

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Diplomová práce

**Návrh, realizace a zhodnocení on-line marketingové
kampaně pro společnost Naviggo Group s.r.o.**

Bc. Zuzana Hajná

© 2023 ČZU v Praze

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Zuzana Hajná

Podnikání a administrativa

Název práce

Návrh, realizace a zhodnocení on-line marketingové kampaně pro společnost Naviggo Group s.r.o.

Název anglicky

Design, implementation and evaluation of an online marketing campaign for Naviggo Group s.r.o.

Cíle práce

Cílem diplomové práce je navrhnout, realizovat a vyhodnotit on-line marketingovou kampaň pro společnost Naviggo Group s.r.o. provozující e-shop Domoshop.cz. Na základě provedeného vyhodnocení výsledků kampaně budou následně učiněna doporučení pro další komunikaci této společnosti v on-line prostředí.

Metodika

Teoretická východiska budou zpracována na základě studia odborné literatury, hlavní pozornost bude věnována oblasti marketingové komunikace a nástrojům on-line marketingu. Vlastní práce bude obsahovat návrh on-line marketingové kampaně pro společnost Naviggo Group s.r.o., dle kterého bude následně kampaň realizována. Součástí diplomové práce bude záznam o jejím průběhu zahrnující popis případných průběžných úprav. Po ukončení kampaně dojde k jejímu vyhodnocení s využitím nástroje Google Analytics, popřípadě s pomocí analytických funkcí jednotlivých nástrojů on-line marketingu, které budou během kampaně využity. Toto vyhodnocení by následně mělo vést k formulaci doporučení pro další komunikaci společnosti v on-line prostředí.

Doporučený rozsah práce

60 – 80 stran

Klíčová slova

E-shop, Kampaň, Komunikace, Marketing, Nástroje marketingu, On-line marketing

Doporučené zdroje informací

FORET, M. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-1041-6.

JANOUCHEK, V. *Internetový marketing*. Brno: Computer Press, 2020. ISBN 978-80-251-5016-0.

JOHNSON, M. *Multilingual Digital Marketing: Managing for Excellence in Online Marketing*. USA: CreateSpace Independent Publishing Platform, 2017. ISBN: 9781542831994

KOTLER, P. – KELLER, K L. *Marketing management*. Noida: Pearson, 2018. ISBN 978-93-325-5718-5.

LOSEKOOT, M. – VYHNÁNKOVÁ, E. *Jak na síť : ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. V Brně: Jan Melvil Publishing, 2019. ISBN 978-80-7555-084-2.

Online marketing. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4155-7.

PŘIKRYLOVÁ, J. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.

STERNE, J. *Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích : [metriky sociálních médií od A do Z]*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3340-8.

Předběžný termín obhajoby

2022/23 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Michal Prokop, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 30. 11. 2022

doc. Ing. Ladislav Pilař, MBA, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 30. 11. 2022

doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 20. 02. 2023

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Návrh, realizace a zhodnocení on-line marketingové kampaně pro společnost Naviggo Group s.r.o." jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 31. 3 .2023

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Michalovi Prokopovi, Ph.D. za vstřícnost, cenné rady a připomínky při konzultacích diplomové práce. Také bych ráda poděkovala vedení a spolupracovníkům společnosti Naviggo Group s.r.o., kteří mi umožnili navrhnout a realizovat on-line marketingovou kampaň pro svůj e-shop Domoshop.cz. V neposlední řadě bych ráda poděkovala konzultantům, za jejich vstřícnost, pochopení a hodnotné rady.

Návrh, realizace a zhodnocení on-line marketingové kampaně pro společnost Naviggo Group s.r.o.

Abstrakt

Diplomová práce představuje návrh, realizaci a zhodnocení online marketingové kampaně pro společnost Naviggo Group s.r.o. a její e-shop Domoshop.cz. Součástí návrhu je definice tří cílových skupin vyobrazených pomocí person, volba cílů kampaně, stanovení jejího rozpočtu a harmonogramu a vymezení způsobu průběžného měření výsledků a kontroly. První část realizace tvoří popis tvorby e-mailů, a to jednorázového uvítacího e-mailu, pravidelně zasílaných newsletterů a automatizovaného e-mailu “opuštěný košík“. Druhá část realizace představuje popis nastavení nové maximálně výkonné PPC kampaně Performance Max pro Google, jež kombinuje veškeré dostupné kanály Google, spolu s ukázkami náhledů jednotlivých reklam a popisem průběžných úprav. Vyhodnoceny jsou nejprve samostatně e-mailing a PPC kampaň Performance Max na měsíční bázi měření výsledků a kontroly, poté je doplněno celkové měsíční vyhodnocení navržené online marketingové kampaně. Třetí částí vyhodnocení je srovnání výsledků v předvánočním období s výsledky stejného období předešlého roku. Na základě těchto vyhodnocení byla stanovena doporučení pro další komunikaci společnosti v online prostředí a zároveň bylo doporučeno ukončení provozu e-shopu.

Klíčová slova: E-shop, Kampaň, Komunikace, Marketing, Nástroje marketingu, On-line marketing

Design, implementation and evaluation of an online marketing campaign for Naviggo Group s.r.o.

Abstract

The thesis presents designing, implementing, and evaluating an online marketing campaign for Naviggo Group s.r.o. and its e-shop Domoshop.cz. The proposal includes the definition of three target groups depicted by personas, the choice of campaign objectives, the determination of its budget and schedule, and the definition of the method of continuous measurement of results and control. The first part of the implementation is a description of the creation of emails, namely a one-time welcome email, regular newsletters, and an automated "abandoned cart" email. The second part of the implementation is a description of the setup of the new Performance Max PPC campaign for Google, which combines all available Google channels, along with preview examples of individual ads and a description of ongoing adjustments. Firstly, the separate emailing and PPC Performance Max campaigns are evaluated monthly, measuring results and control. An overall monthly evaluation of the proposed online marketing campaign is added. The third part of the evaluation compares the results in the pre-Christmas period with those of the same period the previous year. Based on these evaluations, recommendations for further company communication in the online environment were determined, and the closure of the e-shop was also recommended.

Keywords: E-shop, Campaign, Communication, Marketing, Marketing tools, On-line marketing

Obsah

1 Úvod.....	10
2 Cíl práce a metodika	11
2.1 Cíl práce	11
2.2 Metodika.....	11
3 Teoretická východiska	12
3.1 Marketing	12
3.1.1 Marketingový mix.....	12
3.1.2 Marketingová komunikace a komunikační mix.....	13
3.2 Online marketing.....	17
3.2.1 Marketing ve vyhledávačích (SEM)	18
3.2.2 Marketing na sociálních sítích (SSM).....	22
3.2.3 Obsahový marketing	23
3.2.4 E-mailový marketing.....	25
3.2.5 Zbožové srovnávače.....	26
4 Vlastní práce	27
4.1 Představení společnosti Naviggo Group s.r.o. a e-shopu Domoshop.cz.....	27
4.1.1 Popis aktuální situace před návrhem online marketingové kampaně	27
4.2 Návrh online marketingové kampaně.....	29
4.2.1 Celková online marketingová kampaň.....	29
4.2.2 Vybrané části online marketingové kampaně	38
4.3 Realizace online kampaní.....	38
4.3.1 E-mailing.....	38
4.3.2 PPC kampaň Performance Max	44
5 Zhodnocení a doporučení	55
5.1 Zhodnocení vybraných kampaní	55
5.1.1 E-mailing.....	55
5.1.2 PPC.....	58
5.2 Vyhodnocení celkové online marketingové kampaně.....	61
5.3 Srovnání výsledků předvánočního období s předchozím rokem 2021.....	64
5.4 Vyhodnocení splnění cílů kampaně	65
5.5 Doporučení pro další komunikaci v online prostředí	66
5.6 Aktuální informace o fungování e-shopu Domoshop	66
Závěr	68
6 Seznam použitých zdrojů.....	70

7	Seznam obrázků, tabulek a zkratk	76
7.1	Seznam obrázků	76
7.2	Seznam tabulek	76
7.3	Seznam použitých zkratk.....	77
Přílohy	78

1 Úvod

Marketing, jako soubor aktivit, které mají za cíl identifikovat a uspokojit potřeby a přání zákazníků, je nezbytnou součástí současného podnikání a velmi důležitým faktorem, který umožňuje podnikům oslovit své současné i potenciální zákazníky. Nedílnou součástí je i pomoc v konkurenceschopnosti vůči dalším podnikům díky zvýšení povědomí a zlepšení image společnosti.

V současné době hraje důležitou roli digitální marketing, který se používá pro komunikaci prostřednictvím digitálních kanálů a zaměřuje se na interakci se zvolenou cílovou skupinou zákazníků pomocí digitálních technologií. Jeho podstatnou součástí je online marketing, jenž je tvořen obsahem sdíleným prostřednictvím internetu.

Online marketing je dnes nezbytnou součástí marketingové strategie každé společnosti, která se snaží získat a udržet si zákazníky. Především díky jeho možnému dosahu a viditelnosti pro značku či produkty, interakci s publikem, které lze dosáhnout různými online kanály jako jsou například sociální sítě či e-maily, možnosti měření výsledků díky přesným metrikám a analytickým nástrojům, jež umožňují měřit úspěšnost kampaní a přizpůsobovat je v průběhu kampaně dle výsledků a možnosti precizního cílení na vybrané specifické publikum, což snižuje náklady na reklamu a zvyšuje šanci na úspěšné konverze.

Tento obor se neustále vyvíjí a mění se v souladu s novými technologiemi a trendy. Stále více je pro společnosti důležitý nejen jednorázový nákup zákazníka, ale i jeho spokojenost, zpětné hodnocení a opakovaný nákup.

Tato práce se zaměřuje na online marketingovou komunikaci a blíže představuje návrh, realizaci a následné zhodnocení online marketingové kampaně zpracované pro vybranou společnost a její již fungující e-shop. Na základě vyhodnocení realizované kampaně bylo zpracováno doporučení pro další online komunikaci a fungování e-shopu.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Cílem diplomové práce je navrhnout, realizovat a vyhodnotit on-line marketingovou kampaň pro společnost Naviggo Group s.r.o. provozující e-shop Domoshop.cz. Na základě provedeného vyhodnocení výsledků kampaně budou následně učiněna doporučení pro další komunikaci této společnosti v on-line prostředí.

2.2 Metodika

Teoretická východiska byla zpracována na základě studia odborné literatury. Hlavní pozornost byla věnována oblasti marketingové komunikace a nástrojům on-line marketingu. Vlastní práce obsahuje návrh celkové on-line marketingové kampaně pro společnost Naviggo Group s.r.o. a její e-shop Domoshop.cz, dle kterého byla následně kampaň realizována. Návrh kampaně zahrnoval nadefinování tří cílových skupin reprezentovaných pomocí vytvořených person, vytyčení cílů kampaně a volbu konkrétních nástrojů online komunikace, mezi které byly zařazeny e-mailing, zbožové srovnávače, PPC kampaně a kampaně na sociálních sítích. Dále návrh obsahoval rozpočet, časový harmonogram a definovaný způsob měření průběžných výsledků a kontroly. Součástí diplomové práce je záznam o průběhu realizace vybraných použitých nástrojů, kterými je e-mailing a PPC kampaň Performance Max, zahrnující tvorbu a popis případných průběžných úprav. Po ukončení kampaně proběhlo podrobné vyhodnocení jejích vybraných nástrojů, následné kritické zhodnocení kampaně jako celku a porovnání celkových výsledků kampaně s výsledky jednotlivých komunikačních nástrojů užitých v kampani vůči výsledkům ve stejném období v předcházejícím roce 2021. Vyhodnocení bylo provedeno převážně prostřednictvím analytického nástroje Google Analytics, ale i pomocí jiných nástrojů, a to s využitím analytických funkcí nástroje Ecomail, Mergado a Shoptet. Toto vyhodnocení následně vedlo k formulaci doporučení pro další komunikaci společnosti v on-line prostředí či dalšího fungování e-shopu.

3 Teoretická východiska

V první části je popsán marketing jako takový spolu s marketingovým mixem a marketingovou komunikací, ve které je demonstrován komunikační mix a jeho části – reklama, osobní prodej, podpora prodeje, public relations, přímý marketing, sponzoring a event marketing. V druhé části je představen on-line marketing, ve kterém je analyzován marketing ve vyhledávačích, podrobněji SEO a reklama, marketing na sociálních sítích, obsahový marketing, e-mailový marketing a zbožové srovnávače.

3.1 Marketing

Marketing je činnost, která se zabývá zjišťováním a uspokojováním lidských a společenských potřeb za účelem zisku (Kotler a Keller, 2013, s. 35). Dle Jakubíkové (2008, s. 40) marketing staví na vztazích se zákazníky, za něž považuje osobu, domácnost či organizaci, která jistou formou uhradí produkt či službu, jež jí přinese určitý užitek. Tento pohled potvrzuje i Kumar (2008, s. 19), který poukazuje na všudypřítomnost marketingu, kdy služba každého pracovníka společnosti zákazníkovi by měla ústít ve vytváření hodnoty pro něj, což znamená uskutečňovat marketing nehlédě na funkci či zařazení pracovníka. Všudypřítomnost marketingu, jež nás obklopuje již od raných let, předkládá i Godin (2019, s. 9, 11), který marketing považuje především za změnu.

Na otázku “Co je vlastně marketing?” může mít každý dotázaný svou odpověď, přestože jsou si v mnohém podobné. Za formální definici pak může být považována definice marketingu formulována Americkou marketingovou asociací (2007): „*Marketing je činnost, soubor institucí a procesů pro vytváření, komunikování, dodávání a výměnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a společnost jako celek.*“

3.1.1 Marketingový mix

Za autora marketingového mixu je považován Neil Borden, jež působil jako prezident Americké marketingové asociace, který pracoval s tímto výrazem od 50. let a dosahoval 12 marketingových nástrojů – produktové plánování, produkce cen, rozvoj značky, distribuční kanály, reklama, osobní prodej, podpora prodej, balení produktu a jeho představování, poskytovaný servis, fyzická manipulace, hledání a analýza faktů

(Bačuvčík, 2015, s. 72). Marketingový mix je souborem marketingových nástrojů, jež marketéři používají k dosažení stanovených cílů (Slavík, 2014, s. 17). Karlíček a kol. (2018, s. 152) uvádí, že marketingový mix obsahuje taktická rozhodnutí týkající se poskytovaného produktu, jeho ceny, propagace a dostupnosti, jež se běžně značí jako 4P. Koncept 4P je nejrozšířenější myšlenkou marketingového mixu, která je přikládána J. E. McCarthymu, jež ji v roce 1960 představil čtyři části marketingového mixu – product, price, place, promotion (Bačuvčík, 2015, s. 72).

3.1.2 Marketingová komunikace a komunikační mix

Marketingová komunikace je jednou ze čtyř částí marketingového mixu 4P označovanou jako promotion a nese v sobě veškeré nástroje, skrze které firmy komunikují nejen se svými zákazníky, ale i s širokou veřejností (De Pelsmacker, Geuens, Van den Berg, 2003, s. 24). Příkrylová a kol. (2019, s.18) pojednávají o náhradě termínu podpora pro část marketingového mixu 4P – promotion, vhodnějším termínem komunikace, jež v době současných komunikačních technologií udává patrný směr dvoukanálové komunikace.

Dle Karlíčka a kol. (2016, s. 10) marketingová komunikace představuje řízené informování a přesvědčování cílových skupin k naplnění marketingových cílů firem, a je složena z komunikačního mixu, jež obnáší reklamu, direct marketing, PP (podpora prodeje), PR (public relations), event marketing a sponzoring, osobní prodej a online komunikaci. Soukalová (2015, s. 98) komunikačním mixem nazývá souhrn možností oslovení zákazníka či dalších objektů na trhu, jež se skládá z většiny již uvedených částí – reklamy, PR, PP, přímého marketingu, osobního prodeje a sponzoringu. Hanzelková, Keřkovský, Odehnalová a Vykypěl (2009, s. 73) komunikační mix popisují jako výběr a budování kanálů představující další ze strategických rozhodnutí, do kterého zahrnují reklamu, PR, přímý marketing, PP, osobní prodej, komunikaci v místě prodeje – POS (point of sale marketing) a POP (point of purchase marketing). Vysekalová a kol. (2007) vysvětlují současné pojetí propagace jako převážně komerčně využívanou marketingovou komunikaci, jež ovlivňuje motivační a rozhodovací procesy cílených osob pomocí nástrojů komunikačního mixu, mezi které řadí reklamu, osobní prodej, PP, práci s veřejností, přímý marketing sponzoring a nová média. Přičemž dle Kotlera a Kellera (2013, s. 518) se komunikační mix skládá z osmi klíčových prostředků, mezi něž patří reklama, PP, události a zážitky, PR a publicistika, přímý marketing, interaktivní marketing,

ústní šíření a osobní prodej. Příkrylová a kol. (2019, s. 45) zase dělí části marketingového mixu na osobní verzi komunikace, do které spadá osobní prodej, neosobní verzi, do které patří reklama, PP, přímý marketing, PR a sponzoring, a kombinaci osobní a neosobní verze komunikace, jež představují veletrhy a výstavy, avšak v publikaci se straní vymezení online a offline přenosu. Vašítková (2008, s. 134, 135) doplňuje tradiční nástroje komunikačního mixu, jako je reklama, PP, osobní prodej a PR, o nezastupitelné nástroje, za něž považuje přímý (direct) marketing a internetovou komunikaci, a obohacuje je o potenciální nástroje, mezi které řadí událostní (event) marketing, guerilla marketing, virální (virový) marketing a product placement.

Vysekalová a Mikeš (2007, s. 20) doplňují, že účelem vytváření komunikačního mixu je nalézt nejvhodnější kombinaci jednotlivých způsobů komunikace a využít je takovým způsobem, který je přizpůsoben současnému trhu.

Reklama

Dle zákona č. 40/1995 Sb. (2023) je reklama vymezena jako sdělení, ukázka nebo jiná prezentace, která se předává hlavně prostřednictvím komunikačních médií, s cílem podpořit podnikatelskou činnost, zejména prodej nebo spotřebu zboží, pronájem nebo prodej nemovitostí, prodej nebo využívání práv nebo závazků, poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není uvedeno jinak zákonem o ochranných známkách.

Kotler, Wongová a Armstrong (2007, s. 835) uvádí, že reklama může mít vícero podob, což znesnadňuje zobecnění její kvality a poukazují na její kladné vlastnosti, mezi které řadí masový dosah s nízkými náklady na jednu osobu, opakované sdělení připomínající se kupujícímu, pro některé vypovídající hodnotu o velikosti a úspěšnosti firmy, využití vizuálních, zvukových a dalších prvků k snadnějšímu zaujetí kupujícího a podporu dlouhodobě budované značky produktu, naproti tomu i záporné vlastnosti, mezi něž začleňují neosobní formu komunikace, jednostrannou komunikaci bez možnosti zpětné vazby nebo vysoké náklady na realizaci, jako je tomu například u televizní reklamy. Vysekalová a Mikeš (2007, s. 15) pak reklamu popisují jako tvorbu a šíření sdělení zprostředkovatelů zboží či služeb s komerčním záměrem, u kterých musí být poznatelný princip placeného sdělení a do reklamy řadí inzerci, televizní a rozhlasovou reklamu, vnější reklamu, reklamu v kinech a audiovizuální snímky. Tyto hlavní prostředky – inzerce v tisku, televizní a rozhlasové spoty, venkovní reklama, reklama v kinech a audiovizuální

reklama zmiňují i Vysekalová a kol., kteří také potvrzují její kladné vlastnosti jako například využití zajímavých prvků dle formy reklamy a oslovení širokého publika možných zákazníků ale i její nevýhody jako neosobnost či jednostrannou komunikaci. Soukalová (2015, s. 98) také popisuje reklamu jako neosobní, masovou formu komunikace, realizovanou skrze média za účelem informovat a ovlivnit kupující s hlavním záměrem upoutat a vzbudit zájem.

Osobní prodej

Příkrylová a kol. (2019, s. 45) osobní prodej definují jako demonstraci zboží či služeb prostřednictvím osobní komunikace s kupujícím, což představuje oboustrannou komunikaci s možností okamžité zpětné vazby, která má za cíl prodej ale i budování vztahů a značky firmy i produktu samotného a v určitých případech nemusí nutně znamenat fyzickou přítomnost či nákup. Kotler a Keller (2013, s. 518) jej vnímají jako vzájemné působení s jedním či více potenciálními kupujícími sloužící k prezentaci nabízeného zboží či služby, zodpovězení případných dotazů a přijetí objednávek. Vysekalová a kol. (2007, s. 21) doplňují, že se jedná o jednu z nejefektivnějších možností komunikačního mixu, jež má řadu podob, mezi které patří například obchodní jednání, a která umožňuje lepší rozpoznání potřeb, úpravu argumentace či získání potřebných doplňujících informací.

Podpora prodeje

Karlíček a kol. (2013, s. 196) podporu prodeje popisují jako komunikační disciplínu obsahující nástroje vedoucí k okamžitému prodeji, mezi které se zejména řadí přímé slevy z cen produktů, výhodná balení (3+1 zdarma), vzorky zdarma pro potenciální zákazníky (sampling), poskytované dárky při nákupu, slevy na kupony, soutěže a jiné finanční či nefinanční odměny, které zákazníka povzbuzují ke koupi či vyzkoušení nabízeného produktu ale také zdůrazňuje možná negativa spojená s podporou prodeje jako jsou vysoké náklady, možný následný pokles poptávky po nabízeném zboží nebo nepříznivý vliv na budování značky. Hanzelková, Keřkovský, Odehnalová a Vykypěl (2009, s. 73) podporu prodeje uvádějí jako krátkodobé stimuly povzbuzující prodej zboží a služeb, které zahrnují slevy, prémie, kupony, soutěže, speciální komunikaci, expozice v prodejnách či předvádění a demonstrace. Příkrylová a kol. (2019, s. 48) poté utřídí nástroj do nákladů, výhod a nevýhod, kdy u nákladů potvrzují podporu prodeje za nákladnější nástroj především při snaze podpory loajality, mezi její hlavní výhody řadí upoutání pozornosti a rychlému

naplnění účelu podmiňujícího nákup a mezi nevýhody především lehkou konkurenční imitovatelnost.

Public relations

Public relations, tedy vztahy s veřejností, Matisko, Boháček a Stromko (2021, s. 19) popisují jako formu komunikace cílící na budování dobrého vztahu firmy s širokou veřejností, pod čímž lze najít budování image, důvěryhodnosti, loajality a reputace, avšak vymezují se vůči spojení PR s reklamou, protože u něj nejde o prodej ale o informování zákazníků pro vzbuzení zájmu a navázání kontaktu a doplňují ještě příklady PR, mezi které řadí publikace, veřejné akce, novinky v podání tiskových zpráv, firemní identitu a projekty sociální zodpovědnosti. Vysekalová a Mikeš (2007, s. 16) práci s veřejností (PR) vysvětlují jako řídicí marketingovou techniku, skrze kterou společnosti sdílejí informace o sobě, svých částech a výrobcích či službách za účelem získání sympatií a podpory veřejnosti a dalších institucí. Hanzelková, Keřkovský, Odehnalová a Vykypěl (2009, s. 73) potvrzují, že je PR o budování dobrých vztahů s cílovými skupinami a doplňují další důležitou úlohu, a to vyvracení či odklánění nepravdivých osočení, informací či událostí škodící pověsti společnosti. Soukalová (2015, s. 99) také potvrzuje, že PR je forma neosobní komunikace vykonávaná publikováním pozitivních informací o společnosti cílící na pozitivní vnímání firmy a jejich výrobcích či službách veřejností.

Přímý marketing

Kotler, Wongová a Armstrong (2007, s. 837) představují čtyři charakteristické rysy přímého marketingu, a to že je neveřejný, okamžitý, přizpůsobitelný a interaktivní, díky kterým je vhodný pro přesně definované marketingové cíle a budování jednotlivých vztahů s kupujícími a do jeho možných forem zařazují direct mail, elektronický marketing, telemarketing, online marketing a další. Soukalová (2015, s. 99) jej popisuje jako přímou adresovanou komunikaci se zákazníkem zaměřenou na prodej na základě reklamy zajišťované přes telefon, televizní a rozhlasové vysílání, pošty a tisku, kdy je kladen důraz na přímou vazbu se zákazníkem prostřednictvím adresného práce. Kotler a Keller (2013, s. 518) také popisují přímý marketing pomocí využití pošty, telefonu, e-mailu či internetu k navázání přímé komunikace se zákazníky. Přikrylová a kol. (2019, s. 48) zhodnotili, že přímý marketing má nízké náklady na jednotlivý kontakt, mezi jeho výhody spadá konkrétnější cílení, skrytí před konkurencí či online marketingový poradce

a mezi nevýhody závislost na databázích, nutnost pravidelných aktualizací nebo povinná ochrana dat (GDPR).

Sponzoring a event marketing

Sponzoring je dle Vysekalové a kol. (2007, s. 24) forma komunikace postavené na principu služby a protislужby, kdy sponzor poskytne finanční nebo věcný instrument, za nějž očekává protislужbu, prostřednictvím které splňuje marketingové cíle. Soukalová (2015, s. 99) popisuje sponzoring stejným způsobem a také potvrzuje jeho nejčastější využití ve sportovní, sociální a kulturní oblasti. Přikrylová a kol. (2019, s. 142) doplňují, že byl sponzoring značnou dobu považován firmami jako součást reklamy, ale postupem času bylo toto vnímání přehodnoceno.

Event marketing Vysekalová a Mikeš (2007, s. 130) definují jako událost v rámci komunikace společnosti, která má vzbudit emoční prožitek cílený na dosažení pozornosti. Šindler (2003, s. 20, 23) řeší vymezení pojmů event a event marketing, také ale uvádí vzorec „event marketing = event + marketing“, jež vystihuje třemi charakteristikami, mezi něž zařadil výjimečnou událost / představení, vícesmyslový prožitek a komunikované sdělení, a dále rozvíjí postavení event marketingu v komunikačním mixu, kdy může jako nástroj být užíván společně s dalšími, ale nemůže se vyskytovat samostatně. Gaur a Saggere (2009, s. 6) zahrnují do event marketingu získávání zákazníků a zjišťování jejich zpětné vazby pro možnou úpravu kreativního konceptu upravovaného před zahájením a v jeho průběhu, což vede k vytvoření kreativního balíčku přizpůsobeného pro zákazníka.

3.2 Online marketing

V současné době je možné dělit marketing do dvou částí, na offline marketing uskutečňovaný v „reálném“ světě a online marketing zprostředkovaný skrze internet (Burešová, 2022, s. 11). Janouch (2014, s. 19) doplňuje rozdíl mezi internetovým marketingem, který představuje marketingové aktivity na internetu a online marketingem, jež rozšiřuje internetový marketing o aktivity na mobilních a obdobných zařízeních. Také zmiňuje, že v současné technologické době je internetový marketing významnější než klasický offline marketing, avšak dodává, že je od sebe není možné oddělovat, a opuštění offline marketingu považuje obecně za chybu (Janouch, 2014, s. 19). Přikrylová a kol. (2019) se také vymezují od rozdělení „klasického“ offline a online marketingu, jelikož považují online marketing za rozšíření původních marketingových

nástrojů, přesto přiznávají důležitost těchto moderních nástrojů a dodávají, že marketing je možné dělit spíše na efektivní a neefektivní.

Vývoj a šíření internetu do prodeje a nakupování přesvědčil kamenné obchody budovat na svých webových stránkách vlastní e-shopy (Karlíček a kol., 2018, s. 78). Společnosti prostřednictvím webu nabízejí dříve nemožné součásti základních a vedlejších služeb (Kotler, Keller, 2013, s. 408). Burešová (2022, s. 41) zmiňuje možnost budování image v online prostoru pomocí přístupných webových stránek či e-shopu a komunikací na sociálních sítích včetně uživatelských recenzí a diskuzí. Dle Janoucha (2014, s. 297) jsou webové stránky základem pro marketingovou internetovou komunikaci firmy, díky které se kupující mohou seznámit s portfoliem zboží, informacemi o firmě, kontakty a dalšími náležitostmi.

3.2.1 Marketing ve vyhledávacích (SEM)

SEM – Search engine marketing (marketing ve vyhledávacích) je dle Kislingerové a kol. (2008, s. 200) nástroj online marketingu cílený na výkon a získání viditelnosti webu dělící se na placené a neplacené výsledky vyhledávání. Oproti tomu Jurášková a Hornák (2012, s. 207) popisují SEM jako zpoplatněnou službu vhodnou pro zvýraznění a opatření pozice webových stránek za účelem zvýšení jejich návštěvnosti. Štědroň, Budiš a Štědroň jr. (2009, s. 68) přirovnávají SEM k placené verzi SEO, ale vymezují jejich rozdíly, mezi které zařazují okamžitý efekt vůči SEO či fakturované náklady provozovateli vyhledávačů a katalogů. Seifertová a kol. (2013, s. 183) také vysvětluje SEM jako zpoplatněný online marketingový nástroj, který bývá honorovaný modelem PPC – platba za proklik, jež může nabývat textové či bannerové úpravy. Machková a Machek (2021, s. 195, 196) doplňují důležité postavení internetového vyhledávače díky velkému množství existujících webových stránek, kdy SEM představuje zajištění pozice odkazu webu na viditelné místo, k čemuž se obvykle využívají dvě metody – neplacená a placená (SEO). Přikrylová a kol. (2019) jsou také toho názoru, že SEM je skupina nástrojů zahrnující reklamy ve vyhledávacích označované dle obchodního modelu Pay per click jako PPC reklamy a SEO (search engine optimization) představující optimalizaci na bázi přirozeného vyhledávání.

Na SEM jsou řešené dva rozdílné pohledy, kdy jeden uvádí, že se jedná pouze o placený nástroj online marketingu pro vyhledávače a druhý zahrnuje obě metody –

neplacenou i placenou. Pro aktuálnější publikace, jež do SEM zahrnují obě varianty, budou níže popsáné neplacená (SEO) i placená (PPC) verze.

Optimalizace pro vyhledávače (SEO)

SEO – Search Engine Optimization (optimalizace pro vyhledávače) dle Procházky (2012, s. 29) představuje tvorbu a úpravu webových stránek umožňující automatizované zpracování roboty internetových vyhledávačů cílené na zlepšení pozice výsledku vyhledávání dle klíčových slov. Autoři knihy Online marketing (2015, s. 18) popisují základní východiska SEO jako obsahově poutavou tvorbu pro indexovatelný a správně prolinkovaný web, kdy moderní SEO je unikátní a sociální. Kubíček a Linhart (2011, s. 19) popisují SEO jako dlouhodobý proces s potřebnou důkladnou přípravou, kdy možná chyba v klíčových slovech je odhalitelná v řádech týdnů či měsíců. Sharma (2020, s. 4) za základ SEO považuje klíčová slova a rozděluje SEO na tři typy, a to organické, lokální a placené. Organické SEO, představuje přirozené umístění na stránkách s výsledky vyhledávačů (SERPs) na základě dobře zvolených klíčových slov nebo přes Offpage, s čímž je spojený i vhodně zvolený linkbuilding, lokální SEO pomáhá vyhledávat zákazníkovi dle klíčových slov v blízkosti 2 km a dokáže zobrazit i vzdálenost či směr, jakým se k firmě dostat a je velmi efektivní, placené SEO zahrnuje PPC – platba za proklik, a obvyklé pořadí těchto výsledků vyhledávání na SERPs je nejdříve placené SEO, poté organické SEO a za nimi lokální SEO (Sharma, 2020, s. 4, 5). Sállová, Veselá a Raková (2020, s. 92, 93) doplňují, že díky klíčovým slovům je možné přivést na web relevantní zákazníky, a že klíčová slova mohou být rozdělena na jednoduchá, obsahující jednoslovné až tříslavné spojení, a komplexnější spojení o více než třech slovech, která díky konkretizaci mívají menší konkurenci a tím možnou větší příležitost k zobrazení ve výsledku vyhledávání na viditelném místě.

Kubíček a Linhart (2011, s. 89) také zařazují do SEO linkbuilding, tedy budování zpětných odkazů, kdy zpětný odkaz je termínem stanovující kterýkoli odkaz na webové stránce směřující na jinou webovou stránku, a představuje jeden z offpage faktorů, mezi které řadí veškeré činnosti prováděné jinde než na konkrétní internetové adrese, například nákup zpětných odkazů či registrace do katalogů. Linkbuilding je dlouhodobá činnost pro zviditelnění webu (e-shopu) přivádějící návštěvnost cílových skupin (Mikulášková, Sedlák, 2015, s. 147). Jedním z cílů SEO je dle Jansy, Otevřela, Čermáka, Mališe, Hostaše, Matějky a Matejky (2017, s. 129) získat co největší množství kvalitních

zpětných odkazů vedoucích na danou webovou stránku – linkbuilding. Linkbuilding je dle Kubíčka a Linharta (2011, s. 89) rozdělen na aktivní, kdy majitelé webu přímo navazují kontakt pro možnou výměnu odkazů či nákup zpětných odkazů, či pasivní, kdy se firma snaží, aby na její webové stránky odkazovali sami.

Reklama ve vyhledávačích – PPC, remarketing

Reklama ve vyhledávačích je oblíbený nástroj online marketingu, který se zabývá zvyšováním návštěvnosti webových stránek stejně jako SEO, také je zdrojem relevantních návštěvníků, avšak díky klasickému založení na modelu platbě za proklik (PPC reklamě) je možná okamžitá viditelnost ve vyhledávačích pro zvolená klíčová slova (Karlíček a kol., 2016, s. 191). Jaderná a Volfová (2021, s. 93) popisují reklamu ve vyhledávačích jako nativní reklamu bez velkých vizuálních rozdílů od klasického obsahu, což nefungovalo vždy, protože v minulosti byla reklama vizuálně rozdílná. Matisko, Boháček a Stromko (2021, s. 99) potvrzují, že reklamy ve vyhledávačích vytvořené na základě SEO jsou zobrazovány nad organickými výsledky vyhledávání, tzv. top pozicích, což patří k úspěšné reklamě pro nepatrné rozdíly mezi organickými a reklamními výsledky. Autoři knihy *Online marketing* (2014, s. 50, 52) doplňují, že vyhledávače pro uživatele představují dveře internetu a pro úspěšnou reklamu ve vyhledávání je potřebné zvolit vhodná klíčová slova, konkurenční maximální cenu za proklik (CPC) a uživatelsky poutavou reklamu. Jurášková a Horňák (2012, s. 199) dodávají, že textové reklamy ve vyhledávačích jsou vůči bannerovým reklamám méně expanzivní a schopné přesného cílení.

Burešová (2022) popisuje PPC (pay-per-click) reklamy jako reklamní formát ve vyhledávačích snadno zaměnitelný s organickým vyhledáváním a dále uvádí některé z jeho možných forem jako jsou textové reklamy pro vyhledávání, shopping nebo produktové kampaně, které jsou podobné textovým s doplněním obrázku, mapy, nákupy, které plní úlohu srovnávačů ve vyhledávači, či další vizuální formáty, jako doporučený úryvek, balíček obrázků nebo miniatura videa. Mikulášková a Sedlák (2015, s. 225, 227) doplňují, že PPC reklama patří mezi propagační kanály a jejím základem by mělo být, aby náklady na inzerci (správa PPC reklam a kredity) nepřevyšovaly zisky z umožněného prodeje. Sállová, Veselá a Raková (2020, s. 188) uvádějí PPC reklamu jako jeden z nejefektivnějších propagačních nástrojů, který množství českých e-shopů vytváří většinový ziskový podíl. Jurášková a Horňák (2012, s. 165) rozdělují PPC reklamu na brandové kampaně cílené na vysoký počet návštěvníků a zobrazení,

kampaně pro zvyšování návštěvnosti a zobrazení pro weby skrze klíčová slova a výkonové kampaně cílící na konverze. Janouch (2014, s. 95,97) také dělí PPC reklamu na tři druhy – brandové kampaně, kampaně pro zvyšování návštěvnosti a výkonové kampaně a dodává jejich největší výhody, do kterých zařazuje platbu za návštěvníka, přesné cílení, kdykoli možnou kontrolu či snadné zhodnocení a nevýhody, mezi které uvádí potřebu permanentní kontroly a případné průběžné změny. Stavebním kamenem pro PPC reklamu je fakt, že inzerent platí za proklik jeho reklamy, ne za každé její zobrazení (Procházka, 2012, s. 42). Karban (2020) popisuje možnosti výskytu PPC reklamy, jež může představovat placená místa ve výsledcích vyhledávání, ale i textovou či bannerovou reklamu na internetových stránkách či samostatné systémy sociálních sítí.

Google představil nový typ výkonové kampaně nazývaný Performance Max (PMax), který umožňuje inzerentům využití všech kanálů Google, jako je Search (vyhledávač), YouTube, Display (obsahová síť), Discovery (sekce objevit), Gmail (Google e-mail) a Maps (Google mapy), z jedné kampaně přístupné na Google Ads (Google Ads Help, 2023a). PMax využívá Google Ads automatizaci, používá k rozvoji strojové učení, a proto přidává do kampaně jedinečné expertízy, jako vhodný rozpočet, cíle či konverze (Google Ads Help, 2023a). Díky této automatizaci PMax nalezne pro jednotlivé potenciální zákazníky nejvhodnější nabízenou reklamu s optimální nabídkou a využije ji pro maximalizaci výkonu kampaně (Google Ads Help, 2023a).

Google Ads představuje online reklamní program poskytovaný společností Google, jenž slouží k vytváření online reklamy s možností cílení, nastavení rozpočtu a ovlivnění místa zobrazení a snadné měření vlivu reklamy (Google Ads Help, 2023b). Google Adwords aktuálně zkrácené na Google Ads reprezentuje online propagační nástroj fungující na systému PPC, který umožňuje nákup klíčových slov (Calicchio 2021b).

Remarketing znázorňuje opětovné cílení na návštěvníky, kteří se již pohybovali na určitých webových stránkách (Janouch, 2014, s. 117). Remarketing dle Burešové (2022) umožňuje zpětné zobrazování reklamy uživatelům, kteří navštívili vybraný web. Autoři publikace Online marketing (2015, s. 61, 66) remarketing definují jako obecně zajímavou techniku, skrze kterou jsou přiváděni uživatelé zpět na webové stránky.

3.2.2 Marketing na sociálních sítích (SSM)

Losekootová a Vyhnánková (2019) popisují čtyři základní dovednosti k možnému úspěšnému marketingu na sociálních sítích, mezi něž patří umět zaujmout, naslouchat, vyprávět a vyhodnocovat. Štědroň, Budiš a Štědroň jr. (2009, s. 71) uznávají velký marketingový potenciál sociálních sítí především pro jeho masový dosah, využití pro virální marketing a WoM, tzv. ústní doporučení. Burešová (2022) informuje o rozsáhlejšímu dosahu firemní komunikace přes sociální sítě vůči klasickým firemním webovým stránkám a o možnosti využití klasických komunikačních nástrojů, mezi které řadí reklamu, přímý marketing, PP a PR, ale i specifických nástrojů, jako WoM, virální a guerilla marketing. Procházka a Řezníček (2014, s. 127) uvádějí, že není vždy nejlepší variantou být aktivní na veškerých sociálních sítích pro časovou a nákladovou investici a potřebu patřičné organizace, ale věnovat marketingovou pozornost právě na ty, na nichž se pohybují potenciální zákazníci pro nabízený produkt či službu. Bačuvčík (2010, s. 26) upozorňuje na nesprávné označení marketingu na sociálních sítích za sociální marketing bez rozlišení komerčního a nekomerčního marketingu. Calicchio (2021a) doplňuje schopnost marketingu na sociálních sítích utvářet vazby mezi cílovou skupinou, což podporuje informaci o přirozené inklinaci lidí ke komunikaci a vyměňování názorů na sociálních sítích.

Sociální síť

Sociální síť lze popsat jako soubory lidí tvořící sociální struktury a vztahy mezi nimi (Hučka, Franek a Čvančarová, 2021, s. 82). Sociální sítě jsou dle Burešové (2022) nejrozšířenější formou sociálních médií využívající komunikaci mezi lidmi a uvádí jejich příklady Facebook, Instagram, LinkedIn a další. Slussareffová (2022) sociální síť přirovnává k paralelnímu světu, ve kterém se odehrává většina komunikací mladých lidí. Kopecký (2013, s. 206) vykresluje sociální síť jako skupinu lidí udržující online komunikaci, kdy jejich podstatou je vytváření svého obsahu alespoň částečně jednotlivými uživateli, díky čemuž je možným komunikačním kanálem především pro využití při cílení na mladé cílové skupiny. Toholová a Vydržel (2022, s. 32) podávají sociální síť jako snadnou ale i zrádnou cestu, jež nepředstavuje pouze nástroje pro prokrastinaci, komunikaci se známými a sdílení fotografií ale i místo prodeje, rychle šířící povědomí bez hranic a omezení možností, mezi které započítávají Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter a YouTube. Sociální sítě jsou neodmyslitelnou součástí běžného života a během

posledního desetiletí byly schopné změnit vzezření společnosti, představují zdroj zábavy, komunikace, seberealizace, možnost navazování vztahů, poradce při studiu nebo budování kariéry, ale zároveň poskytují platformu pro marketingové účely, a to převážně formou placené inzerce, kdy reklama není oddělena od jiných marketingových činností a poskytuje zákazníkům významný nástroj pro zpětnou vazbu (Vysekalová, Mikeš, 2018).

Reklama na sociálních sítích

Reklamu na sociálních sítích Burešová (2022) představuje jako veškeré placené příspěvky v obecném formátu fotografií a videí, kdy každá sociální síť nabízí své charakteristické formáty. Mezi výhody reklamy na sociálních sítích Vysekalová a Mikeš (2018) řadí detailní cílení dle preferencí uživatelů, možný masový zásah, důkladné průběžné sledování a hodnocení spolu s možností optimalizování, ale upozorňují, že reklama na sociálních sítích není vhodná pro všechny, a to hlavně v rámci B2B prodeje. Karban (2020) doplňuje, že by reklama na sociálních sítích měla korespondovat s celkovou firemní marketingovou komunikací a zároveň by měla být schopná zaujmout uživatele. Pecháčková (2020, s. 175) dodává, že sociální sítě nabízejí personalizovanou reklamu svým uživatelům, která pro ně představuje zisk, jež je cílem běžných sociálních sítí, čemuž se přizpůsobuje chod jejich prostředí. Sociální sítě, včetně na nich umístěných reklam, jsou stále populárnější, jejich organický zásah se snižuje, stále populárnější jsou videa a vládce reklam na sociálních sítích se stávají influenceri (Vysekalová, Mikeš, 2018).

Influencer marketing představuje novodobou formu marketingu, postavenou na komunikaci skrze influencery aktivní na sociálních sítích, budovanou na důvěře sledujících vůči influencerovi (Šarbort, 2020, s. 151). Burešová (2022) doplňuje, že influencer je osoba, jež mohou představovat herci, sportovci, zpěváci, modelky či jinak úspěšní lidé ale i běžní lidé s vybudovanou vlastní značkou skrze sociální sítě, která ovlivňuje své sledující na sociálních sítích. Janouch (2014, s. 184) popisuje influencery jako vůdce určitých komunit na sociálních sítích a influencer marketing jako jejich schopnost hovořit o produktu a ovlivnit názor na něj ve své komunitě.

3.2.3 Obsahový marketing

Content marketing neboli obsahový marketing je soubor veškerých online marketingových strategií bez klasických prodejních postupů, jehož výsledky jsou pozorovatelné v horizontu měsíců až let, přesto indikuje množství výhod,

mezi které se řadí podpora růstu firmy, získání nových poptávek a zpětných odkazů, úspory na reklamě, přirozený zájem veřejnosti, růst sociálních sítí, posilování důvěry a rozšíření viditelnosti na internetu, avšak má i své nevýhody jako časovou náročnost, nemožnost přesného měření účinnosti, nepřizpůsobivost či potřebu kvalitních autorů a propagace (Procházka a Řezníček, 2014, s. 18, 19, 21, 22, 30, 31, 32, 33, 34). Příkrylová a kol. (2019, s. 281) popisují obsahový marketing jako marketingovou komunikaci s vymezeným informačním obsahem předávaným případným příjemcům, pro které je vytvořený obsah významný a zajímavý. Cílem obsahového marketingu dle Sálové, Veselé a Rakové (2020, s. 21) je vytváření vztahu spotřebitele se značkou a tvorba věrných zákazníků, ne jednorázového prodeje náhodnému zákazníkovi. V současné době firmy investují pořád více financí do marketingu, a to hlavně do kvalitnějšího obsahu, jež má zákazníky především bavit, ale také do přirozeného informování o nabízených produktech.

Copywriting

Copywriting představuje tvorbu reklamních textů pro marketingové využití cílenou na podpoření prodeje a budování vztahu zákazníka se značkou (Sálová, Veselá, Šupolíková, Jebavá, Viktora, 2015, s. 13). V současné době je možné rozdělení copywritingu na online, tvorba textů v internetovém prostředí, a offline, představující tvorbu reklamních textů v offline prostředí, například časopisy, letáky a jiné (Sálová, Veselá, Raková, 2020, s. 16). Horňáková (2012, s. 11) popisuje copywriting jako tvůrčí psaní, vykazující zajímavé texty, které prodávají. Šenkapoun (2016, s. 14) označuje copywriting za obor věnující se produkování reklamních textů. Serpa Pinto (2022) definuje copywriting jako přesvědčivou komunikaci, ať už ve formě textu, hlasu anebo videa, cílenou na podporu konkrétního cílového publika k určité akci, kterou může být například registrace zákazníka, přihlášení k odběru, proklik na reklamu a jiné. Dle Horberryho (2010) copywriting představuje jako profesionální přesvědčovací činnost copywritera, jenž je zodpovědný za tvorbu konkrétní zprávy určené konkrétnímu publiku za jistým účelem. V současné internetové době copywriting není užíván jen pro textové reklamní materiály, nýbrž k vytvoření vhodného obsahu spíše multimediální povahy, například infografik, příspěvků na sociálních sítí a mnoho dalších, které kromě textů vyžadují dobře zvolené grafické a formátové zpracování (Sálová, Veselá, Raková, 2020, s. 16).

On-line public relations

Public relations (PR) do češtiny překládáno jako vztahy s veřejností svou historií sahá až do středověku (Halada (ed.), 2015, s. 80). V internetové době se kromě klasického pojetí PR přidává takzvané online PR, jež předkládá online nástroje, mezi které Příkrylová a kol. (2019, s. 182-188) řadí SEO, webové stránky, tiskové zprávy, případové studie, e-booky, podcasty, sdílený audiovizuální obsah, budování komunit, pořádání online eventů a webinářů. PR dle Ftorka (2010, s. 18) ovlivňuje názory cílové skupiny nebo veřejnosti a má za cíl jejich souhlas, čímž se dá rozumět souhlas k nákupu zboží či služeb nebo volbě. Svoboda (2009, s. 166-172) vidí online PR jako integrované, zrychlené a doplněné klasické PR, které představuje pro veřejnost ztrácející důvěru v klasická média vyšší spolehlivost a komunikuje například srze webové stránky, blogy, podcasty, videopodcasty, sociální sítě nebo mobilní služby. Brown (2009, s. 114-115) přirovnává online PR k evolučním či revolučním vztahům s veřejností, jež se podobají klasickému PR, zároveň se však v mnohém liší. Dále jej přirovnává k rozsáhlému a složitému paralelnímu vesmíru se širokou množinou online kanálů, které nelze využívat neustále, ale dle potřeby provádět jejich výběr a postupné používání (Brown, 2009, s. 115).

