností jednotlivých klíčových slov. Zároveň poukazuje na jejich obecnost či specifčnost. Příliš obecné, většinou jednoslovné výrazy, mají na jednu stranu velkou hledanost, na druhou stranu jsou vysoce konkurenční. Tato slova není vhodné používat, jelikož není téměř možné, aby se na ně web zobrazil v předních příčkách vyhledávání a nepřinášejí velký poměr konverzí. Naopak mnohoslovné specifčtější fráze (long-tailová slova), které uživatelé používají častěji, jsou ty, které jsou více konverzní (Mojžíš, 2018). Princip fungování popisuje obrázek č. 2.

Obrázek č.4: Long Tail teorie klíčových slov



Zdroj: Mojžíš, 2018

Budeme-li uvažovat long-tailová slova v rámci konceptu STDC, zákazník se bude nacházet ve fázi Do, jelikož zadáním fráze „Sony Playstation Plus členství 12 měsíců“ si bude pravděpodobně chtít službu zakoupit. Naopak uživatelé, kteří hledají obecné výrazy a zjišťují si informace a pouze uvažují o budoucím nákupu, se nachází ve fázi See či Think (Hallebeek, 2018).

3.2.2 On-page faktory SEO

Obecně se faktory, které ovlivňují pozici stránky ve vyhledávání, rozdělují na on-page a off-page faktory. On-page faktory jsou takové prvky, které přímo souvisí s danými webovými stránkami a jejich kódem a je třeba je optimalizovat. Na základě těchto prvků robot hodnotí kvalitu webu či jeho relevantnost vůči dotazu. Mezi klíčové on-page faktory se řadí:

- **URL stránky** – měla by být jasná, výstižná, a ne příliš dlouhá. Důležité je, aby obsahovala za lomítkem hlavní klíčové slovo, což vzbuzuje důvěru ve výsledcích vyhledávání.
- **Titulek stránky** – byl a stále je považován za jeden z nejdůležitějších faktorů v SEO. Upravuje se přímo pod značkou `< title >` ve zdrojovém kódu a na pro každou stránku by měl být unikátní. V podstatě vysvětluje vyhledávačům, co se na daném webu nachází a zobrazuje se v tzv. modrém odkazu.
- **Popis stránky** – neboli Meta popis (Description), se zobrazuje ve výsledcích vyhledávání hned pod titulkem. Nemusí být na rozdíl od titulků unikátní a nemá žádný význam z hlediska vyhledávačů. Měl by být opět stručný a obsahovat relevantní klíčová slova. Dobře napsané popisky mohou přilákat pozornost uživatelů a přinést více prokliků.
- **Nadpisy a podnadpisy stránky** – nejdůležitější je hlavní nadpis (h1), který je nejviditelnější a zachycuje pozornost návštěvníků. Podnadpisy mají z hlediska SEO význam menší.
- **Zvýraznění klíčových slov** – relevantní klíčová slova by se měla v rozumném množství objevit i v textu na stránce.
- **Popisy obrázků** – měly by stroze popisovat, co se na obrázku nachází a názvy by měly obsahovat klíčová slova. Doporučuje se obrázky optimalizovat dle atributu alt, pokud je obrázek pro stránku významný či odkazuje na jinou stránku. Obrázky je též důležité před nahráním zkomprimovat, aby došlo ke snížení datové náročnosti pro načtení webu.
- **Text odkazu** – text obsahu by měl opět obsahovat dané klíčové slovo, pro které je vytvořena stránka, na kterou se odkazuje.
- **Obsah webu** – vyhledávače dávají v posledních letech kvalitnímu textovému obsahu webu velkou váhu. Tvorbě kvalitního a originálního obsahu stránek webu se věnuje

copywriting či webcopy. Dobře otextovaný web může vzbudit v potenciálním zákazníkovi zájem o koupi produktu, zvýšit povědomí o značce či navázat pozitivní vztah se značkou. Obsah webu by měl být vždy unikátní, srozumitelný, gramaticky a stylisticky správný, stručný, atraktivní a v neposlední řadě formátovaný a aktualizovaný (Sálová, 2015).

- **Struktura webu** – zásadní faktor pro rychlou a snadnou navigaci návštěvníků. Důležité je web správně prolinkovat a využívat analýzu návštěvnosti webu, která nám poskytne přehled o tom, na kterých částech webu lidé tráví nejvíce času, které stránky mají nejvyšší poměr návratů apod (Janouch, 2014).
- **Validní kód** – validita webu pomáhá ke správnému zobrazování v prohlížečích.

Existuje i celá řada dalších on-page faktorů, které by se měli zohlednit při SEO optimalizaci. Jedná se například o název domény, duplicitní obsah, responzivní design či vnitřní odkazy (Janouch, 2014).

3.2.3 Off-page faktory SEO

Vedle on-page faktorů se SEO zabývá i off-page faktory. Obecně se jedná o faktory, které se pojí s naším webem, ale přímo se na něm nevyskytují. Jedním ze základních ukazatelů byl tzv. rank, tzn. číslo, které hodnotí webovou stránku z hlediska důležitosti a kvality. Rank je určen za pomoci vyhledávacího robota daného vyhledávače a ohodnocení webové stránky má svůj vliv na umístění při vyhledávání. Vyhledávač Google používá PageRank a Seznam má svůj S-rank. V dnešní době jsou ranky pro uživatele skryté a při budování odkazů se jimi už neřídí.

Zpětné odkazy

Jedním z nejdůležitějších off-page faktorů je budování zpětných odkazů neboli Linkbuilding. Zpětné odkazy lze rozdělit do dvou skupin: na interní a externí. Interní odkazy jsou umístěné přímo na našich webových stránkách, kdežto externí odkazy odkazují na naše stránky z jiných webů. Podstatné je, aby externí zpětné odkazy byly kvalitní a relevantní, jelikož nekvalitní odkazy mohou pozice webu podlomit, snížit jejich popularitu a tím pádem i šanci lepšího umístění ve vyhledávačích. Možností, kam vkládat odkazy je několik.

Vždy je důležité se zamyslet, zda jsou užitečné pro zvýšení popularity stránek, stejně tak pro návštěvníky stránek (Sedlák, 2012). Mezi nejčastější patří:

- **Zápis v katalogu** – trendem současnosti je registrace do oborových katalogů, jako jsou např. Firmy.cz, nebo Zboží.cz. Katalogy jsou velmi užitečné zejména pro e-shopy a firemní weby, neboť jsou díky nim jsou lépe viditelné a nabízí možnost propojení s lokalitou.
- **Diskusní fóra a komentáře v článcích** – dotazy a reakcemi v diskusních fórech a článcích se dá odkazovat na příslušný web, což lze přinést nové návštěvníku. Nicméně je třeba zvážit, aby byl odkaz relevantní k dané problematice a netvořil se pouze za účelem budování odkazů.
- **Sociální sítě** – dnes velmi populární prostředek ke sdílení informací. Sociální sítě jsou významné z hlediska velké návštěvnosti, mohou přinést spousty nových návštěvníků a zvyšovat povědomí o značce (Sedlák, 2012).
- **Přirozené získávání odkazů** – tato metoda patří mezi nejlepší v nejúspěšnější z pohledu SEO, na druhou stranu je také nejobtížnější. Jedná se o vytvoření takového obsahu, který je natolik unikátní a zajímavý, že se šíří sám a uživatelé na nás následně odkazují sami. Téhož metodě se říká linbaiting (Macko, 2012).
- **Spolupráce s weby s příbuznou tematikou**
- **PR články**

Zpětné odkazy je možné sledovat pomocí různých nástrojů. Jednou z možností je využití Majestic SEO, který je v základní verzi bezplatný a slouží k analýze domén a zpětných odkazů. Další možností je například český nástroj Collabim.

Indexace

Aby internetové vyhledávače mohly danou webovou stránkou zobrazit, musí ji mít ve svém indexu. Společnosti Google, Seznam či jinému vyhledávači se musí oznámit, že daná stránka existuje. Na to stačí využít nástrojů od Google, Seznamu či Collabim, kde stačí požádat o indexaci stránky. Indexace je proces, který patří mezi významné faktory SEO a je tvořen z několika kroků:

- Crawlování (sbírání dat do databáze vyhledávače),
- Parsování stránek a analýza,
- Uložení stránek do databáze,
- Uschování odkazů pro případ sbírání do dalších databází,
- Zahrnutí stránek do reverzního indexu (Janouch, 2014).

3.3 Marketing na sociálních sítích

Diplomová práce se soustředí na optimalizaci online marketingové strategie, do které patří i marketing na sociálních sítích. Proto budou v následujících kapitolách sociální sítě a některé jejich konkrétní platformy popsány. Sociální sítě, jako důležitý nástroj online marketingu, jsou velmi oblíbenou a využívanou oblastí internetu. Sociální sítě spadají z hlediska členění dle marketingové taktiky do sociálních médií. Do sociálních médií se dále řadí blogy, diskusní fóra, Wikis, sociální záložkovací systémy, sdílená multimédia a virtuální světy (Janouch, 2014). Dave Evans definuje sociální sítě jako: *„Posun od všesměrového mechanismu k modelu „many-to-many“, který je založen na konverzaci mezi autory, lidmi, a vrstevníky, přičemž tato konverzace mění čtenáře obsahu na vydavatele obsahu“*. Evans rozděluje sociální sítě na tři hlavní části: sociální platformy, sociální obsah a sociální interakce. Tyto pilíře tvoří základ tohoto komunikačního kanálu (Tonkin, 2011, s.333). S pojmem sociální sítě jde ruku v ruce sociální marketing. Sociální marketing lze definovat jako: *„Způsob, jakým lze ovlivnit nebo přesvědčit určitou skupinu lidí, aby akceptovala, změnila nebo opustila určité myšlenky, chování, praktiky nebo přístupy prostřednictvím těchto médií.“* (Janouch, 2014, s. 209). Marketing na sociálních médiích patří mezi nepřímý způsob ovlivňování, lze ho tedy definovat velmi podobně jako obecný marketing. V následující tabulce č.1 je uveden přehled základních platforem sociálních sítí a počet jejich aktivních měsíčních uživatelů.

Tabulka č.4: Platformy sociálních sítí

Pořadí	Sociální síť	Počet aktivních uživatelů měsíčně (v milionech) k datu ..
1.	Facebook	2 797
2.	Youtube	2 291
3.	WhatsApp	2 000
4.	Facebook Messenger	1 300
5.	Instagram	1 287
7.	TikTok	732
8.	Snapchat	528
9.	Pinterest	459
10.	Twitter	396
11.	LinkedIn	310

Zdroj: Statista, 2021

Optimalizace SMO

Vždy je důležité si uvědomit, s jakým cílem společnost na sociální síť vstupuje a jak daného cíle chce dosáhnout. Sociální síť mohou posloužit jako důležitý vstupní marketingový kanál. Jednou z jejich důležitých rolí je ovlivňování potenciálních zákazníků a možnost sdílení zkušeností zákazníků dřívějších. Pro správné působení na sociálních sítích je dobré je optimalizovat. S tím se pojí termín Social Media Optimization neboli SMO. SMO je součástí strategie SEM a označuje soubor metod a postupů, za pomoci kterých dochází ke zviditelnění a zatraktivňování obsahu na sociálních sítích za účelem zvýšení návštěvnosti. Termín SMO poprvé použil Rohit Bhargava v roce 2006 a definoval 5 základních pravidel pro optimalizaci na sociálních sítích. Počet pravidel byl později rozšířen. Mezi základní patří například zvýšení počtu zpětných odkazů, správné cílení na zákazníky či správné sestavení strategie SMO pro jednotlivé druhy sociálních sítí (Janouch, 2014). Přínosy z aktivit na sociálních médiích se dají samozřejmě i analyzovat a měřit. Metriky, které lze měřit se dají rozdělit do 2 skupin na přímé a nepřímé:

Přímé

- Počet členů stránky, komunity
- Počet odběratelů RSS kanálu
- Počet registrací k odběru novinek
- Počet komentářů, reakcí
- Počet zobrazení
- Počet leads
- Počet návštěv z odkazů
- Počet výskytu názvu značky na sociálních sítích aj.

Nepřímé

- Kvalita leads
- Zvýšení tržního podílu
- Poměry pozitivních a negativních komentářů
- Kvalita informací
- Zvyšování povědomí o značce (zvyšující se návštěvnost) aj.

Správná komunikace na sociálních sítích by se měla skládat ze znalosti cílové skupiny, kvalitní obsahové strategie, publikačního plánu a pravidelného vyhodnocování a analytiky (Sálová, 2015). K měření základní metrik se používají nástroje jako např. Ataxo Social Media Insider, Socialbakers, Facebook Insights, YouTube Insights. Pro podrobnější sledování aktivit uživatelů se používá Google Analytics.

3.3.1 Facebook

Sociální síť Facebook patří mezi nejvyužívanější sociální síť v České republice s počtem zhruba 5,1 milionu aktivních uživatelů každý měsíc (Holzman, 2020). Nejpočetnější skupinu tvoří lidé ve věku 18 do 34 let. Facebook představuje velmi efektivní a populární nástroj internetového marketingu hlavně díky širokým možnostem nastavení sdíleného obsahu. Díky této platformě lze přesně zasáhnout definovanou cílovou skupinu s minimálními náklady. Facebook tak představuje jedinečnou marketingovou příležitost pro firmy.

3.3.2 Instagram

V České republice má Instagram zhruba 2,9 milionu aktivních uživatelů (údaj k roku 2021). (Kavková, 2020). Instagram představuje mobilní aplikaci která slouží uživatelům ke sdílení obsahu ve formě fotografií a videí. Jedná se opět o skvělý nástroj pro firmy, jak zvýšit svoji viditelnost a prodat své produkty. V rozhraní firemních účtu lze sledovat data jako jsou metriky zobrazení, dosahu, zobrazení profilu či kliknutí na web a následně je vyhodnocovat. Nevýhodou jak u Instagramu, tak u Facebooku je pokles organického dosahu příspěvků v důsledku zvyšujícího se počtu uživatelů. Velmi pravděpodobně bude nutné pro dosažení marketingových cílů využítí placené propagace (Semerádová a Weinlich, 2019).

3.4 E-mailing

E-mailing nebo také e-mail marketing patří mezi nejučinnější formy online marketingu. Jedná se o způsob propagace webu prostřednictvím zaslání obchodních sdělení. Prostřednictvím e-mailingu lze nejen prodávat, ale i budovat dlouhodobé vztahy se s odběrateli a udržovat značku v povědomí. Bez ohledu na zvolený způsob využití je nutné srozumitelně definovat zamýšlený cíl. Pro dosažení těchto cílů musí nejprve dojít k doručení, přečtení e-mailu a pravděpodobně i primární konverzi, kterou bývá nejčastěji proklik na web. Následně dochází k sekundárním konverzím, do kterých lze zařadit např. vyplnění formuláře či přečtení článku. Důležitým požadavkem pro úspěšný e-mail marketing je to, aby navržený obsah e-mailu byl co nejčílenější. E-mailing na druhou stranu z hlediska marketingu vyžaduje velké úsilí a překonávání mnoha technických a právních překážek (Janouch, 2014). V rámci e-mailingu se následně vyhodnocuje úspěšnost rozeslaných e-mailů, a to především pomocí následujících metrik:

- **Míra doručitelnosti (tzv. delivery rate)** – udává v procentech podíl doručených e-mailů k odeslaným. Důvodem nedoručitelnosti e-mailu může být buď tzv. hard bounce nebo soft bounce. Hard bounce znamená, že daná schránka vůbec neexistuje, soft bounce představuje dočasně nedostupnou schránku (Šklíbová, 2015).
- **Míra otevření e-mailů (tzv. open rate)** – je vyjádřena poměrem otevřených e-mailů k doručeným, a to opět v procentech.

- **Konverzní poměr** – jedná o počet lidí, kteří provedli akci, která je sledována. Například u nabídek produktů se obvykle sleduje počet objednávek.
- **Míra prokliku** (tzv. click through rate) – pomocí statistik lze zjistit, kolik uživatelů kliklo na odkaz v daném e-mailu. Míra prokliku vyjadřuje v procentech počet prokliků dělených počtem odeslaných e-mailů.
- **Počet odhlášených uživatelů e-mailů** – růst odhlášených e-mailů obvykle poukazuje na nedostatky kampaně (Sedlák, 2012).

Každý e-mail může být koncipován různě a má svůj specifický obsah. E-maily se mohou lišit z hlediska obsahu, účelu sdělení, formy, designu, struktury, četnosti posílání apod. Rozlišují se tři druhy e-mailů:

- **Retenční e-mail** – podstatou je těchto e-mailů je budování důvěry a dlouhodobých vztahů s odběrateli. Základem těchto e-mailů je poskytovat svým zákazníkům rady a posilovat vzájemné vztahy. Dlouhodobým cílem je přimět odběratele k nákupu (Sedlák, 2012).
- **Odkaz v e-mailu jiného prodejce** – jedná se o oslovení jiných, zkušených provozovatelů e-shopů, kteří do svých e-mailů přidají odkaz na náš web.
- **Direct e-mail** – tento druh e-mailů se soustřeďuje na aktivní nabídku zboží a služeb. Odběratelům se podávají aktuální informace o produktech a upozorňuje se je např. na různé aktuální slevové akce.

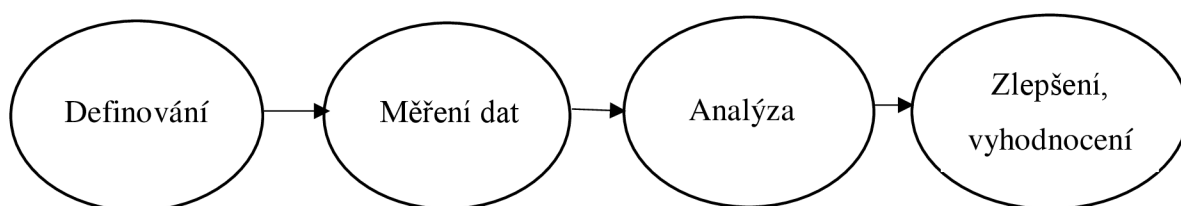
3.5 Webová analytika

Online marketing je nikdy nekončící proces. Pro dosažení úspěchu je klíčové pochopení a využití údajů webové analytiky a pro optimalizaci online marketingové strategie jsou tak zásadní nástroje pro její monitoring či realizaci. Tyto nástroje obsahují informace o tom, co návštěvníci na webu dělají, co čtou, co ignorují, jak se pohybují atd. Zachytáváním a analyzováním těchto akcí lze web vylepšit a vyladit pro jeho maximální výkon (Clifton, 2009). Webovou analytiku definuje Avinash Kaushik jako: *„Webová analytika je analýza kvalitativních a kvantitativních dat z vaší webové stránky a stránek konkurence za účelem zajistit kontinuální zlepšování zkušenosti vašich současných a potenciálních zákazníků s vaší webovou stránkou, což zároveň ústí ve vámi požadované výsledky, a to jak v online,*

tak v offline světě.“ (Šolcová, 2019, s. 21). Nástrojů webové analytiky je celá řada. Níže bude popsáno několik nástrojů, které byly nápomocné pro realizaci a následný monitoring v praktické části této práce.

Ještě předtím je ale podstatné zmínit, že optimalizace webových stránek není pouze o jejich analýze. Celý proces vytvoření a zlepšování webového projektu se skládá ze 4 hlavních částí, které popisuje následující obrázek č. 4.

Obrázek. č. 5: *Proces optimalizace webových stránek*



Zdroj: *vlastní dle Brunec, 2017*

Prvním krokem v procesu optimalizace webových stránek je definování samotného očekávání a cílů. Je nezbytné položit si otázky typu: „Proč chci mít webové stránky?“ nebo „Co očekávám, že mi přinesou?“. Bez jasně stanovených cílů nelze dosáhnout požadovaných výsledků. Pro jasné definování cílů lze využít známou metodu SMART. SMART představuje analytickou techniku pro různé metodiky stanovování cílů, vycházející z anglických slov **Specific** (konkrétní), **Measurable** (měřitelný), **Achievable** (dosažitelný), **Realistic** (realistický a relevantní) a **Timely** (definovaný v čase) (ManagementMania, 2019).

Po stanovení cílů, jakých chce společnost dosáhnout je zásadní si ujasnit, které měřitelné údaje jsou pro nás klíčové. Proto je důležité definovat klíčové ukazatele výkonnosti (KPI). KPI vychází z anglického sousloví „Key Performace Indicator“ a jedná se o běžně používanou pomůcku pro měření úspěšnosti aktivit. Mezi KPI ukazatele se řadí konverzní poměr, návštěvnost webu, počet zobrazení stránky, průměrná doba strávená na stránce a další.

Další krok se zaměřuje na měření dat a jejich následnou analýzu. K tomu slouží například nástroj Google Analytics, který je představen níže. Je třeba si uvědomit, že samotná data nemusí přinést skutečné a využitelné informace. Pro pochopení jejich významu je třeba

disponovat dlouhodobými znalostmi a zkušenostmi. Na základě analyzovaných dat je následně možné odhalit slabiny webového projektu, které lze odstranit či vylepšit (Brunec, 2017).

3.5.1 Google Analytics

Google Analytics představuje nejznámější nástroj pro webovou analytiku, poprvé byl spuštěn v roce 2005. Jedná se o analytický nástroj od společnosti Google pro sběr a vyhodnocování dat. Díky tomuto bezplatnému nástroji jsou schopni majitelé webových stránek získat velmi přesná statistická data o návštěvnicích webu. Google Analytics poskytuje přehled o např. o návštěvnosti webové stránky, počtu objednávek a zdrojích, z jakých návštěvníci na daný web přicházejí. Pomocí nástroje lze sledovat jak aktuální, tak historická data, pro lepší porovnávání mezi obdobími (Sedlák, 2012).

Některé výhody využití služby Google Analytics pro webovou analytiku

- **Uživatelské rozhraní v několika jazycích** – nástroj Google Analytics zobrazuje přehledy ve více než 25 světových jazycích. Počet jazyků se stále rozšiřuje.
- **Vzájemné propojení se systémem Google Ads** – integrace s Google Ads lze dosáhnout pouhým zaškrtnutím dvou políček v Google Analytics.
- **Velká sledovatelnost** – díky Google Analytics lze sledovat a komparovat všechny možné návštěvníky, a to jak z přirozených výsledků vyhledávání, tak z placených. Lze též sledovat i offline marketingové kampaně.
- **Vizualizace trychtýřů** – trychtýře neboli funnels označují veškeré cesty, kterými uživatelé procházejí před dosažením cílové konverze. Díky vizualizaci cest návštěvníků lze sledovat, které stránky přispívají ke ztrátám konverzí a kam potenciální zákazníci nejčastěji chodí.
- **Plánování a export dat** – přehledy z Google Analytics lze exportovat do různých typů formátů, jako například XLS, CSV, PDF či XML. Dále je možné naplánovat odesílání libovolných hlášení prostřednictvím e-mailu.
- **Komparace časových období** – vedle porovnávání časových období vedle sebe lze díky Google Analytics využívat metodu „okna na časové ose“, která umožňuje výběr časových období bez ztráty přehledu o dlouhodobých trendech. Díky této

metodě lze sledovat například takový časový úsek, který zobrazí maximální počet návštěvníků (Clifton, 2009).

Metriky v Google Analytics

Metriky se nacházejí ve veškerých tabulkách Google Analytics, a to ve sloupcích. Souvisejícím pojmem jsou též tzv. dimenze, jelikož každý přehled je tvořen minimálně 1 dimenzí a 1 metrikou. Dimenze představují atributy daných údajů a metriky jsou výsledky kvantitativních měření. Pokud například zjišťujeme, kolik návštěv přichází na web z konkrétního města, pak je město dimenzí a návštěvy jsou metrikou (Zeman, 2018). Přehled jednotlivých metrik je zobrazen na obrázku č. 5, 6 a 7.

