

Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu
Katedra ekonomie

Online marketing středního podniku

Diplomová práce

Autor: Bc. Renata Chaloupská

Studijní obor: Informační management

Vedoucí práce: Ing. Libuše Svobodová, Ph.D.

Hradec Králové

srpen 2018

Prohlášení:

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

V Hradci Králové dne 15. srpna 2018

Poděkování:

Děkuji vedoucí diplomové práce Ing. Libuši Svobodové, Ph.D. za veškerou podporu a odborné rady, které mi při tvorbě práce pomohly. Dále děkuji panu Pavlu Šmidrkalovi za umožnění výzkumu online marketingových aktivit ve společnosti MALINA – VRŠE s. r. o.

Anotace

Diplomová práce „Online marketing středního podniku“ se zaměřuje na výzkum marketingových aktivit firmy MALINA – VRŠE s. r. o. v online prostředí. Cílem je zmapovat a analyzovat online marketingové činnosti firmy MALINA – VRŠE s. r. o. a investice vedoucí k návštěvnosti webových stránek. Práce se nejprve zabývá vymezením teoretických pojmů týkajících se nástrojů online marketingu, plánování kampaní a vyhodnocování online marketingu. V části praktické jsou teoretické poznatky aplikovány na vybraný podnik, ve kterém autorka práce působí jako specialista online marketingu. Důraz je kladen zejména na určení výše investic do hlavních webových stránek a microsites firmy. Tyto investice jsou následně konfrontovány s obraty propagovaných středisek. Investice jsou hodnoceny zejména dle stanovených konverzních cílů, kterými jsou odeslání poptávkového formuláře a zobrazení stránky Kontakt. Data jsou zjišťována zejména pomocí analytického nástroje Google Analytics, interního ERP (Enterprise Resource Planning) systému firmy, katalogu firem Firmy.cz a z inzertních systémů Sklik a AdWords. Zhodnocení výsledků práce bude pro zástupce analyzované společnosti cenným přínosem.

Annotation

The Diploma thesis, “Online Marketing of a Medium-Sized Company” is focused research of online marketing activities from the company, MALINA – VRŠE s. r. o. The goal of the research is to map out online marketing tools in the company and to suggest investment optimization. At first, the thesis deals with demarcation of theoretical concepts involved in online marketing tools, as well as campaign planning and evaluation of online marketing; then the theoretical knowledge is applied in the chosen company where the author of the thesis works as an online marketing specialist. The primary focus is to uncover the amount of investments to the company’s webpages and microsites. These investments are compared with the turnover of each department within the company. Investments are rated mainly by the conversion goals (number of sent forms and number of viewed contact pages). Data is found chiefly using analytical tools: Google Analytics, internal ERP system of the company, catalogue Firmy.cz, and advertising systems Sklik and AdWords. This type of marketing evaluation will have a valuable benefit.

Obsah

1	Úvod.....	1
2	Cíl práce a metodologie.....	2
3	Marketing a nástroje online marketingu.....	3
3.1	Internetový marketing a online marketing.....	3
3.2	Marketing na internetu.....	4
3.3	Nástroje online marketingu.....	4
3.4	Vlastní webové stránky.....	5
3.4.1	Microsites.....	6
3.4.2	Použitelnost.....	6
3.5	Online direct marketing.....	7
3.5.1	E-mailing.....	7
3.5.2	Online chat.....	9
3.6	Online Public Relations.....	10
3.6.1	Sociální média.....	10
3.7	Podpora prodeje na internetu.....	12
3.8	Search Engine Marketing.....	12
3.8.1	Search Engine Optimization.....	13
3.8.2	Zápisy do katalogů.....	17
3.8.3	PPC systémy.....	18
3.9	Plánování PPC kampaně.....	20
3.9.1	Stanovení cílů.....	20
3.9.2	Určení person.....	21
3.9.3	Fáze nákupního procesu.....	21
3.9.4	Konkurenční výhody.....	22
3.9.5	Stanovení rozpočtu.....	22
4	Měření účinnosti online marketingové komunikace.....	23
4.1	Analýza návštěvnosti.....	23
4.2	Účinnost E-mailingu.....	23
4.3	Měření offline konverzí z online aktivit.....	24
4.4	Klíčové ukazatele výkonnosti.....	24
4.5	Google Analytics.....	25

4.6	Marketingové metriky.....	26
5	Online marketingové aktivity firmy MALINA – VRŠE s. r. o.....	27
5.1	Webové stránky firmy	29
5.2	Microsites.....	31
5.2.1	Microsites střediska Servis	31
5.2.2	Microsites střediska Prodej náhradních dílů.....	31
5.2.3	Microsites střediska Doprava	32
5.3	AdWords	32
5.4	Sklik	33
5.5	Katalogy firem	33
5.6	Online chat	40
5.7	Firemní programy pro online marketing.....	41
5.7.1	E-mailing	41
5.7.2	Zpětná vazba.....	43
5.7.3	Analýza reklamy.....	44
6	Vyhodnocení marketingových aktivit	47
6.1	Google Analytics	47
6.1.1	Konverze.....	47
6.1.2	Publikum.....	50
6.1.3	Chování.....	51
6.1.4	Akvizice.....	52
6.2	Vyhodnocení KPI reportů	60
6.3	Posouzení SEO faktorů	61
6.4	Vyhodnocení obratu v závislosti na investicích	62
7	Shrnutí	68
8	Závěry a doporučení.....	71
9	Seznam použité literatury	75
10	Seznam tabulek.....	83
11	Seznam obrázků.....	84
12	Seznam grafů	85
13	Seznam příloh	86

1 Úvod

Polovinu peněz, které dávám na reklamu, vyhazuji oknem. Jenže nevím, která polovina to je.

Lord Leverhume [1]

Internetová reklama v dnešní době nachází uplatnění ve velké většině odvětví podnikání a v mnoha oblastech dokonce klasickou reklamu překonala. Málokdo ovšem dokáže zhodnotit, které investice do online marketingu znamenají pro firmu naplnění cílů a které naopak nepřinášejí žádný užitek.

Teoretická část práce slouží jako podklad pro vytvoření části praktické. Je zároveň shrnutím nejpodstatnějších pojmů a témat řešených v části praktické.

V první kapitole je popsán rozdíl mezi pojmy internetový marketing a online marketing. Druhá kapitola je zaměřena na rozdělení nástrojů online marketingu. Těmi jsou webové stránky, na které jsou zákazníci přiváděni pomocí Online Direct Marketingu, Online Public Relations, podpoře obchodu na internetu a Search Engine Marketingu (SEM), kam spadá Pay Per Click (PPC) reklama, Search Engine Optimization (SEO) a zápisy do katalogů firem. Další kapitoly jsou zaměřeny na plánování kampaní a na možnosti měření účinnosti online marketingu.

Praktická část práce bude sloužit jako podklad pro manažery jednotlivých středisek a vedení firmy, kterým chce touto prací autorka dokázat, že lze měřit smysl investic do jednotlivých zdrojů návštěvnosti webových stránek a není tedy nutné vše souhrnně označovat pojmem internetové zdroje.

V závěru práce je uvedeno zhodnocení jednotlivých zdrojů návštěvnosti a je doporučen další postup práce s danými zdroji.

2 Cíl práce a metodologie

Cílem této práce je zmapovat online marketingové činnosti společnosti MALINA – VRŠE s. r. o. Podstatou práce je zjistit, které typy online reklamy přinášejí firmě užitek a které je naopak vhodné omezit. Záměrem není hodnotit účinnost každé konkrétní kampaně. Přínosem práce pro firmu bude návrh na optimalizaci investic do jednotlivých zdrojů návštěvnosti webových stránek.

Výzkum je proveden pomocí analytického nástroje Google Analytics a také za použití statistik katalogu Firmy.cz a dat z inzertních systémů Sklika a AdWords a interního ERP systému zkoumané firmy. Data jsou do interního systému firmy přenášena pomocí Application Programming Interface (dále API) AdWords a Sklik. Přínos jednotlivých zdrojů návštěvnosti webů je posuzován dle naplnění stanovených konverzních cílů.

Zkoumány budou hlavní webové stránky nejdůležitějších středisek firmy. Těmito středisky jsou Doprava, Servis a Prodej náhradních dílů. Středisko Stavby bude z výzkumu vyřazeno, jelikož v současné době neinvestuje do reklamy na internetu ani do katalogu firem žádné finanční prostředky a neprovozuje služby pro veřejnost. Zhodnocení obrátů vzhledem k investicím do online marketingu je provedeno za souhrn všech webů daného střediska. Důvodem je absence dat, která by určila, díky jakému konkrétnímu webu byla objednávka uskutečněna. Při výzkumu není brán zřetel na vícekanálové cesty návštěvnosti webu. Za zdroj návštěvnosti je vybrán poslední navštívený zdroj zákazníka před proklikem na danou webovou stránku.

Období výzkumu je od 1. 4. 2017 do 31. 3. 2018. Toto období bylo vybráno na základě zjištění nefunkčnosti odesílání poptávkových formulářů od dubna 2018. Z důvodu sezónnosti bylo zvoleno období 12 měsíců. Pro KPI reporty je možným obdobím výběru pouze měsíc. Vybrán byl tedy březen 2018, což byl poslední měsíc, kdy odesílání poptávkových formulářů fungovalo a bylo tedy možno srovnávat meziměsíční a meziroční změny tohoto konverzního cíle.

Výsledky práce naleznou své praktické uplatnění ihned po dokončení práce. Následně bude v analyzované společnosti na práci plynule navázáno implementací doporučených postupů autorky práce.

3 Marketing a nástroje online marketingu

„Marketing je aktivita organizace a soubor procesů pro vytváření, sdělování, poskytování a změny nabídky, což přináší hodnotu zákazníkům, partnerům a společnosti jako celku.“

Podstatou je zákazníkům poskytovat kvalitní produkty za optimální cenu, na správném místě a vhodným způsobem. Tyto prvky tak společně vytváří koncepci marketingového mixu 4P. [2]

Existuje mnoho obměn marketingového mixu, ovšem autorem nejvíce používané varianty je E. Jerome McCarthy. Tato metoda se skládá ze čtyř složek:

- Product (produkt) – jedná se o určitý produkt a jeho vlastnosti, které zákazníkovi přinášejí přidanou hodnotu.
- Price (cena) – cena představuje náklady, které zákazník musí vynaložit k získání produktu. Typicky se může jednat nejen o samotnou cenu produktu, ale také cenu za dopravu.
- Place (distribuce) – tento bod zahrnuje způsoby distribuce produktu zákazníkovi.
- Promotion (komunikace) – promotion je zde oboustrannou komunikací mezi zákazníkem a dodavatelem produktu. [3]

1.

3.1 Internetový marketing a online marketing

Potenciál internetu pro marketingové účely objevili marketéři na konci devadesátých let dvacátého století. V dnešní době již internetový marketing v určitých oblastech překonal klasický marketing. Tohoto úspěchu dosáhl díky svým výhodám, mezi které lze zařadit konkrétnější monitoring a měření než u klasické formy marketingu a dynamičnost obsahu.

[2] Investice do online marketingu neustále rostou. V roce 2018 přidělila průměrná firma 41 % marketingového rozpočtu do online a je očekáváno, že v roce 2020 vzroste podíl online marketingu na 45 %. [4]

Pojem online marketing je často zaměňován s pojmem internetový marketing. Internetový marketing lze chápat jako veškeré marketingové aktivity probíhající na internetu. Online marketing je pak širším pojmem zahrnující mobilní telefony a další chytrá zařízení. V dnešní době je rozdíl mezi těmito pojmy minimální, jelikož většina lidí již vlastní mobilní telefon s internetovým prohlížečem na úrovni desktopu. [2]

„On-line marketing je soubor všech aktivit, obsahu, činností, nástrojů a aplikací zapojených do světové počítačové sítě internet. Činnosti on-line marketingu primárně získávají pozornost a návštěvu lidí za účelem dosažení stanovených cílů.“ [5]

Často si lidé představují pod pojmem marketing reklamu, nebo dokonce jen PPC. Reklama a propagace je jen malou částí marketingu.