3.2.4 E-mailový marketing

E-mailový marketing je zařazován do přímého osobního online marketingu, který umožňuje uchovávat kontakt se zákazníkem a mezi jeho důležité vymezení patří potřeba pravidelného zasílání, psaní s lidským přístupem, netvoření spamu, užívání správného komerčního e-mailového systému a vymezení se klasických e-mailových služeb, přinášení přidané hodnoty pro příjemce a automatizace (Dib, 2020). Pro možné využití emailového marketingu je potřebná databáze kontaktů na zákazníky a zájemce o zasílání emailů (Holešinská, 2022). Vašítková (2014, s. 142) doplňuje, že email marketing slouží k rozesílání reklamních sdělení uživatelům, kteří mohou přihlásit či odhlásit svůj odběr a nevyžádaná reklama představuje spam. E-mailing může být dělen na obchodní e-mailing (direct e-mail) představující hromadné informační nebo reklamní e-maily zasílané skupinám zákazníků, newslettery prezentující e-maily informačního charakteru, např. letáky či brožury, a transakční e-maily reprezentující automaticky tvořené emaily reagující na provedenou akci zákazníkem, např. nákup na e-shopu či registrace (Sálová, Veselá, Šupolíková, Jebavá, Viktora, 2015, s. 83, 84). Kotler a Keller (2013, s. 583) řadí e-mail k nástrojům interaktivního marketingu a dodávají, že skrze něj, může firma komunikovat

se zákazníky a zasílat jim mailové kampaně za nízkou cenu. Dále uvádějí možnosti pro maximalizaci e-mailových kampaní, k nimž přiřazují personalizaci obsahu zasílaných reklamních sdělení, podněty pro zákaznickou reakci, snadné odhlášení odběru, exkluzivní nabídku nepatřící do přímého marketingu a kombinaci e-mailu a dalších médií (Kotler, Keller, 2013, s. 583). Mezi výhody e-mailového marketingu patří cenová dostupnost, vysoká efektivnost, cílení, měřitelnost a personalizování (Sálová, Veselá, Šupolíková, Jebavá, Viktora, 2015, s. 84, 85). Konečná (2022) považuje e-mailový marketing za jistotu v online světě, který přežije i sociální sítě, a to také proto, že jej nikdo nevlastní a nestanovuje jeho pravidla.

Společnost Shean, zveřejnila případovou studii Růst tržeb o 280 % díky e-mail marketingu, která doplňuje, že pro úspěch e-mailingu je podstatnou částí dosílková kampaň, tzv. dosílka (Shean, 2022). Dosílka je e-mailová kampaň rozesílaná příjemcům, kteří neotevřeli nebo nedokončili otevření proklikem v původně zasílané e-mailové kampani (Shean, 2023).

3.2.5 Zbožové srovnávače

Zbožové vyhledávače, jinak nazývané jako vyhledávače cen či srovnávače cen, dle Janoucha (2014, s. 55) patří k populárním internetovým nástrojům kupujících, jejichž původním cílem bylo umožnit kupujícím srovnání cen stejného zboží a výběr obchodu dle nejatraktivnější ceny. V současné době se již funkce srovnávačů rozšířily a kupující zde kromě srovnání cen mohou nalézt hodnocení produktů, uživatelské recenze či hodnocení samotných obchodů, přičemž nejznámějším srovnávačem v ČR je Heureka.cz a mezi další používané se řadí Zboží.cz (služba od Seznam.cz) nebo nákupy Google (Janouch, 2014, s. 55). Švecová a Veber (2021) představují zbožové srovnávače jako katalogy s bohatou nabídkou produktů, nebo také jako webové služby, které usnadňují nákupy v online prostředí. Dále potvrzují původní smysl srovnání cen vybraného produktu, ale doplňují funkci hledávání produktů s možností filtrování dle určitých parametrů (Švecová, Veber, 2021). Karlíček a kol. (2016, s. 191) považují srovnávače za důležitý a účinný zdroj návštěvnosti webových stránek, ale upozorňují na smysluplnost využití výhradně pro prodejní stránky neboli internetové obchody. Burešová (2022) dodává, že kupující díky možnosti vyhledání a srovnání cen produktů mohou tlačit cenu nabízených produktů níže.

4 Vlastní práce

V úvodu vlastní práce je představena společnost Naviggo Group s.r.o. spolu se svým e-shopem Domoshop.cz, pro který je on-line marketingová kampaň navržena. Dále je zde rozepsán návrh pro celkovou online marketingovou kampaň, obsahující identifikaci cílových skupin a person, cíle kampaně, volbu konkrétních nástrojů online komunikace, rozpočet a harmonogram či způsob měření a kontroly výsledků kampaně. V závěrečné části vlastní práce je podrobně popsána realizace vybraných nástrojů navržené on-line marketingové kampaně.

4.1 Představení společnosti Naviggo Group s.r.o. a e-shopu Domoshop.cz

Naviggo Group s.r.o. je česká společnost založená v roce 2003 podnikající převážně v importu domácích potřeb, hraček, papírnictví a jejich distribucí do obchodních řetězců a exportem nápojů. Na základě dlouhodobých zkušeností s prodejem a distribucí domácích potřeb a osvědčených spoluprací v branži v září roku 2019 založila e-shop Domoshop.cz, zabývající se prodejem domácích potřeb.

E-shop je založený a spravovaný skrze poskytovatele prostředí e-shopů Shoptet a v době průběhu marketingových kampaní nabízel přes 8000 produktů z kategorií kuchyňské příslušenství, jídelna, domácnost, koupelna, úklid, zahrada a zahradní nábytek, zahradní houpačky, bazény i hřiště pro děti a elektrospotřebiče, u kterých se jednalo o doprodej zboží ze zrušeného původního skladu společnosti. E-shop byl založen na principu dropshippingu s velkým zahraničním partnerem, ke kterému se po roce přidal menší dodavatel z České republiky. Dropshipping je nové odvětví elektronického obchodování, založené na principu prodeje cizího zboží, kdy firma nemusí investovat kapitál do nákupu a skladování zásob, které nedrží v žádné okamžiku a v případě objednávky zákazníkem, objedná zboží u dodavatele, kterým může být velkoobchod či přímo výrobce, a po vyřízení objednávky firma dodavateli uhradí náklady na produkt a případně i přepravu (Stone, 2022, s. 4).

4.1.1 Popis aktuální situace před návrhem online marketingové kampaně

E-shop Domoshop.cz fungoval na obchodním modelu dropshippingu, kdy na každé položce měl stejnou procentuální marži. V době začátku pandemie covid-19 tedy začátkem roku 2020 začal e-shop prosperovat a v roce 2021 se obrátově dostal na svůj vrchol.

Strategie e-shopu zůstala stejná, ale s otevřením kamenných obchodů a vzniku nové konkurence začal e-shop evidovat méně objednávek a tím způsobené nižší obraty.

Správci e-shopu si sami tvořili bannery pro své webové stránky, na které pravidelně psali i články pro svůj blog. Snažili se vést sociální sítě, jmenovitě účet na Instagramu, účet a fanouškovskou stránku na Facebooku, jenž díky nedostatku časového prostoru jim určenému měly samotné sociální sítě i jejich příspěvky téměř nulový dosah.

V minulosti e-shop využíval služeb marketingové agentury Guru marketing zaměřené na Google, Seznam a Favi. Při spolupráci byly největšími problémy neznalost nabízeného sortimentu a pocitování mnoha dalších zákazníků díky nevěnování dostatečné pozornosti zákazníkovi a jeho potřebám a zaměřování se hlavně na vlastní profit. Také bylo využito služeb SEO specialisty a v roce 2021 e-shop spolupracoval i s odborníky od Seznamu, který v době příchodu dodavatele jako konkurence na český trh fungoval díky dodavatelově neznalosti českého poskytovatele služeb Seznam.

Konkurence v oboru domácích potřeb je vysoká, od malých firem po známé firmy jako je Orion, Tescoma či Alza. Nejpodobnější nabídku zboží poskytoval e-shop Banquet. S touto konkurencí pro široké portfolio nabízených produktů, a to především známých značek jako jsou například PATIO, AMBITION, LUMINARC, DOMOTTI, BRANQ a mnoho dalších, spolu s licenčními dětskými produkty oblíbených značek DISNEY a NICKELODEON, nezaznamenával Domoshop výraznější konkurenční boj. Cenově byly nabízené produkty z kategorie domácích potřeb konkurenční, a to především u zboží střední cenové hladiny, jež představovaly například jídelní a kávové servisy, hrnce, pánve a jejich sady a podobné produkty. Vyšší ceny vůči konkurenci byly evidované v sekci zahradního nábytku, což pro jejich kvalitu zpracování nepředstavovalo znatelnou konkurenční nevýhodu. Výrazná změna v konkurenčním prostředí nastala s příchodem hlavního dodavatele zboží na český trh skrze vlastní e-shop, kterému díky nízkým maržím a reklamě ve vyhledávači Google, nebyl schopen přímo konkurovat.

Za podstatnou nevýhodu e-shopu byla stanovena doprava, ať už vysokou cenou či delší lhůtou dodání, jež se snažil e-shop co nejvíce zefektivnit, ale díky odesílání objednávek ze skladu dodavatele umístěném na severu Polska, již neměl možnosti jejího dalšího zlepšení. Naopak hlavní výhodou e-shopu představoval široký výběr produktů, komunikace se zákazníky a kvalitní servis, kdy především vůči dodavateli, který měl problém s českým jazykem, představoval poskytovaný servis, a především komunikace e-shopu přidanou hodnotu. E-shop měl od založení stanovený UPS – Unique

Selling Proposition (jedinečný prodejní argument) na širokém výběru nabízených produktů, který byl umístěn na hlavní stránce e-shopu spolu s dalšími podstatnými specifiky nákupu vyobrazenými níže na obrázku 1.

Obrázek 1 UPS spolu s dalšími postatnými specifiky e-shopu



Zdroj: <https://www.domoshop.cz/>

4.2 Návrh online marketingové kampaně

Pro e-shop Domoshop.cz byla navržena celková online marketingová kampaň, pro kterou byly identifikované cílové skupiny demonstrovány pomocí person. Dále byly stanoveny cíle kampaně, její rozpočet, harmonogram a způsob měření a kontroly výsledků. Pro široký rozsah kampaně bude v diplomové práci podrobně popsána jen její vybraná část.

4.2.1 Celková online marketingová kampaň

Celková online marketingová kampaň byla navržena po vyhodnocení aktuální situace e-shopu Domoshop.cz a zahrnuje popis cílových skupin a vyobrazení person, zvolení cílů kampaně, volbu a popis konkrétních online marketingových nástrojů pro komunikaci a způsob měření a kontroly kampaně.

Cílové skupiny a persony

Pro návrh kampaně byly stanoveny tři cílové skupiny s pracovními názvy: Mladí rodiče, Majitel a Zahrádkář, jejichž specifika byla nastavena na základě analýzy předešlých PPC kampaní realizovaných v období srpen – prosinec 2021.

1. cílová skupina – mladí rodiče

Mladý pár (žena a muž) ve věku 25-34 let s jedním dítětem ve věku 0-6 let. Jeden z rodičů je zaměstnaný na plný úvazek a druhý je na mateřské dovolené anebo na zkráceném úvazku. Jejich společný měsíční příjem odpovídá průměrné mzdě dvou českých osob, tedy okolo 80 000 Kč/měsíc.

Mladí rodiče žijí ve větších městech spíše na jejich okrajích než v centru, a to buď v komerčním pronájmu nebo splácejí hypoteční úvěr.

Mezi jejich hlavní zájmy patří péče o rodinu a domácnost spojená s vařením pro dítě a pečlivým úklidem. Zároveň se zajímají o cestování po České republice,

navštěvování kulturních památek Česka, objevování nových spíše zapadlých, ne moc známých, míst, procházky v přírodě a deskové hry.

Vykazují potřeby zajistit rodinu po bezpečnostní i finanční stránce a umožnit jí pohodlný život.

Předpokládaný zájem o nabízené produkty je očekávaný převážně v kategoriích kuchyňské potřeby, domácnost, úklid a zboží orientované pro děti.

Používají spíše uvolněný až slangový styl vyjadřování.

Díky nízkému věku se vyskytují převážně v online prostředí, kde se rádi věnují blogům o rodičovství a výchově pro doplnění znalostí v pro ně nové problematice, ale také s tipy na neokoukané výlety či novinky ve světě i v české showbusinessové scéně. Velkou pozornost také věnují sociálním sítím, mezi kterými nejvíce využívají Instagram, TikTok, Pinterest, YouTube, LinkedIn a Messenger, ale čas od času se podívají i na Facebook a Twitter.

2. cílová skupina – **zahrádkář/ka**

Zahrádkářka je žena ve věku 35-44 let žijící ve společné domácnosti s partnerem či partnerkou v lokaci kolem velkých měst či moderních vesnic a má k dispozici modernější udržovanou zahradu. Dům či byt se zahradou mají na hypoteční úvěr, popřípadě jej vlastní.

Pracuje na plný úvazek s příjmem odpovídajícím průměrnému až mírně nadprůměrnému příjmu v ČR, přesněji okolo 41-56 tisíci Kč.

Mezi její hlavní zájmy patří odpočinek a péče o její zahradu, ráda se věnuje svým přátelům, pro které pořádá akce na zahradě, a to převážně grilování či oslavy, a partnerovi s kterým ráda tráví čas v pohodlí domova i na procházkách v přírodě, kde často nachází inspiraci pro vylepšení své zahrady. Dále se zajímá o vaření, především grilování, rostliny i pěstování vlastních bylinek a potravin.

Vyazuje potřeby seberealizace a sebezdokonalování, potřeby zavděčit se svým nejbližším a potřeby mít vše pod kontrolou.

Předpokládaný zájem o nabízené produkty je očekávaný převážně v kategoriích zahrada, zahradní nábytek, bazény, houpačky, grily, kuchyňské potřeby a vybavení domácnosti se zaměřením na doplňky pro oslavy.

Používá spíše uvolněnější formální způsob vyjadřování, slangové spíše zřídka.

Vyskytuje se v online i offline prostředí, s mírnou převahou onlinu, ve kterém si ráda čte o seberealizaci, novinkách a možných postupech při vaření

a grilování, novinkách a událostech ve světě ale také se věnuje četbě tištěných i online publikací o zahradě. Využívá i sociální sítě jako Facebook, Instagram, Pinterest, LinkedIn, Twitter a velmi zřídka YouTube, ještě méně pak TikTok.

3. cílová skupina – **majitel/ka**

Majitelka je žena ve věku 45-54 let. Je vdaná či rozvedená a žije ve společné domácnosti s manželem či partnerem. Žijí ve větším bytě (3+1 a větším) nebo v malém domě na kraji velkých měst či v jejich blízkém okolí.

Pracuje na plný úvazek v manažerské profesi a generuje nadprůměrné příjmy vůči stanovené průměrné mzdě v ČR, přesněji okolo 55-80 tis. Kč.

K jejím hlavním zájmům patří její práce, zvyšování finanční gramotnosti, posouvání vlastních možností, gastronomie domácí i spojená se společenskou konvencí – navštěvování kvalitních restaurací a kaváren, či zahraniční cestování, především pak pravidelné eurovíkendy a luxusní exotická dovolená v zimním období.

Vykazuje potřeby seberealizace a rozvíjení svých znalostí, ale také sociální potřeby a potřebu uznání okolí.

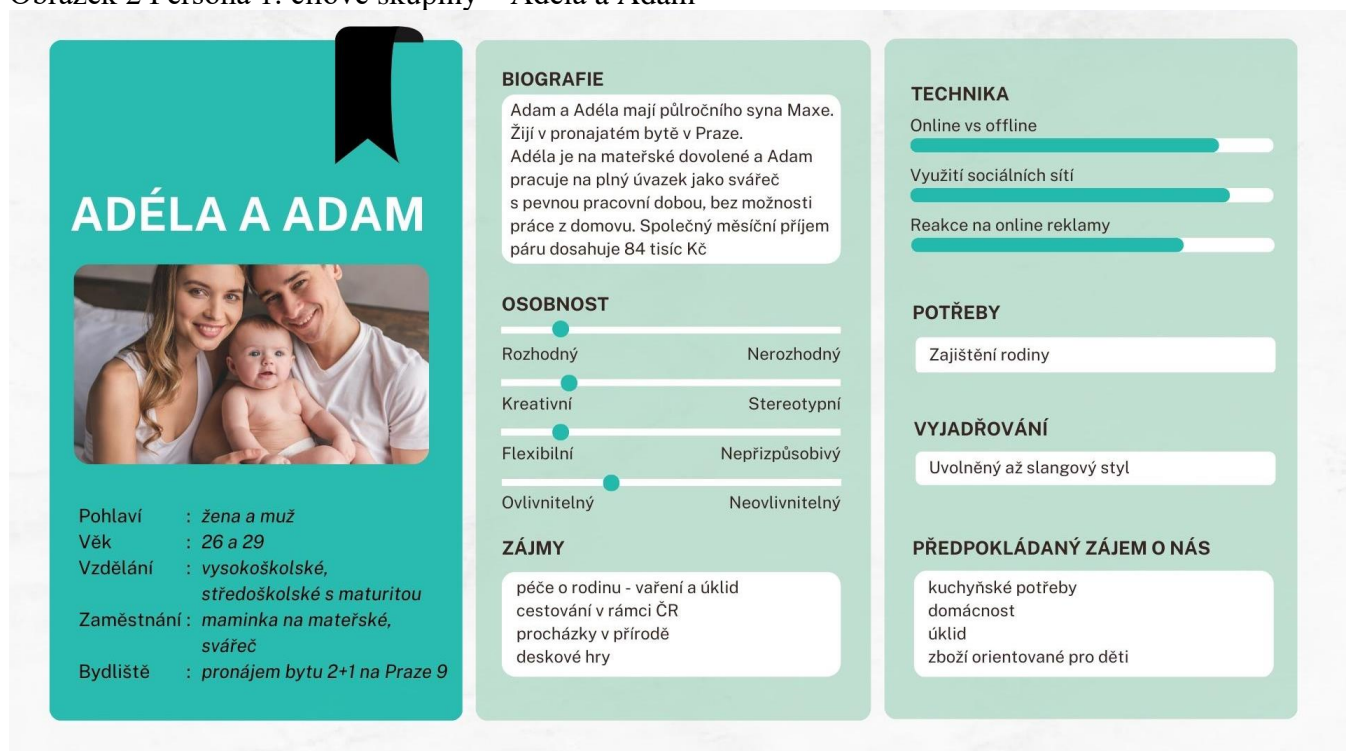
Předpokládaný zájem o nabízené produkty je očekávaný převážně v kategoriích kuchyňské potřeby, jídelna, domácnost a zboží použitelné pro cestování.

Používá primárně formální styl vyjadřování bez slangových výrazů.

Vyskytuje se v online i offline prostředí, s mírnou převahou offlinu. V online prostředí se většinou věnuje převážně samostudiu, rozvíjení svých podnikatelských schopností, sledování příběhu úspěšných businessmanů ale také klasické a finanční zpravodajství a cestovatelské blogy. Využívá i sociální sítě, a to převážně Facebook, Twitter a LinkedIn a zřídka Instagram.

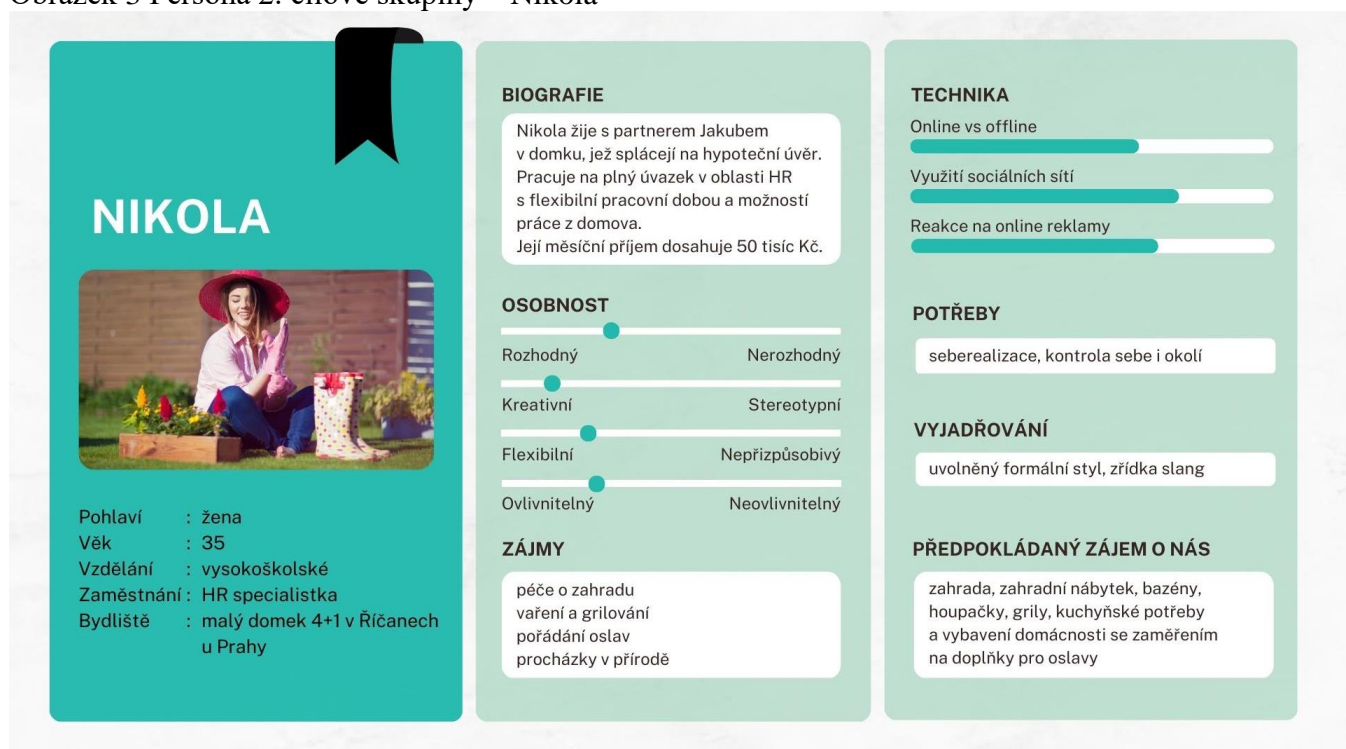
Pro vytvořené cílové skupiny byly sestaveny jednotlivé osoby demonstrující cílovou skupinu na konkrétních imaginárních osobách. Graficky zpracované osoby jsou přiloženy níže na obrázcích 2, 3 a 4.

Obrázek 2 Persona 1. cílové skupiny – Adéla a Adam



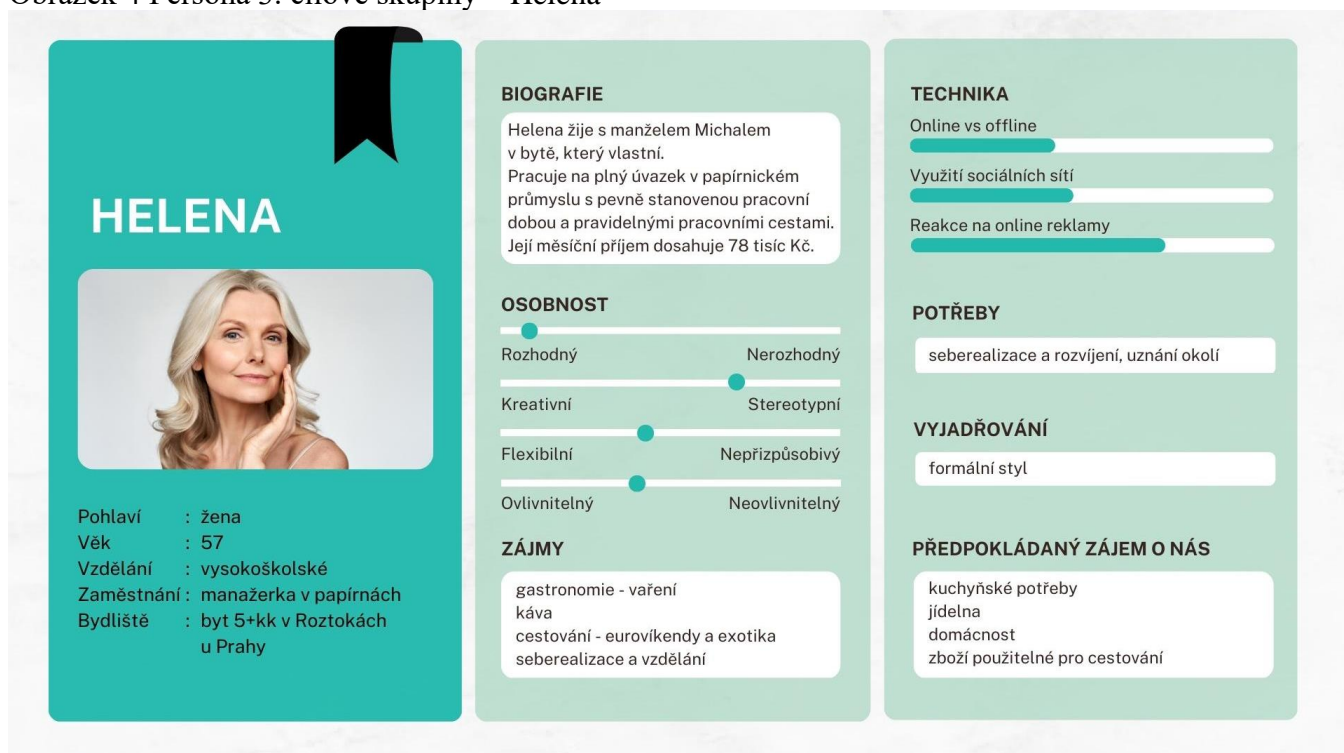
Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 3 Persona 2. cílové skupiny – Nikola



Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 4 Persona 3. cílové skupiny – Helena



Zdroj: vlastní zpracování

Zvolené cíle

Hlavním cílem je obnovení úspěšnosti e-shopu, s čímž je spjata navýšení tržeb alespoň na jejich hodnoty, které byl schopen e-shop generovat v roce 2021. Hlavního cíle bude dosaženo skrze zaměření se na tři menší cíle, které představují:

- * Navýšení počtu objednávek – z aktuálních průměrných 135 objednávek za měsíc na minimálně 200 objednávek měsíčně
- * Postupné snižování PNO
- * Rozšíření marketingových kanálů

Volba konkrétních nástrojů kampaně

Na začátku kampaně je počítáno s vyšší investicí, avšak kanály online marketingu jsou navrženy tak, aby postupně přinášely navýšení tržeb e-shopu s adekvátními náklady do marketingu. Kanály budou postupně kombinovány a rozšiřovány, aby provoz e-shopu byl udržitelný. Kanály byly zvoleny následovně:

- * Jednorázová činnost – audit e-shopu, analýza zbožových srovnávačů
- * E-mailing – pravidelné zasílání newsletterů
- * Zbožové srovnávače – Heureka a Zboží
- * PPC kampaně – Google
- * Kampaně na sociálních sítích – (možnost náhrady za PPC kampaně) po domluvě s majiteli se o sociální sítě budou starat zaměstnanci společnosti, kterým budou dle potřeby poskytovány rady a tipy

E-mailing představuje ve srovnání nákladů a tržeb jeden z nejefektivnějších marketingových kanálů a díky rozsáhlé databázi kontaktů, které e-shop získal za dobu svého fungování, bude adekvátní jej spustit. E-mailing bude spravován nástrojem Ecomail, přes který budou rozeslány následující emaily:

- * Welcome e-mail – uvítací e-mail pro nové zákazníky, zároveň zaslán i celé aktuální databázi pro reaktivování stávajících zákazníků
- * Pravidelné newslettery (NL) – pravidelně rozesílané tipy, co nakoupit, před Vánocemi nápady na dárky
- * Opuštěný košík – nastavení automatické e-mailové připomínky opuštěného košíku
- * Pop-up okno – vyskakovací okno přímo na e-shopu, které nabídne slevu při zanechání kontaktu, což podporuje nákup ale především rozšíření databáze kontaktů – po dohodě s vedením společnosti odloženo a nakonec zamítnuto

Zbožové srovnávače jsou efektivním nástrojem. Byly vybrány srovnávače Heureka a Zboží, které budou spravovány přes nástroj Mergado, jenž umožňuje pracovat s feedem a upravovat chyby hromadně.

Výkonnostní PPC kampaně byly zvolené pro vyhledávač Google a spravované v systému Google Ads. Také bylo doporučeno je zapnout dříve než případné kampaně na sociálních sítích kvůli delší době učení a potřebě přípravy na vánoční sezónu. Před spuštěním bude zadáno vypracování benchmark, který ukáže například výši nákladů na PPC kampaně, prokliky atd. Pro navrhovanou kampaň byly vybrány následující druhy PPC:

- * Nákupy (PMax) – nová kampaň Performance Max zaměřená na výkon, sdružující maximum možných formátů PPC reklamy
- * Remarketing – cílení na zpětné přivádění publika na e-shop díky návštěvnostním kampaním
- * Vyhledávací brandová kampaň (SRC) – vyhledávací kampaň založená na klíčových výrazech spojených se značkou e-shopu

Kampaně na sociálních sítích jsou s ohledem na portfolio nabízených produktů nejlépe zvoleným nástrojem, ale do začátku by se jednalo o vysoké navýšení rozpočtu. Bylo by potřeba pracovat s rozdělením kampaní dle kategorií e-shopu a postupně se připravit na vánoční sezónu. Pro sociální sítě bylo navrženo:

- * Návštěvnostní kampaň – kampaň založená na Instagramu a Facebooku, která přivede větší návštěvnost na e-shop
- * Remarketing – stejné jako u PPC, cílení na zpětné přivádění publika na e-shop díky návštěvnostním kampaním

Rozpočet a časový harmonogram

Rozpočet spolu s podrobnějším časovým harmonogramem byly pro online marketingovou kampaň stanoveny pro období srpen 2022 – leden 2023.

Do rozpočtu bylo připočítáno nacenění externích jednorázových činností provedených před spuštěním kampaně, které obsahují SEO audit za 5 100 Kč a audit zbožových srovnávačů za 5 800 Kč, celkem tedy 10 900 korun českých bez DPH.

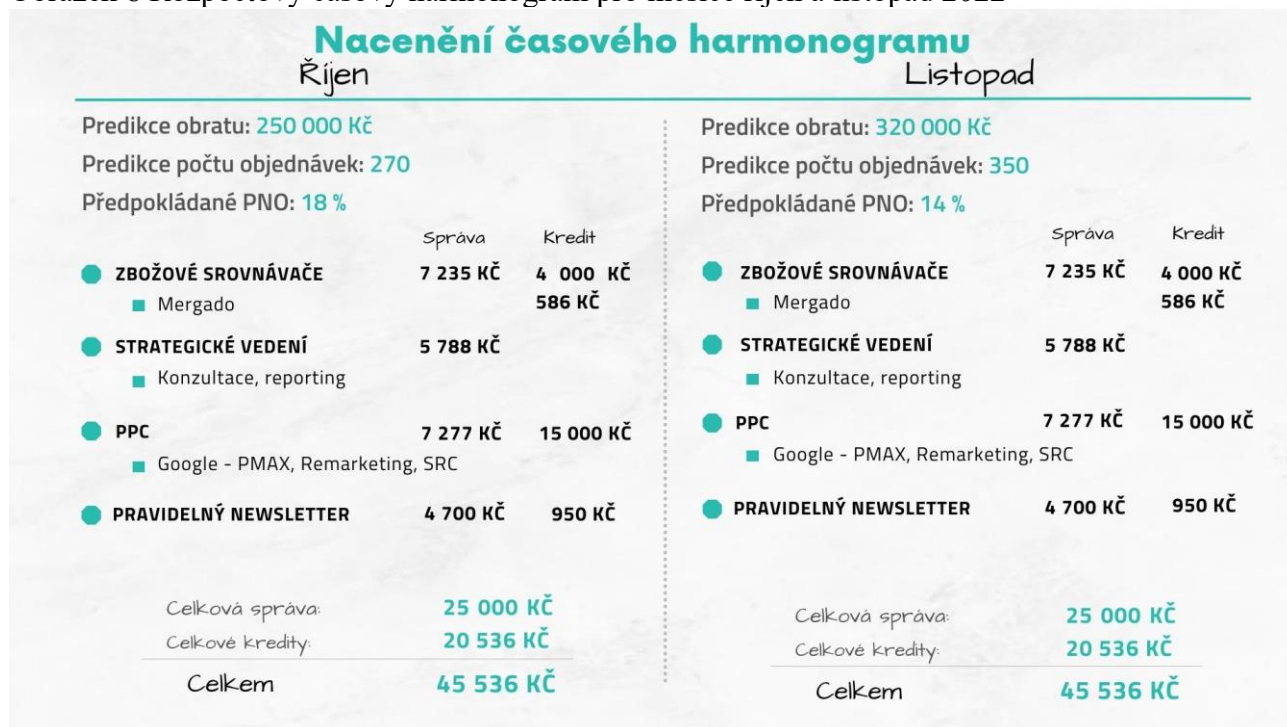
Rozpočet pro samotnou online marketingovou kampaň dosahoval částky 274 589 Kč a spolu s auditami provedenými před spuštěním kampaně činil rozpočet pro marketing 285 489 korun českých bez DPH.

Obrázek 5 Rozpočtový časový harmonogram pro měsíce srpen a září 2022



Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 6 Rozpočtový časový harmonogram pro měsíce říjen a listopad 2022



Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 7 Rozpočtový časový harmonogram pro měsíce prosinec 2022 a leden 2023



Zdroj: vlastní zpracování

Vedení společnosti schválilo rozpočet specifikovaný na obrázcích 5, 6 a 7 vyobrazených výše. Zároveň vznikla domluva o možném navýšení kreditů PPC či zbožových srovnávačů dle možností a potřeby.

Měření průběžných výsledků a kontrola

Účinnost e-mailingu byla průběžně měřena přímo v užívaném nástroji pro tvorbu reklamních e-mailů Ecomail a na konci období vymezeného pro kampaň proběhlo vyhodnocení v nástroji Google Analytics.

Výkonnost PPC reklamy na Googlu byla vyhodnocována na měsíční bázi přes nástroj Google Analytics.

Zbožové srovnávače a jejich výkonost byly průběžně vyhodnocovány a upravovány přímo v nástroji Mergado

V případě spuštění kampaní na sociálních sítích by byly průběžně vyhodnocovány, za předpokladu využití doporučených sociálních sítí Facebook a Instagram, přes manažerský nástroj Meta Business Suite.

V říjnu byla nastavena nová verze Google Analytics pojmenovaná Google Analytics 4 pro možný sběr podkladových dat do budoucnosti, protože verze Universal Analytics ve standardních službách od 1. července 2023 nebude zpracovávat nová data.

Pro plnohodnotné měření výsledků a kontrolu po celou dobu kampaně byla pro vyhodnocení v práci využita starší verze Google Analytics Universal.

Kontrola průběžných výsledků probíhala každý měsíc vyhodnocovacím reportem, ve kterém byly zachyceny průběžné výsledky zpracované pro veškeré nástroje online marketingové kampaně, jež byly porovnávány s naceněným harmonogramem a konzultovány s vedením společnosti.

V průběhu ledna bylo provedeno celkové vyhodnocení výsledků a kontrola s plánovaným průběhem kampaně, se zaměřením na vánoční sezónu, na jehož základě bude doporučena další online komunikace e-shopu, popřípadě provedená jiná doporučení.

4.2.2 Vybrané části online marketingové kampaně

Pro zpracování a bližší popis realizace navržené online marketingové kampaně byly pro práci vybrány nástroje e-mailing zahrnující welcome e-mail, pravidelný NL a opuštěný košík a PPC kampaně na Googlu reprezentované kampaní Performance Max, která představovala nejobsáhlejší z celkem 3 navržených a uskutečněných kampaní.

4.3 Realizace online kampaní

Po schválení návrhu online marketingové kampaně společností Naviggo Group s.r.o. byla kampaň v období 1. srpna 2022 až 31. ledna 2023 dle navrženého harmonogramu realizována. V práci bude podrobně popsána zvolená část realizace navržené kampaně.

4.3.1 E-mailing

Pro tvorbu a rozesílání e-mailů jako nástroje marketingové komunikace byl zvolen nástroj Ecomail, ve kterém byly zároveň jednotlivé odeslané e-maily vyhodnoceny. Po vytvoření databáze registrovaných příjemců, jež sčítala přes 9 000 kontaktů, byl založen účet pro Ecomail a zvolen tarif Profi pro až 10 000 kontaktů odpovídající ceně v připraveném rozpočtu 950 Kč bez DPH měsíčně, který musel být před spuštěním automatického e-mailu “opuštěný košík“ upgradovaný na účet Marketer+ pro 10 000 kontaktů za 1 450 Kč bez DPH.

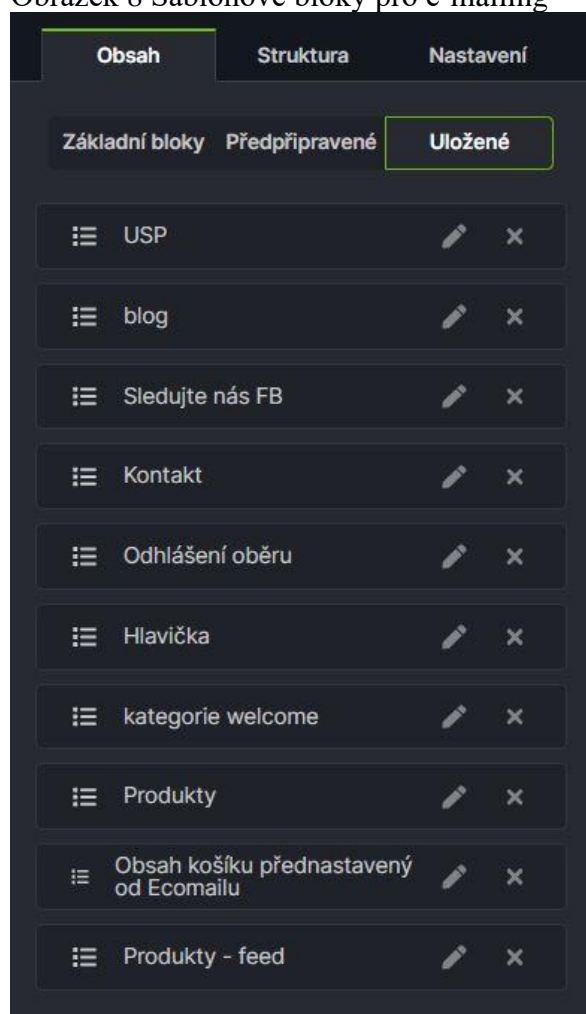
Po registraci, výběru a úhradě nástroje bylo potřeba propojit jej s e-shopem vedeným v šablonovém systému e-shopů společnosti Shoptet, ověření trackovací domény pro správné fungování a plánované bylo i založení nové e-mailové schránky info@novinky.domoshop.cz určené pro zasílání reklamních e-mailů. E-mailové schránky e-shopu jsou však vytvořené

a spravované přes poskytovatele prostředí e-shopu Shoptet, který neumožňuje domény třetího řádu, tzv. subdomény, vhodné pro e-mailing, proto pro ně byla založena schránka novinky@domoshop.cz.

Pro e-mailing byly zvoleny tři druhy emailů – uvítací e-mail, opuštěný košík a newsletter (NL). Pro každý newsletter byla vždy navržena možná témata, na které by mohl být NL orientovaný, jež bylo vždy konzultované se správcem e-shopu a finální verze byla vždy před odesláním schválena vedením společnosti. Veškeré e-maily byly zpracovávány dle zásady “v jednoduchosti je krása“ a na základě “čistoty“ provedení spolu s využitím barev loga e-shopu.

Během tvorby jednotlivých e-mailů byly ukládány jejich části jako tzv. šablonové bloky pro jejich možné opakované využití u dalších e-mailů pro zajištění stejného vzhledu rozepisovaných e-mailů posilujícího budování značky v podvědomí zákazníků. Uložené šablonové bloky jsou vyobrazeny na obrázku 8 níže.

Obrázek 8 Šablonové bloky pro e-mailing



Zdroj: vlastní zpracování v nástroji Ecomail

Welcome e-mail

Prvním zpracovaným a rozeslaným e-mailem byl welcome e-mail, který měl za cíl uvítat nové registrované zákazníky, připomenout e-shop stávajícím zákazníkům pro reaktivaci jejich zájmu a případně vytrdit příjemce, jež nemají zájem o zaslání reklamních a informačních e-mailů. Tento e-mail byl zpracovaný s informačním a brandovým zaměřením.

Úvod obsahuje stručně napsané uvítání, poděkování a popis na co se může zákazník těšit. Dále jsou uvedeny hlavní kategorie nabízeného zboží s přímým proklikem na e-shopu, pod kterými se nachází představení, co je Domoshop, tedy USP (jedinečné prodejní argumenty). V druhé polovině uvítacího e-mailu se nachází pozvánka na blog e-shopu spolu s proklikávacím spojením na facebook, kontakty a možností odhlášení odběru.

U welcome e-mailu byly do šablonových bloků uloženy části: hlavička e-mailu (u které se vždy měnil obrázek dle aktuálního tématu e-mailu), USP, rozřazení kategorií a zakončením představující blog, fb, kontakty a odhlášení z odběru.

Jednorázový uvítací e-mail měl být dle harmonogramu zaslán v průběhu měsíce srpna. Pro zprovoznování nástroje, ověření domény, a především řešení možnosti e-mailové schránky bylo zaslání zpožděno a finální e-mail byl odeslán 16. září 2022 dopoledne. Konečná podoba welcome e-mailu se nachází v Příloze 1 a 2.

NL září 2022 – Dětské nádoby

V září měl být dle harmonogramu připraven a rozeslán první newsletter, u kterého pro zdržení uvítacího e-mailu byly jeho příprava a zaslání odloženy. Tvorba NL začala na konci září a jeho rozeslání proběhlo 3. října 2022 v ranních hodinách a 10. října 2022 jako dosílka dvacet minut po poledni.

NL díky uloženým šablonovým blokům měl předpřipravenou hlavičku a zakončení. Většina NL byla koncipována jako produktový zpravodaj, proto se pod hlavičkou nacházel úvodní text k další části, kterou tvořily vybrané produkty. Pro zářijový NL bylo po konzultaci se správci e-shopu na základě prodejů ve stejném období v roce 2021 vybráno téma dětské nádoby. Vybrané produkty byly sestaveny dle preferencí zákazníků vysledovaných vedením e-shopu a tvořilo je celkem osm produktů oblíbených licencí jako Frozen, Minnie Mouse, Star Wars, Tlapková patrola, Avengers a další. Výběr byl určen rovnoměrně pro obě pohlaví. Protože se jednalo o osm vybraných produktů, bylo rozložení provedeno po dvou položkách ve čtyřech řádcích. U každého produktu byla nahrána

produktová fotografie s proklikem na webové stránky e-shopu s vybranou položkou, dále název, krátký popis, cena a akční pole “Koupit xxx“ s proklikávacím odkazem. Při tvorbě říjnového NL byla do šablonových bloků přidána část: produkty. Závěrečná podoba zářijového newsletteru je přiložena jako Příloha 5, 6 a 7.

NL říjen 2022 – Dárkový průvodce

Pro delší dodací lhůtu e-shopu bylo pro říjnový NL navrženo téma dárkového průvodce. Před jeho odesláním byla na e-shopu vytvořena samostatná kategorie Tipy na vánoční dárky a doporučeno vytvoření článku na toto téma na e-shopový blog, jež byl vytvořen v podobném stylu jako NL s obměnou produktů a 15. listopadu zveřejněn.

NL byl sestavený stejně jako zářijový, kdy hlavní rozdíly tvořily počet vybraných produktů, jejich rozvržení a hodnota. Celkem bylo vybráno 9 produktů, které oproti prvnímu NL představovaly znatelně nákladnější položky a vytvářely tři kategorie – pro muže, pro ženy a pro děti. Každé z těchto kategorií představovaly tři vybrané produkty.

Odeslání říjnového NL proběhlo 20. října 2022 dopoledne a jeho dosílka byla rozeslána 25. října 2022 v pozdějších ranních hodinách. Říjnový newsletter v konečné podobě je k dispozici v Přílohách 8, 9 a 10.

Opuštěný košík

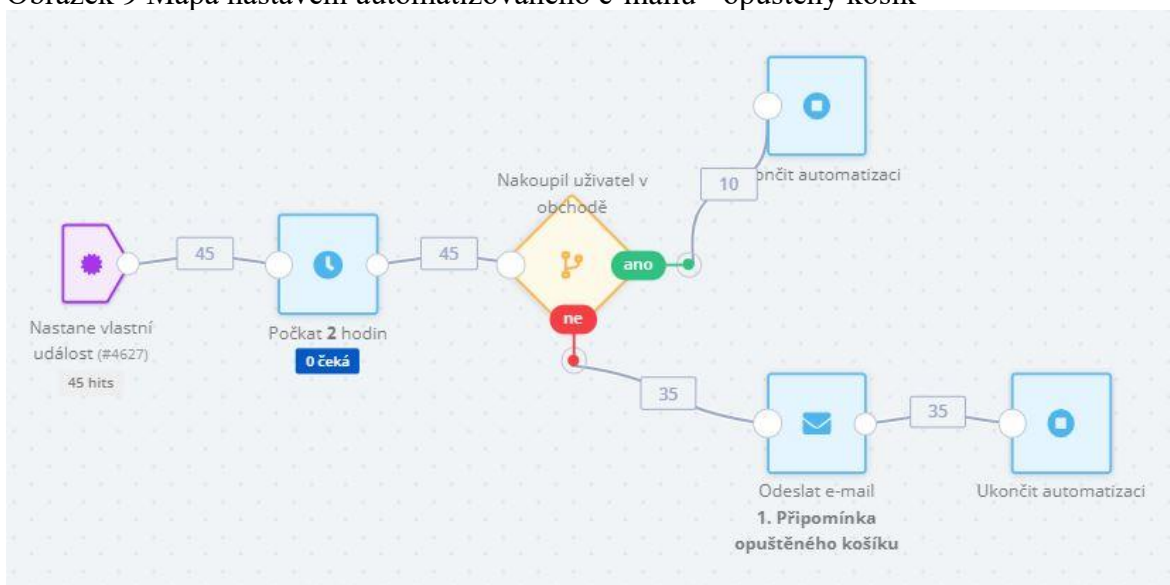
Ještě v říjnu byl vytvořen a spuštěn automatizovaný e-mail opuštěný košík, který měl být dle harmonogramu spuštěn již v září. Jeho zadání bylo posunuto především pro časové a finanční vytížení. Aby mohl být e-mail opuštěný košík vytvořen, bylo nutné navýšit tarif na Marketer+, jenž prodražil užívání nástroje Ecomail o 500 Kč bez DPH měsíčně. Navýšení proběhlo po domluvě 20. října, a jelikož se jednalo o polovinu zúčtovacího období, byl při platbě nového tarifu uhrazen pouze doplatek rozdílů do konce předplaceného období.

Automatizovaný e-mail byl tvořen ve stejném stylu jako e-mail uvítací a NL s použitím blokových šablon pro hlavičku a zakončení e-mailu. Pod hlavičkou bylo sepsáno oznámení o opuštění košíku s oslovením zákazníka, proklikem na e-shop a akčním tlačítkem “Dokončit nákup“, které odkazovalo na koších na webových stránkách. Následované sekci s výčtem obsahu košíku a stejným akčním tlačítkem, na kterou navazoval šablonový blok s USP.

Před spuštěním automatizovaného e-mailu pro potenciální zákazníky byla jeho funkčnost testována, a to s deseti minutovým intervalem odeslání e-mailu po dokončení

definované akce (opuštění webových stránek bez dokončení nákupu v košíku). Pro e-mail opuštěný košík bylo nastaveno odeslání potenciálnímu zákazníkovi po 2 hodinách od opuštění webových stránek s vybranými položkami v košíku. Test proběhl úspěšně, proto bylo 31. října 2022 odesílání upozorňujícího e-mailu spuštěno. Mapa vykreslující nastavení tohoto emailu je přiložena níže na obrázku 9.

Obrázek 9 Mapa nastavení automatizovaného e-mailu - opuštěný košík



Zdroj: vlastní zpracování v nástroji Ecomail

Finální vzhled automatizovaného e-mailu opuštěný košík je možné zhlédnout v příloze 3 a 4.