- **Uživatelé** – ten, kdo navštívil daný web alespoň jednou z nějakého internetového prohlížeče. Uživatel je vždy unikátní a představuje jeden prohlížeč. Uživatel může provést více návštěv, pokud ve stejné době navštívil web z více zařízení (tablet, PC, mobil).
- **Noví uživatelé** – ti, kdo za dané časové období navštívili webovou stránku poprvé.
- **Návštěvy** – metrika vyčísлюjící počet návštěv během daného časového období. Návštěvy mohou být opakované jedním uživatelem a rozumí se jimi doba, po kterou se uživatel aktivně věnuje danému webu. Pokud uživatel navštíví web za daný časový úsek třikrát, započítají se tak celkem 3 návštěvy. Obvykle stačí 30 minut nečinnosti na webu a kód na webu znovu načte a započítá novou návštěvu (Kylián, 2018).
- **Průměrná doba trvání návštěvy** – v Google Analytics je označena jako „průměrná délka relace“. Tato metrika je snižována mírou okamžitého opuštění, která se započítává jako 0, proto je průměrná doba trvání návštěvy krátká.
- **Míra okamžitého opuštění** – neboli tzv. bounce rate představuje podíl návštěv, při kterých návštěvník opustil web ihned na vstupní stránce. Navštívil tak pouze jedinou stránku, ze které následně odešel bez jakékoliv interakce. Vysoká míra okamžitého opuštění nemusí vždy znamenat, že web je špatný, jelikož i první stránka může být pro uživatele užitečná, bez potřeby chodit dále (Kylián, 2018).
- **Počet stránek na jednu relaci** – ukazuje průměrný počet zobrazených stránek na jednu návštěvu.
- **Počet relací na uživatele** – představuje průměrný počet návštěv na jednoho uživatele.

- **Konverze** – Konverze slouží pro monitoring vývoje našich obchodních cílů. „Konverze je akce, kterou chceme, aby uživatel internetu na našem webu udělal. V případě, že vlastníte např. e-shop, se za konverzi dá určit "Objednávka zboží." V jiných případech si můžete za konverzi stanovit např. vyplnění on-line dotazníku nebo zaregistrování se do (nějakého) klubu“ (MediaGuru, 2018).
- **Konverzní poměr** - „Konverzní poměr je poměrem již zmíněných konverzí ku počtu kliků (myšleno kliků na reklamy, které přivedly potenciální zákazníky právě na Váš web)“ (MediaGuru, 2018).

Obrázek č. 6: Sekce Akvizice v Google Analytics

Default Channel Grouping	Akvizice		
	Uživatelé [?] ↓	Noví uživatelé [?]	Návštěvy [?]
	349 Podíl z celku v %: 100,00 % (349)	311 Podíl z celku v %: 100,00 % (310)	445 Podíl z celku v %: 100,00 % (445)
1. Organic Search	208 (59,09 %)	180 (57,88 %)	267 (60,00 %)
2. Direct	70 (19,89 %)	61 (19,61 %)	102 (22,92 %)
3. Paid Search	43 (12,22 %)	42 (13,50 %)	44 (9,89 %)
4. Social	23 (6,53 %)	21 (6,75 %)	24 (5,39 %)
5. Referral	7 (1,99 %)	6 (1,93 %)	7 (1,57 %)
6. (Other)	1 (0,28 %)	1 (0,32 %)	1 (0,22 %)

Zdroj: vlastní dle Google Analytics

Obrázek č.7: Sekce Chování v Google Analytics

Chování		
Míra okamžitého opuštění ?	Počet stránek na 1 relaci ?	Prům. doba trvání relace ?
49,21 % Prům. pro výběr dat: 49,21 % (0,00 %)	2,93 Prům. pro výběr dat: 2,93 (0,00 %)	00:02:42 Prům. pro výběr dat: 00:02:42 (0,00 %)
44,19 %	3,09	00:02:53
60,78 %	2,65	00:03:13
68,18 %	2,30	00:01:04
29,17 %	3,50	00:01:22
14,29 %	3,57	00:03:03
100,00 %	1,00	00:00:00

Zdroj: vlastní dle Google Analytics

Obrázek č.8: Sekce Konverze v Google Analytics

Konverze Elektronický obchod ▾		
Konverzní poměr elektronického obchodu ?	Transakce ?	Tržby ?
0,90 % Prům. pro výběr dat: 0,90 % (0,00 %)	4 Podíl z celku v %: 100,00 % (4)	14 061,08 Kč Podíl z celku v %: 100,00 % (14 061,08 Kč)
0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 Kč (0,00 %)
3,92 %	4(100,00 %)	14 061,08 Kč(100,00 %)
0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 Kč (0,00 %)
0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 Kč (0,00 %)
0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 Kč (0,00 %)
0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 Kč (0,00 %)

Zdroj: vlastní dle Google Analytics

4 Současné trendy v online marketingu

Celá řada trendů v oblasti online marketingu se zformovala již v předchozích letech, kdy došlo k masivnímu nárůstu využívání chytrých telefonů. V dnešní době díky pandemii COVID-19 se celý svět musel takřka ihned přizpůsobit a překlopit veškerou komunikaci do online prostředí a tím se začali formovat i nové trendy v online marketingu. Během pár měsíců se homeoffice stal běžnou praxí a výrazně stouplou využití sociálních médií. Podniky se začaly digitalizovat a adaptovat do nového světa, ve kterém je online prostředí samozřejmostí.

Chatboti

Jedním z výrazných trendů současné doby jsou tzv. chatboti neboli virtuální asistenti na bázi umělé inteligence. Pro firmy představují obrovské výhody zejména v šetření času a finančních prostředků. Kvalitní zákaznická péče nemusí být obsluhována zaměstnanci, kteří by problémy se zákazníky řešili po telefonu či e-mailu. Virtuální asistenti kvalitně imitují konverzaci běžného člověka a jsou schopni řešit i komplikovanější dotazy. Na chatboty narazíme v různých odvětvích. Nejčastěji se vyskytují v oblasti zákaznické podpory, na e-shopech, v HR či ve zdravotnictví (Grapefruit, 2021)

Online meetingy a webináře

V souvislosti s probíhající pandemií a omezováním shromažďování lidí došlo k přechodu událostí a schůzek do online prostředí. Firmy začaly využívat online platformy pro videokonference, pracovní hovory, školení či webináře. V České republice je nejoblíbenějším nástrojem pro videokonference Microsoft Teams s podílem cca 32 %. Celosvětově je nejpoužívanější Zoom s podílem zhruba 49 % a za ním nástroj Google Meet s 22 % (Jančarová, 2021).

Příkladem úspěšného startupu, který tvoří online eventy a propojuje účastníky z celého světa v online prostředí, je český startup Happenee. Jedná se o absolutního průkopníka v oblasti event managementu. Happenee představuje online platformu, která umožňuje firmám spojovat lidi prostřednictvím online konferencí, firemních akcí, webinářů či přednášek.

„Dlouhodobým cílem je poskytovat zábavnou, bezpečnou komunitní platformu pro virtuální, offline a hybridní eventy a expa. Zároveň tak propojujeme lidi ve fyzickém a virtuálním světě a přinášíme jim maximální prožitek ať už z domova, nebo přímo z akce.“ (Happenee, 2021).

Rozšířená a virtuální realita

Rozšířená a virtuální realita se implementuje do běžných nákupních zážitků. Za cíl si klade především posílit emoční vazby mezi značkou a zákazníkem. Příklady využití rozšířené reality lze rozdělit do následujících 3 skupin:

- **Praktické** – příkladem může být využití AR ve formě aplikace IKEA Place, která umožňuje zákazníkům zobrazení produktů v jejich domě ještě před tím, než si produkt zakoupí.
- **Edukační** – aplikace podporující rozšířenou realitu ke vzdělávacím účelům jsou stále rozšířenější ve školách, muzeích, vědeckých parcích či ve firmách pro školení zaměstnanců. Českým příkladem je učebnice fyziky od pana Vítka Škopa (NetMagnet, 2021).
- **Zábavné** – rozšířená realita se též hojně vyskytuje v herní oblasti, kde nejznámější hrou je Pokémon Go.

5 Představení společnosti Hairplus řasy

Praktická část diplomové práce se soustředí na konkrétní rodinný internetový obchod Hairplusrasy.cz, který působí na českém trhu již od roku 2013 a zabývá se výhradně prodejem prémiových kosmetických výrobků rakousko-německé značky Tolure Cosmetics. Společnost Tolure Cosmetics kromě České republiky působí též na několika dalších evropských trzích a jejich výrobky jsou primárně určeny ženám. E-shop Hairplusrasy.cz prodává jak konečným spotřebitelům, tak i e-shopu Notino.cz – působí tedy na B2C i B2B trhu.

Obrázek č.9: Logo společnosti Tolure Cosmetics



Zdroj: Hairplusrasy.cz, 2021

5.1 Portfolio společnosti

Společnost Tolure Cosmetics je mladá značka a nabízí inovativní přírodní produkty pro péči o obličej. Jejich cílem je pomáhat ženám cítit se krásnější. Cílovou skupinou jsou všechny ženy ve věku 20–45 let. Hlavním prodejním artiklem jak společnosti Tolure Cosmetics, tak e-shopu Hairplusrasy.cz je sérum určené pro podporu růstu řas a obočí „Tolure Hairplus“ a dále veganské sérum „Tolure Hairplus Red Coral“. Toto sérum bylo odborníky vyvinuto ve speciálních laboratořích v Německu a je zcela nezávadné. Dále pak e-shop nabízí svým zákaznicím různé druhy očních krémů či produkty určené pro péči o rty. Konkrétně se jedná o tyto produkty:

- **Tolure Eyeshine** – oční krém proti vráskám,
- **Tolure Mascara Blacktonature** – řasenka pro větší objem řas,

- **Tolure Lipboost X10 clear** – přírodní lesk na rty bezbarvý,
- **Tolure Lipboost X10 nude** – přírodní lesk na rty v tělové barvě,
- **Tolure Lipboost caramel-rosé** – lesk pro větší objem rtů v karamelové barvě,
- **Tolure Lipboost clear** – lesk pro větší objem rtů bezbarvý,
- **LipScrub Mango** – cukrový peeling na rty pro prokrvení rtů,
- **Tolure Micelární voda** – čistící prostředek pro všechny typy pleti,
- **Tolure Wimpern** – hřebínek s kartáčkem na řasy a obočí.

Všechny výrobky splňují požadované evropské standardy a jejich prodej je v Evropské unii povolen. Hairplusrasy.cz na svém e-shopu také občas nabízí speciální výhodné slevové balíčky, slevové akce či soutěže.

Obrázek č.10: Sérum určené pro podporu růstu řas a obočí „Tolure Hairplus“



Zdroj: Hairplusrasy.cz, 2021

5.2 Konkurence společnosti

Konkurence e-shopu Hairplusrasy.cz je poměrně velká. Existuje celá řada internetových obchodů, které prodávají růstová séra na řasy a lesky pro větší objem rtů. Z největších konkurentů lze jmenovat e-shop skinso.cz, který prodává značku Face Evolution s produkty Hair Plus, které jsou ale podstatně dražší. Mezi další konkurenty lze řadit značky: RefectoCil, Di Angelo Cosmetics, Nanolash či Venira. Růstová séra na řasy lze též najít

v běžných drogeriích a parfumeriích. Prodávají se také na e-shopu Notino.cz, který má v nabídce séra od značek jako jsou Lancome a Max Factor.

V neposlední řadě je nově na českém trhu konkurent Natura Beauty, nizozemská společnost působící v celé Evropě.

6 Současný stav online marketingové komunikace společnosti dle fází STDC

Pro navržení možných zlepšení online marketingové strategie společnosti je třeba nejdříve zhodnotit současnou situaci. Tato kapitola se bude zabývat zejména analýzou hlavních fází konceptu See, Think, Do, Care a online marketingových nástrojů, které byly vysvětleny v teoretické části práce. Bude popsán současný stav SEO, SEM, e-mailingu a marketingu na sociálních sítích – tedy jakým způsobem jsou tyto nástroje využívány a jaká je jejich účinnost.

6.1 Fáze See

Ve fázi See chce společnost informovat nejširší možnou relevantní cílovou skupinu o e-shopu a produktech hairplusrasy.cz. Cílovou skupinou jsou ženy ve věku 20-45 let, které by potenciálně mohly mít zájem o prodloužení řas či obočí. V této fázi se hodnotí následující klíčové ukazatele výkonnosti:

- **Nové návštěvy** – za období 1.7. 2021 – 31.7.2021 měla společnost hairplusrasy.cz 1 652 nových uživatelů svého e-shopu.

Obrázek č.11: Počet nových návštěv v GA

Akvizice		
Uživatelé	Noví uživatelé	Návštěvy
1 774 Podíl z celku v %: 100,00 % (1 774)	1 652 Podíl z celku v %: 100,00 % (1 652)	2 232 Podíl z celku v %: 100,00 % (2 232)
423 (23,03 %)	400 (24,21 %)	563 (25,22 %)
375 (20,41 %)	339 (20,52 %)	473 (21,19 %)
346 (18,84 %)	321 (19,48 %)	371 (16,62 %)
225 (12,25 %)	180 (10,90 %)	302 (13,53 %)
140 (7,62 %)	121 (7,32 %)	153 (6,85 %)
134 (7,29 %)	128 (7,75 %)	144 (6,45 %)
68 (3,70 %)	68 (4,12 %)	68 (3,05 %)
31 (1,69 %)	30 (1,82 %)	33 (1,48 %)
17 (0,93 %)	15 (0,91 %)	17 (0,76 %)
17 (0,93 %)	14 (0,85 %)	21 (0,94 %)

Zdroj: Google Analytics, 2021

- **Návštěvy bez okamžité míry opuštění (bounce rate)** - za sledované období 1.7. 2021 – 31.7.2021 byla míra okamžitého opuštění webu 64,25 %. To znamená, že 35,75 % lidí s webem interagovalo dál než na vstupní stránku.

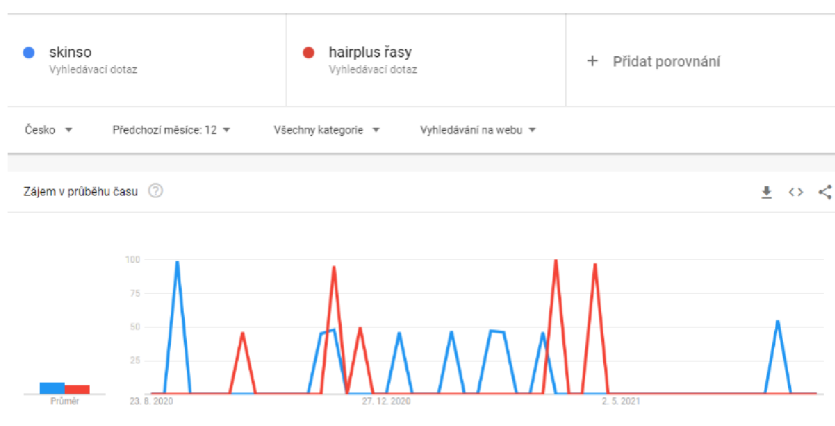
Obrázek č.12: Bounce rate společnosti hairplusrasy.cz v GA

Chování		
Míra okamžitého opuštění [?]	Počet stránek na 1 relaci [?]	Prům. doba trvání relace [?]
64,25 % Prům. pro výběr dat: 64,25 % (0,00 %)	2,47 Prům. pro výběr dat: 2,47 (0,00 %)	00:01:03 Prům. pro výběr dat: 00:01:03 (0,00 %)
67,14 %	2,28	00:01:14
58,35 %	2,97	00:01:18
82,48 %	1,40	00:00:18
49,67 %	3,22	00:01:46
64,71 %	2,09	00:00:34
45,83 %	3,60	00:00:54
95,59 %	1,07	00:00:01
78,79 %	1,70	00:00:31
100,00 %	1,00	00:00:00
42,86 %	4,10	00:02:00

Zdroj: Google Analytics, 2021

- **Růst znalosti/hledanosti značky** – trend hledanosti výrazu „hair plus řasy“ za období posledních dvanácti měsíců. Čísla představují relativní zájem ve výsledcích vyhledávání vzhledem k nejvyšším bodům grafů. Hodnota „100“ zde znázorňuje nejvyšší popularity klíčového slova v daném období. Například v období 18. – 24.4. 2021 byl o výraz nejvyšší zájem. Hodnota „0“ představuje málo shromážděných dat nebo minimální hledanost výrazu.

Obrázek č.13: Trend hledanosti výrazu „hairplus řasy“



Zdroj: Google Trends, 2021

V této fázi společnost Hairplusrasy.cz nevyužívá téměř žádné komunikační kanály. Mají založený Youtube kanál, ovšem nijak o něj nepečují a netvoří žádný nový obsah. Počet odběratelů je velmi malý. Pro zlepšení klíčových ukazatelů výkonnosti ve fázi See se budeme v následujících kapitolách soustředit na úpravu webu, tvorbu display kampaní a rozvoj sociálních sítí.

6.2 Fáze Think

Ve fázi Think hairplusrasy.cz chce oslovit cílovou skupinu uživatelů, která přemýšlí o tom, že si v dohledné době koupí sérum na řasy a hledá si k tomu relevantní informace. V této fázi chce společnost hodnotit následující metriky:

- **Návštěvnost** – za období 1.7. 2021 – 31.7.2021 měla společnost hairplusrasy.cz 2 232 návštěv.

Obrázek č.14: Návštěvy společnosti hairplusrasy.cz v GA

Akvizice		
Uživatelé	Noví uživatelé	Návštěvy
1 774 Podíl z celku v %: 100,00 % (1 774)	1 652 Podíl z celku v %: 100,00 % (1 652)	2 232 Podíl z celku v %: 100,00 % (2 232)
423 (23,03 %)	400 (24,21 %)	563 (25,22 %)
375 (20,41 %)	339 (20,52 %)	473 (21,19 %)
346 (18,84 %)	321 (19,43 %)	371 (16,62 %)
225 (12,25 %)	180 (10,90 %)	302 (13,53 %)
140 (7,62 %)	121 (7,32 %)	153 (6,85 %)
134 (7,29 %)	128 (7,75 %)	144 (6,45 %)
68 (3,70 %)	68 (4,12 %)	68 (3,05 %)
31 (1,69 %)	30 (1,82 %)	33 (1,48 %)
17 (0,93 %)	15 (0,91 %)	17 (0,76 %)
17 (0,93 %)	14 (0,85 %)	21 (0,94 %)

Zdroj: Google Analytics, 2021

- **Cena za proklik v kampaních** – společnost hairplusrasy.cz má ve sledovaném období (červenec 2021) průměrnou cenu za proklik v Google Ads kampaních 17,45 Kč. Momentálně pro fázi Think nemají nastavené žádné kampaně, pouze jednu dynamickou.

Obrázek č.15: Průměrná cena za proklik v Google Ads kampaních společnosti

<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	Kampaň	Rozpočet	Stav	Typ kampaně	Zobr.	Interakce	Prům. cena
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	RLSA	100,00 Kč/...	Splňuje podmínky	Vyhledávání	2 320	168 prokliky	15,04 Kč
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	Search Brnd	130,00 Kč/...	Splňuje podmínky	Vyhledávání	1 465	175 prokliky	18,60 Kč
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	DSA Celý web	50,00 Kč/den	Splňuje podmínky	Vyhledávání	339	59 prokliky	20,93 Kč
		Celkem – všechn...				4 124	402 prokliky	17,45 Kč
		Celkem: Účet	280,00 Kč/...			4 124	402 prokliky	17,45 Kč

Zdroj: Google Ads, 2021

- **Uživatelské chování (počet stránek na 1 relaci)** - společnost hairplusrasy.cz má ve sledovaném období průměrně 2,47 navštívených stránek na jednu relaci.

Obrázek č.16: Průměrný počet stránek na relaci v GA

Chování		
Míra okamžitého opuštění ?	Počet stránek na 1 relaci ?	Prům. doba trvání relace ?
64,25 % Prům. pro výběr dat: 64,25 % (0,00 %)	2,47 Prům. pro výběr dat: 2,47 (0,00 %)	00:01:03 Prům. pro výběr dat: 00:01:03 (0,00 %)
67,14 %	2,28	00:01:14
58,35 %	2,97	00:01:18
82,48 %	1,40	00:00:18
49,67 %	3,22	00:01:46
64,71 %	2,09	00:00:34
45,83 %	3,60	00:00:54
95,59 %	1,07	00:00:01
78,79 %	1,70	00:00:31
100,00 %	1,00	00:00:00
42,86 %	4,10	00:02:00

Zdroj: Google Analytics, 2021

- **Průměrná doba trvání relace** – společnost hairplusrasy.cz má ve sledovaném období (červenec 2021) průměrnou dobu trvání času stráveného na webu 1 minutu a 3 sekundy.

Obrázek č.17: Průměrná doba trvání relace v GA

Chování		
Míra okamžitého opuštění ?	Počet stránek na 1 relaci ?	Prům. doba trvání relace ?
64,25 % Prům. pro výběr dat: 64,25 % (0,00 %)	2,47 Prům. pro výběr dat: 2,47 (0,00 %)	00:01:03 Prům. pro výběr dat: 00:01:03 (0,00 %)
67,14 %	2,28	00:01:14
58,35 %	2,97	00:01:18
82,48 %	1,40	00:00:18
49,67 %	3,22	00:01:46
64,71 %	2,09	00:00:34
45,83 %	3,60	00:00:54
95,59 %	1,07	00:00:01
78,79 %	1,70	00:00:31
100,00 %	1,00	00:00:00
42,86 %	4,10	00:02:00

Zdroj: Google Analytics, 2021

Ve fázi Think společnost využívá pouze v malé míře PPC kampaně (Google Ads). V následující části práce se zaměříme na rozvoj kampaní, SEO, důslednější práci se sociálními sítěmi a na další obohacení webu.

6.3 Fáze Do

Ve fázi Do společnost cílí na uživatele rozhodnuté k nákupu řasového séra. Cílem hairplusrasy.cz je, aby uživatel nakoupil na jejich webových stránkách. V této fázi chce společnost hodnotit následující KPI:

- **Transakce** – společnost hairplusrasy.cz má ve sledovaném období 54 dokončených nákupů na webu. Naším cílem je, aby počet dokončených nákupů byl co nejvyšší, proto se dále budeme snažit o optimalizaci celého nákupního procesu.

Obrázek č.18: Počet transakcí v GA

Konverze Elektronický obchod		
Konverzní poměr elektronického obchodu	Transakce	Tržby
2,42 % Prům. pro výběr dat: 2,42 % (0,00 %)	54 Podíl z celku v %: 100,00 % (54)	107 540,00 Kč Podíl z celku v %: 100,00 % (107 540,00 Kč)
2,66 %	15 (27,78 %)	28 123,50 Kč (26,15 %)
3,59 %	17 (31,48 %)	33 605,50 Kč (31,25 %)
0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 Kč (0,00 %)
3,31 %	10 (18,52 %)	18 752,00 Kč (17,44 %)
1,96 %	3 (5,56 %)	5 319,00 Kč (4,95 %)
2,08 %	3 (5,56 %)	6 075,00 Kč (5,65 %)
0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 Kč (0,00 %)
0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 Kč (0,00 %)
0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 Kč (0,00 %)
9,52 %	2 (3,70 %)	3 370,50 Kč (3,12 %)

Zdroj: Google Analytics, 2021

- **Konverzní poměr** – u hairplusrasy.cz se za červenec 2021 jedná o 2,42 % uživatelů, kteří dokončili nákup.

Obrázek č.19: Konverzní poměr v GA

Konverze Elektronický obchod		
Konverzní poměr elektronického obchodu	Transakce	Tržby
2,42 % Prům. pro výběr dat: 2,42 % (0,00 %)	54 Podíl z celku v %: 100,00 % (54)	107 540,00 Kč Podíl z celku v %: 100,00 % (107 540,00 Kč)
2,66 %	15 (27,78 %)	28 123,50 Kč (26,15 %)
3,59 %	17 (31,48 %)	33 605,50 Kč (31,26 %)
0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 Kč (0,00 %)
3,31 %	10 (18,52 %)	18 752,00 Kč (17,44 %)
1,96 %	3 (5,56 %)	5 319,00 Kč (4,95 %)
2,08 %	3 (5,56 %)	6 075,00 Kč (5,65 %)
0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 Kč (0,00 %)
0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 Kč (0,00 %)
0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 Kč (0,00 %)
9,52 %	2 (3,70 %)	3 370,50 Kč (3,13 %)

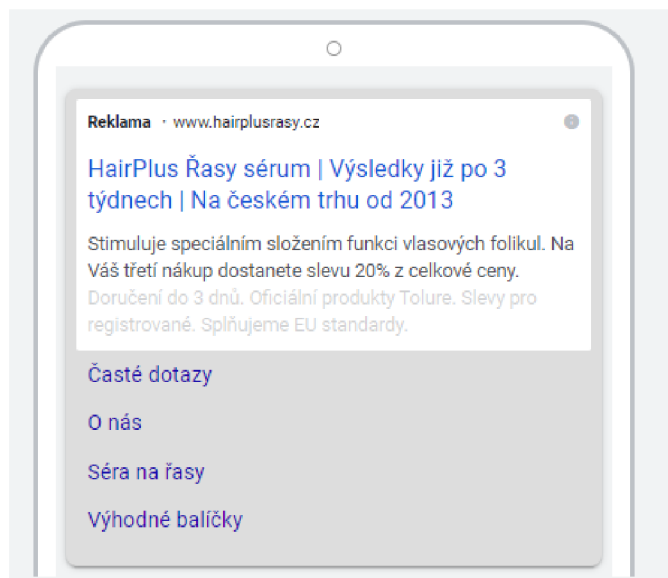
Zdroj: Google Analytics, 2021

Fázi Do se společnost v současné době věnuje. Jsou spuštěné PPC kampaně na Google, na Facebooku a Instagramu. Dále také využívá i Sklik. Je zde ovšem prostor pro další zlepšení a optimalizaci.