3.2 Marketing na internetu

Marketing na internetu se stejně jako běžný marketing skládá z mnoha aktivit, které na sebe navazují. Mezi tyto aktivity patří:

- Situační analýza – do té spadá SWOT analýza, předvídaní poptávky, objednávkový cyklus, analýza hodnoty pro zákazníky, konkurence, sledování spokojenosti a další.
- Marketingové cíle – těmito cíli může být zvýšení zisku, zvýšení tržeb, zvýšení tržního podílu, snížení rizika, zlepšení pověsti a další.
- Marketingová strategie – mezi marketingovou strategií jsou řazeny marketingové programy 4P. Je to tedy produkt, cena, distribuce a propagace. Propagace zahrnuje situační analýzu, komunikační cíle, časový plán a rozpočet propagace a komunikační strategii. Komunikační strategii tvoří marketingová sdělení, kreativní ztvárnění, média mix a komunikační mix. V rámci komunikačního mixu existuje mnoho nástrojů. Jedná se o reklamu, direct marketing, podporu prodeje, public relation a další.
- Časový plán a rozpočet. [6]

3.3 Nástroje online marketingu

Stejně tak, jako je nepřehledné množství nástrojů online marketingu, je také mnoho jejich dělení. V této práci je představeno dělení online marketingu dle Krutiše [7]. Jelikož se online svět stále rychle mění je dále v tabulce č. 1 dělení doplněno o myšlenky web (UX) architekta a SEO konzultanta Michala Nováka. [5]

Tabulka 1: Online marketingové aktivity [5], [7]

Online public relation	Online direct marketing	Podpora prodeje na internetu	Internetová reklama	Vlastní webové stránky
Vlastní webové stránky	Vyžádaný e-mailing	Soutěže	Search marketing (PPC, SEO)	Copywriting
Cizí webové stránky	E-mail	Affiliate marketing	Přednostní výpisy v katalogích	Reference
E-booky	Newsletter	Advertising	Plošná reklama	Aktuality
Podcasty	Virální marketing	Kupóny, slevy	Textová reklama	Doporučení a sdílení
Uživatelské komunity	Messaging	Věrnostní programy		Obsah pro uživatele
	Online chat	Vyhledávače zboží		

Nástroje online marketingu lze také rozdělit na aktivity, které přivádí návštěvníky na webové stránky organizace a na aktivity přímo na webových stránkách daného subjektu, kde obvykle teprve dochází ke konverzi. Na obrázku č. 1 jsou tyto aktivity uvedeny.



Obrázek 1: Nástroje online marketingu, vlastní zpracování

3.4 Vlastní webové stránky

Vlastní webové stránky mělo dle Českého statistického úřadu v lednu 2017 již 83 % českých firem s více než 10 zaměstnanci. [8] Ovšem nelze tvrdit, že je to povinnost a bez vlastního webu nelze naplnit cíle svých aktivit. Existuje stále řada firem a osob, které vlastní webové stránky nemají a objednávky na lokální úrovni musí pro velký zájem odmítat. Nicméně pokud se chce firma či jedinec prezentovat většímu množství osob nebo

se prosadit na mezinárodní úrovni, pak existuje velké množství důvodů, proč stránky vytvářet. Může to být například budování značky, poskytování informací o produktech, službách či jiných aktivitách, prodej produktů a služeb, získávání informací o preferencích zákazníků a mnoho dalších.

Před tvorbou webu je nutné promyslet svá očekávání, protože bez stanovení cílů není možné jejich naplnění. Poté se může přistoupit k definování cílového chování návštěvníka stránek. Tato požadovaná akce zákazníka se značí MDA neboli Most Desired Action. [2]

3.4.1 Microsites

Microsites jsou podporou hlavního webu. Někdy jsou zvané také minisites či weblets. Jedná se o malé úzce specializované weby. Rozsah takových webů bývá většinou v rozmezí od 3 do 8 stran. Microsites slouží obvykle k propagaci konkrétní služby či produktu. Díky microsites je možné zaměřit se na úzkou cílovou skupinu a vytvářet obsah, který bude pro návštěvníky přínosný. Tím je snazší přivést zákazníka ke konverzní akci. Z tohoto důvodu se microsites využívají k reklamním kampaním častěji. Vyznačují se kreativnějším zpracováním a jednoduchou navigací. Díky jednoduchosti se pro administrátory snižuje náročnost správy webu a také se snižují náklady na jeho vytvoření. [9]

3.4.2 Použitelnost

Použitelnost webových stránek znamená vypracování webových stránek za účelem přizpůsobení stránek potřebám uživatelů. Důraz by měl být kladen na snadnou orientaci a navigaci návštěvníků a jednoznačné pochopení účelu stránek. Pro uživatele by měl být web natolik intuitivní, aby nebyl nucen příliš přemýšlet. Pro tvorbu webových stránek existuje velké množství pravidel a doporučení. Mezi zásady tvorby kvalitních webů patří například pravidelné aktualizace, bezproblémové fungování v hlavních prohlížečích (Google Chrome, Mozilla Firefox, Safari a Microsoft Internet Explorer, Microsoft Edge), tvorba srozumitelné navigace a prolinkování. Dále je nutné zajistit, aby bylo jasné, pro koho je web určen a co se na něm nabízí. Dodržování těchto pravidel však není všemocné. V tomto případě opět platí, že co je účinné na jednom webu, nemusí být účinné na jiném. K ověření použitelnosti webu může posloužit například uživatelské testování. Při posuzování použitelnosti je vhodné zaměřit se i na vedlejší ukazatele jako je analýza návštěvnosti a konverzní poměr. Pokud jsou webové stránky dostatečně uživatelsky přívětivé, pak samy navedou návštěvníka k požadované akci. [2]

3.5 Online direct marketing

„Přímým marketingem se nazývají činnosti, kde je komunikace uskutečňována skutečně přímo mezi dvěma subjekty.“ [2] Podstatou direct marketingu je možnost okamžité zpětné reakce zákazníka. Cílem je vytvořit co možná nejvíce personalizovanou nabídku, která bude v kontextu se zájmy zákazníka. K tomuto účelu je možné využít metody cross-selling nebo up-selling. Cross-selling je založen na nabídce souvisejícího zboží či služeb a up-selling představuje nabídku dražšího zboží či služby, než si zákazník vybral původně. Cílem obou těchto obchodních technik je navýšit hodnotu prodeje. [10] Typickými formami online direct marketingu jsou webové semináře, e-mailing, VoIP (Voice over Internet Protocol), online chat. [2]

3.5.1 E-mailing

E-mailing je vhodným nástrojem pro budování dlouhodobých vztahů se zákazníkem. Cílem e-mailingu může být například připomenutí firmy zákazníkovi, přesvědčování k akci, vzdělávání a informování či získání nového zákazníka. Účelem připomínání se zákazníkovi je podpora jeho dalšího nákupu. V takovém e-mailu lze zaslat informace o firemních aktualitách, personálních změnách, otevření nové pobočky a další. [11]

Pro zasílání e-mailingu je nezbytné budovat databázi kontaktů. Získat kontakt na potenciálního zákazníka lze například výměnou za slevu, registraci, či prostým přihlášením odběru novin a dalších sdělení vyplněním formuláře na webových stránkách. Dalšími záznamy v databázi mohou být kontakty na stávající zákazníky. Je vhodné záznamy v databázi seskupit do seznamu dle zakoupených služeb či zboží, případně dle dalších získaných informací. Usnadní se tím personalizace nabídek. Pokud zákazník zruší souhlas pro zasílání obchodních sdělení, pak musí dojít ke smazání jeho kontaktu v databázi. Existují specializované nástroje, které nabízejí automatické smazání kontaktu zákazníka, který zrušil souhlas se zasíláním těchto sdělení a další zajímavé funkce usnadňující e-mailovou komunikaci. [12] Mezi další funkce patří například statistické údaje, reporty, A/B testování, personalizace, náhledy vzhledu e-mailu, tvorba šablon, plánování data a času zaslání kampaně a další. [13] A/B testování spočívá v testování dvou rozdílných variant vzhledu. Varianta A se zobrazí první skupině uživatelů a skupina B stejně velké skupině jiných uživatelů, přičemž uživatelé nerozpoznají, že se podílejí na testování. Nejčastěji se používá k porovnání layoutu webové stránky. Využít lze také k testování bannerů, newsletterů, PPC reklamy, fotografií či videa. [14]

Při tvorbě e-mailové kampaně může docházet k mnoha chybám, které vedou ke snížení účinnosti kampaně. Marketér připravující kampaň by měl tedy dbát na gramatickou a stylistickou správnost, funkčnost odkazů, kvalitní grafické zpracování, zdůraznění výzvy k akci a promyšlení předmětu. [15]

Jednotlivé druhy e-mailové komunikace lze rozdělit dle jejich účelu. Každý typ e-mailového sdělení má své výhody i jisté nevýhody, proto by měl být typ sdělení vybírán především dle cíle, který má být naplněn.

1. Newsletter představuje pravidelné zasilání novinek. Cílem může být dlouhodobé budování důvěry, sdílení obsahu, etablování se jako hodnotný informační zdroj. Výhodou je budování kvality značky, možnost použití obsahu webových stránek například jako shrnutí a možnost použití rozmanitého druhu obsahu. Nevýhodou je nejasnost výzvy k akci, či její úplné vynechání a také složitost úpravy designu šablony.
2. Shrnutí je podobné newsletteru, ovšem liší se svou jednoduchostí. Může upozorňovat například na zveřejněné články. Vhodné je zasílat shrnutí po přesně určeném časovém úseku, kterým může být například týden či měsíc. Výhodou je připomenutí článků uživatelům, kteří se zpětně mohou vrátit k tématům, která je zajímají.
3. Výjimečné e-maily jsou zaslány pouze jednou. Příkladem může být pozvání na nějakou událost. Výhodou je možnost použití jasné výzvy k akci, možnost opakovaně použít již vytvořenou šablonu, snadné vyhodnocení e-mailu. Nevýhodou je naopak nepravidelnost zasilání. Z tohoto důvodu je vhodné využít tento způsob v kombinaci s jinými typy e-mailu.
4. Cílené kampaně vedoucí k poptávce nepředstavují pouze jeden druh e-mailu zasílaný s určitou pravidelností, nýbrž dopředu pečlivě promyšlenou sérii e-mailů, jejímž cílem je dovést zákazníka k určité akci. Výhodou promyšlené kampaně přesné načasování a lepší výsledky. Nevýhodou kampaňových e-mailů může být nutnost zaslání celé série e-mailů.
5. Sponzorované e-maily neoslovují pouze vlastní zákazníci, ale zákazníci z databáze partnera. Výhodou může být nalezení úzké skupiny uživatelů, která je vhodná pro oslovení. Nevýhodou je často cena databáze a nejasná návratnost investice.

