



Bakalářská práce

Online marketingová strategie start-upu

Studijní program:

B0688P140002 Informační management

Autor práce:

Gabriela Jánová

Vedoucí práce:

Ing. Michal Dostál, Ph.D.

Katedra informatiky

Liberec 2024



Zadání bakalářské práce

Online marketingová strategie start-upu

Jméno a příjmení:

Gabriela Jánová

Osobní číslo:

E21000222

Studijní program:

B0688P140002 Informační management

Zadávající katedra:

Katedra informatiky

Akademický rok:

2023/2024

Zásady pro vypracování:

1. Vymezení základních pojmů z oblasti online marketingu
2. Charakteristika vybraných nástrojů online marketingu
3. Představení podniku
4. Analýza strategie sociálních sítí a webu podniku
5. Návrh řešení, zhodnocení a závěr

Rozsah grafických prací:
Rozsah pracovní zprávy: 30 normostran
Forma zpracování práce: tištěná/elektronická
Jazyk práce: čeština

Seznam odborné literatury:

- BUREŠOVÁ, Jitka, 2022. *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-1680-5.
- GUDIVADA, Venkat N.; Dhana RAO a Jordan PARIS, 2015. Understanding Search-Engine Optimization. Online. *Computer*, vol. 48, no. 10, s. 43–52. Dostupné z: <https://doi.org/10.1109/MC.2015.297>.
- JANOUC, Viktor, 2020. *Internetový marketing*. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-5016-0.
- KINGSNORTH, Simon, 2019. *Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing*. Second edition. New York: Kogan Page Ltd. ISBN 978-0-7494-9808-5.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2016. *Marketing management*. 3rd ed. New York: Pearson. ISBN 978-1-292-09323-9.

Konzultant: Bc. Petra Doubková – CEO a zakladatelka společnosti EcoHaus.

Vedoucí práce: Ing. Michal Dostál, Ph.D.
Katedra informatiky

Datum zadání práce: 1. listopadu 2023
Předpokládaný termín odevzdání: 31. srpna 2025

doc. Ing. Aleš Kocourek, Ph.D.
děkan

L.S.

Mgr. Tereza Semerádová, Ph.D.
garant studijního programu

V Liberci dne 1. listopadu 2023

Prohlášení

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

Jsem si vědoma toho, že na mou bakalářskou 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 bakalářské práce pro vnitřní potřebu Technické univerzity v Liberci.

Užiji-li bakalářskou 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 bakalářská 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.

Online marketingová strategie start-upu

Anotace

Bakalářská práce se zabývá tématem online marketingová strategie start-upu. Cílem práce je navržení nové online marketingové strategie, její implementace a následné zhodnocení. Teoretická část této práce vysvětluje pojmy online marketingu jako je e-mail marketing, PPC reklamy, SEO a další. Také uvádí metriky, se kterými se lze v online marketingu setkat. Praktická část bakalářské práce je rozdělena na dva oddíly. V první polovině praktické části je představen samotný start-up, pro který je strategie online marketingu navrhována. Druhá polovina praktické části se věnuje návrhu online marketingové strategie v oblasti e-mail marketingu a její samostatné implementaci. V závěru jsou shrnuty výsledky strategie, které se vyhodnocují na základě metrik.

Klíčová slova

e-mailový marketing, internetový marketing, marketingová strategie, online reklama, start-up

Online marketing strategy of start-up

Annotation

The bachelor's thesis deals with the topic of the online marketing strategy of a start-up. The main goal of the thesis is to design a new online marketing strategy, its implementation, and subsequent evaluation. The theoretical part of this work explains online marketing concepts such as e-mail marketing, PPC ads, SEO, and others. It also lists the metrics we may encounter in online marketing. The practical part of the bachelor thesis is divided into two halves. In the first half of the practical part, there is the start-up presented, for which the online marketing strategy is proposed. The second half of the practical part is devoted to the analysis of the original strategy in online marketing and the proposal for the improvement and implementation of a new online marketing strategy specialized in e-mail marketing. In the end, both strategies are compared and the results are evaluated based on metrics.

Key Words

e-mail marketing, internet marketing, marketing strategy, online advertising, start-up

Poděkování

V úvodu bych ráda vyjádřila poděkování mému vedoucímu bakalářské práce Ing. Michalu Dostálovi Ph.D. za jeho trpělivost, odborné vedení a pomoc, kterou poskytoval při tvorbě mé práce. Dále bych chtěla poděkovat mým kolegům z práce, především Bc. Petře Doubkové, jakožto mé konzultantce, za vstřícnost a podporu.

Obsah

Seznam ilustrací (obrázků)	14
Seznam tabulek	16
Seznam použitých zkratk, značek a symbolů.....	17
Úvod	18
1 Úvod do marketingu.....	19
1.1 Marketingový mix.....	19
1.1.1 Produkt.....	19
1.1.2 Cena.....	20
1.1.3 Distribuce	20
1.1.4 Komunikace	20
1.2 Sociální síť.....	20
1.2.1 Vývoj sociálních sítí.....	20
1.2.2 Role sociálních sítí v podnikání.....	21
1.2.3 Využití sociálních sítí v ČR.....	21
1.3 Segmentace.....	22
1.3.1 Persony	23
2 Základní pojmy v oblasti online marketingu	25
2.1 Výkon vs. brand.....	25
2.2 Budování brandu	25
2.2.1 Odlišení se.....	25
2.2.2 Specializace	26
2.2.3 Konzistence	26
2.2.4 Inovace.....	26
2.2.5 Komunikace	26
3 Charakteristika vybraných nástrojů online marketingu.....	27
3.1 Content marketing.....	27
3.1.1 Obsahová strategie.....	28
3.1.2 Strategie využívané v content marketingu.....	30
3.1.3 Model See, Think, Do, Care.....	33
3.1.4 Metriky obsahového marketingu.....	35
3.2 SEO (Search Engine Optimization)	36
3.2.1 Jak se mohou návštěvníci dostat na stránky	36

3.2.2 Klíčová slova a jejich výzkum	37
3.2.3 On-Page SEO.....	39
3.2.4 Off-Page SEO	40
3.2.5 Fungování vyhledávačů	40
3.2.6 SEO nástroje a klíčové metriky	41
3.3 PPC (Pay Per Click) reklamy	43
3.3.1 Výhody a nevýhody PPC reklamy	44
3.3.2 Pojmy v oblasti PPC reklam	45
3.3.3 Druhy PPC reklam	45
3.3.4 PPC systémy	46
3.3.5 Rozdíl mezi SEO a PPC	46
3.4 E-mailový marketing	47
3.4.1 Výhody a nevýhody e-mail marketingu.....	47
3.4.2 Cílení a segmentace	48
3.4.3 Vyhodnocování e-mailové kampaně	49
4 Představení podniku	50
5 Analýza strategie sociálních sítí a webu	51
5.1 Původní strategie content marketingu.....	51
5.1.1 Audit sociálních sítí.....	51
5.2 Návrh content marketingové strategie na sociální síť.....	52
6 Analýza strategie e-mail marketingu.....	55
6.1 Registrace v Ecomailu a první kroky.....	55
6.2 Tvorba a zhodnocení první kampaně	56
6.3 Sběr kontaktů a práce s nimi.....	61
6.3.1 Sběr kontaktů	62
6.3.2 Segmentace.....	64
6.3.3 Personalizace e-mailů.....	66
6.4 A/B testování.....	70
6.4.1 Nastavení kampaně.....	70
6.4.2 Možnosti testování	71
6.4.3 Výběr vítězné varianty	72
6.4.4 Nastavení testovacího segmentu.....	72
6.4.5 Vyhodnocení výsledků.....	73
6.5 Automatizace e-mail marketingu	74

6.5.1 Co jsou to automatizace?	74
6.5.2 K čemu automatizace slouží?	74
6.5.3 Tvorba automatické kampaně	75
6.5.4 Automatizace Přání k svátku	78
6.5.5 Automatizace Přihlášení do newsletteru	80
6.6 Vánoční e-mailingová kampaň	81
6.7 Nejčastější chyby v e-mailingu.....	83
6.7.1 Doručitelnost e-mailů.....	84
6.7.2 Práce s kontakty	85
6.7.3 E-mailové kampaně	85
6.7.4 Reporting a optimalizace	86
7 Zhodnocení	88
8 Shrnutí a závěr	90
Seznam použité literatury.....	92

Seznam ilustrací (obrázků)

Obrázek 1: Sociální síť Facebook v lednu 2023.....	22
Obrázek 2: Sociální síť Instagram v lednu 2023.....	22
Obrázek 3: Příklad osoby.....	24
Obrázek 4: Model STDC.....	33
Obrázek 5: Ukázka zdrojů v GA4.....	37
Obrázek 6: Křivka klíčových slov.....	38
Obrázek 7: Meta tagy ve vyhledávání.....	39
Obrázek 8: Domovská stránka v Google Analytics 4.....	42
Obrázek 9: Reklama Google Ads ve vyhledávací síti.....	44
Obrázek 10: původní stories highlights.....	52
Obrázek 11: návrh nového vzhledu stories highlights.....	54
Obrázek 12: Rozhraní Ecomailu a cenové tarify při 500 kontaktech.....	56
Obrázek 13: ověřená odesílací doména v Ecomailu.....	57
Obrázek 14: Menu v Ecomailu.....	57
Obrázek 15: Vytvoření nové kampaně.....	57
Obrázek 16: Výběr příjemce kampaně.....	58
Obrázek 17: Vyplnění informací o kampani.....	58
Obrázek 18: Další možnosti odeslání kampaně.....	59
Obrázek 19: Testování.....	60
Obrázek 20: Statistika rozesílky.....	61
Obrázek 21: Ostatní data ohledně kampaně.....	61
Obrázek 22: Výběr formulářů.....	62
Obrázek 23: Možnosti úpravy formulářů.....	63
Obrázek 24: Kód pro vložení na stránku.....	64
Obrázek 25: Pojmenování segmentu.....	65
Obrázek 26: Rozhraní segmentace.....	65
Obrázek 27: Příklad pravidla pro segmentaci zákazníků.....	66
Obrázek 28: Přehled merge tagů v Ecomailu.....	67
Obrázek 29: Vytvoření nové šablony.....	68
Obrázek 30: Možnosti základních bloků v úpravě šablony.....	69
Obrázek 31: Další úpravy textového pole.....	70

Obrázek 32: Ukázka vloženého Merge Tagu	70
Obrázek 33: Možnost A/B testování	71
Obrázek 34: Nastavení A/B testu	71
Obrázek 35: Kritérium pro výběr vítězné kampaně	72
Obrázek 36: Výběr velikosti testovacího segmentu	73
Obrázek 37: Vytvoření nové automatizace	75
Obrázek 38: Seznam triggerů	76
Obrázek 39: Seznam akcí v automatizaci	77
Obrázek 40: Testování automatizace	78
Obrázek 41: Automatizace Přání k svátku	79
Obrázek 42: Automatizace Přihlášení do newsletteru	81
Obrázek 43: Vánoční plán kampaní	82
Obrázek 44: Vzhled záhlaví vánočních e-mailů	83
Obrázek 45: Vzhled zápatí vánočních e-mailů	83

Seznam tabulek

Tabulka 1: Rozdíl mezi SEO a PPC.....	47
Tabulka 2: Porovnání vánočních e-mailových kampaní.....	88

Seznam použitých zkratek, značek a symbolů

CLS Kumulativní změna rozvržení (*Cumulative Layout Paint*)

CPC Platba za proklik (*Cost per Click*)

CTA Výzva k akci (*Call to Action*)

CTR Míra prokliku (*Click through Rate*)

FAQ Nejčastější dotazy (*Frequently Asked Questions*)

FID První nečinnost procesoru (*First Input Deley*)

GA4 Google Analytics 4

KPI Klíčové ukazatele výkonnosti (*Key Performance Indicators*)

LCP Největší vykreslení obsahu (*Largest Contentful Paint*)

PPC Platba za kliknutí (*Pay Per Click*)

SEO Optimalizace pro vyhledávače (*Search Engine Optimization*)

STDC See, think, do, care model

UGC Uživatelsky generovaný obsah (*User Generated Content*)

USP Unikátní prodejní argumenty (*Unique Selling Propositions*)

Úvod

Dnešní doba jde velmi rychle dopředu. Obzvláště v oblasti technologií a internetu, které nabízí velké množství způsobů komunikace a spojení s lidmi po celém světě. Právě proto má online marketing stále větší význam jako základní prvek pro fungování firem. Online marketing se od tradičního marketingu odlišuje především flexibilitou a schopností okamžitě reagovat na dynamické změny v prostředí.

Tato bakalářská práce má za cíl navrhnout, implementovat a zhodnotit online marketingovou strategii pro start-up, který je na trhu přes jeden rok. S postupným příchodem nové konkurence je potřeba zvýšit povědomí o produktech tohoto start-upu. Práce je rozdělena na dvě hlavní části – teoretickou a praktickou.

Teoretická část práce poskytuje obecný přehled o online marketingu a jeho strategiích. Detailně se věnuje rozboru vybraných nástrojů online marketingu.

Praktická část práce začíná představením konkrétního start-upu, pro který je online marketingová strategie navržena, následně implementována a zhodnocena. Z důvodu nevyužívání e-mail marketingu ve start-upu nemohla být provedena analýza původní marketingové komunikace a využívaných nástrojů. Z tohoto důvodu bylo náročnější vypracovat návrh online marketingové strategie, která je zaměřena především na e-mail marketing, jelikož nebylo možné se ponaučit z chyb anebo užitečných a funkčních metod. Implementace této strategie je zdokumentována postupnými kroky a v závěru vyhodnocena.

Cílem této bakalářské práce je nejen rozšíření znalostí o pojmy týkající se online marketingu, ale především praktická aplikace těchto poznatků na konkrétním start-upu.

1 Úvod do marketingu

V dnešní době se preference spotřebitelů rychle mění. Efektivní marketing je pro takové firmy velká konkurenční výhoda. Základním kamenem marketingu je porozumění potřebám zákazníků.

Online marketing je často označován také jako digitální marketing. Zahrnuje v sobě nejen internetový marketing, ale i marketing skrze mobilní zařízení.

Autor knížky *Internetový marketing* Viktor Janouch ho definuje takto: „*Internetový marketing je způsob, jakým lze dosáhnout požadovaných marketingových cílů prostřednictvím internetu a zahrnuje, podobně jako klasický marketing, celou řadu aktivit spojených s ovlivňováním, přesvědčováním a udržováním vztahů se zákazníky. Marketing na internetu se soustředí především na komunikaci, avšak často se dotýká tvorby cen.*“ (Janouch, 2020)

1.1 Marketingový mix

V roce 1960 americkým teoretikem marketingu McCarthy přišel s rozdělením marketingových aktivit do 4 kategorií pod pojmem marketingový mix, též nazývané "4P": výrobek, cena, distribuce a komunikace. Od té doby prošel marketing velkými změnami a dnes má marketingový mix další kategorie: lidé, procesy, fyzické důkazy, balení, positioning a další. Blíže si popíšeme první 4 kategorie.

1.1.1 Produkt

Produkt může být jak fyzický výrobek, tak i služba. Je klíčové, aby byl produkt inovativní, odpovídal potřebám zákazníků a měl konkurenční výhodu. Základem úspěchu v této oblasti je porozumění zákaznickým potřebám.

Spokojenost zákazníka je závislá na kvalitě výrobku nebo služby, která je také úzce spojena se ziskovostí podniku. Vyšší kvalita má za následek vyšší spokojenost

zákazníka, a to následně umožňuje si navýšit cenu, čímž se zvýší ziskovost firmy. (Kotler a Keller, 2016)

1.1.2 Cena

Cena je faktor, který ovlivňuje rozhodování zákazníků a má zároveň dopad na ziskovost podniku. V procesu stanovení ceny je důležité zohlednění nákladů, porovnání s cenami konkurence a vnímání hodnoty zákazníkem.

1.1.3 Distribuce

Tato kategorie zahrnuje rozhodování o tom, kde a jakým způsobem bude produkt prodáván. Ať už je to v online prostředí nebo prostřednictvím kamenných prodejen. Distribuce zahrnuje skladování, logistiku a postupy plnění objednávek.

1.1.4 Komunikace

Tato oblast se týká všech komunikačních kanálů, které mají za cíl informovat a přesvědčit zákazníky o produktu. To zahrnuje reklamu, veřejné vztahy, osobní prodej a další nástroje. Pro podniky je zásadní si vybrat vhodné kanály a formy komunikace, které efektivně osloví jejich cílovou skupinu a podpoří budování značky.

1.2 Sociální sítě

Sociální sítě hrají zásadní roli ve spojení lidí a sdílení informací. Staly se neodmyslitelnou součástí každodenního života, a to jak pro jednotlivce, tak pro podniky.

1.2.1 Vývoj sociálních sítí

Sítě vznikly jako digitální platformy umožňující lidem se spojit online a sdílet obsah. První sociální sítě se objevily začátkem 21. století. Nicméně průlom nastal v roce 2004

s příchodem Facebooku, který položil základy pro ostatní platformy jako jsou Instagram, Twitter, TikTok, LinkedIn a další.

1.2.2 Role sociálních sítí v podnikání

Pro podniky jsou sociální sítě klíčovým nástrojem pro získání publika, budování značky a povědomí a interakce se zákazníky.

Firmy mohou prostřednictvím sociálních sítí prezentovat svůj podnik a hodnotu značky. Pravidelným sdílením obsahu mohou budovat silnou identitu, která osloví cílovou skupinu.

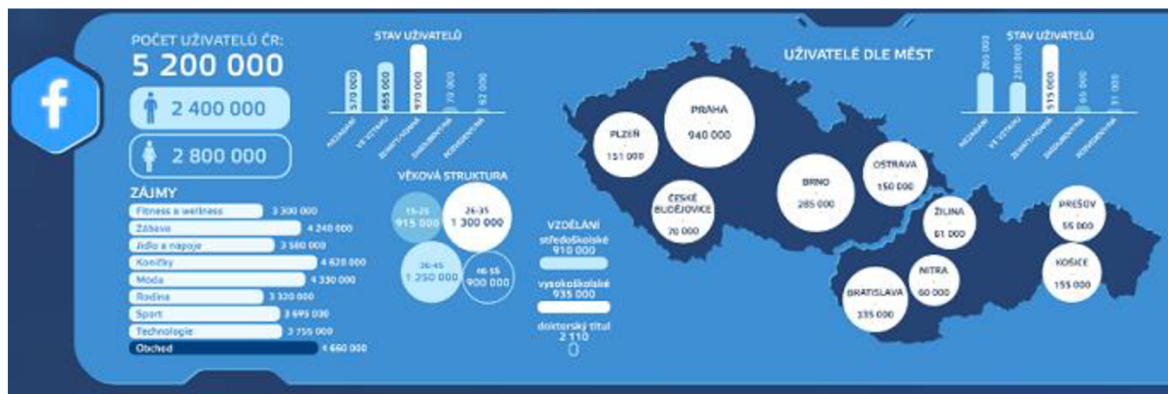
Cílená reklama na sociálních sítích umožňuje efektivně oslovit své publikum. Doba jde dopředu a umělá inteligence se projevuje i v oblasti marketingu. Nyní je mnohem snazší zacílit reklamní kampaň na správné publikum. Například ve Facebook reklamách je možnost nechat umělou inteligenci vyhodnotit, na které publikum cílit.

Nástroje analýzy sociálních médií umožňují sledovat výkonnost svých kampaní. Tímto způsobem lze neustále optimalizovat své strategie a přizpůsobovat je potřebám zákazníků.

Sociální sítě nabízí možnost komunikace. Podniky mohou aktivně odpovídat na zpětnou vazbu zákazníků, reagovat na otázky a poskytovat podporu. Tímto způsobem se buduje důvěra a loajalita zákazníků.

1.2.3 Využití sociálních sítí v ČR

V České republice používá sociální sítě více než 4,9 milionů osob, tj. 56 % obyvatel, starších 16 let. Ve věkové kategorii 16–24 let má alespoň jednu sociální síť 95 % občanů. S rostoucím věkem podíly uživatelů sociálních sítí klesají. Například ve věkové skupině 45–54 let je jich 60 % a ve skupině 65+ už jen 11 %. (ČSÚ, 2021)



Obrázek 1: Sociální síť Facebook v lednu 2023

Zdroj: (MediaGuru, 2023)



Obrázek 2: Sociální síť Instagram v lednu 2023

Zdroj: (MediaGuru, 2023)

Obrázek 1 a Obrázek 2 ukazují využití jednotlivých sociálních sítí v lednu roku 2023. Facebook měl celkem 5 200 000 českých uživatelů z toho více než polovina byly ženy. Na Facebooku se nejvíce pohybují lidé ve věkové kategorii 26-35 let a 36-45 let. Naopak Instagram je síť mladší generace. Tuto sociální síť navštěvují nejvíce lidé ve věku 15-25 let. Opět převažuje počet žen nad muži. Celkový počet uživatelů je 3 600 000. Na základě těchto dat můžeme shrnout, že v případě podniku s cílovou skupinou mladších je výhodnější komunikace přes Instagram a v opačném případě, tzn. když jsou cílová skupina lidé ve středním věku, je lepší dát přednost Facebooku.

1.3 Segmentace

Pro úspěšnou marketingovou komunikaci je potřeba si přesně stanovit cílového zákazníka. Tato informace nám pomůže zacílit produkt na správnou skupinu lidí.

Na začátku podnikání si člověk musí odpovědět na základní otázky. Kdo je náš klient a jak ho můžu popsat? Jaké vlivy působí na jeho chování? Při analýze zjišťujeme, jaké má potřeby, přání a proč si chce koupit náš produkt. (Janouch, 2020)

Existuje pět základních forem segmentace:

1. Geografická
2. Demografická
3. Socioekonomická
4. Sociopsychologická
5. Behaviorální

Geografická forma segmentace nám říká, v jakém státě, regionu zákazník žije, zda bydlí ve městě nebo na vesnici nebo jaké je zde počasí. Forma demografická definuje věk, pohlaví nebo například počet členů domácnosti. Socioekonomická zase příjem, vzdělání a povolání. Sociopsychologická se věnuje životnímu stylu zákazníka, sociálnímu statusu a behaviorální nákupnímu chování, uživatelským dovednostem, preferovanému užítku atd.