V rámci Google Ads využívá společnost vyhledávací kampaně, dynamickou kampaň a Google nákupy. Na Seznamu běží též kampaně vyhledávací a zbožové.

Na následujícím obrázku lze vidět příklad vyhledávací kampaně cílené na klíčová slova typu: „sérum na řasy“, „sérum pro růst řas“, „řasové sérum“, „sérum na růst řas“ a další.

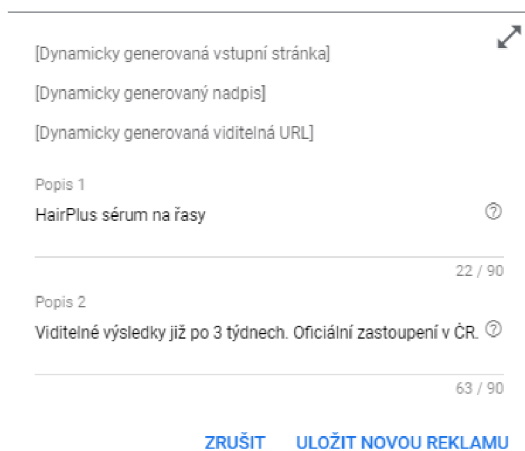
Obrázek č.20: Reklama pro vyhledávač Google



Zdroj: Google Ads, 2021

Dynamické kampaně ve vyhledávání neboli „Dynamic Search Ads“ jsou zobrazeny na následujícím obrázku č.21. Tyto kampaně lze nastavit pouze v rozhraní Google Ads a slouží k automatizaci a úspoře času. Google automaticky cílí na klíčová slova vycházející z obsahu webu (lze nastavit celý web či vybrat konkrétní stránky) a zároveň automaticky vytváří reklamy, které vyžadují minimum vstupů ze strany uživatele. Obrázek č.21 ukazuje jednoduchost při nastavení reklamy. Jediné, co je třeba uvést jsou dva popisy s maximální délkou 90 znaků, vše ostatní je generováno dynamicky.

Obrázek č.21: Ukázka tvorby DSA reklamy



Zdroj: Google Ads, 2021

Hairplusrasy.cz v rámci fáze Do tvoří kampaně pro Google nákupy. V současné době jde pouze o jednu nastavenou kampaň se všemi nabízenými produkty pohromadě. Dalším krokem v optimalizaci jejich online marketingové strategie bude rozdělení produktů do více reklamních sestav, což umožní nastavení rozdílných cen za proklik pro jednotlivé skupiny produktů. Společnost má nastavenou též tzv. chytrou kampaň v Nákupch Google. Tato kampaň využívá strojového učení a automaticky vybírá a zobrazuje nejefektivnější reklamy s automatickou nabídkou ceny za proklik. Velkou výhodou je zde snadná optimalizace, kdy Google kombinuje aktuální feed a podklady v různých sítích. Výsledkem by měla být maximální možná hodnota konverze v rámci stanoveného rozpočtu.

Obrázek č.22: Ukázka tvorby reklamy pro Google nákupy

ID položky ↑	Obrázek	Název	Prodejní cena	Kliknutí	Zobr.
1		Tolure Hairplus	1 790,00 Kč	290	27 022
12		Tolure Wimpern	390,00 Kč	42	8 737
13		Tolure Lipboost X10 clear	650,00 Kč	5	1 641
14		Tolure LipBoost X10 nude	650,00 Kč	9	2 530
15		Tolure Lipboost caramel-rosé	590,00 Kč	47	5 901
16		Tolure Lipboost clear	590,00 Kč	298	29 928
17		LipScrub Mango	390,00 Kč	5	1 020

Zdroj: Google Ads, 2021

E-shop hairplusrasy.cz má v nástroji Sklik vytvořeny kampaně zaměřené na relevantní klíčová slova. Tyto kampaně v současné době čerpají nejvíce peněžních prostředků z rozpočtu a mají nejlepší míru prokliku (CTR), a to průměrně 9,81 %. Následující obrázek č. 23 zobrazuje konkrétní reklamní sestavy v rámci vyhledávací kampaně Sérum na řasy. Každá sestava má svůj seznam klíčových slov a konkrétní reklamu, která se k nim vztahuje.

Obrázek č.23: Vyhledávací kampaň v rozhraní Sklik

<input type="checkbox"/> Sestava	Stav	Max. CPC	CPT	Prokliky	Zobrazení	CTR
<input type="checkbox"/> levné sérum na řasy	Pozastavená kampaň	9,00 Kč	-	1	1	100,00 %
<input type="checkbox"/> tolure	Pozastavená kampaň	5,00 Kč	-	52	131	39,69 %
<input type="checkbox"/> skinso sérum na řasy hairplus	Pozastavená kampaň	9,00 Kč	-	36	93	38,71 %
<input type="checkbox"/> sérum na růst řas hair plus	Pozastavená kampaň	9,00 Kč	-	95	257	36,96 %
<input type="checkbox"/> sérum na řasy diskuze	Pozastavená	9,00 Kč	-	41	129	31,78 %
<input type="checkbox"/> eyelash activating serum na řasy	Pozastavená kampaň	9,00 Kč	-	18	66	27,27 %
<input type="checkbox"/> sérum na řasy recenze	Pozastavená kampaň	9,00 Kč	-	203	1 296	15,66 %
<input type="checkbox"/> sérum na růst řas	Pozastavená	9,00 Kč	-	69	444	15,54 %

Zdroj: Sklik, 2021

V Skliku jsou též nastaveny kampaně využívající produktový feed. Tyto kampaně se zobrazují ve vyhledávání na Seznam.cz a jsou zobrazeny pomocí fotografií konkrétních produktů, ke kterým se lze snadno prokliknout. Pro správný chod reklam je zapotřebí propojení účtu Skliku s další Seznam službou, a to Zboží.cz. Na následujícím obrázku č. 24 lze vidět podrobnější informace k jednotlivým produktům, na které je cílena reklama. Z tabulky je patrné, že například sérum na řasy je nejzobrazovanějším produktem s největším počtem prokliků. Cena za proklik se zde pohybuje průměrně kolem 9,4 Kč.

Obrázek č.24: Produktová reklama v účtu Sklik

<input type="checkbox"/> Dotaz	Prokliky	Zobrazení	CTR	CPC Ø	Cena
<input type="checkbox"/> sérum na řasy	19	1 409	1,35 %	9,40 Kč	178,60 Kč
<input type="checkbox"/> sérum na řasy hairplus	9	189	4,76 %	8,23 Kč	74,10 Kč
<input type="checkbox"/> sérum na obočí	0	182	-	-	-
<input type="checkbox"/> serum na řasy	9	140	6,43 %	8,31 Kč	74,80 Kč
<input type="checkbox"/> lesky na rty	0	136	-	-	-
<input type="checkbox"/> peeling na rty	2	132	1,52 %	5,45 Kč	10,90 Kč
<input type="checkbox"/> serum na rasy	2	111	1,80 %	9,40 Kč	18,80 Kč

Zdroj: Sklik, 2021

V rámci kampaní na Facebooku a Instagramu hairplusrasy.cz využívá zejména tzv. Lookalike audience (podobný okruh uživatelů). Na základě dat o současných uživatelích Facebooku a jejich aktivitě jsou vytvořena publika podobná našim stávajícím zákazníkům. Okruhy uživatelů se mohou lišit svojí velikostí. Menší okruhy se více blíží danému zdrojovému okruhu uživatelů. Větší okruh uživatelů sice znamená větší dosah, ale na druhou stranu se snižuje úroveň blízkosti. Společnost si nastavila tři sady okruhů podobných uživatelů. První sada vychází z návštěv webových stránek za posledních 30 dní a čítá 150 000 potenciálních uživatelů k oslovení reklamou. Další sada obsahuje uživatele podobné těm, kteří za posledních 30 dnů nakoupili. Poslední sada (Lookalike – 1 %) zahrnuje cílovou skupinu lidí, kteří dali „like“ stránce hairplusrasy.cz.

Obrázek č.25: Ukázka podobného okruhu uživatelů v Business Manageru

<input type="checkbox"/>	Název	Typ	Velikost	Dostupnost
<input type="checkbox"/>	Podobné (CZ, 2%) - Návštěvy webu 30	Podobný okruh uživatelů Návštěvy webu 30	150 000	● Připraveno Naposledy upraveno
<input type="checkbox"/>	Podobné (CZ, 3%) - Hairplus Purchase 30d	Podobný okruh uživatelů Hairplus Purchase 30d	220 000	● Připraveno Naposledy upraveno
<input type="checkbox"/>	Podobné (CZ, 1%) - People who like Hairplus řasy CZ/SK	Podobný okruh uživatelů Stránka: Hairplus řasy CZ/SK	75 000	● Připraveno Naposledy upraveno

Zdroj: Business Manager, 2021

6.4 Fáze Care

V rámci poslední fáze konceptu STDC hairplusrasy.cz cílí zpětně na uživatele, kteří společnost již znají nebo u ní nakoupili. Cílem společnosti je získat loajální zákazníky. V této fázi hodnotí následující klíčové ukazatele výkonnosti:

- **Opakované nákupy** – v červenci 2021 vykazuje společnost 22 nákupů od vracejících se návštěvníků. Do této skupiny spadají návštěvníci, kteří dokončili alespoň 2 nákupy. Od uživatelů, kteří jsou na webu, poprvé získala 32 nových transakcí.
- **Opakované návštěvy** – nových návštěvníků v daném období bylo 1 652 a uživatelů, kteří web navštívili vícekrát bylo 580.

Obrázek č.26: Opakované nákupy a návštěvy v GA

Návštěvy		Opuštění		% míry dokončení		Search			
Typ uživatele	Všechny relace	Návštěvy se zhlédnutím produktů	%	Návštěvy s přidáním do košíku	%	Návštěvy s navštívením pokladny	%	Návštěvy s transakcemi	%
1 New Visitor	1,652	0	0.00 %	0	0.00 %	0	0.00 %	32	1.94 %
2 Returning Visitor	580	0	0.00 %	0	0.00 %	0	0.00 %	22	3.79 %

Zobrazit řádky: 10 Přejít na: 1 1-2 z 2

Zdroj: Google Analytics, 2021

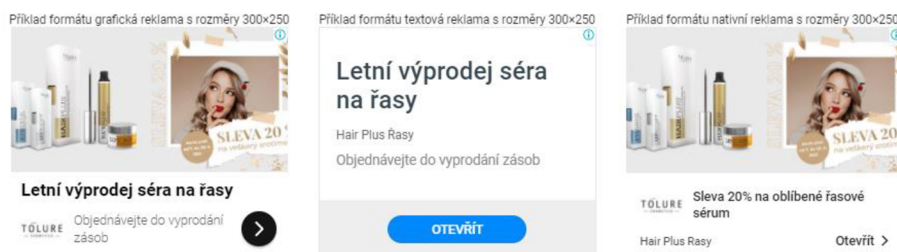
Ve fázi Care firma využívá remarketing v Google Ads ve formě bannerů. Na následujícím obrázku lze vidět responzivní obsahovou reklamu, jejíž tématem je letní výprodej séra na řasy. Jedná se o relativně nový formát reklamy, v systému Sklik se označuje pod pojmem kombinovaná reklama. Výhodou tohoto typu reklamy je její snadné vytvoření v rozhraní Google Ads a s minimem podkladů je schopna automaticky pokrýt velké množství rozměrů.

Obrázek č.27: Bannery pro remarketing

Náhled

Sdílejte náhled reklamy prostřednictvím následujícího odkazu.

https://ads.google.com/aw_cm/ExternalPreview?hl=cs&ad=372737452046&adGroup=60372766290&ocid=303869178&isObfuscatedQcid=false&showMultiPrevie... KOPÍROVAT ODKAZ

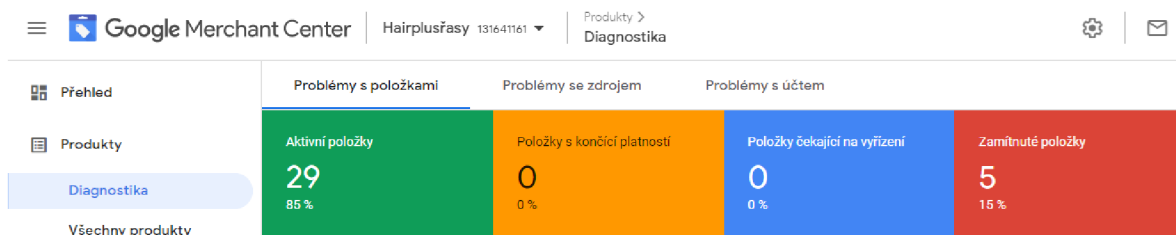


ZAVŘÍT

Zdroj: Google Ads, 2021

Hairplusrasy.cz má pro tuto Fázi též nastavený dynamický remarketing, který cílí na uživatele, kteří si prohlédli konkrétní produkty. Pro jeho nastavení je nutné mít účet v Google Merchant Center a mít propojen produktový feed s účtem Google Ads. Na následujícím obrázku je zobrazeno rozhraní Google Merchant Center s počtem aktivních a zamítnutých položek.

Obrázek č.28: Ukázka účtu v Google Merchant Center



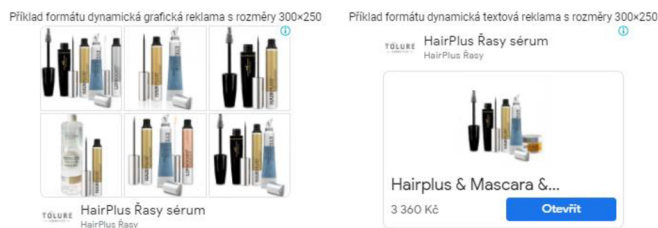
Zdroj: Google Merchant Center, 2021

Obrázek č.29: Ukázka dynamického remarketingu

Náhled

Sdílejte náhled reklamy prostřednictvím následujícího odkazu.

https://ads.google.com/aw_cm/ExternalPreview?hl=cs&ad=479244481915&adGroup=113439197655&ocid=303869178&isObfuscatedOcId=false&showMulPrev... KOPÍROVAT ODKAZ



Zdroj: Google Ads, 2021

Poslední nastavenou reklamou v této Fázi je standardní a dynamický remarketing na Facebooku a Instagramu. Pro jeho správný chod je potřeba mít nastavený Facebook pixel a katalog produktů s feedem. Facebook Pixel je unikátní kód pro webové stránky, díky kterému lze měřit, optimalizovat a tvořit okruhy uživatelů pro reklamní kampaně (Facebook, 2021). Na obrázku č. 30 lze vidět nastavený pixel, který sbírá data od uživatelů webových stránek hairplusrasy.cz. Na základě těchto dat byla vytvořena následující reklama zobrazená na obrázku č. 31.

Obrázek č.30: Ukázka událostí zachycených Facebook pixelem

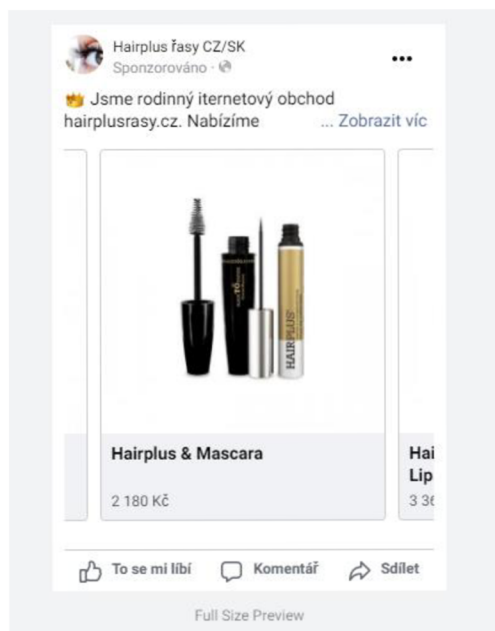
Pixel/Conversions API Souhrnné měření událostí **Novinka**

Zobrazují se všechny webové události přijaté přes Facebook pixel a Conversions API kromě těch lidí, kteří odmítli sledování na zařízeních s iOS 14.5 nebo novějších.

Události	▲	Používá to	Způsob spojení	Celkem událostí ↓
PageView ● Aktivní			Prohlížeč	5,3 tis. Naposledy přijato Před 32 minutami
Microdata ● Aktivní			Prohlížeč	1,8 tis. Naposledy přijato Před 38 minutami
SubscribedButtonClicked ● Aktivní			Prohlížeč	392 Naposledy přijato Před 2 hodinami
Nákup ● Aktivní			Prohlížeč	43 Naposledy přijato Před 2 hodinami

Zdroj: Business Manager, 2021

Obrázek č.31: Ukázka dynamického remarketingu na Facebooku

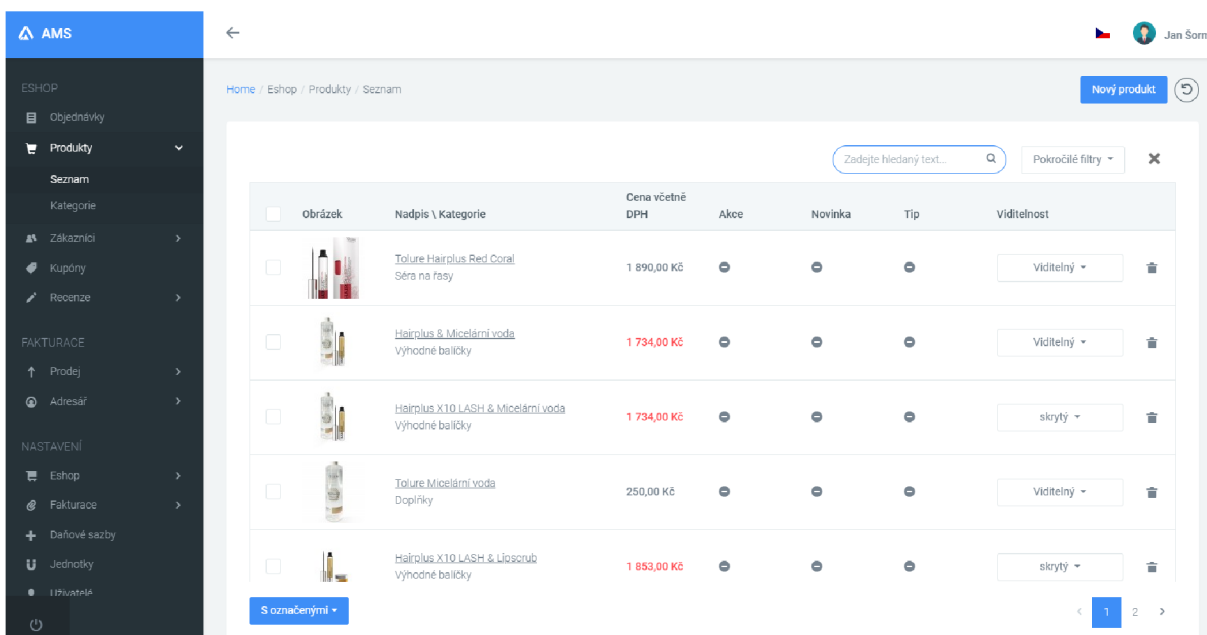


Zdroj: Business Manager, 2021

7 Analýza webu hairplusrasy.cz

Vzhledem k absenci kamenné prodejny společnosti hairplusrasy.cz jsou webové stránky (e-shop) nejdůležitější složkou marketingové strategie. Internetový obchod je vytvořen na míru od společnosti Ace IT, s. r. o. Obsahuje vlastní redakční systém, pomocí kterého se dá jednoduše měnit obsah stránek a pracovat s více jazykovými mutacemi.

Obrázek č.32: Rozhraní platformy Aceshop od společnosti Ace IT, s. r. o.



The screenshot displays the Aceshop platform interface. On the left is a dark sidebar menu with categories like 'Objednávky', 'Produkty', 'Seznam', 'Kategorie', 'Zákazníci', 'Kupóny', 'Recenze', 'FAKTURACE', 'Prodej', 'Adresář', 'NASTAVENÍ', 'Eshop', 'Fakturace', 'Daňové sazby', 'Jednotky', and 'Uživatelé'. The main content area shows a product list with columns for 'Obrázek', 'Nadpis \, Kategorie', 'Cena včetně DPH', 'Akce', 'Novinka', 'Tip', and 'Viditelnost'. The list contains five items, each with a product image, name, price, and visibility controls. A search bar and 'Pokročilé filtry' are at the top right. The user 'Jan Šorm' is logged in.

Obrázek	Nadpis \, Kategorie	Cena včetně DPH	Akce	Novinka	Tip	Viditelnost
	Tolure Hairplus Red Coral Séra na řasy	1 890,00 Kč	-	-	-	Viditelný
	Hairplus & Micelární voda Výhodné balíčky	1 734,00 Kč	-	-	-	Viditelný
	Hairplus X10 LASH & Micelární voda Výhodné balíčky	1 734,00 Kč	-	-	-	skrýtý
	Tolure Micelární voda Doplňky	250,00 Kč	-	-	-	Viditelný
	Hairplus X10 LASH & Lipsoub Výhodné balíčky	1 853,00 Kč	-	-	-	skrýtý

Zdroj: Aceshop, 2021

Šablona webu je responzivní a zobrazuje se správně ve všech prohlížečích a zařízeních. Responzivita webu je v dnešní době velmi důležitá, neresponzivní webové stránky jsou považovány za méně důvěryhodné a zároveň velmi znesnadňují používání. Během roku 2021 vzrostl počet uživatelů prohlížejících si webové stránky na mobilních zařízeních z 37,37 % na 47,59 %. Lze očekávat další růst tohoto trendu (Christo Petrov, 2021).

Obsah a vzhled e-shopu

Dominantou celého internetového obchodu hairplusrasy.cz je měnící se banner, který zobrazuje nejnovější produkty a případné slevové akce. Tyto bannery jsou tvořeny na míru grafikem společnosti Ace IT, s.r.o. dle aktuálních potřeb. Na úvodní stránce ihned zaujme přehledné menu, které je rozděleno do následujících kategorií:

- **Úvod** – v této části e-shopu se zákazník seznamuje s obecnými informacemi o společnosti a jejich nabízených produktech, včetně doporučení od spokojených zákaznic a celebrit. Můžeme zde vidět recenze například od Nikol Švantnerové, Karolíny Mališové, Michely Ochotské a další. V úvodu nalezneme též sérii často kladených dotazů.
- **Séra na řasy** – jedná se o nejdůležitější kategorii obsahující produkty se séry na řasy, a to Tolure Hairplus a Tolure Hairplus Red Coral (veganské sérum).
- **Výhodné balíčky** – tato sekce je graficky zvýrazněna a ohraničena zlatou barvou. Obsahuje několik předdefinovaných balíčků s různými kombinacemi produktů za zvýhodněné ceny.
- **Oční kosmetika** – obsahuje pouze doplňkové produkty – v současné době se jedná o oční krém proti vráskám a řasenku pro větší objem řas.
- **Lesky na rty** – v této kategorii jsou v současné době uvedeny 4 produkty pro větší objem rtů.
- **Peelinky na rty** – jedná se o doplňkovou kategorii pouze s jedním nabízeným produktem.
- **Doplňky** – obsahují hřebínek s kartáčkem na řasy a micelární vodu.
- **Výsledky** – tato sekce prezentuje výsledky užívání produktů před a po aplikaci. Nalezneme zde fotky jak celebrit, influencerek, tak běžných zákaznic.
- **Spolupráce** – v této části e-shopu nalezneme možnost nabídky spolupráce s kadeřnickými salony. Stránka obsahuje kontaktní formulář.