6. Transakční e-maily vyžadují typicky nějakou akci. Například se jedná o potvrzení registrace či odběru newsletteru. Výhodou je vysoká proklikovost, jelikož je jasně požadována akce. [16]

Znát právní rámec e-mailingu je naprostou nutností, jelikož z něj vychází povinnosti pro odesilatele. Odesílat obchodní sdělení lze podle zákona č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti ve znění účinném od 1. července 2017 šířit prostřednictvím elektronických prostředků pouze uživatelům, kteří k tomuto dali dříve souhlas. Pokud ovšem fyzická či právnická osoba získá od svého zákazníka kontakt na jeho elektronickou poštu v souvislosti s prodejem zboží či služeb, poté lze tento kontakt využít pro zaslání obchodních sdělení ohledně souvisejících výrobků či služeb. Zákazník ovšem musí mít možnost kdykoli zrušit souhlas s využíváním svého elektronického kontaktu k zaslání takovýchto sdělení. Zaslání obchodního sdělení je dokonce zakázáno, pokud není sdělení jasně označeno jako obchodní, není jasně určena totožnost odesilatele, nebo je zasláno bez platné adresy odesilatele. Obchodním sdělením se dle téhož zákona rozumí všechny formy sdělení, včetně reklamy i pobídky k navštívení webových stránek, určené k přímé či nepřímé podpoře zboží či služeb nebo image podnikajícího subjektu. [17]

3.5.2 Online chat

Online chat je v dnešní rychlé době hojně využívaným prostředkem pro komunikaci mezi zákazníkem a obchodníkem. Prodejce může touto metodou pomoci zákazníkovi s výběrem zboží či služby a může tak přimět zákazníka k nákupu. Výhodou je, že komunikace probíhá v reálném čase, čímž se zvyšuje možnost dokončení nákupního cyklu. Správná obsluha online chatu může vést ke zvýšení spokojenosti zákazníků a do jisté míry obsluha také nahrazuje obsluhu v klasickém kamenném obchodě. [18]

Mezi oblíbené online chaty patří Tawk.to. Výhodou tohoto chatu je nabídka všech podstatných funkcí zdarma. Zakoupit lze odstranění názvu Tawk.to z prostoru pro chat a dále si lze za poplatek pronajmout agenta chatu, který bude komunikovat se zákazníkem za obchodníka. Agent má možnost počkat na započetí komunikace návštěvníkem webu, nebo může proaktivně iniciovat rozhovorem sám. Velkou výhodou tohoto chatu je možnost výběru z 27 jazyků, neomezené zobrazení historie, zvukové upozornění i vizuální upozornění na ploše, možnost získání informací pomocí API, neomezené množství zástupců a mnoho dalšího. [19]

Dalším známým chatem je Zendesk chat (dříve Zopim). Zendesk je zdarma pro vyzkoušení na dobu 30 dní. Poté je tato služba placená. Výhodou je možnost propojení s Facebook Messengerem či Twitter Direct Messages. Díky tomu mohou agenti spravovat zprávy zákazníků z jednoho místa. [20]

3.6 Online Public Relations

Pojem online public relations vyjadřuje budování vztahů s veřejností. Od klasického PR se liší dlouhodobým zveřejněním materiálů na webech, kam se mají uživatelé možnost podívat i několik let zpětně, což u klasických offline materiálů nelze. Mezi online PR lze zařadit následující formáty:

- vlastní webové stránky
- cizí webové stránky
- tiskové zprávy
- případové studie, e -booky
- podcasty, sdílení videí
- online events – online semináře, workshopy, diskuse
- vytváření uživatelských komunit – social media marketing [21]

3.6.1 Sociální média

Pojem sociální média je často mylně zaměňován s pojmem sociální síť. Do sociálních médií lze řadit jakýkoli web či dokonce e-shop využívající sociální prvky. „*Sociální média jsou online média, kde je obsah (spolu) vytvářen a sdílen uživateli.*“ [2]

I když jsou v dnešní době sociální média využívána k reklamě, není to jejich účel. Podstatou je umožnit oboustrannou komunikaci mezi firmou a zákazníkem. Typické je pro sociální média hlasování, komentování, hodnocení či recenze, diskuze a další podobné aktivity. Zákazníci často využívají sociální média k ověření názoru či k získání rady ohledně zamýšleného nákupu.

Sociální média lze dělit dle mnoha různých přístupů. Nejčastěji jsou sociální média dělena podle marketingové taktiky nebo podle zaměření. Z důvodu přehlednosti je tato práce zaměřena na dělení podle marketingové taktiky, které je následující:

- sociální síť
- blogy, videoblogy, mikroblogy
- diskusní fóra, Q & A portály

- wikis
- sociální záložkovací systémy
- sdílená multimédia
- virtuální světy [2]

Ne všechna sociální média ovšem najdou u středně velkých podniků své uplatnění. Vzhledem k zaměření praktické části práce budou blíže popsána sociální média, která se ve zkoumané firmě využívají, či by mohlo být jejich používání žádoucí. Mezi tato sociální média patří sociální sítě Facebook a Instagram a webové stránky typu blog.

V dnešní době mají sociální sítě již v rámci online marketingu své stabilní postavení. Jedná se o místo, kde se lidé setkávají se svými přáteli, ale i lidmi se kterými je pojí společné zájmy.

Nejznámější sociální sítí v České republice je Facebook. Před zveřejněním své stránky by si firmy měly odpovědět na několik otázek, jako například zda jejich cílová skupina tuto sociální síť využívá a pokud ano, zda je možné je oslovit, zda firemní produkty neodporují pravidlům a také jestli mají čas a peníze na správu stránky. Správce firemní stránky by si měl vytvořit alespoň hrubý obsahový plán. Mezi známé druhy příspěvků lze zařadit články s odkazem na web a post engagement příspěvky. Mezi post engagement příspěvky lze zařadit hádanky, otázky, soutěže, příspěvky k pobavení, informace o aktuálním dění, informace z oboru, informace o produktech firmy, A/B příspěvky, ukázky spokojených zákazníků, sdílení cizích příspěvků, akční nabídky, poděkování fanouškům, reference a realizace, ukázky ze života firmy a další. Při tvorbě příspěvků je vždy nutné myslet na to, zda příspěvek bude cílovou skupinu zajímat, zda je pobaví nebo přinese něco užitečného a zda pochopí myšlenku příspěvku. [22]

Instagram je v poslední době stále oblíbenější sociální sítí. Je očekáváno, že v roce 2020 bude Instagram využívat 47 % uživatelů sociálních sítí. [4] Svou oblibu si získal především pro svou jednoduchost. To dokazuje i více než 1 miliarda stažení této aplikace. Využívá se ke sdílení fotek a videí určité tematiky, které lze upravit využitím filtrů a dalších kreativních nástrojů. To vše lze sdílet do příběhů. Sdílené fotky či videa jsou v příběhu ke zhlédnutí po dobu 24 hodin od sdílení. Další možnou funkcí je živé vysílání. Jednotlivé fotky, videa i příběhy dne lze komentovat jinými uživateli. Pro zaslání fotek, videí či zpráv lze využít zaslání soukromých zpráv. [23]

Blog představuje pravidelně aktualizovanou webovou stránku, která je obvykle spuštěna jednotlivcem či menší skupinou. Obvyklým znakem je neformální styl psaní. Poprvé se tento pojem objevil v devadesátých letech dvacátého století. [24] Marketéři mají dvě hlavní možnosti, jak s blogem pracovat. První možností je vytvářet blog na webu své organizace a druhou možností je přispívat svými názory do blogu jiných subjektů. Firmy musí před založením vlastního blogu promyslet, zda pro ně bude mít blog nějaký přínos. Často se v praxi stává, že blog obětí grafomanů a stává se tak škodlivou publicitou. [25]

3.7 Podpora prodeje na internetu

Podpora prodeje patří mezi jednu ze složek komunikačního mixu. Cílem podpory prodeje je zvýšení prodeje určitého výrobku či služby. Díky této činnosti dochází navíc ke zvyšování věrnosti zákazníků. Podpora prodeje na internetu nemusí být zaměřena jen na zvýšení prodejů uskutečněných prostřednictvím internetu, ale na prodej v kamenných obchodech, kdy má internet informativní funkci. Mezi nástroje podpory prodeje patří například nákupní slevy, slevové kupóny, prémie, distribuce vzorků zdarma, demoverze programů, věrnostní programy, soutěže a další. Internet umožňuje marketérům přesnější měření a možnost testování. Na základě zjištěných výsledků se marketér může rozhodnout, jak komunikační aktivity optimalizovat. [26]

3.8 Search Engine Marketing

Zkratka SEM představuje anglický název Search Engine Marketing. Jedná se o využití prostoru vyhledávačů pro marketingové a reklamní účely. SEM se dělí na tři základní části. Jedná se o SEO, PPC systémy a zápisy do katalogů. [27]

Internetové vyhledávače neboli search engine slouží k hledání požadovaných informací na internetu. Uživatel zadá dotaz do vyhledávacího pole a poté mu vyhledávač zobrazí seznam výsledků. Výsledky vyhledávání jsou označovány také zkratkou SERP neboli Search Engine Results Page. Jedna položka ve výsledku hledání se nazývá Snippet. [28]

Vyhledávač se skládá z částí:

- robot
- index
- vyhledávací stroj

Roboti pracují zjednodušeně ve třech krocích. Prvním krokem je procházení neboli crawling, kdy robot prohledává stránky a sleduje odkazy v nich uvedené. Druhým krokem

je indexování čili indexing. V tomto kroku robot vybírá slova a zjišťuje obsah stránek. Dochází k ukládání těchto informací, a tak robot nemusí při každém zadání dotazu jednotlivé stránky procházet a může poskytnout výsledky ze stránek, které má v indexu. Poté následuje hodnocení neboli ranking, kdy robot hodnotí, do jaké míry je daná stránka relevantní k hledanému výrazu. Relevance je vyhledávači posuzována na základě kvality stránek, zpětných odkazů a mnoho dalších faktorů. [2]

Nejčastější formou jsou fulltextové vyhledávače, které prohledávají obsah webu po celém internetu a obsah si indexují. Dalším ze způsobů vyhledávání jsou takzvané katalogy. Na rozdíl od fulltextových vyhledávačů se jejich obsah často zaměřuje pouze na určitou oblast zájmu. Nejvyužívanějším katalogem v České republice je server Firmy.cz vyvíjený společností Seznam. [29]

Na poli vyhledávačů je nejen v České republice, ale i ve zbytku světa číslem jedna vyhledávač Google. Situace v České republice je v této oblasti poměrně pozoruhodná, jelikož jen málo kde se vyskytuje další silný místní vyhledávač. Číslem dva je v daném případě vyhledávač Seznam, který funguje již více než dvacet let. [30]

Nejpoužívanějším vyhledávačem je, jak již bylo zmíněno, Google od stejnojmenné společnosti. Google navrhli Sergey Brin a Larry Page v rámci výzkumu na Stanfordově univerzitě. Robot, který Google využívá, se nazývá Googlebot. Pro zjištění souvislosti hledaného výrazu s jednotlivými stránkami používá Google algoritmus nazývaný PageRank. [31]

Český vyhledávač Seznam je pro mnoho českých webových stránek stále hlavním zdrojem návštěvnosti. Byl založen již v roce 1996. Jeho zakladatelem je Ivo Lukač. Algoritmus určující důležitost stránky v daném vyhledávání se nazývá S-rank. Hodnota S-ranku je uváděna v rozmezí od 0 do 10 a přesný výpočet hodnoty je neveřejný. Robot indexující webové stránky se nazývá v případě vyhledávače Seznam SeznamBot. [32]

3.8.1 Search Engine Optimization

Optimalizace pro vyhledávače neboli SEO vychází z anglického pojmu Search Engine Optimization. Díky SEO se daná webová stránka zobrazí ve vyhledávacích v přirozených výsledcích vyhledávání. Cílem je posunout danou webovou stránku na co možná nejvyšší pozici a zvýšit tak pravděpodobnost prokliku na web a potažmo také zisk.

SEO je nikdy nekončící dlouhodobý proces, tudíž jedním nastavením nic nekončí. Internet je dynamické prostředí, které se mění takřka den ode dne, proto je potřeba na tyto změny reagovat. Příkladem změn je optimalizace webů konkurence a změny algoritmu vyhledávače. Pro firmy je ovšem důležité nejen to, aby uživatelé na daný web přišli, ale především, aby uskutečnili objednávku. To lze podpořit tvorbou kvalitního obsahu. [33]

SEO lze považovat za soubor technik, který dle [29] zahrnuje:

- určení logické struktury webu,
- tvorbu sémantického kódu (X)HTML jazyka, který bude viditelnější pro vyhledávače,
- tvorbu uživatelsky přívětivého vzhledu a zajímavého obsahu,
- budování kvalitních zpětných odkazů,
- analýzu pozice daného webu ve vyhledávačích a následná úprava webu vedoucí, ke zlepšení umístění ve výsledcích vyhledávání.