NL listopad 2022 – Vánoce jsou za dveřmi

Navrženým a schváleným tématem pro listopadový NL byly Vánoce za dveřmi. E-mail byl sestaven stejně jako zářijový NL, skládající se z 8 produktů, rozvrženým ve čtyřech řádcích po dvou produktech vedle sebe. Po hlavičce následoval úvodní text, pod kterým bylo zvýrazněno datum objednání s garancí dodání do Vánoc, které bylo stanoveno na základě zkušenosti a domluvy s dodavatelem na 7. 12. 2022, přestože se nakonec podařilo doručit do Vánoc i všechny objednávky vytvořené do 15. prosince a některé pozdější. Vybrané položky nebyly cílené na jednotlivá pohlaví, jako tomu bylo v říjnovém NL, ale jednalo se o dobře prodejné položky vybrané na základě ceny, vhodnosti jako dárek a znalosti prodeje z minulých let týmu e-shopu.

Při tvorbě tohoto newsletteru byla provedena změna při vkládání fotografií vybraných produktů, kdy namísto samotných produktových fotografií vkládaných do e-mailu jednotlivě, byl vytvořen nový šablonový blok Produkty – feed, který umožnil nahrání

obrázků přímo z používaného feedu napojeného na e-shop, což způsobilo nemožnost zobrazení obrázku položky po vymazání produktu z e-shopu.

NL Vánoce za dveřmi byl nejprve rozeslán 29. listopadu 2022 ráno a poté byl zalán dosílkou 2. prosince 2022 v odpoledních hodinách. Finální verze listopadového newsletteru je připojena jako Příloha 11, 12 a 13.

NL prosinec 2022 – PF 2023

Pro prosincový NL bylo navrženo zaslání “poděkování“ zákazníkům e-shopu za rok 2022, kde by byla nabídnuta sleva na další nákup, v hodnotě například 5 nebo 10 % s dobou možného využití slevy třeba po dobu tří měsíců s možností přidaného časovače, jež by zákazník mohl ještě více povzbudit k jejímu využití. Návrh byl pro rozpočtové možnosti e-shopu zamítnut a po domluvě bylo vytvořené samostatné poděkování zákazníkům spolu s přáním do nového roku 2023. NL se skládal z hlavičky, pod níž bylo graficky zpracované poděkování s přímým oslovením zákazníka následované klasickým zakončením.

Newsletter byl zákazníkům zaslán pouze jednou, a to 21. prosince 2022 dopoledne. Konečná podoba prosincového newsletteru je vložena jako Příloha 14 a 15.

NL leden 2023 - Rutina

Návrh lednového NL byl původně zamýšlen se zaměřením na nadcházející svátek svatého Valentýna, pro nějž byly i navržené položky. Návrh byl společností přijat s mírnými změnami položek. Navržené položky daly vzniknout novému návrhu, u kterého byly ještě levnější produkty vystřídány o něco nákladnějšími, zaměřeným na každodenní rituály. Nový návrh byl vedením společnosti oceněn a schválen.

NL byl sestaven také pro osm položek stejně jako zářijový a listopadový a rozvržení 2 x 4 položky bylo také zachováno, shodně jako prokliky a rozvržení popisu produktu. Popisný text v úvodu navazující na hlavičku e-mailu byl však o něco prodloužen a byly do něj přidány prokliky na jednotlivé kategorie níže prezentovaných položek, po kterých následovalo klasické zakončení e-mailu složené z odkazu na blog e-shopu, spojení na fb, kontakty a možnost odhlášení odběru.

NL byl rozeslán registrovaným uživatelům 24. ledna 2023 v ranních hodinách a jeho dosílka byla doposlána 30. ledna 2023 hodinu po poledni. Závěrečný vzhled lednového newsletteru je nahrán jako Příloha 16, 17 a 18.

4.3.2 PPC kampaň Performance Max

V srpnu byla v nástroji Google Ads nastavena nová PPC výkonová kampaň s názvem PMAX. Součástí nastavení bylo nastavení cíle, získávání zákazníka, pravidla hodnoty, obchodníka a porovnávače, zdrojů, místa prodejen, rozpočtu a nabídky, lokality, jazyků, datum spuštění a ukončení. Nastavení těchto atributů je uvedeno níže na obrázku 10.

Obrázek 10 Nastavení PPC kampaně Performance Max

Cíle		
Název kampaně	PMAX	▼
Stav kampaně	● Pozastaveno	▼
Cíle	Použití nastavení cílů účtu	▼
Získání zákazníka	Nabízet stejnou cenu za nové i za stávající zákazníky	▼
Pravidla pro hodnoty	Není nastaveno žádné pravidlo	▼
Obchodník a porovnávač	624895523 – Domoshop.cz / CSS: Google Shopping (google.com/shopping)	▼
Zdroje	Česko (země prodeje)	▼
Místa prodejen	Účet správce Firemních profilů: support@naviggo.com (1 zápis)	▼

Rozpočet a nabízení cen		
Rozpočet	300,00 Kč/den	▼
Nabídky	Maximalizovat hodnotu konverze	▼

Nastavení kampaně		
Lokality	Česko (země)	▼
Jazyky	angličtina a další (2)	▼
Rozšíření cílové URL	Posílat provoz pouze na vámi zadané adresy URL	▼

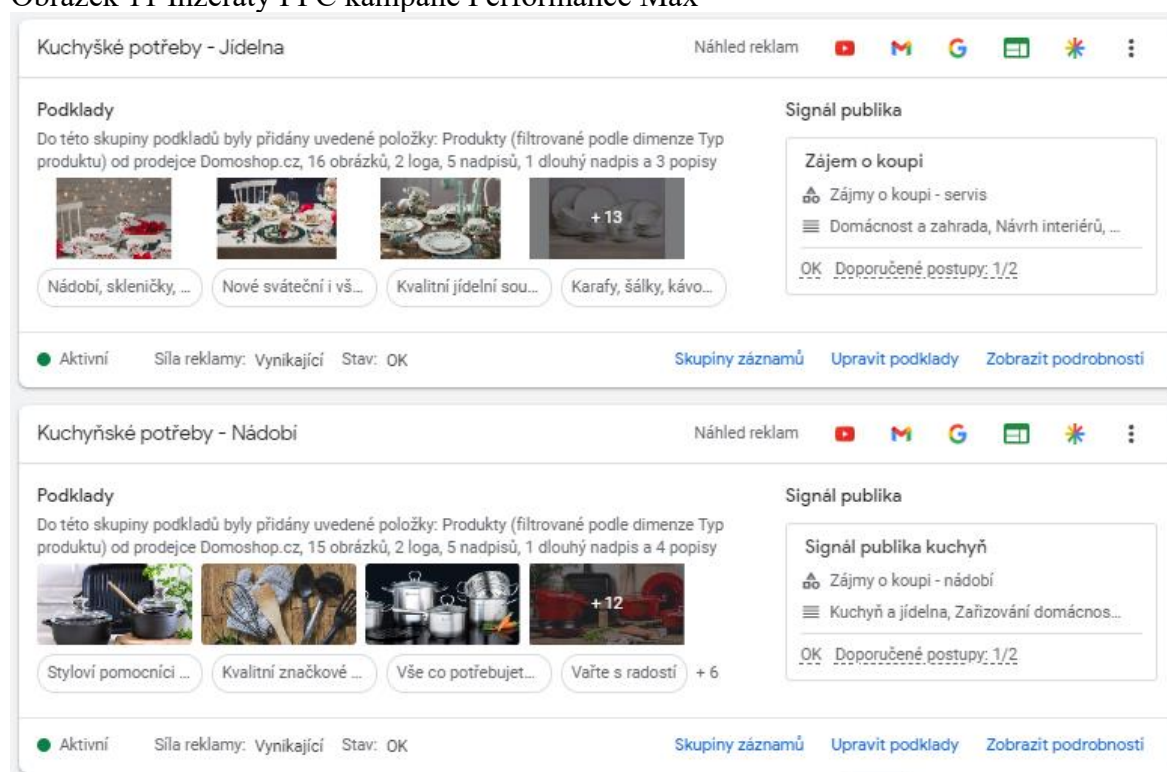
^ Další nastavení		
Datum spuštění a ukončení	Datum zahájení: 17. srpna 2022	Datum ukončení: Nenastaveno
Možnosti URL kampaně	Nejsou nastaveny žádné možnosti	

Zdroj: vlastní zpracování v nástroji Google Ads

Pro PMax nebyl definován časový harmonogram, lokalita byla nastavena pro celou Českou republiku bez vyloučení lokalit a byly zvoleny tři jazyky kampaně, a to čeština, slovenština a angličtina. Kampaň byla spuštěna 17. srpna 2022 a nebylo definováno datum její ukončení, v současné době je kampaň pozastavena.

V srpnu byly k dispozici pouze produktová data, proto byla kampaň Performance Max spuštěna pouze pro inzerci v nákupech Google. V září pomocí nástroje Mergada byl vytvořen DSA feed, pomocí kterého bylo možné cílit na nejprodávanější kategorie produktů. Na začátku října byla provedena analýza těchto produktů, podle které byly vytvořeny nové reklamy. Na základě sesbíraných údajů z provedené analýzy a předchozích kampaní byly vytvořeny pro kampaň PMax 2 inzeráty, jež na nejprodávanější produkty směřovaly konkrétní reklamou graficky zpracovanou na základě fotografií z fotobanky za účelem vyšší atraktivity pro zákazníka. První inzerát byl směřovaný na kategorii Kuchyňské potřeby – Jídelna a druhý na kategorii Kuchyňské potřeby – Nádobí. Inzeráty jsou vyobrazeny na obrázku 11 níže.

Obrázek 11 Inzeráty PPC kampaně Performance Max



Zdroj: vlastní zpracování v nástroji Google Ads

Pro inzerát Kuchyňské potřeby – Jídelna bylo vybráno 16 obrázků symbolizujících jídelnu s prostřeným stolem, 2 loga (s nápisem a bez nápisu), 6 nadpisů, z nichž jeden představoval dlouhý nadpis, a 3 popisy, viz obrázky 12 a 13 níže.

Obrázek 12 Podklady pro inzerát Kuchyňské potřeby - Jídelna



Zdroj: vlastní zpracování v Google Ads

Obrázek 13 Zvolené texty pro inzerát Kuchyňské potřeby - Jídelna

Podklad	Typ podkladu ↑
Nádobí, skleničky, příbory	Nadpis
Nové sváteční i všední servisy	Nadpis
Kvalitní jídelní soupravy	Nadpis
Karafy, šálky, kávový servis	Nadpis
Připijte si novými skleničkami	Nadpis
Je čas vyměnit starý jídelní servis za nový. Vyberte si ze široké nabídky na našem E-shopu	Dlouhý nadpis
Vytvořte ze své další večeře jedinečný zážitek s novým jídelním servisem a sadou skleniček	Popis
Zařizujete domácnost, nebo jen chcete novou sadu nádobí? U nás najdete vše co potřebujete	Popis
Domácí potřeby - s námi dokážete vybavit nejen svoji jídelnu	Popis

Zdroj: vlastní zpracování v Google Ads

Dále byla pro inzerát vytvořena skupina publika s názvem Zájem o koupi a vlastní segmentací Zájmy o koupi – servis, která byla definována zájmy a demografickými údaji na obrázku 14 přiloženém níže.

Obrázek 14 Zájmy a demografické údaje segmentu Zájmy o koupi - servis

The screenshot shows the 'Zájmy a podrobné demografické údaje' (Interests and detailed demographic data) section for a target audience. The title is 'Lidé podle jejich zájmů, životních událostí nebo pod...' (People by their interests, life events, or...).

The following table lists the selected interest segments:

Segment	Podrobnost	Ikona
Domácnost a zahrada	S pravděpodobným zájmem	✕
Návrh interiérů	S pravděpodobným zájmem	✕
Naděnci do domácí výzdoby	Zájmy	✕
Domov a zahrada	Zájmy	✕
Zařizování domácnosti	S pravděpodobným zájmem	✕
Kuchyň a jídelna	S pravděpodobným zájmem	✕

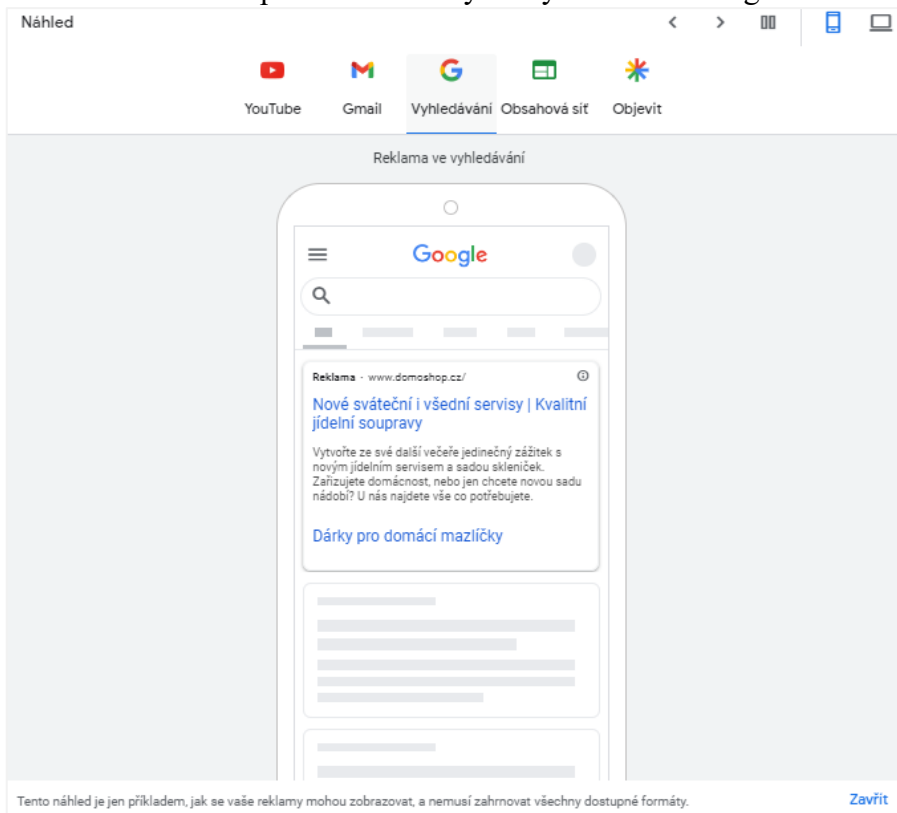
Below the list is a search bar: 'Přidávejte segmenty podle zájmu o koupi, životní u...' (Add segments by interest in buying, life events, etc.).

At the bottom, the 'Demografické údaje' (Demographic data) section is set to 'Všechny demografické skupiny (doporučeno)' (All demographic groups (recommended)).

Zdroj: vlastní zpracování Google Ads

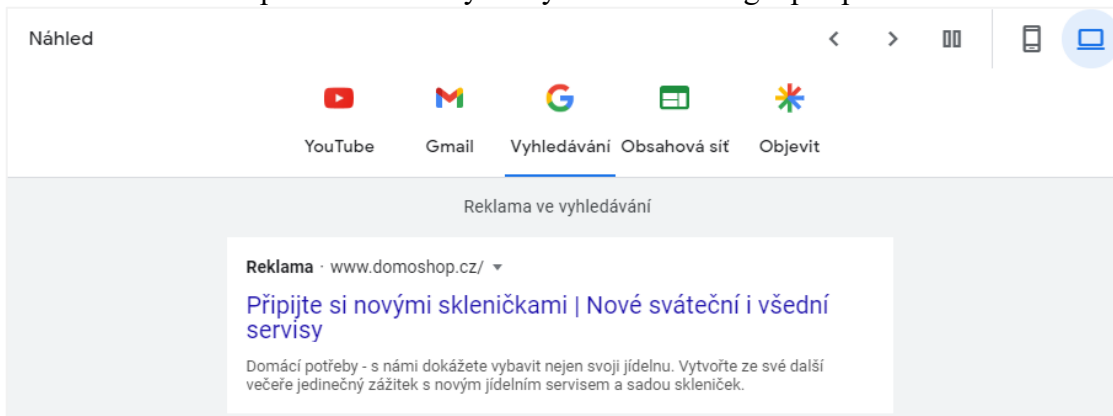
Náhledy reklam inzerátu Kuchyňské potřeby – Jídelna pro jednotlivé dostupné kanály Google Ads jsou přiloženy níže na obrázcích 15-20.

Obrázek 15 Náhled příkladu reklamy ve vyhledávači Google na mobilním zařízení



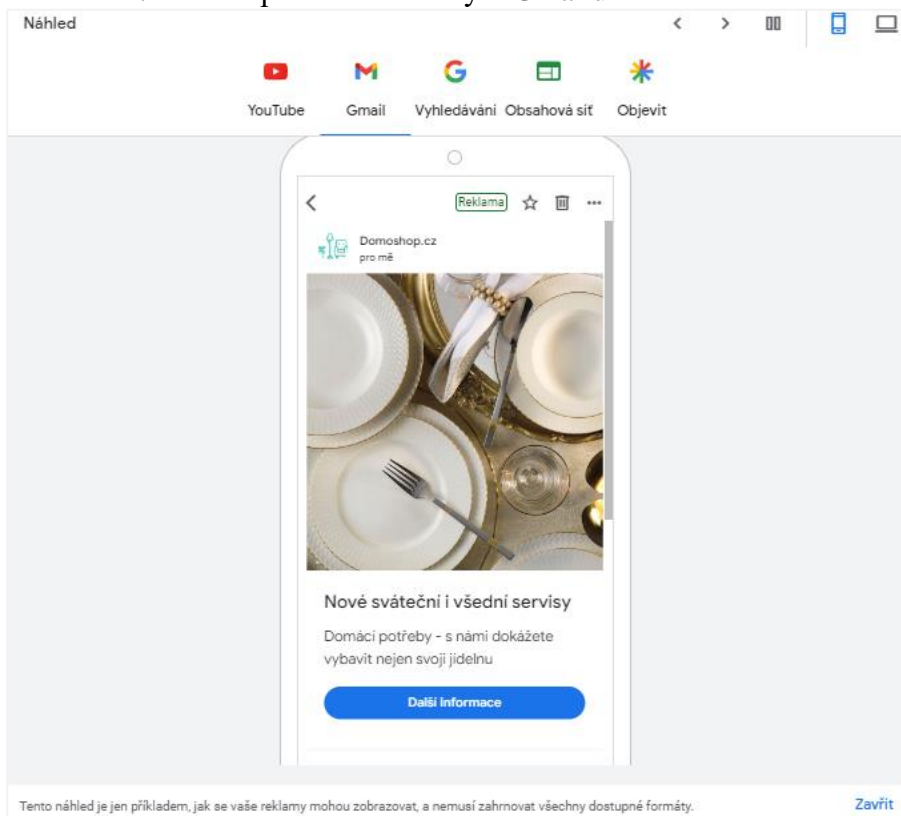
Zdroj: vlastní zpracování v Google Ads

Obrázek 16 Náhled příkladu reklamy ve vyhledávači Google pro počítač



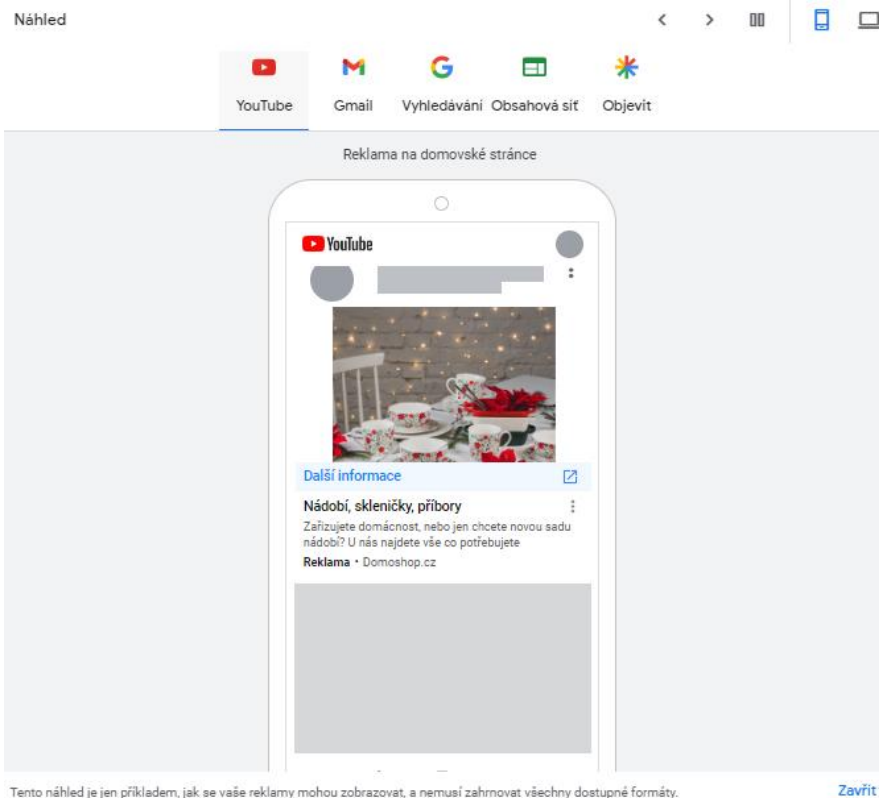
Zdroj: vlastní zpracování v Google Ads

Obrázek 17 Náhled příkladu reklamy v Gmailu na mobilním zařízení



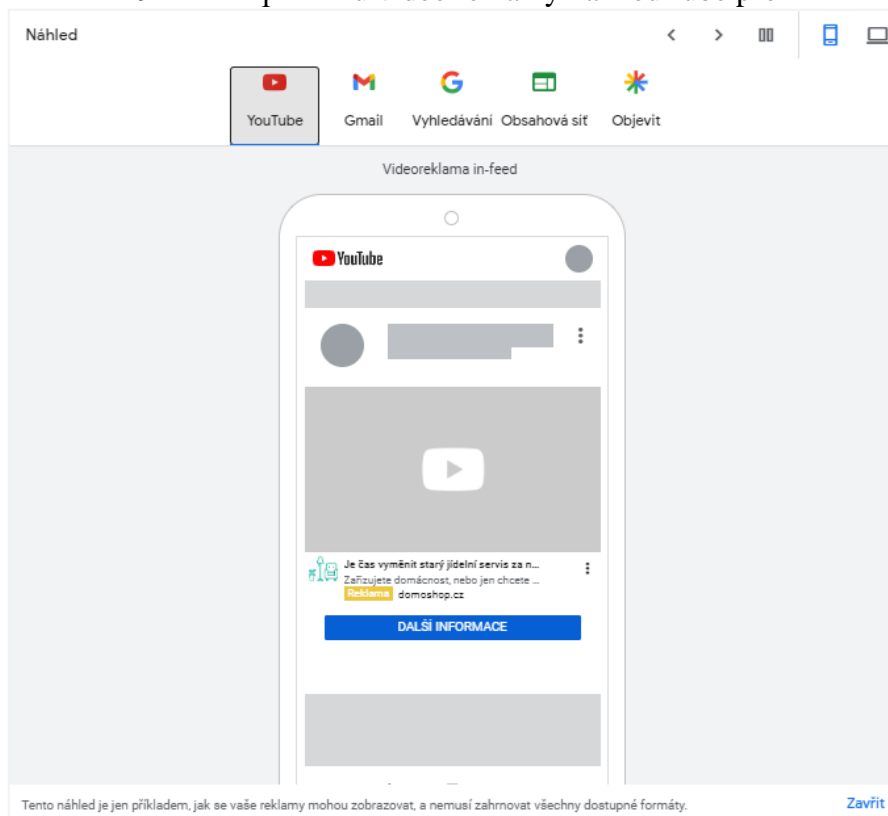
Zdroj: vlastní zpracování v Google Ads

Obrázek 18 Náhled příkladu reklamy na YouTube na domovské stránce pro telefon



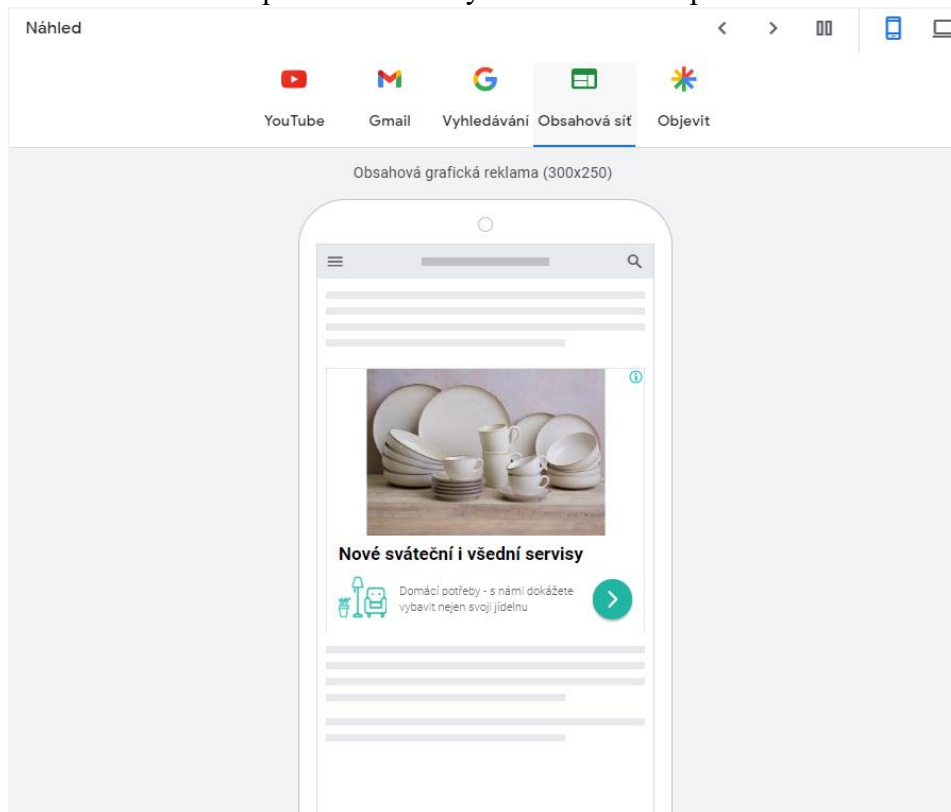
Zdroj: vlastní zpracování v Google Ads

Obrázek 19 Náhled příkladu video reklamy na YouTube pro mobilní zařízení



Zdroj: vlastní zpracování v Google Ads

Obrázek 20 Náhled příkladu reklamy v obsahové síti pro mobilní zařízení



Zdroj: vlastní zpracování v Google Ads

Pro druhý inzerát Kuchyňské potřeby – Nádobí bylo vybráno 15 obrázků zaměřené na kuchyňské nádobí, převážně hrnce a příslušenství, 2 loga (s nápisem a bez nápisu), 6 nadpisů, z nichž jeden představoval dlouhý nadpis, a 4 popisy, viz obrázek 21 přiložený níže.

Obrázek 21 Zvolené texty pro inzerát Kuchyňské potřeby - Nádobí

Podklad	Typ podkladu ↑
Styloví pomocníci do kuchyně	Nadpis
Kvalitní značkové nádobí	Nadpis
Vše co potřebujete k vaření	Nadpis
Vařte s radostí	Nadpis
Poctivé kuchyňské nádobí	Nadpis
Hrnce, pekáče, sady na pečení a všechna příslušenství nejen do kuchyně na jednom místě.	Dlouhý nadpis
Uvařte příští nedělní oběd s novou sadou nádobí.	Popis
S námi dokážete vybavit nejen svoji kuchyň. Prohlédněte si naše produkty a objednejte.	Popis
Sady kuchyňského nádobí či jednotlivé hrnce a pánve. Nejen to najdete na našem E-shopu.	Popis
Vše potřebné pro vaření, pečení a skladování jídla. Základní vybavení i šikovné pomůcky.	Popis

Zdroj: vlastní zpracování v Google Ads

Dále byla i pro druhý inzerát vytvořena skupina publika s názvem Zájem o koupi a vlastní segmentací Zájmy o koupi – nádobí, která byla definována zájmy a demografickými údaji na obrázku 22 přiloženém níže.

Obrázek 22 Zájmy a demografické údaje vlastního segmentu Zájmy o koupi - nádobí

Zájmy a podrobné demografické údaje	Lidé podle jejich zájmů, životních událostí nebo podrobných demografických údajů
Kuchyň a jídelna	S pravděpodobným zájmem
Zařizování domácnosti	S pravděpodobným zájmem
Naděnci do domácí výzdoby	Zájmy
Návrh interiérů	S pravděpodobným zájmem
Domácnost a zahrada	S pravděpodobným zájmem
Domácí spotřebiče	S pravděpodobným zájmem
Domácí potřeby	S pravděpodobným zájmem
Kuchyňské potřeby a náčiní	S pravděpodobným zájmem
Nádobí na vaření a pečení	S pravděpodobným zájmem
Ingredience k vaření a pečení	S pravděpodobným zájmem
Pečivo	S pravděpodobným zájmem
Naděnci do vaření	Zájmy

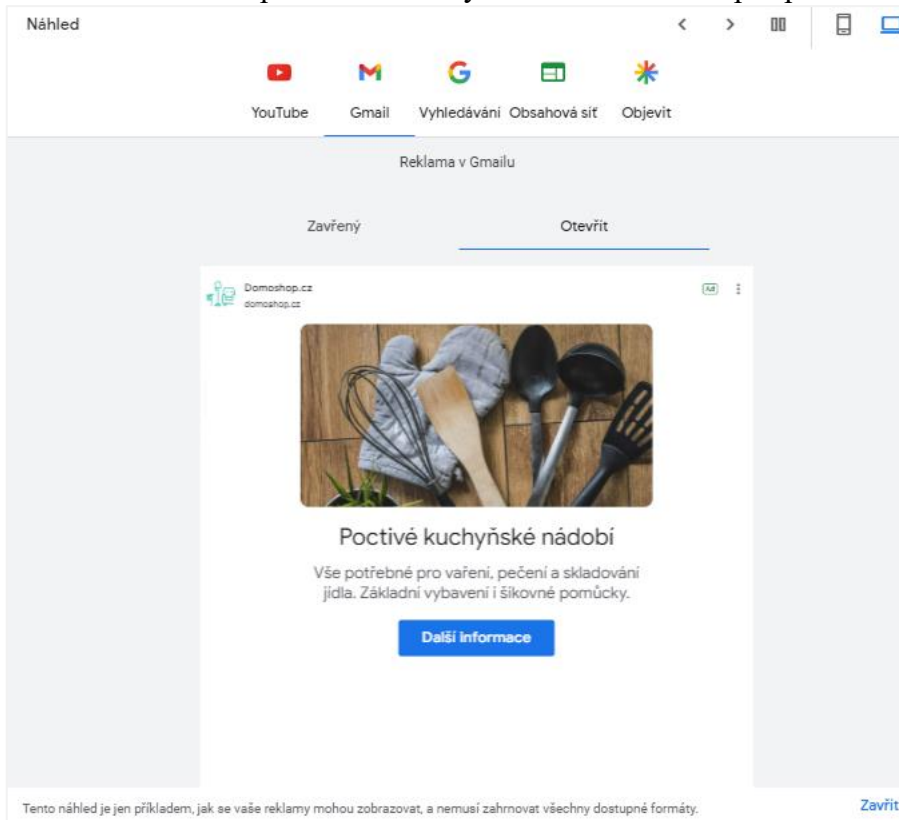
Q Přidávejte segmenty podle zájmu o koupi, životní události a další

Demografické údaje Všechny demografické skupiny (doporučeno)

Zdroj: vlastní zpracování Google Ads

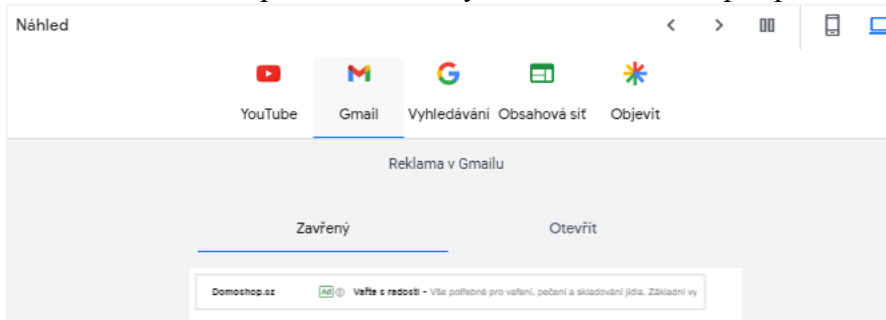
Náhledy reklam inzerátu Kuchyňské potřeby – Jídelna pro jednotlivé dostupné kanály Google Ads jsou přiloženy níže na obrázcích 23-28.

Obrázek 23 Náhled příkladu reklamy otevřené v Gmailu pro počítač



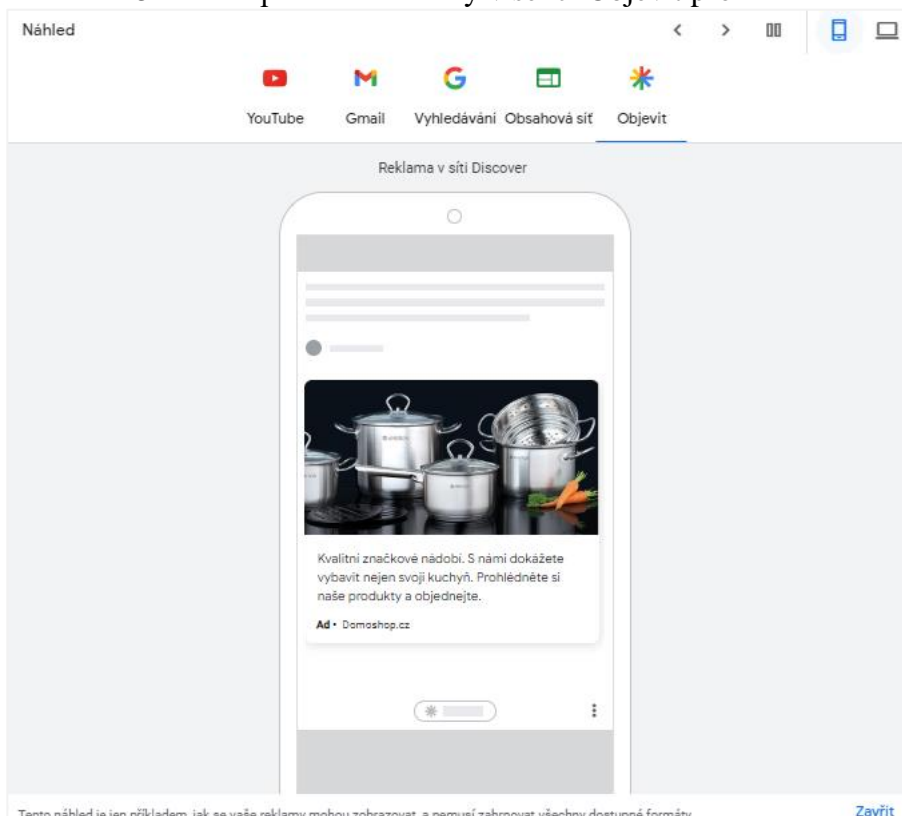
Zdroj: vlastní zpracování v Google Ads

Obrázek 24 Náhled příkladu reklamy zavřené v Gmailu pro počítač



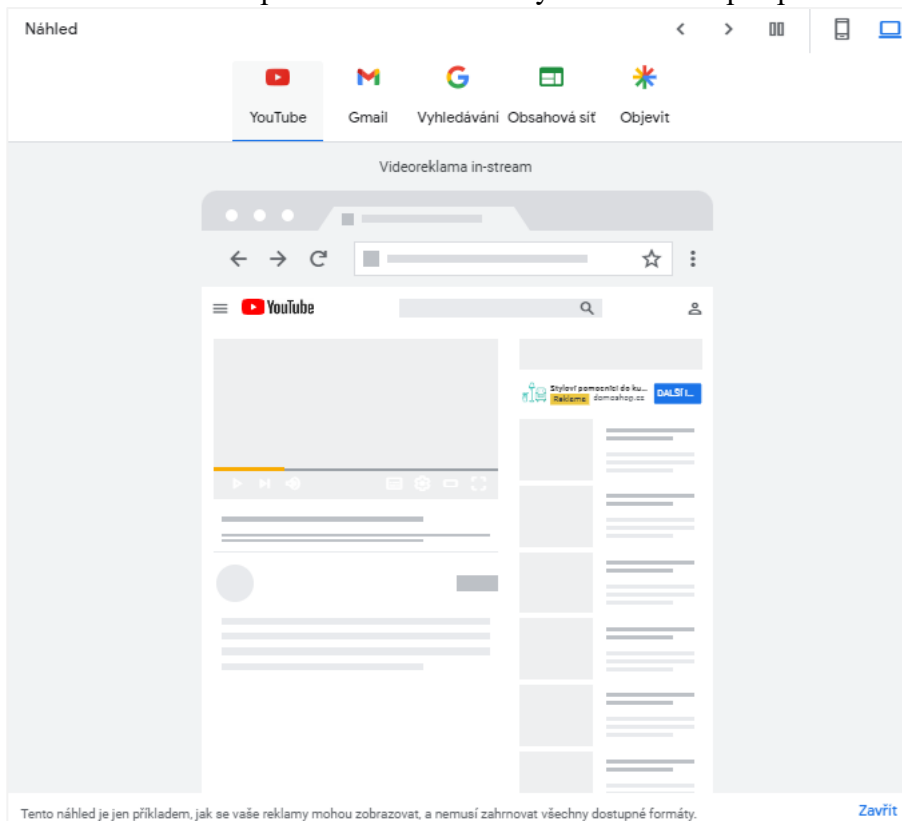
Zdroj: vlastní zpracování v Google Ads

Obrázek 25 Náhled příkladu reklamy v sekci Objevit pro mobilní zařízení



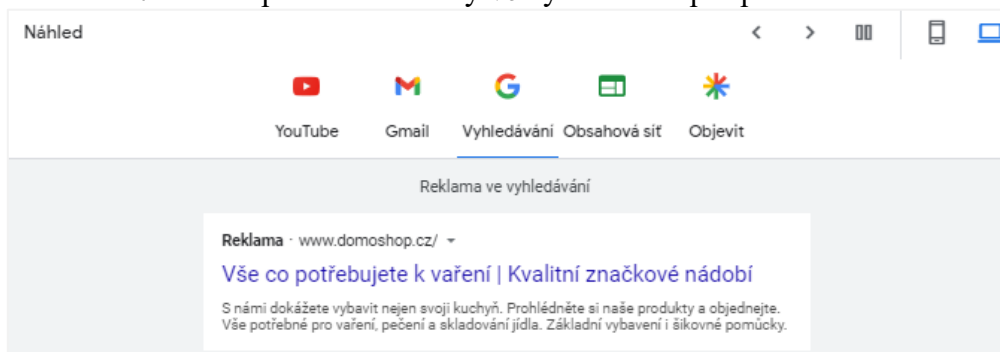
Zdroj: vlastní zpracování v Google Ads

Obrázek 26 Náhled příkladu videoreklamy na YouTube pro počítač



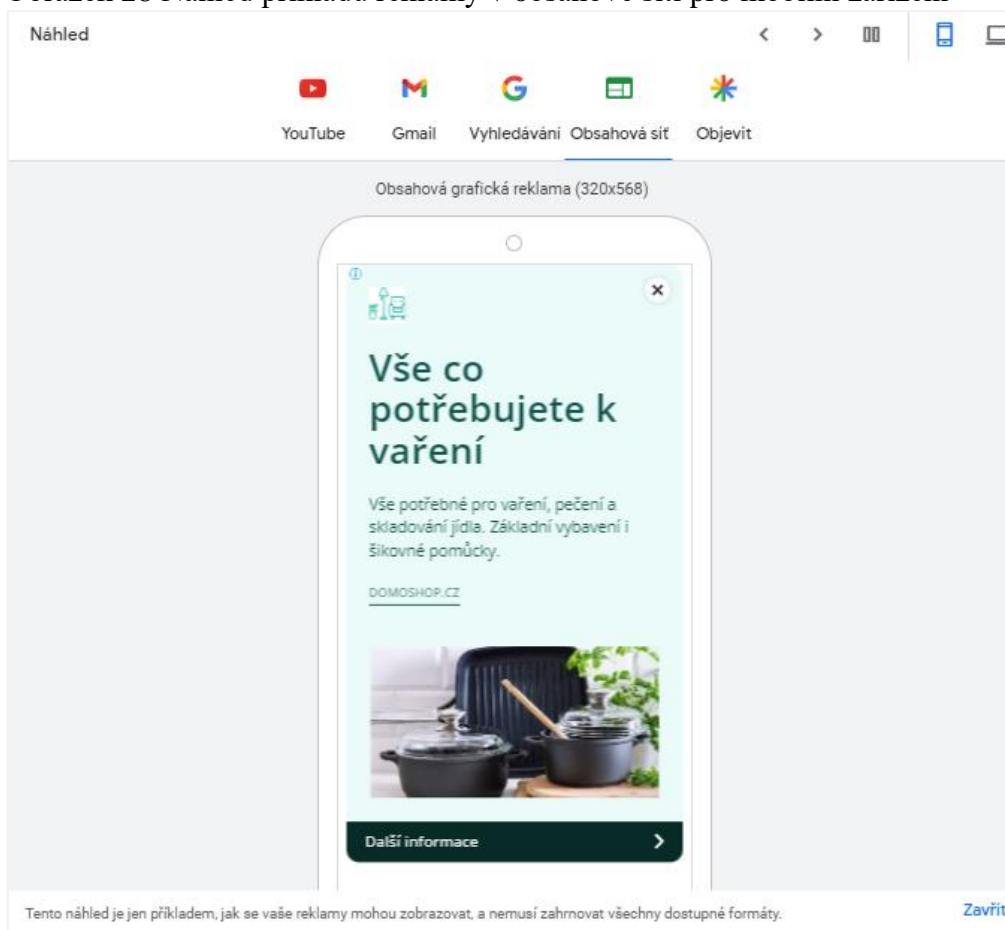
Zdroj: vlastní zpracování v Google Ads

Obrázek 27 Náhled příkladu reklamy ve vyhledávači pro počítač



Zdroj: vlastní zpracování v Google Ads

Obrázek 28 Náhled příkladu reklamy v obsahové síti pro mobilní zařízení



Zdroj: vlastní zpracování v Google Ads

V průběhu kampaně bylo provedeno 72 jejích změn včetně nastavovacích úprav. V případě průběžných změn se konkrétně jednalo o změny v rozpočtu, nabízených cen a cílení, a naopak nebyly provedeny změny v síti, stavu, klíčových slovech, publicích či reklamách. Změny nabízených cen byly provedeny změnou tabulky Kampaň na základě doporučení nástroje Google, použité doporučení: Prognóza pro nastavenou cílovou návratnost investic do reklamy (ROAS). Cílová návratnost investic do reklamy (ROAS) byla nastavena na 478,674 %, díky čemuž nemělo dojít k překročení hranici PNO 21 %, tato metrika byla postupně po malých krůčcích zvyšována, pro dosažení cílového PNO 10 %. Kdyby tento cíl nastaven již od začátku takto vysoko, mohlo by dojít k utlumení kampaně s nízkou útratou kreditů, PNO by nemuselo být ani 10 %, ale kampaň by ignorovala relevantní uživatele, kteří by mohli provést konverzi, proto byla zvolena strategie pomalého postupu. V cílení proběhla většina změn při nastavování, ale v průběhu kampaně byla na začátku září provedena změna v hodnotě země, hodnota Česko se změnila na zahrnuto Česko. Mezi pravidelné průběžné změny patřily změny rozpočtu, které byly prováděny za účelem optimalizace kampaně a využití jejího maximálního potenciálu. Například na konci měsíce října nečekaně vzrostla denní útrata ve spojení s prodlouženým víkendem, což zapříčinilo předčasné vyčerpání kreditu a propadu návštěvnosti poslední den v měsíci. Veškeré provedené změny v rozpočtu jsou evidované níže v tabulce 1.

Tabulka 1 Změny v rozpočtu kampaně Performace Max

	předchozí rozpočet	změno na
prvotní nastavení	300,00 Kč	
08.09.2022	300,00 Kč	400,00 Kč
27.09.2022	400,00 Kč	540,00 Kč
04.10.2022	540,00 Kč	400,00 Kč
11.10.2022	400,00 Kč	500,00 Kč
27.10.2022	500,00 Kč	700,00 Kč
03.11.2022	700,00 Kč	302,47 Kč
03.11.2022	302,47 Kč	303,00 Kč
10.11.2022	303,00 Kč	500,00 Kč
11.11.2022	500,00 Kč	300,00 Kč
22.11.2022	300,00 Kč	342,56 Kč
08.12.2022	342,56 Kč	193,86 Kč
19.12.2022	193,86 Kč	370,17 Kč
19.12.2022	370,17 Kč	300,00 Kč
26.12.2022	300,00 Kč	400,00 Kč
11.01.2022	400,00 Kč	300,00 Kč

Zdroj: vlastní zpracování z Google Ads

5 Zhodnocení a doporučení

Pro navrženou a realizovanou online marketingovou kampaň bylo provedeno podrobné zhodnocení vybraných nástrojů a celkové zhodnocení Kampaně. Dále bylo provedeno srovnání vůči předcházejícímu roku 2021 pro předvánoční období. Na základě vyhodnocení byla stanovena doporučení pro další online marketingovou komunikaci a fungování e-shopu. Byly také doplněny aktuální informace o provozu e-shopu.

5.1 Zhodnocení vybraných kampaní

Podrobné měsíční vyhodnocení vybraných nástrojů navržené online marketingové komunikace, mezi které patří e-mailing a PPC.

5.1.1 E-mailing

Jednorázový welcome e-mail byl 16. září 2022 odeslán 9 138 příjemcům. Úspěšné doručení bylo zaznamenáno u 9 047 příjemců, což představovalo 99 % z nich. Otevřeno bylo 15,43 % doručených e-mailů, celkem tedy 1 396, jež generovaly 126 prokliků, což z celkového množství doručených e-mailů představuje 1,39 % a z otevřených generující CTR (poměr kliknutí na otevření) 9,03 % prokliků. Nejvíce prokliků bylo vykázáno pro odkaz na stránky kategorií domácích potřeb s celkem 53 prokliky a zahrady s 52 prokliky. Jeden proklik se objevil i u odkazu na FB. Celkem bylo vráceno 102 e-mailů, registrováno 219 odhlášení z odběru a 24krát byl e-mail označen jako spam. Podkladový report pro uvítací e-mail z nástroje Ecomail je doložen v Přílohách 19 a 20.

Jako druhý e-mail byl rozeslán 3. října 2022 první newsletter s tématem dětské nádobí určený 8 839 příjemcům s úspěšným doručením 8 808 příjemcům. Úspěšnost doručení tedy dosahovala 99,65 %. Pro zářijový NL bylo evidováno celkové množství 1 697 jeho otevření, jež vedlo k celkem 58 proklikům. Nejvíce prokliků náleželo úvodní e-shopové schránce a nejproklikávanějším produktem byla sada nádobí Frozen umístěná na první pozici rozložení produktů. Nově proběhlo 121 odhlášení z odběru a 13krát byl e-mail nahlášen jako spam. Dosílka tohoto NL zaslaná o týden později byla adresovaná 7 561 příjemců a úspěšně byla doručena 7 560 z nich. Dosílka byla vrácena pouze jednou, ale došlo k dalším 42 odhlášením odběru a 5 označení za spam. U dosílky je evidováno i menší procento otevření e-mailu, které bylo 6,51 % u dosílky vůči 14,46 % otevření u poprvé zaslání NL. Přestože se snížil i počet prokliků na celkem 16 prokliků, stále jeho počet tvořil nejčastěji

odkaz na úvodní stránku e-shopu a nejproklikávanějším produktem zůstala sada nádobí Frozen. Podkladové reporty z Ecomailu pro zářijový NL a jeho dosílku jsou uvedeny v Přílohách 21, 22, 23 a 24.