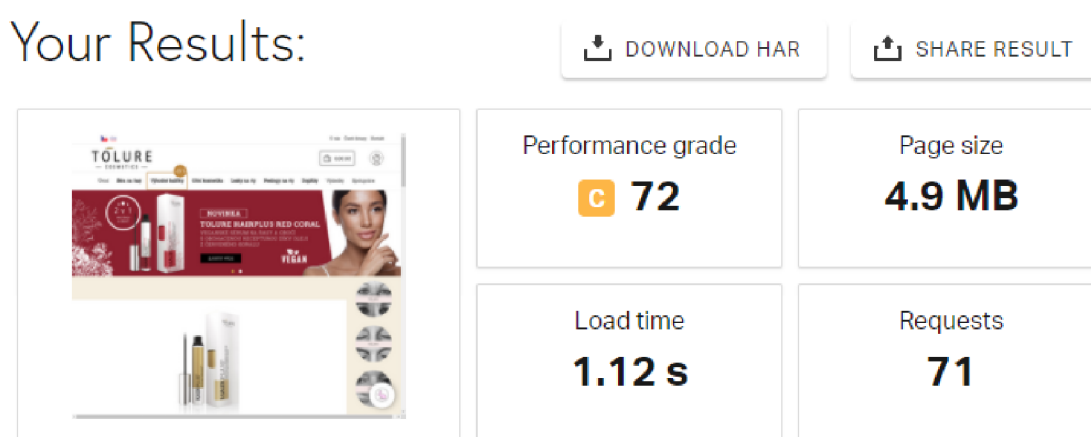
Webové stránky obsahují též podstránku „Kontakt“, kde návštěvníci najdou fakturační adresu společnosti, telefonní číslo, e-mailovou adresu, otevírací dobu a poptávkový formulář.

Analýza webu z pohledu funkčnosti a SEO

1. Rychlost webu

Doba rychlosti načtení webu je v průměru 1,12 sekund a velikost stránek 4,9 MB. V rámci interního hodnocení nástroje Pingdom má web hairplusrasy.cz hodnocení 72 (C). Hodnocení vychází z průměru několika faktorů, které jsou prostřednictvím nástroje posuzovány. (Pingdom, 2021).

Obrázek č.33: Výsledky testu rychlosti načítání webových stránek v nástroji tools.pingdom.com

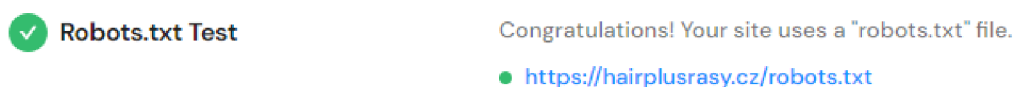


Zdroj: Tools.pingdom.com, 2021

2. Kontrola souborů robots.txt a sitemap.xml

Cílem kontroly je zjistit existenci souboru **sitemap.xml**, který pomáhá rychlejší indexaci stránek společně s reindexací již existujících stránek. Kontroluje se též existence souboru **robots.txt**, který slouží jako direktiva pro roboty vyhledávačů, které procházejí obsah webu a pomáhají ho zařazovat do indexu. V souboru je například možné přímo zakázat procházení určitých částí webu, které je žádoucí mít z indexu skryté. Společnost hairplusrasy.cz má soubor robots.txt. Soubor sitemap.xml na stránkách chybí a je zapotřebí jej přidat.

Obrázek č.34: Výsledek kontroly přítomnosti souboru robots.txt



Zdroj: Seositecheckup.com, 2021

3. Kontrola titulků a popisů stránek (<Title>, <Description>)

Na webu hairplusrasy.cz jsou vyplněny titulky na všech stránkách. Avšak popis pro další podstránky již není nadefinován a bude potřeba doplnit. Na následujícím obrázku lze vidět jak se tagy <Title> a <Description> zobrazují ve výsledcích vyhledávání v prohlížeči Google.

Obrázek č.35: Kontrola přítomnosti titulků a popisů

The screenshot displays three audit items:

- Meta Title Test:** Status: Success (green checkmark). Message: "Congratulations! Your webpage is using a title tag". Result: "Hairplusrasy | Oficiální prodejce značky Tolure Cosmetics".
- Meta Description Test:** Status: Success (green checkmark). Message: "Congratulations! Your webpage is using a meta description tag". Result: "Hairplusrasy, oficiální prodejce prémiové kosmetiky Tolure Cosmetics, sérum pro růst řas a obočí".
- Google Search Results Preview Test:** Status: Success (grey circle with checkmark). Message: "Google Search Results Preview Test". Preview content: "[Hairplusrasy | Oficiální prodejce značky Tolure Cosmetics](https://hairplusrasy.cz)
<https://hairplusrasy.cz>
Hairplusrasy, oficiální prodejce prémiové kosmetiky Tolure Cosmetics, sérum pro růst řas a obočí.

Zdroj: Seositecheckup.com, 2021

4. Kontrola stavu kanonizace

Cílem kontroly je zjistit stav nastavení kanonizace napříč webovými stránkami. Správně nastavená kanonizace zamezuje tomu, aby na webu nedocházelo k vytváření duplicit v případě, že se tam vyskytují stránky s velice podobným obsahem. Hairplusrasy.cz má dvě verze obsahově stejných URL, které je třeba sjednotit přesměrováním a odstranit tak duplicitu.

Obrázek č.36: Stav kanonizace URL

The screenshot displays one audit item:

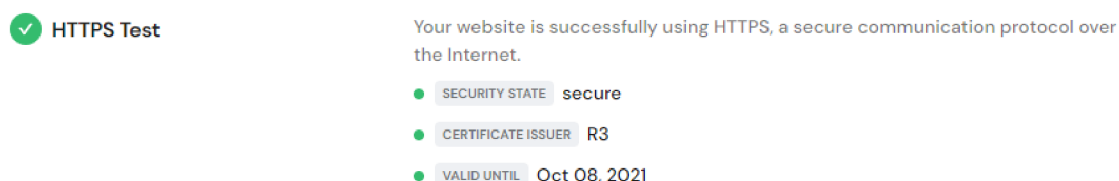
- URL Canonicalization Test:** Status: Failure (red X). Message: "https://hairplusrasy.cz and https://www.hairplusrasy.cz should resolve to the same URL, but currently do not."

Zdroj: Seositecheckup.com, 2021

5. Přítomnost zabezpečeného protokolu HTTPS

Součástí analýzy webu je též kontrola přítomnosti zabezpečeného protokolu HTTPS, jehož absence budí nedůvěru u návštěvníků stránek (stránka je označena jako nezabezpečená v prohlížeči) a zároveň negativně ovlivňuje pozici ve vyhledávání. Web společnosti je plně zabezpečen.

Obrázek č.37: Zabezpečení webu pomocí HTTPS protokolu



Zdroj: Seositecheckup.com, 2021

6. Indexace stránek

S pomocí nástroje Collabim jsme zjistili, že ve vyhledávači Google je zaindexováno 46 stránek a v rámci Seznam.cz 61. Pro pomoc se zaindexováním všech stránek využijeme Google Webmaster tools a jeho nástroje pro webmastery.

7. Kontrola stránky 404

Webové stránky společnosti obsahují stránku 404, která se zobrazí v případě chyby na straně uživatele či autora stránek. Obecně je doporučeno, aby se na 404 stránce nacházely alespoň některé z prvků uvedených v následujících bodech.

- Odkaz na domovskou stránku/hlavní stránku webu,
- Krátké sdělení ohledně nenalezené stránky psané velkým písmem v příslušném jazyce,
- V případě blogu odkaz na nejnovější články,
- Možnost interního textového vyhledávání.

Hairplusrasy.cz zobrazuje na stavové stránce 404 pouze odkaz na hlavní stránku, a to ještě v angličtině. Je zde prostor pro další úpravy a vylepšení.

Obrázek č.38: 404 stránka webu hairplusrasy.cz

404

STRÁNKA NENALEZENA!

VYPADÁ TO, ŽE STRÁNKA, KTEROU SE SNAŽÍTE OTEVŘÍT, NEEKISTUJE.

[GO TO HOME PAGE](#)

WEBSITE BY Creation Studio

© 2018. ALL RIGHT RESERVED.

Zdroj: Hairplusrasy.cz, 2021

8 Současný stav sociálních sítí

Co se týče sociálních sítí, společnost Hairplurasy.cz má aktivní profily na Facebooku a na Instagramu. Facebooková stránka byla založena 15. března 2017 a zpočátku se o kompletní správu starali pouze majitelé e-shopu. V dnešní době má organickou část Facebooku na starosti jiná pověřená osoba, stejně tak správu Instagramového účtu @haiplusrasy_czsk.

8.1 Facebook

Facebooková stránka společnosti nese název Hairplus řasy CZ/SK a je společná pro Českou a Slovenskou republiku. Na jejím úvodním obrázku jsou zobrazeny fotografie produktů, které se v případě akcí či výprodejů mění do podoby aktuální tematiky (viz obrázek č. 39 a č. 40). Stránka obsahuje kompletní informace o společnosti, včetně kontaktu, odkazu na webovou stránku, popisku či prokliku na Instagram účet. Počet sledujících se aktuálně pohybuje okolo 4 400 lidí, přičemž 4 300 lidí označilo stránku jako „To se mi líbí“. Co se týče příspěvků na stránce, je zde pravidelně tvořen zajímavý obsah, a to zhruba 3x týdně. Posty obsahují informace o nových produktech, slevových akcích či proměnách zákaznic a jejich doporučeních. Příspěvky zpravidla nejsou promovány, pouze občas s malým rozpočtem a jednoduchým cílením.

Stránka Hairplus řasy CZ/SK též využívá funkci Facebook obchod, která se vytváří pomocí platformy Commerce Manager. Tuto službu nabízí Facebook zdarma pro svoje uživatele. V obchodě jsou nahrané všechny produkty společnosti, které si lze uložit, dát „to se mi líbí“, komukoliv přeposlat či zobrazit přímo na webu a následně zakoupit (viz obrázek č.41).

Na Facebook stránce nalezneme též hodnocení od zákazníků. Výsledné skóre od 43 uživatelů je 5 hvězdiček z 5. Příklady recenzí zákaznic jsou následující:

- *„Mám doma už několik měsíců sérum na růst řas a musím říct, že lepší jsem neměla, a to jsem jich už několik zkusila a mám krásně dlouhé a zatočené řasy a určitě v užívání dal pokračuji.“*

- „Přípravek na řasy Hairplus používám od půlky ledna a neuvěřitelně se mi řasy krásně zregenerovali a narostli. Popravdě jsem byla milé překvapená!“

Z hodnocení je patrné, že zákaznice mají produkty společnosti hairplusrasy.cz rády a jsou s nimi velmi spokojené.

Obrázek č.39: Facebooková stránka společnosti Hairplusrasy.cz



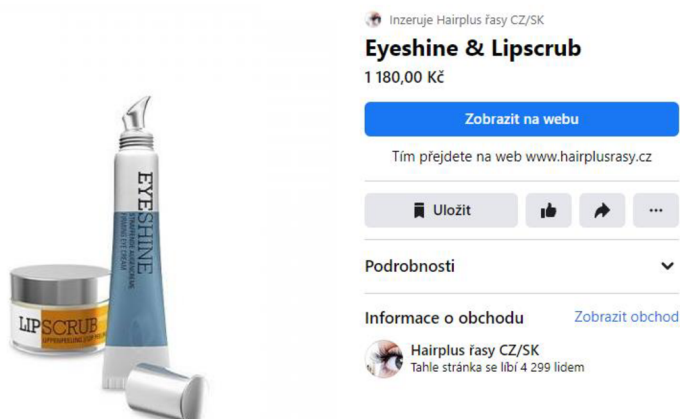
Zdroj: Facebook, 2021

Obrázek č.40: Úvodní fotografie pro vánoční akci



Zdroj: Facebook, 2021

Obrázek č.41: Produkty společnosti ve Facebook obchodě

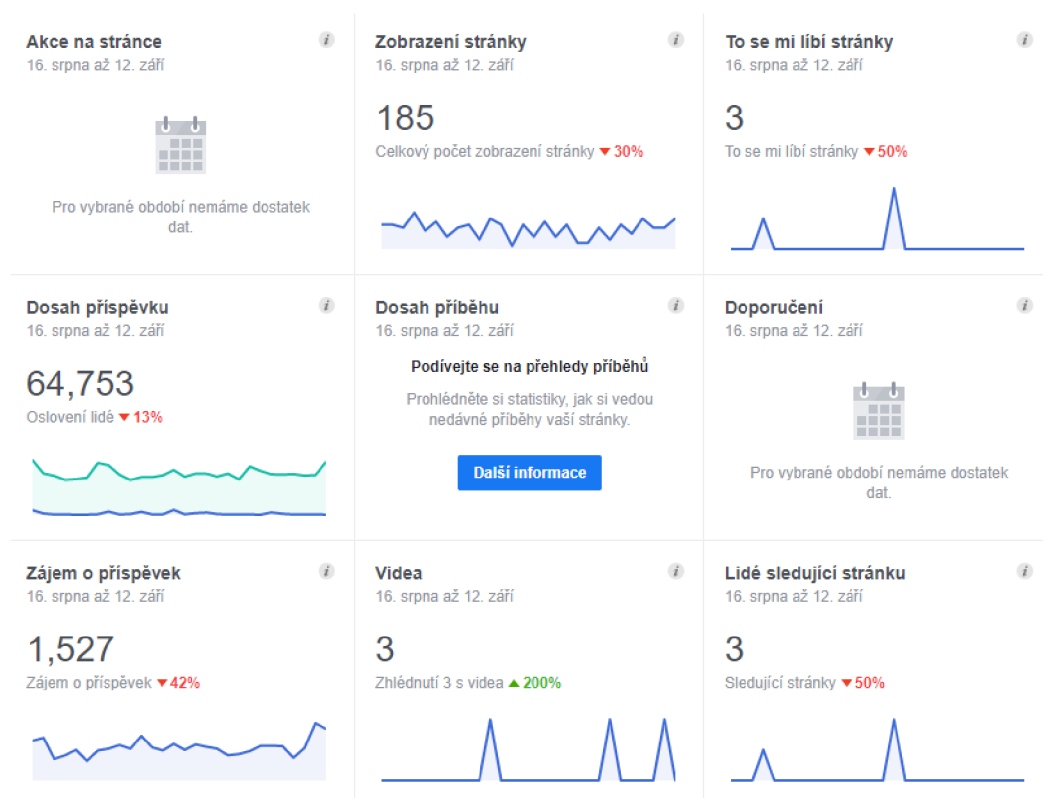


Zdroj: Facebook, 2021

V záložce „Další“ jsou k dispozici ke zhlédnutí 4 videa, na kterých je zobrazena přímo sama majitelka značky a představuje produkty Hairplus a jejich výsledky.

Správce obsahu může též zjistit základní informace a čísla o aktivitě na stránce. Tyto přehledy lze exportovat do Excelové tabulky ve formátu .xls či .csv. Souhrn těchto údajů lze zobrazit pro období dnes/včera/posledních 7 a 28 dní. Na následujícím obrázku jsou vyobrazena data za období 16.8. 2021 až 12.9. 2021. Vidíme zde základní údaje jako například počet zobrazení stránky, nová „To se mi líbí“, organický i placený dosah příspěvku a další.

Obrázek č.42: Přehled aktivity Facebookové stránky



Zdroj: Facebook, 2021

Podrobnější přehled výkonnosti příspěvků na stránce lze vidět na následujícím obrázku. Například je zde patrné, že vyšší dosah a projevený zájem je pozorován u placených (propagovaných) příspěvků.

Obrázek č.43: Podrobnější statistika příspěvků na Facebook stránce

■ Dosah: Organický / Placený
 ■ Kliknutí na příspěvek
 ■ Reakce, komentáře a sdílení
 ?

Zveřejněno	Příspěvek	Typ	Zacilení	Dosah	Projevený zájem	Propagovat
7.9.2021 20:27	Tak to léto nakonec uteklo jako voda, že? Ani jsme			1,2K	40 12	Propagovat příspěvek
1.9.2021 19:54	BLACKTONATURE řasenka se svěží vůní obsahuje			2,7K	45 36	Propagovat příspěvek
31.8.2021 19:02	Kdo má zkušenosti s naší Tolure micelární vodou?			323	0 0	Propagovat příspěvek
29.8.2021 10:00	Naše ikonické sérum HAIRPLUS na obočí a řasy			861	5 5	Propagovat příspěvek
26.8.2021 8:05	Půlka týdne za námi a my doporučujeme si udělat			2K	34 6	Zobrazit propagaci

Zdroj: Facebook, 2021

Další pozorovatelnou funkcí je srovnání s konkurencí. Lze přidat až 5 konkurentů a porovnávat s nimi základní statistiky jako je například počet týdenních interakcí, počet příspěvků či celkový počet „To se mi líbí“. Z následujícího obrázku lze vyvodit, že v rámci sledovaného období konkurence dosahuje lepších výsledků.

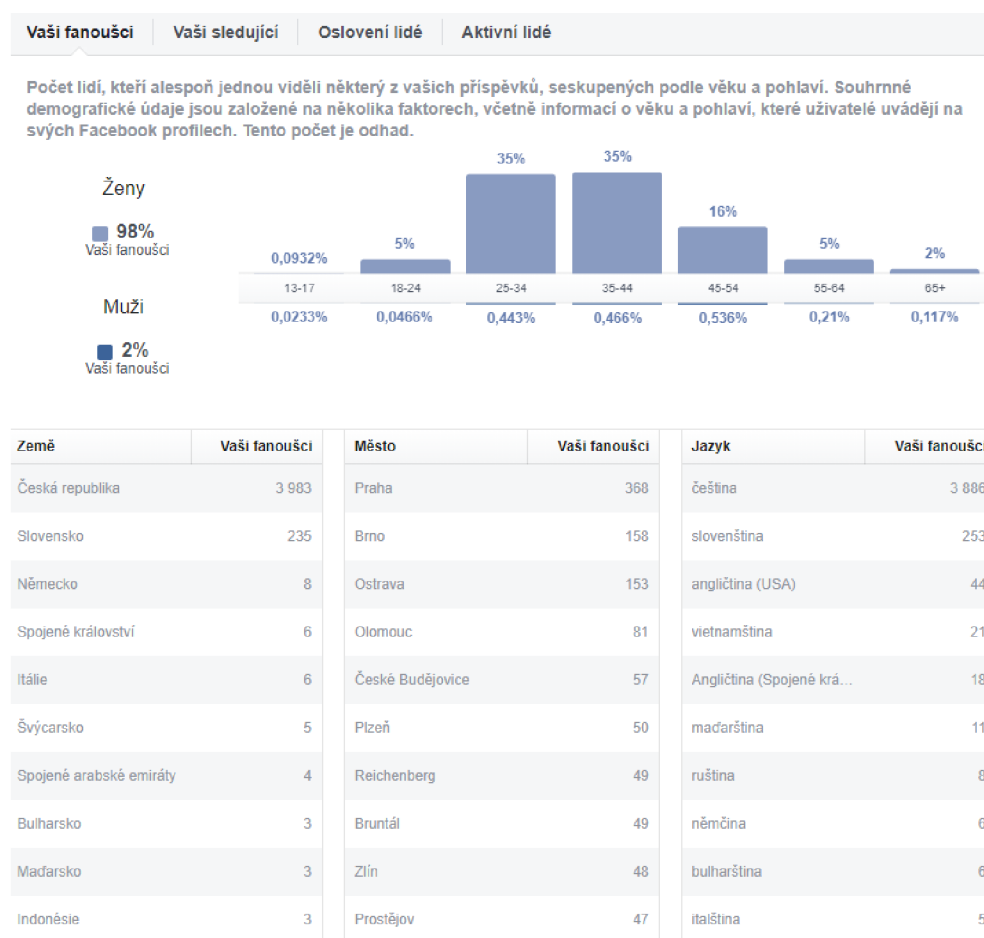
Obrázek č.44: Výkonnost stránky v porovnání s konkurentem

Stránka	Celkový počet To s	Z minulého týdne	Příspěvky za tento	Interakce za tento týden
1 hairPLUS růstové séru...	10,3K	▲100%	3	2,6K
VY 2 Hairplus řasy CZ/SK	4,3K	▲100%	1	439

Zdroj: Facebook, 2021

Nepostradatelnou záložkou v přehledech stránky jsou údaje o fanoušcích. Lze zde vyčíst kompletní demografické a geografické údaje včetně jazyků. Drtivá většina fanoušků jsou ženy ve věku 25-44 let, což odpovídá cílové skupině společnosti.

Obrázek č.45: Demografické a geografické rozložení fanoušků



Zdroj: Facebook, 2021

Propagace příspěvků

Do současné chvíle se využívala propagace příspěvků jen přímo z Facebook stránky, která ovšem obsahuje pouze omezené možnosti. Od září 2021 se začaly příspěvky propagovat i přes Facebook Ads Manager s využitím několik sad reklam a cílových skupin. Na následujícím obrázku lze vidět výsledky placené propagace pro 3 sady reklam. První sada reklam, „Connections“, cílí na uživatele, kteří provedli nějakou interakci se stránkou či jsou přítelem někoho, kdo tuto činnost udělal. Další sada, „Ž-kosmetika“, cílí na ženy ve věku 20-45 let se zájmem o kosmetiku. Poslední sadou reklam je RMKT neboli Remarketing, kam spadají lidé, kteří navštívili stránku hairplusrasy.cz za posledních 30 dní. Nejlepších výsledků dosahuje sada Ž-kosmetika s cenou za výsledek 1,83 Kč.

Obrázek č.46: Propagace příspěvku v Business Manageru

Sada reklam	Výsledky	Dosah	Zobrazení	Cena za výsledek	Vydaná částka
Connections	38 Zájem o příspěvek	622	1 174	3,84 Kč Za zájem o příspěvek	146,00 Kč
Ž - Kosmetika	197 Zájem o příspěvek	1 441	1 828	1,83 Kč Za zájem o příspěvek	359,83 Kč
RMKT	22 Zájem o příspěvek	529	1 612	6,96 Kč Za zájem o příspěvek	153,21 Kč
> Výsledky z 3 sad reklam	257 Zájem o příspěvek	2 564 Lidí	4 614 Celkem	2,56 Kč Za zájem o příspěvek	659,04 Kč Celkové výdaje

Zdroj: Business Manager, 2021

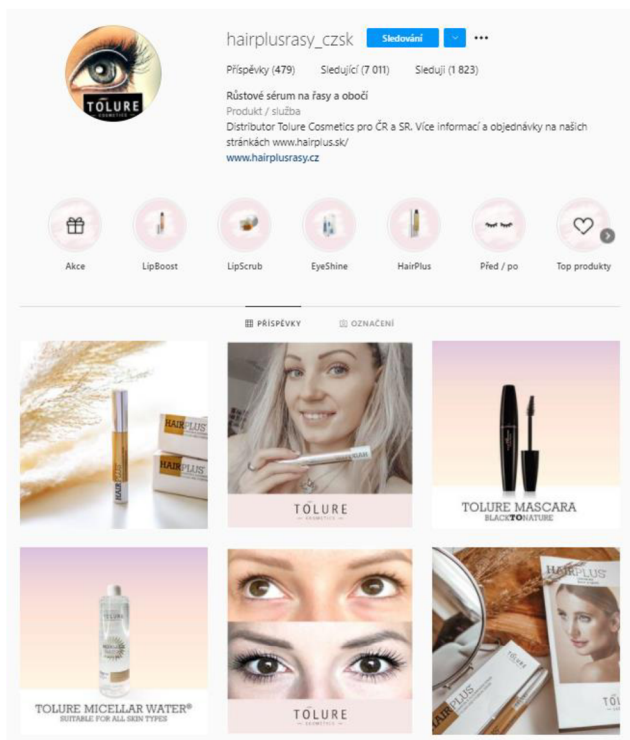
8.2 Instagram

Jak již bylo zmíněno výše, Instagram má společnost vytvořen a funguje pod uživatelským jménem @haiplusrasy_czsk. Správou jeho obsahu je pověřena osoba, která se též stará i o Facebook stránku. Aktuální počet sledujících uživatelů je 7 011 a počet příspěvků ve feedu čítá 479. Co se týče obsahu, jsou zde přidávány stejné příspěvky jako pro Facebook. Účet se zdá být kompletní, obsahuje též několik následujících výběrů se stylově vytvořenými ikonkami:

- **Akce** – story obsahující sezónní akce a slevy,
- **Před/po** – recenze a předsdílené příspěvky od zákazníků,
- **Top produkty** – výběr nejprodávanějších produktů,
- **Kde jsme** – informace o dalším internetovém působení,
- **Dotazy** – prostor pro otázky zákazníků.