1.3.1 Persony

Spojením všech forem segmentace se vytvoří persona. Jedná se o popis cílové skupiny podniku. Většina firem jich má vytvořených pět až deset. Pokud jich má firma příliš, může to zbytečně komplikovat přístup. (Kingsnorth, 2019)

Decision maker David



"Chci tučné bonusy. Proto musí vše, co dělám, přinášet výsledky."

Věk: 45
Zaměstnání: Manager
Rodina: Žena a jedno dítě
Bydliště: Brno
Příjem: \$ \$

Rozhodování

Emocionální Racionální

Racionální Vzdělaný Přímochárý

Orientovaný na výsledky

Bio

David je hrdý na svou práci manažera pro úspěšnou brněnskou firmu. A protože nese velkou odpovědnost, od které se následně odvíjí i jeho osobní ohodnocení, je ve svém rozhodování velmi důkladný.

Chce vědět všechny podrobnosti a vše, co by mohlo mít vliv na výsledek. Neslyší na emoce, ale na čísla. Chce působit schopně a na pravidelné pondělní poradě prezentovat výběrné výsledky svých rozhodnutí.

Potřeby a přání

- Chce mít dobré výsledky.

Očekávání

- Očekává, že spolupráce přinese požadované výsledky.
- Očekává, že bude mít nad celým procesem maximální kontrolu.
- Očekává, že bude jednat se skutečnými odborníky.

Obavy

- Nedokáže přinést takové výsledky, jaké si vedení firmy přeje.
- Nebude mít nad outsourcovanými činnostmi kontrolu, a tím pádem se něco pokazí.

Řešení

- Prezentovat svou odbornost.
- Prezentovat výsledky.
- Používat jasné důkazy, čísla a statistiky.

Obrázek 3: Příklad osoby

Zdroj: (mytimi.cz, [s. a.]

Obrázek 3 uvádí Příklad osoby jménem David. David je muž ve středním věku, který má rodinu, o níž se musí postarat. Musí být rozumný, a proto dává přednost racionálnímu rozhodování. Žije ve městě a jeho povolání je manažer. Aby podnik přesvědčil Davida k nákupu produktu, bude muset použít jasné argumenty, čísla a statistiky. Tato persona bude chtít vědět, že produkt stojí za to.

2 Základní pojmy v oblasti online marketingu

Online marketing představuje soubor strategií, technik a aktivit, které podniky využívají k propagaci svých produktů, služeb nebo značky na internetu s úmyslem dosáhnout svých obchodních cílů. K tomu jsou použity nástroje jako PPC reklamy, newslettery, e-mailing, affiliate marketing, SEO nebo marketing na sociálních sítích.

2.1 Výkon vs. brand

Existují dva cíle, kterými se vydat v online marketingu: výkon a brand.

Výkonnostní reklamy mají za úkol prodávat. Jelikož je prodej cíl podniku, nelze se bez výkonu obejít. Na druhou stranu brand, který zajišťuje povědomí o značce, je také důležitý. Pokud by se vypnuly všechny výkonnostní reklamy, zůstaly by na trhu pouze podniky, které mají dobře vybudovaný brand. Jedno bez druhého se neobejde. Výkon cílí na krátkodobé výsledky a návratnost investic. Naproti tomu brand se zaměřuje na dlouhodobou výkonnost a budování trvalých vztahů s klienty. (Vilimovská, 2023)

2.2 Budování brandu

Následující část je věnována budování značky a povědomí o značce. Výkonnostní reklamy budou rozebrány v další kapitole v rámci PPC reklam.

Vybudování značky přináší benefity jako jsou loajální zákazníci nebo lepší image firmy. A jak na to? V následující části bude rozebráno 5 základních pravidel budování značky.

2.2.1 Odlišení se

Nízká cena představuje pouze jeden z aspektů, které je možné prezentovat jako důvod, proč by měl zákazník zvolit konkrétní produkt. Je klíčové pochopit skrze zákazníky skutečné důvody, proč by měli vybrané produkty milovat. Často lidé

argumentují tím, že musí uspokojit potřeby konzervativních zákazníků, kteří nesnášejí odlišnosti. Nicméně, i tito zákazníci si firmu musí zapamatovat.

2.2.2 Specializace

Dnešní trh je přesycený. Je potřeba najít něco speciálního, co ještě neexistuje nebo co nikdo nedělá dobře, být jedinečný.

2.2.3 Konzistence

Budování značky je dlouhodobý cíl. Není možné čekat, že to skončí nakreslením loga a vymyšlením firemních barev.

2.2.4 Inovace

Důležité je držet krok s dobou. Doba je rychlá a všechno se mění. To, co je teď moderní a trendy, nemusí být i za dva roky.

2.2.5 Komunikace

V dnešní době je komunikace mnohem jednodušší. Je možné se rychle spojit s ostatními, připomínat se zákazníkům, odpovídat na dotazy a nechat si říct zpětnou vazbu. Díky názorům zákazníka je možné zapracovat na věcech, které se mu nelíbí, a tak zlepšit povědomí o značce. (AtlanticStudio, 2014)

3 Charakteristika vybraných nástrojů online marketingu

Online marketing je možné využít v každém podniku bez ohledu na velikost společnosti nebo její rozpočet. Tradiční offline marketing, jako je reklama v televizi nebo v tisku, může být pro malé a střední podniky příliš drahý a složitý.

Online forma marketingu nabízí mnoho nástrojů, které jsou úplně zdarma, jako například sociální sítě, blog a e-mail marketing. Většinu placených nástrojů online marketingu lze provozovat s nízkým rozpočtem.

Výhodou online marketingu je, že lze poměrně jednoduše změřit výsledky. Je možné sledovat počet návštěvníků webových stránek, konverze a další metriky, které pomohou zjistit, jak dobře jednotlivé kampaně fungují.

3.1 Content marketing

Content marketing, nebo také obsahový marketing, je marketingový nástroj, který se zaměřuje na tvorbu a distribuci hodnotného obsahu. Cílem je informovat, vzdělávat a bavit cílovou skupinu, a tím zvyšovat povědomí o značce, budovat dobré vztahy se zákazníky a posilovat jejich důvěru. Může se realizovat prostřednictvím různých forem, jako jsou blogy, případové studie, e-booky, videa, podcasty nebo sociální média. Atraktivní obsah, který je relevantní pro cílovou skupinu, může pomoci oslovit potenciální zákazníky a přilákat je ke značce nebo společnosti. Výhodou této formy marketingu je, že je zdarma a je ideální pro začátky, kdy firma nemá dostatečně vysoký kapitál. (IDEALAB)

Principy content marketingu:

- Hodnotný a relevantní obsah pro cílovou skupinu
- Zajímavý a poutavý obsah
- Obsah musí být dobře distribuován

3.1.1 Obsahová strategie

Obsahová strategie je plán, který určuje, jak bude společnost vytvářet, distribuovat a měřit svůj obsah. Je to dlouhodobá strategie, která se postupně rozvíjí v závislosti na změnách v cílové skupině, konkurenci nebo marketingových cílech společnosti.

Základními kroky při tvorbě obsahové strategie jsou:

- Analýza
- Vytvoření tematického plánu
- Definice tone of voice
- Komunikace na dalších kanálech

Analýza je základním krokem při tvorbě obsahové strategie. Společnost by měla analyzovat následující oblasti:

- Cílovou skupinu: Jak vypadá cílová skupina podniku? Jaké jsou jejich potřeby a zájmy?
- Konkurenci: Jaké obsahové strategie používají konkurenční společnosti?
- Marketingové cíle: Jakých marketingových cílů chce společnost dosáhnout prostřednictvím obsahové strategie?

Příklady cílů obsahové strategie:

- Zvýšení povědomí o značce
- Vytvoření vztahů se zákazníky
- Zvýšení konverzí
- Generování leadů

Na základě analýzy lze vytvořit tematický plán. Ten by měl definovat, jaká témata bude společnost v rámci své obsahové strategie pokrývat. Tematický plán by měl být v souladu s marketingovými cíli společnosti a zájmy cílové skupiny.

Příklady tematických plánů:

- Společnost zabývající se prodejem nábytku:
 - Tipy na výběr nábytku
 - Návody na údržbu nábytku
 - Inspirace pro bydlení
- Společnost zabývající se cestovním ruchem:
 - Tipy na cestování
 - Reportáže z cest
 - Příběhy z cest

Tone of voice je způsob, jakým společnost komunikuje s cílovou skupinou. Tone of voice by měl být konzistentní napříč všemi kanály, na kterých společnost obsah distribuuje. Součástí je, zda bude společnost zákazníkům tykat nebo vykat.

Společnost zabývající se prodejem dětského oblečení

Vtipný a hravý tone of voice je vhodný pro společnost, která se zaměřuje na děti a jejich rodiče. Ten by měl být pozitivní, zábavný a poutavý. Měl by vyvolávat u dětí úsměv na tváři a rodiče by měl bavit a informovat.

Příklady vtipného a hravého tone of voice:

- Humorné ilustrace nebo videa, které zaujmou děti
- Příběhy o dětech, které jsou zároveň vtipné a poučné
- Soutěže a hry pro děti

Společnost zabývající se prodejem luxusního zboží

Elegantní a sofistikovaný tone of voice je vhodný pro společnost, která prodává luxusní produkty. Způsob komunikace by měl být profesionální, stylový a reprezentativní. Měl by vyvolávat u zákazníků pocit luxusu a exkluzivity.

Příklady elegantního a sofistikovaného tone of voice:

- Vysoká kvalita fotografie a videa
- Využití elegantních a kvalitních fontů
- Použití neutrálních a elegantních barev

Společnost zabývající se ekologickými produkty

Uvědomělý a zodpovědný tone of voice je vhodný pro společnost, která se zaměřuje na ekologická řešení. Ten by měl být přesvědčivý a inspirující. Měl by zákazníky motivovat k tomu, aby se chovali zodpovědněji.

Příklady uvědomělého a zodpovědného tone of voice:

- Použití faktických informací o ekologickém dopadu produktů
- Vyprávění příběhů o tom, jak ekologické produkty mohou změnit svět
- Použití silných vizuálů, které vyvolávají emoce

Rozhodnutí, na kterých kanálech bude komunikace probíhat, je důležitou součástí obsahové strategie. Společnost by měla zajistit, aby byl její obsah distribuován na všech relevantních kanálech, jako jsou webové stránky, sociální média, e-mail marketing nebo blogy.

Příklady komunikace na dalších kanálech:

- Webové stránky: blog, články, videa, e-booky
- Sociální média: Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn
- E-mail marketing: newslettery, speciální nabídky
- Blogy: spolupráce s influencery

3.1.2 Strategie využívané v content marketingu

Content marketing se stal jedním z klíčových nástrojů pro společnosti. Bohužel samotné vytváření obsahu nestačí. Úspěšný content marketing vyžaduje promyšlenou strategii.

Tato kapitola se zaměřuje na analýzu a hodnocení strategií využívaných v content marketingu. Zkoumá různé přístupy, techniky a nástroje, které společnosti používají k dosažení svých marketingových cílů prostřednictvím obsahu. Analyzování a porovnávání různých strategií poskytuje ucelený pohled na to, jak lze efektivně využívat content marketing k dosažení marketingových cílů a budování silného vztahu se zákazníky.

Push vs. Pull strategie

Push strategie (také známá jako direct marketing nebo outbound marketing) neboli strategie tlaku, jde směrem od výrobce ke spotřebiteli. Výrobce komunikuje svůj produkt velkoobchodům, ty maloobchodům, a nakonec se maloobchody snaží prodat produkt přímo spotřebitelům.

Pull strategie (také známá jako inbound marketing) neboli strategie tahu, funguje naopak. Výrobce využije reklamu nebo obsah, aby oslovil spotřebitele. Ti začnou poptávat zboží u maloobchodů, maloobchody u velkoobchodů a velkoobchody u výrobce. (Move UP, 2021)

Thought leadership

Strategie thought leadership je metoda, která ukazuje, jak společnost nebo jednotlivec systematicky buduje svou autoritu a vliv v konkrétním odvětví nebo oblasti. Cílem je dosáhnout pozice odborného vůdce, kterého ostatní následují, a poskytovat kvalitní obsah a perspektivu. Thought leadership cílí na sdílení nových myšlenek a názorů, které mohou být užitečné pro cílovou skupinu.

5 důvodů, proč využít thought leadership:

1. Pomáhá zákazníkům pochopit, co děláte
2. Odliší od konkurence
3. Zvyšuje povědomí o značce
4. Podporuje prodej
5. Pomáhá přilákat lidi, co jsou špičkou ve svém oboru

(Haas, 2022)

Brand storytelling

Tato strategie spočívá v komunikaci a sdílení příběhu s cílovým publikem tak, aby se vytvořilo silné emocionální pouto. Umožňuje značkám komunikovat svou historii a hodnoty prostřednictvím příběhů, čímž je možné docílit posílení vztahů se zákazníky a budování věrnosti ke značce. Brand storytelling se může tvořit skrze různé kanály, včetně obsahového marketingu, sociálních médií, reklamních kampaní, webových stránek a PR aktivit.

User Generated Content (UGC)

User Generated Content v překladu "obsah tvořený uživatelem". Tento obsah je tvořen a sdílen samotnými uživateli na online platformách, jako jsou blogy, sociální sítě, webové stránky atd. Může zahrnovat různé formáty, jako jsou videa, fotografie, komentáře, recenze, blogové příspěvky. User Generated Content je považován za důležitý nástroj v rámci marketingových strategií z důvodu posílení důvěry zákazníků ve značku, zvýšení angažovanosti a interakcí s cílovou skupinou a příspěví k budování komunity kolem značky. Tvůrcem UGC může být víceméně kdokoliv, kdo má kvalitní telefon nebo foťák, je kreativní a má kvalitní výstupy.

V poslední době je UGC obsah velmi využíván a ukazuje se, že jeho použití v reklamách má lepší výsledky než profesionálně vytvořené reklamy.

Influencer marketing

Influencer marketing by se mohl označit jako využívání vlivných osobností k propagaci produktu nebo značky. Tato forma marketingu je čím dál oblíbenější. V současnosti influenceři využívají ke komunikaci se svým cílovým publikem především sociální sítě.

Jsou větší influenceři, kteří si za tento marketing nechají zaplatit velké peníze. Poté tu je možnost barterové spolupráce zkráceně barter. To je druh spolupráce, kdy značka pošle influencerovi produkty, které si bude moct nechat, a na oplátku bude tyto produkty komunikovat na sociálních sítích.

3.1.3 Model See, Think, Do, Care

Model see, think, do, care je jedním z nejznámějších modelů popisujících cestu zákazníka od prvního kontaktu s firmou až po nákup. V rámci content marketingu lze tento model využít k tomu, abyste svým zákazníkům poskytovali relevantní obsah, který je bude postupně vést ke konverzi.

Obrázek 4 ukazuje schéma, které se zaměřuje na 4 nákupní fáze zákazníka. V každé fázi je potřeba jiný přístup a chování. Toto schéma se soustředí na navazování vztahu se zákazníkem a další prohlubování. Je to komplexní model soustředící se na cílovou skupinu, obsah, kanály a měření u každé z fází. (KREJTA)



Obrázek 4: Model STDC

Zdroj: (Štráfelda, [s. a.]

Fáze see (vidět) - v této fázi lidé ještě neznají značku, produkt či službu. Pouze zjišťují, co na trhu existuje, zatím si neplánují produkt koupit. Proto je potřeba v této fázi oslovovat široké publikum.

- Cílové publikum: široké publikum, které nezná značku
- Cíle: vytvoření povědomí o značce, produktu či službě, přitáhnout pozornosti potenciálních zákazníků
- Typický obsah: reklamy na velkých kanálech (televize, rádio, billboardy), blogové příspěvky, sociální média
- Příklady:
 - Reklama na televizi, která představuje nový produkt
 - Blogový příspěvek, který poskytuje tipy na výběr nového nábytku
 - Sociální mediální post, který ukazuje fotografie uživatelů, kteří používají produkt

Fáze think (myslet) - fáze, ve které lidé hledají informace o produktech a službách, začínají vážně přemýšlet o nákupu a porovnávají produkty či služby s konkurencí. Měli bychom zákazníkům pomoci v rozhodování, poskytnout jim relevantní informace a důvody. Typicky se v této fázi potenciální zákazník dívá na recenze, rady, jak nejlépe vybrat, a porovnání produktů.

- Cílové publikum: potenciální zákazníci, kteří se zajímají o produkty
- Cíle: pomoci zákazníkům v rozhodování, vytváření pozitivních ohlasů značky
- Typický obsah: recenze, příběhy o zákaznících, e-mail marketing
- Příklady:
 - Recenze, která porovnává dva různé druhy kávovarů
 - Příběh o zákaznici, která si koupila nový mobilní telefon a je s ním velmi spokojená
 - E-mailová kampaň, která poskytuje informace o nových produktech nebo službách

Fáze do (dělat) - potenciální zákazník už ví, co chce koupit, ale není si jistý, kde obchod uskutečnit. Schyluje se tedy k provedení konverze, například ke koupi produktu. V této fázi se snažíme je přesvědčit, aby nakoupili právě u nás, přičemž je kladen důraz na jednoduchost.

- Cílové publikum: potenciální zákazníci, kteří jsou připravení k nákupu
- Cíle: přesvědčení potenciálních zákazníků, aby nakoupili u nás, usnadnění potenciálním zákazníkům nákup, podněcování konverzí a nákupů
- Typický obsah: akční nabídky, snadné nákupní procesy, doporučení produktů nebo služeb
- Příklady:
 - Akční nabídka, která poskytuje slevu na nákup nového auta
 - Snadný nákupní proces, který umožňuje zákazníkům nakoupit produkt během několika minut
 - Doporučení produktů nebo služeb, které jsou založena na předchozích nákupech zákazníka

Fáze care (starat se) - fáze následující po zakoupení produktu/služby, kdy s našimi zákazníky zůstáváme v kontaktu, aby u nás příště nakoupili znovu. Můžeme jim například poskytnout pozáruční servis, věrnostní výhody, bonusy šité na míru na základě předchozích nákupů, zájmů, aktualizace aplikací, jejich updaty apod.

- Cílové publikum: zákazníci, kteří již u nás nakoupili
- Cíle: udržet zákazníky spokojené, podpořit opakované nákupy
- Typický obsah: věrnostní programy, personalizované nabídky
- Příklady:
 - Pozáruční servis, který vyřeší problém se zakoupeným notebookem
 - Věrnostní program, který nabízí slevu na nákupy v obchodě
 - Personalizovaná nabídka, která zákazníkovi doporučí nový produkt, který by mohl být pro něj zajímavý

3.1.4 Metriky obsahového marketingu

V obsahovém marketingu se používají různé metriky a KPI k nástrojům pro sledování a zhodnocení účinnosti marketingových aktivit.

KPI neboli klíčové ukazatele výkonnosti podniku jsou metriky, podle nichž můžete měřit úspěch firmy. Pokud je správně definujete, pomůžou vám přesně změřit minulý vývoj podniku a odhadnout ten budoucí. (Mytimi.cz, 2021)

Návštěvnost článku. Můžete použít nástroj Google Analytics ke kontrole počtu zobrazení daného článku. U každého z nich získáte informace o zdrojích návštěvnosti, průměrné době trvání návštěvy a bounce rate. Bounce rate neboli míra okamžitého opuštění, je statistika, která vyjadřuje procento uživatelů, kteří přijdou na webovou stránku, neprovedou na ni žádnou akci a ihned odejdou.

Zapojení publika. Komentáře, lajky a další interakce s vaším obsahem, vám pomohou zjistit, jak zákazníci vnímají vaši značku. Sledování míry zapojení publika (Engagement rate), pomůže analyzovat, jakým typem obsahu se vaše cílové publikum nejvíce zabývá. Engagement rate je opak Bounce rate. Říká nám, kolik procent uživatelů z celkového počtu provedlo nějakou akci na webu.

Růst počtu followerů na sociálních sítích. To je další důležité KPI, které napoví, že content marketing je úspěšný. Tyto metriky lze snadno vycíslit. Sociální sítě nabízejí vlastní analytiku, kde můžete vidět data.

CTR (míra prokliku). Pro zvýšení aktivity uživatelů se uvádí na konci ať už e-mailu nebo příspěvku CTA (call to action) neboli výzva k akci. Může to být návštěva webu, komentář nebo zaslání fotky. (Malík, 2021)

3.2 SEO (Search Engine Optimization)

Search Engine Optimization neboli zkráceně SEO je do češtiny překládáno jako optimalizace pro vyhledávače. Cílem SEO je dostat web na první místa ve vyhledávání a přivést návštěvnost na web organicky tzn. neplaceně. Nejenže SEO pomůže zvýšit návštěvnost, ale také bude přivádět kvalitnější návštěvnost, která o produkt stojí. SEO funguje tak, že návštěvník zadá dotaz do vyhledávače a web se objeví na předních příčkách. Zvýší se pravděpodobnost, že návštěvník web otevře. Za dobrou pozici ve vyhledávání se neplatí. (Komerční banka, 2024)

Protože uživatelé jen málokdy klikají na odkazy jinde než na první stránce s výsledky vyhledávání, SEO se stalo nezbytným předpokladem úspěchu v podnikání. Vyhledávače jsou jednoznačně základem SEO, ale mnoha organizacím chybí znalosti o tom, jak fungují. (Gudivada et al., 2015)

3.2.1 Jak se mohou návštěvníci dostat na stránky

Zdroj návštěvnosti je místo, odkud návštěvník přichází. Přímá návštěvnost (direct) znamená, že návštěvník zadal přímo adresu webové stránky do vyhledávače. Organická nebo neplacená návštěvnost (organic) vznikne příchodem z vyhledávání. Na základě klíčových slov, které návštěvník zadal, se vyhledá stránka, a následně ji zákazník otevře. Také je možné za objevení se vysoko ve vyhledávání zaplatit a poté je zdroj placená návštěvnost (cpc = cost per click). Příchod zákazníka přes odkaz (refferal) vzniká přes link z jiné webové stránky. Návštěvník může přijít ze sociálních

sítí (social), kde je příspěvek propojen s odkazem na webovou stránku. Na obrázku dole je vidět, jak lze zjistit v Google Analytics, odkud zákazníci přichází.