Říjnový newsletter odeslán 20. října 2022 byl adresován 8 675 příjemcům a úspěšně doručen 99,5 % z nich, celkem tedy 8 631 příjemcům. Bylo zaznamenáno 1 803 jeho celkových otevření s celkovým počtem 93 prokliků, což představovalo navýšení počtu prokliků o třetinu vůči předchozímu NL. Nejvíce prokliků bylo provedeno na úvodní stránky e-shopu a první položku v produktech, která po dvou týdnech od rozeslání e-mailu byla vyprodána. Proklik byl šestkrát zaznamenán i na blog e-shopu. Zároveň byl navýšen počet vrácených e-mailů na 47 e-mailů ale snížen počet odhlášení z odběru na 61 provedení. Za spam byl NL označen pouze 4krát. Jeho dosílka byla adresovaná 7 416 příjemcům doručena 100 % z nich. Celkový počet otevření dosahoval 990 otevření vedoucí k celkem 36 proklikům, které poprvé zaznamenaly nejvyšší množství pro odkaz na samotný produkt, navíc umístěný na druhé pozici rozložení, za ním následovaný produkt na první pozici. Na základě dosílky říjnového NL došlo k 29 odhlášením z odběru a 3 nahlášením spamu. Podkladové reporty z nástroje Ecomail pro říjnový NL a jeho dosílku jsou přiloženy v Přílohách 25, 26, 27 a 28.

Na konci října přesněji 31. 10. 2022 byl spuštěn automatizovaný e-mail Opuštěný košík, který byl za dobu trvání kampaně doručen 8 příjemcům představující 100% úspěšnost doručení. Otevřen byl čtvrtinou z nich, tedy 2 příjemci a vedl k prokliku jednoho uživatele. Click Rate (CR), česky nazývaný jako poměr kliknutí na počet doručení u něj tvořil 12,5 % zatímco CTR dosahovalo 50 %. Podkladový report z Ecomailu pro automatizovaný e-mail obsahují Přílohy 29, 30 a 31.

Listopadový newsletter byl 29. listopadu 2022 zaslán 8 790 příjemcům a úspěšně doručen 8 775 z nich, kteří sčítali celkem 2 253 otevření s celkovými 86 prokliky. Více než třetina prokliků odkazovala na úvodní stránky e-shopu, nejproklikávanějším produktem byla položka na první pozici rozložení, a i zde bylo zaznamenání 6 prokliků na e-shopový blog. Ohlášení z odběru bylo zvednuto na 78 odhlášení a 3krát byl e-mail nahlášený jako spam. Jeho dosílka byla odeslána o tři dny později 7 406 příjemcům s vrácením pouze od 3 příjemců a generovala celkem 563 otevření s 19 prokliky. U dosílky byl také nejproklikávanějším odkazem samotný e-shop a prokliky na produkty se zaznamenávaly po jednom prokliku. Dosílka vedla k 31 odhlášení z odběru

a 2 nahlášením jako spam. V Přílohách 32, 33, 34 a 35 jsou přiloženy podkladové reporty z nástroje Ecomail pro listopadový NL a jeho dosílku.

Prosincový děkovací newsletter byl 21. prosince 2022 odeslán 8 816 příjemcům a úspěšně doručen 99,8 % z nich, představující 8 795 příjemců. Celkem generoval 1 683 otevření a 52 celkových prokliků. Více než polovinu z nich tvořily prokliky na úvodní stranu e-shopu a významnou část odkaz na e-shop. Za spam byl NL označen 5krát a došlo k 48 odhlášením z odběru. Pro jeho povahu – poděkování a přání nebyla rozesílaná dosílka. Podkladový report z Ecomailu pro prosincový NL je dostupný v Příloze 36 a 37.

24. ledna 2022 byl rozeslán poslední newsletter určený 8 883 příjemcům, ze kterých byl úspěšně doručen 8 854 příjemcům a 31krát se vrátil. Bylo zaznamenáno celkem 2 172 otevření s 69 prokliky. Nejvíce prokliků se zaznamenalo u úvodních stránek e-shopu a z produktové části byl nejčastěji proklikávaný odkaz na položku umístěnou na prvním pozici rozmístění. Z lednového NL proběhlo 66 odhlášení odběru a 2 označení za spam. Podkladový report z nástroje Ecomail pro lednový NL je součástí Příloh 38 a 39.

Pomocí nástroje Google Analytics (GA) bylo indikováno v období 1. srpna 2022 až 31. ledna 2023 pro zdroj Ecomail celkem 325 návštěv tvořených 225 uživateli, které vedly k 3 transakcím ve výši tržeb 2 418,18 Kč, což tvořilo podíl 0,46 % na celkových tržbách. Průměrná hodnota objednávky zprostředkované skrze nástroj Ecomail dosahovala 806,06 Kč, díky čemuž byla o 2,45 % vyšší než celková průměrná hodnota objednávky pro vybrané období 786,77 Kč. GA dále vykazuje pro e-mailing v tomto období 4 asistované konverze z celkového počtu 673 asistovaných konverzí a celkový konverzi po asistujícím či posledním prokliku či přímé interakci ve výši 0,36, což je méně vůči průměru o necelých 20 %. Podkladové reporty pro e-mailing z nástroje Google Analytics jsou doloženy v Přílohách 40 a 41.

Přestože průměrná hodnota objednávky se zdrojem Ecomail dosahovala nadprůměrné hodnoty, celkový výsledek, především pak skoro žádný počet transakcí a s ním spojená velmi nízká výše tržeb, je velmi negativní výsledek. Z těchto důvodů bylo doporučeno e-mailing alespoň skrze placené nástroje dále neprovozovat. Pokud by zájem o e-mailing ze strany společnosti trval, bylo doporučeno jej provádět přes bezplatné nástroje, například je rozesílat přímo z platformy Shoptetu, která možnost e-mailingu k vedenému e-shopu poskytuje zdarma.

5.1.2 PPC

Vyhodnocení kampaní PPC probíhalo společně průběžně každý měsíc. Zhodnocení bylo zpracováno v nástroji Looker Studio do reportu PPC a spolu s celkovým hodnocením prezentováno vedení společnosti.

V srpnu 2022 byly spuštěny nové 3 PPC kampaně – PMax, DRTG (dynamický remarketing) a SRC (vyhledávací brandová kampaň). PPC kampaně se zobrazily celkem 257 057krát, což vedlo k 2 746 proklikům za celkovou cenu 9 917,35 Kč. Míra prokliku (CTR) byla 1,07 % zatímco průměrná cena za proklik (CPC) dosahovala 3,61 Kč. Hodnota konverzí dosahovala 44 305,44 Kč a PNO 22,38 %, jež nepřesahovalo predikci v harmonogramu. Nejúspěšnější srpnovou kampaní byl PMax, který evidoval 127 765 zobrazení, 1 166 prokliků, CTR 0,91 %, průměrné CPC 3,85 Kč, hodnotu konverze 24 974,88 Kč, cenu na 1 konverzi 139,01 Kč a celkem stál 4 493,69 Kč. Vyhledávací brandová (SRC) kampaň za cenu 81,74 Kč zajistila 5 konverzí v hodnotě 3 918,99 Kč skrze 38 prokliků Dynamický remarketing (DRTG) byl sice třetí nejzobrazovanější kampaní ale bez konverze. Top klíčové slovo bylo “domoshop“, na jehož základě se 76krát kampaně zobrazily, což vedlo k 32 proklikům za průměrnou cenu prokliku CPC 1,69 Kč k 4 konverzím za celkovou hodnotu 2 720,64 Kč. Podkladový report PPC pro srpen je součástí Přílohy 60.

V září 2022 PPC kampaně zaznamenaly 338 401 zobrazení s 3 245 prokliky, které stály 11 671,74 Kč a přinesly 86,67 konverzí v hodnotě 58 458,80 Kč. Průměrné CPC se snížilo na 3,60 Kč, CTR dosahovalo pouze 0,96 % a PNO se snížilo na 19,97 % a nepřekračovalo predikovanou hodnotu v harmonogramu. Top kampaní zůstal PMax, který vůči předešlému měsíci, kdy tvořil okolo poloviny výsledků, v září dosahoval jejich naprosté většiny, tedy 317 029 zobrazení s 3 072 prokliky za 10 859,26 Kč, s průměrným CPC 3,53 Kč, 81 konverzemi s celkovou hodnotou 49 866,74 Kč. DRTG za 605,33 Kč přineslo 3,67 konverzí v hodnotě 7 375,54 Kč, zatímco SRC za 24,79 Kč zapříčinilo 2 konverze v hodnotě 1216,52 Kč. Nejproklikávanějším klíčovým slovem zůstalo slovo “domoshop“ s průměrnou cenou prokliku 0,87 Kč s konverzemi SRC kampaně a CTR ve výši 50,91 %. Podkladový zářijový report PPC je dostupný v Příloze 61.

V říjnu 2022 PPC kampaně byly 461 061krát zobrazeny, což vedlo k 4 721 proklikům, které stály 15 001,70 Kč. Celkem se podílely na 122 konverzích s celkovou hodnotou 115 841,54 Kč. Tento měsíc byl evidován i pokles průměrné CPC na 3,44 Kč a PNO na 12,95 % stále nepřekračující predikci PNO v harmonogramu, ale i snížení

CTR na 0,95 %. V říjnu stále dominoval PMax s 3 997 prokliky za 13 774,85 Kč se 114,8 konverzemi o hodnotě 110 774,95 Kč a průměrným CPC 3,45 Kč. DRTG kampaň za 1199,46 Kč zajistila pouze 0,2 konverze za 12,98 Kč, zatímco brandová SRC s použitím 27,39 Kč zajistila 7 konverzí za 5 049,61 Kč. Na top slovo “domoshop“ s průměrnou cenou 0,48 Kč bylo evidováno 5 konverzí v hodnotě 4 644,65 Kč a CTR 40 %. Podkladový report PPC za říjen se nachází v Příloze 62.

V listopadu 2022 PPC zaznamenalo snížení počtu zobrazení vůči předcházejícímu měsíci na 364 460 zobrazení přinášející 4 134 prokliků za 17 660,41 Kč. Přesto bylo zaznamenáno navýšení na 140 konverzí ale snížení jejich hodnoty na 81 623,87 Kč. Míra prokliku (CTR) se zvýšila na 1,13 % ale došlo i k navýšení průměrné CPC na 4,29 Kč a zvýšení PNO na 21,64 % přesahující predikované PNO pro tento měsíc pro celou kampaň. PMax s 308 334 zobrazeními a 3 207 prokliky za 10 535,81 Kč dosáhl 121,45 konverzí v hodnotě 67 458,51 Kč s průměrnou cenou prokliku 3,28 a CTR 1,04 %. V listopadu byla nově spuštěna vyhledávací kampaň (SRC) zaměřená na tipy na dárky, která stála 4 383,18 Kč ale nepřinesla žádnou konverzi, proto byla na poslední týden zastavena. Brandová SRC za 39,92 Kč přinesla 6 konverzí v hodnotě 5 963,64 Kč a stále držela nejnižší CTR 0,98 % a PNO 0,67 %. A nejdražší kampaní na konverzi, jež přinesla alespoň 12,55 konverzí s hodnotou 8 201,72 Kč za celkem 2 701,50 Kč byla dynamická remarketingová kampaň (DRTG). V listopadu bylo nejproklikávanějším, proto i nejdražším zaplaceným klíčovým slovem spojení „tip na dárek pro ženu“, jehož prokliky stály 2 650,68 Kč, ale nepřinesly žádnou konverzi. Jediným klíčovým slovem, které konverzi přineslo zůstalo slovo “domoshop“, které se 43 prokliky za 29,81 Kč přineslo 6 konverzí za 5 963,64 Kč a jeho CTR dosahovalo 43,88 %. Podkladový listopadový report PPC je dostupný v Příloze 63.

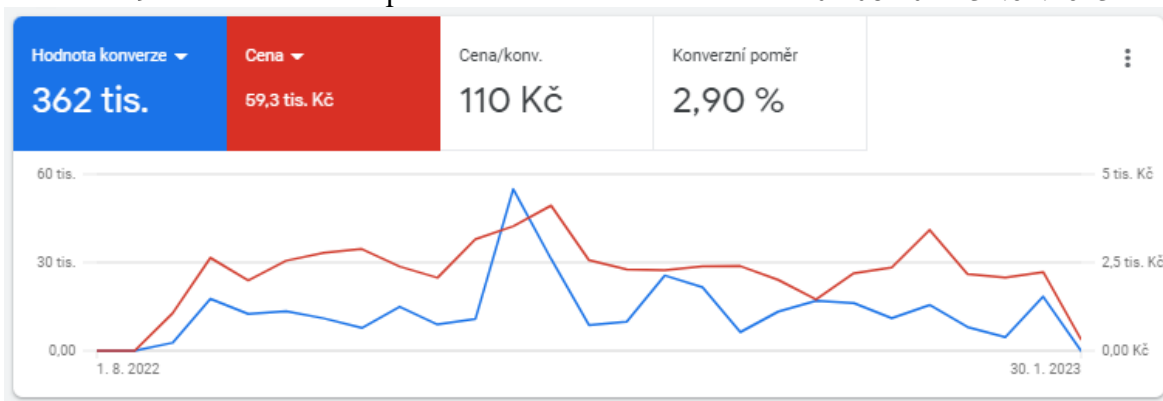
Přestože v prosinci 2022 vzrostl počet zobrazení na 381 480 zobrazení, prokliky se nepatrně snížily na celkem 4 108 prokliků za 14 694,21 Kč. Bylo evidováno i méně konverzí 125, jejichž celková hodnota však vzrostla na 109 661,35 Kč a snížilo se PNO na 13,4 %, které již nepřekračovalo predikované PNO v harmonogramu, a snížilo se také průměrné CPC na 3,58 Kč. PMax přinesl celkově 3 110 prokliků za 9 391,51 Kč a 109 konverzí s hodnotou 60 510,73 Kč. Opětovně spuštěná vyhledávací kampaň na “tip na vánoční dárky“ celkem stála 3 185,70 Kč a nepřinesla žádnou konverzi, proto byla po uplynutí garanční doby doručení znovu pozastavena. Brandová SRC vůči tomu za 71,31 Kč zaznamenala 11 konverzí za 45 950,61 Kč. DRTG za 3 185,70 Kč přispělo

k 5 konverzí v hodnotě 3 200,01 Kč. Top klíčovým slovem zůstalo “domoshop“, které za 50,46 Kč udělalo 7 konverzí za 44 066,31 Kč a poprvé se k němu přidalo další slovo vedoucí ke konverzi a to spojení “domoshop cz“ se 4 konverzemi v hodnotě 1 884,30 Kč. Podkladový report pro prosincové PPC obsahuje Příloha 64.

Během ledna bylo zaznamenáno 398 173 zobrazení s 4 225 prokliky, které stály 12 651,91 Kč a přinesly pouze 86 konverzí v hodnotě 50 604,98 Kč. Přestože se se sníženým obratem a vyšším PNO počítalo, jen PPC překročily PNO predikované v harmonogramu na 25 %. Průměrná cena prokliku klesla na hranici 3,00 Kč. I v lednu byl top kampaní PMax s 3 658 prokliky za celkem 10 239,04 Kč s 81 konverzemi za 48 246,30 Kč a průměrným CPC 2,8 Kč. DRTG za 2 310,21 Kč generoval 5 konverzí v hodnotě 2 358,68 Kč a brandová SRC prvně přes vynaložení 102,66 Kč nepřinesla žádnou konverzi. V lednu žádné top klíčové slovo neevidovalo spojení s konverzí. Zpracovaný podkladový report PPC pro měsíc leden je uveden v Příloze 65.

PPC kampaň Performance Max v období 1.8.2022-31.1.2023 vykazovala 538,58 konverzí v hodnotě 362 tis. Kč při vynaložených nákladech na kredit 59,3 tis. Kč, cena jedné konverze dosahovala 110 Kč a konverzní poměr 2,90 %, viz obrázek 29 níže.

Obrázek 29 Přehled PPC kampaně Performance Max v období 01.08.2022-31.01.2023



Zdroj: vlastní zpracování v Google Ads

Od srpna 2022 do ledna 2023 zajistily PPC kampaně tržby v hodnotě 460 496 Kč bez DPH. Celkové náklady na ně vynaložené sčítaly 81 597 Kč bez DPH a nákladovost kreditů na tržbách byla 17,72 %. Při započítání nákladů na správu kampaní vzrostly náklady za PPC na 125 259 Kč bez DPH a nákladovost na tržbách vzrostla na 27 %. Při výsledcích je nutné brát uvážit, že ve výsledcích jsou zahrnuté i 2 “učící“ se měsíce s nákladovostí kreditů vyšší 30 %. Podle zhodnocení v Google Analytics PPC kampaně tvořily 50 % celkové návštěvnosti i tržeb e-shopu.

5.2 Vyhodnocení celkové online marketingové kampaně

Vyhodnocení bylo měsíčně zpracováváno a prezentováno vedení společnosti Naviggo Group s.r.o. a skládalo se ze tří částí: report výkonu e-shopu za vybrané období, zhodnocení činnosti za vybrané období a přehled výkonu PPC ve vybraném období. Měsíční zhodnocení bylo zpracováno v nástroji Looker Studio.

Na začátku spolupráce byl založen e-mailingový nástroj Ecomail a nástroj pro správu srovnávačů Mergado. Na základě auditu srovnávačů byly na Heurece skryty produkty od hlavního dodavatele, kterému nebylo možné cenově konkurovat. Ve srovnávačích Zboží i Heureka bylo provedeno napárování produktů. Také byl vypracován online dokument s úkoly pro zaměstnance e-shopu obsahující především kontrolu a doplnění nastavených informací o společnosti ve srovnávačích, zpracování výsledků a doporučení ze SEO auditu, jako například oprava 404 přesměrováním stránky nebo doplnění či úprava meta dat a alternativních popisků, a vytvoření dárkového průvodce jako kategorie na e-shopu. Do úkolníčku byly přidávány i návody k realizaci zadaných úkolů.

V srpnu 2022 byla spuštěna výkonová kampaň PMax spojující všechny dostupné kanály využívané Google Ads, pro podklady pouze s produktovými daty, jež byly v srpnu k dispozici, bylo možné inzerovat pouze v nákupech Google. Také byla upravena brandová kampaň. Dle údajů z Google Analytics tvořily PPC kampaně 42 % celkové návštěvnosti webu a postaraly se o 47,65 % veškerých tržeb. Nejnavštěvovanějšími stránkami e-shopu byly v srpnu nákupní košík a home page. PPC kampaně asistovaly u dalších 50 konverzí v celkové hodnotě 21 422,30 Kč. V srpnu bylo zaznamenáno 4 435 návštěv představující 9,8% nárůst vůči předcházejícímu měsíci, zatímco transakce mírně klesly na 70 transakcí, tržby vrostly o 30,3 % na 68 079,38 Kč a průměrná objednávka vzrostla na 972,56 Kč. Podkladové reporty k srpnovému vyhodnocení jsou uvedeny v Přílohách 48 a 54.

V září 2022 byly přidávány parametry produktů na Zboží.cz umožňující zobrazení produktů ve vyhledávání s použitím vyhledávacích filtrů. Také byly na Heurece skryty některé více proklikávané produkty, jež negenerovaly prodeje a Heureka na základě žádosti spustila simple pairing, díky kterému bylo napárováno přes 300 produktů. Byly také připraveny tipy jak na sociální sítě a vypracovaný návrh na jejich podporu vytvořením soutěže na FB. V září u byla PPC nejprve upravována původní kampaň dynamického remarketingu, která náhle začala spotřebovávat vysoký kredit, čerpání bylo dostáno pod kontrolu, ale kampaň se přestala zobrazovat. Protože se jednalo o kanál získávající množství konverzí, byla vytvořena nová. Dle údajů z Google Analytics

tvorily PPC kampaně 48,4 % celkové návštěvnosti webu a postaraly se o 38,24 % veškerých tržeb. PPC kampaně asistovaly u dalších 64 konverzí v celkové hodnotě 17 285,97 Kč. Nejnavštěvovanějšími stránkami e-shopu srpnu byly nákupní košík a první krok objednávky. V září bylo dle údajů z nástroje Google Analytics zaznamenáno 4 517 návštěv se 10 transakcemi. Přestože tržby vzrostly na 70 428,86 Kč, průměrná hodnota objednávky klesla téměř o čtvrtinu na 697,32 Kč. Konverzní poměr zaznamenal zvýšení o 43,6 % na 2,24 %, což představovalo hodnotu v obvykle uváděném ideálním rozpětí 2-5 %. Podkladové zářijové reporty jsou přiloženy v Přílohách 49 a 55.

V říjnu 2022 bylo prováděno další párování na Heurce a vytvořeno několik parametrů k produktům, pro možné vyhledávání skrze filtraci. Nástrojem Mergado byl vytvořen pricing audit za účelem možného srovnání cen vůči konkurenci. Pro Zboží.cz byly přidány parametry pro produkty kategorie konvice, kafetérie a čajníky. Proběhlo založení a nastavení základního měření v nových Google Analytics 4 a byly zanalyzované již proběhlé kampaně v Skliku, na základě čehož byly navrženy možná další řešení. V říjnu byla v PPC soustředěná pozornost na segmentaci reklam v kampani Performance Max, kdy díky datům z předchozích měsíců správy byla patrná skupina nejvýdělečnějších produktů, na kterou byly přímo vytvořeny reklamy zaměřující se na prodej. Dle údajů z Google Analytics tvořily PPC kampaně 47 % celkové návštěvnosti webu a 52 % veškerých tržeb, dále asistovaly u dalších 64 konverzí v celkové hodnotě 39 276,66 Kč. Nejnavštěvovanějšími stránkami e-shopu byly nákupní košík a home page. V říjnu byl skrze GA zaznamenán 30% nárůst návštěv na 6 046 akcí, spojený s tržbami ve výši 103 175,94 Kč představující 46% navýšení vůči předchozímu měsíci s průměrnou objednávkou v hodnotě 1 011,53 Kč. Konverzní poměr však klesl na 1,69 %. Podkladové reporty pro říjnové vyhodnocení jsou obsaženy v Přílohách 50 a 56.

V listopadu 2022 probíhalo další párování produktů pro srovnávače, úprava feedů dle auditu z předcházejícího měsíce a nastavení doby doručení do Vánoc na Zboží.cz. Byla vytvořena kampaň podporující tipy na vánoční dárky, která nebyla příliš efektivní, a proto byla pro poslední týden v listopadu již pozastavena. V tomto měsíci bylo dle domluvy s vedením společnosti poskytnut dvojnásobný kredit na PPC, protože však byla zaznamenána nepřímá úměrnost výnosnosti reklam – čím více prostředků se investovalo do kampaně Performance Max, tím menší návratnost měla, byl denní rozpočet kampaně korigovaný a poskytnuté kredity nebyly utraceny. Oproti loňskému roku se chování uživatelů změnilo a lidé po letech restrikcí preferují nákup vánočních dáreků

v kamenných obchodech. Tento klesající trend je možné sledovat i u dalších e-shopů. Kvůli ekonomické recesi se také uživatelé déle rozhodují před nákupem zboží a zvažují, jak moc jej potřebují nakoupit. Podle údajů z Google Analytics tvořily PPC kampaně 43 % celkové návštěvnosti webu a 34 % veškerých tržeb. PPC kampaně asistovaly u dalších 53 konverzí v celkové hodnotě 12 524,78 Kč. Nejnavštěvovanějšími stránkami e-shopu byly stejně jako v předchozím měsíci nákupní košík a home page. Během listopadu bylo v GA zaznamenáno 6 710 návštěv. Které přinesly 157 transakcí za 102 014,82 Kč. Konverzní poměr se opět navýšil na optimálních 2,34 % ale průměrná hodnota objednávky razantně klesla na 649,78 Kč. Podkladové reporty k vyhodnocení měsíce listopadu jsou dostupné v Přílohách 51 a 57.

Během prosince 2022 bylo především sledována a korigována nákladovost srovnávačů, ale také dále postupováno v párování produktů. Dle údajů z GA tvořily PPC kampaně 45 % celkové návštěvnosti webu. a podílely se na 44 % veškerých tržeb. PPC kampaně také asistovaly u dalších 43 konverzí v hodnotě 15 052,90 Kč. Nejnavštěvovanějšími stránkami e-shopy byly stále stránky nákupního košíku a home page. V prosinci poprvé klesl počet návštěv a to o 8 % na 6 275 návštěv, které zaznamenaly 131 transakcí. Přes snížení počtu návštěv a transakcí byl zaznamenán nárůst tržeb na 121 102,49 Kč, díky čemuž spolu s nárůstem průměrné hodnoty objednávky na 924,45 Kč konverzní poměr i přes pokles dosahoval ještě optimálních 2,09 %. Podkladové prosincové reporty se nachází v Přílohách 52 a 58.

V lednu 2023 byly převedeny feedy ve zbožových srovnávačích na původní feedy Shoptetu, byly však napárovány kategorie na Heurece a dále bylo pokračováno v párování produktů na Heurece i Zboží.cz. V posledním měsíci bylo využito přebytečného kreditu z minulého roku a byla vynechaná úhrada kreditů pro Google. Veškeré PPC kampaně byly o půlnoci 31. ledna pozastaveny. Dle údajů z GA dosahovaly PPC kampaně 47 % celkové návštěvnosti webu. a 43 % veškerých tržeb. PPC kampaně také asistovaly u dalších 45 konverzí v celkové hodnotě 10 965,29 Kč. Nejnavštěvovanějšími stránkami e-shopu zůstaly nákupní košík a home page. V lednu byl zaznamenán mírný pokles návštěv na 5 703 akcí a s nimi spojené snížení počtu transakcí na 105 a propad tržeb o polovinu na 59 188,43 Kč. Průměrná hodnota objednávky klesla na 563,70 Kč a konverzní poměr se snížil na 1,84 %. Podkladové reporty pro lednové vyhodnocení jsou součástí Příloh 53 a 59.

5.3 Srovnání výsledků předvánočního období s předchozím rokem 2021

V prosinci bylo na žádost společnosti vypracováno zhodnocení konkrétního období 1.8.-30.11. pro roky 2021 / 2022 z pohledu čísel. Zhodnocení bylo vypracováno na základě analytického nástroje Google Analytics a analytických funkcích Shoptetu a Heureka. Zpracované podklady jsou uvedeny v Přílohách 42-47.

Ve vybraném období roku 2021 e-shop zaznamenal 111 147 návštěv, jež tvořily dle administrace e-shopu 1 381 transakcí s tržbami dosahujícími 1 472 161 Kč a podle GA 1 428 transakcí o velikosti tržeb 1 029 328,81 Kč. Vůči tomu bylo v roce 2022 evidováno 21 708 návštěv tvořící dle administrace e-shopu 470 transakcí s tržbami o výši 524 175,80 Kč a podle GA 430 transakcí dosahující velikosti tržeb 343 699,0 Kč. Konverzní poměr byl pro rok 2021 1,28 % a pro rok 2022 a průměrná objednávka dosahovala výše pro rok 2021 720,82 Kč a pro rok 2022 799,3 Kč.

Mezi zásadní změny a činnosti v roce 2022 u placených zdrojů PPC lze zařadit vypnutí kampaní v Skliku a dalším pokračování pouze s Google PPC, nastavení a spuštění nové kampaně s maximálním výkonem PMax, cílení na tipy na vánoční dárky, experimenty s automatickými strategiemi a navýšení kreditů pro měsíc listopad. V roce 2021 dosahovaly náklady na Google PPC 161 117 Kč, jež přinesly 51 351 prokliků z nich 772 transakcí o hodnotě 499 287 Kč s celkovým PNO 32,27 %. Oproti tomu bylo v roce 2022 vynaloženo 54 251 Kč, které byly vynaloženy na 14 846 prokliků představujících 389 transakcí v hodnotě 292 714 Kč a PNO 18,48 %.

Dalším nově placeným zdrojem byly zbožové srovnávače. V rámci Heureka, která v roce 2021 fungovala v bezplatné verzi, bylo zaznamenáno 630 prokliků generujících 22 transakcí za 27 706 Kč a díky free verzi PNO bylo nulové. V roce 2022 náklady na nástroj Heureka dosahovaly 9 932,97 Kč za 2 439 prokliků produkující 32 transakcí za 28 926 Kč a PNO 34,34 %.

V rámci zlepšení organického vyhledávání, pro které byly během spolupráce udělovány rady spojené se SEO, bylo provedeno srovnání také. Přes Google Organic bylo v roce 2021 zaznamenáno 8 229 návštěv e-shopu přinášející 139 transakcí o výšce tržeb 94 666,82 Kč tvořící konverzní poměr 1,69 %. Oproti tomu v roce 2022 bylo evidováno 3 485 návštěv, jež přinesly 46 transakcí za 30 768,43 Kč představující konverzní poměr 1,32 %. Přes Seznam Organic bylo v roce 2021 registrováno 3 267 návštěv přinášející 37 transakcí ve výši 25 013,25 Kč s konverzním poměrem 1,13 %. Vůči tomu v roce 2022

bylo vykázáno 1 350 návštěv, které přinesly 12 transakcí za 8 297,52 Kč tvořící 0,89% konverzní poměr.

5.4 Vyhodnocení splnění cílů kampaně

Zadaným hlavním cílem kampaně bylo obnovení úspěšnosti e-shopu vázající se na vyšší tržeb srovnatelnou s předcházejícím rokem 2021 ve stejném období. Hlavního cíle mělo být dosaženo skrze tři vedlejší cíle, kterými byly navýšení počtu objednávek na minimálně 200 objednávek za měsíc, postupné snižování PNO dle predikce PNO v harmonogramu a rozšíření marketingových kanálů. Cíle byly dle celkového vyhodnocení splněny pouze dva vedlejší, přesněji cíl postupného snižování PNO a cíl rozšíření marketingových kanálů. Poslední vedlejší cíl zaměřený na navýšení počtu objednávek nebyl dosažen pro jeho číselné vymezení minimálně 200 objednávek měsíčně, protože v době kampaně e-shop průměrně evidoval 121,5 objednávek vyjma stornovaných. Přesný počet objednávek v jednotlivých měsících je uveden v obrázku 30 níže.

Obrázek 30 Počet objednávek v měsíčním výčtu v době realizované kampaně

Období ⓘ	Počet objednávek ⓘ
	729
Leden 2023	109
Prosinec 2022	153
Listopad 2022	173
Říjen 2022	115
Září 2022	110
Srpen 2022	69

Zdroj: vlastní zpracování v Shoptetu

Hlavního cíle na základě srovnání výsledků předvánočního období s předcházejícím rokem 2021 nebyl dosažen.

5.5 Doporučení pro další komunikaci v online prostředí

Na základě vyhodnocení, které ukázalo, že 50 % celkové návštěvnosti e-shopu i tržeb tvořily PPC kampaně, bylo doporučeno alespoň tento placený kanál dále držet a pracovat na jeho optimalizaci. Byla navržena i možná cesta pro PPC představující podrobnou segmentace produktů v PMax, úpravu produktových dat u top produktů nebo podporu značkových produktů, např. Disney, Pyrex a jiné.

Dále byla doporučena práce se sociálními sítěmi skrze organický dosah, jmenovitě Facebook, Instagram a Pinterest, zapojení soutěží, jež byly navrženy a schváleny během kampaně, ale pro časové vytížení pracovníků se nepovedly uskutečnit a tvorba obsahu blogu a sítí, například "Jak vyrobit dárek pro maminku" a jiné.

Zbožové srovnávače a e-mailing v placené verzi nepřinášely očekávané výsledky návratnosti, proto bylo doporučeno s nimi nadále v placené podobě nepokračovat. Zbožové srovnávače byly převedeny do neplacených verzí stejně jako nástroj Ecomail. Pro zájem o e-mailing bylo jeho další použití doporučeno pouze v neplacené verzi poskytované Shoptetem a jejich nárazová realizace spojená s příchozími většími akcemi.

S ohledem na výsledky zhodnocení online marketingové kampaně, dalších interních informací a nemožností změny či úpravy určitých skutečností bylo doporučeno nadále e-shop neudržovat a ukončit jeho činnost.

5.6 Aktuální informace o fungování e-shopu Domoshop

Na základě zhodnocení a následném doporučení pro další fungování e-shopu a jeho marketingovou online komunikaci spolu s interním finančním porovnáním, nemožnosti domluvy s dodavatelem na zlepšení podmínek reprezentovaným především navýšením poskytované obchodní marže, a jeho konkurencí na českém trhu, byl e-shop Domoshop.cz ke dni 28. února roku 2023 odpojen od dodavatelských feedů a veškeré nabízené produkty byly z e-shopu vymazány. Dále byly skryty kategorie produktů, bannery sekce USP a "Co u nás zákazníci nejčastěji nakupují" a byl zde ponechán pouze carousel banner s poděkováním a oznámením o ukončení provozu e-shopu spolu s e-shopovým blogem, kontakty a důležitými informacemi (obchodní podmínky, ochrana osobních údajů, reklamace a vrácení zboží a jiné). Tarif Shoptetu byl snížen na nejnižší nabízenou hodnotu s možností zachování e-mailových schránek pro možnou komunikaci se stávajícími zákazníky a měl by být dále využit pro doprodej zboží z vrácených objednávek

a zbylých položek elektra. Oznámení o ukončení e-shopu spolu s poděkováním bylo zveřejněno i na sociálních sítích vedených e-shopem.

Závěr

Marketing je soubor činností, díky kterým jsou identifikovány a uspokojovány potřeby zákazníků a stal se již nezbytnou součástí podnikání. Jeho důležitou částí je marketingová komunikace představující veškeré nástroje pro komunikaci firem se zákazníky a veřejností. Základní nástroje marketingové komunikace představuje reklama, podpora prodeje, public relations, přímý prodej, osobní prodej, sponzoring a event marketing. V současné době se marketing může dělit na online a offline marketing. Offline marketing představuje jeho již "klasickou" formu provozovanou v tzv. reálném životě. Online marketing reprezentuje činnosti prováděné skrze internet a mobilní zařízení. Jeho důležité části představuje marketing ve vyhledávačích, marketing na sociálních sítích, obsahový marketing, který se může prolínat do vyhledávačů i sociálních sítí, a e-mailový marketing.

Součástí online marketingu je tvorba online marketingových kampaní. Před samotnou tvorbou marketingové kampaně je potřeba zjistit aktuální informace o subjektu, pro který je kampaň tvořena. Kampaň může mít tři fáze, a to návrh, realizaci s kontinuálními úpravami prováděnými na základě průběžných výsledků a závěrečné vyhodnocení. Návrh online marketingové kampaně by měl obnášet identifikaci cílových skupin, které je možné definovat pomocí person, zvolení cíle, popřípadě cílů, kampaně, volbu konkrétních nástrojů, stanovení rozpočtu, časového harmonogramu a měření průběžných výsledků a kontroly. Realizace probíhá na základě schváleného návrhu kampaně, během níž jsou sledovány její průběžné výsledky a po jejím skončení dle navrženého časového harmonogramu probíhá její konečné zhodnocení, v rámci kterého jsou její výsledky srovnány s návrhem a cíli kampaně.

Pro práci byla navržena, realizována a zhodnocena online marketingová kampaň pro společnost Naviggo Group s.r.o. Návrh obsahoval identifikaci tří cílových skupin prezentovaných na třech vytvořených personách, volbu konkrétních nástrojů, kterými byly zvoleny e-mailing, zbožíové srovnávače, PPC kampaně na Googlu a kampaně na sociálních sítích, které si po domluvě zadavatel obstarával sám. Součástí návrhu kampaně dále byl zpracovaný rozpočet, časový harmonogram a stanovení průběžného měření a kontroly. Přestože byly realizovány veškeré části kampaně dle vytvořeného návrhu, pro její velký rozsah byl k popisu realizace vybrán nástroj e-mailing a PPC kampaň Performance Max pro Google. Pro e-mailing byly realizovány pravidelné newslettery,

jednorázový uvítací e-mail a automatizovaný e-mail “opuštěný košík“ a jejich tvorba byla v práci popsána. Pro realizovanou výkonnostní kampaň Performance Max bylo popsáno její nastavení spolu s ukázkou náhledů vytvořených reklam a její průběžné úpravy. Realizovaná kampaň byla průběžně vyhodnocována na měsíční bázi a po skončení kampaně proběhlo konečné vyhodnocení, na jehož základě bylo formulováno doporučení k další online komunikaci.

Realizovaná kampaň nenaplnila zvolené cíle, a přestože na základě jejího zhodnocení byla formulována a společnosti Naviggo Group s.r.o. předána doporučení pro její další komunikaci v online prostředí, vzhledem k situaci e-shopu a dalším interním informacím bylo také doporučeno provoz e-shopu ukončit. Po vyhodnocení situace samotnou společností byl v souladu s doporučením měsíc po skončení kampaně, přesněji dne 28. února roku 2023, provoz e-shopu ukončen.

6 Seznam použitých zdrojů

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. 2023. *Definition of Marketing* [online]. 2007 © 2010 MarketingPower, Inc. [cit. 15. 3. 2023]. Dostupné z: <https://web.archive.org/web/20101227123853/http://www.marketingpower.com/AboutAMMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>

BAČUVČÍK, R. 2010. *Marketing neziskových organizací*. Zlín: VeRBuM, 190 s. ISBN 978-80-87500-01-9

BAČUVČÍK, R. a kol. 2015. *Teorie a praxe v marketingové komunikaci*. Zlín: VeRBuM, 190 s. ISBN 978-80-87500-68-2

BROWN, R. 2009. *Public Relations and the Social Web. How to Use Social Media and Web 2.0 in Communications*. London: Kogan page, 192 s. ISBN 9780749455071

BUREŠOVÁ, J. 2022. *Online marketing: Od webových stránek k sociálním sítím*. Praha: Grada Publishing, a.s., 288 s. ISBN 978-80-271-4928-5

CALICCHIO, S. 2021a. *Digitální tisková kancelář. Jak vzbudit zájem o média 2.0 a řídit vztahy s veřejností díky potenciálu webu*. Stefano Calicchio. ISBN 9791220842358

CALICCHIO, S. 2021b. *Průručka google adwords. Definitivní průvodce nejrychlejším a nejefektivnějším programem Pay Per Click na světě*. Stefano Calicchio. ISBN 9791220837934

ČESKO. Zákon č. 40/1995 Sb. *Zákon o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů – znění od 22. 12. 2022* [online]. © AION CS 2010-2023 [cit. 19. 3. 2023]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40#p1-2>

De PELSMACKER, P., GEUENS, M., Van den BERGH, J. 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a.s., 600 s. ISBN 978-80-247-0254-4

DIB, A. 2020. *Marketingový plán na jednu stránku. Nejrychlejší cesta k penězům*. Praha: Grada Publishing, a.s., 224 s. ISBN: 978-80-271-2591-3

FTOREK, J. 2010. *Public relations a politika. Kdo jak řídí naše osudy s naším souhlasem*. Praha: Grada Publishing, a.s., 192 s. ISBN 978-80-247-3376-0

- GAUR, S.S., SAGGERE, S. V. 2009. *Event marketing a managment*. Vikas publishing house pvt ltd, 260 s. ISBN 978-81-259-1449-5
- GODIN, S. 2020. *Tohle je marketing! Zcela nový přístup k marketingu, prodeji a reklamě*. Praha: Grada Publishing, a.s., 208 s. ISBN 978-80-271-1072-8
- GOOGLE INC (firemní autor). 2023a. *About Performance Max campaigns* [online]. Google Ads Help [cit. 25. 3. 2023]. Dostupné z: <https://support.google.com/google-ads/answer/10724817?hl=en-GB>
- GOOGLE INC (firemní autor). 2023b. *How to be successful with Google Ads*. Google Ads Help [cit. 25. 3. 2023]. Dostupné z: <https://support.google.com/google-ads/answer/6080949?hl=en>
- HALADA, J. (ed.). 2015. *Marketingová komunikace a public relations, Výklad pojmů a teorie oboru*. Praha: Univerzita Karlova, 120 s. ISBN 978-80-246-3075-5
- HANZELKOVÁ, A., KEŘKOVSKÝ, M., ODEHNALOVÁ, D. VYKYPĚL, O. 2009. *Strategický marketing. Teorie pro praxi*. Praha: C. H. Beck, 192 s. ISBN 978-80-7400-120-8
- HOLEŠINSKÁ, A. 2022. *Destinační management*. Praha: Grada Publishing, a.s., 344 s. ISBN 978-80-271-3218-8
- HORBERRY, R. 2010. *Briliant Copywriting*. Pearson Education Limited, 176 s. ISBN 9780273742227
- HORŇÁKOVÁ, M. 2012. *Copywriting. Podrobný průvodce tvorbou textů, které prodávají*. Brno: Computer Press a.s., 256 s. ISBN 978-80-251-3269-2
- HUČKA, M., FRANEK, J. ČVANČAROVÁ, Z. 2021. *Základy podnikání a podnikatelský proces*. Praha: Grada Publishing, a.s., 200 s. ISBN 978-80-271-3041-2
- JADERNÁ, E., VOLFOVÁ, H. 2021. *Moderní retail marketing*. Praha: Grada Publishing, a.s., 249 s. ISBN 978-80-271-1384-2
- JAKUBÍKOVÁ, D. 2008. *Strategický marketing Strategie a trendy*. Praha: Grada Publishing, a.s., 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8
- JANOUC, V. 2014. *Internetový marketing*. Brno: Computer Press a.s., 376. ISBN 978-80-251-4311-7

- JANSA, L., OTEVŘEL, P. ČERMÁK, J. MALIŠ, P. HOSTAŠ, P., MATĚJKA, M., MATEJKA, J. 2017. *Internetové právo*. Brno: Computer Press a.s., 432 s. ISBN 978-80-251-4884-6
- JURÁŠKOVÁ, O., HORŇÁK, P. a kol. 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada Publishing, a.s., 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7
- KARBAN, L. 2020. *Vysněná výplata aneb Jak začít podnikat*. N.p.: Lukáš Karban, 41 s.
- KARLÍČEK, M. a kol. 2013. *Základy marketingu*. Praha: Grada Publishing, a.s., 256 s. ISBN 978-80-247-4208-3
- KARLÍČEK, M. a kol. 2016. *Marketingová komunikace, Jak komunikovat na trhu 2., aktualizované a doplněné vydání*. Praha: Grada Publishing, a.s., 224 s. ISBN 978-80-247-5769-8
- KARLÍČEK, M. a kol. 2018. *Základy marketingu 2., přepracované a rozšířené vydání*. Praha: Grada Publishing, a.s., 288 s. ISBN 978-80-247-5869-5
- KISLINGEROVÁ, E. a kol. 2008. *Inovace nástrojů ekonomiky a managementu organizací*. Praha: C. H. Beck, 293 s. ISBN 978-80-7179-882-8
- KONEČNÁ, H. 2022. *Handmade byznys. Tvořte, prodávejte a vydělávejte: průvodce na cestě od koníčků k podnikání*. Brno: Jan Melvil Publishing s.r.o., 320 s. ISBN 978-80-7555-164-1
- KOPECKÝ, L. 2013. *Public relations. Dějiny – teorie – praxe*. Praha: Grada Publishing, a.s., 238 s. ISBN 978-80-247-4229-8
- KOTLER, P., KELLER K. L. 2013. *Marketing management, 14. vydání*. Praha: Grada Publishing, a.s., 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5
- KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. 2007. *Moderní marketing 4. evropské vydání*. Praha: Grada Publishing, a.s., 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2
- KUBÍČEK, M., LINHART, J. 2011. *333 tipů a triků pro SEO*. Brno: Computer Press, a.s., 264 s. ISBN 978-80-251-2468-0
- KUMAR, N. 2008. *Marketing jako strategie vedoucí k úspěchu*. Praha: GradaPublishing, a.s., 240 s. ISBN 978-80-247-2439-3

- LOSEKOOT, M., VYHNÁNKOVÁ, E. 2019. *Jak na síť. Ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. Brno: Jan Melvil Publishing s.r.o., 328 s. ISBN 978-80-7555-085-0
- MACHKOVÁ, H. MACHEK, M. 2021. *Mezinárodní marketing. Strategické trendy a příklady z praxe – 5. vydání*. Praha: Grada Publishing, a.s., 208 s. ISBN 978-80-271-3006-1
- MATISKO, P., BOHÁČEK, J., STROMKO, B. 2021. *Marketingová strategie a plánování*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 134 s. ISBN 978-80-88330-10-3
- MIKULÁŠKOVÁ, P., SEDLÁK, M. 2015. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. Brno: Computer Press a.s., 408 s. ISBN 978-80-251-4383-4
- Online marketing*. 2014. Brno: Computer Press a.s., 216 s. ISBN 978-80-251-4155-7
- PECHÁČKOVÁ, M. 2020. *Kdo chytá v síti*. Bizbooks, 280 s. ISBN 978-80-265-0919-6
- PROCHÁZKA, D. 2012. *SEO cesta k propagaci vlastního webu*. Praha: Grada Publishing, a.s., 144 s. ISBN 978-80-247-4222-9
- PROCHÁZKA, T., ŘEZNÍČEK, J. 2014. *Obsahový marketing*. Brno: Computer Press a.s., 224 s. ISBN 978-80-251-4152-6
- PŘIKRYLOVÁ, J. a kol. 2019. *Moderní marketingová komunikace 2., zcela přepracované vydání*. Praha: Grada Publishing, a.s., 344 s. ISBN 978-80-271-0787-2
- SÁLOVÁ, A. VESELÁ, Z. RAKOVÁ, M. 2020. *Copywriting. Pište texty, které prodávají, 2. aktualizované a rozšířené vydání*. Brno: Computer press a.s., 352 s. ISBN 978-80-251-5017-7
- SÁLOVÁ, A., VESELÁ, Z., ŠUPOLÍKOVÁ, J., JEBAVÁ, L., VIKTORA, J. 2015. *Copywriting. Pište texty, které prodávají*. Brno: Computer Press a.s., 232 s. ISBN 978-80-251-4589-0
- SEIFERTOVÁ, V. a kol. 2013. *Průvodcovské činnosti*. Praha: Grada Publishing, a.s., 204 s. ISBN 978-80-247-4807-8
- SERPA PINTO, P. 2022. *Copywriting. Aprenda a ciar textos matadores para seus produtos e servicos!* Bibliomundi, 90 s. ISBN 9781526034755
- SHARMA, S. 2020. *Everything About SEO*. 92 s. Lulu.com. ISBN 9781716908842

- SHEAN (firemní autor). 2022. *Případová studie: Růst tržeb o 280 % díky e-mail marketingu* [online]. [cit. 27. 3. 2023]. Dostupné z: <https://www.shean.cz/clanky/detail/pripadova-studie-rust-trzeb-o-280-diky-e-mail-marketingu.htm>
- SHEAN (firemní autor). 2023. *Slovník pojmů. Dosilka* [online]. [cit. 27. 3. 2023]. Dostupné z: <https://www.shean.cz/dosilka/>
- SLAVÍK, J. 2014. *Marketing a strategické řízení ve veřejných službách, Jak poskytovat zákaznický orientované veřejné služby*. Praha: Grada Publishing, a.s., 192 s. ISBN 978-80-247-4819-1
- SLUSSAREFF, M. 2022. *Hry, sítě, porno. Rodičovský průvodce džunglí digitálního dětství a puberty*. Brno: Jan Melvil Publishing s.r.o., 352 s. ISBN 978-80-7555-157-3
- SOUKALOVÁ, R. 2015. *Marketing... je věda kreativní*. Zlín: VeRBuM, 157 s. ISBN 978-80-87500-71-2
- STONE, M. 2022. *Dropshipping Shopify 2023: Create an \$30.000/month Passive Income E-commerce Business From Home and Reach Financial Freedom*. N.p.: Michael Stone, 94 s.
- SVOBODA, V. 2009. *Public relations – moderně a účinně. 2., aktualizované a doplněné vydání*. Praha: Grada Publishing, a.s., 240 s. ISBN 978-80-247-2866-7
- ŠARBORT, M. 2020. *Instalajf. Cooboo*, 184 s. ISBN 978-80-7544-988-7
- ŠENKAPOUN, P. 2016. *Webcopywriting pro samouky*. Brno: Zoner Press, 208 s. ISBN: 978-80-7413-327-5
- ŠINDLER, P. 2003. *Event marketing, Jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha: Grada Publishing, a.s., 236 s. ISBN 978-80-247-6371-2
- ŠTĚDRŇ, B. BUDIŠ, P., ŠTĚDRŇ, B. jr. 2009. *Marketing a nová ekonomika*. Praha: C. H. Beck, 198 s. ISBN 978-80-7400-146-8
- ŠVECOVÁ, L., VEBER, J. 2021. *Produkční a provozní management*. Praha: Grada Publishing, a.s., 344 s. ISBN 978-80-271-1385-9
- TOHOLOVÁ, K., VYDRŽEL, M. 2022. *Bud' svou značkou*. Management press, 168 s. ISBN: 978-80-726-1591-9