Dále zde nalezneme výběry s konkrétními nabízenými produkty. Společnost se významně zapojila do spolupráce s influencerkami, které produkt na svých účtech propagují. Všechny tyto ženy můžeme najít pod záložkou označení. Převážně se jedná o účty influencerek s počtem sledujících kolem 10 000 uživatelů, nalezneme zde ovšem i makroinfluencerky, které mají čísla daleko větší. Jedná se například o Kačenku Hunkovou (153 000 sledujících), Karolínu Mališovou (173 000 sledujících) či Lucii Holíkovou (36 900 sledujících). Influencerky propagují soutěže a poskytují slevové kódy k produktům. Influencer marketing na Instagramu tak tvoří velkou část tržeb společnosti.

Obrázek č.47: Instagramový účet společnosti



Zdroj: Instagram, 2021

Obrázek č.48: Zastoupení Instagram influencerek na Instagramovém účtu



Zdroj: Instagram, 2021

Účet má též vytvořen Instagram obchod, ve kterém jsou vidět všechny produkty společnosti a pouhým proklikem se lze dostat na webové stránky a produkty zakoupit. Oblíbené produkty si lze zde označit či někomu přeposlat.

Jako správce účtu si můžeme zobrazit a nechat vygenerovat přehled základních informací, a to za libovolně nastavená období. Z obrázku č. 49 je patrné, že v období 6.9. – 12.9. 2021 došlo ke zvýšení interakce účtu v porovnání s předchozím obdobím o 667 % a bylo osloveno o 15 % více uživatelů. Celkový počet sledujících naopak lehce klesl.

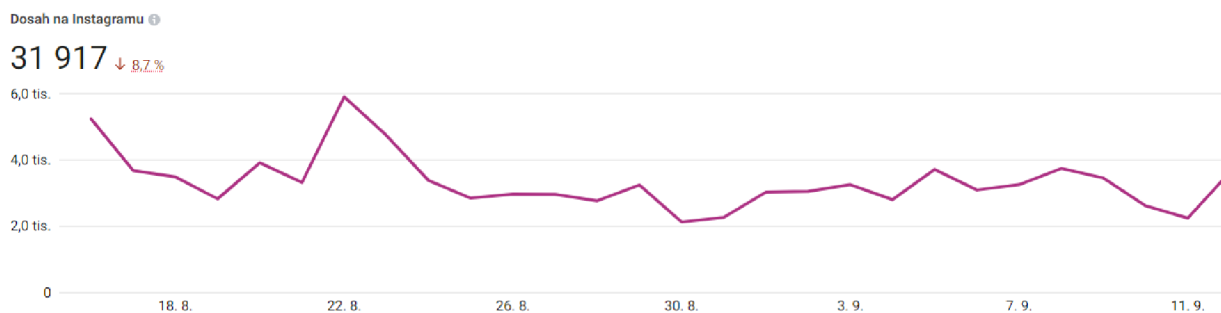
Obrázek č.49: Základní přehled informací v Instagram účtu



Zdroj: Instagram, 2021

Dosah příspěvků na Instagramu v období od 16.8. od 12.9. 2021 je 31 917 oslovených uživatelů.

Obrázek č.50: Dosah Instagramu ve sledovaném období



Zdroj: Instagram, 2021

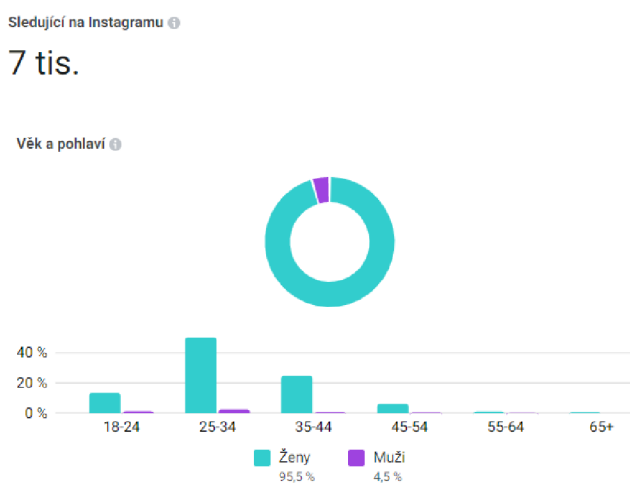
Commerce Manager

Jedná se o službu Facebooku, pomocí které se spravuje katalog produktů. Položky do něj lze přidat ručně či pomocí URL zdroje (<https://hairplusrasy.cz/feed/google.xml>). Stejný zdroj se používá i pro Google nákupy. Feed produktů se využívá jak pro placenou, tak i neplacenou reklamu. Tyto produkty nalezneme v Instagram obchodě, ve Facebook obchodě a v placených kampaních spravovaných v Business Manageru.

Složení fanoušků Instagramu

Následující obrázek poskytuje přehled o fanoušcích Instagramového účtu. Převážně se jedná o ženy ve věku 25-34 let, což opět odpovídá cílové skupině společnosti.

Obrázek č.51: Základní přehled informací v Instagram účtu



Zdroj: Instagram, 2021

9 Analýza klíčových slov

Pro potřebu návrhu optimalizace online marketingové strategie společnosti hairplusrasy.cz bylo nutné vypracovat základní analýzu klíčových slov, díky které můžeme lépe navrhnout nové podstránky, které budou odpovídat vyhledávaným dotazům v rámci Google a Seznamu. Analýza nám zároveň umožní:

- zhodnotit současnou situaci v SERP („Search Engine results page“ - stránka výsledků zobrazená internetovým vyhledávačem),
- opravit mezery v SEO,
- poskytnout podklady pro doplnění PPC kampaní z hlediska STDC frameworku,
- zvýší konverzní poměr,
- upravit či změnit strukturu webu,
- úpravu metadat (titulky, Meta Description),
- nalézt synonyma a varianty klíčových slov, které je těžké z hlavy vymyslet.

9.1 Postup analýzy

V rámci analýzy klíčových slov bylo nutné si nejprve připravit Excel tabulku s průměrnou měsíční hledaností vyhledávacích dotazů a průměrnou cenou za proklik. Průměrná cena za proklik je orientační, ale umožní identifikovat ta klíčová slova, která jsou zajímavá, co se týče ceny (pro PPC kampaně) a hledanosti. Pro hledání klíčových slov byly použity následující techniky (nástroje):

Vlastní úvaha

Nejdříve jsme si prošli webové stránky společnosti a jejich hlavní konkurenci. Dále jsme kontaktovali majitele e-shopu hairplusrasy.cz a dotazovali jsme se na jejich názor ohledně možných vyhledávacích dotazů a jejich dosavadních zkušeností s klienty. Několik klíčových slov jsme též zkusili napsat do našeptávače Seznamu a Google.

Obrázek č.52: Výsledky z našeptávače Google



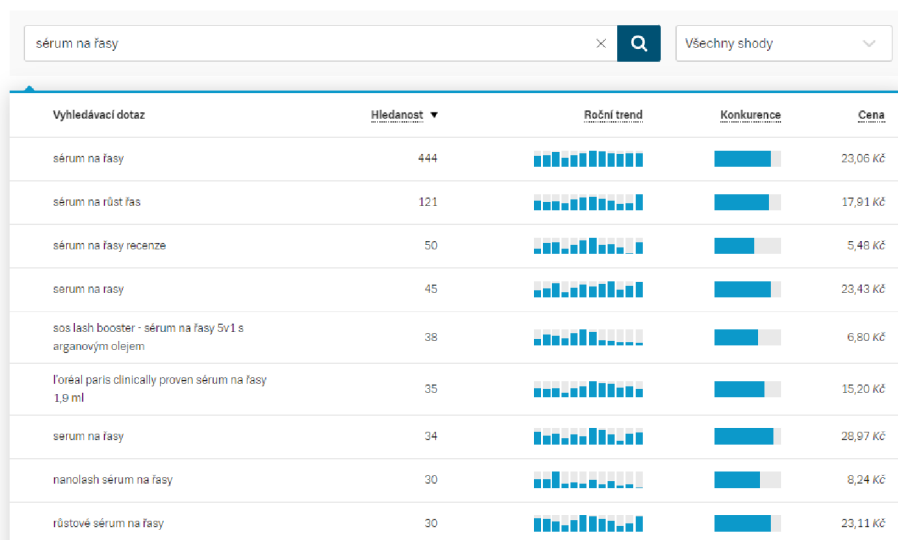
Zdroj: Google, 2021

Nástroj Sklik od společnosti Seznam

Tento nástroj byl pro nás nejjednodušším na užití. Pracuje s menším vzorkem dat než Google, ale pro rychlou analýzu klíčových slov je postačující. Je vhodný pro menší e-shopy a webové stránky, které si chtějí analýzu v krátkém čase zpracovat. Zjistili jsme, že po nejvyhledávanějších frázích objem vyhledávání strmě klesá, což ale pro nás nabízí možnosti v rámci long-tail klíčových slov.

Obrázek č.53: Výsledky vyhledávání v nástroji Sklik na dotaz „sérum na řasy“

Návrh klíčových slov



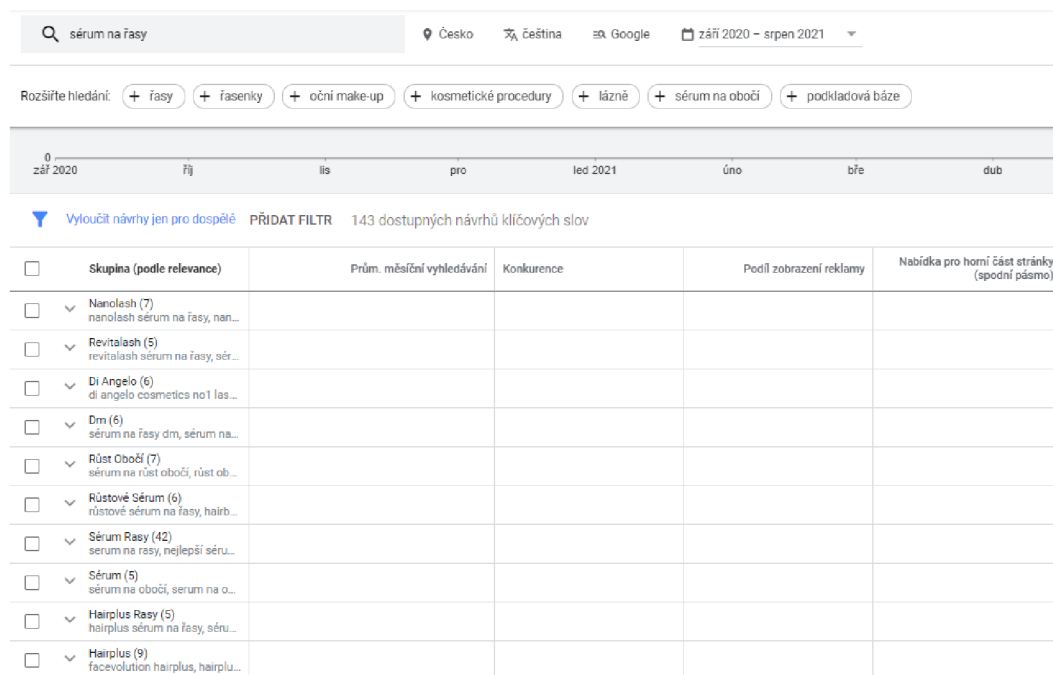
Vyhledávací dotaz	Hledanost	Roční trend	Konkurence	Cena
sérum na řasy	444			23,06 Kč
sérum na růst řas	121			17,91 Kč
sérum na řasy recenze	50			5,48 Kč
serum na řasy	45			23,43 Kč
sos lash booster - sérum na řasy 5v1 s arganovým olejem	38			6,80 Kč
L'oréal paris clinically proven sérum na řasy 1,9 ml	35			15,20 Kč
serum na řasy	34			28,97 Kč
nanolash sérum na řasy	30			8,24 Kč
růstové sérum na řasy	30			23,11 Kč

Zdroj: Sklik, 2021

Návrh klíčových slov od Google

Analýzu klíčových slov jsme doplnili o výstupy z nástroje společnosti Google. Oproti Skliku nabízí pokročilejší funkce a robustnější rozhraní. Umožnil nám automaticky roztřídit klíčová slova do skupin, což ale vyžadovalo další pročištění dat z naší strany. Výslednou tabulku bylo možné následně exportovat do souboru .xls a následně s ní pracovat.

Obrázek č.54: Zobrazené skupiny klíčových slov v nástroji Google

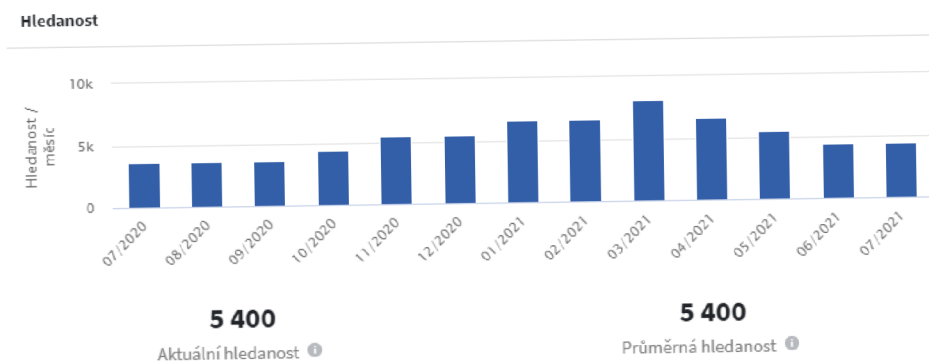


Zdroj: Plánovač klíčových slov Google, 2021

Collabim

V Collabimu jsme využili dva nástroje, a to „Průzkumník klíčových slov“ a „Svatý Grál“. Díky průzkumníku jsme si udělali ještě ucelenější představu o průměrné a aktuální hledanosti klíčových slov a trendech v jednotlivých měsících. Dalším benefitem průzkumníku je poskytnutí podrobného grafu hledanosti klíčových slov v jednotlivých měsících (viz obrázek č. 55).

Obrázek č.55: Hledanost klíčové slova „sérum na řasy“ dle měsíců



Zdroj: Collabim, 2021

Obrázek č.56: Podrobnější informace o klíčových slovech v Collabimu

Podobná klíčová slova Nastavit ukládání slov ▾

Hledat: Zobraz záznamů 25

Klíčové slovo	Trend ⓘ	Průměrná hledanost ⓘ	Aktuální hledanost ⓘ	CPC ⓘ	Konk. ⓘ	
sérum na řasy		5 400	5 400	35,28 Kč	●	Uložit
serum na rasy		5 400	5 400	35,28 Kč	●	Uložit
nanolash sérum na řasy		1 000	1 300	32,33 Kč	●	Uložit
sérum na růst řas		880	590	31,41 Kč	●	Uložit
revitalash sérum na řasy		590	320	24,33 Kč	●	Uložit
sérum na řasy recenze		480	590	31,13 Kč	●	Uložit
serum na rasy recenze		480	590	31,13 Kč	●	Uložit
di angelo cosmetics no1 lash		390	390	23,36 Kč	●	Uložit
sérum na obočí		390	390	20,27 Kč	●	Uložit
hairplus sérum		320	480	29,59 Kč	●	Uložit
hairplus sérum na řasy		320	320	29,89 Kč	●	Uložit
sérum na řasy dm		320	390	15,18 Kč	●	Uložit
serum na rasy dm		320	390	15,18 Kč	●	Uložit

Zdroj: Collabim, 2021

Svatý grál je nástroj poskytující důkladnou analýzu konkurence a jejich klíčových slov, které využívá v rámci svého SEO a placených reklam. Dokáže identifikovat všechny reklamy, které má konkurent spuštěné na Googlu a Seznamu, včetně samotných reklamních textů a cílových stránek. Zjistili jsme, že konkurent „Skinso.cz“ je velmi aktivní v oblasti PPC a cílí na více než 500 klíčových slov, z nichž drtivá většina cílí na čtyři URL adresy:

- <https://www.skinso.cz/>
- <https://www.skinso.cz/hairplus-a-hyaluron-to-go-serum/>
- <https://www.skinso.cz/rustove-serum-na-rasy-hairplus/>
- <https://www.skinso.cz/serum-na-rasy-hairplus-s-darkem/>

Analýza konkurence „Skinso.cz“ nás přivedla na další nová klíčová slova, která dále využijeme.

Obrázek č.57: Export výstupu z nástroje svatý Grál

Keyword	Search engine	Date added	Position	Search Volume	Actual theoretical visits	Visits on 5 positions up
sérum na řasy	Google CZ	2021-09-12	12	4400	162,8	211,2
serum na rasy	Google CZ	2021-09-12	19	4400	101,2	123,2
serum na řasy	Google CZ	2021-09-12	19	4400	101,2	123,2
hairplus	Google CZ	2021-09-13	5	1300	92,3	325
hair plus	Google CZ	2021-09-12	6	1300	75,4	325
oční linky	Google CZ	2021-09-12	55	1300	1,3	1,3
eyeliner	Google CZ	2021-08-30	55	1000	1	1
ashe	Google CZ	2021-09-09	34	720	6,12	9,36
sérum na řasy	Seznam.cz	2021-09-13	7	438	21,02	70,08
omi	Google CZ	2021-09-11	49	320	0,32	1,12
sérum na obočí	Google CZ	2021-09-12	56	320	0,32	0,32
hairplus sérum na řasy	Google CZ	2021-09-12	6	260	15,08	65
esence parfémů	Google CZ	2021-09-12	29	260	3,38	4,68
tonic	Seznam.cz	2021-09-12	44	216	0,76	1,3
haircare	Google CZ	2021-09-07	3	210	26,25	52,5
hairplus sérum	Google CZ	2021-09-12	8	210	8,4	26,25
nejlepší sérum na řasy	Google CZ	2021-09-12	58	210	0,21	0,21
facevolution hairplus	Google CZ	2021-09-12	4	170	16,15	42,5
4 v tom	Google CZ	2021-09-09	41	170	0,85	1,27
hairplus	Seznam.cz	2021-09-12	13	143	4,29	5,72
serum na rasy hairplus	Google CZ	2021-09-12	4	140	13,3	35
sérum na řasy hairplus	Google CZ	2021-09-12	6	140	8,12	35

Zdroj: Svatý Grál od společnosti Collabim, 2021

Weby konkurence

Díky analýze jsme získali též přehled o pořadí hledanosti konkurenčních značek ve vyhledávačích. To nám poskytne informace o tom, na kterou konkurenci se více zaměřit v rámci dalších průzkumů.

Obrázek č.58: Klíčová slova spojená s konkurencí

Konkurence	Hledanost
nanolash sérum na řasy	1000
revitalash sérum na řasy	590
di angelo cosmetics no1 lash	390
facevolution hairplus	170
synouvelle sérum na řasy	110
tiande sérum na řasy	110
sérum na řasy revitalash	140
eleverlash sérum na řasy	110
notino hairplus	20

Zdroj: vlastní, 2021

Pomocí všech výše uvedených nástrojů jsme získali tipy na zhruba 250 klíčových slov, které jsme dále zúžili na konečných 86 a ty dále vytřídily do kategorií. Tyto kategorie využijeme v rámci další části práce.

Obrázek č.59: Ukázka části vypracovaných klíčových slov

Vyhledávací dotaz	Hledanost	Průměrná cena (Kč)
sérum na řasy	444	23,06
sérum na růst řas	121	17,91
sérum na řasy recenze	50	5,48
serum na rasy	45	23,43
serum na řasy	34	28,97
růstové sérum na řasy	30	23,11
tolure cosmetics hairplus sérum na řasy a obočí 3 ml	30	19,45
sérum na rasy	28	18,95
sérum na řasy hairplus	27	25,12
nejlepší sérum na řasy	21	16,39

Zdroj: vlastní, 2021

10 Zhodnocení současného e-mailingu

Společnost hairplusrasy.cz v současné době oblast e-mailingu do hloubky neřeší. V rámci testování proběhla pouze jedna kampaň, jejíž rozeslání se uskutečnilo prostřednictvím bezplatné verze Mailchimu. Bezplatná verze je omezena na 2 000 kontaktů, kterým lze e-mail rozeslat a nelze používat HTML šablony.

Obrázek č.60: Letní e-mailingová kampaň hairplusrasy.cz

TOLURE
— COSMETICS —

Poslední šance!

Využijte poslední možnost nákupu našich produktů se slevou 20 %, na výhodné balíčky jen za 1 Kč. Více informací a slevu 20 %, nakupovat můžete pohodlně a bezpečně (z 0 Kč) na stránce na našem e-shopu.

SLEVA 20% na všechny srovnání

NAPŘÍKLAD:

Produkt	Popis	Cena
Tolure Hairplus	Sérum na řasu a obočí	1 432 Kč
Tolure Eyeshine	Oční krém proti vráskám	632 Kč
LipScrub Mango	Ústní peeling na řtu	1 029 Kč
Tolure Lipboost	Lepek pro stárání rtů	1 071 Kč

Zdroj: Mailchimp, 2021

Následující obrázek č. 61 ukazuje výsledky letní e-mailové kampaně, které byly poměrně slibné. Obsahem e-mailu byla poslední šance na uplatnění 20 % slevy na veškerý sortiment. Výsledky byly následující:

- Rozesláno 1 938 zaregistrovaným uživatelům,
- Úspěšně došlo 1 920 e-mailů,
- 18 e-mailů se nepodařilo doručit (z toho 1 hard bounce, 17 soft bounces),
- Unikátních otevření bylo 280 z celkových 504,
- 9 uživatelů se následně odhlásilo z odběru novinek na webu,
- 57 uživatelů v e-mailu kliklo na jeden z odkazů,
- Open rate (míra otevření) činí 14,6 %.

Obrázek č.61: Výsledky newsletteru pro letní kampaň 2021

1,938 Recipients

Audience: hairplusrasy

Delivered: Wed, Jun 30, 2021 4:36 am

Subject: Poslední šance - 20% sleva na veškerý sortiment

[View email](#) · [Download](#) · [Print](#) · [Share](#)

280 Opened	57 Clicked	18 Bounced	9 Unsubscribed
---------------	---------------	---------------	-------------------

Successful deliveries	1,920	99.1%	Clicks per unique opens	20.4%
Total opens	504		Total clicks	84
Last opened	9/23/21 8:01AM		Last clicked	9/16/21 12:33PM
Forwarded	0		Abuse reports	1

Zdroj: Mailchimp, 2021

Oblast e-mailingu společnosti je nevyužita, nicméně je zde prostor pro další změny a zlepšení, které budeme následně navrhovat v další části práce. Vylepšení se bude týkat obsahu e-mailu, frekvence posílání i využití pokročilých funkcí Mailchimu.

11 Návrh optimalizace online marketingu dle jednotlivých fází STDC

Tato kapitola je zaměřena na optimalizaci a úpravy současného stavu online marketingových aktivit společnosti hairplusrasy.cz. Tyto návrhy pro vylepšení celého online marketingu budou rozděleny do jednotlivých částí konceptu See, Think, Do a Care. Tyto dílčí části budou obsahovat konkrétní úpravy pro jednotlivé kanály.

11.1 Fáze See

Ve fázi See budeme navrhovat zlepšení jak na webových stránkách společnosti, na sociálních sítích, YouTube kanále, tak v oblasti display reklamy. V této fázi si klademe následující otázku: „Uživatel vidí naši značku poprvé, jaký obsah mu ukážeme, aby později přemýšlel o nákupu?“.