Zdroj/médium relace ▾	+	↓ Uživatelé
Součty		4 378 100 % z celku
1	google / organic	3 352
2	gopay.cz / referral	482
3	(direct) / (none)	479
4	nazakladedat.cz / referral	142

Obrázek 5: Ukázka zdrojů v GA4
Zdroj: (Rajtmajer, 2021)

3.2.2 Klíčová slova a jejich výzkum

Klíčová slova jsou slova, fráze nebo slovní spojení, která lidé zadávají do vyhledávače pro nalezení odpovědi na jejich dotazy. V online marketingu se používá pojem poptávková křivka po klíčových slovech, která definuje objem vyhledávání klíčových slov. Ta se skládá ze tří částí: fat head, chunky middle a long tail. Pod fat head spadají klíčová slova, která jsou nejvíce vyhledávaná a zároveň nejvíce žádaná inzerenty. Tato slova tvoří necelých 20 % vyhledávání. Long tail slova nejsou inzerenty tak intenzivně používaná, ale zároveň jsou více hledaná návštěvníky.



Obrázek 6: Křivka klíčových slov

Zdroj: (WhitePress, [s. a.])

Obrázek 6: Křivka klíčových slov ukazuje, že do první části křivky patří klíčová slova s jedním výrazem. Nejsou specifikovaná blíže. A na druhé straně do long tail patří dlouhé fráze, které jsou sestavené z několika slov.

Pro správné vyhledávání je potřeba se zobrazovat s vhodnými klíčovými slovy, a naopak se vyhnout vyhledávání se slovy nevhodnými. Nyní existuje spousta nástrojů, kde je možné zjistit, co lidé aktuálně nejčastěji vyhledávají a co je trendy. Příkladem je webová stránka <https://ahrefs.com/>. Tato stránka pomůže se zacílením na nejaktuálnější klíčová slova.

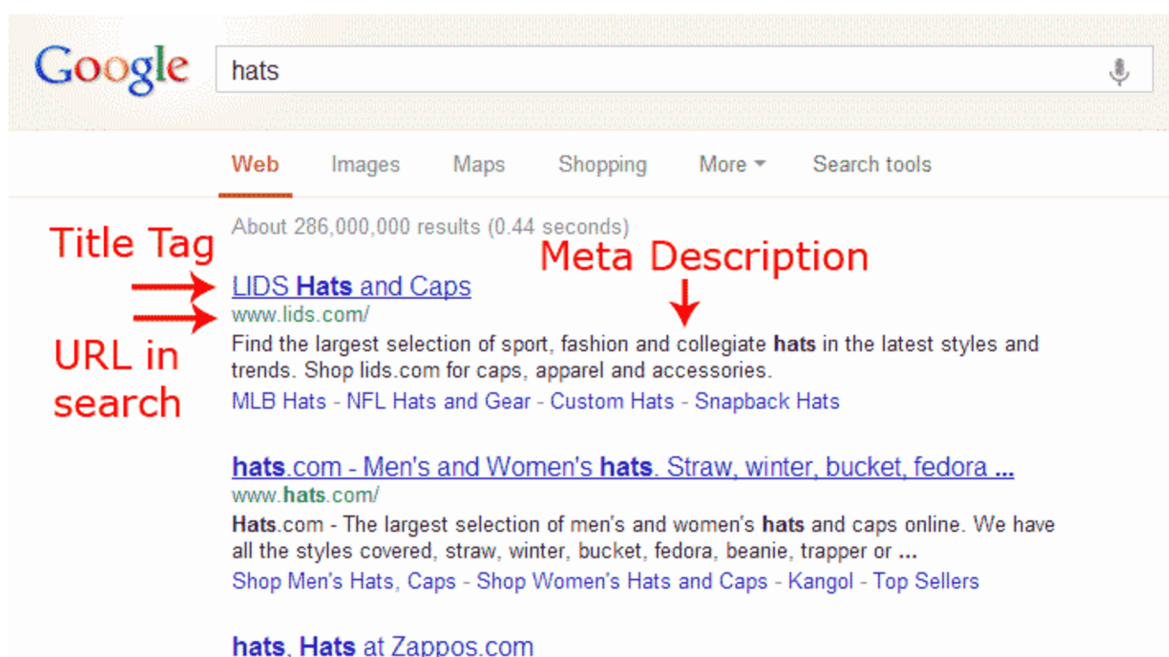
Pokud je účet na Google Ads napojený na webovou stránku, je zde možné zjistit klíčová slova, se kterými se web vyhledává. Může se stát, že se tam objeví slova, se kterými se zobrazovat nechcete. V tom případě je ideální tato slova zakázat. Zároveň je zde vidět, kolik zákazníků kliknulo na webovou stránku, při jakém klíčovém slovu.

3.2.3 On-Page SEO

On-Page SEO je optimalizace, která se provádí v rámci webové stránky. Kromě využití klíčových slov v obsahu na webu, je užitečné zapojit klíčová slova do meta tagů, technických parametrů stránky a také do URL adres a prolinků. V případě použití slov v obsahu postačí napsat článek na blog, který je optimalizovaný podle klíčových slov. A nejen články, ale jakékoliv texty na webové stránce. Cílem je zahrnout do textů nejvyhledávanější klíčová slova.

Co se týče meta tagů, ty se upravují v pozadí webové stránky. V případě krabicového řešení, třeba Shopify, se to řeší u jednotlivých webových stránek a při vlastním naprogramování webu se toto přidává do kódu.

Do meta tagů, které zobrazuje Obrázek 7, se řadí především meta title a meta description. Title obsahuje nadpis stránky. Vyhledávače je využívají často ve svých vyhledáváních. Jeho délka by měla být ideálně mezi 50-60 znaky. Meta description nebo také popis je delší, a to kolem 155 znaků. Popisek je často zobrazován ve výsledcích vyhledávání pod názvem stránky. Pro optimalizaci těchto meta tagů je potřeba zapojit klíčová slova do těchto popisků a názvů. (Rostecký, 2015)



Obrázek 7: Meta tagy ve vyhledávání
Zdroj: (Markle, [s. a.]

3.2.4 Off-Page SEO

Off-Page SEO se na rozdíl od on-Page SEO zaměřuje na optimalizaci mimo webovou stránku. Cílem je vytvořit a zvyšovat povědomí o značce, ať už pomocí odkazů na web nebo skrze sociální sítě. Off-Page SEO je úzce spjaté s content marketingem, e-mailovým marketingem nebo influencer marketingem. Dokonce do toho může být zahrnut i offline marketing v televizi, rádiu nebo třeba na billboardech.

Analýza off-Page SEO má za cíl analyzovat množství a kvalitu odkazů, které na stránku odkazují. Díky kvalitním odkazům se zvýší reputace stránky z pohledu vyhledávačů a tím pomáhá zvýšení organické návštěvnosti.

Základem off-page aktivit je linkbuilding neboli budování zpětných odkazů. Ty jsou pro vyhledávače pomocnými ukazateli. Existují tři druhy: přirozené, ručně vytvořené a vytvořené uživatelem. Přirozené odkazy jsou vytvořeny organicky bez iniciativy tvůrce webu. Ty jsou nejpřínosnější. Ručně budované odkazy jsou získávány úmyslně skrze činnosti spojené s vytvářením odkazů. Tyto obdržíme od našich zákazníků, influencerů, dodavatelů. Poslední druh odkazů jsou vlastnoručně vytvořené. Tyto jsou získány vlastním přidáním odkazu do katalogů, komentářů atd.

3.2.5 Fungování vyhledávačů

Vyhledávače slouží k tomu, aby návštěvníkovi z miliard webových stránek ukázaly ty nejrelevantnější. A jak to dělají? Proces má tři aktivity: crawling, indexing, ranking.

Crawling (Procházení)

Program, kterému se říká robot (crawler) prohledá všechny stránky a také odkazy na nich uvedené. Není to tak, že by každou stránku podrobně prošel. Zaznamená pouze, že daná webová stránka existuje. Toto procházení provádí robot opakovaně. Některé stránky navštěvuje častěji, některé méně a jiné vůbec.

Indexing (Indexace)

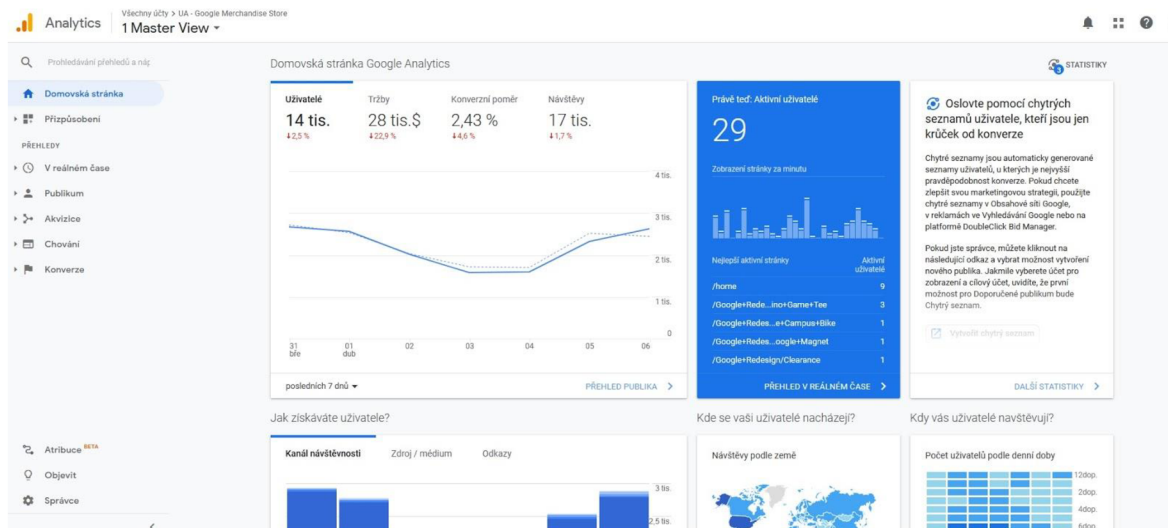
Při této fázi robot vybírá klíčová slova na stránce, aby zjistil, o čem daná webová stránka pojednává. Podle toho robot stránky roztrídí a zadá je do databáze, aby je pak následně mohl zobrazit ve vyhledávání. To znamená, že když návštěvník zadá dotaz do vyhledávání, robot neprochází jednotlivé stránky, ale čerpá z dříve vytvořené databáze.

Ranking (Hodnocení)

Robot si ke každé stránce na základě indexace přiřadil určitá slova. Po zadání dotazu návštěvník pak posuzuje, zda je daná stránka pro uživatele relevantní k požadovanému klíčovému slovu, které zadal. Hodnocení se provádí pro každé vyhledávání znovu. (Janouch, 2020)

3.2.6 SEO nástroje a klíčové metriky

Digitální marketing má výhodu, že je možné měřit téměř každou část strategie. Velmi využívaný je bezplatný nástroj Google Analytics 4. Tato aplikace poskytuje komplexní data o webové stránce. Na obrázku dole je zobrazena úvodní stránka v GA4.



Obrázek 8: Domovská stránka v Google Analytics 4

Zdroj: (mytimi.cz, [s. a.]

Největší výzvou pro mnoho podnikatelů je, že neví, na jaké SEO metriky se zaměřit. Není cílem měřit co největší počet údajů, ale jen ty nejdůležitější, které pomohou zlepšit výkon stránek.

Nejdůležitější SEO metriky:

- Organická návštěvnost – kolik lidí přijde na web pomocí vyhledávání
- Míra prokliku (CTR) – kolik procent lidí si web rozklikne poté, co se webová stránka objeví ve vyhledávání
- Výstupní stránky – v GA4 je možné zjistit, která stránka byla otevřena jako poslední před odchodem návštěvníka z webu
- Počet navštívených stránek
- Průměrná doba načtení stránky – může ovlivnit umístění ve vyhledávání
- Core web vitals

(Malík, 2021b)

Core web vitals jsou tři metriky výkonu zaměřené na UX, tzn. příjemný uživatelský zážitek. V případě, že jsou návštěvníci spokojeni, bude webová stránka odměněna vyšší pozicí ve vyhledávání. Tři metriky, které jsou součástí core web vitals, jsou:

- FID (First Input Delay) – měří odezvu a zkušenosti návštěvníka při pokusu o první interakci na stránce
- CLS (Cumulative Layout Shift) – měří vizuální vzhled a míru neočekávaného posunu rozložení obsahu
- LCP (Largest Contentful Paint) – měří vnímanou rychlost načítání stránky

3.3 PPC (Pay Per Click) reklamy

PPC neboli Pay Per Click znamená platba za proklik. Znamená to, že vytvoříme reklamu, která se zobrazuje určitým lidem, kteří se zajímají o obsah s reklamou související. Je to jedna z nejúčinnějších forem online marketingu. Kromě toho, že cena může být nízká, reklama je zacílena na relevantní zákazníky. PPC reklamy fungují na principu, že uživatel zadá dotaz do vyhledávače, a kromě organických výsledků se zobrazí i reklama. Na obrázku dole je obrázek reklamy ve vyhledávání.

The image shows a Google search interface for the query "jiwo ppc". At the top left is the Google logo. The search bar contains "jiwo ppc" and has icons for keyboard, voice search, and search. Below the search bar are navigation tabs: "Vše", "Obrázky", "Videa", "Mapy", "Zprávy", "Více", "Nastavení", and "Nástroje". Below these tabs, it says "Přibližný počet výsledků: 147 000 (0,36 s)".

On the left side, there are two vertical labels: "Reklama ve vyhledávací síti" (highlighted in green) and "Organické (přirozené) vyhledávání" (highlighted in blue).

The search results are divided into two sections:

- Advertisement (highlighted in green):**
 - Title: "Efektivní PPC kampaně v Ads | Pomohu zvýšit zisk i Vám | jiwo.cz"
 - URL: www.jiwo.cz/ppc/kampane
 - Description: "Kvalitní správa PPC kampaní, které Vám skutečně vydělají. Desítky ověřených referencí. Viditelné výsledky se dostaví ihned. Přesvědčte se sami. Měsíční správa od 2.000 Kč. Ziskové PPC kampaně. Kampaně již od 1.999,- Kč. Ověřený Google partner. Individuální přístup. Bohaté zkušenosti."
 - Two columns of text:
 - Klientské reference:** Desítky spokojených klientů. Přesvědčte se sami.
 - Správa PPC kampaní:** Připravím Vaše PPC kampaně tak, že nebudete stíhat odesílat zboží.
- Organic Results (highlighted in blue):**
 - Title: "Efektivní PPC marketing - kampaně v podání Jiřího Wolfa"
 - URL: <https://jiwo.cz/>
 - Snippet: "Efektivní PPC marketing od Jiřího Wolfa! Spravuji PPC kampaně, zboží srovnávače, dále jsem specialista v oblasti marketingu na sociálních sítích a celkově ve ..."
 - Title: "Na co si dát u PPC agentur pozor - JiWo.cz"
 - URL: <https://jiwo.cz/si-dat-u-ppc-agentur-pozor/>
 - Snippet: "5. 2. 2018 - Mnohé PPC agentury nejednají se svými klienty na rovinu. Často totiž používají různé triky, které jim ulehčují práci. O některých z nich se ..."
 - Title: "PPC systémy - ucelené informace o PPC systémech - JiWo.cz"
 - URL: <https://jiwo.cz/ucelene-informace-o-ppc-systemech/>
 - Snippet: "30. 7. 2018 - Stručně sepsané informace o nejpoužívanějších PPC systémech v ČR. Zjistíte, jaké možnosti který ze systémů nabízí. Jiří Wolf."

Obrázek 9: Reklama Google Ads ve vyhledávací síti
Zdroj: (Wolf)

Zobrazení reklamy většinou nic nestojí, pokud se nejedná o platbu za zobrazení. Platba nastane až po kliknutí na reklamu. Platí se tedy za návštěvníka.

3.3.1 Výhody a nevýhody PPC reklamy

PPC reklamy mají svá pozitiva, ale i negativa. Hlavní výhodou, jak už bylo zmíněno výše, je to, že se platí za kliknutí. Důležité je také, že lze náklady kontrolovat. Ideální je si nastavit rozpočet, který je firma ochotná investovat do reklam za den. Když se peníze vyčerpají, reklamy se přestanou zobrazovat. Reklamy lze zacílit, aby se

zobrazovaly pouze relevantním lidem. A na rozdíl od SEO, lze velmi snadno a přehledně změřit, která kampaň, jak zafungovala. (Janouch, 2020)

Naopak je potřeba si uvědomit, že systém PPC reklam je složitý a pravděpodobně bude potřeba si najmout specialistu, který to bude dělat správně, což stojí peníze. Na trhu je mnoho firem, které používají reklamy, a proto je v tomto odvětví velká konkurence. Internetové prostředí se velmi rychle mění a je zapotřebí vše pečlivě sledovat a umět reagovat na změny. A také je potřeba počítat s tím, že cena za proklik roste. Jsou období, kdy je reklama levnější, a pak jsou například Vánoce, kdy je reklama opravdu drahá. (Burešová, 2022)

3.3.2 Pojmy v oblasti PPC reklam

Ještě než začne člověk dělat reklamy, je nezbytné, aby se seznámil s odbornými pojmy, se kterými se setká při tvorbě. V účtu reklamního systému se vytvoří kampaň, která se zaměří na nějaký cíl. Pro každý jazyk a zemi je kampaň zvlášť, stejně tak pro obsahovou a vyhledávací síť. Sestavy se tvoří v rámci kampaně. Ty se dělí nejčastěji podle klíčových slov. Každá sestava obsahuje skupinu podobných klíčových slov. Reklama je součástí sestavy. Ta může mít podobu textovou, obrazovou, video atd.

3.3.3 Druhy PPC reklam

Jednotlivé kampaně se člení podle toho, co je jejich cílem. Na základě toho se pak nastaví zacílení a metriky, které se budou sledovat. Druhy reklam se dělí do třech kategorií:

Kampaně pro budování značky

Také se jim říká brandové kampaně. Cílem těchto kampaní je co největší počet návštěv a zobrazení. Ukazují se velkému počtu lidí a nebývají tolik zacílené.

Kampaně pro zvyšování návštěvnosti

Tento druh kampaní je ideální pro webové stránky, kde je vysoká návštěvnost zásadní. Příkladem mohou být weby, které prodávají reklamní prostory. Zde je důležitá relevantní návštěvnost. U této kampaně se nejčastěji sleduje, jak dlouho návštěvník zůstal na stránce, jaká je míra opuštění a kolik stránek si návštěvník prohlédl.

Výkonové kampaně

Cílem u těchto kampaní jsou konverze, což jsou situace, kdy zákazník provede požadovanou akci (nákup, přihlášení do newsletteru atd.). Zde je důležitou metrikou zisk na zákazníka, cena za konverzi a konverzní poměr. Konverzní poměr vyjadřuje procento konverzního cíle, tzn. počet návštěvníků webové stránky ku počtu návštěvníků, kteří vykonali žádanou aktivitu, například nákup. (Janouch, 2020)

3.3.4 PPC systémy

PPC systémy umožňují firmám pracovat s reklamou na internetu. Tyto systémy umí zadat reklamu a sledovat její výsledky. V České republice je možné se setkat s Google Ads od Googlu, s Sklik od Seznamu, Microsoft Advertising anebo třeba se systémem, který zastřešuje reklamní kampaně na sociálních sítích, a to s Meta Ads. (Burešová, 2022)

3.3.5 Rozdíl mezi SEO a PPC

Oba typy marketingové komunikace jsou klíčové pro efektivní online marketing. SEO se snaží přilákat potenciální zákazníky organickou cestou, ale dosáhnout cíle je delší. Naopak PPC reklamy jsou velmi rychlým a efektivním způsobem, jak získat zákazníky. Musí se počítat s tím, že tento způsob komunikace je nákladnější. Další rozdíly jsou přehledně zobrazeny v tabulce dole.

Tabulka 1: Rozdíl mezi SEO a PPC

	SEO	PPC
Kdy se projeví?	Za delší dobu (min. půl roku)	Okamžitě
Jak dlouho vydrží?	Neomezeně	Do vypnutí kampaně
Musí se upravit web?	Ano, technicky i textově	Není nutné
Náklady	Práce specialisty	Práce specialisty + prokliky
Rentabilita	Špatně předvídatelná	Snadná predikce

Zdroj: (Burešová, 2022)

3.4 E-mailový marketing

E-mailový marketing je užitečný a mocný nástroj, který je možné využít k budování vztahů se zákazníky a k podpoře prodeje. Je to nejziskovější a nákladově nejefektivnější kanál přímého marketingu. Skrze e-mail marketing mají firmy možnost sdílet nové produkty a prodávat. Tím, že se odběratelé rozhodnou přihlásit k odběru, zvyšuje se pravděpodobnost ke konverzi na rozdíl u jiných marketingových kanálu. Nynější e-mailing už nevypadá jako dříve, kdy se rozesílaly hromadné e-maily, ale místo toho se aktuálně zaměřuje na segmentaci a personalizaci, aby se zvýšila pravděpodobnost zaujetí cílového publika. Cílem je porozumět zákazníkům a rozvíjet dlouhodobé vztahy. (Brevo, 2023)

3.4.1 Výhody a nevýhody e-mail marketingu

E-mailový marketing má spoustu výhod. Je dobře měřitelný, a tak podniky vědí, co na zákazníky funguje a co nikoliv. Projevuje se okamžitě. Na rozdíl od SEO, které trvá minimálně půl roku, než se projeví, e-mail je poměrně hned vytvořený a okamžitě odeslaný. Výsledky vidíme velmi brzy v horizontu pár hodin až dní. E-mailing je levný. Ve srovnání s ostatními kanály online-marketingu nás e-maily nemusí skoro nic stát. Cena se bude odvíjet od aplikace, která je na rozesílání použita. V aktuální době se klade důraz na to, aby byly e-maily cílené na určité segmenty, a tím se zvyšuje pravděpodobnost konverze. A největší výhodou je, že e-mailing může být automatizovaný. Na začátku je nutné si nastavit e-maily a poté už se odesílají samy dle nastaveného spouštěče. (Fišerová, [s. a.]