VAŠTÍKOVÁ, M. 2008. *Marketing služeb, efektivně a moderně*. Praha: Grada Publishing, a.s., 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9

VAŠTÍKOVÁ, M. 2014. *Marketing služeb, efektivně a moderně. 2., aktualizované a rozšířené vydání*. Praha: Grada Publishing, a.s., 272 s. ISBN 978-80-247-5037-0

VYSEKALOVÁ, J. a kol. 2007. *Psychologie reklamy 3., rozšířené a aktualizované vydání*. Praha: Grada Publishing, a.s., 294 s. ISBN 978-80-247-2196-5

VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. 2007. *Reklama. Jak dělat reklamu 2., aktualizované a rozšířené vydání*. Praha: Grada Publishing, a.s., 182 s. ISBN 978-80-247-2001-2

VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. 2018. *Reklama. Jak dělat reklamu 4., aktualizované a doplněné vydání*. Praha: Grada Publishing, a.s., 232 s. ISBN 978-80-247-5865-7

7 Seznam obrázků, tabulek a zkratk

7.1 Seznam obrázků

Obrázek 1 UPS spolu s dalšími postatnými specifiky e-shopu.....	29
Obrázek 2 Persona 1. cílové skupiny – Adéla a Adam.....	32
Obrázek 3 Persona 2. cílové skupiny – Nikola.....	32
Obrázek 4 Persona 3. cílové skupiny – Helena.....	33
Obrázek 5 Rozpočtový časový harmonogram pro měsíce srpen a září 2022.....	36
Obrázek 6 Rozpočtový časový harmonogram pro měsíce říjen a listopad 2022.....	36
Obrázek 7 Rozpočtový časový harmonogram pro měsíce prosinec 2022 a leden 2023.....	37
Obrázek 8 Šablonové bloky pro e-mailing.....	39
Obrázek 9 Mapa nastavení automatizovaného e-mailu - opuštěný košík.....	42
Obrázek 10 Nastavení PPC kampaně Performance Max.....	44
Obrázek 11 Inzeráty PPC kampaně Performance Max.....	45
Obrázek 12 Podklady pro inzerát Kuchyňské potřeby - Jídelna.....	45
Obrázek 13 Zvolené texty pro inzerát Kuchyňské potřeby - Jídelna.....	46
Obrázek 14 Zájmy a demografické údaje segmentu Zájmy o koupi - servis.....	46
Obrázek 15 Náhled příkladu reklamy ve vyhledávači Google na mobilním zařízení.....	47
Obrázek 16 Náhled příkladu reklamy ve vyhledávači Google pro počítač.....	47
Obrázek 17 Náhled příkladu reklamy v Gmailu na mobilním zařízení.....	48
Obrázek 18 Náhled příkladu reklamy na YouTube na domovské stránce pro telefon.....	48
Obrázek 19 Náhled příkladu video reklamy na YouTube pro mobilní zařízení.....	49
Obrázek 20 Náhled příkladu reklamy v obsahové síti pro mobilní zařízení.....	49
Obrázek 21 Zvolené texty pro inzerát Kuchyňské potřeby - Nádobí.....	50
Obrázek 22 Zájmy a demografické údaje vlastního segmentu Zájmy o koupi - nádobí.....	50
Obrázek 23 Náhled příkladu reklamy otevřené v Gmailu pro počítač.....	51
Obrázek 24 Náhled příkladu reklamy zavřené v Gmailu pro počítač.....	51
Obrázek 25 Náhled příkladu reklamy v sekci Objevit pro mobilní zařízení.....	52
Obrázek 26 Náhled příkladu videoreklamy na YouTube pro počítač.....	52
Obrázek 27 Náhled příkladu reklamy ve vyhledávači pro počítač.....	53
Obrázek 28 Náhled příkladu reklamy v obsahové síti pro mobilní zařízení.....	53
Obrázek 29 Přehled PPC kampaně Performance Max v období 01.08.2022-31.01.2023...	60
Obrázek 30 Počet objednávek v měsíčním výčtu v době realizované kampaně.....	65

7.2 Seznam tabulek

Tabulka 1 Změny v rozpočtu kampaně Performace Max.....	54
--	----

7.3 Seznam použitých zkratek

B2B Business to business

CPC Cost per click (cena za proklik)

CR Click Rate (poměr kliknutí na doručení)

CTR Click-Trough Rate (poměr kliknutí na otevření)

FB Facebook

GA Google Analytics

NL Newsletter (elektronický zpravodaj)

PMax Performance Max campaigns (maximálně výkonné kampaně)

PNO Podíl nákladů na obratu

PP Podpora prodeje

PPC Pay per Click (platba za kliknutí)

PR Public relations

SEM Search Engine Marketing (marketing pro vyhledávače)

SEO Search Engine Optimization (optimalizace pro vyhledávače)

SERP Search Engine Results Page (stránka výsledků vyhledávání)

SMART Specific, Measurable, Attainable, Relevant, Timely (specifický, měřitelný, dosažitelný, relevantní, časově vymezený)

SMM Social Media Marketing (internetový marketing na sociálních sítích)

SRC Vyhledávací brandová kampaň

USP Unique Selling Proposition (jedinečný prodejní argument)

WoM Word of Mouth (ústní doporučení)

Přílohy

Příloha 1 Grafická podoba Welcome e-mailu, 1. část.....	80
Příloha 2 Grafická podoba Welcome e-mailu, 2. část.....	81
Příloha 3 Grafická podoba automatického e-mailu - opuštěný košík, 1. část.....	82
Příloha 4 Grafická podoba automatického e-mailu - opuštěný košík, 2. část.....	83
Příloha 5 Newsletter září, 1. část.....	84
Příloha 6 Newsletter září, 2. část.....	85
Příloha 7 Newsletter září, 3. část.....	86
Příloha 8 Newsletter říjen, 1. část	87
Příloha 9 Newsletter říjen, 2. část	88
Příloha 10 Newsletter říjen, 3. část	89
Příloha 11 Newsletter listopad, 1. část.....	90
Příloha 12 Newsletter listopad, 2. část.....	91
Příloha 13 Newsletter listopad, 3. část.....	92
Příloha 14 Newsletter prosinec, 1. část	93
Příloha 15 Newsletter prosinec, 2. část	94
Příloha 16 Newsletter leden, 1. část.....	95
Příloha 17 Newsletter leden, 2. část.....	96
Příloha 18 Newsletter leden, 3. část.....	97
Příloha 19 Report pro jednorázový e-mail 08/2022.....	98
Příloha 20 Report pro jednorázový e-mailu 08/2022.....	99
Příloha 21 Report pro NL 09/2022, 1. část	100
Příloha 22 Report pro NL 09/2022, 2. část	101
Příloha 23 Report pro dosílku NL 09/2022, 1. část	102
Příloha 24 Report pro dosílku NL 09/2022, 2. část	103
Příloha 25 Report pro NL 10/2022, 1. část	104
Příloha 26 Report pro NL 10/2022, 2. část	105
Příloha 27 Report pro dosílku NL 10/2022, 1. část	106
Příloha 28 Report pro dosílku NL 10/2022, 2. část	107
Příloha 29 Report pro automatizovaný e-mail, 1. část.....	108
Příloha 30 Report pro automatizovaný e-mail, 2. část.....	109
Příloha 31 Report pro automatizovaný e-mail, 3. část.....	110
Příloha 32 Report pro NL 11/2022, 1. část	111
Příloha 33 Report pro NL 11/2022, 2. část	112
Příloha 34 Report pro dosílku NL 11/2022, 1. část	113
Příloha 35 Report pro dosílku NL 11/2022, 2. část	114
Příloha 36 Report pro NL 12/2022, 1. část	115
Příloha 37 Report pro NL 12/2022, 2. část	116
Příloha 38 Report pro NL 01/2023, 1. část	117
Příloha 39 Report pro NL 01/2023, 2. část	118
Příloha 40 Výstup z Google Analytics - Veškerá návštěvnost pro Ecomail za období 1.8.2022 – 31.1.2023.....	119
Příloha 41 Výstup z Google Analytics - Asistovaná konverze pro Ecomail za období 1.8.2022 – 31.1.2023.....	120

Příloha 42 Vyhodnocení období od 1. 8. do 30. 11. v porovnání v letech 2021 a 2022, 1. část	121
Příloha 43 Vyhodnocení období od 1. 8. do 30. 11. v porovnání v letech 2021 a 2022, 2. část	122
Příloha 44 Vyhodnocení období od 1. 8. do 30. 11. v porovnání v letech 2021 a 2022, 3. část	123
Příloha 45 Vyhodnocení období od 1. 8. do 30. 11. v porovnání v letech 2021 a 2022, 4. část	124
Příloha 46 Vyhodnocení období od 1. 8. do 30. 11. v porovnání v letech 2021 a 2022, 5. část	125
Příloha 47 Vyhodnocení období od 1. 8. do 30. 11. v porovnání v letech 2021 a 2022, 6. část	126
Příloha 48 Report 08/2022	127
Příloha 49 Report 09/2022	128
Příloha 50 Report 10/2022	129
Příloha 51 Report 11/2022	130
Příloha 52 Report 12/2022	131
Příloha 53 Report 01/2023	132
Příloha 54 Report výkonu e-shopu za období 08/2022	133
Příloha 55 Report výkonu e-shopu za období 09/2022	134
Příloha 56 Report výkonu e-shopu za období 10/2022	135
Příloha 57 Report výkonu e-shopu za období 11/2022	136
Příloha 58 Report výkonu e-shopu za období 12/2022	137
Příloha 59 Report výkonu e-shopu za období 01/2023	138
Příloha 60 Report k PPC 08/2022	139
Příloha 61 Report k PPC 09/2022	140
Příloha 62 Report k PPC 10/2022	141
Příloha 63 Report k PPC 11/2022	142
Příloha 64 Report k PPC 12/2022	143
Příloha 65 Report k PPC 01/2023	144

Příloha 1 Grafická podoba Welcome e-mailu, 1. část

[Zobrazit e-mail on-line](#)





Vše pro domácnost a zahradu

Vítejte!

Těší nás, že jste si ke zkrášlení svého domova vybrali právě **DOMOSHOP.cz**, který vám nabízí vše **pro domácnost i zahradu**. Kromě širokého výběru se u nás můžete těšit na zaručený nákup bez rizika a výhodný **věrnostní program**.

Do které kategorie zavítáte jako první?



Elektro

Domácí potřeby

Zahrada

Domoshop, to je:



Věrnostní program
pro registrované
zákazníky



Doba doručení
5–10 pracovních dní



Nákup bez rizika
plníme podmínky
ISO: 20087




Široký výběr
více než 8000
položek skladem

Zdroj: vlastní zpracování

Příloha 2 Grafická podoba Welcome e-mailu, 2. část

Hledáte inspiraci pro své bydlení? Mrkněte na náš blog.




Inspirujte se našimi články

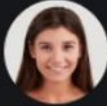
Přejít na blog

Nenechte si utéct nové články, rady, tipy a produkty

Sledujte nás na Facebooku



Naviggo Group s.r.o.
Branická 213/53
147 00, Praha 4
IČ: 27103528
DIČ: CZ27103528




Po–Pá 8:00–16:30


Potřebujete poradit
s výběrem?
Kontaktujte Lucku.
+420 604 284 642
info@domoshop.cz

Přemýšlíte, proč vám posíláme e-maily? Protože jste se zapojili do interakce se společností Naviggo Group s.r.o. Jak? Například registrací k odběru newsletterů, objednávkou, vyplněním formuláře na Facebooku apod.

Pokud vás naše newslettery přestaly bavit a už nadále nechcete dostávat novinky o bydlení, můžete se [odhlásit z odběru](#).

Zdroj: vlastní zpracování


[Zobrazit e-mail on-line](#)



Opuštěný košík se splašil.

Zachraňte ho
dokončením nákupu.

HLEDÁ SE MAJITEL OPUŠTĚNÉHO KOŠÍKU




|VOKATIV|, všimli jsme si, že v našem [e-shopu](#) máte
plný košík a už tam nejste.

Ale naše košíky jsou nesvé, když jsou se zbožím o
samotě. Začnou se pak plašit. Ulevte jim dokončením
svého nákupu.

[Dokončit nákup](#)

OBSAH VAŠEHO KOŠÍKU:

|IF:#ECM_BASKET=1|

*|ECM_BASKET[1].name|*


|ECM_BASKET[1].name|

|ECM_BASKET[1].price| Kč

|END|





Zdroj: vlastní zpracování

Příloha 4 Grafická podoba automatického e-mailu - opuštěný košík, 2. část


*|ECM_BASKET[1].name|*
|ECM_BASKET[1].name|
|ECM_BASKET[1].price| Kč
|END|

[Dokončit nákup](#)


Proč nakoupit na domoshop.cz?

			
Věrnostní program pro registrované zákazníky	Doba doručení 5–10 pracovních dní	Nákup bez rizika plníme podmínky ISO: 20087	Široký výběr více než 8000 položek skladem

Sledujte nás na Facebooku



Naviggo Group
s.r.o.
Branická 213/53
147 00, Praha 4
IČ: 27103528
DIČ: CZ27103528



Po–Pá 8:00–16:30

Potřebujete poradit
s výběrem?
Kontaktujte Lucku.
+420 604 284 642
info@domoshop.cz

Přemýšlíte, proč vám posíláme e-maily? Protože jste se zapojili do interakce se společností Naviggo Group s.r.o. Jak? Například registrací k odběru newsletterů, objednávkou, vyplněním formuláře na Facebooku apod.

Pokud vás naše newslettery přestaly bavit a už nadále nechcete dostávat novinky o bydlení, můžete se [odhlásit z odběru](#).

Zdroj: vlastní zpracování



Domoshop

[Zobrazit e-mail on-line](#)



Stylové a praktické nádobí pro děti

Školní rok je v plném proudu. To však neznamená, že je pozdě na to, abyste svým dětem koupily nové **svačिनové boxy** nebo jiné **dětské nádobí**, které jim zpřijemní den ve škole, na kroužcích i doma. Stejně tak jim určitě přijde vhod praktická **láhev na pití**, díky které budou moct bez problému **dodržovat pitný režim**. A doma si díky praktickému kelímku budou moct vychutnat smoothie plné vitamínů, aniž byste museli mít obavy z umazané pohovky.

Stylové dětské nádobí, které spolužáci ocení



Sada dětského plastového nádobí Frozen Snowflake 3-díly DISNEY

Sada z vysoce kvalitního plastu obsahuje:

- 1 x sklenička
- 1 x miska
- 1 x talíř

186 Kč



Svačिनová sada Star Wars Wave Box 3-díly DISNEY

Sada z vysoce kvalitního plastu obsahuje:

- 1 x kufřík 23 x 7 x 24,5 cm
- 1 x láhev na pití
- 1 x svačिनový box

221 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Příloha 6 Newsletter září, 2. část



Plastová láhev na vodu Minnie Flamingo Fun
500 ml DISNEY

Láhev na vodu o objemu 500 ml je vyrobená z kvalitního plastu, díky čemuž je lehká, odolná a nerozbitná.

216 Kč

Koupit láhev s Minnie



Láhev na pití s brčkem Minnie 320 ml DISNEY

Láhev na pití ve tvaru pohárku a s brčkem zajistí, že vaše děti mohou pít svůj oblíbený nápoj pohodlně bez obavy z rozlití.

221 Kč

Koupit pohárek Minnie s brčkem



Obědový termos Tlapková Patrola Boys 500 ml NICKELODEON

Termos je skvělým doplňkem na výlety či do školy. Víko termosu zároveň plní funkci misky, do které si děti mohou nandat jídlo.

385 Kč

Koupit termos Tlapková Patrola



Hluboký talíř Star Wars Rebels 19,5 cm DISNEY

Hluboký talíř Star Wars Rebel od Disney má průměr 19,5 cm. Vaše děti z něj pohodlně snědí jakoukoliv polévku nebo omáčku.

92 Kč

Koupit hluboký talíř Star Wars

Zdroj: vlastní zpracování

Příloha 7 Newsletter září, 3. část



Kelímek se slámkou Avengers Smoothie 415 ml DISNEY

Vypouklé víčko je uzpůsobené pro smoothie. Konstrukce brčka zabraňuje vypadnutí slámky z nádoby. Vydří teploty od 5° C do 40° C.

92 Kč

[Koupit kelímek Avengers](#)



Dětský lunchbox Forest Team 1,35 l AMBITION

Svačinový box o objemu 1,35 litru v bílé barvě s barevnou dekorací je ideální na výlety, na piknik i jako nádoba na oběd do školy.

81 Kč

[Koupit svačinový box](#)

Hledáte inspiraci pro své bydlení? Mrkněte na náš blog.



Inspirujte se našimi články

[Přejít na blog](#)

Nenechte si utéct nové články, rady, tipy a produkty

Sledujte nás na Facebooku



Naviggo Group s.r.o.
Branická 213/53
147 00, Praha 4
IČ: 27103528
DIČ: CZ27103528



Po–Pá 8:00–16:30

Potřebujete poradit
s výběrem?
Kontaktujte Lucku.

+420 604 284 642
info@domoshop.cz

Přemýšlíte, proč vám posíláme e-maily? Protože jste se zapojili do interakce se společností Naviggo Group s.r.o. Jak? Například registrací k odběru newsletterů, objednávkou, vyplněním formuláře na Facebooku apod.

Pokud vás naše newslettery přestaly bavit a už nadále nechcete dostávat novinky o bydlení, můžete se [odhlásit z odběru](#).

Zdroj: vlastní zpracování



Praktické dárky? A proč ne!

Listopad už číhá za rohem a s ním i blíží se Vánoce. Ano, mohlo by se zdát, že **řešit dárky v říjnu je brzo, ale opak je pravdou**. Ruku na srdce - řešíte vánoční dárky s dostatečným časovým předstihem, nebo nakupujete na poslední chvíli v předvánočním shonu? Abyste si v této napjaté době **ušetřili dárkový stres**, připravili jsme pro vás **několik tipů** na parádní překvápka pod stromeček.

Co chlapovi? Kus pořádného ostří.



Servírovací bambusové
prkénko na sýr

servírovací prkénko na sýr se 4
servírovacími přibory a
protiskluzovými nožičkami

579 Kč

Darovat prkénko



Sada 4 ks kuchyňských nožů
Venga + brousek

4 multifunkční nože z kvalitní
nerezové oceli s plastovou
rukojetí imitující dřevo

499 Kč

Darovat sadu
nožů



Multi - Tool nůž Bear Grylls
Survival GERBER

nůž obsahuje 10 typů
nástrojů, z toho 2 s ostřím
(hladkým a zoubkovaným)

982 Kč

Darovat multi
nůž

Zdroj: vlastní zpracování

Něžné, leč praktické dárky nejen pro něžnější pohlaví



Sada příborů Verona v kufříku 72-dílů

tradiční sada příborů je vyrobená z vysoce kvalitní nerezové oceli

3 509 Kč

Darovat sadu příborů



Sada 6 sklenic na víno o objemu 270 ml

duhově zlatavý odstín skleniček skvěle rozzáří sváteční stůl

755 Kč

Darovat sadu sklenic



Třípatrová dóza s víkem 40 x 30 x 24,3 cm

praktická dóza na uchování a přenášení chlebíčků, zákusků, dortů apod.

713 Kč

Darovat třípatrovou dózu

Dávka radosti pro vaše děti i pro vás



Dětské týpí 104 x 104 x 124 cm

obsahuje polštář a podložku, rozvíjí dětskou představivost, vhodný dovnitř i ven

1 988 Kč

Darovat dětské týpí



Dětská sada pro hraní Mini Golfu

umožní vašemu dítěti procvičit motorické dovednosti

654 Kč

Darovat golfovou sadu



Růžová dětská skládací koloběžka

je extrémně lehká, což dětem rozhodně usnadní její používání

1 227 Kč

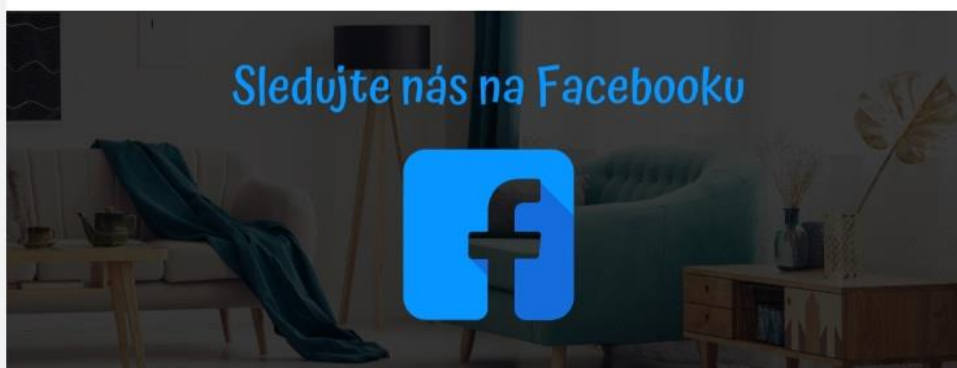
Darovat skládací koloběžku

Hledáte inspiraci pro své bydlení? Mrkněte na náš blog.

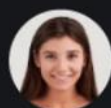


[Přejít na blog](#)

Nenechte si utéct nové články, rady, tipy a produkty



Naviggo Group s.r.o.
Branická 213/53
147 00, Praha 4
IČ: 27103528
DIČ: CZ27103528



Po–Pá 8:00–16:30

Potřebujete poradit
s výběrem?
Kontaktujte Lucku.

+420 604 284 642
info@domoshop.cz

Přemýšlíte, proč vám posíláme e-maily? Protože jste se zapojili do interakce se společností Naviggo Group s.r.o. Jak? Například registrací k odběru newsletterů, objednávkou, vyplněním formuláře na Facebooku apod.

Pokud vás naše newslettery přestaly bavit a už nadále nechcete dostávat novinky o bydlení, můžete se [odhlásit z odběru](#).

Zdroj: vlastní zpracování



Domoshop

[Zobrazit e-mail on-line](#)



Vánoce jsou za rohem a vy si nevíte rady?

Pro většinu českých Ježíšků začíná spolu s listopadem i hektické období zvané **shánění dárků na Vánoce**. Začnou tak přemýšlet, přemýšlet a přemýšlet, až se koncem listopadu doberou k závěru, že nic nevymysleli. A pak začne ten pravý šrumeček. Bezradnost, běhání z jednoho obchodu do druhého a **kupování všemožných**, leckdy i nepotřebných, **dárků**.

Abyste letos nedopadli stejně, na chvíli se zastavte a v klidu si projděte **DOMOSHOP tipy na dárky**, které jsou užitečné a zároveň udělají radost.

Garance dodání do Vánoc platí pouze při objednání do 7. 12. 2022

Zdroj: vlastní zpracování

S těmito dárky budete Ježíšek č. 1

 Jídelní a kávový servis pro 6 osob Diana Rustic Gray 36 dílů + DÁREK ZDARMA AMBITION

Jídelní a kávový servis pro 6 osob Diana Rustic Gray 36 dílů + DÁREK ZDARMA AMBITION

Jídelní servis se šálky a hrnky. Vysoce kvalitní sofistikovaná keramika v šedé barvě se bude skvěle vyjímat v interiéru, kde dominují jemné a tlumené barvy.

3 509 Kč

Darovat servis

 Sada nožů Titanium 6 dílů AMBITION

Sada nožů Titanium 6 dílů AMBITION

Sada nožů Titanium je vyrobena z vysoce kvalitní nerezové oceli, která je odolná proti oděru, rzi a zabarvení. Kované nože s ergonomicky tvarovanou a nýtovanou rukojetí ze dřeva.

1 964 Kč

Darovat sadu nožů

 Růžová skládací dětská koloběžka PATIO

Růžová skládací dětská koloběžka PATIO

Extrémně lehká, praktická a funkční dětská koloběžka je perfektní zábava pro děti. Hlavně holčičky zajisté osloví parádní růžová barva.

1 227 Kč

Darovat růžovou koloběžku

 Skládací dětská koloběžka antracit PATIO

Skládací dětská koloběžka antracit PATIO

Extrémně lehká, praktická a funkční dětská koloběžka je perfektní zábava pro děti. Neutrální antracitová barva zaujme jak dívky, tak chlapce.

1 227 Kč

Darovat šedou koloběžku

 Černý nerezový čajník Jasper AMBITION 3 l

Černý nerezový čajník Jasper AMBITION 3 l

3l čajník Jasper je vyrobený z nerezové oceli. Je vybavený pohodlnou ergonomickou rukojetí imitující kámen a spolu s vnějším designem v černé barvě působí sofistikovaně.

900 Kč

Darovat čajník

 Hliníková kafetérie Nordic AMBITION 150 ml

Hliníková kafetérie Nordic AMBITION 150 ml

Kafetérie Nordic o objemu 150 ml je vyrobena z vysoce kvalitního eloxovaného hliníku. Je vybavena rukojetí typu Soft Touch, která imituje dřevo.

572 Kč

Darovat kafetérii

Příloha 13 Newsletter listopad, 3. část

 Multi - Tool nůž Bear Grylls Survival GERBER	 Keter Skříňka na nářadí Herobox Basic CURVER
Víceúčelový nůž obsahuje 10 druhů nářadí, z toho 2 s ostřím (1x s hladkým a 1x se zoubkovaným). Je kompaktní a bez problému se vejde do kapsy nebo na klíče.	Skříňka na nářadí značky Curver má pohodlnou pogumovanou rukojeť pro snadné přenášení. Mimořádná kapacita a pohodlné přihrádky umožňují přesné oddělení jednotlivého nářadí.
982 Kč	216 Kč
Darovat multifunkční nůž	Darovat box na nářadí

Hledáte inspiraci pro své bydlení? Mrkněte na náš blog.



[Přejít na blog](#)

Nenechte si utéct nové články, rady, tipy a produkty

Sledujte nás na Facebooku



Naviggo Group s.r.o.
Branická 213/53
147 00, Praha 4
IČ: 27103528
DIČ: CZ27103528



Po-Pá 8:00–16:30

Potřebujete poradit s výběrem?
Kontaktujte Lucku.
+420 604 284 642
info@domoshop.cz

Přemýšlíte, proč vám posíláme e-maily? Protože jste se zapojili do interakce se společností Naviggo Group s.r.o. Jak? Například registrací k odběru newsletterů, objednávkou, vyplněním formuláře na Facebooku apod.

Pokud vás naše newslettery přestaly bavit a už nadále nechcete dostávat novinky o bydlení, můžete se [odhlásit z odběru](#).

Zdroj: vlastní zpracování



[Zobrazit e-mail on-line](#)



 Šťastný vstup do nového roku s **DOMOSHOP.cz**

Zdravíme ***|VOKATIV|***,

prosinec už se pomalu chýlí ke konci a spolu s ním i celý rok 2022.
Rádi bychom Vám za celý DOMOSHOP poděkovali, že jste stále s námi.

Přejeme Vám klidné prožití svátečních chvil s rodinou i přáteli a spoustu štěstí do roku 2023.

Váš DOMOSHOP

Hledáte inspiraci pro své bydlení? Mrkněte na náš blog.

Zdroj: vlastní zpracování

Hledáte inspiraci pro své bydlení? Mrkněte na náš blog.



Inspirujte se našimi články

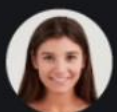
Přejít na blog

Nenechte si utéct nové články, rady, tipy a produkty

Sledujte nás na Facebooku



Naviggo Group s.r.o.
Branická 213/53
147 00, Praha 4
IČ: 27103528
DIČ: CZ27103528



Po–Pá 8:00–16:30

Potřebujete poradit
s výběrem?
Kontaktujte Lucku.

+420 604 284 642
info@domoshop.cz

Přemýšlíte, proč vám posíláme e-maily? Protože jste se zapojili do interakce se společností Naviggo Group s.r.o. Jak? Například registrací k odběru newsletterů, objednávkou, vyplněním formuláře na Facebooku apod.

Pokud vás naše newslettery přestaly bavit a už nadále nechcete dostávat novinky o bydlení, můžete se [odhlásit z odběru](#).



[Zobrazit e-mail on-line](#)

Zpřijemněte si svou každodenní rutinu



Nový rok nemusí nutně znamenat nová předsevzetí nebo změnu denní rutiny. Může představovat šanci na pořízení nového nádobí pro vaše každodenní rituály.

Patří k vašemu ránu i hrnek horké kávy, ale během líčení, přípravy svačiny nebo vybírání oblečení vám káva vystydně? Nenechte si zkazit příjemné ráno a připravte si svůj ranní elixír života do **termo šálku**, který udrží teplotu déle než klasický hrneček. Pokud svou ranní kávu nestihnete před odjezdem do práce, nezapomínejte. Můžete si ji pohodlně **sbalit na cestu**.

Jestliže nejste příznivcem brzkého vstávání kvůli šálku kávy, ale raději si dopřejete chvíli pro sebe večer po práci, mohla by se vám hodit **sada sklenic** na víno.

A až bude tepleji, můžete si své ranní i večerní rituály zpřijemnit na zahradě nebo na balkoně v pohodlném **závěsném křesle**.

Pomocníci pro vaše každodenní rituály:

Zdroj: vlastní zpracování

 Sada 2 termo sklenic Mia Hearts 250 ml AMBITION

Sada 2 termo sklenic Mia Hearts 250 ml AMBITION

Šálky Mia s dvojitými stěnami umožňují pohodlné použití bez rizika spálených prstů. Dvojité stěny zároveň udrží nápoj déle teplý.

350 Kč

[Prohlédnout šálky](#)

 Sada 2 termo sklenic Mia Hearts 150 ml AMBITION

Sada 2 termo sklenic Mia Hearts 150 ml AMBITION

Šálky Mia s dvojitými stěnami umožňují pohodlné použití bez rizika spálených prstů. Dvojité stěny zároveň udrží nápoj déle teplý.

315 Kč

[Prohlédnout šálky](#)

 Černý nerezový termos Royal 350 ml AMBITION

Černý nerezový termos Royal 350 ml AMBITION

Praktická a zároveň stylová černá termoska na kávu má víčko ve tvaru šálku, do kterého si můžete nalít obsah termosky. Uzávěr zdobí zlaté ouško.

338 Kč

[Prohlédnout termosku](#)

 Termohrnek Greenery 340 ml AMBITION

Termohrnek Greenery 340 ml AMBITION

Termohrnek je vyrobený z vysoce kvalitní nerezové oceli, což poskytuje větší ochranu proti ztrátě teploty nápoje.

280 Kč

[Prohlédnout termohrnek](#)

 Sada 6 sklenic na víno Celeste Golden Chameleon 270 ml LUMINARC

Sada 6 sklenic na víno Celeste Golden Chameleon 270 ml LUMINARC

Sada skleniček na víno fenomenálním způsobem ozdobí stůl během oslav, ale i když si chcete dopřát zaslouženou skleničku po náročném dni.

755 Kč

[Prohlédnout sadu sklenic](#)

 Sada 6 sklenic na víno Celeste Shiny Graphite 270 ml LUMINARC

Sada 6 sklenic na víno Celeste Shiny Graphite 270 ml LUMINARC



Sada 6 skleniček na víno se díky grafitovému odstínu stane nevšedním námětem pro konverzaci, ale i spolehlivým parťákem na večer.

818 Kč


[Prohlédnout sadu sklenic](#)

Zdroj: vlastní zpracování

Příloha 18 Newsletter leden, 3. část

 <p>Závěsné křeslo Čapí hnízdo Ecrú 50 / 70 x 123 cm PATIO</p> <p>Čapí hnízdo je vyrobeno z vysoce kvalitních materiálů: samotný rám je vyroben z bambusu, textilní části jsou z polybavlny.</p> <p>1 391 Kč</p> <p>Prohlédnout čapí hnízdo</p>	 <p>Závěsné houpačí brazilské křeslo Ecrú se střapci 130 x 100 cm PATIO</p> <p>V brazilském křesle můžete příjemně relaxovat, odpočinout si, číst knížku nebo třeba popíjet kávu a mít při tom záda ve zdravé poloze.</p> <p>1 064 Kč</p> <p>Prohlédnout závěsné křeslo</p>
--	---


Hledáte inspiraci pro své bydlení? Mrkněte na náš blog.



Inspirujte se našimi články


[Přejít na blog](#)

Nenechte si utéct nové články, rady, tipy a produkty



Sledujte nás na Facebooku

Naviggo Group s.r.o.
Branická 213/53
147 00, Praha 4
IČ: 27103528
DIČ: CZ27103528



Po–Pá 8:00–16:30

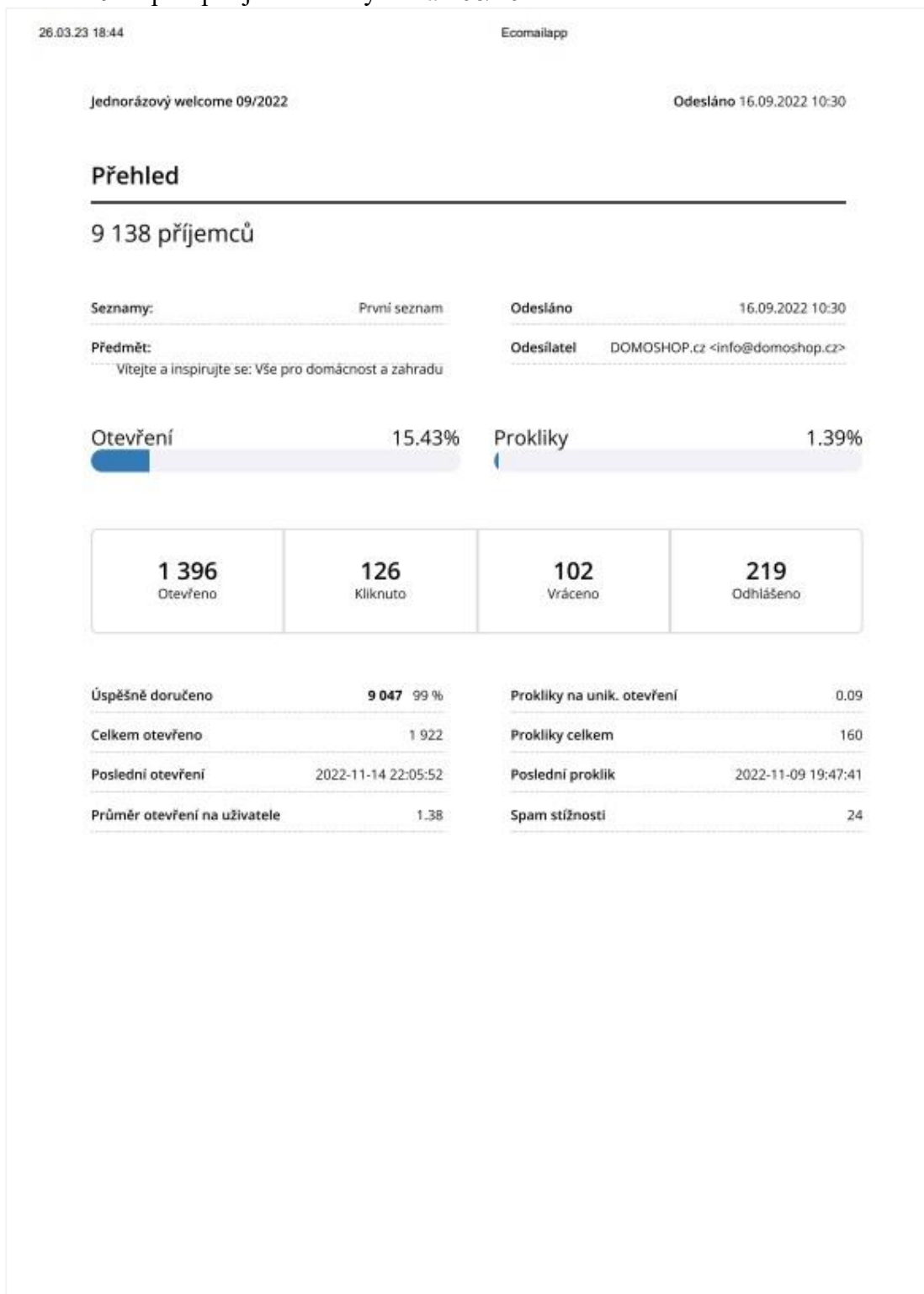
Potřebujete poradit s výběrem? Kontaktujte Lucku.
+420 604 284 642
info@domoshop.cz

Přemýšlíte, proč vám posíláme e-maily? Protože jste se zapojili do interakce se společností Naviggo Group s.r.o. Jak? Například registrací k odběru newsletterů, objednávkou, vyplněním formuláře na Facebooku apod.

Pokud vás naše newslettery přestaly bavit a už nadále nechcete dostávat novinky o bydlení, můžete se [odhlásit z odběru](#).

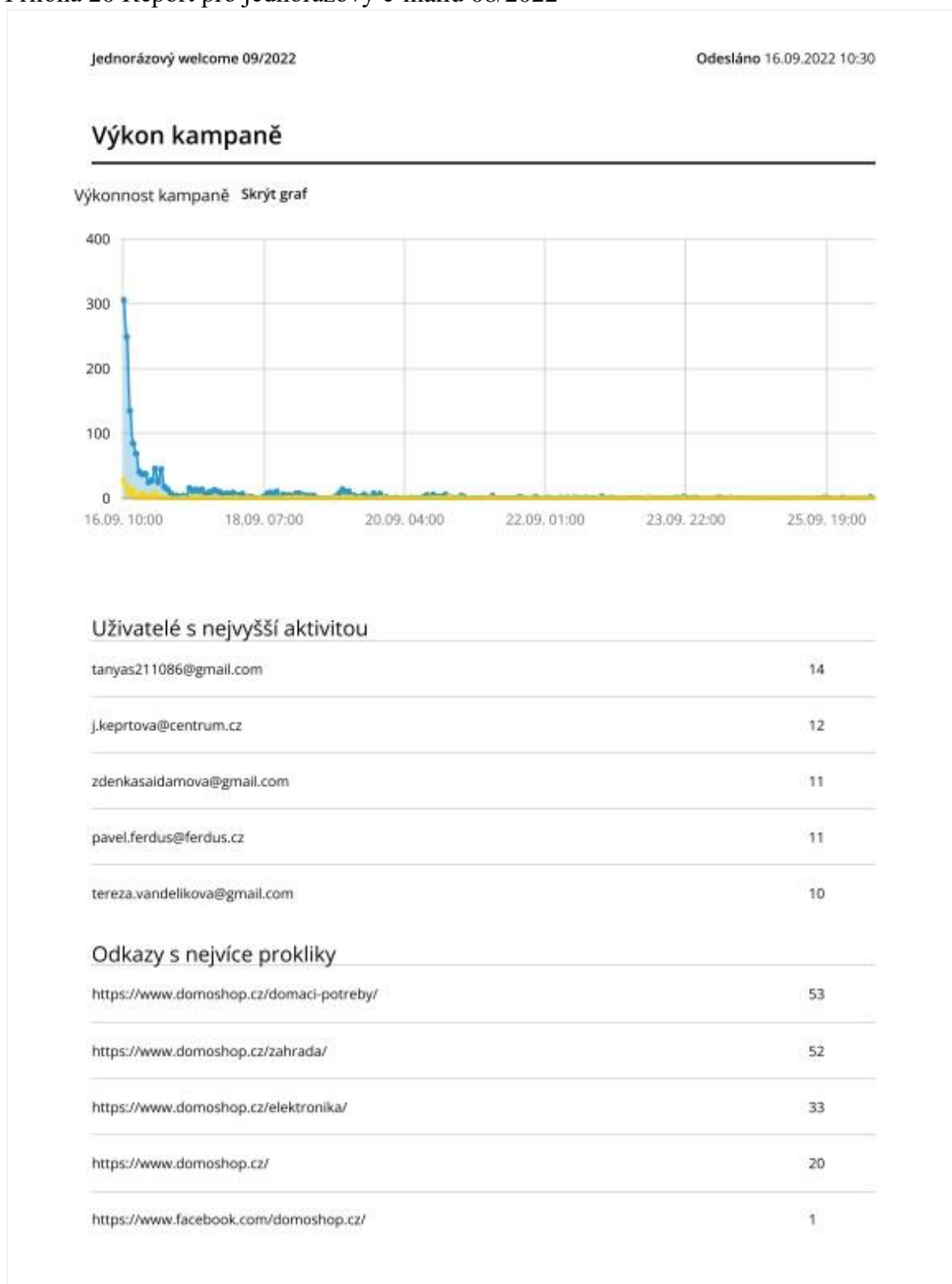
Zdroj: vlastní zpracování

Příloha 19 Report pro jednorázový e-mail 08/2022



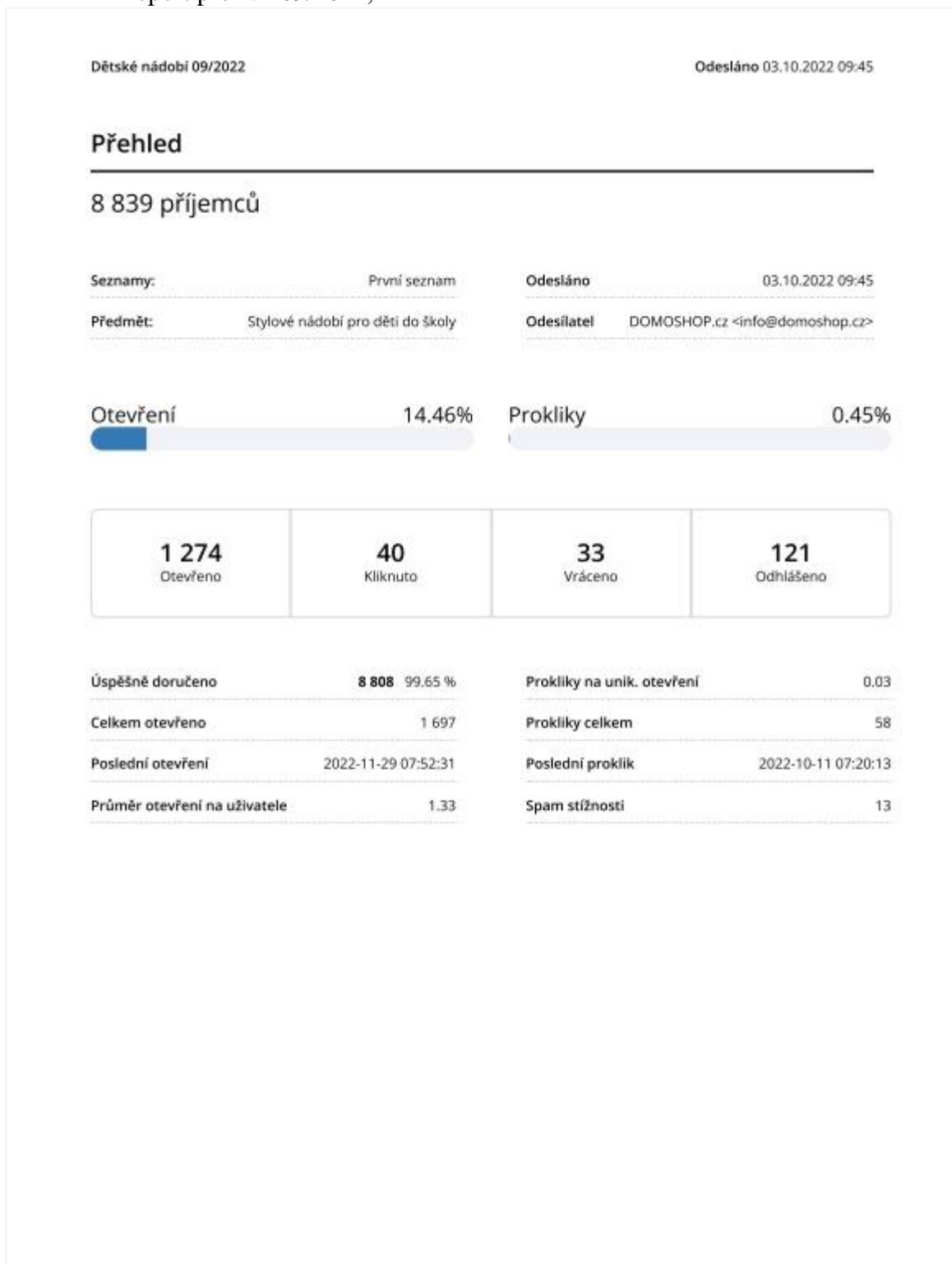
Zdroj: vlastní zpracování v nástroji Ecomail