11.1.1 Display reklama

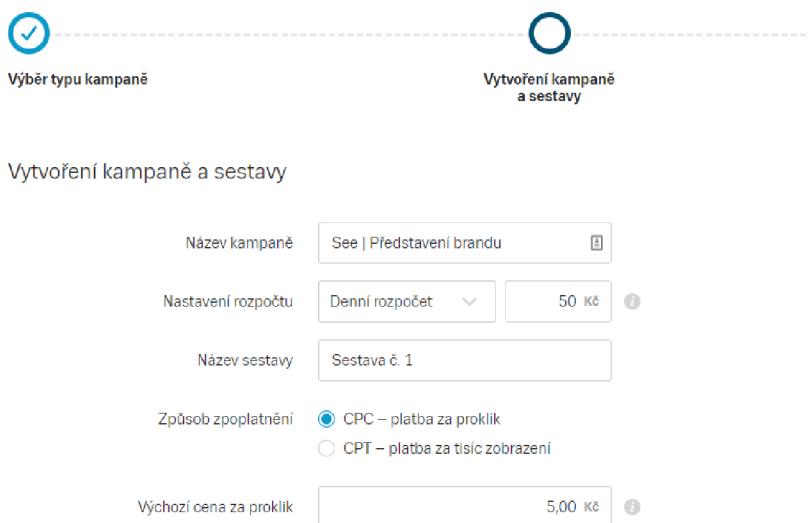
Prostřednictvím Google Ads a Sklik vytvoříme bannerové reklamy pro nové uživatele, kteří web ještě nikdy neviděli. V reklamách vyloučíme ty uživatele, kteří web již navštívili.

Sklik

V rozhraní Skliku jsme vytvořili obsahovou kampaň s adekvátním názvem. Pro začátek jsme nastavili denní rozpočet na 50 Kč, který budeme dále upravovat dle výsledků. Kampaň bude obsahovat několik reklamních sestav, které budou odpovídat cílové skupině. Výchozí cenu za proklik necháváme na defaultní hodnotě 5 Kč.

Obrázek č.62: Tvorba nové obsahové kampaně

Nová obsahová kampaň



Výběr typu kampaně

Vytvoření kampaně a sestavy

Vytvoření kampaně a sestavy

Název kampaně: See | Představení brandu

Nastavení rozpočtu: Denní rozpočet, 50 Kč

Název sestavy: Sestava č. 1

Způsob zpoplatnění: CPC – platba za proklik, CPT – platba za tisíc zobrazení

Výchozí cena za proklik: 5,00 Kč

Zdroj: Sklik, 2021

V následujícím kroku jsme vybrali kombinovanou reklamu. Díky tomu můžeme vytvářet bannery bez pomoci grafika. Využijeme grafiku, která je k dispozici od klienta. Jako krátký titulek jsme použili frázi: „Chcete mít dlouhé řasy?“ a dlouhý titulek: „Chcete mít krásné dlouhé řasy?“. Tímto titulkem chceme zaujmout a upoutat pozornost potenciálních nových zákaznic, které by mohly mít zájem o náš produkt. Benefit produktu je implikován hned v prvním řádku reklamy. V popisku je zmíněn produkt Hairplus, čímž dáváme jasně najevo, že prodáváme růstové sérum a nejsme například salón. Co se týče obrázků, potřebovali jsme čtvercový, obdélníkový formát a logo společnosti. Čtvercovou grafiku jsme vybrali jako jeden z obrázků připravených od klienta. Obdélníkový formát grafiky jsme vytvořili v nástroji Canva.

Obrázek č.63: Tvorba kombinované reklamy

Vyplnit inzerát: Vyberte...

Cílová URL: https://hairplusrasy.cz/

Krátký titulek: Chcete mít dlouhé řasy?

Dlouhý titulek: Chcete mít krásné dlouhé řasy?

Popisek: Vyzkoušejte naše sérum Hairplus, které intenzivně stimuluje růst řas i obočí

Název firmy: hairplusrasy.cz

Zobrazit volitelné položky

Obrázek: Logo

Náhled reklamy: Chcete mít dlouhé řasy? Vyzkoušejte naše sérum Hairplus, které intenzivně stimuluje růst řas i obočí. Reklama

Zdroj: Sklik, 2021

Následně jsme vytvořili cílové skupiny pro dvě reklamní sestavy. Pro účely počátečního testování jsme zvolili cílení na témata „Krása a kosmetika“ a na zájmy „Kosmetika“ + „Péče o obličej a tělo“. V obou sestavách jsme upravili cílení pouze na ženy, a to v rámci celé České republiky. Poté bylo potřeba zkontrolovat, zda je zapnuté automatické tagování (značkování), abychom mohli tyto kampaně v Google Analytics identifikovat.

Obrázek č.64: Úprava zájmů v reklamní sestavě v Skliku

Úprava Zájmů

Zájmy: Hledání v názvu

- Móda - obecné (327 tis.)
- Kultura
- Obchod a průmysl
- Práce a vzdělání
- Reality
- Rodina
- Sázení
- Sport
- Zdraví a nakupování

Zahrnuté zájmy (2) / Vyloučené zájmy (0) Odstranit vše



- Kosmetika (14 tis.)
- Péče o obličej a tělo (34 tis.)

Uložit výběr

Zdroj: Sklik, 2021

Na obrázku č. 65 je ukázka vytvořených reklam, přičemž jedna z nich čeká na schválení.

Obrázek č.65: Hotové reklamy

<input type="checkbox"/> Náhled	Stav	Sestava	Prokliky	Zobrazení
<input type="checkbox"/> 	▶ Čeká na schválení	Z Kosmetika + péče o obličej a tělo	0	0
<input type="checkbox"/> 	▶ Aktivní	T Krása a kosmetika	0	0

Zdroj: Sklik, 2021

Google Ads

V Google Ads jsme vytvořili též obsahovou kampaň, konkrétně standardní typ, který umožní výběr vlastních nastavení a cílení. Kampaň jsme pojmenovali stejně jako v Skliku. Na rozdíl od nástroje od Seznamu je zde nutné zvolit lokalitu a jazyky. V sekci Nabídky jsme zvolili manuální nastavení nabídek a strategii ruční CPC, která je vhodnější pro kampaně ve fázi See, kde nejde o nákupy. Cenu za proklik jsme opět nechali na původních 5 Kč.

V dalším kroku jsme upravili cílové publikum z hlediska zájmů. Vybrali jsme „Kosmetika a líčení“ + „Přípravky péče o pleť“. Následně bylo zapotřebí upravit cílené demografické údaje, jak můžete vidět na obrázku č. 66.

Obrázek č.66: Úprava demografických údajů při nastavení kampaně v Google Ads

Demografické údaje ^

Navrhnete lidi na základě věku, pohlaví, rodičovství nebo příjmu domácnosti [?](#)

Upravit cílené demografické údajeHOTOVO

Pohlaví	Věk	Rodičovství	Příjmy domácnosti
<input checked="" type="checkbox"/> Ženy	<input checked="" type="checkbox"/> 18–24	<input checked="" type="checkbox"/> Není rodič	<input checked="" type="checkbox"/> Horních 10 %
<input type="checkbox"/> Muži	<input checked="" type="checkbox"/> 25–34	<input checked="" type="checkbox"/> Rodič	<input checked="" type="checkbox"/> 11–20 %
<input type="checkbox"/> Neznámé ?	<input checked="" type="checkbox"/> 35–44	<input checked="" type="checkbox"/> Neznámé ?	<input checked="" type="checkbox"/> 21–30 %
	<input type="checkbox"/> 45–54		<input checked="" type="checkbox"/> 31–40 %
	<input type="checkbox"/> 55–64		<input checked="" type="checkbox"/> 41–50 %
	<input type="checkbox"/> 65 a více		<input checked="" type="checkbox"/> Spodních 50 %
	<input checked="" type="checkbox"/> Neznámé ?		<input checked="" type="checkbox"/> Neznámo ?

Zdroj: Google Ads, 2021

Poslední částí byla tvorba samotné reklamy, jejíž obsah jsme zvolili stejný jako v Skliku. Google Ads zde umožňuje pokročilejší tvorbu a nabízí možnost rotace titulků a popisků bez nutnosti kopírování a úprav více reklam. Jak je vidět na následujícím obrázku, je možné zde vytvořit více popisků a více krátkých nadpisů.

Obrázek č.67: Tvorba reklamy v rozhraní Google Ads

https://hairplusrasy.cz/

Obrázky a loga ⓘ
Přidejte alespoň dva obrázky vysoké kvality (povinný je jeden čtvercový a jeden na šířku) [Další informace](#)

Videa
Volitelné (nejlepších výsledků dosahuje formát na výšku a na šířku v délce kolem 30 sekund)

+ **VIDEA**

Nadpisy ⓘ
Přidat až 5 nadpisů

Chcete mít dlouhé řasy? 23 / 30

Chcete mít krásné dlouhé řasy? 30 / 30

Nadpis 0 / 30

Nadpis 0 / 30

+ **NADPIS**

Dlouhý nadpis ⓘ
Nechcete chodit na prodloužení řas? 35 / 90

Popisy ⓘ
Přidejte až 5 popisů

Vyzkoušejte naše sérum Hairplus, které intenzivně stimuluje růst řas 77 / 90

Už nemusíte do salónu. Náš produkt na podporu růst řas a obočí apl 90 / 90

WEBY A APLIKACE **SLUŽBY GOOGLE**

Hlavní formáty reklam

Příklad formátu grafická reklama s rozměry 160x600

Chcete mít dlouhé řasy?

Příklad formátu grafická reklama s rozměry 300x250

Chcete mít dlouhé řasy?

Vyzkoušejte naše sérum Hairplus, které intenzivně stimuluje růst řas i obočí.

Příklad formátu textová reklama s rozměry 300x250

Chcete mít dlouhé řasy?

Hairplus řasy

Vyzkoušejte naše sérum Hairplus, které intenzivně stimuluje růst řas i obočí.

OTEVŘÍT

Příklad formátu nativní reklama s rozměry 480x120

Nechcete chodit na prodloužení řas?

Reklama Vyzkoušejte naše sérum Hairplus, které intenzivně stimuluje růst řas i obočí.

Hairplus řasy

Otevřít

Zdroj: Google Ads, 2021

V rámci display kampaní u Google Ads je dobré vyloučit z cílení mobilní aplikace. Toto je nyní možné pouze v Google Ads Editoru. Vyloučili jsme zobrazení reklam v následujících kategoriích aplikací:

- App Store,
- Google Play,
- Windows Phone Apps.

Tohoto kroku bylo zapotřebí kvůli tomu, že zobrazení reklam v aplikacích na mobilních telefonech zpravidla negativně ovlivňuje výkon kampaní.

Zhruba po týdnu vyhodnotíme výsledky vytvořených kampaní v Google Ads i Sklik a budeme je dále optimalizovat.

Cílem kampaně bylo oslovení nových možných zákazníků a po prvním testování bylo dosaženo následujících výsledků:

- Reklama se zobrazila 31 610krát,
- Počet prokliknutí byl 140,
- Míra prokliku činí 0,44 %,
- Průměrná cena za proklik je 5,20 Kč,
- Útrata za kampaň k 10.10. 2021 činí 727,87 Kč

Obrázek č.68: Výsledky kampaně ve fázi See – Google Ads

<input type="checkbox"/>	Reklamní sestava	Stav	Výchozí max. CPC	↑ Prokliky	Zobr.	CTR	Prům. CPC	Cena
<input type="checkbox"/>	Z Kosmetika + péče o obličej	Splňuje podmínky	5,00 Kč (rozšířená)	140	31 610	0,44 %	5,20 Kč	727,86 Kč
	Celkem: reklamní sestavy ⓘ			140	31 610	0,44 %	5,20 Kč	727,86 Kč
▼	Celkem: Kampaň ⓘ			140	31 610	0,44 %	5,20 Kč	727,86 Kč

Zdroj: Google Ads, 2021

Dle dalších údajů z Google Analytics jsme ještě zjistili, že průměrný počet stránek na jednu návštěvu činil 1,35. Prozatímní výsledky jsou uspokojující, čísla impresí a CTR předčila očekávání. V následujícím období budeme kampaň rozšiřovat o další reklamní sestavy a cílení. Díky vyloučení zobrazení reklamy v aplikacích na mobilních zařízeních byla návštěvnost relevantní. Vytvořená reklama se zobrazila na poměrně vhodných webech, nejvíce na webu primainspirace.cz. Nerelevantní webové stránky jsme pro další testování vyloučili. Výčet nejvíce zobrazovaných webů je na následujícím obrázku č. 69.

Obrázek č.69: Zobrazení reklam na příslušných webech

Celkem: Kde se reklamy zobrazily		140	24 120
<input type="checkbox"/>	primainspirace.cz	Stránky	49 4 710
<input type="checkbox"/>	vinted.cz	Stránky	0 1 402
<input type="checkbox"/>	idnes.cz	Stránky	5 1 191
<input type="checkbox"/>	aktualne.cz	Stránky	0 971
<input type="checkbox"/>	toprecepty.cz	Stránky	2 932
<input type="checkbox"/>	svetkreativity.cz	Stránky	2 532
<input type="checkbox"/>	alternativnimagazin.cz	Stránky	0 469

Zdroj: Google Ads, 2021

V rámci Sklik kampaně bylo dosaženo následujícího. Na rozdíl od Google Ads jsme testovali dvě reklamní sestavy na jednu kampaň.

- Reklamy se zobrazily 3 916krát,
- Počet prokliknutí bylo 21,
- Míra prokliku činila 0,54 %,
- Průměrná cena za proklik je 3,41 Kč,
- Útrata za kampaň k 10.10. 2021 činí 71,60 Kč.

Obrázek č.70: Zobrazení reklam na příslušných webech

<input type="checkbox"/> Sestava	Stav	Max. CPC	CPT	Prokliky	Zobrazení	CTR	CPC Ø	Cena	Police Ø
<input type="checkbox"/> T Krása a kosmetika	Aktivní	5,00 Kč	-	20	3 272	0,61 %	3,34 Kč	66,80 Kč	1,3
<input type="checkbox"/> Z Kosmetika + péče o obličej a tělo	Aktivní	5,00 Kč	-	1	644	0,16 %	4,80 Kč	4,80 Kč	1,6
<input checked="" type="checkbox"/> Σ Sestavy				21	3 916	0,54 %	3,41 Kč	71,60 Kč	1,3

Z dosažených výsledků je patrné, že je třeba navýšit rozpočet nebo oddělit reklamní sestavy do samostatných kampaní, protože reklamní sestava „Krása a kosmetika“ čerpá většinu rozpočtu. Se současným rozpočtem 50 Kč/den na rozdíl od Google Ads nejsme schopni dosáhnout zajímavých výsledků. I přes malou útratu však vidíme potenciál v zobrazeních a CTR.

11.1.2 Úpravy webu

Webové stránky společnosti by měly být pro nové návštěvníky ve fázi See více informativní. Noví potenciální zákazníci přeci jen naši značku ještě vůbec neznají a měli bychom tak najít co nejvíce cest, jak se k ní mohou dostat. Touto cestou může být například psaní blogu či zkušeností a recenzí na web. Uživatel si na internetu bude hledat například informace o tom, kde si nechat prodloužit řasy a díky článku na webu hairplusrasy.cz, který tento problém bude popisovat, se seznámí s naší značkou.

Konkrétní navrhovanou úpravou je tedy vytvoření nové podstránky (blogu) na hairplusrasy.cz, která bude obsahovat různé zajímavé články. Konkrétně by se mohlo jednat o články:

- Tipy, jak správně pečovat o své řasy,
- Kroky, jak každý den správně odličit pleť,
- Jak a kdy používat jednotlivé Tolume produkty,
- Chcete krásné dlouhé řasy? Jaké jsou možnosti? Salóny a umělé řasy jsou už pasé?,
- Chcete mít plnější rty bez zásahu plastického chirurga?,
- Účinky používání micelární vody,
- Trápí vás vrásky kolem očí? Díky našemu očnímu krému už nebudou!
- Trápí vás suché rty? Měly byste začít používat peeling!,
- Máte alergii na umělé řasy? Máme řešení!,
- Máte citlivou pleť a normální séra na řasy používat nemůžete? Máme novou veganskou variantu pro citlivou pleť a těhotné!,

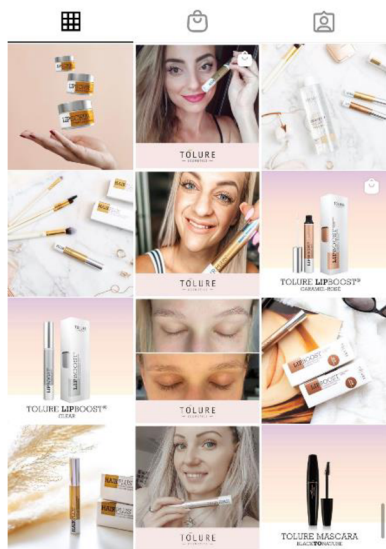
Názvy těchto článků jsme tvořili s pomocí zpracované analýzy klíčových slov. Články by měli být publikovány v rozsahu alespoň 1krát za měsíc, dokud nebudou zakomponována všechna relevantní klíčová slova.

11.1.3 Sociální sítě

Existuje celá řada možných zlepšení na sociálních sítích hairplusrasy.cz ve fázi See. Pokud začneme Instagramovou platformou, současné příspěvky jsou rozděleny do tří svislých řad (viz obrázek č.10). V prostřední části jsou vždy zveřejňovány příspěvky obsahující recenze

od zákaznic, se kterými byla navázána spolupráce. Na stranách pak vidíme konkrétní produkty, které hairplusrasy.cz nabízí. Tyto produkty jsou buď upraveny grafikem nebo je fotí nasmlouvaná fotografka, která si za každou fotografii účtuje 500 Kč.

Obrázek č.71: Současný feed Instagramového účtu @hairplusrasy_czsk



Zdroj: Instagram, 2021

Pokud budeme chtít dělat úpravy v této fázi, podstatou by mělo být představení značky a nabízených produktů novým návštěvníkům. Toho lze dosáhnout následujícím způsobem. Příspěvky nebudou tvořeny pouze z konkrétních produktových fotografií a recenzí, ale přidají se i posty, které budou obsahovat:

- Nejčastěji kladené otázky a odpovědi související se značkou a produkty (viz obrázek č. 72),
- Příspěvky typu: „Mrkněte na náš nový článek na webu“,
- Graficky vyznačené všechny produkty, které e-shop nabízí apod.

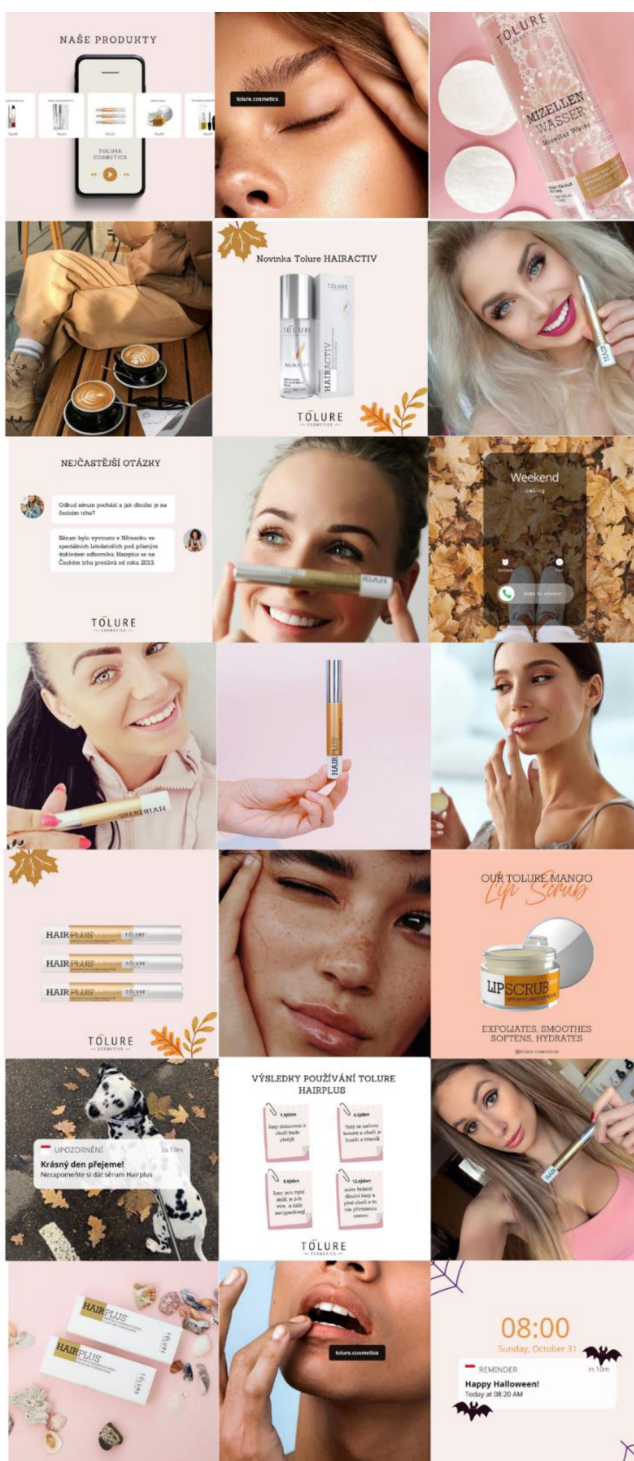
Obrázek č.72: Navrhnutý příspěvek pro fázi See



Zdroj: vlastní

Výsledkem by mohl být systém přidávání příspěvků na Instagram, který lze vidět na následujícím obrázku č. 10. Tento návrh jsem připravovala sama, a to v grafickém programu Canva. Systém zachovává fotografie se zákaznicemi a produkty, nicméně zákazníka více informuje. Feed je taktéž doplněn o fotografie modelek, což dodává pocit profesionality. Do systému byly též přidány obrázky typu: „Krásný den Vám přejeme“, „Dnes je Halloween“ apod. Cílem je, aby nebyly přidávány příspěvky pouze s nafocenými produkty, které vycházejí zbytečně drahé a je známo, že instagramový firemní feed by měl obsahovat pouze zhruba každý čtvrtý příspěvek prodejní. Feed je též koncipován do stylu ročního období. To znamená, že se bude barevně a stylově měnit každých pár měsíců. Tato část diplomové práce byla tvořena na podzim roku 2021, proto je následující feed připraven do podzimního stylu. Všechny tyto návrhy vylepšení Instagramového účtu se budou promítat i do ostatních fází konceptu STDC, ve kterých jsou sociální sítě také nezbytné.

Obrázek č.73: Návrh možného vzhledu Instagramu



Zdroj: vlastní

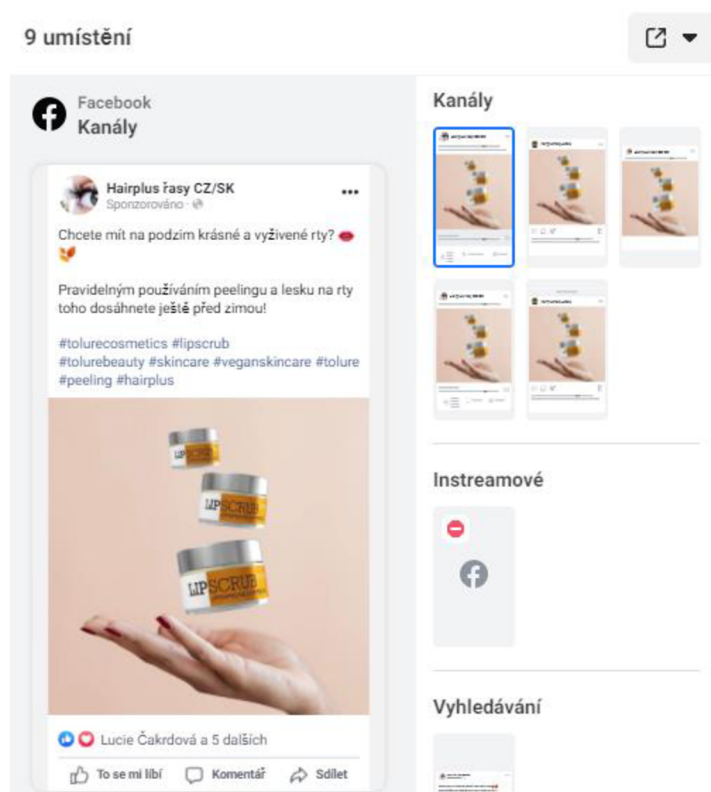
Prostřednictvím navrhnutého vylepšení Instagramu by bylo potenciálně možné získat větší dosah a vyšší počet nových sledujících uživatelů. Ovšem díky současnému algoritmu Instagramu, který zobrazuje nový obsah pouze zhruba 10 % sledujícím, to nebude

jednoduché. Proto navrhuji, aby se některé příspěvky začaly propagovat přes Facebook Ads Manager.