Pokud by se člověk měl zamyslet nad nevýhodami e-mail marketingu, zjistí, že jich není mnoho. Zdá se, že rozesílat e-maily je snadná a levná záležitost, ale bohužel to

má i svá negativa. Hromadně posílané e-maily mohou spadnout do složky SPAM nebo do Hromadných zpráv. V případě, že budeme odesílat nevhodné e-maily, mohou nás zákazníci nahlásit jako SPAM a odhlásí se z odběru newsletteru. Další poměrně novější záležitostí je, že z důvodu GDPR se nemůže odeslat e-mail komukoliv, ale je nutné mít souhlas od zákazníka se zasíláním obchodních sdělení. Další povinností je, že každý e-mail musí obsahovat možnost odhlášení se z newsletteru. (Vaněčková, 2022)

3.4.2 Cílení a segmentace

Pokud chceme, aby odeslaný e-mail měl co nejvíce konverzí, je potřeba ho zacílit na správnou skupinu zákazníků. Jednotlivé skupiny jsou rozděleny dle určitých kritérií. Se segmenty se pak pracuje dále odlišně, aby bylo možné každý uspokojit tím, co si přeje. Segmentace je v e-mailovém marketingu cílem k úspěchu. Základem je mít poměrně velkou databázi kontaktů.

Kontakty lze získávat skrze webovou stránku, kde může na zákazníky vyskočit pop-up, kde se zaregistrují k newsletterům, popřípadě při zakládání účtu v e-shopu je možné zároveň nabídnout registraci do newsletteru. Pro nalákání zákazníků jim ideálně nabídneme něco na oplátku. Může to být sleva za registraci, popřípadě nějaký e-book.

Základní dělení kontaktů bývá dle pohlaví, které lze rozdělit dle jména a příjmení automaticky. Toto dělení se využije například při oslovení, popřípadě k přání v Mezinárodní den žen. Další segmentace závisí na druhu, ve kterém se podniká. Může se segmentovat dle věku nebo příjmové skupiny.

Další způsob, kterým se člení kontakty, je podle historie na webu. Zákazníci se rozdělí na ty, kteří už nakoupili jednou, na ty, kteří jsou pravidelnými zákazníky a na ty, kteří ještě nenakoupili. Také můžeme pracovat s kontakty podle toho, co rádi nakupují, nebo zda otevírají naše e-maily. Když budeme odesílat častěji e-maily těm, kteří je opravdu otevírají, zvýší se open-rate e-mailu.

3.4.3 Vyhodnocování e-mailové kampaně

Pravidelným vyhodnocováním se zjistí efektivita jednotlivých kampaní a na základě toho se může optimalizovat obsah e-mailu nebo segmentu. K samotnému vyhodnocování slouží metriky, které pomohou úspěšnost kampaní změřit.

Pro zvýšení konverzí je užitečné používat tzv. A/B testování, což znamená, že se v daný okamžik náhodně rozešlou na určitou skupinu zákazníků dva typy e-mailů. Budou mít stejný účel, ale každý bude trochu jinak napsaný a odlišně vzhledově upravený. Tím je možné si otestovat například, který předmět e-mailu zapůsobí více nebo jaká barva zákazníky více naláká na otevření e-mailu, popřípadě prokliknutí se na web. (Lesensky)

Mezi základní metriky úspěšnosti patří:

- Open-rate (míra otevřenosti): procento lidí, kteří si e-mail otevřou v porovnání se zákazníky, kteří e-mail obdrželi.
- Click through rate (míra prokliků): procento lidí, kteří otevřou odkaz v e-mailu v porovnání s těmi, co e-mail otevřeli.
- Konverzní poměr: procento lidí, kteří si daný produkt koupili.
- Bounce-rate: procento e-mailů, které nebyly doručené.
- Opt-out rate (míra odhlášení): procento odběratelů, kteří se proklikli v e-mailech na odhlášení se z odběru kampaní.

4 Představení podniku

V této kapitole je stručně představen start-up, na základě kterého je tato bakalářská práce vypracována. Daná firma zůstane anonymní z důvodu přání zakladatele.

Frustrace z velkého množství pracích gelů, aviváží a dalších prostředků vedla k zamyšlení se nad jednodušší a ekologičtější alternativou. Při hledání řešení inspirovaného minimalismem a přírodou se zrodil inovativní nápad: "Ke kvalitnímu praní stačí jeden produkt."

Zakladatelka se s jejím nápadem zúčastnila start-up soutěže, kterou vyhrála. Tato podpora ji pomohla rozjet takový start-up, jaký vidíme dnes. Start firmy byl umožněn díky úspěšné kampani na crowdfundingovém serveru. Předprodej balení pracích prostředků dokazuje, že komunita sdílí nadšení pro tento ekologický produkt.

Firma klade důraz na jednoduchost, kvalitu a ekologii. Tento přístup je zakořeněn v lásce k životnímu prostředí. Prací prostředek je představován jako jednoduchá, ale efektivní alternativa k tradičním pracím prostředkům. Malá designová krabička obsahuje prostředek, který je šetrný k přírodě, vhodný i pro atopiky, a přitom dokáže vyprat nečistoty a zanechat prádlo hezky voňavé.

Klíčovým poselstvím je snaha o snížení ekologického dopadu praní. Díky používání jejich prostředku může Česká republika ročně ušetřit až 8 000 tun plastu.

5 Analýza strategie sociálních sítí a webu

Tato kapitola je zaměřená na stručnou analýzu strategie sociálních sítí a webu. Cílem této analýzy je porozumět využívání těchto nástrojů k podpoře cílů firmy. Content marketing nepatří mezi nejsilnější strategie firmy, a proto mu bude věnována pouze kratší kapitola. Oproti tomu e-mail marketing má poměrně velký vliv na fungování firmy, a proto bude následující kapitola o e-mailingu podrobnější.

5.1 Původní strategie content marketingu

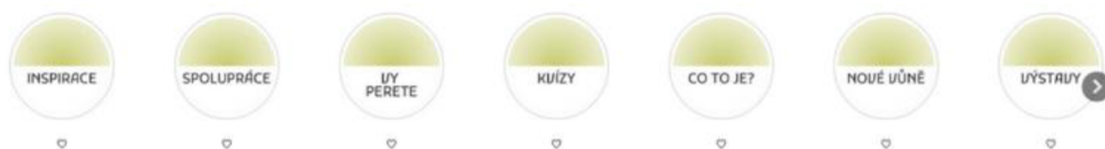
Cílem content marketingu v původní strategii bylo:

- budování povědomí o značce,
- podpora a zvyšování prodeje a
- budování vztahů ke značce.

Tento cíl content marketingu přetrvává i nadále.

5.1.1 Audit sociálních sítí

Nejdříve bude věnována pozornost na sociální síť Instagram, která je u zákazníků nejpoužívanější a zároveň nejpoblárnější. Když se člověk podívá na profil podniku, popis není tolik úderný a bohužel zde není proklik na webovou stránku, kde si potenciální zákazníci mohou produkt zakoupit. Původní stories highlights, výběry už dříve zveřejněných stories v účtu, nepůsobí tolik elegantně a zároveň nejsou průběžně udržovány a doplňovány. Jejich vzhled ukazuje Obrázek 10. Velmi dobře působí, že jsou v rámci stories highlights uložené zkušenosti zákazníků. Když se přesune pozornost na feed, což je místo, kde firma prezentuje fotky, na první pohled vypadá chaoticky, bez konceptu a strategie. Bohužel jsou některé fotky nekvalitní, náhledové obrázky buď nejsou anebo jsou také nekvalitní. Je vidět, že instagramovému profilu podniku chybí konzistence a péče.



Obrázek 10: původní stories highlights

Zdroj: vlastní

Co se týká Facebooku, ten by měl mít větší potenciál než Instagram z důvodu cílové skupiny. Bohužel je ještě méně úspěšný než Instagram. Aktuálně se na obě sítě dávají stejné příspěvky. Reels, což jsou krátká videa, zde nemají tak velký potenciál jako na Instagramu.

Při auditu Pinterestu byl zjištěn jako hlavní problém absence náhledových obrázků, které by nalákaly ke zhlédnutí. Zde je to obzvláště důležité s ohledem na to, jak vizuální síť Pinterest je.

Tik Tok je na tom velmi dobře. Je důležité být aktivní a konzistentní. Zde nemají náhledové fotky takový smysl jako u zmíněných sociálních sítí výše. I tak je zásadní se zaměřit v náhledu na nejzajímavější část videa.

Obecně je vidět, že obsahu na sociálních sítích chybí péče a konzistentnost. Je důležité si vybrat barvy a fonty a ty používat. Stanovit si cílové skupiny, které si sociální sítě prohlíží a těm je přizpůsobit. Tyto a další návrhy na zlepšení popisuje následující kapitola.

5.2 Návrh content marketingové strategie na sociální sítě

Pro začátek byly vymyšleny a popsány tři cílové skupiny, a to lidé zaměřující se na ekologii, maminky a cestovatelé. Do skupiny lidí zaměřených na ekologii spadají především mladší lidé, studenti i pracující, kteří bydlí ve městě. Zajímají se o přírodu a jejich vlastní ekologickou stopu. Mají rádi funkční, jednoduché, hezké a přírodní věci. Druhým segmentem jsou maminky různých věkových skupin. Jejich hlavním cílem je jednoduchost, rychlost a efektivita. Dávají přednost kvalitě a šetrnosti s ohledem na jejich děti. Poslední skupinou jsou cestovatelé. Jsou to především

mladší lidé, kterým jde především o jednoduchost a univerzálnost, ale také o hmotnost produktu.

Na základě cílových skupin byly stanoveny USP (unique selling propositions), což znamená prodejní argumenty. Jsou to důvody, kterými se podnik liší od přímé konkurence neboli v čem je firma na první pohled lepší. U této společnosti to jsou tyto tři prodejní argumenty:

- ekologie (bez plastu a odpadu),
- zdraví (šetrné k pokožce, vhodné pro atopiky, šetří záda díky malému a skladnému balení) a
- praktičnost (univerzální, jednoduché použití, skladné a lehké).

Pro nastavení správné strategie byla určena tonalita. Tonalita určuje, jakým stylem značka komunikuje a působí na zákazníky. Jedná se o formu ne o obsah. Pro určení tonality byly využity archetypy podle Pavla Cahlíka.

Byly vybrány tyto tři archetypy:

- Neviňátko: harmonie, čistota, slunce, příroda, štěstí
- Pečovatel: péče, empatie, naplnění, bezpečí a spokojenost
- Milenec: těší smysly, má rád krásu, probouzí emoce, potěšení

(Pavel, 2020)

Značka komunikuje přátelským tónem a zákazníkům tyká. Komunikační pilíře jsou založeny na základě modelu STDC. Ve fázích See a Think se bude řešit prací prostředek samotný, k čemu slouží a jak se používá, bude představen příběh a jednotlivé parfemace. Ve fázi Do se představí prodejní argumenty, použijí se reference zákazníků a FAQ. Využije se spolupráce s influencery a UGC creatory. V poslední fázi Care se představí nápady a inspirace, behind the scenes (videa a záběry za oponou zákazníků), tipy a triky. Zákazníci budou informováni o tom, co firma připravuje v budoucnu.

Strategie Instagramu bude nastavená tak, že se alespoň jednou denně přidá stories, díky němuž se zvýší zapojení a dosah mezi uživateli. Také se vytvoří statické posty a reels do feedu, které se budou přidávat 20x za měsíc. Budou se testovat různé dny a časy, aby se zjistilo, kdy je nejefektivnější přidat příspěvek.

Také se sjednotí grafika. Vybraly se dva fonty. Jeden hlavní pro využití na dlouhé texty a jeden okrasnější pro nadpisy. Také se udělala paleta barev, které budou využity na sociálních sítích. Na obrázku dole je možné vidět nový návrh stories highlights, který využívá barev.



Obrázek 11: návrh nového vzhledu stories highlights
Zdroj: vlastní

Bude se podporovat UGC komunita. Navážou se spolupráce s UGC creatory, kteří budou tvořit obsah na sociální síti. Vytvoří se soutěž, která poběží každý měsíc, ve které budou moct zákazníci vyhrát prací prostředek. Důležitá je komunikace se zákazníky jak v komentářích, tak v soukromých zprávách.

Závěrem je zmíněno využívání hashtagů, a to především na Instagramu. Stanovilo se 30 hashtagů, které se budou používat v příspěvcích. Důležité je využívání jen těch relevantních a zamezení duplicity, kterou algoritmus vyhodnocuje jako SPAM.

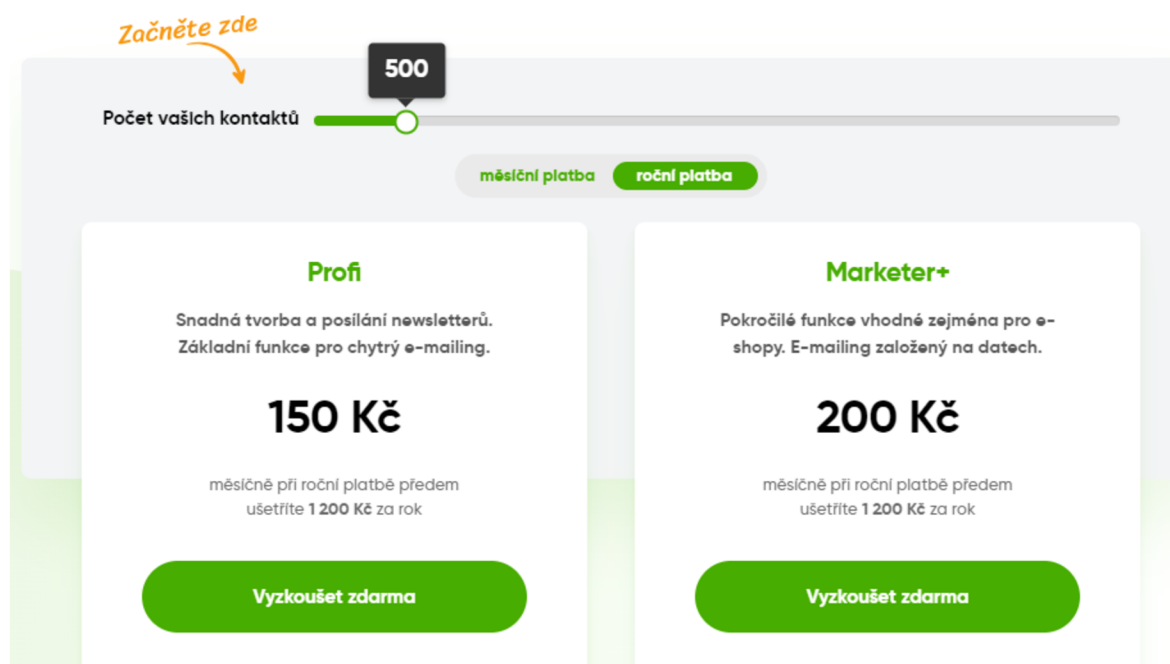
6 Analýza strategie e-mail marketingu

E-mail marketing má velký vliv na zvyšování konverzí. Patří mezi velmi účinné marketingové nástroje za poměrně nulové náklady. Pro tento nástroj existuje řada aplikací, které pomohou usnadnit práci. Mezi známé e-mailingové aplikace patří Mailchimp, Ecomail nebo například SmartE-mailing. V této bakalářské práci bude podrobně popsána práce s e-mailingovým nástrojem Ecomail. Tento e-mailingový nástroj byl vybrán na základě doporučení od ostatních podnikatelů v podobném oboru. Zároveň se Ecomail nabízel z důvodu kompatibility s Shopify a širokého výběru nabízených funkcí.

Ecomail je český nástroj, který nabízí širokou škálu funkcí pro efektivní tvorbu a správu e-mailových kampaní. Tato platforma využívá moderní technologie, včetně umělé inteligence, která pomáhá například zkracovat obsah e-mailů. Ecomail je oblíbený zejména mezi českými e-shopy a start-upy, kde slouží k cílení, tvorbě obsahu e-mailů, měření výkonu kampaní a dalším e-mail marketingovým aktivitám. Velmi dobře je hodnocena zákaznická podpora Ecomailu. Jejich komunikace je rychlá a efektivní.

6.1 Registrace v Ecomailu a první kroky

Po výběru e-mailingového nástroje Ecomail byla provedena registrace do aplikace. Na jejich webových stránkách je možné přes tlačítko „Zkusit zdarma“ vyzkoušet jejich aplikaci bez poplatků. Vyplní se údaje v registračním formuláři a poté se vybere tarif. Aplikace není zdarma po celou dobu, ale pouze na začátku pro vyzkoušení. Cena se odvíjí podle počtu kontaktů. Ecomail nabízí dva tarify Profi a Marketer+. Na obrázku níže je vidět obrázek jejich rozhraní a rozdíl tarifů při 500 kontaktech.



Obrázek 12: Rozhraní Ecomailu a cenové tarify při 500 kontaktech

Zdroj: (Ecomail., [s. a.])

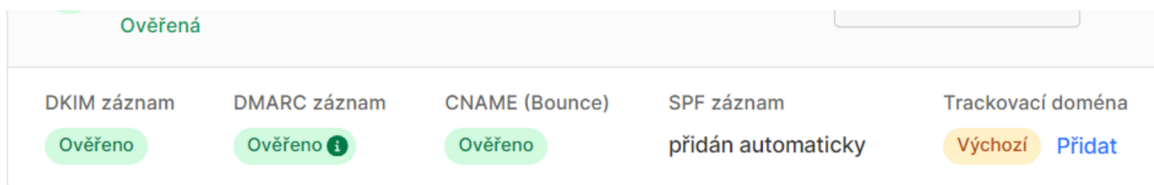
Obrázek 12 ukazuje možnosti nabízených tarifů a jejich ceny při velikosti databáze 500 kontaktů. Rozdíl těchto dvou tarifů je v tom, že Marketer+ obsahuje více funkcí jako jsou produktové XML feedy, datové feedy, webtracking, pokročilou segmentaci a automatizaci, dynamický obsah, A/B testování, sběr kontaktů z Facebooku a Facebook Audiences. Na základě těchto rozdílů byl nakonec vybrán tarif s širšími možnostmi, a to Marketer+.

Po založení účtu v Ecomail se propojí tento nástroj s webovou platformou Shopify, která slouží pro tvorbu e-shopu. V Ecomailu v sekci Integrace se vyhledá Shopify a klikne na „Propojit“. Zde je možné nalézt i další aplikace, se kterými lze Ecomail propojit. Poté je nutné se přihlásit do Shopify, kde se stáhne aplikace Ecomail a skrze ni se povolí přístup k datům. Díky tomuto propojení se importují kontakty ze Shopify do Ecomailu.

6.2 Tvorba a zhodnocení první kampaně

Ještě před odesláním první e-mailové kampaně je důležité si ověřit e-mailovou doménu, aby se zajistila doručitelnost e-mailů. Doména se ověří u hostingu, kde se

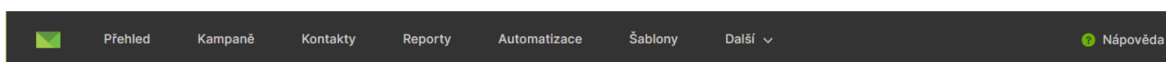
koupila daná doména. Pomocí hostingu se ověří DKIM záznam, DMARC záznam a CNAME. SPF záznam se ověří automaticky pomocí Ecomailu. Na obrázku dole lze vidět, jak to vypadá, pokud je odesílací doména správně ověřena.



Obrázek 13: ověřená odesílací doména v Ecomailu

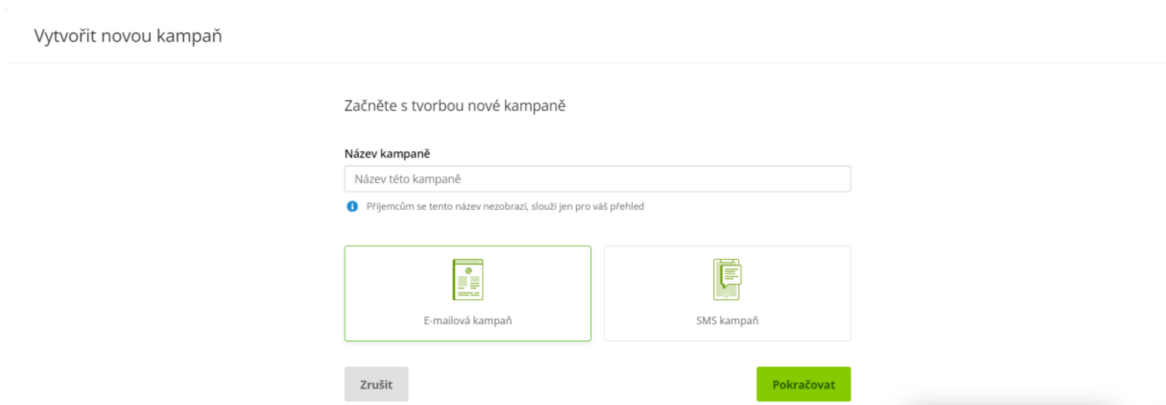
Zdroj: (Ecomail.cz, 2024b)

Nyní lze vytvořit novou e-mailovou kampaň. V horní části v menu, které ukazuje Obrázek 14, se klikne na záložku „Kampaně“ a následně na tlačítko „+ Nová kampaň“. Nyní vyskočí okno, které zobrazuje Obrázek 15, kde je potřeba zadat název kampaně a vybrat, zda vytvořit e-mailovou či SMS kampaň.