Optimalizace zdrojového kódu neboli on-page SEO se česky nazývá optimalizace na stránce. Majitel webu či osoba pověřená správou firemních webových stránek by měl mít alespoň základní povědomí o HTML. Pro dobré hodnocení webu vyhledávačem musí být kód validní. Navíc díky validitě kódu budou prohlížeče webové stránky správně zobrazovat, a to ocení návštěvníci stránek, tedy potenciální zákazníci. Validitu zdrojového kódu lze ověřit pomocí validátoru jako například W3C. [29]

Mezi on-page faktory jsou řazeny URL (Uniform Resource Locator) stránky. I když tento faktor podle některých odborníků nemá velkou váhu, URL obsahující hledané klíčové slovo se zobrazí tučně, což může vést ke zvýšení relevance a také počtu prokliků. Dalším významným faktorem je titulek stránky. Ten označuje název stránky a pro každou stránku webu musí být unikátní. Dalším on-page faktorem je hlavní nadpis tedy H1. Ten má význam především z důvodu upoutání pozornost uživatele. Opomenut by neměl být ani popis obrázku či text odkazu. [2]

Metoda věnující se tvorbě vhodného obsahu se nazývá copywriting. Na text je nutné pohlížet ze dvou různých pohledů. Text musí být vytvořen tak, aby se zalíbil vyhledávačům a ty ho zobrazily uživatelům. A zároveň musí být text tvořen s ohledem na přívětivost a zajímavost pro uživatele, kteří ho budou číst a zůstanou tak delší dobu na stránce daného webu. Při psaní textů je nutné uvědomit si, že lidé většinu textu nečtou, ale pouze skenují. Je tedy vhodné text řádně rozdělit do logických bloků, neboli

strukturovat text. Důvodem strukturování textu je lepší orientace pro uživatele a tím snazší nalezení odpovědi na hledané otázky. [29]

Je vhodné psát text také v závislosti na chování uživatelů. To se odráží ve zkratce AIDA. Tato zkratka z anglických slov Attention (pozornost), Interest (zájem), Desire (přání), Action (akce). V dnešní době je tento model také znám v rozšířené podobě, kdy zahrnuje potřebu poznání, předprodejní aktivity a hledání, ověření a rozhodnutí koupit, ponákové hodnocení. Dodržovat by se měl jednotný styl textů. Pokud je ve firmě za psaní textů zodpovědných více osob, je vhodné sepsat pravidla pro psaní textů na weby. V pravidlech by měla být zmíněna doporučená slova a také slova zakázaná. Jednotná prezentace firmy navenek přispívá především k budování značky. Jelikož se jakákoli stránka webu může stát vstupní stránkou, tedy tou, kterou uživatel uvidí jako první, měl by copywriter dodržovat tři hlavní zásady. Mezi tyto zásady je řazena srozumitelnost, relevance a kvantita. [34]

Zajistit lepší hodnocení webových stránek lze také budováním kvalitních zpětných odkazů. Tato technika je řazena mezi off-page faktory. Zpětné neboli vnější odkazy se tvoří především ze dvou důvodů. Prvním důvodem je zlepšení pozice ve vyhledávání a druhým důvodem je opět poskytování hledaných informací uživatelům. Pro efektivní budování zpětných odkazů je vhodné vytvořit plán postupu. V prvním kroku je vhodné zjistit, kdo a z jakých důvodů odkazuje na daný web. V druhé fázi se patří zjistit, kdo odkazuje na konkurenci dané firmy. Třetím bodem je vytvoření seznamu webů, kde by bylo potenciálně možné vložit odkazy. Ve čtvrté fázi následuje vytvoření plánu budování odkazů, kde je zahrnuta forma odkazů a místa umístění. Další fázi je získávání odkazů a poté již přichází monitorování výsledků. Odkazy je dobré umisťovat na weby partnerských firem, inzertní servery, zájmové a oborové portály, stránky odkazující na konkurenci, portály s novinkami, blogy, diskusní fóra, sociální sítě, katalogy a další. Vedle doporučených umístění existují také stránky, kam odkazy rozhodně neumisťovat, jelikož vyhledávače tyto stránky ignorují a v některých případech je dokonce penalizují. Mezi takové stránky patří Free for all neboli zdarma pro všechny, systémy pro výměnu odkazů čili Link farmy a patičkové odkazy na webech. V prvotní fázi linkbuildingu pomůže s přehledem tabulka se záznamy o webech, kde je vhodné umístit odkaz na požadovaný web. Doporučený vzhled přehledu zobrazuje tabulka č. 2.

Tabulka 2: Příklad přehledu pro budování odkazů [2]

URL	Co to je	Forma	Klíčové slovo	Cena	Poznámka	Datum přidání
www.cizi-web.cz	Portál o bydlení	Článek s odkazem	Téma a klíčová slova	5 000 Kč	Za článek + 2 odkazy	30. 10. 2018

Je třeba zmínit, že pokud chce majitel webu zjistit přesné údaje o návštěvách plynoucích z konkrétního odkazu, je nutné odkazy značkovat. Pokud by nastala situace, ve které se na jednom webu vyskytují více stejných odkazů na danou stránku, pak by systém Google Analytics zobrazil pouze celkový počet návštěv. [2]

Vedle doporučených postupů existují také techniky nevhodné. Někteří kodéři používají další techniky, které mohly dříve umístění stránky pomoci, nicméně dnes vyhledávače díky pokročilým metodám analýzy webu tyto praktiky odhalily a začaly dané stránky ignorovat ve výsledcích vyhledávání. Mezi zakázané, či přinejmenším pochybné a nemorální jsou řazeny následující techniky:

- nepřírozené získávání zpětných odkazů
- duplikování obsahu
- přílišné používání klíčových slov
- maskování textu
- skrývání textu
- duplikování stránek

Pro Search Engine Optimization existuje celá řada nástrojů. Jedním z nástrojů, který je vhodný pro SEO je PageSpeed Insights. Tento nástroj je určen pro zjištění skutečného výkonu webu pro mobilní zařízení i počítače. Výsledky zobrazí skóre rychlosti a optimalizační skóre. Skóre rychlosti se dělí na rychlé, střední a pomalé stránky. Výsledky jsou aktualizovány každý den. Optimalizační skóre se pohybuje v rozmezí od 0 do 100. Pokud je skóre rovno či menší než 59, je skóre vyhodnoceno jako nízké. Střední úroveň představuje hodnocení v rozmezí 60 až 79. Stránka s hodnotou skóre nad 80 je hodnocená jako vysoce optimalizovaná. Ve výsledcích jsou zobrazeny i konkrétní návrhy optimalizace. Nabízené návrhy optimalizace se týkají konfigurace serveru, struktury HTML stránky, obrázků, JavaScriptu a CSS. [35]

Potřebným nástrojem pro SEO je také Search Console. Pro zahrnutí webu do výsledků vyhledávání není nutné tento nástroj používat, avšak s jeho pomocí je snazší web optimalizovat a posunout ho tak na vyšší příčku ve výsledcích vyhledávání. Tento nástroj mohou využít vlastníci firmy, SEO specialisté, marketéři, administrátoři webu, vývojáři webů a vývojáři aplikací. Search Console nabízí informace jako například externí odkazy, analýzu vyhledávacích dotazů, optimalizaci pro mobilní zařízení a jiné. [36]

3.8.2 Zápisy do katalogů

Zápisy do firemních katalogů mají pro organizace význam nejen z důvodu snazšího vyhledání uživateli, ale také z pohledu budování zpětných odkazů. V rámci některých katalogů je možné využít takzvané přednostní výpisy. Jedná se o typ reklamy, který je založen na vyhledávání ve smyslu zadání klíčových slov, ale také na vyhledávání informací samotným procházením katalogu.

Společnost Google provozuje zápisy místních firem s názvem Moje firma. Informace o firmě jsou zobrazovány ve výsledcích vyhledávání i v mapách Google. Zápis v této službě je zdarma. Google využívá i data z uvedené webové stránky a stránek s informacemi o prezentované firmě. Z tohoto důvodu je nutné stále aktualizovat obsah webu. [37]

Katalog Firmy.cz od společnosti Seznam je zřejmě nejznámějším katalogem firem a jejich poboček v České republice. Tento systém je vhodný pro propagaci značky firmy, nikoli konkrétního produktu či služby. Na rozdíl od PPC systémů funguje tento katalog na bázi denní platby bez ohledu na počet kliknutí, či zobrazení dané nabídky. Může se tedy stát, že na inzerci neklikne žádný uživatel. Firmy.cz je obchodní systém, který je založen na aukci pozic v zobrazení. Klienti nabízejí maximální částku, kterou jsou ochotni za danou kategorii zaplatit. Systém zobrazí odhadovanou pozici na další den v celorepublikovém vyhledávání, v kontextu daného okresu i kraje. Soutěž o pozice probíhá vždy na další den a klienti mohou své nabídky upravovat od půlnoci do desáté hodiny večerní. Několik minut po půlnoci se z nahaného kreditu v takzvané peněžence strhnou peníze. Pokud klient další den svou nabídku nezruší či nepozastaví, dochází nadále ke strhávání částky, ovšem pozice se může bez kontroly změnit. Důležité je také zmínit, že pro jednu pobočku je možné vytvořit více kampaní a také více cílení na různá města. V rámci cílení na jedno město je možné využít jiných kampaní, než u cílení na město další. Minimální částka, kterou může klient nabídnout a vstoupit tak do aukce je 10 Kč. Pokud má klient více poboček či

využívá cílení na více měst, lze se v transakcích zorientovat pomocí ID, které jsou identická pro jednotlivé pobočky i cílení. Pro vyhodnocení účinností je vhodné použít statistická měření přímo v administračním rozhraní katalogu. [38]

3.8.3 PPC systémy

Zkratka PPC vychází z anglického termínu Pay Per Click, neboli platba za proklik. Výhodou této reklamy je, že se uživatelům zobrazí zdarma. Poplatky se účtují až v případě, že na reklamní sdělení někdo klikne a tím se dostane na internetovou stránku, na kterou reklama odkazuje. Mezi hlavní PPC systémy používané v České republice patří AdWords a Sklik, které jsou blíže popsány níže. Tyto systémy slouží především pro tvorbu placené reklamy. Placená reklama je po spuštění označena slovem „Reklama“ a ve vyhledávačích se zobrazí odděleně od takzvaných přirozených výsledků vyhledávání. Pořadí přirozených výsledků vyhledávání je určeno dle kvality SEO daného webu. Struktura PPC systémů je složena z reklamních kampaní, sestav a klíčových slov. Obrázek č. 2 zobrazuje strukturu PPC systémů.



Obrázek 2: Struktura PPC účtu, vlastní zpracování

Sestavy se skládají z klíčových slov, vylučujících slov a reklam. Volba klíčového slova určuje, zda se reklama ve vyhledávači na určitý vyhledávací dotaz zobrazí. Klíčová slova by měla být relevantní a měla by ideálně pokrýt celý nákupní cyklus. Klíčová slova lze získávat několika způsoby:

- Nástroje v systémech – Keyword Planner v AdWords, Plánovač klíčových slov v Skliku
- Selský rozum – název produktu, značky, specifikace produktu, synonyma a další
- Konkurence – nástroje SEMrush, SpyFu
- Kombinace – kombinace různých klíčových slov
- Data ze systémů – Google Analytics, report vyhledávacích dotazů a další [39]

U jednotlivých klíčových slov lze využít shody klíčových slov, která určuje, na jaký dotaz se klíčové slovo zobrazí a na jaké už nezobrazí. Existuje několik typů shod klíčových slov:

- Přesná shoda – vyhledávací dotaz se přesně shoduje s klíčovým slovem. Tato shoda se značí hranatými závorkami.
- Frázová shoda – vyhledávací dotaz obsahuje klíčové slovo, ale na začátku a na konci sousloví může obsahovat další slova. Frázová shoda se značí uvozovkami.
- Volná shoda – vyhledávací dotaz je obsažen v klíčovém slovu. Zároveň může vyhledávací dotaz obsahovat jakákoli další slova. Volná shoda se neoznačuje žádným specifickým znakem. Pro zpřesnění lze v AdWords použít modifikátor volné shody. Modifikátor se značí znaménkem plus a zaručuje, že systém dané slovo nevynechá. Použití je vhodné u víceslovných klíčových slov.
- Vylučující shoda – pokud vyhledávací dotaz obsahuje vyloučené klíčové slovo, pak se reklama nezobrazí. Vylučující shoda se označuje znaménkem mínus. [40] [41]

V České republice jsou využívány PPC systémy AdWords a Sklik. AdWords je inzertní PPC systém od společnosti Google.