Propagace

Nový publikační plán počítá se zhruba čtyřmi příspěvky týdně, z toho se vždy bude jeden propagovat. Do začátku jsme vytvořili propagaci prvního příspěvku s rozpočtem 60 Kč za den. Cílovou skupinu žen jsme omezili věkem 23-45 let splňující zájem o kosmetiku. Dle výsledků kampaň budeme optimalizovat, rozpočet je variabilní a nejsme omezeni fixní částkou. Dále je v plánu oddělení Facebook a Instagram kampaně pro lepší přehled.

Obrázek č.74: Tvorba propagace příspěvku



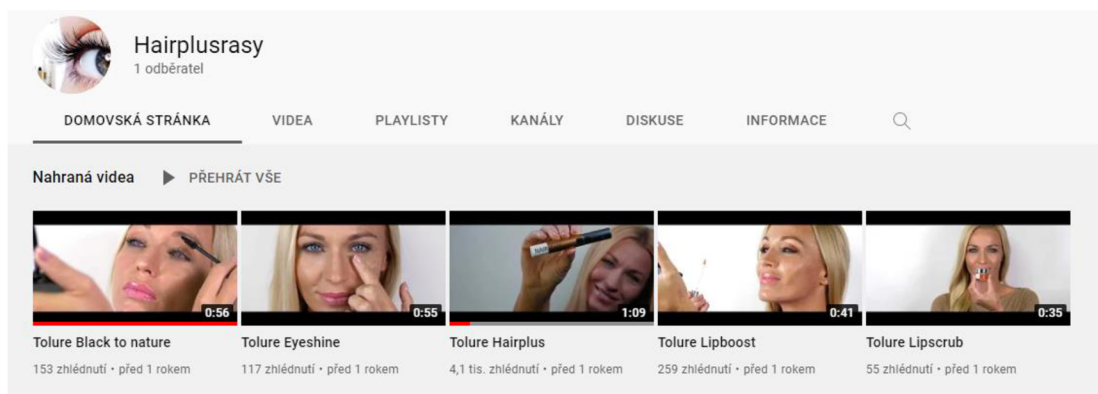
Zdroj: Business Manager, 2021

11.1.4 YouTube

Youtube kanál společnosti hairplusrasy.cz je již vytvořen, nicméně pravidelný obsah nevykazuje a počet odběratelů je téměř nulový. Současná videa obsahují návod používání vybraných produktů a je na nich zobrazena majitelka. Pro fázi See navrhuji natočit více

nových videí, které se budou týkat všech produktů a následně je sdílet prostřednictvím sociálních sítí. Zajímavý video obsah je možné natočit i s influencerkami, které produkty používají či těhotnými maminkami, pro které je vhodné nové veganské sérum na řasy obsahující výtažek z červeného korálu. Pravidelným a informativním obsahem lze získat nové odběratele a nové zákaznice.

Obrázek č.75: YouTube kanál společnosti



Zdroj: YouTube, 2021

Rozpočet

Pro všechny fáze jsme po komunikaci se společností stanovili rozpočet celkově na 20 000 Kč, přičemž na „See“ jsme vyčlenili 15 % tohoto rozpočtu. Do současné doby byla tato fáze zanedbaná. Nově se díky alokaci rozpočtu chceme věnovat i tvorbě brandu.

11.2 Fáze Think

V této fázi je třeba se opět zaměřit na zkvalitnění příslušných marketingových kanálů. Oproti fázi See zde bude kladen důraz i na SEO úpravy, nastavení PPC kampaní pro vyhledávání, tvorbu mailingových kampaní. Obsah sociálních sítí bude odpovídat konceptu této fáze.

11.2.1 SEO

V rámci SEO je třeba revize titulků a popisů napříč celým webem. Při analýze současného stavu webových stránek jsme zjistili, že na podstránkách chybí vyplnění Meta tag Description a díky tomu web ve výsledcích vyhledávání Google a Seznam nevytěžuje

maximální potenciál. Lidi hledající produkty na podporu růstu řas tak můžeme upoutat zajímavým textem obsahující důležité informace či nějakou výhodu oproti konkurenci. V současnosti si díky chybějícímu tagu vyhledávač Google sám získává a doplňuje titulek z náhodné části webu (viz obrázek .č). Webové stránky hairplusrasy.cz jsme následně přidali i do nástroje Google Search Console, což nám umožní sledovat stav indexace webu a případné technické nedostatky, které Google registruje. Využijeme i placené verze Collabimu, do které jsme vložili klíčová slova ze zpracované analýzy klíčových slov.

Obrázek č.76: Současný stav <tagu> Description

<https://hairplusrasy.cz> > očni-kosmetika ▾

Oční kosmetika | Hairplusrasy

Tolure **Cosmetics**. KOKO ELLA s.r.o.. Litevská 1174/8, Praha 10, Vršovice 100 00. Telefon:

+420 776 60 60 90 Email: info@hairplusrasy.cz. Otevírací doba.

Zdroj: Google, 2021

Dále navrhujeme do každé kategorie s produkty na webu vložit odstavec textu, který danou kategorii dále představí a zároveň bude prolinkován s dalšími podstránkami. V současnosti je v příslušných kategoriích pouze nadpis a karty s produkty. Pod tyto karty můžeme umístit například odrážky s výhodami značky a důvody, proč nakoupit právě u nás.

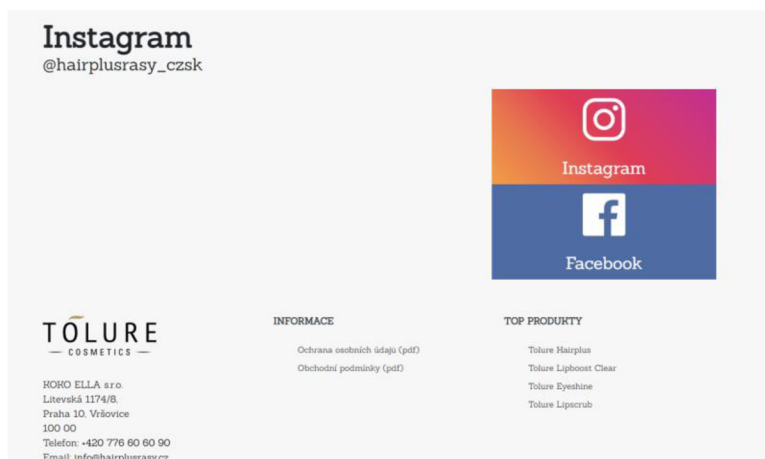
Obrázek č.77: Současný vzhled karty Oční kosmetika na webu hairplusrasy.cz



Zdroj: Hairplusrasy.cz, 2021

Pro fázi Think je důležité mít důvěryhodný web bez chyb, proto je třeba se též zaměřit na odstranění technického nedostatku správného zobrazení odkazů na sociální síť na desktopové verzi (viz obrázek č.).

Obrázek č.78: Špatný vzhled odkazů na sociální síť



Zdroj: *Hairplusrasy.cz*, 2021

Dalším možným krokem v úpravách na webu je vytvoření tzv. Wishlistu. Pomocí toho si zákazník může označit konkrétní produkty srdíčkem, které se mu následně přidají do seznamu oblíbených. Touto cestou lze získat kontakty na potenciální zákazníky, jelikož aby tuto operaci mohl uživatel provést, musí zadat e-mailovou adresu.

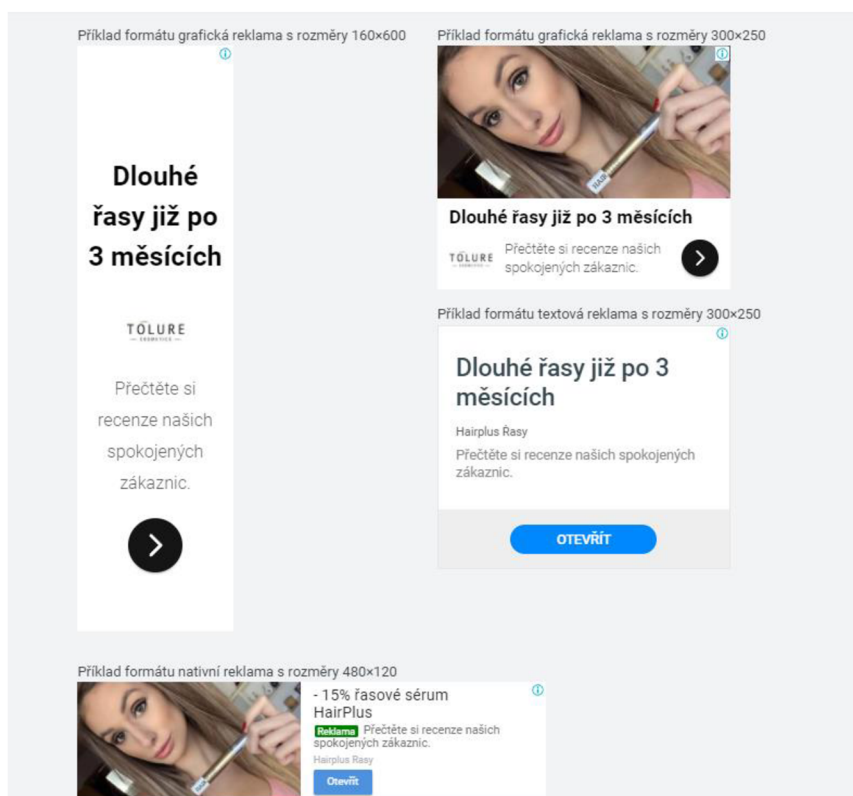
11.2.2 PPC kampaně

V Google Analytics jsme pro tuto fázi museli vydefinovat publika, na které budeme cílit v rámci Google Ads kampaní. Jako první jsme vytvořili publikum z uživatelů, kteří navštívili na našem více než 2 stránky za posledních 30 dní. Další publikum tvoří lidé, kteří na webu strávili více jak 60 sekund a lidé, kteří si zobrazili kontaktní stránku. Cílem je dostat tyto uživatele z fáze Think do fáze Do, tzn. aby nakoupili. Tyto kampaně budou odkazovat daná publika následující podstránky:

- <https://hairplusrasy.cz/vysledky>
- <https://hairplusrasy.cz/faq>
- <https://hairplusrasy.cz/blog>

Na základě těchto odkazů si lidé mohou přečíst informace o benefitech našich produktů, recenze či články, které by je měli dále nasměrovat k nákupu v další fázi. Pro potřeby diplomové práce jsme vytvořili kampaň na základě vybraných publik. Kampaň odkazuje na stránku s recenzemi zákazníků na webu.

Obrázek č.79: Ukázka dynamického baneru pro fázi Think



Zdroj: Google Ads, 2021

V nástroji od Seznamu jsme využili stejnou reklamu, pouze definice publik jsme museli nastavit přímo v rozhraní Sklik.

11.2.3 Sociální sítě

Aktivita na sociálních sítích v této fázi bude velmi podobná, jako ve fázi první. Zde ovšem ale cílíme na trochu jiné uživatele, a to ty, kteří náš brand už znát mohou či se s naší značkou seznamují a přemýšlí o nákupu. Bylo by tedy dobré přizpůsobit tomu i příspěvky na Instagramu a Facebooku. Navrhují, aby se příspěvky věnovali následujícím tématům:

- Benefity užívání daných produktů hairplusrasy,
- Výhody/srovnání s produkty konkurence,
- Porovnání výsledků/výhod s prodloužením řas v salonu,
- Recenze zákazníků apod.

Příspěvky s recenzemi zákazníků a jejich výsledky používání produktů se již dělají, nicméně se nepropagují. Navrhují nejprve stanovit cílový segment a následně začít s propagací dle stanoveného rozpočtu.

Pro placené kampaně na Facebooku a na Instagramu máme díky vloženému pixelu definována některá publika, na které budeme cílit. Jedná se o publikum „Hairplus | 30d | Interakce se stránkou“, což jsou uživatelé, kteří za posledních 30 dní dali například „To se mi líbí“ u příspěvku, či ho okomentovali apod. Dále jsme vytvořili publika dle stejných pravidel jako u Google Ads.

11.2.4 E-mailing

E-mailing je velice důležitou součástí celé online marketingové strategie firmy. Není pravda, že e-maily v dnešní době už nikdo nečte. Jejich životnost je dokonce podstatně delší, než u příspěvků na sociálních sítích a e-mailingová komunikace je několikanásobně efektivnější, než na Facebooku či Twitteru. Užitečné kroky, které je nutné při tvorbě e-mailingových kampaní nevynechat:

- **Automatizace** – mezi nejčastější typy automatizace:
 - Poděkování za přihlášení k odběru
 - Přání k narozeninám, případně svátku
 - Sleva na první nákup
 - Připomenutí opuštěného košíku
 - Výročí od prvního nákupu
 - Odměna x dní po nákupu
- **Segmentace** – zasílání e-mailů vybraným skupinám uživatelů. Pokud máme o odběratelích zjištěno více informací, můžeme je rozřadit do segmentů a rozesílku tak více konkretizovat.

- **Testování** – lze testovat různé délky textů, oslovení adresátů či používání emotikonů a zjišťovat následné reakce. Před finálním rozesláním e-mailu je dobré si poslat několik testovacích sami sobě a podívat se na ně z různých zařízení (telefon, desktop, tablet).
- **GDPR** – v souvislosti s ochranou osobních údajů uživatelů platí, že nelze zasílat e-maily těm, kteří nám na sebe dobrovolně nedali kontakt. Každý newsletter by měl také obsahovat informaci, že jde o obchodní sdělení a možnost odhlášení se z odběru.

Spousta uvedených kroků v e-mailingu společnosti hairplusrasy.cz chybí a bylo by dobré se podle nich začít řídit. Společnost v současné době žádné newslettery nerozesílá, proto navrhuji e-mailing trochu oživit. Vytvořila jsem v nástroji Mailchimp a Canva první newsletter s podzimní slevou na sérum na řasy a řasenkou zdarma (viz následující obrázek).

Obrázek č.80: Část newsletteru na podzimní akci hairplusrasy.cz

TOLURE
— COSMETICS —

Podzimní sleva s řasenkou zdarma

Využijte 100 Kč slevu na ikonické sérum na řasy [Hairplus](#) a jako dárek dostanete řasenku [Blacktonature](#) v hodnotě 390 Kč zdarma! Nakupovat můžete pohodlně a bezpečně z vašeho domova na našem [e-shopu](#).

Sleva 100 Kč na sérum **Hairplus** + řasenka **zdarma**

Akce platí od 1.11 do 20.12.

Koupit

TOLURE
— COSMETICS —

Zdroj: vlastní, 2021

Tento newsletter by se týkal konkrétní podzimní akce, která bude spuštěna 1. listopadu 2021. Při tvorbě jsem se snažila dodržet následující pravidla, jako například:

- Velikost písma titulku by měla být 22 a více,
- Tělo e-mailu by mělo být psáno velikostí 12-14,
- Doporučený poměr je 40 % obrázků ku 60 % textu,
- Návrh newsletteru v maximální šířce 600 pixelů,
- Nemělo by chybět výrazné tlačítko Call to Action atd.

Dalším mým návrhem na zlepšení je častější rozesílání nových e-mailů. Doporučuji newslettery zasílat minimálně každý měsíc nebo i častěji v případě nějaké slevy či akce. Důležité je též stanovit si jasné cíle, čeho chceme prostřednictvím daných e-mailingových kampaní dosáhnout. Zdali chceme rozšířit databázi o nové odběratele či zvýšit open rate.

Pro získání dalších kontaktů v rámci e-mailingu navrhuji dále vytvořit novou podstránku na webu, kde bude možnost přihlášení se k odběru novinek. Benefitem přihlášení se k odběru bude uživateli automaticky poskytnuta sleva 10 % na další nákup. Návrh vzhledu zobrazuje obrázek č.

Obrázek č.81: Ukázka možného vzhledu podstránky s přihlášením k odběru newsletteru



The image shows a web form for newsletter registration. At the top, the text reads "Přihlásit se k Newsletteru a získat 10% slevu*". On the left, there is a graphic of an open envelope containing a photo of a woman, with a red circular badge that says "10% uvítací sleva*". The form includes an input field for "E-mailová adresa", a "Registrovat se nyní" button, a "Právní upozornění" dropdown menu, and a link for "* Platí podmínky použití poukazu.".

Zdroj: Tchibo, 2021

11.2.5 Blog

Ve fázi Think oslovujeme již ty, kteří přemýšlí o nákupu daného produktu, ale zatím ho nekupují. Nicméně naši značku znát už mohou, ale nemusí. Uživatel si tak může hledat produkty na prodloužení řas a porovnávat je s konkurencí. Stejně jako ve fázi See navrhuji psaní konkrétních článků na web, které budou řešit určitou problematiku. . Konkrétně by se mohlo jednat o články:

- Porovnání prodloužení řas v salonu vs. používání séra Hairplus,
- Jak dlouho vydrží výsledky prodloužení řas?,
- Výhody pravidelného používání séra na řasy Hairplus apod.

Rozpočet

Pro tuto fázi jsme vyčlenili 20 % z rozpočtu 20 000 Kč.

11.3 Fáze Do

V této fázi nás jako hlavní klíčové ukazatele výkonnosti zajímají transakce a tržby. V rámci Google Analytics budeme sledovat klasické a asistované konverze. V kampaních se vyhodnocuje návratnost investic, ROAS (return on ad spend), PNO (podíl nákladů na obratu) a čistý zisk.

V Google Analytics jsme zjistili, že tzv. „Prodleva“, tj. počet dní, které uplynuly od první interakce do konverze, jsou 0–2 dny v cca 91 % případů (viz obrázek č.). Díky tomu víme, že nejzásadnější publikum je pro nás s to, s délkou do 2 dnů. Do toho publika budeme investovat nejvíce finančních prostředků. Pro tuto fázi budeme navrhovat úpravy zejména v PPC kampaních.

Obrázek č.82: Prodleva při nákupu za sledované období 1.7. 2021 – 21.10. 2021

Konverze

173

Podíl z celku v %: 100,00 % (173)

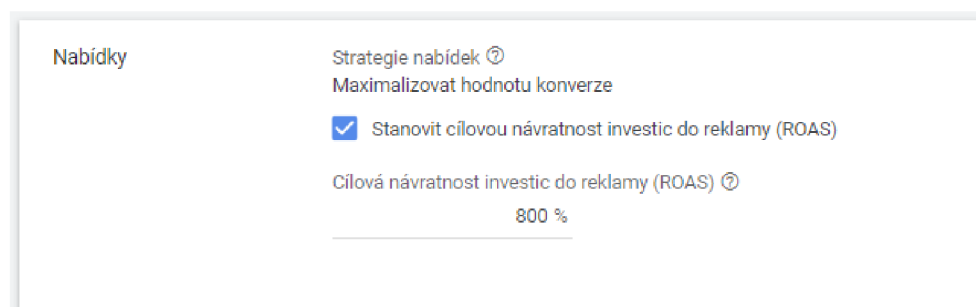
Prodleva ve dnech	Konverze
0	135
1	7
2	5
3	2
4	1
6	4
7	1
9	1
10	4
11	2
12-30	11

Zdroj: Google Analytics, 2021

11.3.1 PPC kampaně

Základem výkonnostních kampaní pro nás budou Google Nákupy, a to v základní variantě i v nové verzi „Smart Nákupy“. Výhodou Smart Nákupů je minimum kroků při nastavení a jejich automatizace. Nevýhodou naopak je nemožnost vytvoření více reklamních sestav na jednu kampaň a minimální možnost customizace. Pro oba druhy kampaní nastavíme strategii nabídek „Maximalizovat hodnotu konverze“ (to je možné udělat pouze v případě, že byly historicky už nějaké konverze v účtu). Reklamní systém v kampani tak automaticky cílí na uživatele, kteří nejpravděpodobněji mohou nakoupit. Při vytváření této kampaně jsme nastavili cílovou návratnost do reklamy 800 %. To znamená, že pokud vložíme do kampaně 1 000 Kč, reklamní systém se snaží dosáhnout tržeb ve výši cca 8 000 Kč.

Obrázek č.83: Nastavení strategie nabídek v kampani Smart Nákupy



Zdroj: Google Ads, 2021

Pro klasickou kampaň Google Nákupy jsme zvolili stejné nastavení strategie nabídek jako u Smart Nákupů a budeme ji následně upravovat dle výsledků. U klasické kampaň Google Nákupy jsme rozdělili produkty do dvou reklamních sestav. Jedna sestava obsahuje séra na řasy Hairplus a druhá zbytek produktů s nižší maximální cenou za proklik.

Další kampaň, které budeme vytvářet, jsou DSA (Dynamic Search Ads) v Ads Editoru, které jsme rozdělili podle zařízení na kampaň pro mobily a pro PC. Zjistili jsme, že 75 % nákupů pochází z mobilních zařízení, proto větší rozpočet bude alokován do kampaň na telefonech. Upravili jsme poměr zobrazení pro kampaň na stolní počítače a notebooky tím, že jsme kompletně potlačili zobrazení pro mobilní zařízení (viz obrázek č. 84). S tímto poměrem lze pracovat a dát například větší váhu jednomu a menší druhému. My jsme vytvořili samostatnou kampaň pro mobilní zařízení, proto jsme nastavili hodnotu na -100.

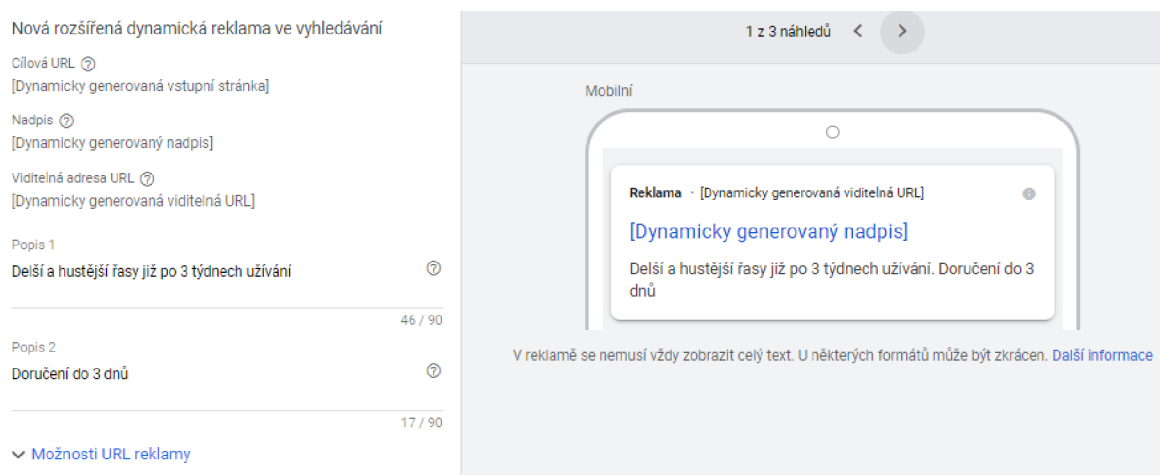
Obrázek č.84: Úprava nabídek pro jednotlivá zařízení v Google Ads Editoru

Zařízení	Vše	
Úprava nabídky pro počítače		%
Úprava nabídky pro mobilní zařízení	-100	%
Úprava nabídky pro tablety		%

Zdroj: Google Ads, 2021

Obě DSA kampaně cílíme na celý web díky tomu, že webové stránky hairplusrasy.cz nemají mnoho podstránek. V případě větších webů se vyplatí dynamickou kampaň rozdělit na jednotlivé kategorie produktů. Do rozšířené dynamické reklamy jsme přidali argumenty, proč nakoupit u nás. Vytvořili jsme několik variant těchto reklam. Další varianta upozorňuje na vánoční akci s levnějším sérem na řasy Hairplus a řasenkou zdarma.