Obrázek 14: Menu v Ecomailu

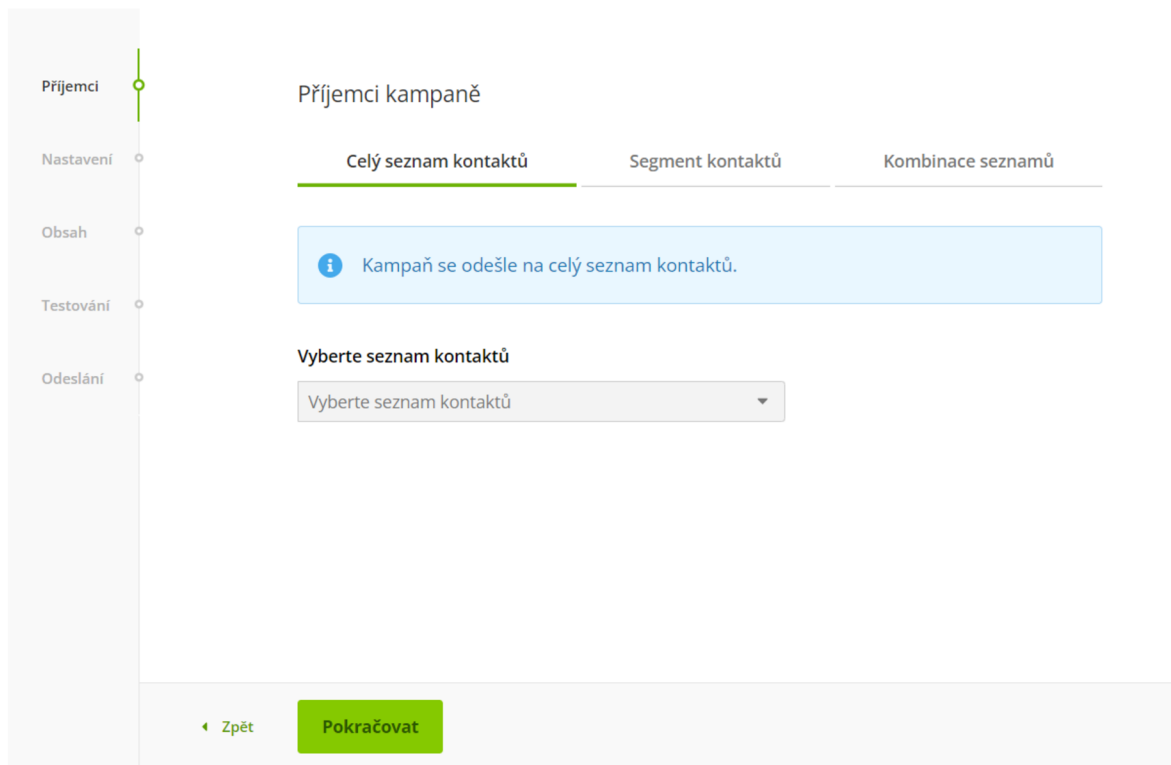
Zdroj: (Ecomail.cz, 2024b)



Obrázek 15: Vytvoření nové kampaně

Zdroj: (Ecomail.cz, 2024b)

Následně se klikne na tlačítko „Pokračovat“ a dostanete se do části Obrázek 16: Výběr příjemce kampaně. Může to být celý seznam, popřípadě pouze část dle segmentu.



Příjemci kampaně

Celý seznam kontaktů Segment kontaktů Kombinace seznamů

i Kampaň se odešle na celý seznam kontaktů.

Vyberte seznam kontaktů

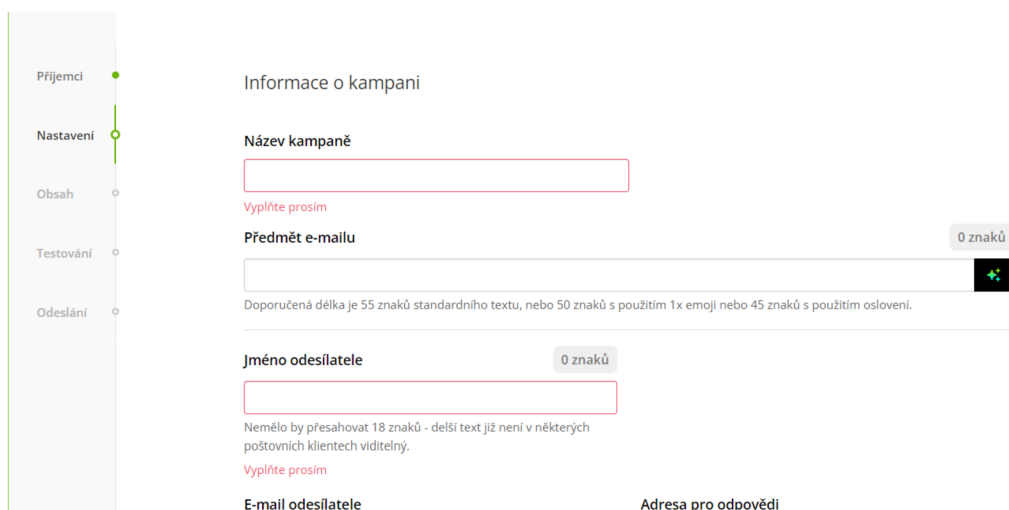
Vyberte seznam kontaktů

◀ Zpět Pokračovat

Obrázek 16: Výběr příjemce kampaně

Zdroj: (Ecomail.cz, 2024b)

Poté se pokračuje do části „Nastavení“, kterou ukazuje Obrázek 17, kde se vyplní políčka **Název kampaně**, **Předmět e-mailu**, **Jméno**, **E-mail odesílatele** a **Adresa pro odpovědi**.



Informace o kampani

Název kampaně

Vyplňte prosím

Předmět e-mailu 0 znaků

Doporučená délka je 55 znaků standardního textu, nebo 50 znaků s použitím 1x emoji nebo 45 znaků s použitím oslovení.

Jméno odesílatele 0 znaků

Nemělo by přesahovat 18 znaků - delší text již není v některých poštovních klientech viditelný.

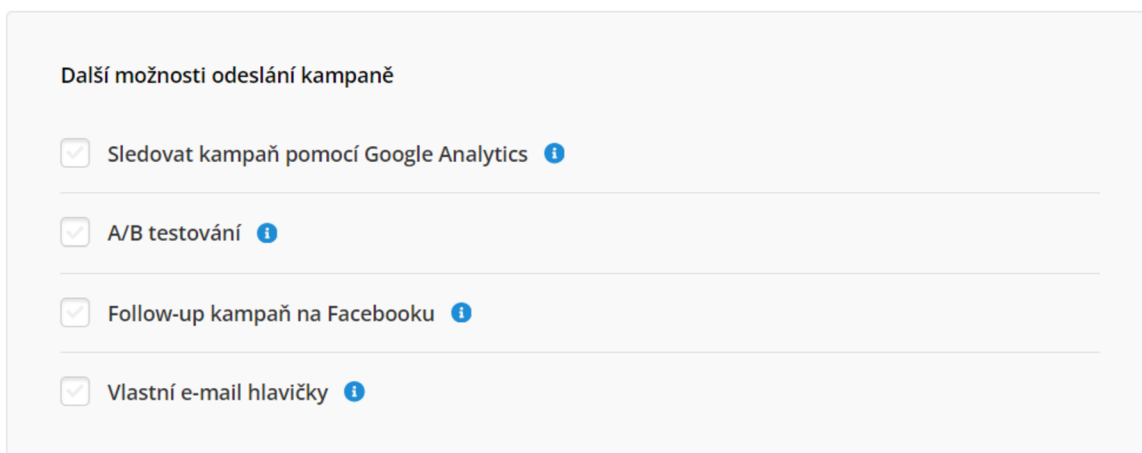
Vyplňte prosím

E-mail odesílatele Adresa pro odpovědi

Obrázek 17: Vyplnění informací o kampani

Zdroj: (Ecomail.cz, 2024b)

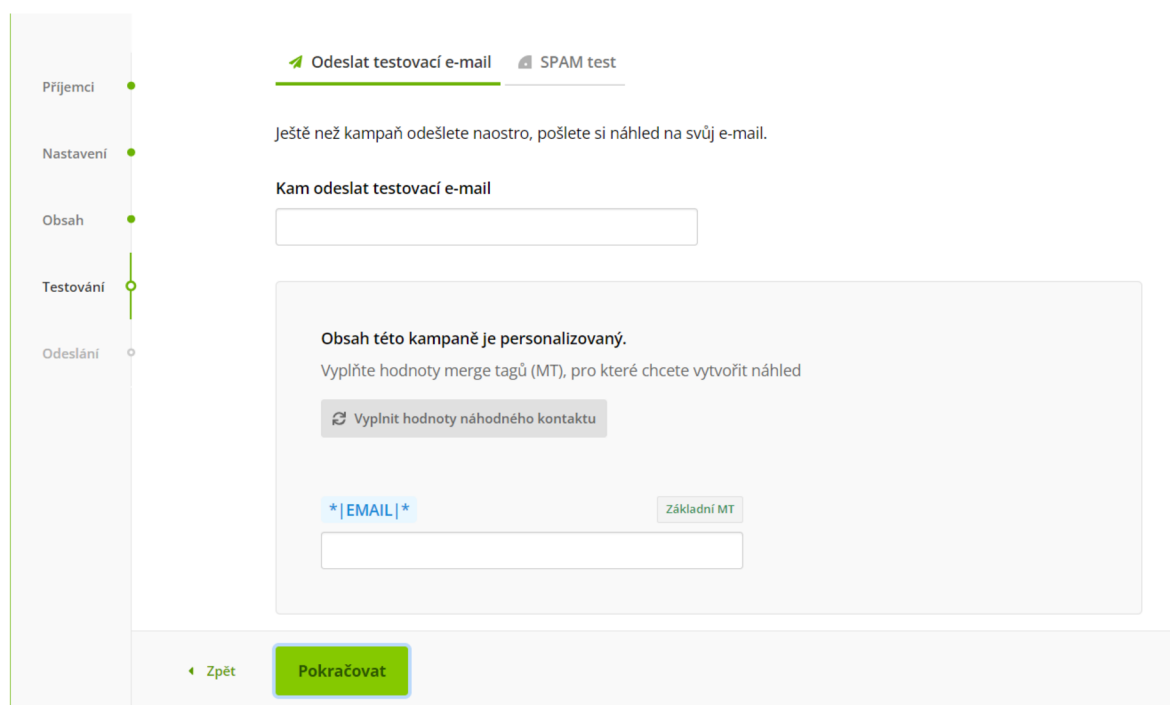
Níže je možné provést Další možnosti odeslání kampaně, jako sledování kampaně v Google Analytics, A/B testování a další.



Obrázek 18: Další možnosti odeslání kampaně
Zdroj: (Ecomail.cz, 2024b)

Poté se pokračuje do části obsah, kde je možné si vybrat z předpřipravených šablon nebo si vytvořit vlastní. Obsah lze tvořit buď pomocí funkce drag&drop nebo přes HTML kód.

V předposlední části „Testování“ se před konečným odesláním ověří, zda e-mail vypadá vzhledově tak, jak má a zároveň pomocí SPAM testu lze zjistit, že e-mail nespadne do Nevyžádané pošty.

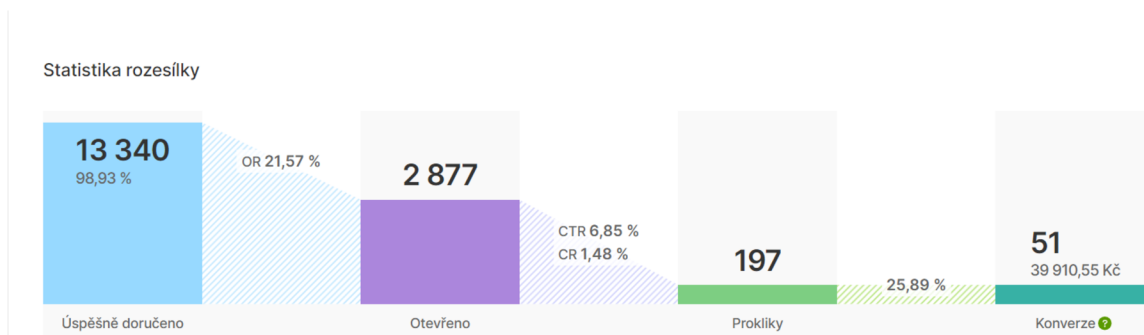


Obrázek 19: Testování

Zdroj: (Ecomail.cz, 2024b)

V poslední části „Odeslání“ je shrnutí celé e-mailové kampaně a tlačítko „Odeslat kampaň“ popřípadě naplánovat odeslání na určitý čas.

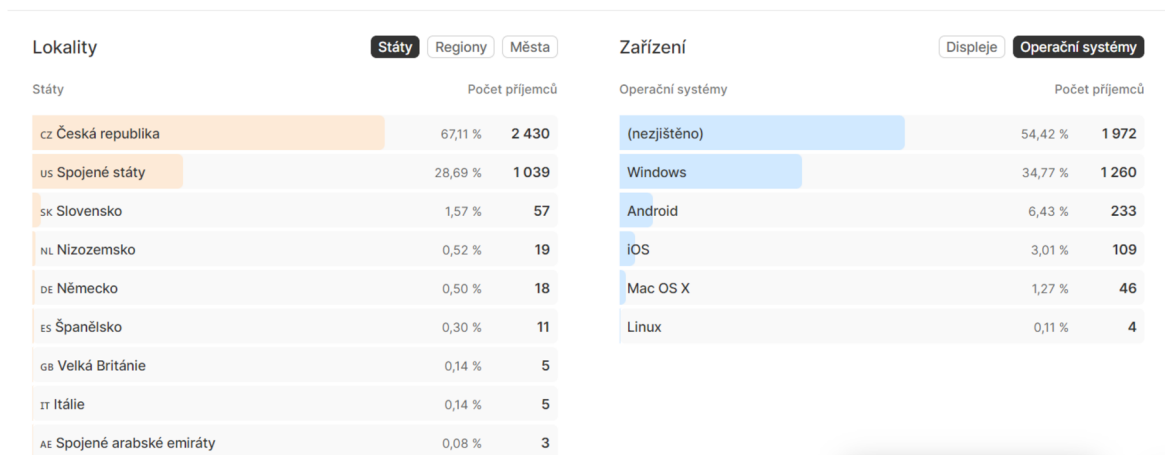
Pro vyhodnocení kampaně je nutné počkat, aby byla čísla relevantní. Výsledky kampaně budou k vidění v menu v záložce „Reporty“. Zde lze najít přehled výsledků všech kampaní. Po vybrání jedné kampaně se otevře stránka, kde je vidět základní přehled kampaně, tzn. předmět, odesílatel, datum odeslání atd. Níže je vidět Statistika rozesílky, tzn. kolik e-mailů bylo úspěšně doručeno, kolik zákazníků e-mail otevřelo, kolik se jich prokliklo na web a kolik jich udělalo konverzi, tzn. nákup. Tyto výsledky jsou na obrázku dole.



Obrázek 20: Statistika rozesílky

Zdroj: (Ecomail.cz, 2024b)

V rámci reportu kampaně v části „Aktivity“ lze podrobně vidět jednotlivé kontakty a jejich chování. V části „Google Analytics“ lze vidět výsledky skrze GA4, pokud jsou propojené. V poslední části „Ostatní“ jsou Ostatní data ohledně kampaně.



Obrázek 21: Ostatní data ohledně kampaně

Zdroj: (Ecomail.cz, 2024b)

6.3 Sběr kontaktů a práce s nimi

Efektivní e-mailový marketing stojí na třech základních pilířích: sběru kontaktů, jejich segmentaci a následné personalizaci obsahu. Tyto prvky společně vytvářejí základ pro úspěšné oslovování vaší cílové skupiny, budování vztahů s klienty a zvyšování konverzí. Tato kapitola se zaměřuje na proces sběru kontaktů, jejich kvalifikovanou segmentaci a následnou personalizaci obsahu e-mailů, aby vaše e-mailové kampaně dosahovaly co nejlepších výsledků.

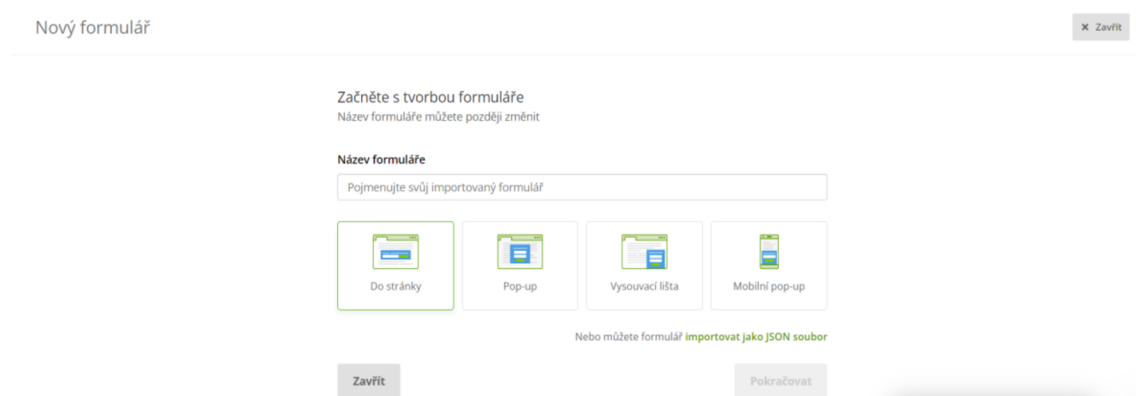
6.3.1 Sběr kontaktů

Sběr kontaktů je klíčovou částí efektivního marketingového plánu, která umožňuje firmám budovat a udržovat své zákaznické databáze. Jedním z účinných nástrojů pro sběr kontaktů je využití různých typů formulářů na webových stránkách.

Formuláře naleznete přes záložku „Kontakty“ v menu, kde poté po pravé straně je tlačítko „Formuláře“. Obrázek 22 zobrazuje výběr formulářů.

V Ecomailu lze využít následující formuláře:

- **Základní statický formulář:** Tradiční formulář, který je staticky umístěn na stránce, často v patičce nebo v postranních nabídkách.
- **Formulář vysouvací lišty:** Formulář, který se zobrazí po rozkliknutí tlačítka v pravém dolním rohu a zůstává viditelný i po zavření.
- **Pop-up formulář na desktop:** Okno formuláře, které se zobrazí uprostřed stránky po určité akci uživatele.
- **Pop-up formulář na mobil:** Speciálně upravený pop-up formulář pro mobilní zařízení, který se zobrazuje ve spodní části obrazovky.
- **Odkaz na hostovaný formulář:** Odkaz, který vede na hostovanou webovou stránku s formulářem.

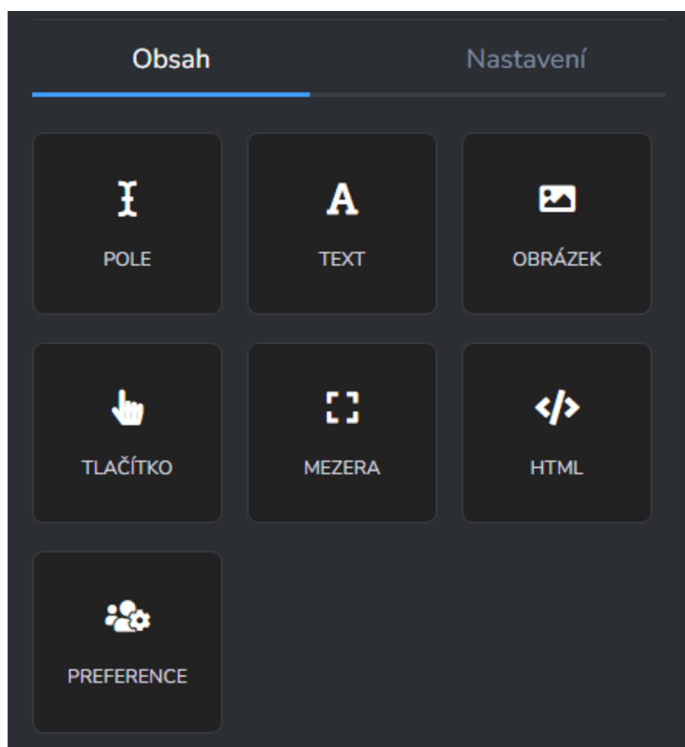


Obrázek 22: Výběr formulářů
Zdroj: (Ecomail.cz, 2024b)

Každý typ formuláře má své specifické využití a výhody v závislosti na potřebách a preferencích firmy.

Pro vytvoření formuláře prostřednictvím Ecomail je k dispozici snadno použitelný editor, který umožní přizpůsobit si design a obsah formuláře podle našich požadavků.

Nejdříve musí být vybrán jeden z dostupných typů formulářů a vytvořen nový formulář v administraci Ecomail. Po vytvoření formuláře je možné upravit obsah a design podle vlastních potřeb. Lze přidávat různé prvky, jako jsou textová pole, obrázky, tlačítka apod. Možnosti úpravy formulářů se nachází na obrázku níže.



Obrázek 23: Možnosti úpravy formulářů

Zdroj: (Ecomail.cz, 2024b)

Po dokončení tvorby formuláře se vygeneruje skript neboli Kód pro vložení na stránku, který se musí vložit do zdrojového kódu webových stránek. Tímto způsobem se integruje formulář na naše stránky a návštěvníkům je umožněno přihlásit se k odběru našich novinek či jiných informací.