Příloha 20 Report pro jednorázový e-mailu 08/2022

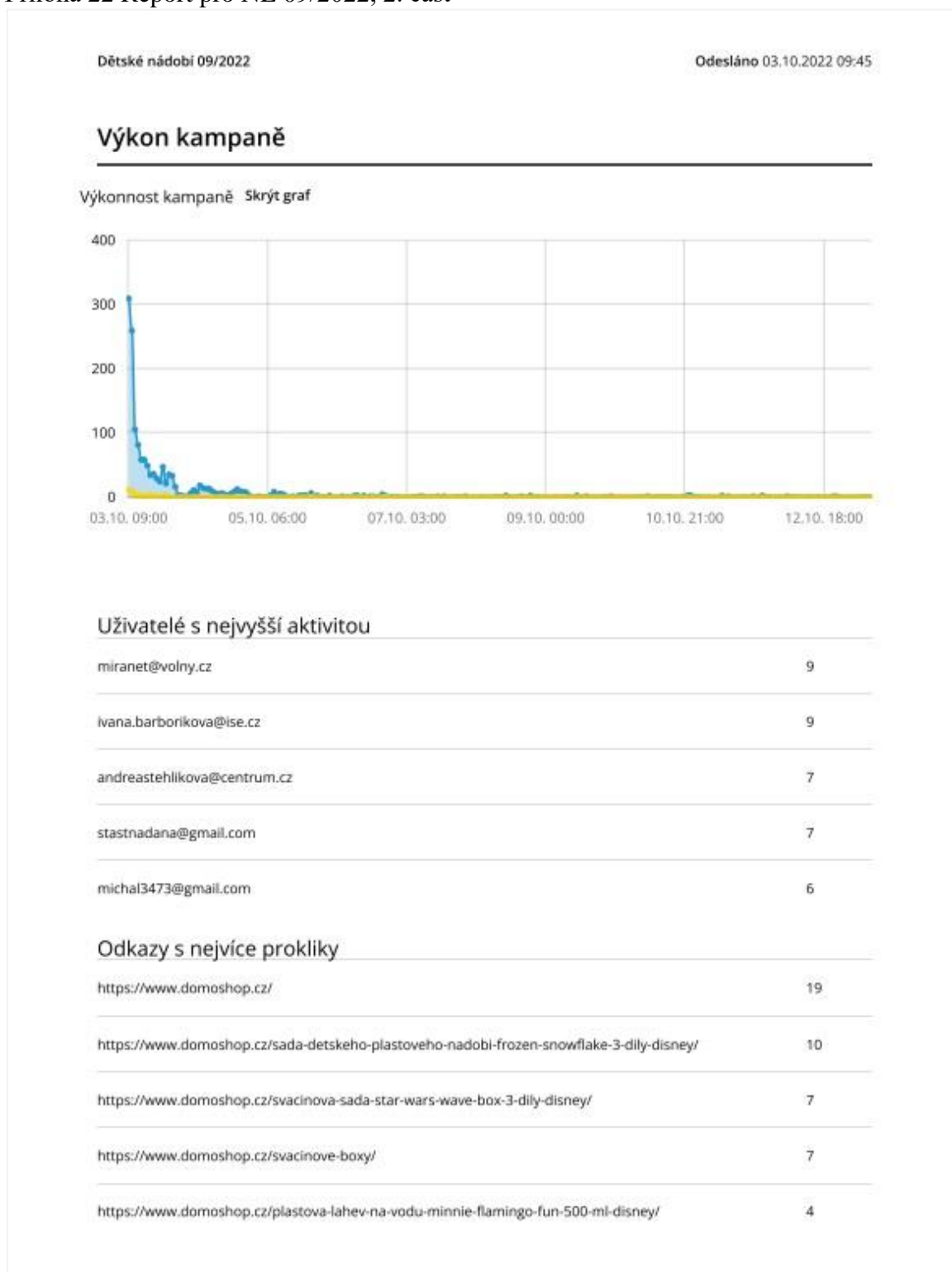


Zdroj: vlastní zpracování v nástroji Ecomail

Příloha 21 Report pro NL 09/2022, 1. část

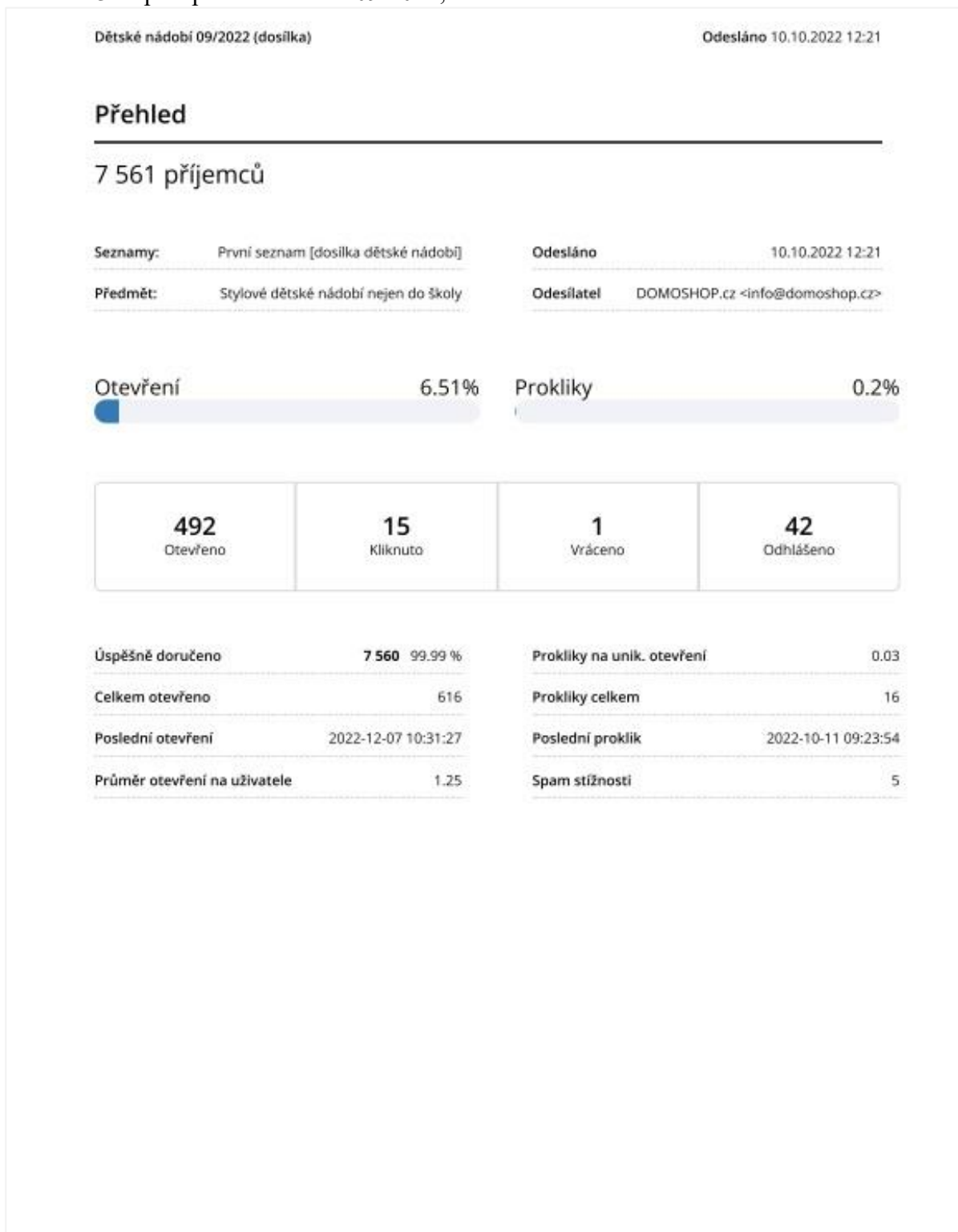


Zdroj: vlastní zpracování v nástroji Ecomail



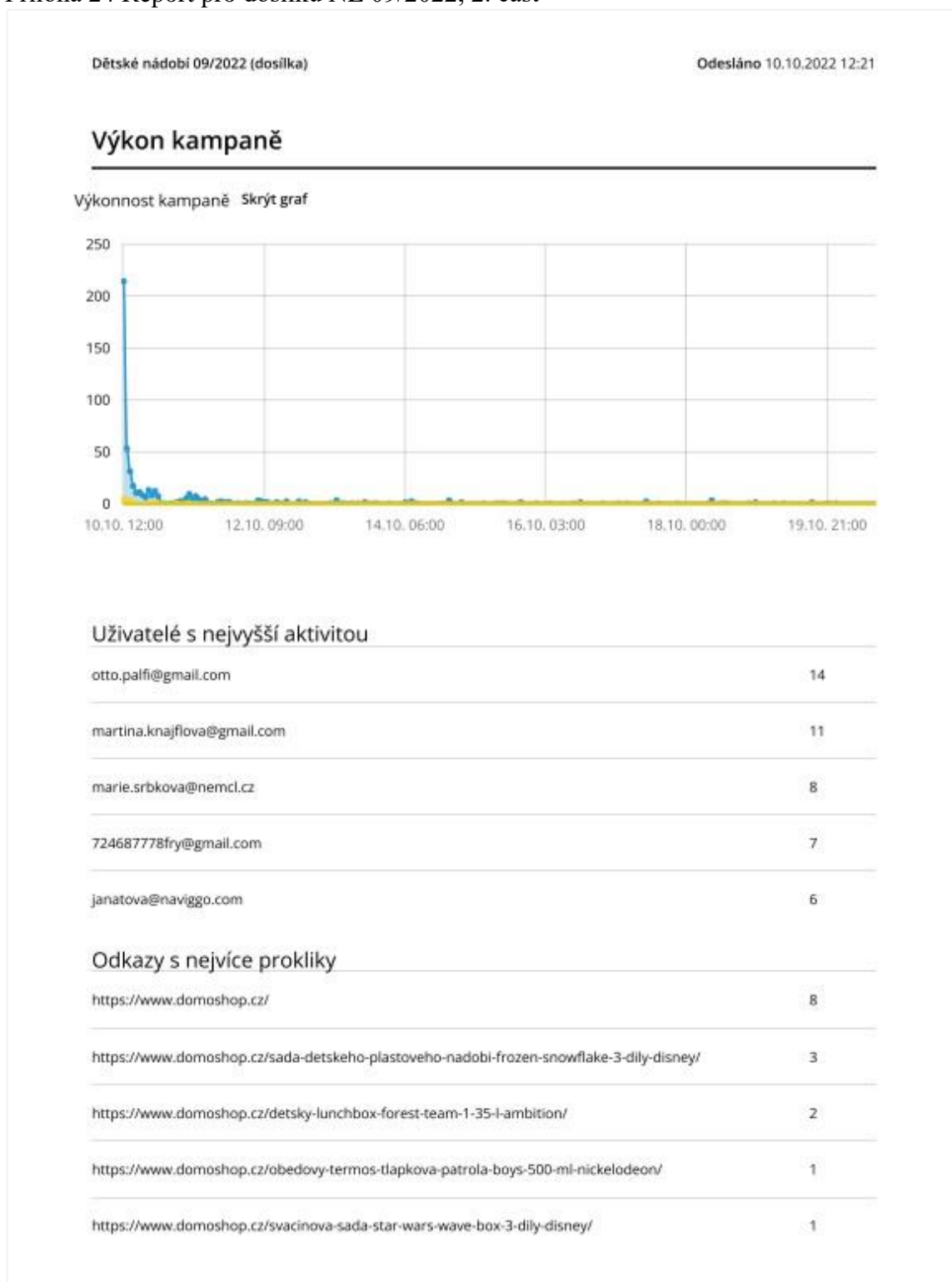
Zdroj: vlastní zpracování v nástroji Ecomail

Příloha 23 Report pro dosílku NL 09/2022, 1. část



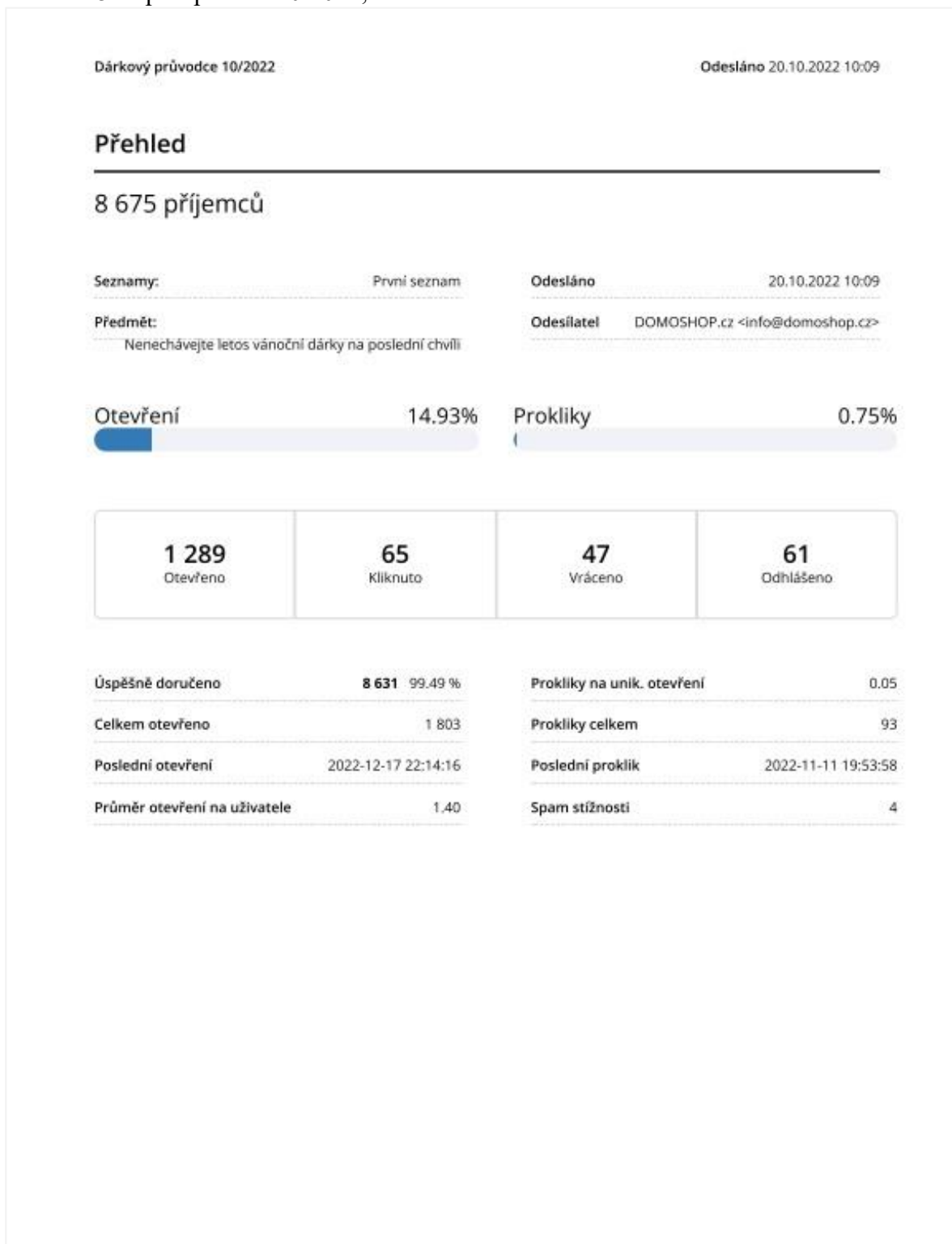
Zdroj: vlastní zpracování v nástroji Ecomail

Příloha 24 Report pro dosílku NL 09/2022, 2. část

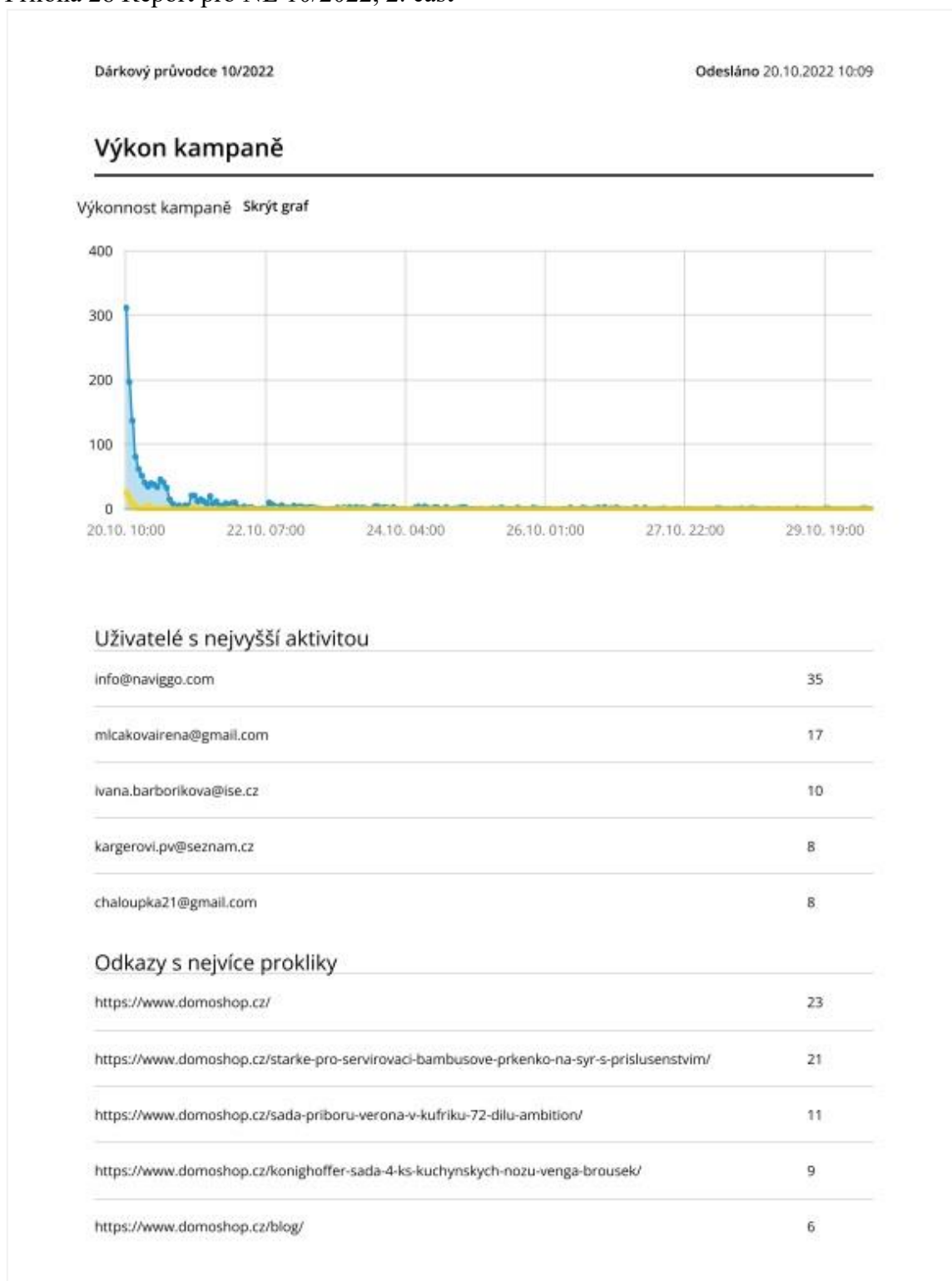


Zdroj: vlastní zpracování v nástroji Ecomail

Příloha 25 Report pro NL 10/2022, 1. část

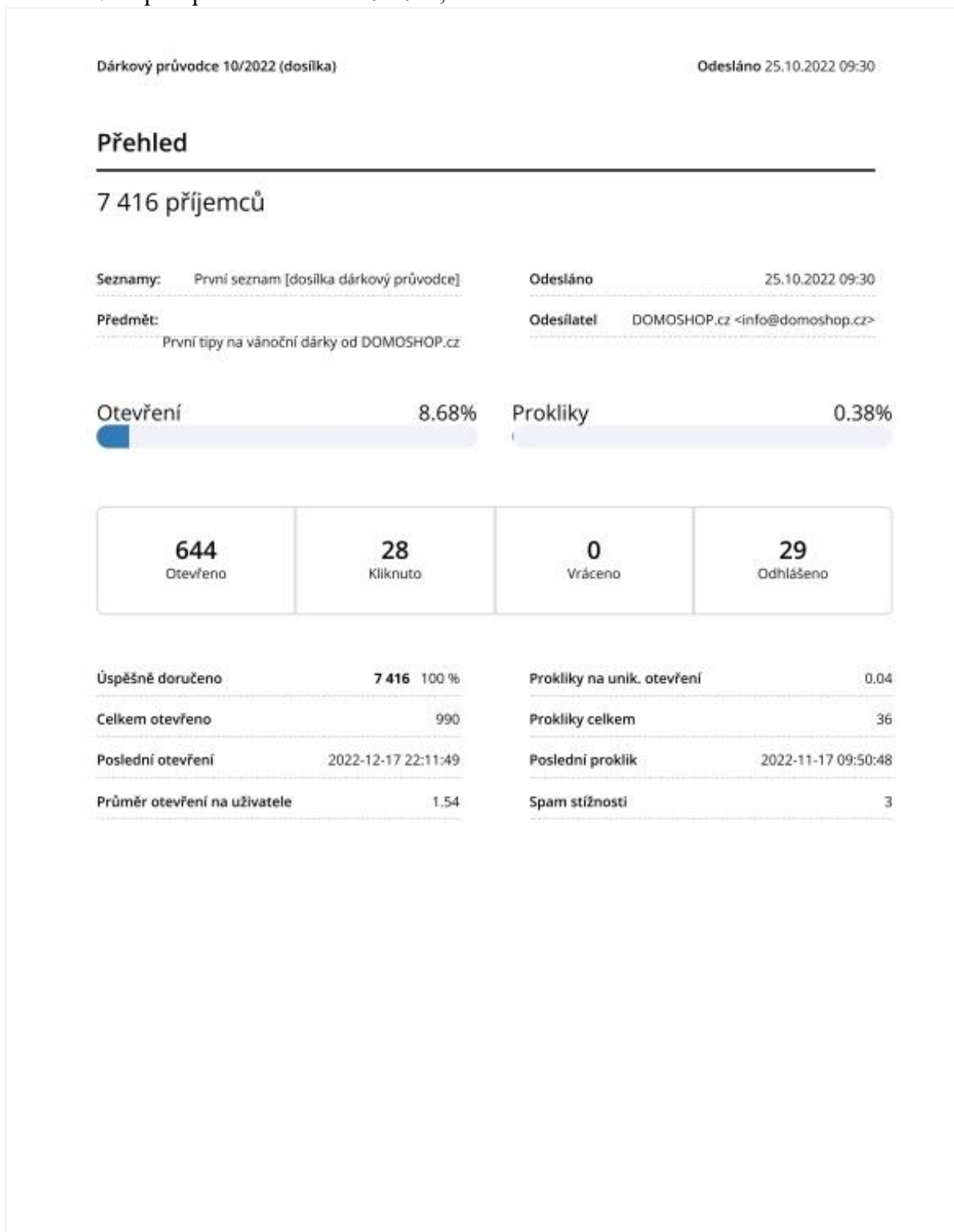


Zdroj: vlastní zpracování v nástroji Ecomail



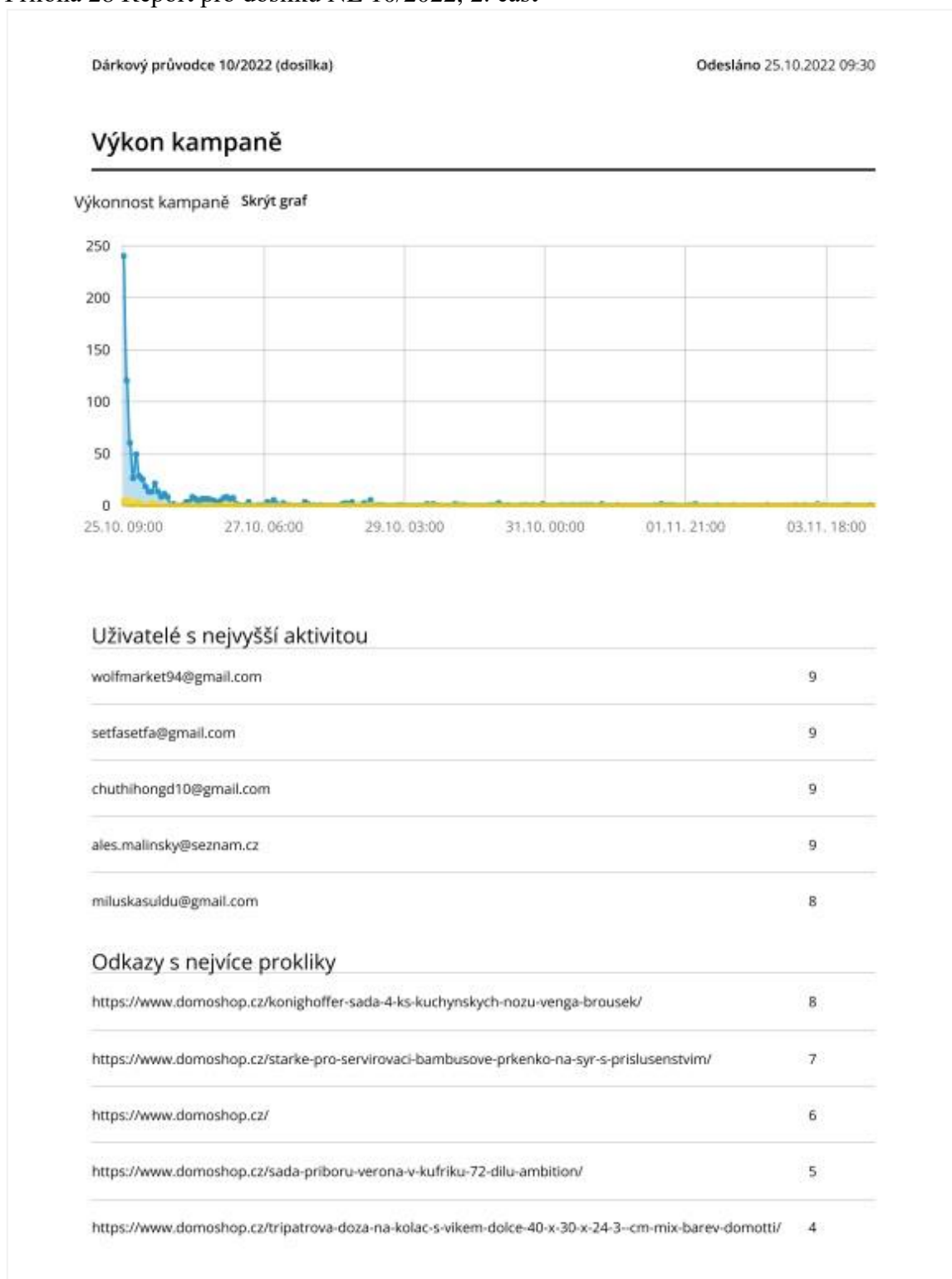
Zdroj: vlastní zpracování v nástroji Ecomail

Příloha 27 Report pro dosílku NL 10/2022, 1. část



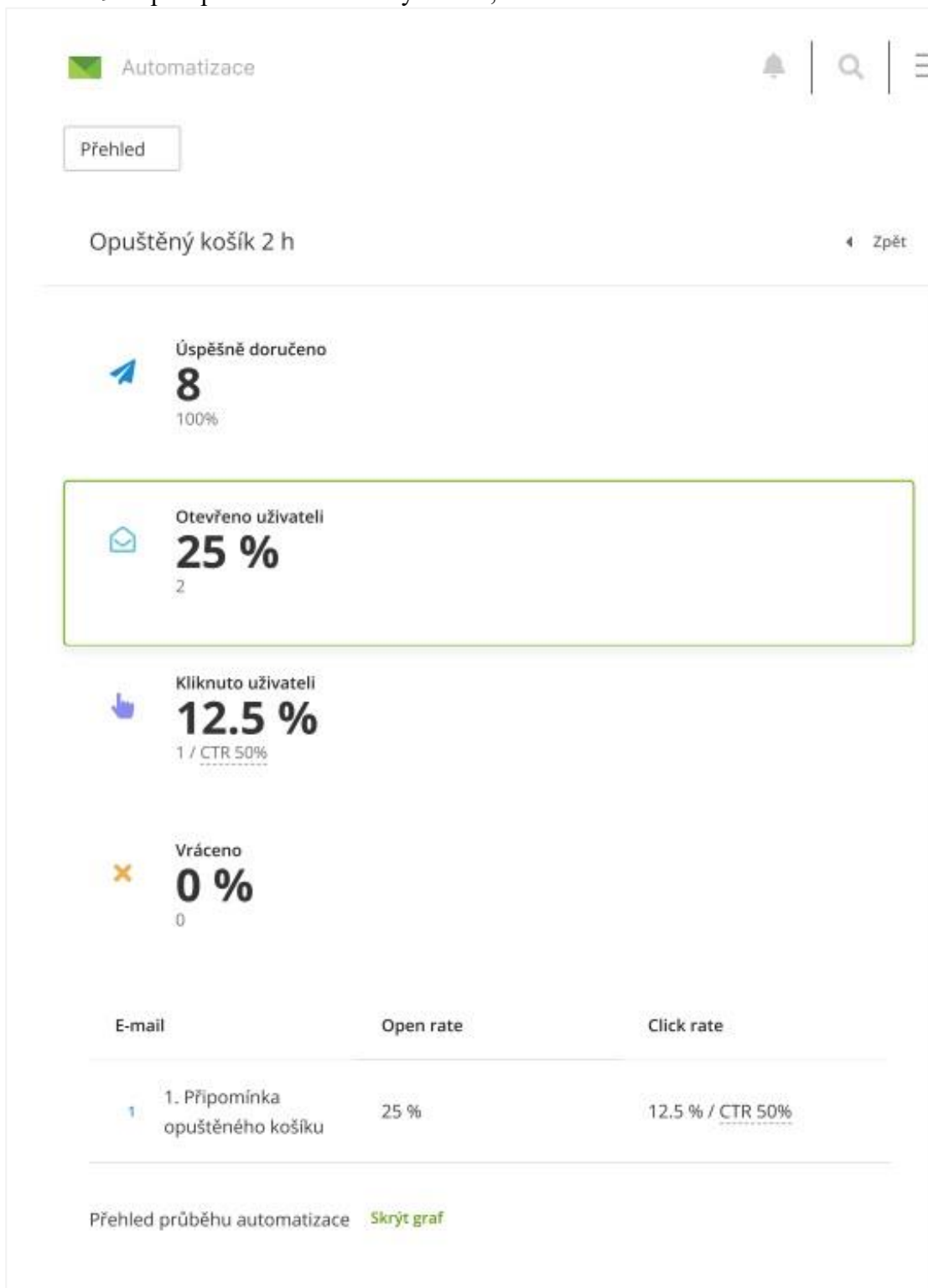
Zdroj: vlastní zpracování v nástroji Ecomail

Příloha 28 Report pro dosílku NL 10/2022, 2. část



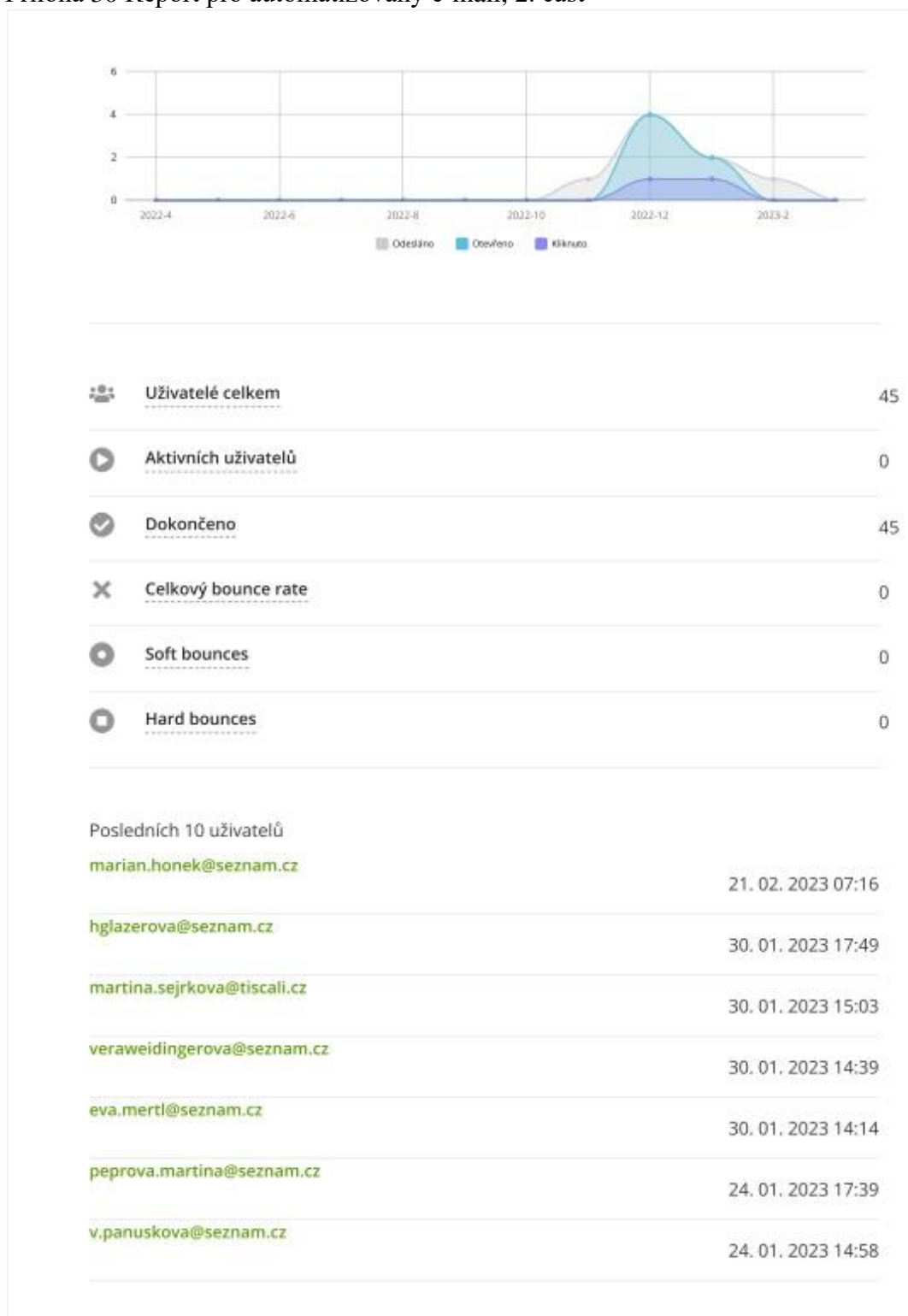
Zdroj: vlastní zpracování v nástroji Ecomail

Příloha 29 Report pro automatizovaný e-mail, 1. část
















Zdroj: vlastní zpracování v nástroji Ecomail

Příloha 30 Report pro automatizovaný e-mail, 2. část



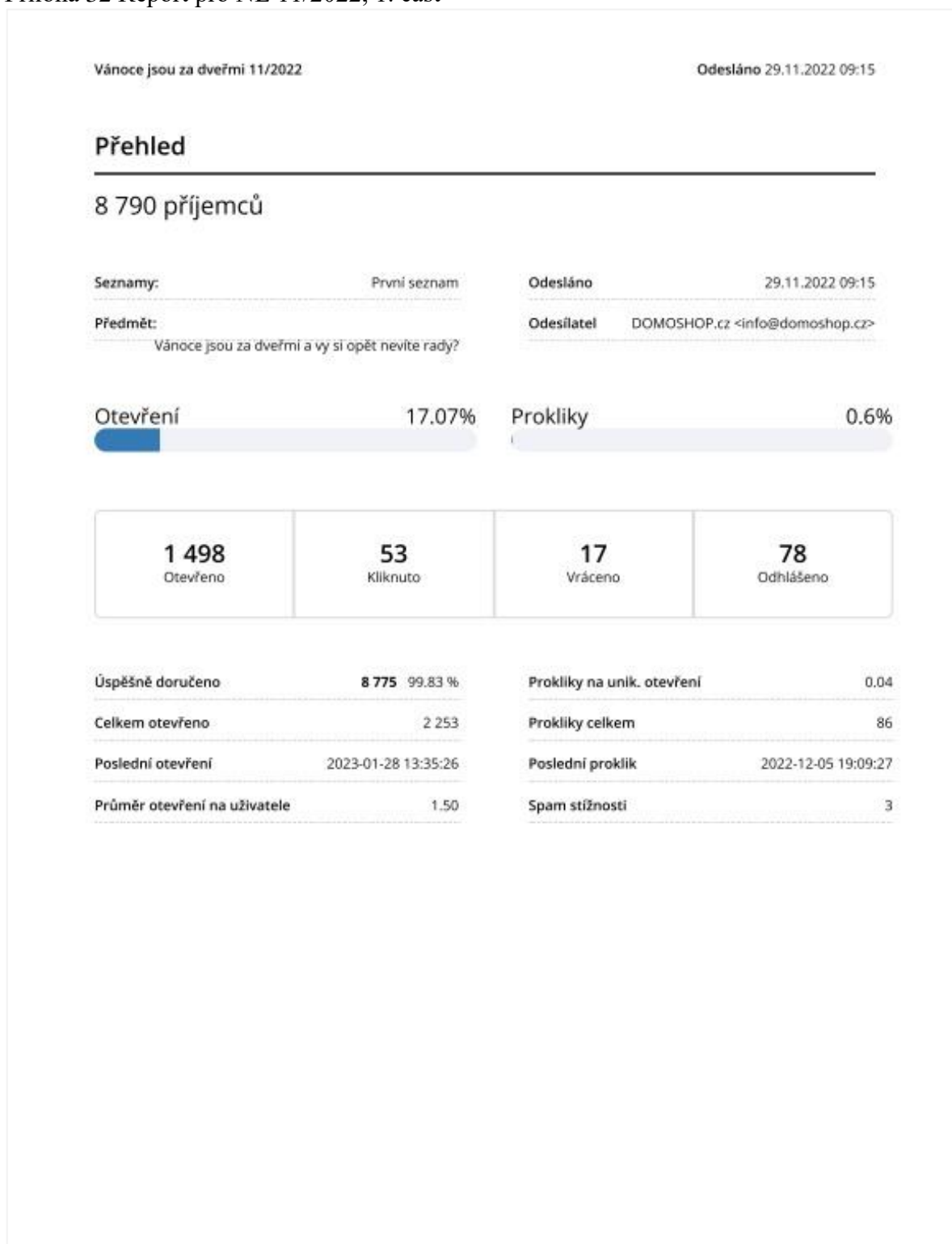
Zdroj: vlastní zpracování v nástroji Ecomail

Příloha 31 Report pro automatizovaný e-mail, 3. část

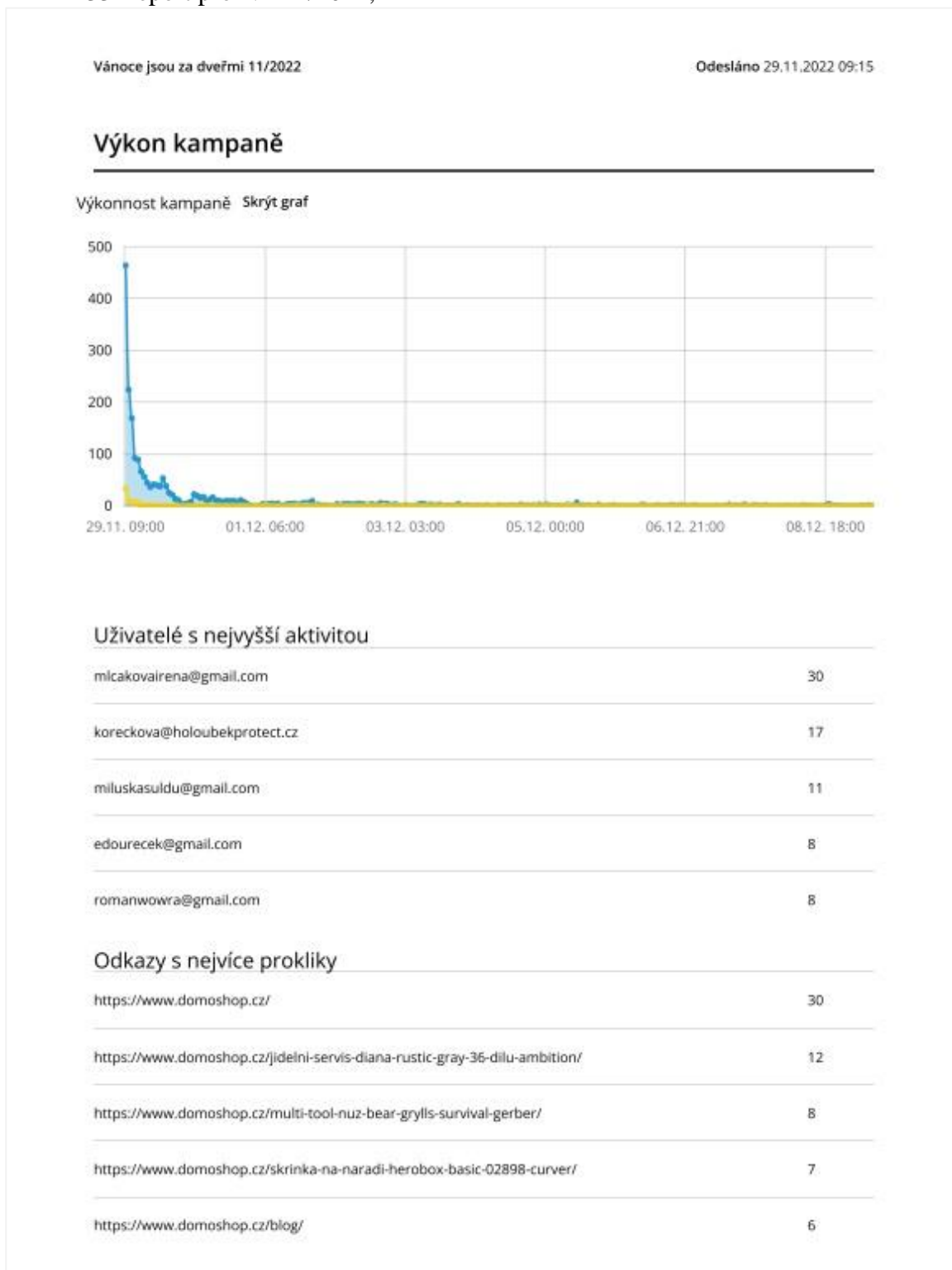
 ro.sta@seznam.cz	24. 01. 2023 14:58
 inas200@email.cz	24. 01. 2023 13:49
 vojtova11@gmail.com	24. 01. 2023 12:39
Záznam událostí	
 marian.honek@seznam.cz	21. 02. 2023 09:16
 marian.honek@seznam.cz	21. 02. 2023 09:16
 marian.honek@seznam.cz	21. 02. 2023 07:16
 hglazerova@seznam.cz	30. 01. 2023 19:49
 hglazerova@seznam.cz	30. 01. 2023 19:49
 hglazerova@seznam.cz	30. 01. 2023 17:49
 martina.sejrkova@tiscali.cz	30. 01. 2023 17:04
 martina.sejrkova@tiscali.cz	30. 01. 2023 17:04
 veraweidingerova@seznam.cz	30. 01. 2023 16:39
 veraweidingerova@seznam.cz	30. 01. 2023 16:39

Zdroj: vlastní zpracování v nástroji Ecomail

Příloha 32 Report pro NL 11/2022, 1. část

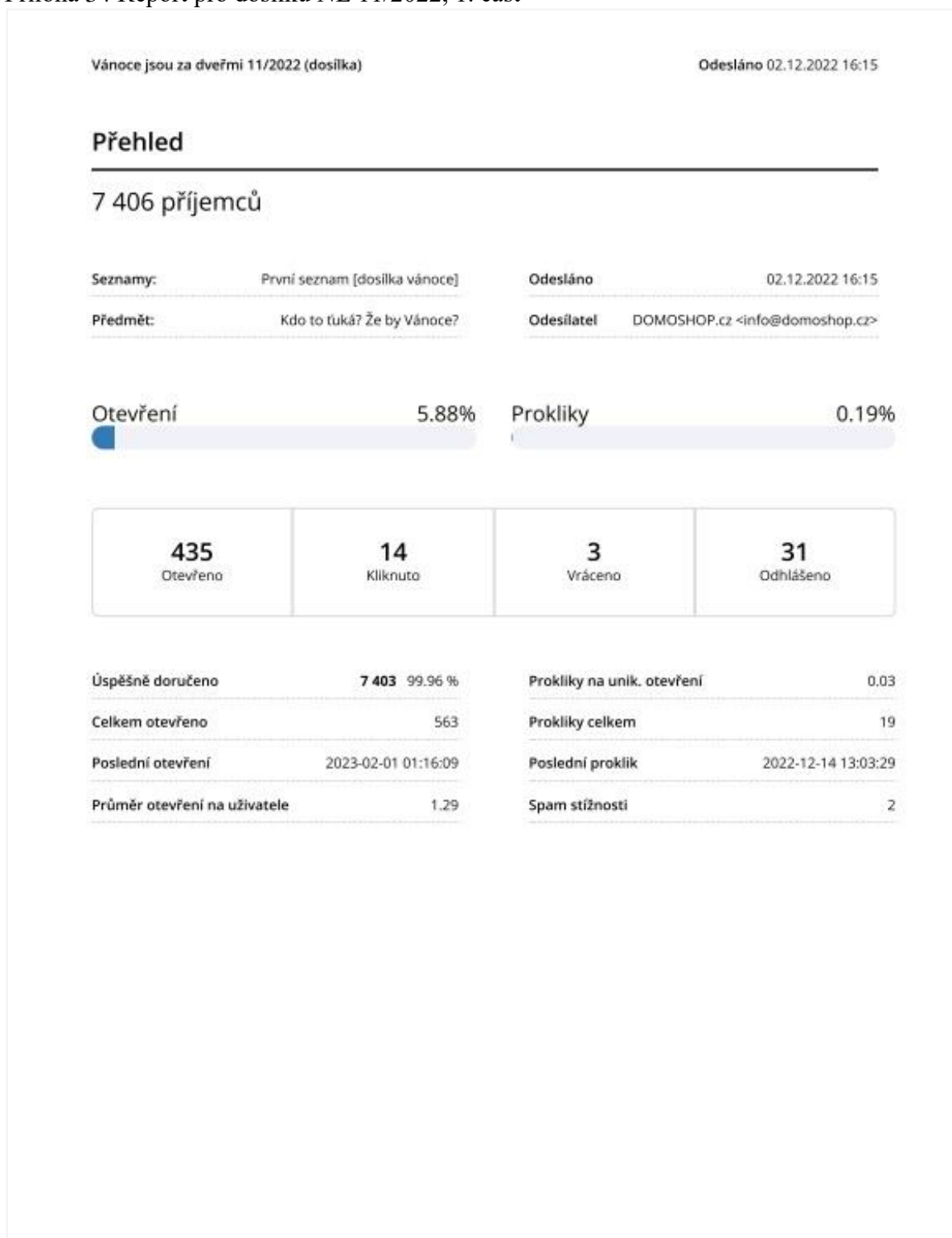


Zdroj: vlastní zpracování v nástroji Ecomail



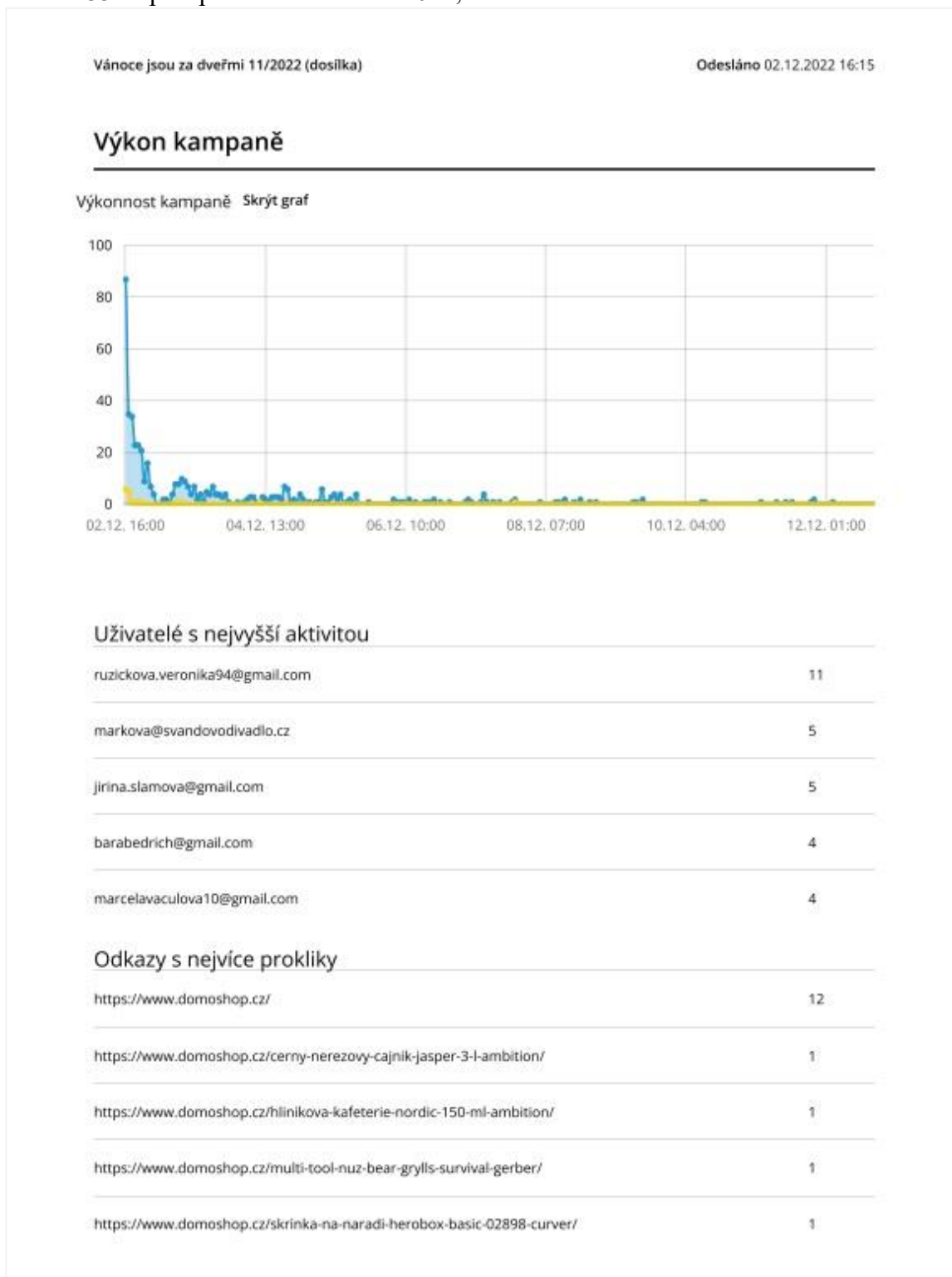
Zdroj: vlastní zpracování v nástroji Ecomail