Inzeráty vytvořené pomocí AdWords pro vyhledávací síť, se tedy budou zobrazovat ve vyhledávači Google. Inzeráty určené pro obsahovou síť vytvořené tímto systémem se ovšem budou zobrazovat na takzvaných partnerských webových stránkách. [30] Pro využití tohoto inzertního systému je nutné mít zřízený Google účet. Jelikož jde o systém placené reklamy, je nutné nastavit způsob fakturace. Každý inzerent si může zvolit manuální či automatické platby. V případě manuálních plateb jde o dobíjení částky do systému, která se po dobití projeví ve formě kreditu. Ze zůstatku kreditu se poté odečítají poplatky za jednotlivé prokliky na dané reklamní sdělení. V případě automatických plateb jsou náklady na reklamu účtovány zpětně stržením částky z platební karty po uplynutí 30 dní od posledního automatického vyúčtování, nebo dosažením nastavené částky neboli fakturačního limitu. [42]

Pokud je systém rozsáhlejší, je vhodné pro správu kampaní používat Google Adwords Editor. Výhodou je možnost použít tento nástroj offline a změny poté exportovat v různých formátech tak, aby byl umožněn následný import do systémů jako Sklik, AdWords a dalších. [43]

Sklik je PPC systém, jehož tvůrcem je česká společnost Seznam. Tento systém umožňuje reklamu zobrazovat jak ve vyhledávací síti, tak i na stránkách partnerských webů neboli

v síti obsahové. Pro český trh je stále vhodné využít kombinaci těchto systémů. Jelikož PPC systém Sklik slouží pro vyhledávání ve vyhledávači Seznam. [44]

Postup PPC systémů je u AdWords i Sklik obdobný:

1. Vytvoření reklamního sdělení s odkazem na určitou stránku webu
2. Určení situací a klíčových slov, při kterých se reklama zobrazí
3. Zobrazení odpovídající reklamy uživateli
4. Kliknutí uživatele na reklamu a přechod na webovou stránku
5. Platba za proklik uživatele [30]

První bod, čili vytvoření PPC kampaně, lze dále rozepsat do několika podstatných kroků:

1. Stanovení cílů, rozpočtu, doby trvání
2. Výběr klíčových slov
3. Tvorba či výběr vstupní stránky
4. Tvorba kampaní, sestav, inzerátů
5. Spuštění kampaně
6. Průběžné sledování, vyhodnocování a úpravy [2]

3.9 Plánování PPC kampaně

Aby byla kampaň úspěšná a podařilo se díky ní dosáhnout určených cílů, je potřebné vytvoření strategického plánu. Do něj spadá i stanovení akcí, které vedou ke splnění cílů. [45] Mezi další prvky přípravy kampaně náleží určení person, stanovení rozpočtu, vyhodnocení konkurenčních výhod a konkurence, zhodnocení sezónních vlivů a trendů, zjištění marže, seznámení se s detailním popisem inzerovaného sortimentu a další.

3.9.1 Stanovení cílů

Naprostou nezbytným bodem při plánování kampaně je stanovení cílů. Stanovením cílů se otevírá cesta a směr. Určení cílů však nemusí být tak jednoduché, jak se může zpočátku zdát. Pouhé určení požadovaného obrátu či záměr navyšovat obrat nestačí, jelikož možností jak k cíli dojít je nepřehledné množství. K vytyčení cíle je vhodné použít techniku SMART. Metodu SMART lze vysvětlit překladem za anglického jazyka jako chytrý. Dále lze tento pojem interpretovat jako zkratku pěti anglických slov Specific (konkrétní), Measurable (měřitelný), Agreed (odsouhlasený), Realistic (dosažitelný) a Timely (definovaný v čase). Pro definování jednotlivých písmen tohoto slova existují i alternativní možnosti vysvětlení. V některých případech je tato metoda prezentována v rozšířené podobě jako SMARTER, tedy ještě chytřejší. Původní verze je tímto rozšířena o zkratky

slov Evaluated (vyhodnocený) nebo také Exciting (zajímavé) a Rewarded (odměněný). V neposlední řadě je nutné podotknout, že cíle by neměly být protichůdné. Obvykle jde jen těžko dosáhnout snížení nákladů na konverzi a udržování TOP pozice. [46]

3.9.2 Určení person

Během přemýšlení nad obchodní strategií je důležité si uvědomit, jaká je cílová skupina, potažmo persona dané společnosti či konkrétního produktu. A to není jediným aspektem, který je nutno brát v potaz. Je potřeba také chápat, v jakém módu či rozpoložení se zákazník při online nakupování nachází. Jaké pohnutky či potřeby zákazníka vedou ke zdárnému dokončení nákupního procesu. Poté je možné vytvořit scénář nákupního procesu. Ke každému produktu může existovat nepřehledné množství scénářů, jelikož každá persona je jedinečná a řeší různé problémy. Dokončením nákupu však aktivity online marketingu nekončí. Po určité době je vhodná příležitost kupujícího opět oslovit. K oslovení zákazníků, kteří již nakoupili, se využívá remarketing. Pro volbu vhodných kanálů je nutné vědět koho oslovit, kdy a co dané personě říci. K tomuto určení slouží segmentace publika. Publikum lze segmentovat podle geografických údajů, zájmů, demografických údajů, používaných zařízení či dalších faktorů. [46]

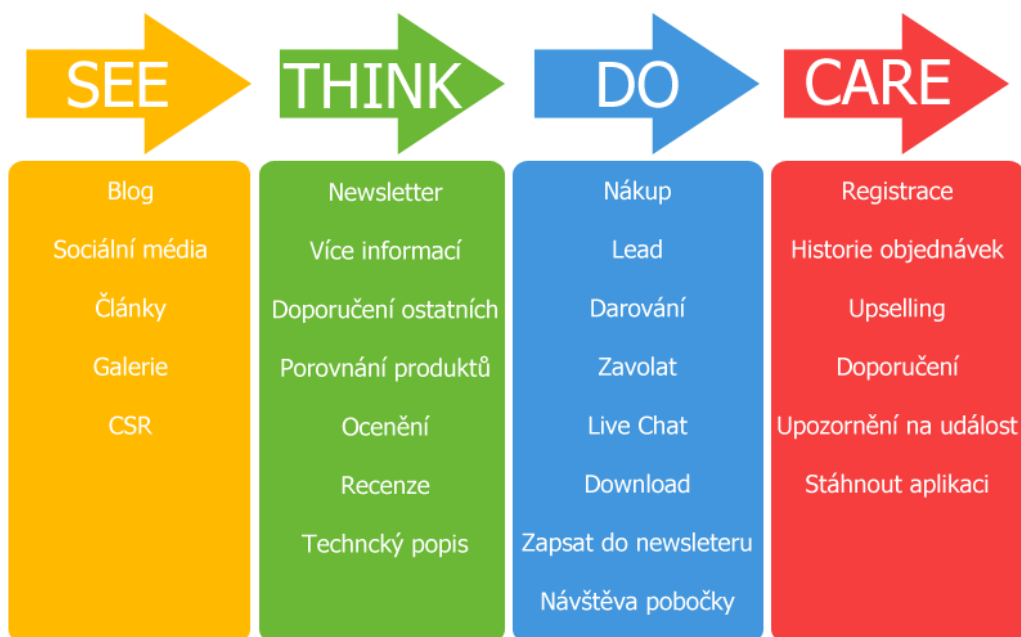
3.9.3 Fáze nákupního procesu

Při plánování reklamních kampaní na internetu je nutné zamyslet se nad jednotlivými fázemi nákupního procesu. Využít můžeme například framework SEE, THINK, DO, CARE, který je zaměřen na pohled na zákazníka v dnešní digitální éře. Autorem tohoto rozdělení je Avinash Kaushik, který tvrdí, že existují čtyři stavy, ve kterých se publikum nachází a marketéři by neměli žádnou z těchto skupin opomíjet.

- SEE – V této fázi zákazníci ještě neví, co a zda vůbec chtějí nakoupit. Pouze brouzdají internetem a hledají informace o tématech, které je zajímají. Je nutné tuto skupinu potenciálních zákazníků zaujmout kvalitním obsahem, aby se na web vraceli a zvýšila se tak možnost jejich přejítí do další fáze. Toto publikum nemá žádný obchodní záměr. Přesto má určité oblasti zájmu a z toho lze profitovat.
- THINK – Tuto skupinu tvoří menší část publika, která projevuje slabý obchodní záměr.
- DO – Skupina nazývaná Do představuje publikum se silným obchodním zájmem blízko nákupu. Velká část firem soustředí téměř všechny marketingové aktivity právě na tuto skupinu lidí.

- CARE – Fáze Care je tvořena věrnými zákazníky, tedy těmi, kteří nakoupili již vícenásobně. [47]

Pro každou fázi nákupního procesu existují vhodné formy internetové reklamy. Cílem daného formátu reklamy je vždy přesunout zákazníka do další fáze. Je tedy vhodné obsah plánovat tak, aby bylo využito všech rozhodovacích fází. V obrázku č. 3 jsou naznačeny formy obsahu pro jednotlivé fáze procesu.



Obrázek 3: Obsah dle frameworku STDC, vlastní zpracování dle [48]

3.9.4 Konkurenční výhody

Při plánování reklamy je důležité mít stanoven unikátní prodejní argument neboli USP (Unique Selling Point). Tedy to, čím firma vyniká nad konkurencí, která se zabývá podobnou oblastí podnikání. Při stanovení unikátního prodejního argumentu je nutné myslet na své cílové publikum, konkurenci, problémy cílového publika a nabízená řešení těchto problémů. Pomocí může být vytvoření SWOT analýzy. [49]

3.9.5 Stanovení rozpočtu

Při určování rozpočtu platí fakt, že se dá vždy snížit, ale na začátku je potřeba zjistit, co bude fungovat na větším množství lidí. Rozpočet by měl být stanoven s přihlédnutím na požadované cíle. [50]

4 Měření účinnosti online marketingové komunikace

Pouhé investice do internetové reklamy bez zjišťování návratnosti investic vedou ke snižování potenciálu reklamy. Existuje mnoho oblastí, do kterých je možné investovat za účelem propagace firemní značky, produktu či služby. Zásadní otázkou je, do které oblasti bude zadavatel reklamy investovat více či méně finančních prostředků. Aby se zadavatel reklamy dokázal co nejlépe rozhodnout, měly by jeho závěry být podloženy reálným měřením. [51]

4.1 Analýza návštěvnosti

Při vyslovení pojmu analýza návštěvnosti si mnoho lidí představí zjištění počtu unikátních či opakovaných návštěvníků webu. Analýza návštěvnosti ovšem není pouhým reportováním. Je nutné si osvojit hledání souvislostí, příčin a možných následků. Mezi klíčové faktory úspěchu patří sledování zdrojů návštěvnosti, monitorování chování uživatelů webu, sledování kroků vedoucích ke konverzi a míst, kam návštěvníci odchází a také kontrola kampaní. [2] Zdroje návštěvnosti lze měřit v Google Analytics ručním přidáním UTM (Urchin Tracking Module) do URL stránky. [52] PPC systémy AdWords i Sklik již nabízejí také automatické značkování zdroje. U systému Sklik definuje marketér UTM parametry na úrovni účtu. Ty jsou následně systémem automaticky přidány ke všem cílovým URL adresám. [53] K automatickému tagování v Google AdWords se UTM parametry nemusí definovat. Spuštěním automatického značkování Adwords vloží do cílových URL parametr GCLID (Google Click Identifier), který obsahuje zakódované informace o zdroji, médiu, kampani, sestavě, reklamě a další. [54]

V rámci analýzy návštěvnosti může být měřen také počet konverzí. Konverze lze rozdělit na primární, které posouvají zákazníka k objednávce a sekundární, při nichž dochází k obchodu. Mezi primární konverze patří prohlédnutí určité stránky, registrace, přihlášení k odběru novinek, stažení souboru, zhlédnutí videa a také odeslání formuláře. Mezi sekundární konverze lze zařadit odeslání objednávky tedy nákup zboží či služeb. K měření konverzí nedochází jen na webových stránkách, ale také v e-mailových kampaních. [2]

4.2 Účinnost E-mailingu

Ať už probíhá měření e-mail marketingu pomocí analytického nástroje Google Analytics, vlastního měřicího nástroje či jiného nástroje, existuje několik základních metrik, které by měl marketér sledovat. Mezi ně patří míra otevření e-mailu, která udává počet příjemců

z celkového počtu, kteří e-mail otevřeli. Tuto hodnotu může ovlivnit předmět e-mailu. Další podstatnou informací je click through rate (dále CTR), které udává procento lidí, které po otevření kliklo na odkaz. Další měřenou metrikou může být konverzní poměr. Ten udává, jaký poměr příjemců vykonal požadovanou akci. Existuje procento nedoručitelných e-mailů, které je také vhodné měřit. Nedoručitelnost je buď dočasná vlivem plné schránky, nebo trvalá vlivem blokace či nesprávného kontaktu. Adresy, na které jsou e-maily trvale nedoručitelné mohou být z databáze kontaktů vyřazeny. [55]

4.3 Měření offline konverzí z online aktivit

Pokud firma nepoužívá k uskutečnění obchodu online objednávku, pak je měření úspěšnosti online kampaní složitější. Mezi takové aktivity patří například:

- nákup v kamenném obchodě
- objednávka pomocí telefonátu
- návštěva restaurace
- využití služby
- návštěva výstavy atd.