Vložte tento kód do vaší stránky

```
<script>
  (function (w,d,s,o,f,js,fjs) {
    w['ecm-widget']=o;w[o] = w[o] || function () { (w[o].q = w[o].q || []).push(arg
uments) };
    js = d.createElement(s), fjs = d.getElementsByTagName(s)[0];
    js.id = '15-864b4f4872272bdd94aadbc81dfd8b18'; js.dataset.a = 'ecohaus'; js.src
= f; js.async = 1; fjs.parentNode.insertBefore(js, fjs);
  }(window, document, 'script', 'ecmwidget', 'https://d70shl7vidtft.cloudfront.net/wi
dget.js'));
</script>
```

Cancel

Obrázek 24: Kód pro vložení na stránku

Zdroj: (Ecomail.cz, 2024b)

6.3.2 Segmentace

Segmentace kontaktů je klíčovým prvkem efektivního e-mailového marketingu. Tato kapitola se zaměřuje na praktické metody segmentace v Ecomailu a ukazuje, jak vytvářet segmenty podle základních kritérií, jako jsou vlastnosti kontaktů, štítky, vlastní pole, preferenční skupiny, chování na webu a aktivity v kampaních a automatizacích.

Segmentaci kontaktů lze nalézt přes záložku „Kontakty“ v menu a zde zakliknout tlačítko „Segmenty“. Vpravo nahoře je tlačítko „+ Nový segment“. Poté se objeví okno, kde zadáte Pojmenování segmentu, například „Zákazníci, co nakoupili 1x“,

Vytvořit nový segment ✕

Název segmentu

Zrušit Vytvořit segment

Obrázek 25: Pojmenování segmentu
Zdroj: (Ecomail.cz, 2024b)

Poté se otevře stránka s Rozhraní segmentace, kde se vybere pravidlo, které musí zákazníci splnit, aby se dostali do určitého segmentu.

Seznam kontaktů - První seznam → Segmenty → Zákazníci, co nakoupili 1x ◀ Zpět

Zákazníci, co nakoupili 1x Smazat segment ▼

+ Přidat nadřazený segment

Vytvořit nové pravidlo pr + NEBO

Vlastností kontaktu

- E-mail
- Jméno
- Příjmení
- Firma
- Město
- Země
- PSČ

Obrázek 26: Rozhraní segmentace
Zdroj: (Ecomail.cz, 2024b)

Chcete-li cílit specificky na kontakty z určitého města, jako je například Praha, lze vytvořit segment na základě informací o místě bydliště. Importují se kontakty s informací o městě a je vytvořen segment pro dané město.

Pokud je potřeba oslovit kontakty registrované před nebo po určitém datu, lze vytvořit segment na základě data registrace. Tato informace je automaticky přidána ke kontaktům.

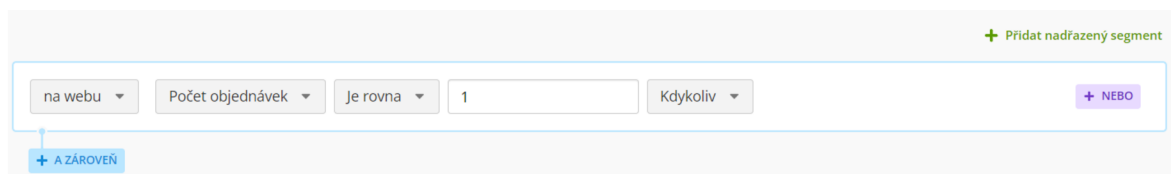
Pokud se používají štítky k označování kontaktů, lze vytvářet segmenty na základě těchto štítků.

Je užitečné vytvářet segmenty na základě aktivity kontaktů v kampaních, jako jsou aktivní nebo neaktivní adresáti, nebo kontakty, které klikly na konkrétní odkaz v kampani.

Další užitečný způsob je segmentovat kontakty podle jejich chování v automatizacích. Například vytvořit segment pro kontakty, které vstoupily do "Welcome automatizace".

Pokud se sleduje chování kontaktů na webu, je dobré klást důraz na vytváření segmentů podle jejich aktivit, jako jsou nákupy konkrétního zboží, návštěvy stránek nebo počet objednávek.

Na příkladu segmentu „Zákazníci, co nakoupili 1x“ se vytvoří pravidlo na obrázku dole.



The image shows a user interface for creating a segment rule. At the top right, there is a green link '+ Přidat nadřazený segment'. Below it, a rule is being built with the following components: a dropdown menu with 'na webu', a dropdown menu with 'Počet objednávek', a dropdown menu with 'Je rovna', an input field containing '1', and a dropdown menu with 'Kdykoliv'. To the right of these elements is a purple button '+ NEBO'. Below the rule components is a blue button '+ A ZÁROVEŇ'.

Obrázek 27: Příklad pravidla pro segmentaci zákazníků
Zdroj: (Ecomail.cz, 2024b)

6.3.3 Personalizace e-mailů

Personalizace v e-mailovém marketingu je klíčovým prvkem pro dosažení úspěchu a efektivity komunikace s vaší cílovou skupinou. Odesílání kampaní na celý seznam kontaktů již není postačující. Místo toho jsou využita získaná data od uživatelů k poskytnutí obsahu "na míru" každému příjemci. Personalizace umožňuje oslovit jednotlivé příjemce e-mailů podle jejich preferencí, chování a charakteristik, což vede k vyšší angažovanosti, otevíracímu poměru nakonec i k vyšší konverzi.

Pro personalizaci e-mailů v Ecomailu se využívají merge tagy. Jsou to tzv. zástupná hesla, která se použijí v e-mailu, ale v ostré kampani se nahradí relevantním obsahem. Obrázek 28 zobrazuje přehled merge tagů, které se dají použít v Ecomailu.

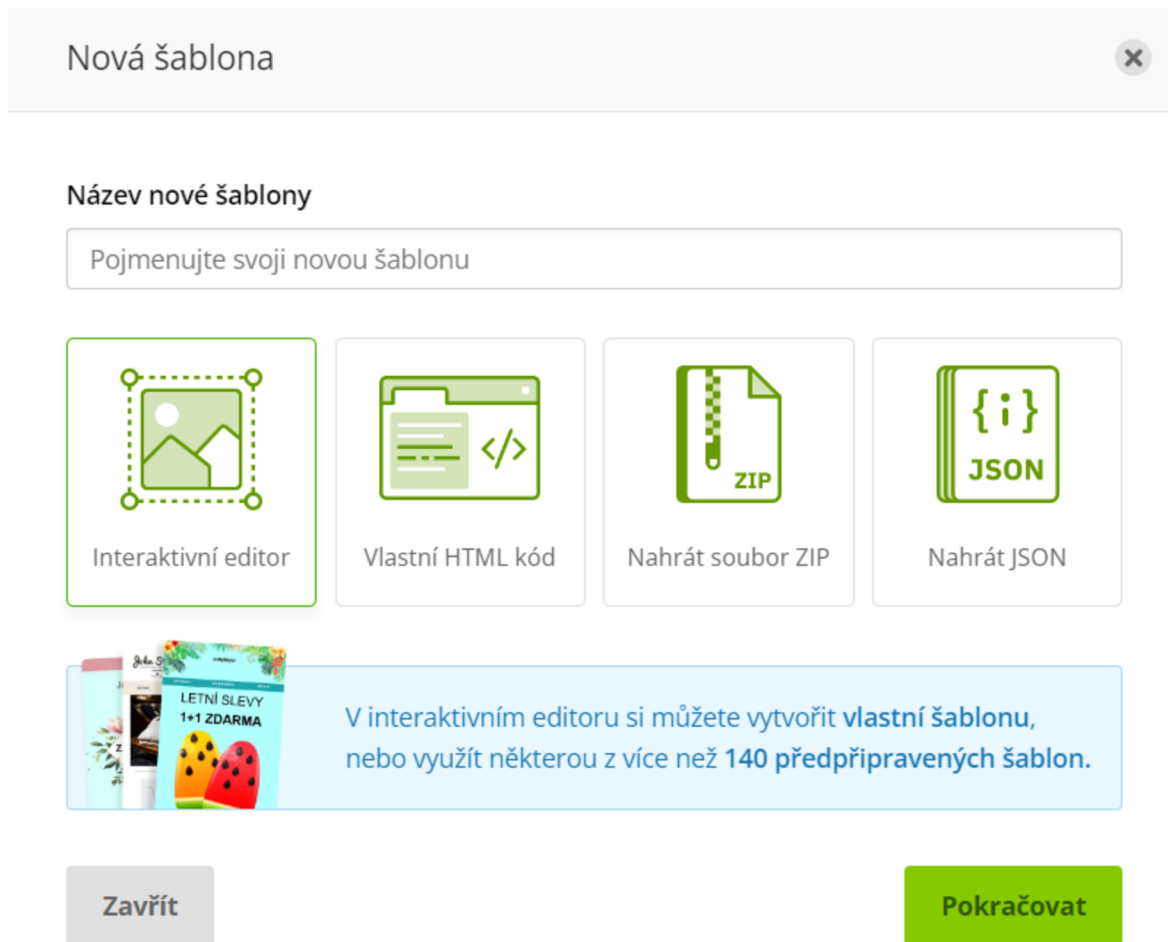
Základní formou personalizace je oslovení v e-mailu nebo v předmětu kampaně. Je možné oslovit pomocí jména i příjmení.

* NAME *	křestní jméno
* SURNAME *	příjmení
* EMAIL *	e-mail
* VOKATIV *	křestní jméno v 5. pádě
* VOKATIV_S *	příjmení v 5. pádě
* PRETITLE *	titul před jménem
* SURTITLE *	titul za jménem
* GENDER *	pohlaví
* STREET *	ulice
* CITY *	město
* ZIP *	PSČ
* COUNTRY *	země
* COMPANY *	firma
* PHONE *	telefon
* BIRTHDAY *	narozeniny
* NAMEDAY *	svátek
* UNSUB *	odkaz pro odhlášení
* WEBVERSION *	odkaz na online verzi newsletteru
* PREFERENCES *	odkaz pro nastavení odběru preferencí
* ECM_ADDTAG *	přidá štítek

Obrázek 28: Přehled merge tagů v Ecomailu

Zdroj: (Ecomail, 2024b)

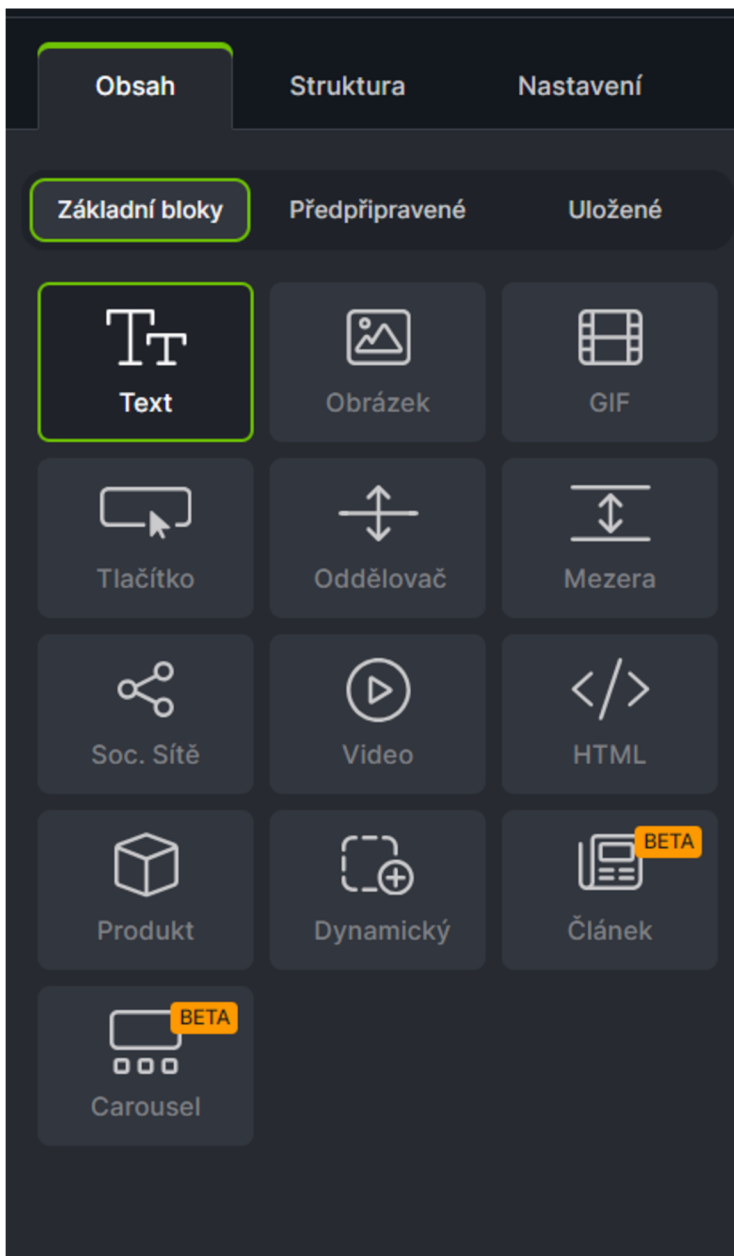
Při vytváření svátkové kampaně se dá využít právě personalizovaného oslovení. Nahoře v menu se klikne na tlačítko „Šablony“ a poté vpravo se nachází tlačítko „Nová šablona“. Otevře se okno, které lze vidět na Obrázek 29, kde je nutné vyplnit název šablony a způsob, kterým chcete šablonu vytvořit.



Obrázek 29: Vytvoření nové šablony

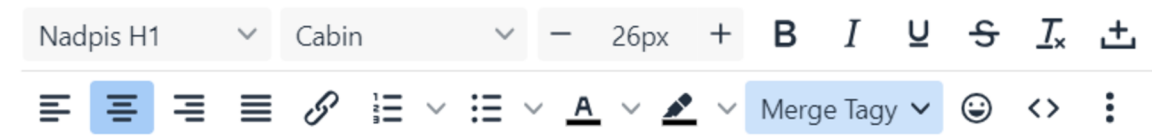
Zdroj: (Ecomail.cz, 2024b)

V šabloně v levé části se nachází Možnosti základních bloků v úpravě šablony a zde se vybere tlačítko „text“, které vloží do šablony textové pole.



Obrázek 30: Možnosti základních bloků v úpravě šablony
Zdroj: (Ecomail.cz, 2024b)

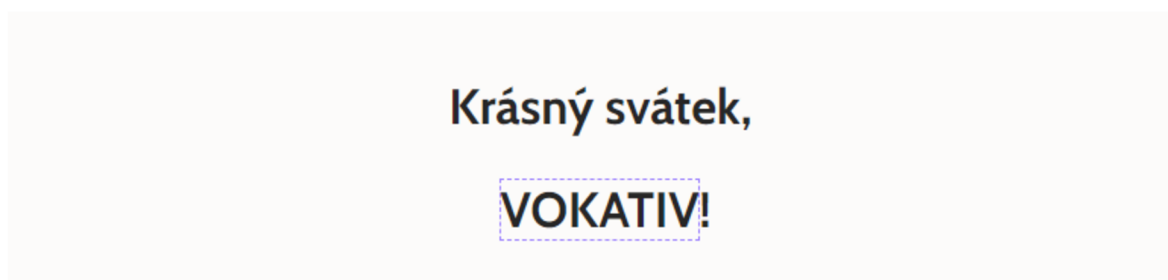
Poté už stačí kliknout do textového pole, kde se zobrazí Další úpravy textového pole, a vybrat tlačítko „Merge Tagy“ → „Základní pole“ → „Oslovení“.



Obrázek 31: Další úpravy textového pole

Zdroj: (Ecomail.cz, 2024b)

Takto se vloží do textového pole Merge Tag, díky kterému bude e-mail personalizovaný. V šabloně je zobrazeno pouze „Vokativ“, ale v ostré verzi bude propsáno jméno zákazníka v 5. pádě. Ukázka vloženého Merge Tagu je zobrazena na obrázku níže.



Obrázek 32: Ukázka vloženého Merge Tagu

Zdroj: (Ecomail.cz, 2024b)

6.4 A/B testování

A/B testování umožňuje optimalizovat kampaně a zlepšit interakci s publikem. Tato kapitola se zaměřuje na praktické postupy A/B testování v Ecomailu, konkrétně na nastavení kampaně, možnosti testování, výběr vítězné varianty, nastavení testovacího segmentu a vyhodnocení výsledků.

6.4.1 Nastavení kampaně

A/B testování je integrováno přímo do procesu tvorby kampaně v Ecomailu. Po přihlášení do aplikace se klikne nahoře v menu na „Kampaň“ a poté na tlačítko "Nová kampaň" nebo se vybere již vytvořená kampaň. V části „Příjemci“ se vybere cílový segment. Ve druhém kroku "Nastavení" se vyplní základní údaje a zaškrtně „Možnost A/B testování“ kampaně.

Další možnosti odeslání kampaně

- Sledovat kampaň pomocí Google Analytics i

- A/B testování i

- Follow-up kampaň na Facebooku i

- Vlastní e-mail hlavičky i

Obrázek 33: Možnost A/B testování
 Zdroj: (Ecomail.cz, 2024b)

6.4.2 Možnosti testování

Po zaškrtnutí A/B testu se objeví Nastavení A/B testu, například možnost testovat různé prvky kampaně, jako je předmět, jméno odesílatele nebo obsah šablony. Je možné si vybrat jedno z těchto kritérií nebo libovolnou jejich kombinaci.

Nastavení A/B testu

- Testování předmětu
- Testování jména odesílatele
- Testování obsahu

Výběr vítězné varianty

Podle míry otevření ▼ po Hodinách ▼

1

Počet kombinací

<p>Testovací segment</p> <p style="font-size: 24px; color: #007bff;">20%</p> <p style="font-size: 12px; color: #666;">~ 4319</p>	<p>Vítězný segment</p> <p style="font-size: 24px; color: #007bff;">80%</p> <p style="font-size: 12px; color: #666;">~ 17274</p>
--	---

Celkem kontaktů 21593

Obrázek 34: Nastavení A/B testu
 Zdroj: (Ecomail.cz, 2024b)

- **Kampaň testována podle předmětu:** Zde je možné zkoumat, který předmět e-mailu bude mít větší úspěch u publika.
- **Kampaň testována podle jména odesílatele:** Zjistí se, která varianta jména odesílatele je pro vaše kontakty atraktivnější.
- **Kampaň testována podle obsahu šablony:** Experimentujte s různými variantami obsahu e-mailové šablony a zjistí se, která má vyšší míru prokliku.

6.4.3 Výběr vítězné varianty

Po zvolení prvků k testování se vybere Kritérium pro výběr vítězné kampaně, podle kterého se test vyhodnotí – může to být míra otevření (Open Rate) nebo míra prokliku (CTR). Následně se určí čas, po kterém se test ukončí. Po vyhodnocení bude automaticky odeslána varianta kampaně s lepší úspěšností.

Výběr vítězné varianty

Podle míry otevření ▼ po 2 Hodinách ▼

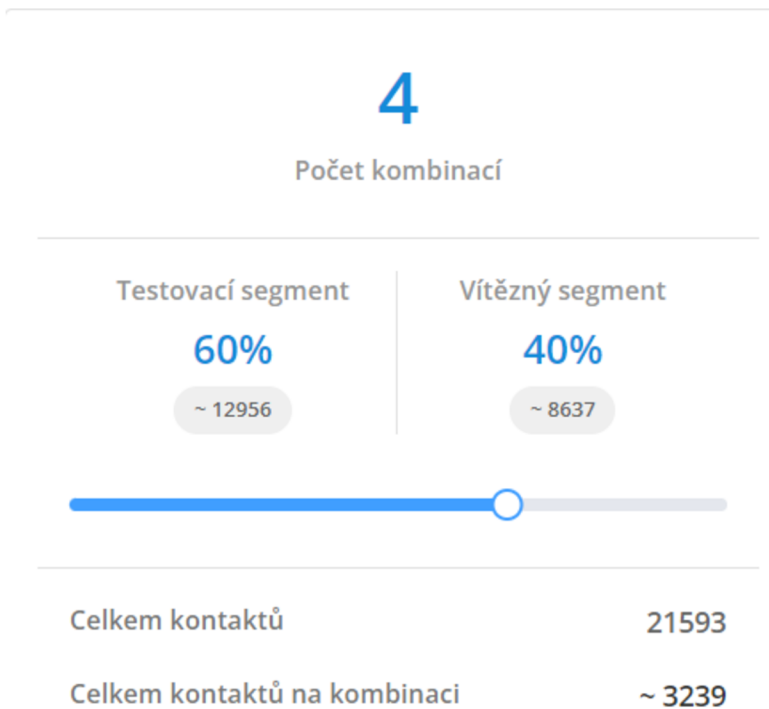
Podle míry otevření

Podle míry prokliků

Obrázek 35: Kritérium pro výběr vítězné kampaně
Zdroj: (Ecomail.cz, 2024b)

6.4.4 Nastavení testovacího segmentu

Dále se nastaví Výběr velikosti testovacího segmentu, na základě kterého bude vybrána vítězná varianta. Doporučuje se testovat na co největší databázi a velikost testovacího segmentu volit ne větší než 50 %, aby byl využit potenciál vítězné varianty.



Obrázek 36: Výběr velikosti testovacího segmentu
Zdroj: (Ecomail.cz, 2024b)

6.4.5 Vyhodnocení výsledků

Po odeslání kampaně se vyčká na vyhodnocení výsledků. Aplikace automaticky vyhodnotí úspěšnost variant a po uplynutí testovací doby odešle vítěznou variantu na zbytek databáze. V sekci "Reporty" můžete sledovat souhrnné výsledky a podrobněji analyzovat výsledky jednotlivých variant.

A/B testování v Ecomailu poskytuje efektivní nástroje pro optimalizaci e-mailových kampaní a zvyšování interakce s publikem. Sledování výsledků testů pomáhá lépe porozumět kontaktům a dosahovat lepších výsledků v e-mail marketingu.