Příloha 34 Report pro dosílku NL 11/2022, 1. část



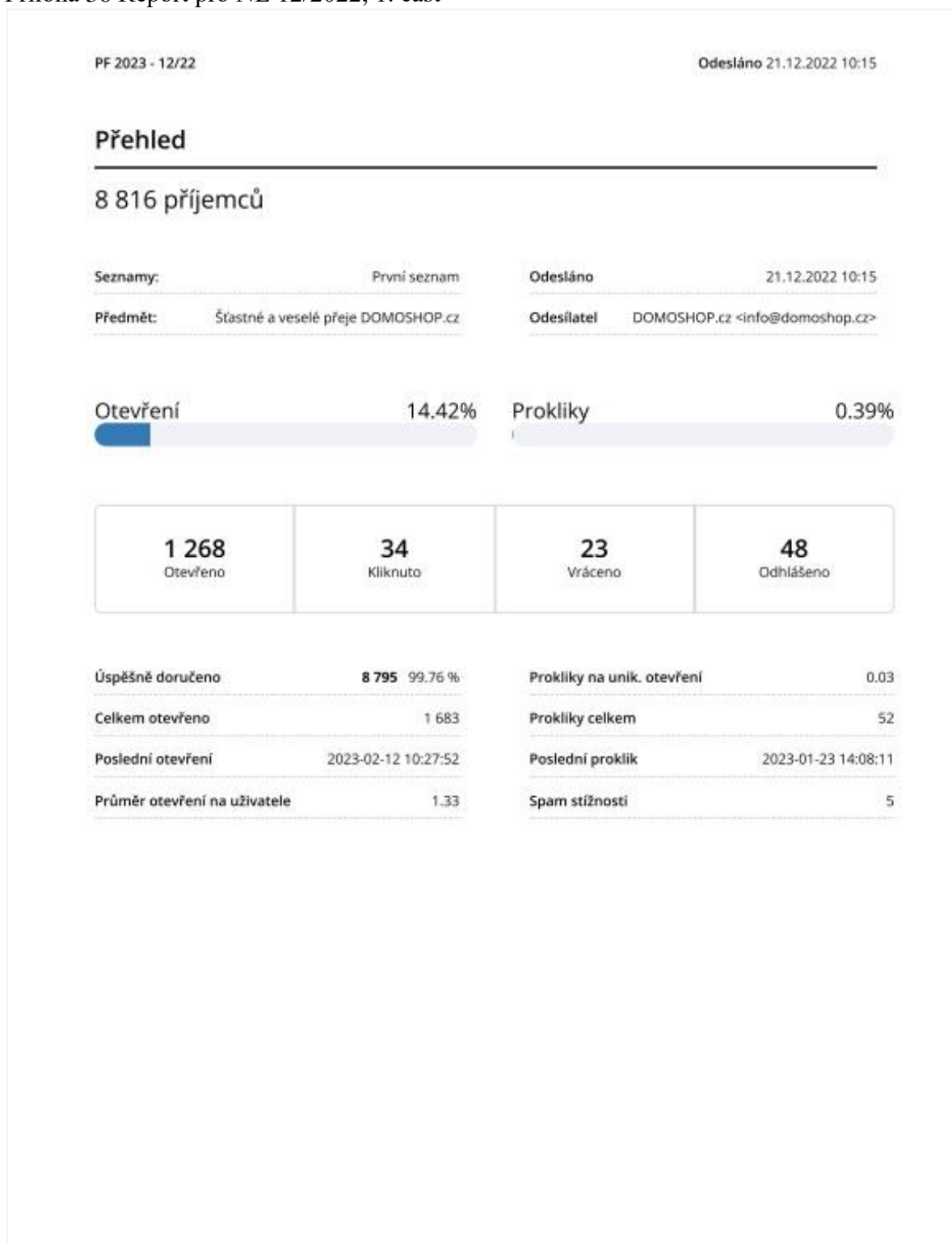
Zdroj: vlastní zpracování v nástroji Ecomail

Příloha 35 Report pro dosílku NL 11/2022, 2. část

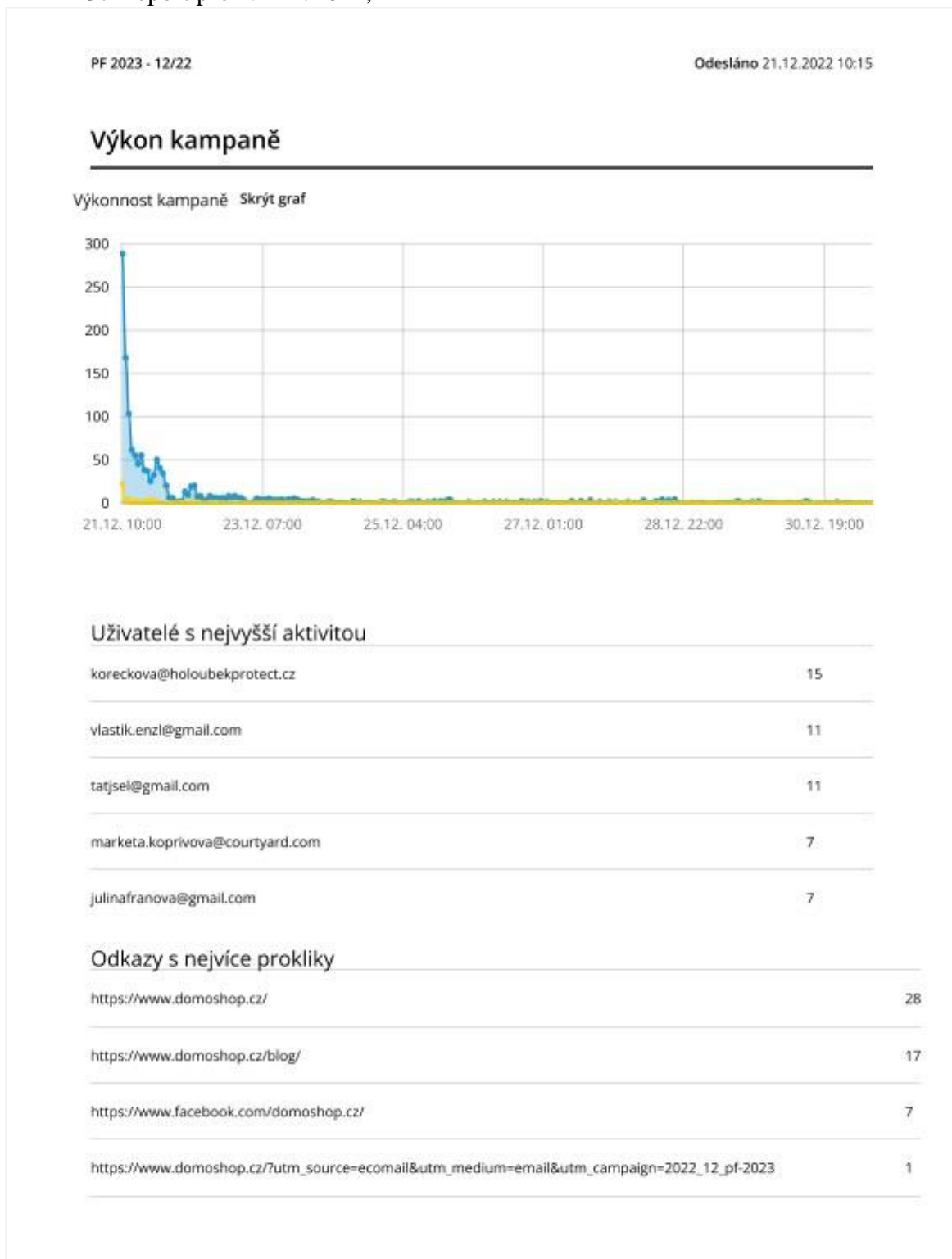


Zdroj: vlastní zpracování v nástroji Ecomail

Příloha 36 Report pro NL 12/2022, 1. část

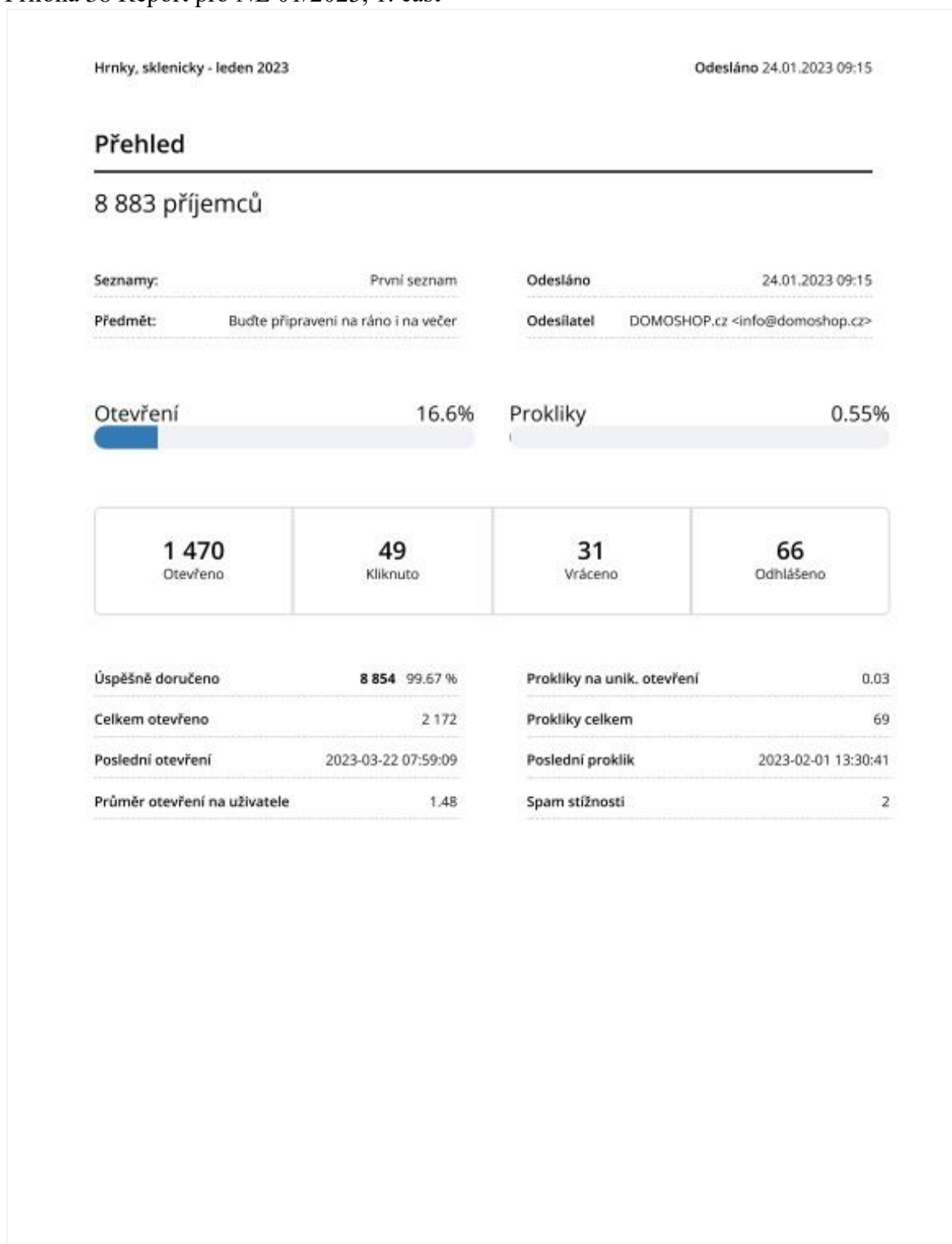


Zdroj: vlastní zpracování v nástroji Ecomail

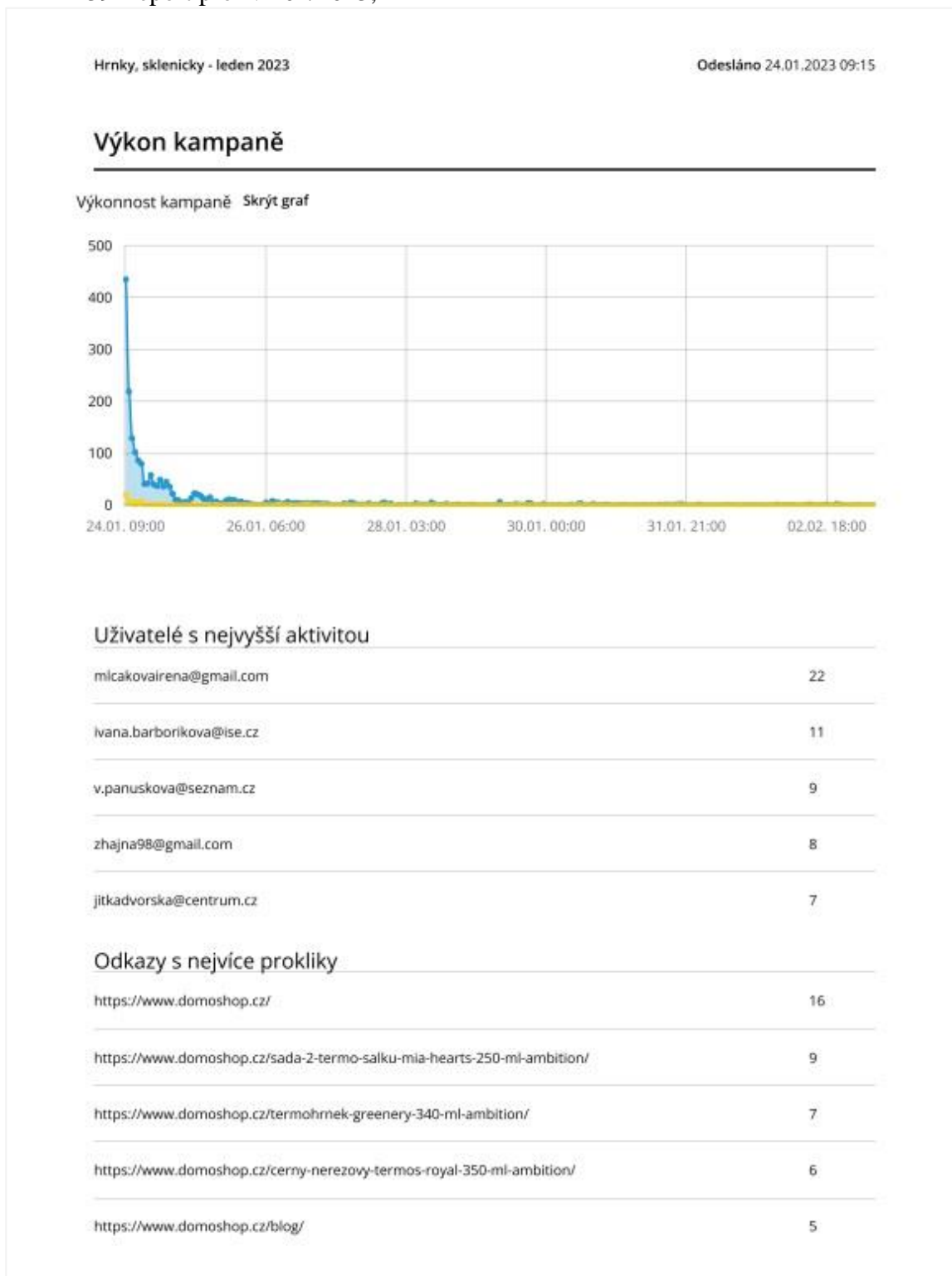


Zdroj: vlastní zpracování v nástroji Ecomail

Příloha 38 Report pro NL 01/2023, 1. část

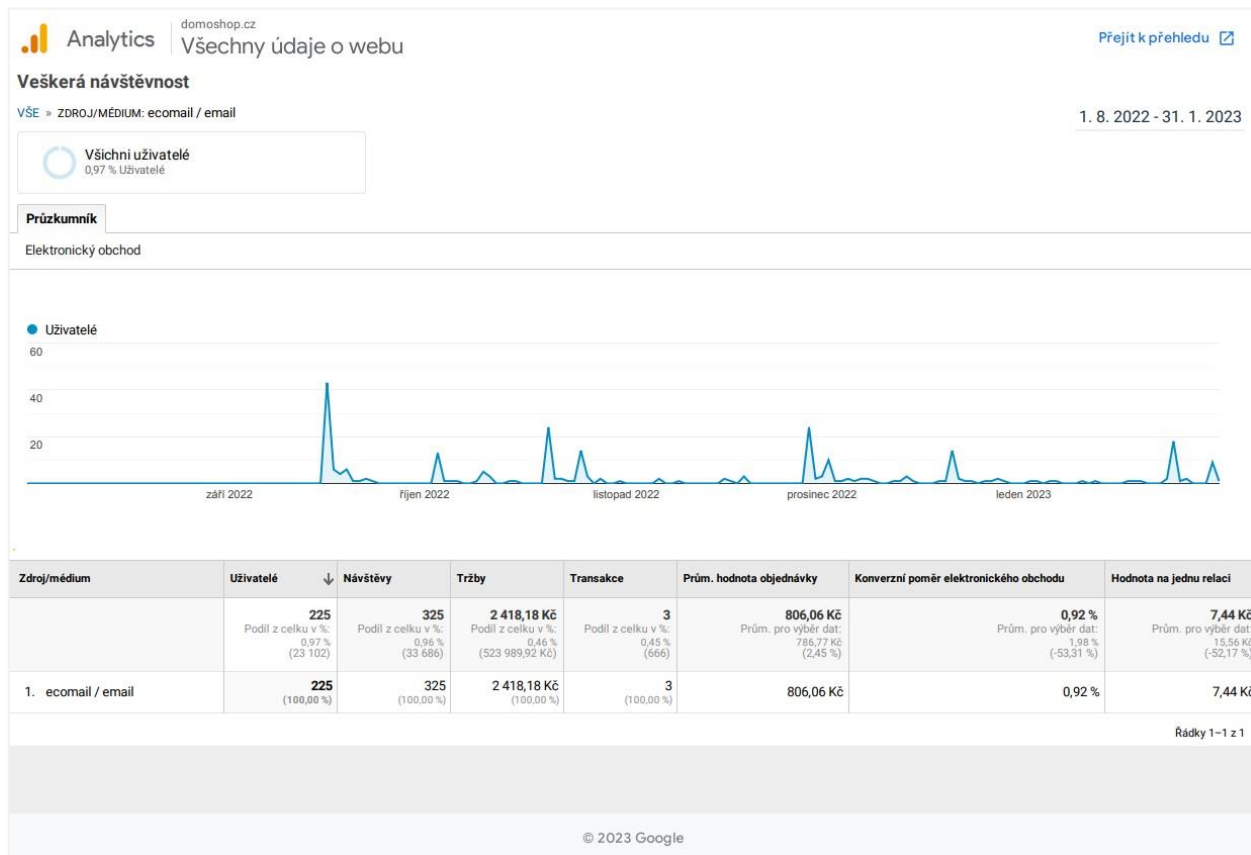


Zdroj: vlastní zpracování v nástroji Ecomail



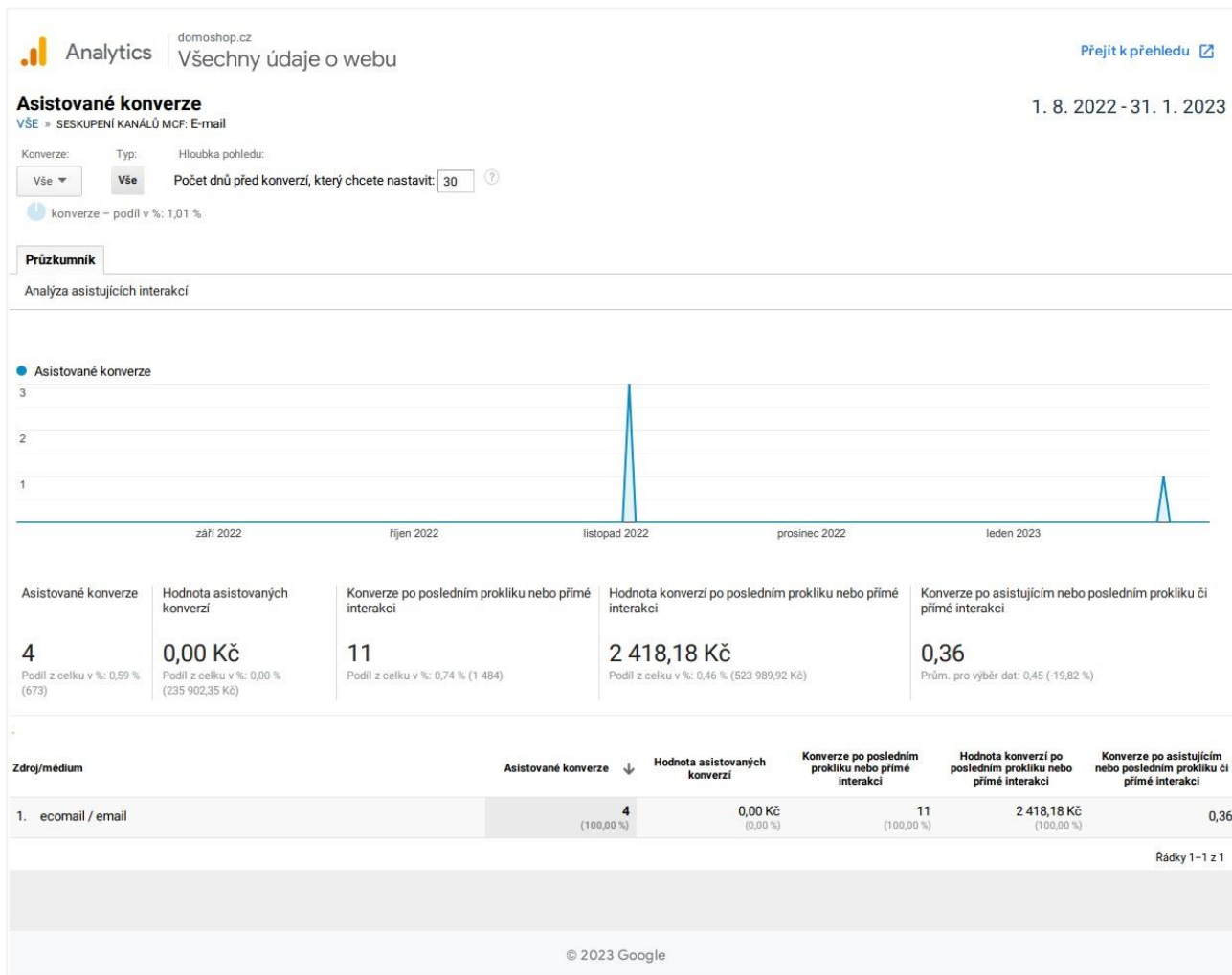
Zdroj: vlastní zpracování v nástroji Ecomail

Příloha 40 Výstup z Google Analytics - Veškerá návštěvnost pro Ecomail za období 1.8.2022 – 31.1.2023



Zdroj: vlastní zpracování v nástroji Google Analytics

Příloha 41 Výstup z Google Analytics - Asistovaná konverze pro Ecomail za období 1.8.2022 – 31.1.2023



Zdroj: vlastní zpracování v nástroji Google Analytics



Zdroj: vlastní zpracování



Zdroj: vlastní zpracování



Zdroj: vlastní zpracování

Placené zdroje - Google PPC

Zásadní změny a činnosti

- nová kampaň s maximálním výkonem PMAX
- cílení na tipy na vánoční dárky
- konkrétní reklamy zaměřené na nádoby a jídelní sety
- experimenty s automatickými strategiemi
- Vypnutí kampaní v Skliku
- navýšení kreditů v listopadu



Placené zdroje - Seznam PPC

Data ze systému Sklik

2021



48 769,9Kč
náklady

- 10 209 prokliků
- 162 transakcí
- 142 044 Kč
- 34,33% PNO

2022



2 123,79 Kč
náklady

- 621 prokliků
- 7 transakcí
- 4 445Kč
- 47,8% PNO



Zdroj: vlastní zpracování



Zdroj: vlastní zpracování



Zdroj: vlastní zpracování

Příloha 48 Report 08/2022

Fakturace a přehled IM srpen 2022

★ FAKTURACE A VÝSLEDKY

PPC kampaň	6236 Kč
CSS program	1041 Kč
Zbožové srovnávače	7235 Kč
Vedení zakázky / konzultace	5788 Kč
Welcome e-mail	6715 Kč
Celková cena:	27015 Kč

📊 ZBOŽOVÉ SROVNÁVAČE

	proklikáno	CPC	návštěvy	konverzní poměr	počet konverzí	obrat	PN0
heureka.cz	1 005,00 Kč	2,97 Kč	338	0,63%	2	2 543,00 Kč	38,71%
zbozi.cz	1 347,00 Kč	1,47 Kč	918	1,31%	12	16 265,00 Kč	8,3%

Nejzásadnější kroky:

- ✓ skryli jsme na Heureka produkty od DAJARu, které nabízí i dodavatel za ceny, kterým nemůžeme konkurovat
- 👉 Zboží i Heureka se nám poměrně hezky napárovali, oproti předešlému stavu.
- 👉 Na Heureka jsem zažádala i simple pairing.
- ✓ Založili jsme nástroj pro správu srovnávačů Mergado.

Přihlašovací jméno: info@domoshop.cz

Heslo: MALfa2020

📌 DALŠÍ ČINNOSTI

- 1) Provedli jsme **audit srovnávačů**.
- 2) Vypracovali jsme **SEO audit** a navrhli činnosti, kterými napravit chyby na e-shopu.
- 3) Založili jsme **e-mailingový nástroj**.
- 4) Připravili jsme **uvítací e-mail**.
- 5) Připravili jsme online dokument s úkoly.

Zhodnocení PPC kampaní za srpen 2022

Performance MAX

V srpnu jsme spustili maximálně výkonnou kampaň (PMax) která spojuje všechny dostupné kanály, které Google Ads využívá, tj. Kampaň v obsahové síti, kampaň ve vyhledávací síti, produktové inzeráty v nákupech Google a kanál objevit. Momentálně máme k dispozici pouze produktová data, díky čemuž můžeme inzerovat pouze v nákupech Google.

Také jsme upravili kampaň ve vyhledávání zaměřenou na brand Domoshop podle našich agenturních pravidel a ověřených postupů. Oproti červenci jsme zaznamenali o 13 prokliků více a také 4 konverze v celkové hodnotě 2 720,-

Mezi naše ostatní činnosti patřilo založení nových účtů v Google Merchant Center, abychom mohli kampaň spustit. Od září však začneme opět používat původní účet, který jste nám nasdíleli.

15.8. 2022 jsme spustili vlastní kampaň, kterým se vedlo následovně:

SRC- Brand

Se zobrazila 105uživatelům z nichž se 38 prokliklo na Váš E-shop. Tito uživatelé provedli 5 objednávek v celkové hodnotě 3 918,99,-

PMax

Se zobrazila 127 765uživatelům z nichž se 1 166 prokliklo na Váš E-shop. Tito uživatelé provedli 28,33 objednávek v celkové hodnotě 22 093,88,-

Google Ads

- získal celkem 2 746 prokliků
- reklamy se zobrazily celkem 257 057x
- přivedení uživatelé uskutečnili tento měsíc celkem 46 konverzí
- PNO (nákladovost) dosahovala tento měsíc 23,94%

Dle údajů z Google Analytics tvoří PPC kampaň 42% celkové návštěvnosti webu. a postaraly se o 47,65% veškerých tržeb. Nejnavštěvovanějšími stránkami Vašeho E-shopu srpnu byly nákupní košík a home page. PPC kampaň asistovala u dalších 50konverzí v celkové hodnotě 21 422,30Kč. (Tzn. uživatelé při konverzní trase alespoň jednou prokliknuli PPC reklamu, ale na E-shop se vrátili později pomocí jiného přístupu, ať už přímo vyhledali Váš E-shop nebo pomocí organického výsledku vyhledávání, a až poté objednali zboží.)

Zdroj: vlastní zpracování v nástroji Looker Studio

Příloha 49 Report 09/2022

Fakturace a přehled IM září 2022

★ FAKTURACE A VÝSLEDKY

PPC kampaně	7277 Kč
Zbožové srovnávače	7235 Kč
Vedení zakázky / konzultace	5788 Kč
Pravidelný NL	4700 Kč
Opuštěný košík (NL)	3358 Kč
Celková cena:	28358 Kč

▣ ZBOŽOVÉ SROVNÁVAČE

	proklikáno	CPC	návštěvy	konverzní poměr	počet konverzí	obrat	PNO
heureka.cz	2 158,60 Kč	4,24Kč	509	1,47%	7	8 932,00 Kč	23,57%
zboží.cz	950,65Kč	1,33Kč	715	0,98%	7	7 908,00 Kč	12,02%

Nejzásadnější kroky:

- ✓ V září jsme se zaměřili na přidání parametrů na Zboží.cz. Tyto parametry nám umožňují se s produkty zobrazit ve vyhledávání, když uživatel používá ve vyhledávání filtry.
- 👉 Dále jsme na Heurece skryly některé příliš proklikávané produkty.
- ✓ Heureka nám spustila simple pairing, díky čemuž jsme napárovali před 300 produktů.

▣ NEWSLETTERY

Dětské nádobí

- ◆ počet příjemců 8 839
- ◆ otevřeno celkem 1 629
- ◆ prokliky celkem 58
- ◆ odhlášeno z odběru 120
- ◆ označeno jako SPAM 12

Dětské nádobí - dovilka

- ◆ počet příjemců 7 561
- ◆ otevřeno celkem 549
- ◆ prokliky celkem 16
- ◆ odhlášeno z odběru 38
- ◆ označeno jako SPAM 3

▣ DALŠÍ ČINNOSTI

- 1) Proběhla on-line konzultace
- 2) Navrhli jsme zpracovat dárkového průvodce.
- 3) Připravili jsme tipy, jak na sociální síť.
- 4) Navrhli jsme vytvoření soutěže na podporu sledujících na sociálních sítích.

Zhodnocení PPC kampaní za září 2022

V září jsme upravovali původní kampaň dynamického remarketingu, která z ničeho nic začala utrácet příliš vysoké částky, ihned jsme její útratu dostali pod kontrolu, ale po pár dnech se přestala zobrazovat. Jelikož se jednalo o kanál přes který jsme získávali velké množství konverzí, vytvořili jsme její znovu podle našich postupů. Kampaň je nyní v režimu učení strategií, takže bude trvat několik týdnů, než se dostane na původní výkon.

Pomocí MERGADA jsme vytvořili DSA feed, pomocí kterého budeme cílit na nejprodávanější kategorie produktů. Na začátku října plánujeme provést analýzu těchto produktů a podle toho vytvořím nové reklamy.

Stejně tak budeme směřovat i inzeráty v kampani performance max, pro nejprodávanější produkty plánujeme vytvořit konkrétní reklamy, aby byly pro uživatele co nejatraktivnější. K tomu použijeme grafické podklady, které budeme hledat ve fotobance.

U kampaně performance max jsme spustili pomocnou strategii cílová ROAS (return on ad spend, tedy návratnost do reklamy) kterou jsme stanovili na 480% díky čemuž bychom neměli překročit hranici PNO 21% tuto metriku budeme postupně po malých krůčcích zvyšovat, abychom dosáhli cílového PNO 10%. Kdybychom tento cíl nastavili přímo takto vysoko, mohlo by dojít k utlumení kampaně a nízké útratě, PNO by nemuselo být ani 10% a kampaň by ignorovala relevantní uživatele, kteří by mohli provést konverzi, proto je potřeba postupovat pomalu.

Google Ads

Přebytečný kredit: 1 329,-

- získal celkem 3 245 prokliků
- reklamy se zobrazily celkem 338 401x
- přivedení uživatelé uskutečnili tento měsíc celkem 85,67 konverzí
- PNO (nákladovost) dosahovala tento měsíc 20,26%

Dle údajů z Google Analytics tvoří PPC kampaně 48,4% celkové návštěvnosti webu. a postaraly se o 38,24% veškerých tržeb. Nejnavštěvovanějšími stránkami Vašeho E-shopu srpnu byly nákupní košík a první krok objednávky. PPC kampaně asistovaly u dalších 64konverzí v celkové hodnotě 17 285,97Kč.

(Tzn. uživatelé při konverzní trase alespoň jednou prokliknuli PPC reklamu, ale na E-shop se vrátili později pomocí jiného přístupu, ať už přímo vyhledali Váš E-shop nebo pomocí organického výsledku vyhledávání, a až poté objednali zboží.)

Zdroj: vlastní zpracování v nástroji Looker Studio

Příloha 50 Report 10/2022

Fakturace a přehled IM říjen 2022

★ FAKTURACE A VÝSLEDKY

PPC kampaně	7277 Kč
Zbožové srovnávače	7295 Kč
Vedení a rozvoj zakázky	5788 Kč
Pravidelný NL	4700 Kč
Celková cena:	25000 Kč

☑ ZBOŽOVÉ SROVNÁVAČE

- ☑ Tento měsíc jsme se zaměřili na párování produktů na Heurece.
- ☑ Také jsme na Heurece k produktům vytvořili několik parametrů, jako je například barva či materiál, které pomáhají návštěvníkům Heureky lépe vyhledat produkty díky filtraci.
- ☑ Nechali jsme také udělat pricing audit od Mergada, díky kterému vidíme, jak si na tom cenově vedeme vzhledem ke konkurenci.
- ☑ Ve Zboží.cz jsme přidali parametry pro konvice, čajníky, kafetérie apod.

	proklikáno	CPC	návštěvy	konverzní poměr	počet konverzí	obrat	PNO
heureka.cz	3 158,65 Kč	4,01Kč	787	0,41%	3	2 374,00 Kč	128,56%
zbozi.cz	2 812,26Kč	1,91Kč	1475	0,81%	12	17 167,00 Kč	16,38%

☑ DALŠÍ ČINNOSTI

MAILING

V říjnu jsme připravili a rozeslali newsletter na téma [Dárkový průvodce](#) a následně jsme provedli i dosilku. Zároveň jsme připravili a spustili automatizaci na opuštěný košík.

Výsledky řádné rozesílky:

Počet příjemců: 8 675
Otevřeno celkem: 1 698
Prokliky celkem: 90
Odhlášeno: 59
Označeno jako SPAM: 3

Výsledky dosilky:

Počet příjemců: 7 416
Otevřeno celkem: 866
Prokliky celkem: 33
Odhlášeno: 25
Označeno jako SPAM: 1

▶ V říjnu jsme založili a nastavili základní měření v nových Google Analytics 4. Google v červnu 2023 zruší aktuální Google Analytics a již se k těmto číslům nebude možno dostat. Příští rok budeme na tuto změnu připraveni a budeme moci vyhodnocovat a analyzovat data, která pomocí webu a marketingových kanálů získáváme.

- ☑ Přístupy GA4 vám nasdílíme v průběhu listopadu na vaše e-mailové adresy.

- ☑ Podívali jsme se a zanalyzovali kampaně v Skliku a navrhli jsme možná další řešení.

Zhodnocení PPC kampaní za říjen 2022

V říjnu jsme se soustředili na segmentaci reklam v kampani Performance Max. Jelikož jsme měli dostatek dat z předchozích měsíců správy, jistili jsme, že nejvýdělečnějšími skupinami produktů jsou domácí potřeby, konkrétně potřeby do jídelny a do kuchyně. Proto jsme vytvořili reklamy přímo zaměřené na prodej Kuchyňských potřeb a nádobí.

Na konci měsíce nečekaně vzrostla denní útrata a ve spojení s prodlouženým víkendem došlo k předčasnému vyčerpání kreditu a propadu návštěvnosti poslední den v měsíci.

V říjnu jsme také analyzovali výkon kampaní v Skliku, který nemáme ve správě.

Google Ads

- získal celkem 4 721 prokliků
- reklamy se zobrazily celkem 461 061x
- přivedení uživatelé uskutečnili tento měsíc celkem 116 konverzí
- PNO (nákladovost) dosahovala tento měsíc 13,29%

Dle údajů z Google Analytics tvoří PPC kampaně 47% celkové návštěvnosti webu, a postaraly se o 52% veškerých tržeb. Nejnavštěvovanějšími stránkami Vašeho E-shopu srpnu byly nákupní košík a home page. PPC kampaně asistovaly u dalších 64konverzí v celkové hodnotě 39 276,66Kč. (Tzn. uživatelé při konverzní trase alespoň jednou prokliknuli PPC reklamu, ale na E-shop se vrátili později pomocí jiného přístupu, ať už přímo vyhledali Váš E-shop nebo pomocí organického výsledku vyhledávání, a až poté objednali zboží.)

Zdroj: vlastní zpracování v nástroji Looker Studio

Příloha 51 Report 11/2022

Fakturace a přehled IM listopad 2022

★ FAKTURACE A VÝSLEDKY

PPC kampaně	7277 Kč
Zbožové srovnávací	7235 Kč
Vedení a rozvoj zakázky	5788 Kč
Pravidelný NL	4700 Kč
Celková cena:	25000 Kč

☑ ZBOŽOVÉ SROVNÁVAČE

- ☑ Během měsíce listopad jsme se zaměřili hlavně na párování produktů.
- ☑ Dále jsme se věnovali úpravě feedu produktů podle auditu z minulého měsíce.
- ☑ Na Zboží.cz jsme nastavili dobu doručení do Vánoc.

	proklikáno	CPC	návštěvy	konverzní poměr	počet konverzí	obrat	PNO
heureka.cz	3 907,30Kč	3,97Kč	985	1,97%	18	14 095,00 Kč	26,90%
zbozi.cz	3 688,89 Kč	1,97Kč	1871	1,66%	31	30 711,00 Kč	12,01%

☑ DALŠÍ ČINNOSTI

- ☑ Připravili jsme zhodnocení našich činností, které vám bude představeno v prosinci.
- ☑ Připravili jsme newsletter s **tipy na vánoční dárky**.

MAILING

V listopadu jsme připravili a rozeslali newsletter na téma [Vánoce jsou za dveřmi](#) a následně jsme provedli i dosílku.

Výsledky řádné rozesílky:

Počet příjemců: 8 790
 Otevřeno celkem: 2 005
 Prokliky celkem: 85
 Odhlášeno: 73
 Označeno jako SPAM: 1
 Počet konverzí: 1
 Hodnota konverzí: 153 Kč

Výsledky dosílky:

Počet příjemců: 7 406
 Otevřeno celkem: 420
 Prokliky celkem: 17
 Odhlášeno: 23
 Označeno jako SPAM: 1
 Počet konverzí: 1
 Hodnota konverzí: 819 Kč

Zhodnocení PPC kampaní za listopad 2022

Přebytečný kredit: 12 512,-

V listopadu jsme se pokoušeli vytvořit kampaň, která podporovala tipy na vánoční dárky. Uživatelé jsme vedli na podstránku /tipy-na-dariky/ a do kampaně jsme také přidali rozšíření, která uživatele vedla přímo na jednotlivé podstránky - pro muže, pro ženy, pro děti a pro domácí mazlíčky.

Bohužel se kampani příliš nedařilo a poslední týden v měsíci jsme kampaň pozastavili, aby zbytečně nedocházelo k útratě kreditů.

V tomto měsíci jsme také zaznamenali, nepřímo úměrnou výnosnost reklam, čím více prostředků se investovalo do kampaně Performance max, tím menší návratnost do reklamy kampaň měla. Proto jsme denní rozpočet kampaně drželi na uzdě a nepodařilo se nám utratit všechny kredity, které jste nám poskytli na listopad. Proto tyto přebytečné kredity můžeme alokovat do příštích měsíců, nebo na tuto částku můžeme později vystavit dobropis.

Oproti loňskému roku se chování uživatelů změnilo a lidé si po letech restrikcí nakupují vánoční dárky v kamenných obchodech. Klesající trend sledujeme u všech E-shopů a doufáme, že se obraty zvýší alespoň v prosinci. Kvůli ekonomické recesi se také uživatelé déle rozhodují před nákupem zboží a zvažují, jak moc jim potřebují nakoupit.

Statistiky SRC-Tipy na Vánoce

Zobrazení: 2 111x
 Prokliky: 316x
 Cena: 4 383,18Kč
 Konverze: 0
 Míra prokliku: 14,97%

Google Ads

- získal celkem 4 134 prokliků
- reklamy se zobrazily celkem 364 460x
- přivedení uživatelé uskutečnili tento měsíc celkem 131 konverzí
- PNO (nákladovost) dosahovala tento měsíc 23,55%

Dle údajů z Google Analytics tvoří PPC kampaně 43% celkové návštěvnosti webu. a postaraly se o 34% veškerých tržeb. Nejnavštěvovanějšími stránkami Vašeho E-shopu srpnu byly nákupní košík a home page. PPC kampaně asistovaly u dalších 53konverzí v celkové hodnotě 12 524,78Kč. (Tzn. uživatelé při konverzní trase alespoň jednou prokliknuli PPC reklamu, ale na E-shop se vrátili později pomocí jiného přístupu, at už přímo vyhledali Váš E-shop nebo pomocí organického výsledku vyhledávání, a až poté objednali zboží.)

Zdroj: vlastní zpracování v nástroji Looker Studio

Příloha 52 Report 12/2022

Fakturace a přehled IM prosinec 2022

★ FAKTURACE A VÝSLEDKY

PPC kampaně	7277 Kč
Zbožové srovnávače	7235 Kč
Vedení a rozvoj zakázky	5788 Kč
Pravidelný NL	4700 Kč
Celková cena:	25000 Kč

📊 ZBOŽOVÉ SROVNÁVAČE

- 📌 V prosinci jsme především hlídali nákladovost srovnávačů a skrývaly příliš nákladné produkty.
- 📌 Dále jsme se věnovali párování produktů na Heureka a úpravě feedu pro Zboží.cz

	proklikáno	CPC	návštěvy	konverzní poměr	počet konverzí	obrat	PNO
heureka.cz	3 596,29Kč	4,02Kč	895	1,05%	9	5 048,00 Kč	70,03%
zbozi.cz	3 532,06 Kč	1,97Kč	1789	1,06%	19	39 592,00 Kč	8,92%

📧 MAILING

V rámci prosince jsme vytvořili newsletter s [PF 2023](#).

Výsledky PF:

Počet příjemců: 8 816
Otevřeno celkem: 1 588
Prokliky celkem: 51
Odhlášeno: 47
Označeno jako SPAM: 5
Počet konverzí: 0
Hodnota konverzí: 0 Kč

Zhodnocení PPC kampaní za prosinec 2022

📌 Přebytečný kredit: 12 644,-

Abychom podpořili prodej před Vánoci spustili jsme znovu kampaň ve vyhledávání zaměřenou na tipy na dárky, ale ani v prosinci tato kampaň neslavila přílišný úspěch. Kampaň jsme pozastavili 8.12. kdy byl z Vaší strany poslední den garantovaného doručení do Vánoc. I přesto se nám v prosinci podařilo udržet nákladovost pod hranici 14%.

📊 Statistiky SRC-Tipy na Vánoce 1.12-8.12

Zobrazení: 5 011x
Prokliky: 282x
Cena: 2 045,70Kč
Konverze: 0
Míra prokliku: 5,63%

Podle plánu jsme měli v lednu 2023 investovat do kreditů 13 000,- jelikož se nám z předchozích měsíců nakumulovalo 12 644,- rozhodli jsme se vynechat fakturaci kreditů na leden a pracovat s tímto přebytkem, abychom nemuseli přebytečný kredit zasílat dopisem. Pokud si přejete investovat vyšší částku, není problém vystavit další fakturu.

📊 Google Ads

- získal celkem 4 108 prokliků
- reklamy se zobrazily celkem 381 480x
- přivedení uživatelé uskutečnili tento měsíc celkem 118 konverzí
- PNO (nákladovost) dosahovala tento měsíc 13,70%

Dle údajů z Google Analytics tvoří PPC kampaně 45% celkové návštěvnosti webu. a postaraly se o 44% veškerých tržeb. Nejnavštěvovanějšími stránkami Vašeho E-shopu srpnu byly nákupní košík a home page. PPC kampaně asistovaly u dalších 43konverzí v celkové hodnotě 15 052,90Kč. (Tzn. uživatelé při konverzní trase alespoň jednou proklikli PPC reklamu, ale na E-shop se vrátili později pomocí jiného přístupu, ať už přímo vyhledali Váš E-shop nebo pomocí organického výsledku vyhledávání, a až poté objednali zboží.)

Zdroj: vlastní zpracování v nástroji Looker Studio

Příloha 53 Report 01/2023

Fakturace a přehled IM leden 2023

★ FAKTURACE A VÝSLEDKY

PPC kampaně	7277 Kč
Zbožové srovnávače	7235 Kč
Vedení a rozvoj zakázky	5788 Kč
Pravidelný NI:	4700 Kč
Celková cena:	25000 Kč

📊 ZBOŽOVÉ SROVNÁVAČE

- 📌 V lednu jsme převedli feedy ve zbožových srovnávačích na původní feedy shoptetu.
- 📌 Dále jsme spárovali kategorie na Heurece.
- 📌 A pokračovali v párování zboží jak na Heurece, tak na zboží.cz.

	proklikáno	CPC	návštěvy	konverzní poměr	počet konverzí	obrat	PNO
heureca.cz	3 175,00Kč	4,26Kč	746	1,58%	11	5 893,00 Kč	52,53%
zbozi.cz	2 434,47 Kč	1,81Kč	1344	0,97%	13	13 639,00 Kč	17,85%

📧 MAILING

V rámci ledna jsme vytvořili [newsletter](#) s hrnký, skleničkami a závěsnými křesly.

Výsledky řádné rozesílky:

Počet příjemců: 8 854
Otevřeno celkem: 2 017
Prokliky celkem: 69
Odhlášeno: 64
Označeno jako SPAM: 2
Počet konverzí: 1
Hodnota konverzí: 1 350 Kč

Výsledky dosílky:

Počet příjemců: 7 436
Otevřeno celkem: 529
Prokliky celkem: 26
Odhlášeno: 32
Označeno jako SPAM: 3
Počet konverzí: 0
Hodnota konverzí: 0 Kč

Zhodnocení PPC kampaní za leden 2023

Přebytečný kredit: 0,-

V posledním měsíci jsme alokovali 12 644,- přebytečného kreditu, který se nakumuloval během naší spolupráce a vynechali jsme finální fakturaci kreditů, která byla plánována na 13 000,-. Všechny kampaně byly pozastaveny o půlnoci 31.1.2023.