Obrázek č.85: Tvorba rozšířené dynamické reklamy ve vyhledávání pro DSA kampaň

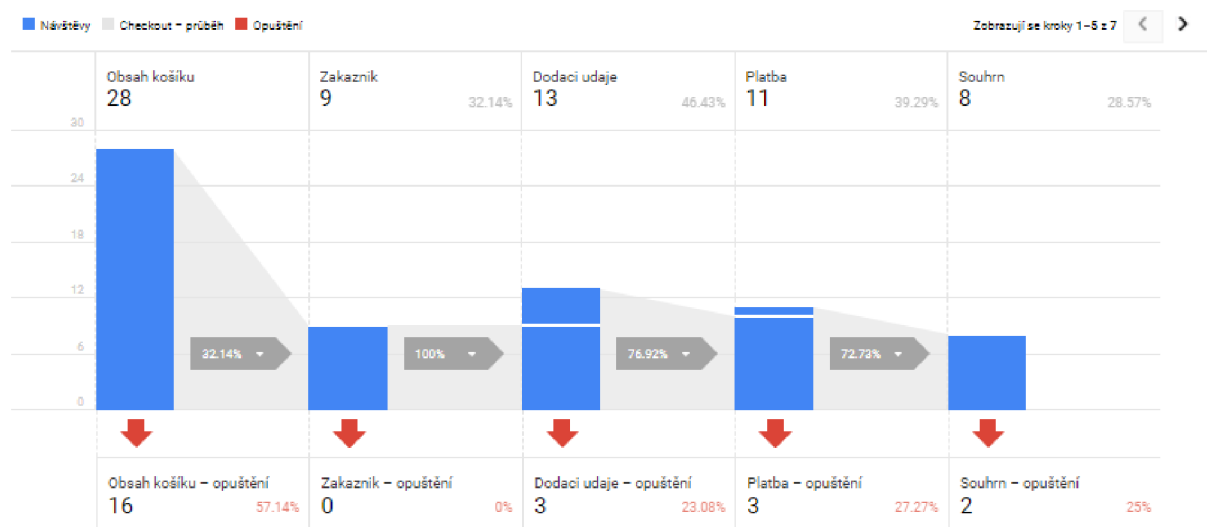


Zdroj: Google Ads, 2021

Další typ kampaní, na které jsme se zaměřili jsou RLSA kampaně neboli remarketing ve vyhledávací síti Google. Tyto kampaně nám umožňují přidat publikum do vyhledávacích kampaní. Přidali jsme například uživatele, kteří navštívili web za posledních 30 dní a zároveň byli na webu více jak 60 sekund.

Těž jsme nastavili kampaně pro uživatele, kteří opustili košík a nedokončili svůj nákup. Touto kampaní chceme těmto lidem připomenout, aby se do košíku vrátili a nákup dokončili. Tyto kampaně jsou obecně dost účinné, jelikož za málo vydaných peněžních prostředků dosahují dobrých výsledků. Na následujícím obrázku lze vidět průchod uživatelů košíkem v sledovaném období. Stejnou kampaň jsme vytvořili v Skliku.

Obrázek č.86: Opuštění košíku v Google Analytics

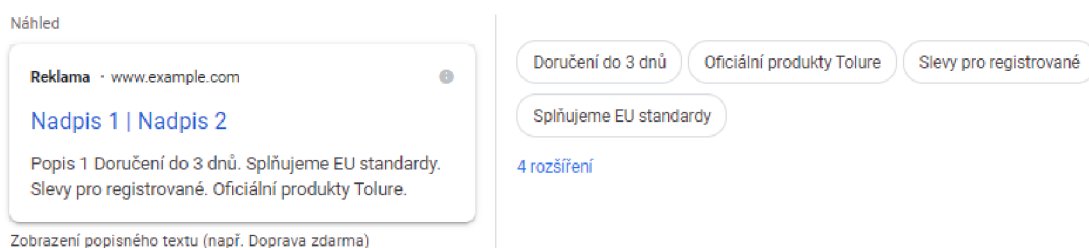


Zdroj: Google Analytics, 2021

Rozšíření reklam

Aby naše reklamy více vynikly, přidali jsme do nich tzv. rozšíření. Jedná se o doplňující údaje, ve kterých může být vidět například telefonní číslo, otevírací doba, popis dalších benefitů, odkazy na podstránky a další. Do naší reklamy jsme přidali následující popisky (viz obrázek č.). Pro snadnou orientaci jsme přidali do reklamy i rozšíření o podstránky.

Obrázek č.87: Rozšíření reklam o popisky



Zdroj: Google Ads, 2021

Sklik

V Google Ads Editoru jsme exportovali kampaně pro fázi Do a v rozhraní Skliku jsme je jednoduše importovali. Sklik ovšem nenabízí v porovnání s Google tolik možností, proto jsme se omezili pouze na vyhledávací a produktové kampaně. Po kontrole feedu v administraci Zboží.cz jsme zjistili, že URL adresa feedu je chybná, proto jsme kontaktovali programátora k odstranění tohoto nedostatku. Bez správného feedu nelze spustit produktové kampaně v Skliku, čímž bychom byli omezeni pouze na vyhledávací kampaně v rámci této fáze.

Obrázek č.88: Chybný feed ve Zboží.cz

Výsledek zpracování	Zpráva o zpracování	Hlášení
Feed nenalezen (HTTP status: 404)	Chyba stahování	Zobrazit

Zdroj: Zboží.cz, 2021

11.3.2 Sociální sítě

Pro fázi Do v rámci Facebooku a Instagramu jsme si vytvořili ve správci publik v Business Manageru publikum uživatelů, kteří navštívili webové stránky hairplusrasy.cz za posledních 7 dní a zároveň si prohlíželi stránky jednotlivých produktů. Následně jsme vytvořili kampaň, která se týká nadcházející vánoční akce s řasenkou. Člověk, který přemýšlí o koupi séra, si ho spíše koupí díky slevě a dárku u nás než u konkurence. Pokud se tato kampaň osvědčí, cílovou skupinu budeme rozšiřovat dle dalších podmínek, které budou odpovídat nákupním chováním v této fázi.

Obrázek č.89: Reklama na Facebooku a Instagramu pro fázi Do

The image shows a Facebook advertisement for Hairplus Rasy CZ/SK. At the top, it says 'Facebook Kanály' and 'TOLUBEE Hairplus řasy CZ/SK Sponzorováno'. The main text reads: 'Připravili jsme pro vás Vánoční slevu 100 Kč na sérum Hairplus, ke kterému dostanete řasenku Blacktonature v hodnotě 390 Kč zdarma. Celkově tak ušetříte 490 Kč.' Below this is a promotional graphic with the headline 'Vánoční dárek za speciální cenu' and sub-headlines 'SÉRUM PRO RŮST ŘAS A OBOČÍ' and 'BIO ŘASENKA PRO OBJEM ŘAS'. A woman in a Santa hat is shown opening a gift. A red circle indicates a price of '1 690 Kč'. At the bottom, there is a 'KOUPIŤ' button and the URL 'HAIRPLUSRASY.CZ/VÁNOČNÍAKCE' with the text 'Vánoční sleva na sérum s řasenkou zdarma'. The bottom of the ad shows interaction icons for 'To se mi líbí', 'Komentář', and 'Sdílet'.

Zdroj: Business Manager, 2021

Rozpočet

Na tuto fázi připadá 50 % z plánovaného rozpočtu, jelikož se jedná o fázi, která přináší největší tržby.

SEO – úprava produktů na webu

11.4 Fáze Care

V této fázi se zaměřujeme na zákazníky, kteří u nás za posledních 365 dní či historicky nakoupili více než dvakrát. Cílem je vytvořit dlouhodobý pozitivní vztah se zákazníky a budovat u nich loajalitu ke značce. Pro zákazníky hairplusrasy.cz je dobré vymyslet

věrnostní program, připravit koncept newsletterů a vytvořit reklamu pro specifickou cílovou skupinu na sociálních sítích. V neposlední řadě se nastaví PPC kampaně za podmínky, že bude cílové publikum dostatečně vysoké pro spuštění. V případě nízkého publika budeme zvažovat zařazení opakovaných zaujatých návštěv.

11.4.1 E-mailing

Stálé zákazníky hairplusrasy.cz navrhuji prostřednictvím e-mailingových kampaní určitým způsobem odměňovat. Jedním ze způsobů může být rozesílání děkovných newsletterů. Do těchto newsletterů může být zakomponována například sleva na další nákup, získání dárčku zdarma při koupi nad určitou částku apod (viz obrázek č. 90). V e-mailingu bychom se také měli zaměřit na rozesílku e-mailů s následujícím obsahem:

- přání k svátku,
- přání k narozeninám,
- výroční k registraci,
- pravidelné slevy pro zákazníky.

Obrázek č.90: Banner do newsletteru pro fázi Care



Zdroj: vlastní, 2021

11.4.2 Reklama na sociálních sítích

Reklama na Facebooku a Instagramu ve fázi Care bude oslovovat vytvořené publikum, které obsahuje uživatele, kteří za poslední rok nakoupili na webu hairplusrasy.cz alespoň jednou. Publikum zákazníků, kteří nakoupili na webu více než jednou bylo příliš malé pro spuštění reklamy. Kampaně budou korespondovat s věrnostním programem, na kterém společnost pracuje. Například se bude jednat o extra slevy pro stálé zákazníky (viz obrázek č.), pozvánky na akce, online účet se sbíráním bodů. V PPC kampaních bude spuštěn remarketing pro stejná publika jako u sociálních sítí.

Obrázek č.91: Reklama na Facebooku a Instagramu pro fázi Care

Facebook
Kanály

TOLURE Hairplus řasy CZ/SK
Sponzorováno · 🌐

Pro naše věrné zákazníky tu máme extra slevu 200 Kč na Vánoční akci! 🎁👉 Nakupte sérum Hairplus s řásenkou za pouhých ... Zobrazit víc

Ještě větší sleva pro naše stálé zákazníky
Děkujeme Vám! ❤️

Původní cena -2490 Kč
1 490 Kč

TOLURE
— COSMETICS —

HAIRPLUSRASY.CZ/EXTRASLEVA
Vánoční sleva pro stálé zákazníky
na sérum s řásenkou zdarma

KOUPIT

To se mi líbí · Komentář · Sdílet

Zdroj: Business Manager, 2021

Závěr

Diplomová práce byla zaměřena na analýzu a optimalizaci online marketingové strategie e-shopu Hairplus řasy v rámci konceptu „See, Think, Do, Care“. Framework STDC představuje účinnou pomůcku pro vytvoření celkové online marketingové strategie a spočívá v rozdělení nákupního cyklu zákazníka do čtyř základních fází. Cílem diplomové práce bylo e-shop zanalyzovat, vyhodnotit současný stav a následně navrhnout efektivní online marketingovou strategii, která povede nejen ke zvýšení tržeb, ale i k rozvoji značky.

Společnost doposud nevyužívala žádnou ucelenou strategii, rozpočet využívala neefektivně, a kromě tržeb nesledovala žádné další klíčové ukazatele výkonnosti. Jedním z prvních úkolů bylo rozdělit domluvený rozpočet 20 000 Kč a pro jednotlivé fáze STDC nastavit příslušná KPI. Následně bylo třeba zhodnotit zanalyzovat podnik jako takový, jeho webové stránky z pohledu obsahu, funkčnosti a SEO. Nejzávažnějším nedostatkem zde byla chybějící kanonizace a neoriginální popisky (Meta Tag Description) pro jednotlivé podstránky.

Významnou kapitolou byla analýza klíčových slov, která odhalila, jak uživatelé na internetu hledají produkty společnosti. Z výsledků vypracované analýzy klíčových slov jsme dále čerpali při nastavení a optimalizaci PPC kampaní, úpravách SEO a návrhu článků na blog. Další důležitou částí práce bylo i zhodnocení výkonu jednotlivých kanálů, a to konkrétně sociálních sítí, PPC a e-mailingu.

Pro splnění vytyčeného cíle byla nejdůležitější kapitola s návrhem konkrétních úprav a změn pro jednotlivé fáze STDC. Ve fázi See jsme se soustředili na tvorbu nových display kampaní v nástroji Google Ads a Sklik. Tyto kampaně mají za úkol přivést nové návštěvníky. Pozornost dále byla věnována zlepšení webových stránek, a to konkrétně vytvoření nové sekce „Blog“, která bude obsahovat různé zajímavé články. V neposlední řadě byla navržena konkrétní strategie příspěvků na sociálních sítích.

Pro fázi Think byla stěžejní práce na PPC kampaních, a to hlavně vydefinování správných publik, kterým se budou reklamy zobrazovat. Při výběru klíčových slov jsme opět čerpali z vypracované analýzy klíčových slov. Další důležitou součástí bylo vypracování nových newsletterů s mým vlastním grafickým návrhem.

Fáze Do byla zaměřena na nastavení pokročilých PPC kampaní s využitím automatizace. Základem výkonnostních kampaní jsou zde zejména Google Nákupy, které obecně dosahují nejlepších tržeb. Tato fáze byla nejvíce technicky náročná a byla na ni vyčleněna největší část rozpočtu, konkrétně 10 000 Kč.

Cílem poslední fáze je tvorba dlouhodobého pozitivního vztahu se zákazníky a budování loajality ke značce. Hlavním doporučeným kanálem je zde e-mailing a doručování zpráv týkajících se věrnostního programu a pravidelných slev pro stálé zákazníky.

Tato navržená doporučení pro jednotlivé fáze STDC by měla vést k zefektivnění dosud využívaných online marketingových nástrojů. Lze konstatovat, že stanovený cíl a všechny jeho součásti byly v rámci diplomové práce splněny.

Seznam použité literatury

ADS.GOOGLE.COM, nedatováno. *Podpořte růst své firmy se službou Google Ads* [online] [vid. 2021-11-05]. Dostupné z: https://ads.google.com/intl/cs_cz/home/

ADS.GOOGLE.COM, nedatováno. *Plánovač klíčových slov* [online] [vid. 2021-11-05]. Dostupné z: https://ads.google.com/intl/cs_cz/home/tools/keyword-planner/

ACESHOP.CZ, nedatováno. *AMS* [online] [vid. 2021-11-05]. Dostupné z: <https://hairplusrasy.cz/admin/>

ANALYTICS.GOOGLE.COM, nedatováno. Domovská stránka Google Analytics [online] [vid. 2021-11-05]. Dostupné z: <https://analytics.google.com/analytics/web>

BRUNEC, Jan, 2017. *Google Analytics*. Praha: Grada Publishing. ISBN: 978-80-271-0918-0.

FACEBOOK.CZ, nedatováno. *Business Manager* [online] [vid. 2021-11-05]. Dostupné z: <https://business.facebook.com/>

CLIFTON, Brian, 2009. *Google Analytics: podrobný průvodce webovými statistikami*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2231-0.

COLLABIM.CZ, nedatováno. *Nejpoužívanější SEO nástroj v ČR* [online] [vid. 2021-11-05]. Dostupné z: <https://www.collabim.cz/>

COLLABIM.CZ, nedatováno. *Svatý grál* [online] [vid. 2021-11-05]. Dostupné z: <https://www.collabim.cz/svaty-gral.html>

DOMES, Martin, 2012. *Google Adwords: jednoduše*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3757-4.

EVANS, Dave, 2008. *Social Media Marketing An Hour a Day*. Canada: Wiley Publishing, Inc. ISBN-13: 978-1118194492.

FACEBOOK.COM, nedatováno. *Hairplus řasy CZ/SK* [online] [vid. 2021-11-05]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/Hairplusrasy.cz/>

FACEBOOK.COM, nedatováno. *Informace o reklamách na Marketplace* [online] [vid. 2021-08-05]. Dostupné z: <https://cs-cz.facebook.com/business/help/1648521258544455?id=150605362430228>

GOOGLE.COM, nedatováno. *Sérum na řasy* [online] [vid. 2021-11-05]. Dostupné z: <https://google.com>

GOOGLE.COM, nedatováno. *Začněte prodávat své produkty na Googlu* [online] [vid. 2021-11-05]. Dostupné z: https://www.google.com/intl/cs_cz/retail/get-started/

GRAPEFRUIT.CZ, 2021. *TOP 5 trendů v online marketingu roku 2021* [online] [vid. 2021-08-05]. Dostupné z: <https://grapefruit.cz/blog/top-5-trendu-v-online-marketingu-roku-2021/>

HAIRPLUSRASY.CZ, nedatováno. *Séra na řasy* [online] [vid. 2021-11-05]. Dostupné z: <https://hairplusrasy.cz/>

HALLEBEEK, Willemien, 2018. *What are long tail keywords?* [online] [cit. 2021-08-05]. Dostupné z: <https://yoast.com/what-are-long-tail-keywords/>

HAPPENEE.COM, nedatováno. *Pořádejte události nové generace* [online] [vid. 2021-08-06]. Dostupné z: <https://www.happenee.com/index.php?lang=cs>

HOLZMAN, Ondřej, 2020. *Facebook po světě používá každý měsíc 2,5 miliardy lidí. V Česku už je to více než polovina populace* [online] [vid. 2021-08-05]. Dostupné z: www.czechcrunch.cz/2020/02/facebook-po-svete-pouziva-kazdy-mesic-25-miliardy-lidi-v-cesku-uz-je-to-vice-nez-polovina-populace

INSTAGRAM.COM. nedatováno. *Hairplusrasy_czsk* [online] [vid. 2021-11-05]. Dostupné z: https://instagram.com/hairplusrasy_czsk/

JANČAROVÁ, Lenka, 2021. *Komunikace v pandemii. V Česku vede Microsoft Teams, ve světě uspěl kontroverzní Zoom* [online]. Praha: Mafra, a. s. [cit. 2021-08-06]. ISSN 1213-1385. Dostupné z: https://www.lidovky.cz/byznys/vitezove-pandemie-v-cesku-vede-microsoft-teams-ve-svete-zvitezil-kontroverzni-zoom.A210416_175820_ln_ekonomika_lros

JANOUC, Viktor, 2014. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4311-7.

KAUSHIK, Avinash, 2015. *See, Think, Do, Care Winning Combo: Content +Marketing +Measurement!* [online] [vid. 2021-08-05]. Dostupné z: <https://www.kaushik.net/avinash/see-think-do-care-win-content-marketing-measurement/>

KAUSHIK, Avinash, 2015. *See-Think-Do: A Content, Marketing, Measurement Business Framework* [online] [vid. 2021-08-05]. Dostupné z: <https://www.kaushik.net/avinash/see-think-do-content-marketing-measurement-business-framework/>

KAVKOVÁ, Jiřina, 2020. *Instagram, aktuálně nejdynamičtější sociální síť v ČR, slaví 10 let* [online] [vid. 2021-08-05]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/zpravy/560690-instagram-aktualne-nejdynamictejsi-socialni-sit-v-cr-slavi-10-let/>

KUBÍČEK, Michal, 2008. *Velký průvodce SEO: jak dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávačích*. Brno: Computer Press, ISBN 978-80-251-2195-5.

KYLIÁN, Ivo, 2018. *Školení Google analytics. SlideShare* [online] [vid. 2021-08-06]. Dostupné z: <https://www.slideshare.net/IvoKilian/kolen-google-analytics-85758520>

MAILCHIMP.COM, nedatováno. *Do it all with Mailchimp* [online] [vid. 2021-11-05]. Dostupné z: <https://mailchimp.com/>

MACKO, Vladimír, 2012. *Linkbaiting aneb Tvořte obsah, který lidé ocení odkazem* [online] [vid. 2021-08-05]. Dostupné z: <https://mladypodnikatel.cz/co-to-je-linkbaiting-t2978>

MANAGEMENTMANIA.CZ, 2019. *SMART (Specific, Measurable, Achievable, Realistic, Time Specific)* [online] [vid. 2021-08-05]. Dostupné z: managementmania.com/cs/smart

MAYA, Laura, 2020. *Google Ads Mastery Guide*. La Vergne: Estalon. ISBN: 978-98-114-9348-5.

MOJŽÍŠ, Michal, 2018. *Co je to Long-tail? Aneb proč a jak cílit na klíčová slova s "dlouhým ocasem"* [online] [vid. 2021-08-05]. Dostupné z: blog.netpromotion.cz/co-je-to-long-tail-aneb-proc-a-jak-cilit-na-klicova-slova-s-dlouhym-ocasem/

NETMAGNET.CZ, nedatováno. *Rozšířená realita a její využití v online marketingu* [online] [vid. 2021-08-05]. Dostupné z: <https://www.netmagnet.cz/blog/rozsirena-realita-a-jeji-vyuziti-v-online-marketingu/>

PETROV, Christo, 2021. *51 Mobile vs. Desktop Usage Statistics For 2021* [online] [vid. 2021-11-05]. Dostupné z: <https://techjury.net/blog/mobile-vs-desktop-usage/#gref>

PROCHÁZKA, David, 2012. *SEO: cesta k propagaci vlastního webu*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4222-9.

SÁLOVÁ, Anna, Zuzana VESELÁ, Jana ŠUPOLÍKOVÁ, Lucie JEBAVÁ a Jiří VIKTORA, 2015. *Copywriting: pište texty, které prodávají*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4589-0.

SEDLÁK, Mirek a Petra MIKULÁŠKOVÁ, 2012. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3727-7.

SEMERÁDOVÁ, Tereza a Petr WEINLICH, 2019. *Marketing na Facebooku a Instagramu*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4959-1.

SEOSITECHECKUP.COM, nedatováno. *Search Engine Optimization Made Easy* [online] [vid. 2021-11-05]. Dostupné z: <https://seositecheckup.com/>

SKLIK.CZ, nedatováno. *Začínáme inzerovat* [online] [vid. 2021-8-05]. Dostupné z: napoveda.sklik.cz/zaciname-inzerovat/

SKLIK.CZ, nedatováno. *Získáte nové zákazníky. Levně a hned* [online] [vid. 2021-8-05]. Dostupné z: <https://www.sklik.cz/>

STATISTA.COM, 2021. *Most popular social networks worldwide as of July 2021, ranked by number of active users* [online] [vid. 2021-08-05]. Dostupné z: www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/

STOJANÍKOVÁ, Jana, 2013. *Online marketingová strategie vybrané společnosti*. Praha. Diplomová práce (Ing.). Vysoká škola ekonomická v Praze, Fakulta mezinárodních vztahů. Vedoucí práce: Ing. Markéta Kubálková, Ph.D.

ŠOLCOVÁ, Adéla, 2019. *Web Analytics pro zlepšení výkonnosti vybrané organizace*. Liberec. Diplomová práce (Ing.). Technická univerzita v Liberci, Ekonomická fakulta. Vedoucí práce: Ing. Athanasios Podaras, Ph.D.

ŠKLÍBOVÁ, Veronika, 2015. *10 metrik, které musíte v e-mail marketingu sledovat* [online] [vid. 2021-08-05]. Dostupné z: www.mail-komplet.cz/blog/metriky-ktere-byste-meli-sledovat/

ŠTRÁFELDA, Jan, 2021. *AIDA model* [online] [vid. 2021-08-05]. Dostupné z: <https://www.strafelda.cz/aida-model>

TCHIBO.CZ, nedatováno. *Přihlásit se k Newsletteru a získat 10% slevu* [online] [vid. 2021-11-05]. Dostupné z: <https://www.tchibo.cz/>

TONKIN, Sebastian, Caleb WHITMORE a Justin CUTRONI, 2011. *Výkonnostní marketing s Google Analytics: strategie a techniky maximalizace online ROI*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3339-2.

TOOLS.PINGDOM.COM, nedatováno. *Pingdom Website speed test pro Hairplusrasy.cz*. [online] [vid. 2021-11-05]. Dostupné z: <https://tools.pingdom.com/#5ee48f26da400000>

TRENDS.GOOGLE.COM, nedatováno. *Zjistěte, co uživatelé na celém světě zajímá* [online] [vid. 2021-11-05]. Dostupné z: <https://trends.google.com/trends/?geo=CZ>

YOUTUBE.COM, nedatováno. *Hairplusrasy* [online] [vid. 2021-11-05]. Dostupné z: https://www.youtube.com/channel/UCCW_hSIKMTUZV-cZ32oNJkg

ZBOŽÍ.CZ, nedatováno. [online] [vid. 2021-11-05]. Dostupné z: <https://www.zbozi.cz/>

ZEMAN, Milan, 2018. *Průvodce Google Analytics pro začátečníky* [online] [vid. 2021-08-05]. Dostupné z: https://mujsvetmarketingu.cz/digitalni-marketing/pruvodce-google-analytics-pro-zacatecniky/#Dimenze_a_metriky