6.5 Automatizace e-mail marketingu

Automatizace jsou klíčovým prvkem efektivního e-mail marketingu, který umožňuje automatické odesílání personalizovaných kampaní na základě specifických událostí nebo chování kontaktů.

6.5.1 Co jsou to automatizace?

Automatizace představují automaticky odeslané kampaně, které se spouštějí samy na základě předem definovaných podmínek nebo událostí. Na rozdíl od běžných kampaní není třeba je ručně spouštět, což umožňuje lépe reagovat na chování kontaktů a poskytovat jim personalizovaný obsah v odpovědi na jejich akce.

6.5.2 K čemu automatizace slouží?

Automatizace mají široké využití a slouží k různým účelům v e-mail marketingu:

- **Uvítací automatizace:** Posílání uvítacího e-mailu nově registrovaným kontaktům, což pomáhá budovat vztah a zvýšit jejich zapojení.
- **Automatizace opuštěného košíku:** Upozorňování kontaktů, kteří opustili nákupní košík, a motivování je k dokončení nákupu.
- **Automatizace přání k svátku:** Odesílání přání k narozeninám, svátkům nebo jiným osobním událostem kontaktů.
- **Automatizace opakované spotřeby:** Podpora opakovaných nákupů nebo doplňkových prodejů na základě předchozích nákupních vzorců.

Tyto automatizace nejen zlepšují zákaznickou zkušenost, ale také zvyšují míru konverze a zpětného nákupu.

6.5.3 Tvorba automatické kampaně

Pro tvorbu automatické kampaně je zapotřebí:

1. Rozmyslet si scénář a strategii: Před tvorbou automatizace je důležité zvážit, jaké události nebo akce kontaktů budou spouštět automatizaci a jaký obsah bude v e-mailových zprávách.
2. Vybrat seznam kontaktů: A to takový, pro který se bude automatizace spouštět. Je vhodné udržovat pouze jeden seznam kontaktů a dle potřeby ho segmentovat.
3. Vytvoření nové automatizace: V menu v sekci "Automatizace" se vytvoří nová automatizace. Zde se nastaví název automatizace, frekvence spouštění a připojí se seznam kontaktů.

Pojmenujte automatizaci a nastavte parametry

Všechny parametry můžete později změnit.

Importovat již existující automatizaci **můžete kliknutím zde**

Název automatizace

PARAMETRY AUTOMATIZACE

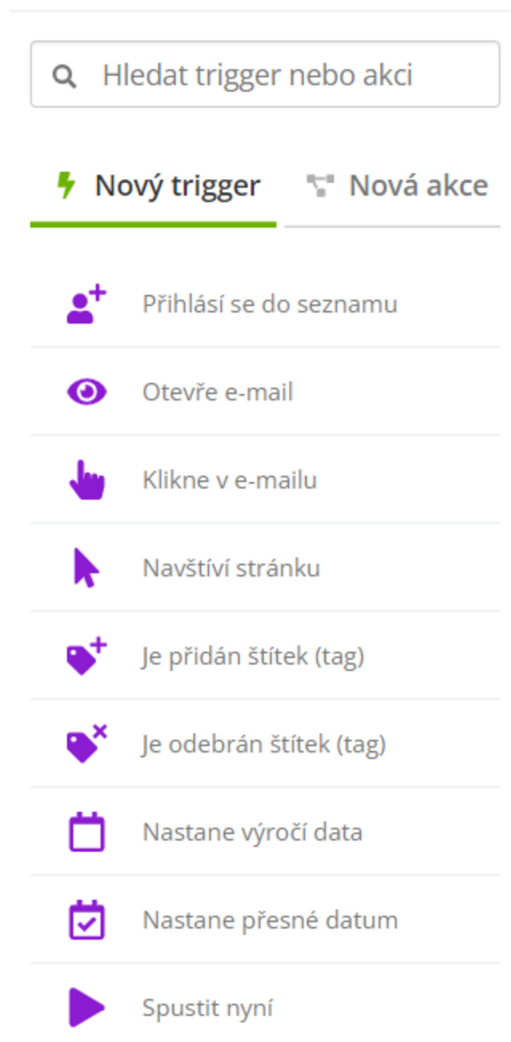
Frekvence spuštění

Seznam kontaktů pro tuto automatizaci

Obrázek 37: Vytvoření nové automatizace

Zdroj: (Ecomail.cz, 2024b)

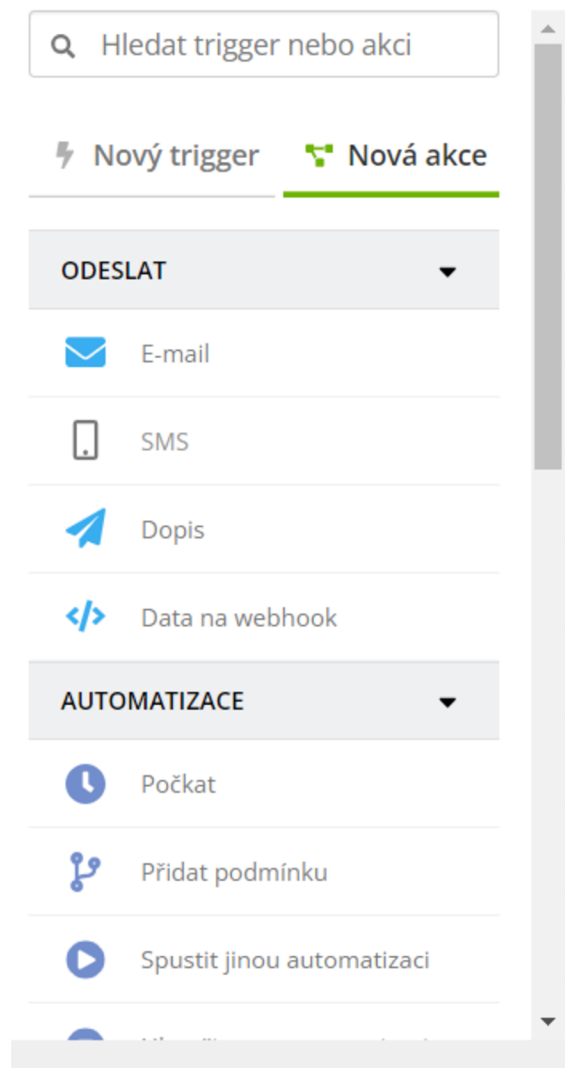
4. Vytvořit scénáře automatizace: Lze vybrat předpřipravený scénář automatizace nebo zvolit vlastní podle svých potřeb.
5. Seznam triggerů: Vybrat spouštěč, tedy událost nebo podmínku, která spustí automatizaci pro daný kontakt. Lze vybírat z různých možností jako přihlášení do seznamu, otevření e-mailu, kliknutí v e-mailu, nákup, navštívení stránky apod.



Obrázek 38: Seznam triggerů

Zdroj: (Ecomail.cz, 2024b)

6. Seznam akcí v automatizaci: Podle zvoleného triggeru se přidají akce, které se mají pro kontakty v automatizaci provést, například odeslat e-mail, počkat určitý čas, přidat tag, upravit kontakt apod.



Obrázek 39: Seznam akcí v automatizaci
Zdroj: (Ecomail.cz, 2024b)

7. Testování automatizace: Před spuštěním je doporučeno automatizaci otestovat. K tomu slouží sekce "Testování", kde můžete simulovat spuštění automatizace pro zadaný e-mail.

Otestujte si automatizaci na libovolném e-mailu

Pro účely testování bude zadaný e-mail vložen do připojeného seznamu. Každý krok čekání v automatizaci bude zkrácen na nezbytné minimum. Odesílané e-maily v rámci testování mohou v některých případech změnit pořadí.

V případě, že se již zadaný e-mail v automatizaci nachází a je aktivní, bude z automatizace odstraněn a bude pro něj tato automatizace spuštěna znovu od začátku.

Testovací e-mail

Trigger k testování

Spustit test automatizace

Obrázek 40: Testování automatizace

Zdroj: (Ecomail.cz, 2024b)

8. Spuštění kampaně: Po úspěšném otestování a případných úpravách je automatizace připravena ke spuštění pro všechny kontakty ve zvoleném seznamu.

(Marešová)

6.5.4 Automatizace Přání k svátku

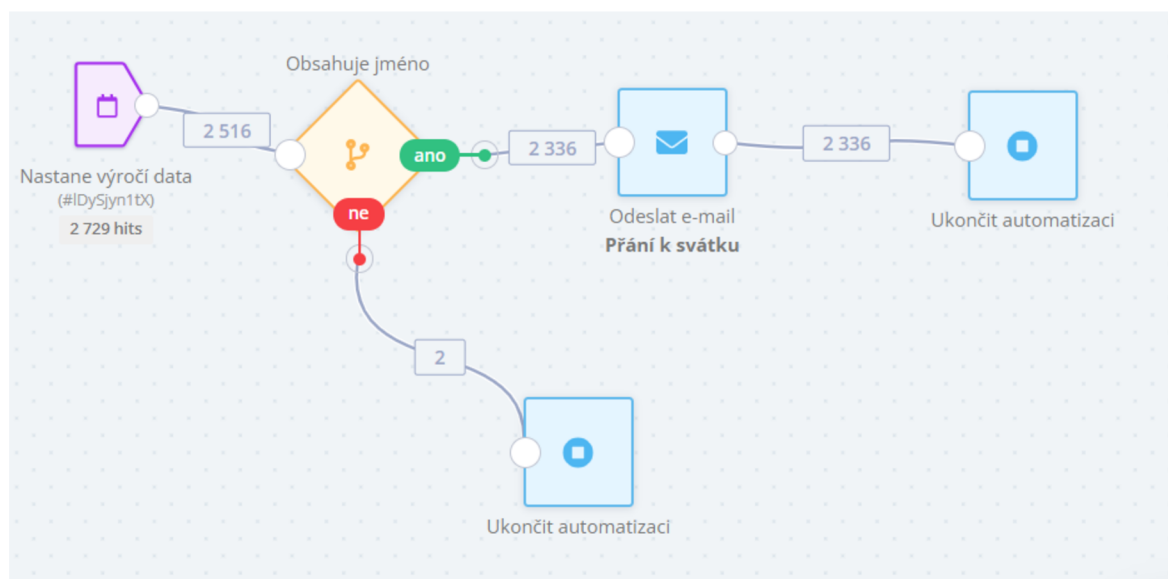
Chcete udělat svým zákazníkům radost a přát jim k jejich svátku? Vytvoření automatizace pro tuto účinnou formu oslovení je snadné a efektivní způsob, jak budovat silný vztah se svými zákazníky.

K vytvoření takové automatizace je potřeba:

- **Křestní jméno:** V databázi kontaktů musí být uvedeno křestní jméno, které umožní systému automaticky generovat datum svátku, oslovení a pohlaví.
- **Datum svátku:** Každý kontakt musí mít vyplněné datum svátku ve formátu MM-DD. (Ecomail má seznam všech českých svátků v databázi)
- **Informace o národnosti:** Pokud se jedná o kontakty mimo Českou republiku, je nutné importovat hodnotu země (např. "SK" pro Slovensko), aby bylo možné generovat relevantní data podle dané země.

Postup vytvoření automatizace:

1. Vytvoření šablony: Nejprve se vytvoří šablona e-mailu, která bude v automatizacích odesílána. Lze využít přednastavené šablony nebo si vytvořit vlastní.
2. Nová automatizace: V hlavním přehledu účtu se přejde do sekce "Automatizace" a klikne se na "Nová automatizace". Zvolí se název, frekvence spouštění (např. "Spustit několikrát") a připojí seznam kontaktů.
3. Nastavení triggeru: Jako spouštěč automatizace se vybere "Nastane výročí data" a zvolí se pole typu "datum" pro svátek.
4. Vložení podmínky „Obsahuje jméno“: Touto podmínkou se zjistí, zda osoba, která má zrovna svátek, vyplnila své jméno, aby bylo možné zaslat personalizovaný e-mail.
5. Vytvoření obsahu: Jako další akce se vybere odeslání e-mailu. Vytvoří se obsah e-mailu s blahopřáním k svátku. Lze využít personalizaci jména a přidat případně i slevový kupón.
6. Spuštění automatizace: Po dokončení nastavení se spustí automatizace a sledují se výsledky v reportu.



Obrázek 41: Automatizace Přání k svátku

Zdroj: (Ecomail.cz, 2024b)

6.5.5 Automatizace Přihlášení do newsletteru

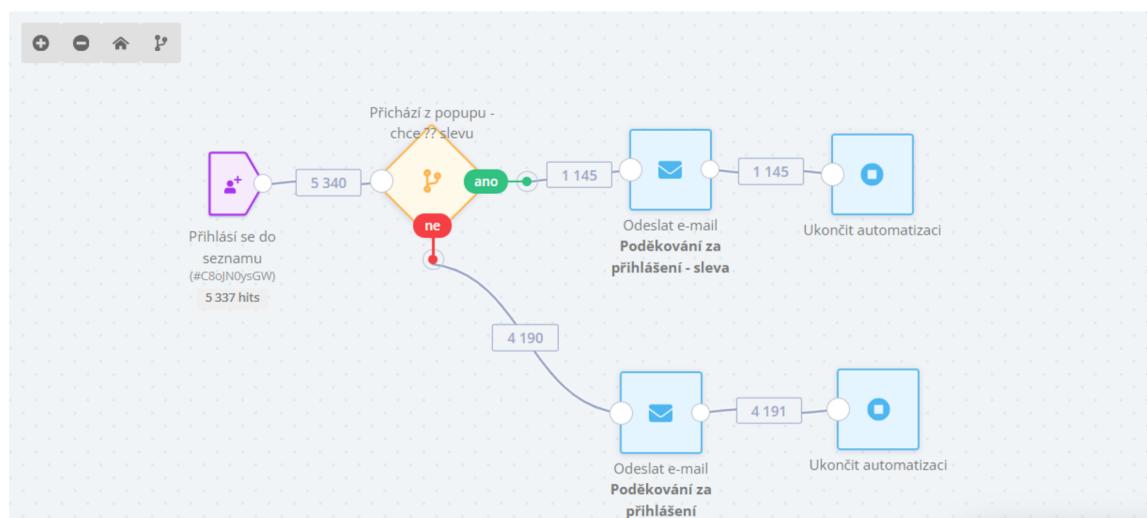
Uvítací automatizace je jedním z nejefektivnějších způsobů, jak zahájit komunikaci s novými kontakty a začít budovat vztah s vaší značkou. Uvítací automatizace umožňuje okamžitě reagovat na přihlášení nového kontaktu do seznamu a poslat jim automatický e-mail. Tato automatizace umožní začít budovat vztah s novými kontakty bez zbytečného zpoždění. Místo manuálního odesílání e-mailů aplikace provádí akci za vás, což šetří čas a umožňuje okamžité navázání kontaktu.

Automatizace se spustí pouze pro nové kontakty, kteří se dosud v seznamu nenacházely. Spouštěčem automatizace je událost "Přidán do seznamu", což může zahrnovat:

- Kontakty ze sběrných formulářů na webu
- Ručně importované kontakty (pokud je zaškrtnuto pole "na tyto kontakty spustit automatizaci")
- Kontakty z vlastní integrace pomocí API

Při nastavování Uvítací automatizace se vybere seznam kontaktů, na který se má automatizace spustit. Zvolí se vhodná frekvence spuštění, například "pouze jednou", aby se zabránilo opakovanému odesílání uvítacího e-mailu stejným kontaktům.

Dále je možné nastavit akce, které mají následovat po spuštění automatizace, například odeslání uvítacího e-mailu, následované sérií dalších e-mailů nebo poskytnutí slevového kódu.



Obrázek 42: Automatizace Přihlášení do newsletteru

Zdroj: (Ecomail.cz, 2024b)

Uvítací automatizace je účinným nástrojem pro budování vztahů s novými kontakty a zahájení komunikace s potenciálními zákazníky. Nastavení této automatizace umožní efektivně a osobně oslovit nové kontakty a zvýšit tak šance na jejich konverzi.

6.6 Vánoční e-mailingová kampaň

Vánoční období je pro mnoho firem klíčové, a to nejen z obchodního hlediska, ale také z hlediska budování vztahů se zákazníky. Efektivní a dobře promyšlená e-mailingová kampaň může zvýšit povědomí o značce, posílit vztahy se stávajícími zákazníky a přilákat nové klienty.

Jelikož předešlý rok start-up neměl žádnou e-mailingovou kampaň před Vánoci, nebylo možné porovnání s minulým rokem. A proto se strategie start-upu inspirovala návrhem od Ecomailu. Na obrázku dole je rozplánovaná kampaň na Vánoce.

PONDĚLÍ	ÚTERÝ	STŘEDA	ČTVRTEK	PÁTEK	SOBOTA	NEDĚLE
20. 11.	21. 11.	22. 11.	23. 11.	24. 11. Black Friday	25. 11.	26. 11. Adventní neděle
27. 11. Cyber Monday	28. 11.	29. 11.	30. 11.	1. 12.	2. 12.	3. 12. Adventní neděle
4. 12.	5. 12.	6. 12. Mikuláš	7. 12.	8. 12.	9. 12.	10. 12. Adventní neděle
11. 12.	12. 12.	13. 12.	14. 12.	15. 12.	16. 12.	17. 12. Adventní neděle
18. 12.	19. 12.	20. 12.	21. 12.	22. 12. První zimní den	23. 12.	24. 12. Štědrý den
25. 12. Povánoční slevy	26. 12. Povánoční slevy	27. 12.	28. 12.	29. 12.	30. 12.	31. 12. Silvestr
1. 1. 2024 Nový rok						

Obrázek 43: Vánoční plán kampaní

Zdroj: (Ecomail, 2023b)

Jako první krok byl upraven vzhled šablon pro vánoční kampaně. Barvy šablon byly laděny do červené a šedé. Také se přidala vánoční grafika jako obrázek dárku nebo pomeranče. Vzhled zápatí vánočních e-mailů je možné vidět na Obrázek 45. (Ecomail, 2023a)

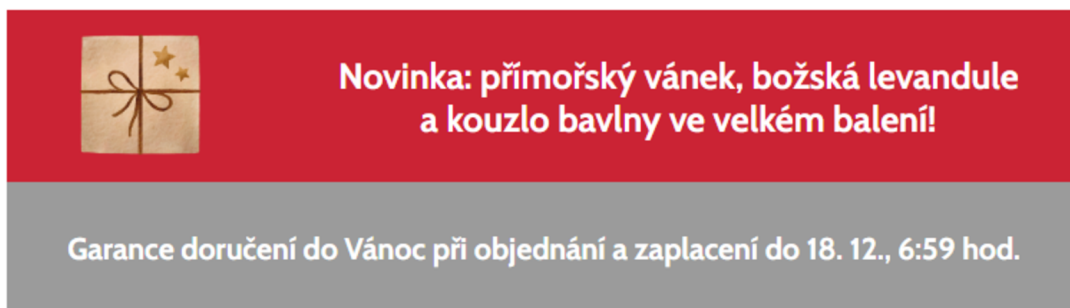
Součástí všech prosincových e-mailů byla informace o podmínkách doručení. Vzhled záhlaví vánočních e-mailů je zobrazen na obrázku níže. Na začátku adventu stačilo jen krátké sdělení, ale s blížícím se Štědrým dnem jsme tuto informaci komunikovali výrazněji.

Dalším krokem, který se odkomunikoval v rámci vánoční kampaně, byl dárek na poslední chvíli. Poté, kdy už by se nestihlo odeslat zboží k zákazníkům před Vánoci, se začal komunikovat dárkový poukaz, který se ihned odešle na e-mail, a proto to byl vhodný dárek na poslední chvíli.

Vánoční dárky do 59 Kč

Vánoční dárky do 249 Kč

Vánoční dárky do 1000 Kč

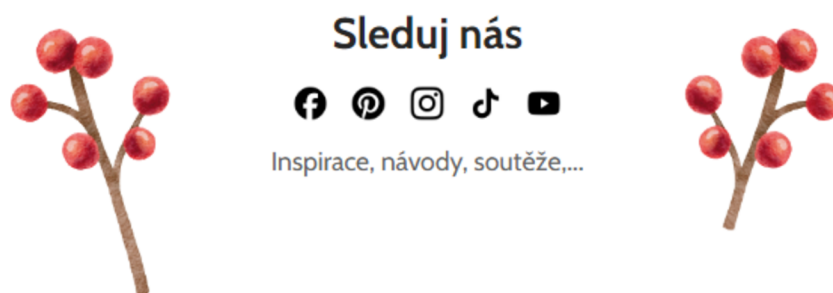


Novinka: přímořský vánek, božská levandule a kouzlo bavlny ve velkém balení!

Garance doručení do Vánoc při objednání a zaplacení do 18. 12., 6:59 hod.

Obrázek 44: Vzhled záhlaví vánočních e-mailů

Zdroj: vlastní



Obrázek 45: Vzhled zápatí vánočních e-mailů

Zdroj: vlastní

6.7 Nejčastější chyby v e-mailingu

V současném digitálním prostředí, které je provázáno s komunikací prostřednictvím elektronické pošty, se stává e-mail jedním z hlavních nástrojů v pracovním i osobním životě. Přestože je tento komunikační kanál považován za efektivní a rychlý způsob přenosu informací, je také náchylný k různým chybám a nedostatkům, které mohou mít vliv na jeho účinnost a efektivitu. Pochopení těchto chyb a schopnost je eliminovat nebo minimalizovat může mít klíčový význam pro efektivní komunikaci v moderním

pracovním prostředím, kde se elektronická pošta stává nedílnou součástí každodenního života.

6.7.1 Doručitelnost e-mailů

Doručitelnost e-mailů je základem úspěšného e-mail marketingu. V digitálním světě plném SPAM u a požadavků na ochranu osobních údajů hraje role doručitelnosti klíčovou úlohu. Řada faktorů, včetně odesílací domény, kvality databáze a obsahu e-mailů, ovlivňuje to, zda vaše zprávy dosáhnou cílového publika nebo skončí ve složce SPAM.