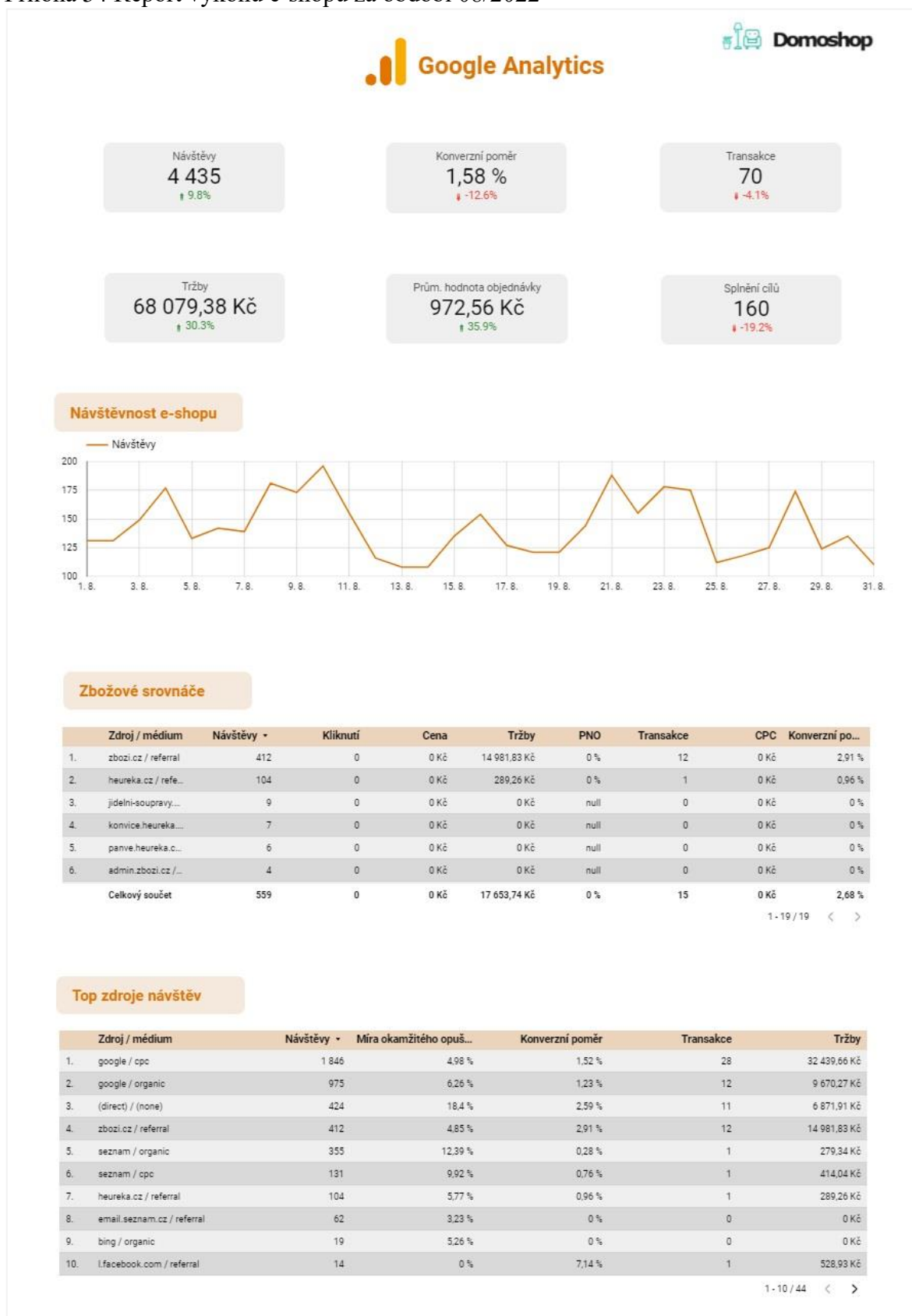
Google Ads

- získal celkem 4 225 prokliků
- reklamy se zobrazily celkem 398 173x
- přivedení uživatelé uskutečnili tento měsíc celkem 86 konverzí
- PNO (nákladovost) dosahovala tento měsíc 25%

Dle údajů z Google Analytics tvoří PPC kampaně 47% celkové návštěvnosti webu, a postaraly se o 43% veškerých tržeb. Nejnavštěvovanějšími stránkami Vašeho E-shopu srpnu byly nákupní košík a home page. PPC kampaně asistovaly u dalších 45konverzí v celkové hodnotě 10 965,29Kč. (Tzn. uživatelé při konverzní trase alespoň jednou prokliknuli PPC reklamu, ale na E-shop se vrátili později pomocí jiného přístupu, ať už přímo vyhledali Váš E-shop nebo pomocí organického výsledku vyhledávání, a až poté objednali zboží.)

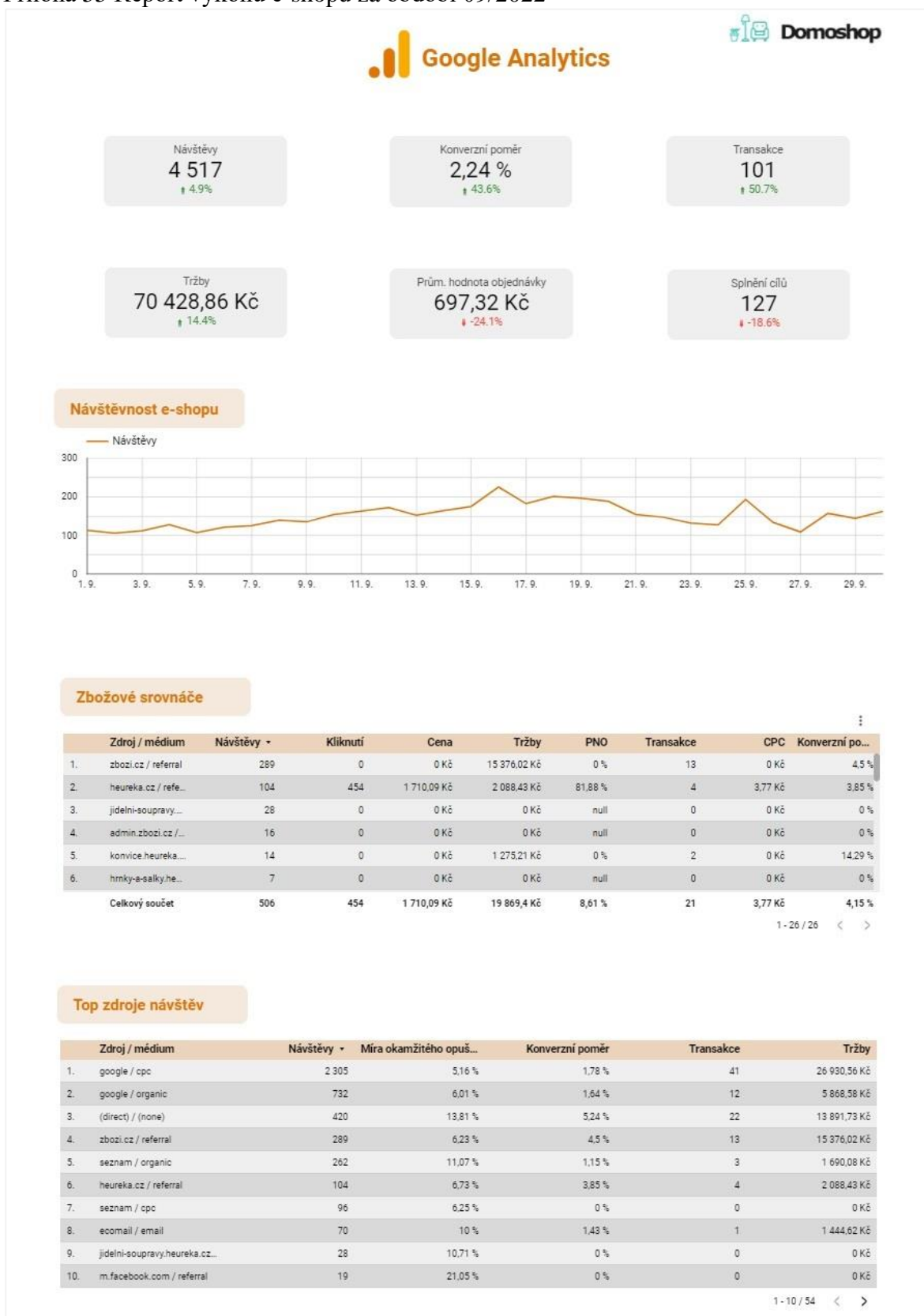
Zdroj: vlastní zpracování v nástroji Looker Studio

Příloha 54 Report výkonu e-shopu za období 08/2022



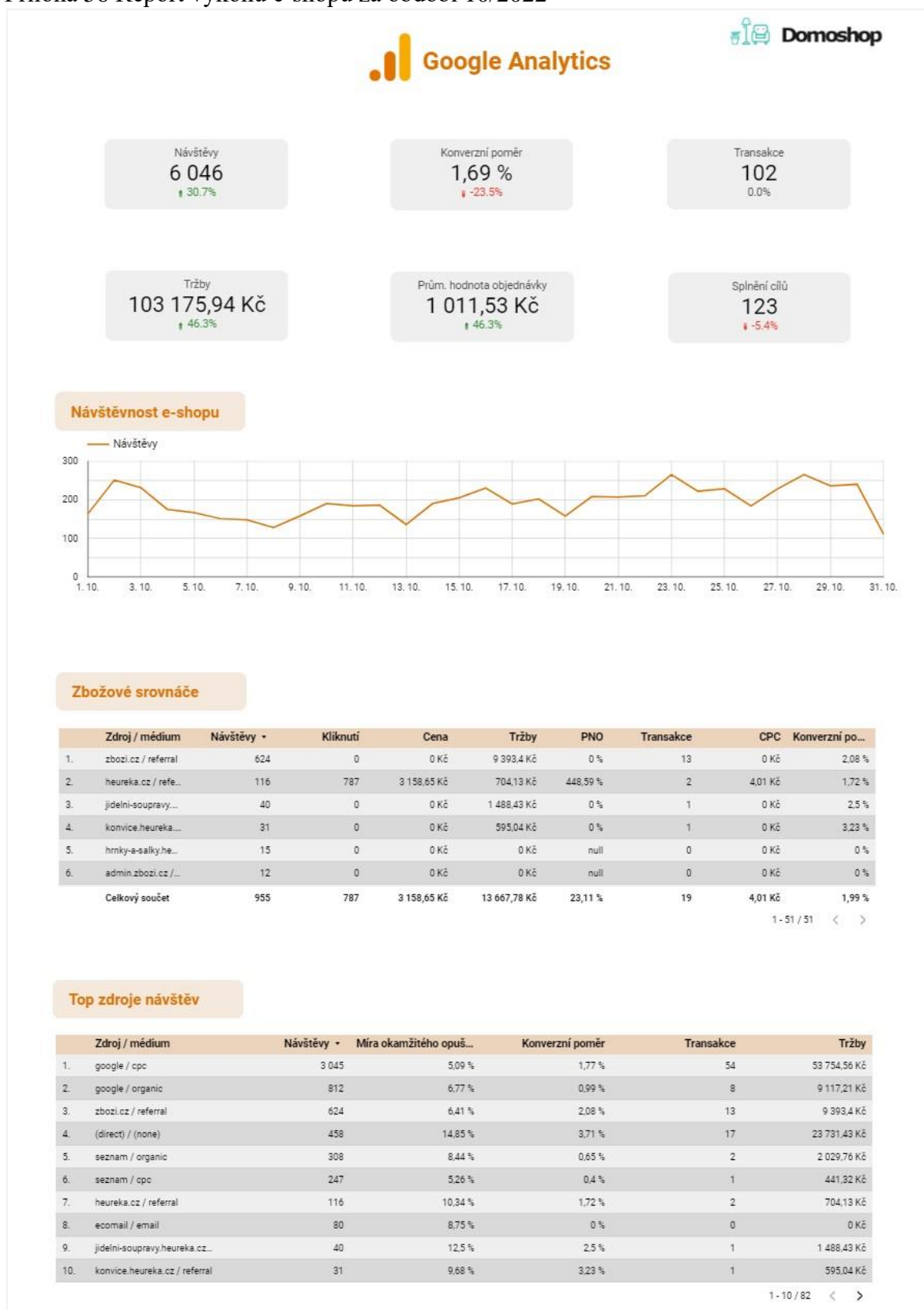
Zdroj: vlastní zpracování v nástroji Looker Studio

Příloha 55 Report výkonu e-shopu za období 09/2022



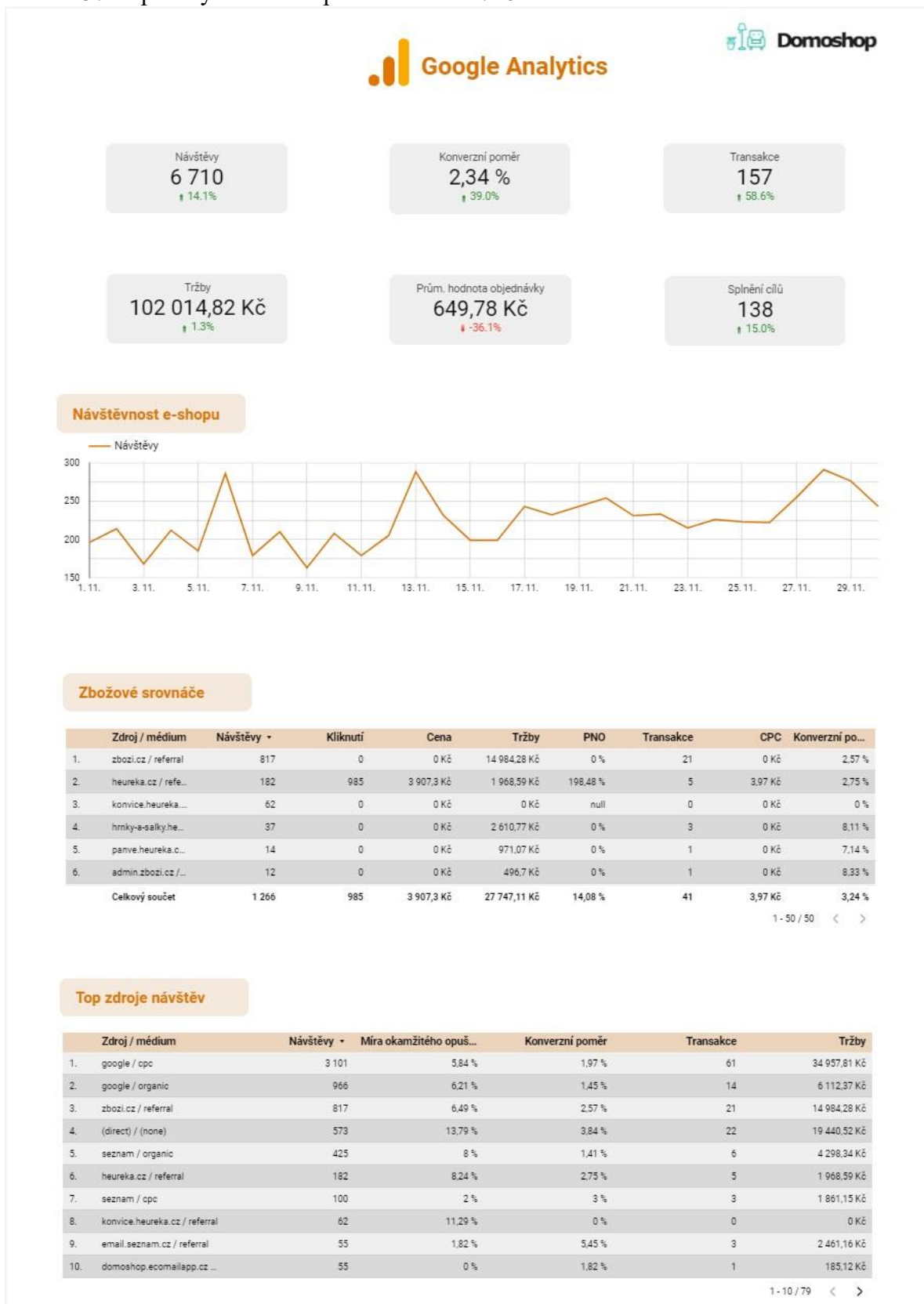
Zdroj: vlastní zpracování v nástroji Looker Studio

Příloha 56 Report výkonu e-shopu za období 10/2022



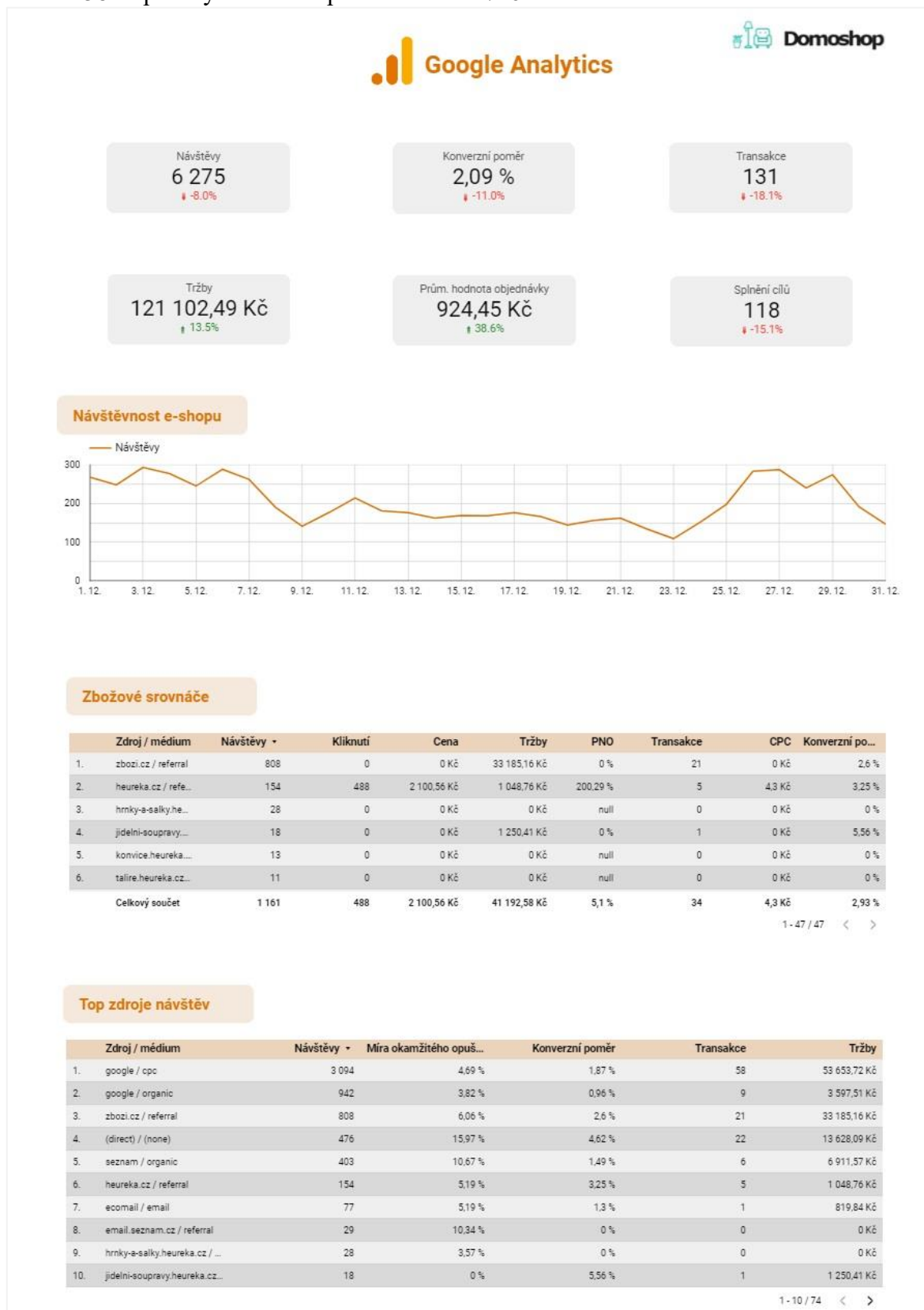
Zdroj: vlastní zpracování v nástroji Looker Studio

Příloha 57 Report výkonu e-shopu za období 11/2022



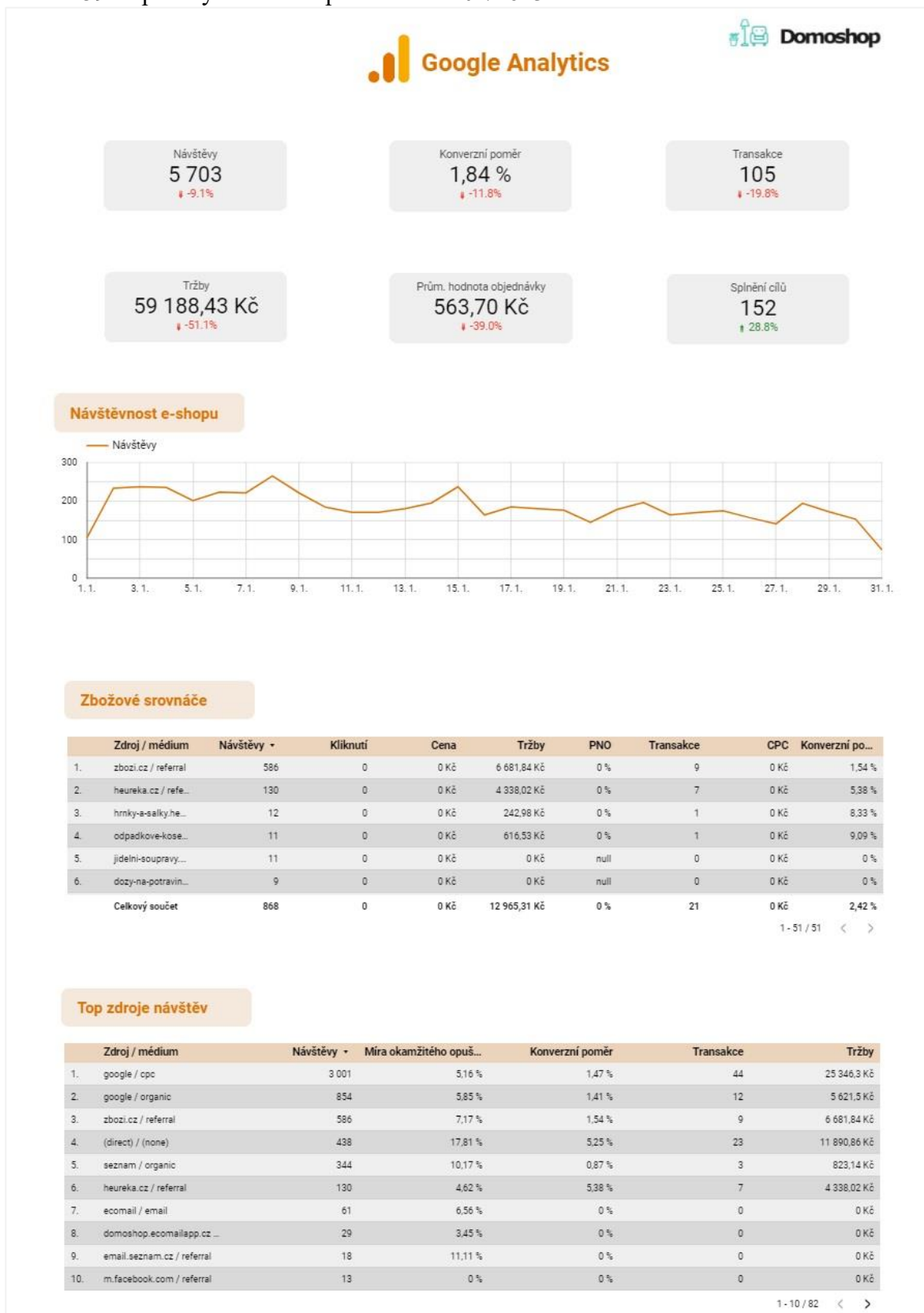
Zdroj: vlastní zpracování v nástroji Looker Studio

Příloha 58 Report výkonu e-shopu za období 12/2022



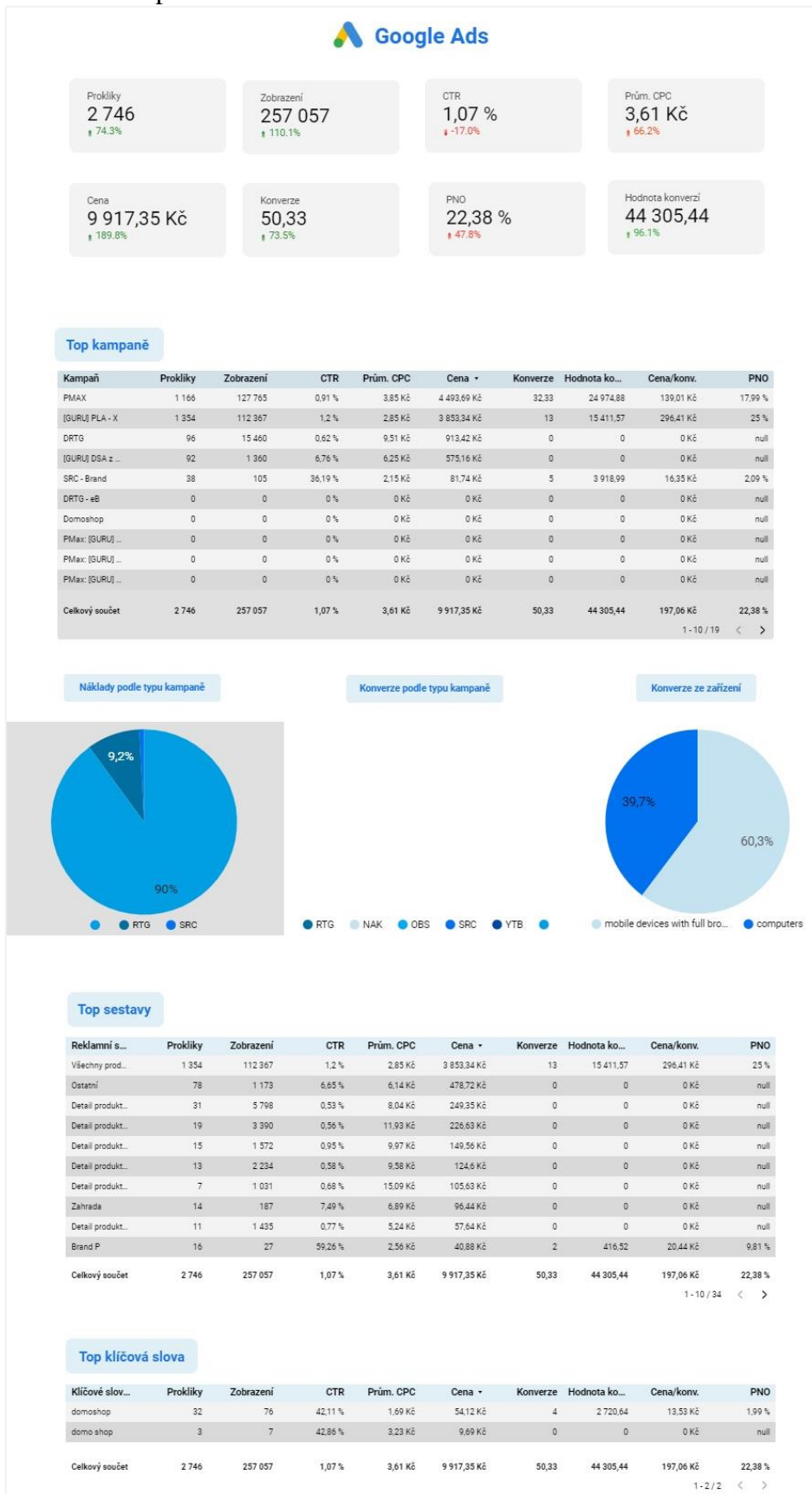
Zdroj: vlastní zpracování v nástroji Looker Studio

Příloha 59 Report výkonu e-shopu za období 01/2023



Zdroj: vlastní zpracování v nástroji Looker Studio

Příloha 60 Report k PPC 08/2022



Zdroj: vlastní zpracování v nástroji Looker Studio

Příloha 61 Report k PPC 09/2022

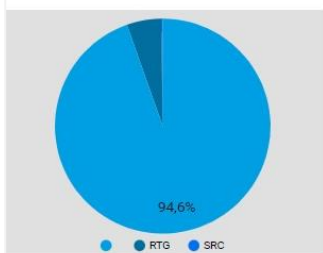


Prokliky 3 245 ↑ 20.5%	Zobrazení 338 401 ↑ 33.4%	CTR 0,96 % ↓ -9.7%	Prům. CPC 3,60 Kč ↓ -1.3%
Cena 11 671,74 Kč ↑ 19.0%	Konverze 86,67 ↑ 79.4%	PNO 19,97 % ↓ -11.6%	Hodnota konverzí 58 458,8 ↑ 34.5%

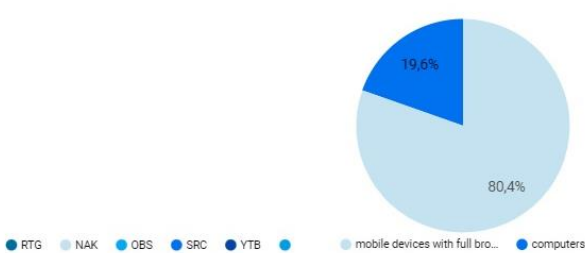
Top kampaně

Kampaň	Prokliky	Zobrazení	CTR	Prům. CPC	Cena -	Konverze	Hodnota ko...	Cena/konv.	PNO
PMax	3 072	317 029	0,97 %	3,53 Kč	10 859,26 Kč	81	49 866,74	134,06 Kč	21,78 %
DRTG	115	20 766	0,55 %	5,26 Kč	605,33 Kč	3,67	7 375,54	164,78 Kč	8,21 %
[GURU] DSA z ...	27	380	7,11 %	6,75 Kč	182,36 Kč	0	0	0 Kč	null
SRC - Brand	31	66	46,97 %	0,8 Kč	24,79 Kč	2	1 216,52	12,4 Kč	2,04 %
DRTG - eB	0	160	0 %	0 Kč	0 Kč	0	0	0 Kč	null
Domoshop	0	0	0 %	0 Kč	0 Kč	0	0	0 Kč	null
PMax: [GURU] ...	0	0	0 %	0 Kč	0 Kč	0	0	0 Kč	null
PMax: [GURU] ...	0	0	0 %	0 Kč	0 Kč	0	0	0 Kč	null
PMax: [GURU] ...	0	0	0 %	0 Kč	0 Kč	0	0	0 Kč	null
SRC-Tipy na vá...	0	0	0 %	0 Kč	0 Kč	0	0	0 Kč	null
Celkový součet	3 245	338 401	0,96 %	3,6 Kč	11 671,74 Kč	86,67	58 458,8	134,66 Kč	19,97 %

Náklady podle typu kampaně



Konverze podle typu kampaně



Top sestavy

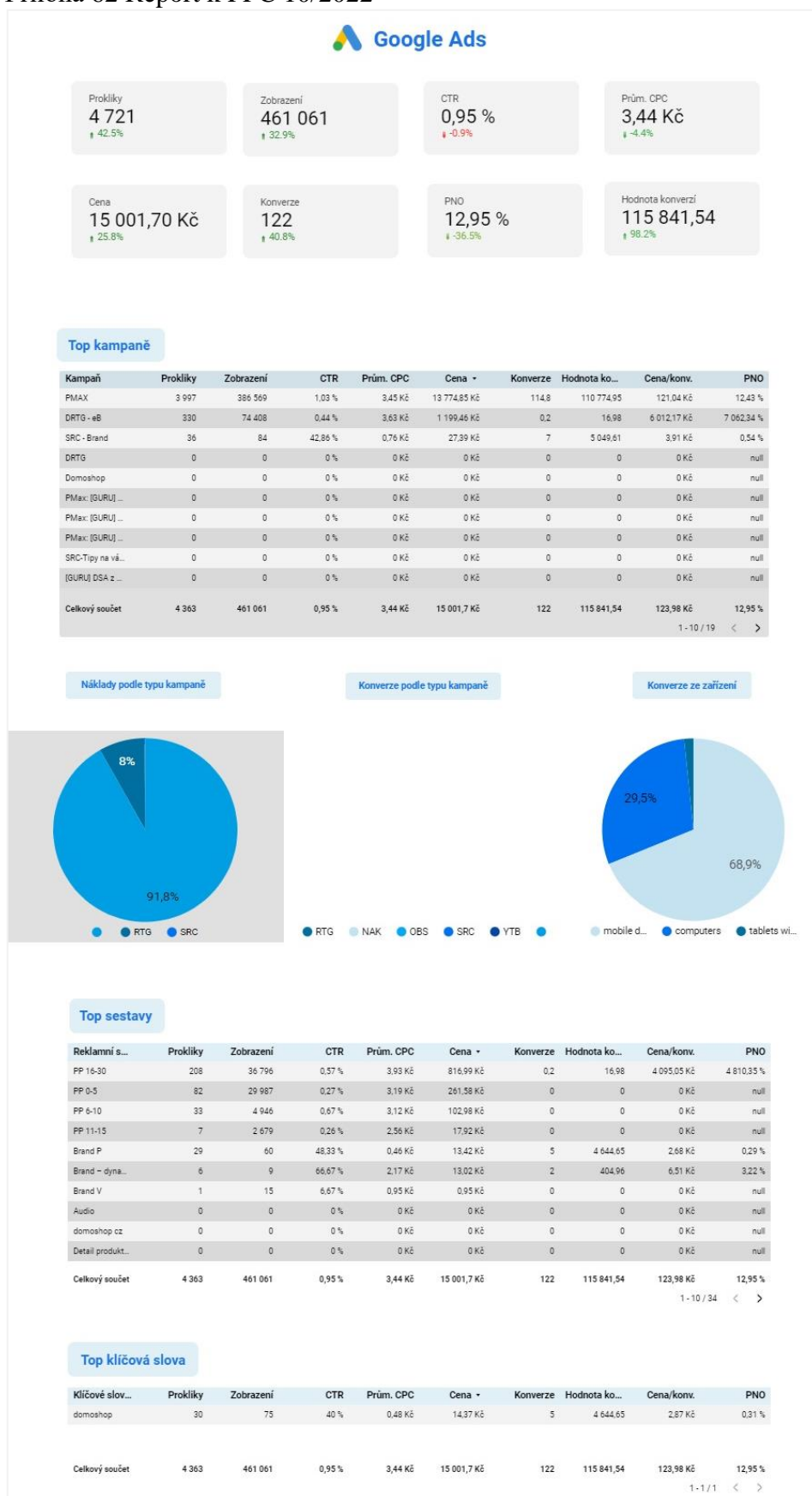
Reklamní s...	Prokliky	Zobrazení	CTR	Prům. CPC	Cena -	Konverze	Hodnota ko...	Cena/konv.	PNO
Detail produkt...	67	13 397	0,5 %	6,39 Kč	428,44 Kč	1,67	608,6	255,99 Kč	70,4 %
Ostatní	24	341	7,04 %	7 Kč	168,05 Kč	0	0	0 Kč	null
Detail produkt...	33	3 961	0,83 %	2,47 Kč	81,55 Kč	0	0	0 Kč	null
Detail produkt...	5	562	0,89 %	10,77 Kč	53,87 Kč	2	6 766,94	26,93 Kč	0,8 %
Detail produkt...	9	1 848	0,49 %	3,02 Kč	27,14 Kč	0	0	0 Kč	null
Brand P	26	45	57,78 %	0,89 Kč	23,04 Kč	2	1 216,52	11,52 Kč	1,89 %
Detail produkt...	1	523	0,19 %	14,34 Kč	14,34 Kč	0	0	0 Kč	null
Zahrada	3	39	7,69 %	4,77 Kč	14,31 Kč	0	0	0 Kč	null
Brand V	2	11	18,18 %	0,72 Kč	1,44 Kč	0	0	0 Kč	null
Brand - dyna...	3	10	30 %	0,1 Kč	0,31 Kč	0	0	0 Kč	null
Celkový součet	3 245	338 401	0,96 %	3,6 Kč	11 671,74 Kč	86,67	58 458,8	134,66 Kč	19,97 %

Top klíčová slova

Klíčové slov...	Prokliky	Zobrazení	CTR	Prům. CPC	Cena -	Konverze	Hodnota ko...	Cena/konv.	PNO
domoshop	28	55	50,91 %	0,87 Kč	24,48 Kč	2	1 216,52	12,24 Kč	2,01 %
domo shop	0	1	0 %	0 Kč	0 Kč	0	0	0 Kč	null
Celkový součet	3 245	338 401	0,96 %	3,6 Kč	11 671,74 Kč	86,67	58 458,8	134,66 Kč	19,97 %

Zdroj: vlastní zpracování v nástroji Looker Studio

Příloha 62 Report k PPC 10/2022



Zdroj: vlastní zpracování v nástroji Looker Studio

Příloha 63 Report k PPC 11/2022

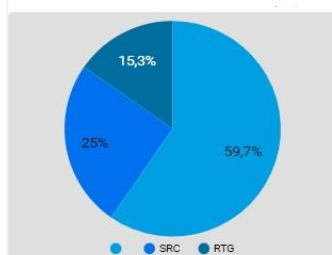


Prokliky 4 134 ↓ -10.1%	Zobrazení 364 460 ↓ -18.5%	CTR 1,13 % ↑ 19.0%	Prům. CPC 4,29 Kč ↑ 24.2%
Cena 17 660,41 Kč ↑ 20.4%	Konverze 140 ↑ 20.7%	PNO 21,64 % ↑ 63.7%	Hodnota konverzí 81 623,87 ↓ -26.4%

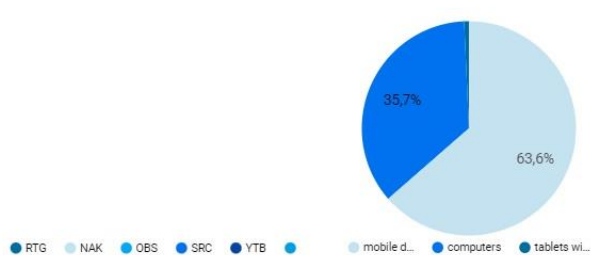
Top kampaně

Kampaň	Prokliky	Zobrazení	CTR	Prům. CPC	Cena	Konverze	Hodnota ko...	Cena/konv.	PNO
PMAX	3 217	308 334	1,04 %	3,28 Kč	10 535,81 Kč	121,45	67 458,51	86,75 Kč	15,62 %
SRC-Tipy na vá...	316	2 111	14,97 %	13,87 Kč	4 383,18 Kč	0	0	0 Kč	null
DRTG - eB	528	53 881	0,98 %	5,12 Kč	2 701,5 Kč	12,55	8 201,72	256,17 Kč	32,94 %
SRC - Brand	51	134	38,06 %	0,78 Kč	39,92 Kč	6	5 963,64	6,65 Kč	0,67 %
DRTG	0	0	0 %	0 Kč	0 Kč	0	0	0 Kč	null
Domoshop	0	0	0 %	0 Kč	0 Kč	0	0	0 Kč	null
PMAX: [SURJ...]	0	0	0 %	0 Kč	0 Kč	0	0	0 Kč	null
PMAX: [SURJ...]	0	0	0 %	0 Kč	0 Kč	0	0	0 Kč	null
PMAX: [SURJ...]	0	0	0 %	0 Kč	0 Kč	0	0	0 Kč	null
[SURJ] DSA z ...	0	0	0 %	0 Kč	0 Kč	0	0	0 Kč	null
Celkový součet	4 112	364 460	1,13 %	4,29 Kč	17 660,41 Kč	140	81 623,87	127,97 Kč	21,64 %

Náklady podle typu kampaně



Konverze podle typu kampaně



Top sestavy

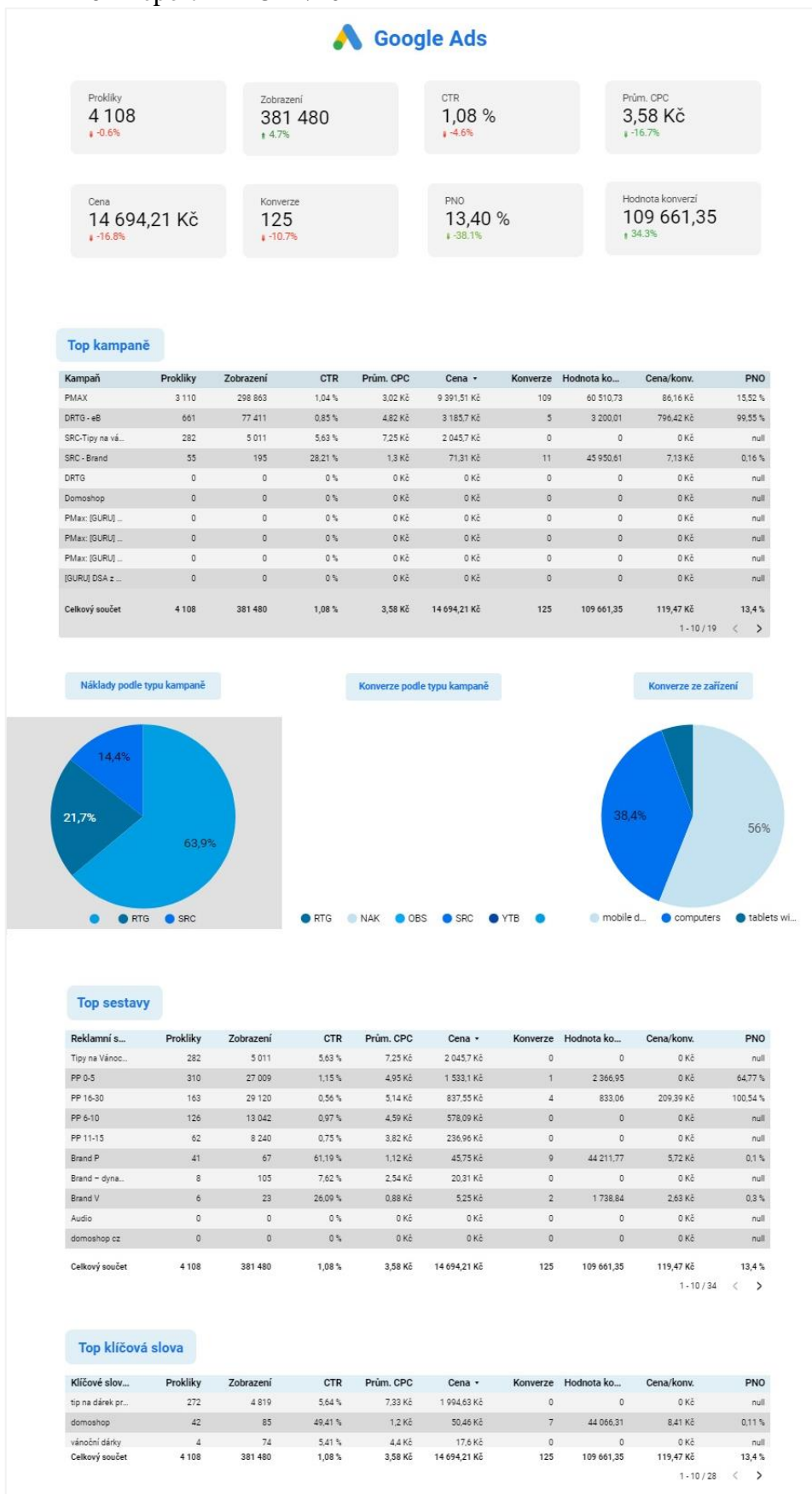
Reklamní s...	Prokliky	Zobrazení	CTR	Prům. CPC	Cena	Konverze	Hodnota ko...	Cena/konv.	PNO
Tipy na Váno...	299	2 008	14,89 %	13,92 Kč	4 163,54 Kč	0	0	0 Kč	null
PP 0-5	254	18 433	1,38 %	5,03 Kč	1 276,7 Kč	8,55	6 846,36	195,04 Kč	18,65 %
PP 16-30	171	22 067	0,77 %	5,97 Kč	1 021,47 Kč	2	327,28	510,74 Kč	312,11 %
PP 6-10	67	7 607	0,88 %	3,94 Kč	263,65 Kč	0	0	0 Kč	null
Tipy na Váno...	17	103	16,5 %	12,92 Kč	219,64 Kč	0	0	0 Kč	null
PP 11-15	36	5 754	0,63 %	3,88 Kč	139,68 Kč	2	1 028,08	69,84 Kč	13,59 %
Brand P	43	90	47,78 %	0,57 Kč	24,68 Kč	6	5 963,64	4,11 Kč	0,41 %
Brand - dyna...	6	27	22,22 %	1,57 Kč	9,43 Kč	0	0	0 Kč	null
Brand V	2	17	11,76 %	2,91 Kč	5,81 Kč	0	0	0 Kč	null
Audio	0	0	0 %	0 Kč	0 Kč	0	0	0 Kč	null
Celkový součet	4 112	364 460	1,13 %	4,29 Kč	17 660,41 Kč	140	81 623,87	127,97 Kč	21,64 %

Top klíčová slova

Klíčové slov...	Prokliky	Zobrazení	CTR	Prům. CPC	Cena	Konverze	Hodnota ko...	Cena/konv.	PNO
tip na dárek pr...	198	1 389	14,25 %	13,39 Kč	2 650,68 Kč	0	0	0 Kč	null
tipy na vanocn...	37	226	16,37 %	15,04 Kč	556,6 Kč	0	0	0 Kč	null
tipy na dárky p...	30	193	15,54 %	13,05 Kč	418,56 Kč	0	0	0 Kč	null
Celkový součet	4 112	364 460	1,13 %	4,29 Kč	17 660,41 Kč	140	81 623,87	127,97 Kč	21,64 %

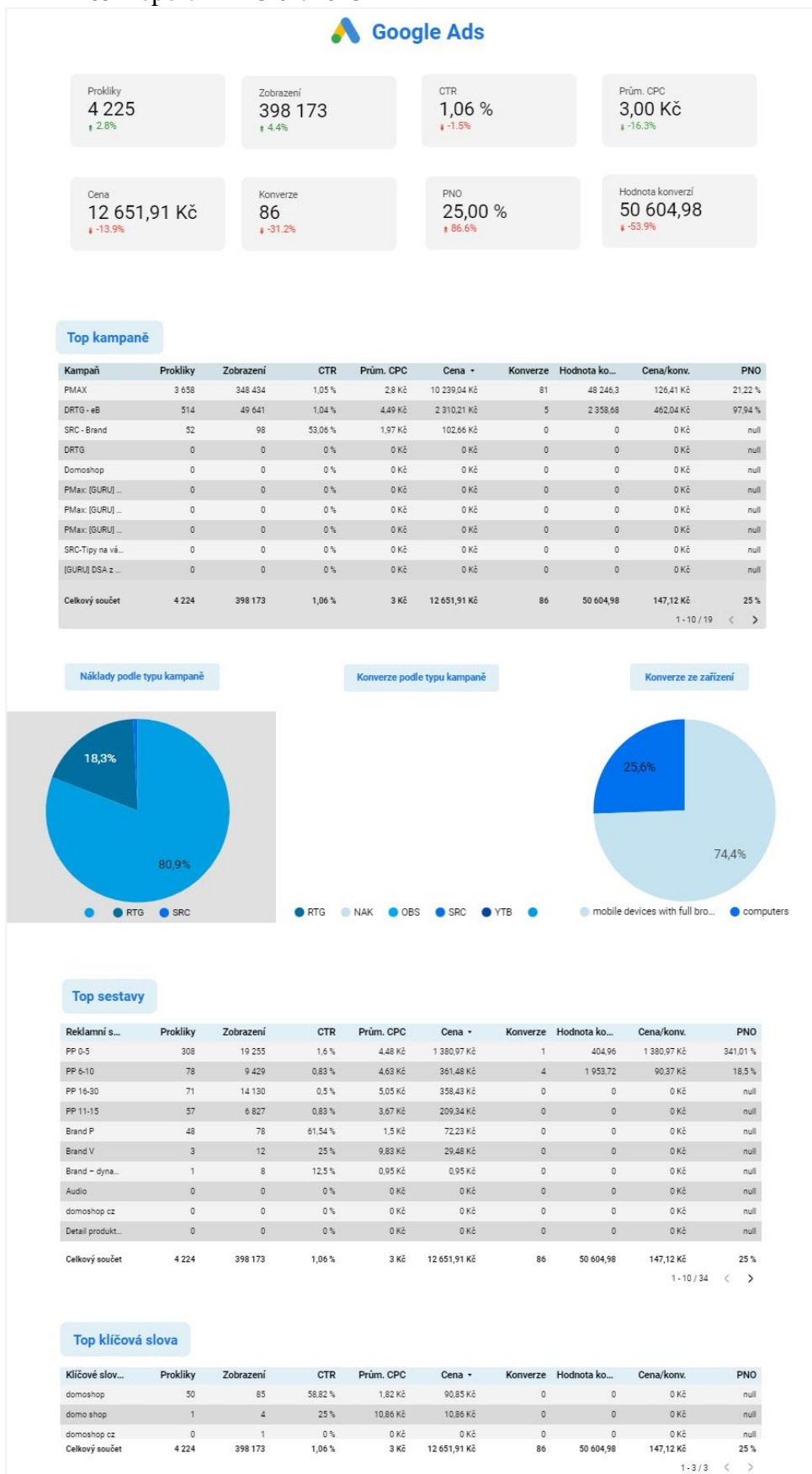
Zdroj: vlastní zpracování v nástroji Looker Studio

Příloha 64 Report k PPC 12/2022



Zdroj: vlastní zpracování v nástroji Looker Studio

Příloha 65 Report k PPC 01/2023



Zdroj: vlastní zpracování v nástroji Looker Studio