Měření často není vůbec možné, nebo je omezené. Marketér musí využít svou kreativitu. Měření objednávek přes telefon lze uskutečnit umístěním unikátního telefonního čísla na daný web. Tím marketér zjistí, že se objednávka uskutečnila díky dané webové stránce potažmo reklamy na tuto stránku. Google nabízí zdarma možnost rozšíření o volání a reklamy pouze pro volání. Platí se až za kliknutí na reklamu. Využití je vhodné především pro uživatele využívající mobilní zařízení. [2]

4.4 Klíčové ukazatele výkonnosti

KPI neboli Key Performance Indicators jsou klíčovými ukazateli výkonnosti činností nejen online marketingu. Podstatou KPI je zhodnocení důležitých ukazatelů výkonnosti webu. Při určování KPI je důležité promyslet, která data budou mít skutečnou hodnotu. Sledováním nepodstatných veličin přicházejí manažeři o čas. Výsledky KPI nejsou většinou uvedeny v absolutní hodnotě, ale v procentuální změně za určité časové období. [56]

Metriky lze rozdělit do jednotlivých oblastí jako například KPI pro SEO, pro Facebook, pro PPC a pro e-mailing. Pro e-mailing patří mezi klíčové ukazatele výkonnosti například

počet e-mailů, počet kampaní, prokliků, dosah, návštěvnost webu, konverze, náklady na programování aplikace, tvorbu kampaní a další. [57]

Pro SEO se jedná o počet vstupních stránek celkem, počet návštěv ze Seznamu a z Google, počet zobrazení ve vyhledávači, průměrnou pozici, počet prokliků a míru prokliku klíčových slov. [58]

Mezi KPI pro sociální sítě patří počet fanoušků, počet příspěvků, dosah příspěvků, kvalita publika, aktivita publika, náklady na placené příspěvky, frekvence zobrazení a další. [59]

Dalším typem jsou KPI pro PPC, kam spadá sledování vyhledávací sítě, čímž může být počet prokliků, celkové náklady, cena za proklik (CPC) a pozice. Dále do KPI pro PPC patří obsahová síť, kde lze měřit počet navíc relativní CTR, zobrazení (Impressions) a ztracené zobrazení. Dále do KPI pro PPC patří oblast optimalizace tedy skóre kvality, rozpočet a další. [60]

4.5 Google Analytics

Google Analytics je online analytický nástroj od společnosti Google. Slouží pro zobrazení statistických dat o webové stránce. V České republice je služba dostupná ve verzi Standard, která je zcela zdarma. Google Analytics využívá technologii značkování stránek neboli page tagging. To znamená, že na každou stránku webu musí kóder vložit sledovací kód v JavaScriptu. Tento měřicí kód poté poskytuje data z prohlížeče návštěvníka. Výhodami tohoto způsobu jsou vysoká míra přesnosti, rozdělení statistik dle jednotlivých stránek webu, sběr a vyhodnocení dat téměř v reálném čase, snadná implementace, možnost sledování jednotlivých interaktivních prvků.

Výhodami Google Analytics je například snadná implementace a bezplatné užívání, vyhodnocení dat téměř v reálném čase, možnost sledování práce uživatelů s interaktivními prvky, vysoká míra přesnosti výsledků měření a segmentace dat. Mezi úskalí lze zařadit závislost na JavaScriptu a cookies. Problémy s výpočty mohou přinést programy typu Adblock. Nemožnost přesného změření času stráveného na stránce z důvodu nepředání informací o opuštění stránky serveru lze považovat za další slabinu tohoto nástroje.

Tento analytický nástroj dokáže měřit skutečně velkou škálu informací. Mezi nejzajímavější ukazatele patří:

- Publikum
- Chování

- Konverze
- Akvizice [46]

Na webové stránky se uživatelé mohou dostat z různých zdrojů. Jednotlivé skupiny zdrojů návštěvnosti jsou označeny jako kanály. Analytics rozděluje kanály do následujících kategorií:

- Direct – přímý vstup na stránky z URL
- Organic Search – přístup z neplaceného vyhledávání
- Paid Search – přístup z placeného vyhledávání (PPC)
- Display – přístup po kliknutí na banner
- Referral – přístup z odkazujících stránek
- Social – přístup kliknutím na odkaz na sociálních sítích
- E-mail – přístupy z odkazů v e-mailu
- Other – přístupy, které nebylo možné rozlišit [46]

4.6 Marketingové metriky

Pro vyhodnocení marketingových aktivit je vhodné využít marketingové metriky. Existuje velké množství metrik a výběr vhodné metriky závisí na individuální situaci. [61] Následující přehled znázorňuje základní metriky využitelné ve sledované firmě.

Zkratka PNO znamená podíl nákladů na obratu. Tato metrika se využívá ke zjištění podílu nákladů na reklamu a obratu plynoucímu z dané reklamy. [62] Matematicky lze vyjádřit tuto metriku pomocí vzorce:

$$PNO = \frac{\textit{náklady}}{\textit{obrat}} \times 100 \quad [61]$$

CR neboli Conversion Rate znamená v překladu konverzní poměr. Jen z výsledků této metriky nelze hodnotit úspěšnost kampaní. Vliv na CR má také vstupní stránka a přehlednost webu.

$$CR = \frac{\textit{počet návštěv s konverzí}}{\textit{celkový počet návštěv}} \times 100 \quad [61]$$

ROI (Return of Investment) je zkratkou pro návratnost investic. Vypočítá se jako podíl zisku ku nákladům na marketing. Návratnost investic lze vyjádřit vzorcem:

$$ROI = \frac{\textit{zisk-náklady}}{\textit{náklady}} \times 100 \quad [63]$$

5 Online marketingové aktivity firmy MALINA – VRŠE s. r. o.

Společnost MALINA – VRŠE s. r. o. (dále MALINA – VRŠE) byla založena panem Pavlem Šmidrkalem již v roce 1992. Firma poskytuje služby v oblasti stavebnictví, zemních prací, servisu nákladních automobilů a pracovních strojů, prodeje náhradních dílů, jeřábnických prací a prodeje webové aplikace pro malé a střední podniky.

Ve firmě pracuje v současnosti zhruba 70 zaměstnanců. Firma je rozdělena do středisek dle oblasti podnikání. Jedno ze středisek se zaměřuje na vývoj webových aplikací. Díky tomu je možné vyvíjet celofiremní ERP systém dle přání zaměstnanců. Zároveň je také možné programovat části aplikace týkající se přímo online marketingových aktivit.

Ve firmě MALINA – VRŠE pracuje autorka práce od srpna 2017. Od října 2017 se účastní celofiremních porad reklamy a od ledna 2018 má zodpovědnost za internetovou reklamu a online marketing firmy. Konkrétně má za úkol správu firemních profilů v katalogu Firmy.cz, správu PPC systémů Sklik a AdWords. Spravuje firemní profil na sociální síti Facebook a dále komunikuje s externími pracovníky jako například se zástupci firmy Seznam.cz, kodéry webových stránek, grafiky a v neposlední řadě s manažery jednotlivých středisek.

Zároveň vede autorka práce části celofiremní webové aplikace týkající se například e-mailingu, vedení projektů, analýzy investic do reklamy na internetu, KPI reporty, mapy webových stránek a další.

Před autorkou práce spravovala online marketingové aktivity firmy externí reklamní agentura. Pro manažery jednotlivých středisek bylo ovšem složité komunikovat s agenturou na odborné úrovni. Z tohoto důvodu bylo rozhodnuto o vyčlenění jednoho pracovníka pro komunikaci s agenturou. Tento postup se firmě osvědčil, jelikož nyní mohou manažeři komunikovat s pověřenou osobou, která se orientuje jak v pojmech online marketingu, tak v nabízených službách jednotlivých středisek a dokáže manažerům vysvětlit důležité informace přívětivou formou. Zároveň se zrychlila komunikace, a tím i reakce na současný stav internetové reklamy. Vedle pravidelných společných týdenních schůzek byly autorkou práce stanoveny individuální schůzky, které se konají vždy jedenkrát za 14 dní. Na těchto schůzkách se mohou manažeři zeptat na jakékoli informace a zároveň jim jsou reportovány průběžné výsledky reklamních kampaní a případně navržen postup optimalizace kampaní.

Online marketingové aktivity jsou ve firmě MALINA – VRŠE brány jako naprosto nezbytné. Po zkušenosti z let minulých již nikdo ve firmě nepochybuje o pozitivním vlivu reklamy na internetu na obrát firmy. Přesné hodnoty nicméně zatím nebyly nikdy propočítány. Neprobíhalo ani hlídání plnění stanovených cílů. Na online marketing je zatím pohlíženo jako na reklamu na internetu. Na jednotlivé zdroje návštěvnosti webových stránek je v současné době pohlíženo souhrnně jako na zdroj z internetu. Autorka práce by tento pohled manažerů středisek chtěla pomocí prezentace výstupů práce změnit.

Mezi hlavní marketingové aktivity spadá tvorba a správa webových stránek firmy. Cílem všech ostatních aktivit je mimo jiné přivést zákazníka na web. Mezi online direct marketing aktivity, které firma využívá, patří on-line chat na webech a e-mailing. Tyto aktivity budou blíže popsány v dalších kapitolách praktické části práce. Vztahy se zákazníky buduje firma především pomocí sociální sítě Facebook. Na této sociální síti také probíhají měsíčně soutěže, jejichž cílem je podpora prodeje. Další sdílené příspěvky se týkají pracovních nabídek, prezentace firemního kalendáře a akcí, které firma pořádá. Placená propagace firmy na sociální síti Facebook v současné době neprobíhá.

Mezi nejčastější marketingové aktivity na internetu patří v případě firmy MALINA – VRŠE následující aktivity:

- reklama tvořená prostřednictvím PPC systému Sklik
- reklama inzertního systému AdWords
- katalog firem Firmy.cz od společnosti Seznam.cz
- budování SEO

Než je započata tvorba nové reklamní kampaně, sejde se autorka práce vždy s manažerem daného střediska a případně také se specialistou na inzerované služby, nabídne jim možnosti a společně je rozhodnuto o podrobnostech kampaně a budoucím postupu. Pro manažery středisek byl autorkou vytvořen formulář s otázkami, který následně slouží jako podklad pro tvorbu kampaně. Cílem je zjistit cíl kampaně a současný stav, dále nákupní chování návštěvníků webu a klíčová slova, seznámit se s inzerovaným sortimentem, určit rozpočet, požadovaný obrát, konkurenci a konkurenční výhody, cílovou skupinu, cílení. Poté jsou tyto informace autorkou doplněny o zjištění o podobných kampaních z AdWords a Sklik, pokud takové kampaně existují. Formulář se nachází v příloze č. 4.