Poštovní klienti jsou stále více přísnější při doručování e-mailů. Odesílání zpráv z neověřených domén může vést k označení obsahu jako nedůvěryhodného nebo dokonce nebezpečného. To může negativně ovlivnit reputaci domény a zvýšit pravděpodobnost, že e-maily budou označeny jako SPAM nebo úplně blokovány.

Kromě toho může kvalita databáze negativně ovlivnit doručitelnost. Kontakty z veřejně dostupných nebo zakoupených databází, neexistující adresy a neaktivní kontakty mohou vést ke snížení otevíracího poměru e-mailů a zhoršení výsledků kampaní. Dodržování pravidel GDPR je klíčem k zajištění souhlasu s odesláním e-mailů a minimalizaci rizika nedoručení.

Správná frekvence rozesílání je také důležitá. Příliš časté zasílání e-mailů může vést k nezájmu a odhlášení odběratelů. Na druhou stranu, málo časté zasílání může způsobit ztrátu zájmu. Důkladná analýza a testování jsou klíčem k nalezení optimální frekvence pro vaše publikum.

Veškerá opatření by měla být podpořena kvalitním obsahem e-mailů, který bude relevantní a hodnotný pro příjemce. Je důležité dbát na vyváženost textu a obrázků a vyhnout se používání citlivých slov či vulgárního jazyka, které by mohly být filtrovány jako SPAM.

Správná péče o doručitelnost e-mailů je jedním z klíčových prvků úspěšného e-mail marketingu. Každá chyba či nedbalost může mít významný dopad na efektivitu vaší kampaně a důvěryhodnost vaší značky. (Jakešová, 2022)

6.7.2 Práce s kontakty

Práce s kontakty je jedním ze základních kamenů efektivního e-mailingu, a to zejména v ohledu jejich kvality. Není totiž pravda, že čím více kontaktů je v databázi, tím lepší jsou výsledky. Naopak, je důležité soustředit se na ty kontakty, které komunikují a reagují, protože právě tyto kontakty dosahují stanovených cílů.

Jednou z nejčastějších chyb je posílání hromadných rozesílek na celou databázi kontaktů, což v dlouhodobém horizontu může způsobit postupné zhoršování výsledků e-mailingu. Je důležité segmentovat kontakty a posílat jim relevantní obsah. Segmentace může být provedena například na základě vlastností kontaktů nebo jejich aktivity.

Dlouhodobě neaktivní kontakty mohou negativně ovlivnit reputaci celé databáze a snížit open rate e-mailů. Proto je důležité jim věnovat pozornost a provést reaktivaci nebo je odhlásit z databáze.

Dalším podstatným aspektem je aktivní sběr kontaktů. Takový sběr kontaktů je nutné aktivně rozšiřovat pomocí sběrných formulářů na webu nebo na sociálních sítích. Je důležité nabídnout návštěvníkům webu nebo fanouškům na sociálních sítích něco hodnotného, aby ochotně poskytli své kontaktní údaje.

Kromě toho je nezbytné nezapomínat na komunikaci s nově získanými kontakty. Nastavení uvítací automatizace je základním krokem, který umožňuje okamžitou interakci s novými potenciálními klienty a poskytne jim informace o tom, co mohou očekávat.

Celkově je důležité neustále sledovat a optimalizovat práci s kontakty, aby vaše e-mailové kampaně dosahovaly co nejlepších výsledků a udržovaly vysokou úroveň doručitelnosti a zapojení příjemců. (Jakešová, 2022)

6.7.3 E-mailové kampaně

Jméno odesílatele, předmět e-mailu a preheader hrají klíčovou roli v tom, zda bude e-mail otevřen či nikoli. Statistiky naznačují, že jméno odesílatele má největší vliv

na míru otevření, předmět e-mailu přichází na druhém místě s menším vlivem, zatímco preheader je rozhodující spíše na nižší úrovni.

Důležité je udržet e-mail strukturovaný a zaměřený na jedno hlavní sdělení. Příliš mnoho informací může způsobit ztrátu pozornosti příjemce a snížení účinnosti e-mailové kampaně. Držení se jednoho jasně definovaného cíle a poskytnutí jasných instrukcí příjemci zvyšuje šance na úspěch.

Důkladné testování e-mailového obsahu je nezbytné pro zajištění správného zobrazení e-mailu na různých zařízeních a v různých poštovních klientech. Responzivní design a testování v tmavém režimu jsou klíčové pro optimalizaci zobrazení. Kontrola gramatických chyb, funkčnosti odkazů a celkové správnosti e-mailu jsou důležité pro zachování profesionálního dojmu.

Přístup zaměřený pouze na prodejní obsah může vést ke ztrátě zájmu příjemců a úbytku efektivity e-mailových kampaní. Důležité je kombinovat prodejní nabídky s hodnotným a zajímavým obsahem, jako jsou tipy, návody nebo osobní zprávy. Personalizace a reakce na chování odběratelů prostřednictvím automatizace jsou klíčem k úspěchu. (Jakešová, 2022)

6.7.4 Reporting a optimalizace

Průběžné monitorování výsledků a adaptace strategie na základě získaných dat jsou základními kroky k dosažení maximální efektivity e-mailových kampaní. Reporty tak představují cenný nástroj pro sledování a vyhodnocování výsledků těchto kampaní. Bez pravidelné analýzy by bylo obtížné posoudit účinnost jednotlivých kampaní a identifikovat oblasti pro zlepšení. Průběžná analýza reportů umožňuje rychle reagovat na změny v chování odběratelů a optimalizovat strategii e-mailového marketingu.

Při sledování výsledků e-mailových kampaní je důležité zaměřit se na klíčové metriky, jako je míra otevření, míra kliknutí, míra konverzí a další. Tyto metriky poskytují důležité informace o úspěšnosti kampaně a umožňují identifikovat oblasti, které vyžadují další pozornost.

A/B testování je efektivní metoda pro porovnání účinnosti různých prvků e-mailových kampaní. Tato metoda umožňuje testovat různé verze e-mailů a identifikovat strategie, které nejlépe rezonují s publikem. Na základě výsledků A/B testů lze dále optimalizovat obsah, design a volbu odesílatele e-mailů.

E-mailová strategie by neměla být statická, ale pružně reagovat na nové poznatky a změny v chování odběratelů. Pravidelná aktualizace strategie na základě zjištěných dat a trendů je klíčem k udržení konkurenční výhody na trhu a dosahování dlouhodobých obchodních cílů.

Reporting a optimalizace e-mailových kampaní jsou zásadními procesy v rámci e-mailového marketingu. Průběžná analýza výsledků a adaptace strategie na základě získaných dat umožňují efektivněji oslovovat cílovou skupinu a dosahovat požadovaných obchodních výsledků. Díky systematickému přístupu k reportingu a optimalizaci lze dosáhnout trvalého úspěchu v e-mailovém marketingu. (Jakešová, 2022)

7 Zhodnocení

E-mailová strategie byla spuštěna 23. listopadu, kdy se začaly postupně posílat e-mailové kampaně zákazníkům, a skončila 22. prosince. Tento měsíc se testovaly vánoční e-mailové kampaně. Protože to byly první Vánoce a nebylo možné vyhodnotit výsledky v rámci předchozích let, jsou porovnány pouze jednotlivé kampaně mezi sebou. V tabulce níže jsou vypsány.

Tabulka 2: Porovnání vánočních e-mailových kampaní

Název	Datum	Odesláno	Otevřeno	Prokliky	Konverze
Black Friday	23. listopadu	99,58 %	17,33 %	0,93 %	16 141,65 Kč
Adventní úklid #1	26. listopadu	99,76 %	18,14 %	1,83 %	32 630,10 Kč
Adventní úklid #2	11. prosince	99,34 %	48,4 %	3,99 %	20 249,12 Kč
Garance doručení do Vánoc	15. prosince	99,66 %	15,77 %	1,1 %	22 140, 60 Kč
Daruj poukaz na práci předplatné	22. prosince	99,67 %	15,35 %	0,58 %	6 875,05 Kč

Zdroj: vlastní

Všechny kampaně až na Adventní úklid #2 byly odeslány na celou databázi. V porovnání s kampaní Adventní úklid #2 je vidět, že při zacílení kampaně a odeslání pouze na segment zákazníků s ratingem 2-5 se otevřenost a prokliky zvýšily. Na druhou stranu konverze zůstaly podobné.

U každého kontaktu v aplikaci Ecomail se nachází rating neboli hodnocení, které ukazuje, jak aktivní byl kontakt v předchozích e-mailech, a to na stupnici od jedné do pěti hvězd. Tímto způsobem lze snadno zjistit, jak byly kontakty angažovány v předchozích kampaních. (Ecomail, 2024a)

Dle tabulky je možné vidět, že úspěšnost odesílání e-mailů je poměrně vysoká. Co se týká procenta otevření, nejvyšší úspěšnost měla kampaň Adventní úklid #2 z důvodu zaměření se pouze na část databáze. Pokud by se braly v potaz pouze kampaně cílené na celou databázi, nejvýše by se umístila kampaň Adventní úklid #1. Míra prokliků se pohybovala kolem 1,5 % a 2 %, kdy nejvyšší míru prokliků měly úklidové kampaně, které zároveň udělaly nejvyšší konverze spolu s kampaní Garance doručení do Vánoc.

Obecně lze shrnout, že cílení e-mailových kampaní na pouze část databáze je velmi efektivní a určitě se to vyplatí. Zároveň se dá říci, že úklidová témata jsou pro tuto

cílovou skupinu lidí zajímavá, a z toho důvodu se jim bude tento start-up věnovat i nadále, například na jaře, kdy se vytvoří jarní úklidová 30denní výzva.

8 Shrnutí a závěr

Cílem této bakalářské práce bylo vypracovat a implementovat online marketingovou strategii pro start-up zaměřenou na e-mail marketing. S ohledem na krátkou dobu existence společnosti na trhu a nedostatek zkušeností firmy s e-mail marketingem, byla práce zaměřena na vytvoření efektivní strategie pro tuto oblast.

První část práce se věnovala teoretickému základu online marketingu, přičemž byly podrobně vysvětleny pojmy a představeny klíčové nástroje a metriky pro měření úspěšnosti.

Druhá část práce byla zaměřena na konkrétní implementaci navržené strategie pro e-mail marketing. Přestože byl stručně uveden návrh strategie pro sociální sítě, byl hlavní důraz kladen na e-mail marketing. Postupně byly popsány kroky a postupy při implementaci strategie v aplikaci Ecomail, kterou se start-up rozhodl využívat pro e-mailing.

Jelikož e-mail marketing dosud nebyl ve start-upu využíván, nedošlo k přímému porovnání výsledků před a po implementaci strategie. Nicméně postupné zavádění nových prvků do e-mail marketingu vedlo k pozorovatelnému zlepšení výsledků. Zvláště úspěšné byly automatizace, které přinesly vysoké konverze. Nejlepších výsledků, a to zejména vysoký open-rate a konverze, pak dosáhly e-maily nabízející slevu při registraci do newsletteru.

Získané poznatky naznačují, že v budoucnu by se měl start-up převážně soustředit na e-mail marketing, a to především na samotné automatizace. Tento druh marketingu se jevil jako účinnější než content marketing, a proto by měl být preferován.

Dále je vhodné zdůraznit potenciál e-mail marketingu v budování a udržování vztahů se zákazníky. Přístup prostřednictvím e-mailů umožňuje osobnější komunikaci a poskytuje příležitost k cílenému oslovování zákazníků s relevantními nabídkami či informacemi. Získané poznatky o preferencích a chování zákazníků v rámci e-mailových kampaní mohou dále sloužit k optimalizaci strategie a zvyšování efektivity marketingových aktivit. S ohledem na neustálý vývoj digitálního prostředí je

důležité, aby start-up neustále monitoroval nové trendy a technologie v oblasti e-mail marketingu a adaptoval své strategie podle aktuálních potřeb a očekávání zákazníků. Takový přístup umožní start-upu udržet konkurenční výhodu a dosáhnout dlouhodobého úspěchu na trhu.

Seznam použité literatury

- ATLANTICSTUDIO, 2014. 5 základních pravidel pro budování značky – Atlantic. online. In: *Atlantic, reklamní a internetová agentura Třebíč*. Dostupné z: <https://www.atlantic.cz/5-zakladnich-pravidel-budovani-znacky/>. [citováno 2023-11-27].
- BREVO, 2023. What is Email Marketing and How Does it Work? Tools & Strategies. In: *Brevo*. 2023-11-29. Dostupné z: Brevo, <https://brevo.com/blog/what-is-email-marketing/>. [citováno 2024-01-29].
- BUREŠOVÁ, Jitka, 2022. *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím*. První vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-1680-5.
- ČSÚ, 2021. 7. Sociální sítě. 2021-11-23. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/142872020/06200421j07.pdf/58b176ff-bfbf-470d-97ca-a6b511d849b3?version=1.1>.
- ECOMAIL, 2023a. *Vánoční e-mailingový checklist* online. Dostupné z: <https://blog.ecomail.cz/velky-vanocni-e-mailingovy-checklist-ke-stazeni-zdarma/>.
- ECOMAIL, 2023b. *Velký vánoční e-mailingový checklist - ke stažení ZDARMA - Blog Ecomail*. Webové sídlo. Dostupné z: <https://blog.ecomail.cz/velky-vanocni-e-mailingovy-checklist-ke-stazeni-zdarma/>. [citováno 2024-03-26].
- ECOMAIL, 2024a. *Hodnocení kontaktů neboli rating | Návod Ecomail.cz*. Webové sídlo. Dostupné z: <https://support.ecomail.cz/cs/articles/5856621-hodnoceni-kontaktu-neboli-rating>. [citováno 2024-03-26].
- ECOMAIL, 2024b. *MERGE TAG neboli zástupné heslo | Návod Ecomail.cz*. Webové sídlo. Dostupné z: <https://support.ecomail.cz/cs/articles/2464682-merge-tag-neboli-zastupne-heslo>. [citováno 2024-03-26].
- ECOMAIL.CZ, 2024a. *Ceník - e-mail marketing za dostupné ceny | Ecomail.cz*. Webové sídlo. Dostupné z: <https://ecomail.cz/pricing>. [citováno 2024-03-31].
- ECOMAIL.CZ, 2024b. *Ecomail.cz*. online. In: *Ecomail.cz*. Dostupné z: <https://ecomail.cz>. [citováno 2024-03-31].

- FIŠEROVÁ, Kateřina, [s. a.]. Co je e-mail marketing. In: *SmartEmailing*. Dostupné z: SmartEmailing, <https://www.smartemailing.cz/co-je-email-marketing/>. [citováno 2024-01-29].
- GUDIVADA, Venkat N.; Dhana RAO a Jordan PARIS, 2015. Understanding Search-Engine Optimization. online. *Computer*, roč. 48, č. 10, s. 43–52. Dostupné z: <https://doi.org/10.1109/MC.2015.297>.
- HAAS, Lauren, 2022. Developing a Thought Leadership Strategy: How to Stand Out in Your Industry. online. In: *ClearVoice*. Dostupné z: <https://www.clearvoice.com/resources/developing-a-thought-leadership-strategy/>. [citováno 2023-12-01].
- IDEALAB, [s. a.]. Content marketing | Význam | Definice | Marketingový slovník. online. In: *IDEALAB*. Dostupné z: <https://idealab.cz/slovník/content-marketing/>. [citováno 2023-12-01].
- JAKEŠOVÁ, Eva, 2022. E-book: 17 nejčastějších chyb v e-mailingu. online. In: *Blog Ecomail*. Dostupné z: <https://blog.ecomail.cz/e-book-17-nejcastejsich-chyb-v-e-mailingu/>. [citováno 2024-03-05].
- JANOUGH, Viktor, 2020. *Internetový marketing*. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-5016-0.
- KINGSNORTH, Simon, 2019. *Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing*. Second edition. London; New York: Kogan Page Ltd. ISBN 978-0-7494-9808-5.
- KOMERČNÍ BANKA, 2024. *Co je SEO a jak pomůže vašemu podnikání | KB Rádce | Komerční banka*. Webové sídlo. Dostupné z: <https://www.kb.cz:443/cs/podnikatele-a-firmy/kb-radce-pro-podnikatele/rady-podnikatelum/co-je-seo-a-jak-pomuze-vasemu-podnikani>. [citováno 2024-01-19].
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2016. *Marketing management*. 3rd ed. New York: Pearson. ISBN 978-1-292-09323-9.
- KREJTA, [s. a.]. *STDC Marketing Framework (See Think Do Care) v praxi | KREJTA*. Webové sídlo. Dostupné z: <https://krejta.cz/marketingovy-slovník/stdc-framework/>. [citováno 2023-12-01].

- LESENSKY, [s. a.]. E-mail marketing: Jak funguje a jak jej využít | Lesensky.cz. online. In: *lesensky*. Dostupné z: <https://www.lesensky.cz/e-mail-marketing#>. [citováno 2024-02-05].
- MALÍK, Vlastimil, 2021a. *Jak ohodnotit výkon obsahového marketingu? | SEO Consult*. Webové sídlo. Dostupné z: <https://www.seoconsult.cz/blog/ktere-metriky-dokazou-nejlepe-ohodnotit-vykon-obsahoveho-marketingu>. [citováno 2023-12-01].
- MALÍK, Vlastimil, 2021b. *Které metriky jsou nejdůležitější pro SEO? | SEO Consult*. Webové sídlo. Dostupné z: <https://www.seoconsult.cz/blog/ktere-metriky-jsou-nejdulezitejsi-pro-seo>. [citováno 2024-01-26].
- MAREŠOVÁ, Monika, [s. a.]. *Jak tvořit a spravovat automatizace - nový builder | Návoděda Ecomail.cz*. Webové sídlo. Dostupné z: <http://support.ecomail.cz/cs/articles/4386888-jak-tvorit-a-spravovat-automatizace-novy-builder>. [citováno 2024-02-24].
- MARKLE, Brad, [s. a.]. What are Meta Tags? | InMotion Hosting. In: *InMotion Hosting Support Center*. Dostupné z: InMotion Hosting Support Center, <https://www.inmotionhosting.com/support/website/seo/what-are-meta-tags/>. [citováno 2024-03-26].
- MEDIAGURU, 2023. Méně sociální, více média. Hlavní trend sítí v roce 2023. online. In: *MediaGuru.cz*. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2023/01/mene-socialni-vice-media-hlavni-trend-siti-v-roce-2023/>. [citováno 2023-11-27].
- MOVE UP, 2021. Push-pull strategie. In: *Move UP*. 2021-03-22. Dostupné z: Move UP, https://moveup.cz/slovnicek_pojmu/push-pull-strategie/. [citováno 2023-12-01].
- MYTIMI.CZ, 2021. *KPI ukazatele: Co to je a jak je vytvořit?* Webové sídlo. Dostupné z: <https://www.mytimi.cz/kpi-ukazatele-co-to-je-a-jak-je-vytvorit>. [citováno 2023-12-01].
- MYTIMI.CZ, [s. a.]. *Určete správně cílovou skupinu: Zákaznické osoby a jak s nimi pracovat*. Webové sídlo. Dostupné z: <https://www.mytimi.cz/cilova-skupina-zakaznicke-persony>. [citováno 2024a-03-26].

- MYTIMI.CZ, illusion pictures, [s. a.]. *Jak na Google Analytics: Návod pro začátečníky krok po kroku*. Webové sídlo. Dostupné z: <https://www.mytimi.cz/google-analytics>. [citováno 2024b-03-26].
- PAVEL, 2020. Archetypy značky. online. In: *Pavel Cahlík – Jsem na značky!*. Dostupné z: <https://www.jsemnaznacky.cz/blog/teoriepomaha/archetypy-znacky/>. [citováno 2024-02-05].
- RAJTMAJER, František, 2021. Jak odstranit nežádoucí odkazující zdroje v Google Analytics 4. online. In: *nazakladedat.cz*. Dostupné z: <https://nazakladedat.cz/jak-odstranit-nezadouci-odkazujici-zdroje-v-ga-4/>. [citováno 2024-03-26].
- ROSTECKÝ, Jiří, 2015. *Meta tagy: Jak je správně použít na svém webu? | MladýPodnikatel.cz*. Webové sídlo. Dostupné z: <https://mladypodnikatel.cz/meta-tagy-pouziti-t26592>. [citováno 2024-01-19].
- ŠTRÁFELDA, Jan, [s. a.]. *STDC framework – kompletní průvodce [2024]*. Webové sídlo. Dostupné z: <https://www.strafelda.cz/stdc-framework>. [citováno 2024-03-26].
- VANĚČKOVÁ, Daniela, 2022. Email marketing: Jak získat kontakty a zvýšit prodeje? In: *Sítě v hrsti*. 2022-11-28. Dostupné z: Sítě v hrsti, <https://sitevhrsti.cz/email-marketing/>. [citováno 2024-01-29].
- VILIMOVSKÁ, Vendula, 2023. Výkon, nebo brand: Kudy se má vydat e-shop? In: *mime digital | Tvoříme e-shopy na Shoptetu s důrazem na UX*. 2023-06-22. Dostupné z: Mime digital | Tvoříme e-shopy na Shoptetu s důrazem na UX, <https://www.mimedigital.cz/vykon-nebo-brand/>. [citováno 2023-11-27].
- WHITEPRESS, [s. a.]. Klíčová analýza a optimalizace, jaké nejlepší slova si vybrat? online. In: *WhitePress*. Dostupné z: <https://www.whitepress.com/cz/blog/30/jak-zvolit-ta-nejlepsi-klicova-slova-pro-optimalizaci-webovych-stranek>. [citováno 2024-03-26].
- WOLF, Jiří, [s. a.]. Blog - rady, tipy, návody a novinky v oblasti PPC reklamy - Jiwo.cz! In: *JiWo.cz*. Dostupné z: JiWo.cz, <https://jiwo.cz/blog/>. [citováno 2024-03-26].