5.1 Webové stránky firmy

Díky rozsáhlým podnikatelským aktivitám má firma MALINA – VRŠE vysoký počet webových stránek a miniwebů. Jednotlivé weby a miniweby jsou rozděleny dle jednotlivých středisek. Za změny prováděné na webových stránkách tedy zodpovídá manažer střediska, pod které daný web spadá. Veškeré webové stránky byly vytvořeny externím dodavatelem.

Od května 2018 jsou firemní webové stránky spravovány zaměstnanci firmy MALINA – VRŠE. Důvodem tohoto rozhodnutí byla snaha o urychlení komunikace mezi zadavateli úprav webů a kodéry. Pro usnadnění správy webových stránek byla vytvořena mapa webů, ve které jsou znázorněny jednotlivé weby a miniweby a jejich podstránky.

Ústředním bodem je takzvaný rozcestník. V rozcestníku mohou návštěvníci nalézt veškeré podstatné informace o firmě jako celku. Mohou zjistit, jaké pracovní příležitosti firma nabízí napříč celou firmou, mohou zjistit hlavní kontakty na zástupce společnosti a také se mohou zapojit do soutěží. Dále se z něj mohou pomocí odkazu přesunout na hlavní webové stránky jednotlivých středisek. Web rozcestníku byl vytvořen v roce 2011. Roku vytvoření odpovídá i vzhled webu, který je zobrazen na obrázku č. 4. [64]



Obrázek 4: Rozcestník webových stránek, vlastní zpracování dle [64]

Další webovou stránkou je hlavní web střediska Doprava. Web je přehledně rozdělen na úvodní informace, přehled nabízených služeb, představení techniky střediska, pracovní příležitosti, aktuality a kontaktní údaje. Vzhled hlavního webu střediska Doprava je zobrazen v příloze č. 1. [65] Výhodou této webové stránky je responzivní design, což znamená, že se obsah přizpůsobí koncovému zařízení uživatele. [66]

Svůj hlavní web má i středisko Servis. Jedná se o web z roku 2017, který je responzivní a je tvořen pomocí technologie WordPress (programovací jazyk PHP). Web je členěn především dle nabízených služeb. Ve spodní části konkrétní stránky s nabídkou služby je poptávkový formulář sloužící k objednávce služby. Web dále obsahuje informace o cenách nabízených služeb, záložku s aktuálními zprávami střediska Servis, fotogalerii, stránku s kariérními nabídkami a stránku s kontaktními údaji. Příloha č. 2 představuje vzhled hlavní webové stránky střediska Servis. [67]

Mezi další z pěti hlavních webů firmy patří i hlavní web střediska Prodej náhradních dílů. Tento web byl vytvořen roku 2017 a patří mezi responzivní weby. Ústředním bodem stránky je nabídka dílů, která je přehledně dělena dle nabízeného sortimentu a dle značky vozidel jednotlivých dílů. Na každé stránce s nabídkou se nachází i poptávkový formulář. Stejně jako na hlavním webu střediska Servis se návštěvníci i na tomto webu dozví aktuální informace o akčních nabídkách, nově nabízeném sortimentu zboží či rozšíření služeb. Informace o aktuálních volných pracovních pozicích naleznou návštěvníci v záložce Kariéra. Poslední záložkou jsou Kontaktní informace, kde návštěvníci zjistí mimo jiné informace o provozní době a dále si mohou zobrazit umístění firmy MALINA – VRŠE na mapě. Příloha č. 3 zobrazuje vzhled hlavního webu střediska Prodej náhradních dílů. [68]

Jako poslední budou zmíněny webové stránky střediska Stavby, které patří také mezi hlavní weby firmy. Jedná se o poměrně zastaralý web z roku 2010, který není responzivní. Tento web je tvořen pomocí programovacího jazyka PHP (framework Joomla). Nicméně návštěvníci stránky mohou zjistit potřebné informace k objednání nabízených služeb. Web je členěn především dle typů nabízených služeb. V každé konkrétní nabídce služby naleznou návštěvníci formulář k poptávce služby. Další formuláře jsou umístěny na konci stránky s nabídkou pracovních pozic. Návštěvník má dále možnost prohlédnout si fotogalerii zhotovených stavebních prací a používané techniky. V horní části stránky má návštěvník

možnost prokliku na další webové stránky jednotlivých středisek firmy a na rozcestník s obecnými informacemi o firmě MALINA – VRŠE. [69]

5.2 Microsites

U firmy MALINA – VRŠE jsou microsites ve velké oblibě. Microsites jsou tématicky rozděleny dle jednotlivých středisek a produktů či služeb, pro které byly microsites vytvořeny. Důvodem tvorby microsites je souhlasení s myšlenkou, že návštěvník webu zaměřeného na malé množství produktů či služeb není rozptylován velkým množstvím informací a je tak usnadněna cesta k požadované akci, tedy ke konverzi.

5.2.1 Microsites střediska Servis

Prvním uvedeným miniwebem střediska Servis je miniweb zaměřený na převodovky. Obsah je rozdělen na část týkající se oprav převodovek a část zaměřenou na prodej náhradních dílů k převodovkám. Tento web má vytvořenou německou a slovenskou mutaci. [70] Druhým miniwebem Servisu je Centrum brzd. Tento miniweb je zaměřen na opravy a servis brzdových soustav lehkých užitkových a nákladních vozů. [71] Středisko Servis má vedle miniwebů na české doméně také miniweby na cizích doménách, které jsou zaměřeny na opravy převodovek. Prvním z nich je miniweb Getriebe, který je vytvořen přímo pro zákazníky z Německa. [72] Dalším takovým miniwebem je miniweb Prevodovky, který je na slovenské doméně. [73]

5.2.2 Microsites střediska Prodej náhradních dílů

Všechny miniweby střediska Prodej náhradních dílů obsahují kromě poptávkových formulářů také online chat. Toto středisko má celkem 8 miniwebů. Mezi miniweby střediska Prodej náhradních dílů patří miniweb IVECO díly. Ten je zaměřen na prodej dílů Stralis, Trakker, Eurocargo a Daily od značky IVECO a na servisní služby nákladních vozů této značky. [74] Miniweb Repasované kompresory je zaměřen na prodej repasovaných kompresorů výměnným způsobem a opravy stávajících kompresorů vzduchových soustav. [75] Další miniweb se nazývá Repase brzdových třmenů. Je zaměřen opět na opravy stávajících brzdových třmenů i na prodej nových i repasovaných kapalinových brzdových třmenů. [76] K propagaci prodeje a servisu listových a parabolických per slouží miniweb Prodej, výroba a oprava listových per, který má navíc německou a slovenskou mutaci a miniweb Predaj, výroba a oprava listových pier s doménou .sk. [77], [78] Poslední komoditou, na jejíž propagaci se středisko Prodej náhradních dílů zaměřuje, jsou hydraulická čela. K tomu slouží 3 miniweby, mezi které

patří Hydraulická zdvihací čela, které mají také slovenskou a německou mutaci, dále slovenská verze tohoto webu Hydraulické zdvíhacie čelá a německá verze Ladebordwände. [79], [80], [81]

5.2.3 Microsites střediska Doprava

Středisko Doprava má nejvíce microsites ze všech středisek firmy, celkem jich je 12. Kromě rozdělení služeb na jednotlivé druhy jsou microsites rozděleny také podle techniky, či oblasti výkonu činností. Příkladem jsou microsites zaměřené na jeřábnické práce, které jsou rozděleny dle měst na Jeřábnické práce Pardubice, Jičín, Hradec Králové a Kolín. [82], [83], [84], [85] Mezi další takovéto microsites patří Zemní práce Jičín, Zemní práce Pardubice, Zemní práce Kolín a Zemní práce Hradec Králové. [86], [87], [88], [89] Další propagovanou službou je vývoz septiků. K tomuto účelu slouží microsites Vývoz septiků Jičín a Vývoz septiků Hradec Králové. [90], [91] Příkladem microsite zaměřené na určitý druh techniky je Auto s rukou. Návštěvníci se mohou dozvědět vše o autu s hydraulickou rukou a také o službách, které je možné pomocí této techniky vykonat. [92] Na konkrétní službu je zaměřena microsite Kontejnerová přeprava, kde jsou informace o této službě a technice, kterou k těmto účelům mohou zákazníci objednat. [93]

5.3 AdWords

Pro správu PPC kampaní využívá celá firma pouze jeden účet AdWords. To znamená, že je účet velice složitě spravovatelný. Další nevýhodou jednoho účtu je také možnost zobrazit pouze jednu reklamu k jednomu vyhledávacímu dotazu. Poněkud omezující je i fakt, že Google poskytuje pouze jednu fakturu za účet jako celek. Pokud tedy chtějí manažeři jednotlivých středisek znát výdaje za reklamu vytvořenou prostřednictvím systému AdWords, mají dvě možnosti, jak je zjistit. První možností je spoléhání se na správný výpočet hodnot v interním ERP systému firmy. Druhou možností je označení kampaní pomocí štítků. Jelikož API AdWords není naprosto spolehlivé, jsou autorkou využívány obě možnosti. Součet výdajů za kampaně jednotlivých středisek je poté ještě autorkou práce kontrolován, aby se rovnal hodnotě na faktuře.

Fakta uvedená výše napovídají, že by bylo vhodné změnit strukturu správy AdWords účtu a původní účet rozdělit na více menších účtů. V neprospěch tohoto plánu však hovoří fakt, že přesunem některých kampaní by firma přišla o důležitá data o jejich výkonu v minulosti. Z tohoto důvodu se autorka rozhodla zachovat původní verzi správy AdWords účtu.

V AdWords účtu firmy MALINA – VRŠE je ke konci května 2018 celkem 81 povolených kampaní. Z tohoto počtu náleží 33 kampaní středisku Doprava, dalších 31 středisku Prodej náhradních dílů, 15 kampaní středisku Servis, 1 kampaň středisku Stavby a zbylá 1 kampaň slouží k propagaci značky.

Vyhodnocení smyslu investic do reklamy tvořené prostřednictvím systému AdWords je blíže popsáno v kapitole 6.1.4, která se týká zhodnocení zdrojů návštěvnosti webů pomocí Google Analytics a interního systému firmy MALINA – VRŠE.

5.4 Sklik

Nejen z důvodu rozsáhlosti oblastí podnikání, ale také z důvodu většího množství hlavních webových stránek a miniwebů má firma MALINA – VRŠE založeny pro správu kampaní v PPC systému Sklik dva účty. První účet je založen za účelem správy hlavních webů a druhý účet je vytvořen pro tvorbu a optimalizaci kampaní odkazujících na miniweby firmy. Jak již bylo zmíněno výše, není vhodné rozhodovat se mezi nástrojem Sklik a AdWords. Každý systém má své výhody i nevýhody a v každém oboru mohou být preference cílové skupiny v používání vyhledávače jiné. [44] Nevýhodou tohoto systému je například nemožnost použití štítků. Není tedy možné označit jednotlivé kampaně podle středisek.

Reklamní platforma Sklik spravuje na pověření autorky práce zástupce firmy Seznam.cz. Tato služba je placená a lze si zvolit mezi platbou měsíčního paušálu a platbou za jednotlivé úkony. Autorkou práce byla zvolena pravidelná měsíční platba. Jelikož má zkoumaná firma dva účty Sklik, je platba prováděna za každý účet zvlášť.

Zhodnocení účinnosti investic do tohoto inzertního systému je uvedeno v kapitole 6.1.4 s využitím nástroje Google Analytics a interního firemního systému firmy.

5.5 Katalogy firem

Zkoumaná firma využívá ke svému zviditelnění katalog Firmy.cz od společnosti Seznam.cz a Moje firmy od společnosti Google.

Do zápisu firmy v katalogu Moje firmy není třeba investovat finanční prostředky. Pokud marketér v systému zvolí možnost reklamy, je přesměrován do AdWords. V současné době je firma propagována pouze jako celek jedním společným zápisem. Ve vyhledávání se ovšem zobrazuje pouze první z uvedených kontaktních údajů.

Katalog Firmy.cz umožňuje běžně na jedné adrese vytvořit pouze jednu pobočku. Jelikož se ovšem firma MALINA – VRŠE specializuje na více oblastí podnikání, které spolu ne zcela souvisí, bylo správci katalogu umožněno vytvořit tři různé pobočky. Správa veškerých poboček je prováděna z jednoho účtu, kde je aktivována služba Seznam Naplno. Díky tomuto nastavení může marketér využívat konzultace a správu katalogu Firmy.cz zdarma. U všech prezentovaných středisek je proveden výzkum plnění konverzních cílů. Data o naplnění konverzních cílů jsou získávána z firemního účtu Google Analytics a výše investic je zjištěna z interního systému analyzované společnosti. U středisek Prodej náhradních dílů a Servis je výzkum proveden, vzhledem k nefunkčnosti načítání stránky, která sloužila k počítání cíle odeslání poptávkového formuláře, za časové období od 1. 4. 2017 do 31. 3. 2018. U střediska Doprava je zkoumáno období po změně investované částky, čili od 1. 3. 2018 do 31. 5. 2018. Toto období je následně srovnáváno se stejným obdobím roku 2017, aby bylo možno vyloučit sezónní vlivy. Všechny hodnoty konverzních cílů byly kontrolovány dle počtu zobrazení stránky, která funguje jako počítadlo. Počty odeslaných poptávkových formulářů byly určeny dle počtu zobrazení stránky webu, na kterou jsou uživatelé přeměrováni po odeslání formuláře.

První pobočkou je Prodej náhradních dílů a příslušenství na nákladní vozidla. Do prezentace tohoto střediska v katalogu Firmy.cz plyne nejméně investic. Jedinou kategorií, na kterou se cílí, je Prodej náhradních dílů pro nákladní vozy. Do této kategorie je investována nejmenší možná částka. To postačuje na 27. pozici v České republice, 1. pozici v kraji a také 1. místo v okrese. Přehled nastavení kampaní nabízí informaci, že tuto kategorii měsíčně hledá průměrně 1 408 lidí měsíčně, což není zanedbatelný počet. Z těchto důvodů se autorka práce rozhodla i nadále cílení na tuto kategorii zanechat. Obrázek č. 5 představuje zobrazení pobočky návštěvníkům katalogu Firmy.cz.



MALINA - VRŠE - náhradní díly a příslušenství pro nákladní vozidla
Zachrašťany 123
Prodej náhr. dílů a příslušenství na nákladní a užitková vozidla značek MAN, DAF, VOLVO, IVECO, MERCEDES-BENZ, SCANIA, RENAULT, přívěsy, návěsy všech značek. Dále nabízíme listová pera-pláty per, výroba, brzdové třmeny-repase,
774 753 300 Naplánovat trasu
<http://www.dily-malina.cz>

Obrázek 5: Firmy.cz Prodej náhradních dílů, vlastní zpracování dle [94]

U střediska Prodej náhradních dílů je odkaz v katalogu Firmy.cz nastaven na web www.dily-malina.cz. Z tabulky č. 3 je patrné, že počet konverzních cílů je velmi nízký. S ohledem na 1. příčku v okrese i v kraji je navrhováno do tohoto zdroje návštěvnosti investice nezvyšovat. Dalším faktem hovořícím ve prospěch nenavyšování investic je snížení nákladů od prosince 2017, které konverzní cíle pro dané období nesnížilo. Vliv na navýšení plnění konverzních cílů mohla mít také schůzka zástupců reklamní agentury se zástupci Firmy.cz, která proběhla v říjnu 2017 a změny, které byly v nastavení katalogu po této schůzce na konci listopadu 2017 provedeny.

Tabulka 3: Zhodnocení Firmy.cz Prodej náhradních dílů, vlastní zpracování

	Investice	Proklik na web	Splnění cíle 1 – odeslání formuláře	Splnění cíle 2 – zobrazení kontaktu
Duben 2017	390 Kč	7	0	3
Květen 2017	465 Kč	6	0	5
Červen 2017	450 Kč	13	0	4
Červenec 2017	465 Kč	5	0	1
Srpen 2017	465 Kč	16	1	3
Září 2017	450 Kč	15	0	5
Říjen 2017	465 Kč	9	0	2
Listopad 2017	445 Kč	6	0	3
Prosinec 2017	220 Kč	14	1	2
Leden 2018	300 Kč	31	1	6
Únor 2018	280 Kč	24	2	2
Březen 2018	310 Kč	28	1	10

Druhou pobočkou jsou Opravy a servis nákladních aut. V rámci této pobočky investuje firma do tří kategorií. Jednou z těchto kategorií jsou Opravy převodovek. Do této kategorie je investována nejnižší možná denní částka, ale i tak je firma MALINA – VRŠE na 13. pozici v České republice, 1. pozici v kraji a 1. pozici v okrese. Další kategorií této pobočky je Servis nákladních vozů a strojů. Aby byla pobočka v této kategorii umístěna v rámci okresu na 1. pozici, musí být investováno minimálně 11 Kč na den. Poslední kategorií, do které tato pobočka investuje je Servis přívěsů, návěsů a nástaveb. V této kategorii se pobočka umísťuje na 1. pozici v okrese i kraji a na 4. pozici v České republice při nejnižší možné denní investici. Na obrázku č. 6 je znázorněno zobrazení pobočky pro návštěvníky katalogu.

Obrázek 6: Firmy.cz Servis, vlastní zpracování dle [94]

Tabulka č. 4 reflektuje hodnoty za interval jednoho roku. Středisko Servis odkazuje návštěvníky tohoto katalogu firem na svůj hlavní web www.servis-malina.cz. Výsledky měření ukazují, že z návštěvníků webu, kteří stránku navštívili díky odkazu v katalogu Firmy.cz, neodeslal poptávkový formulář ani jeden. Počty prokliků na web jsou také nízké. Důvodem může být zobrazení kontaktních údajů přímo v katalogu Firmy.cz, které může k poptávce stačit.

Tabulka 4: Zhodnocení Firmy.cz Servis, vlastní zpracování

	Investice	Proklik na web	Splnění cíle 1 – odeslání formuláře	Splnění cíle 2 – zobrazení kontaktu
Duben 2017	780 Kč	20	0	13
Květen 2017	930 Kč	27	0	13
Červen 2017	900 Kč	31	0	16
Červenec 2017	930 Kč	17	0	13
Srpen 2017	930 Kč	13	0	6
Září 2017	900 Kč	19	0	8
Říjen 2017	820 Kč	13	0	4
Listopad 2017	641 Kč	17	0	9
Prosinec 2017	552 Kč	18	0	10
Leden 2018	930 Kč	24	0	14
Únor 2018	868 Kč	21	0	6
Březen 2018	961 Kč	39	0	21

Zbývající pobočkou jsou Jeřáby a jeřábnické práce. Tato pobočka prokazuje v katalogu Firmy.cz největší investice. Kromě jednotlivých kategorií má tato pobočka nastavené ještě cílení na vybraná města. Cílení slouží například ke zvýhodnění pozice dané pobočky při hledání uživateli se zapnutou lokalizací v daném městě a okolí. Cílení je zaměřeno na okolní velká města tedy Hradec Králové, Pardubice, Kolín a také na okolí samotné firmy, tedy Zachrašťany. Pro každou z těchto lokalit lze nastavit různé kategorie

a investovat rozdílné částky. Obrázek č. 7 představuje vzhled pobočky viditelný pro návštěvníky katalogu Firmy.cz

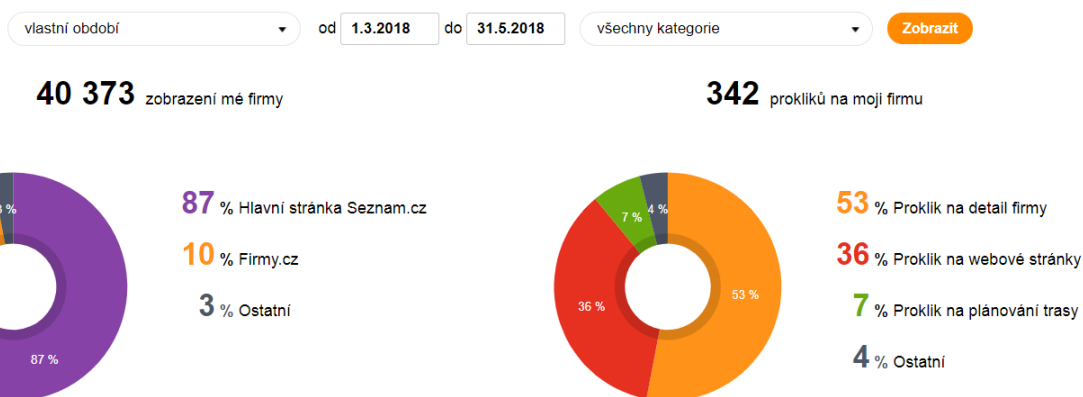


MALINA - VRŠE - Jeřáby a jeřábnické práce
 Zachrašťany 123
 Nabízíme autojeřábnické práce s jeřáby Liebherr, AD 28, AD 20, AD 160, AD 14, AD 080, práce hydraulickou rukou o nosnosti 12 tun. Dále nabízíme práce s vysokozdvížnou plošinou, zemní práce pomocí traktorbagrů, pronájem kontejnerů i
 604 341 662 [Naplánovat trasu](#)
<http://www.jeraby-malina.cz>

Obrázek 7: Firmy.cz Doprava, vlastní zpracování dle [94]

Po konzultaci s manažerkou střediska Doprava ohledně vysoké hodnoty investic do tohoto katalogu byly na začátku března 2018 sníženy náklady na katalog Firmy.cz. Snížení nákladů bylo dosaženo pomocí přerušení propagace vybraných kategorií služeb.

Na obrázku č. 8 je prezentována statistika za období 1. 3. 2018 až 31. 5. 2018. Cílení je v tomto případě nastaveno na Zachrašťany. Pobočka byla v 87 % zobrazena na hlavní straně Seznam.cz. Důležitější je však procento zobrazení pobočky ve vyhledávání katalogu Firmy.cz, jelikož značí, kolik uživatelů službu aktivně vyhledávalo. V daném období se prokliklo na firmu 342 návštěvníků katalogu, což je o 142 méně než za stejné období v roce 2017.



Obrázek 8: Statistika středisko Doprava cílení Zachrašťany, vlastní zpracování dle [94]

V tabulce č. 5 jsou zobrazena data za období března až květen 2017. Hodnoty investic pochází z interního systému firmy. Hodnota prokliků na profil a na web pochází ze systému Firmy.cz. Další data jsou získána z nástroje Google Analytics. Počet prokliků na web se nerovná počtu unikátních návštěvníků. To znamená, že pokud 1 uživatel klikne na odkaz v kampani vícekrát, započítá se do statistik Firmy.cz každý z těchto prokliků.

Měsíční náklady na tento zdroj návštěvnosti webu se pohybují za dané období kolem 10 000 Kč měsíčně. Za danou částku byl měsíčně odeslán maximálně 1 poptávkový formulář.

Tabulka 5: Firmy.cz Doprava část roku 2017, vlastní zpracování

	Investice	Prokliky na profil	Prokliky na web	Splnění cíle 1 – Odeslání poptávkového formuláře	Splnění cíle 2 – Zobrazení stránky Kontakt
Březen 2017					
Zachrašťany	1 550 Kč	174	62	1	24
Pardubice	2 604 Kč	50	12	0	2
Kolín	3 503 Kč	82	17	0	3
Hradec Králové	3 100 Kč	72	17	0	6
	10 757 Kč	378	108	1	35
Duben 2017					
Zachrašťany	1 300 Kč	134	52	0	21
Pardubice	2 184 Kč	48	13	1	5
Kolín	2 938 Kč	78	25	0	6
Hradec Králové	2 600 Kč	92	26	0	8
	9 022 Kč	352	116	1	40
Květen 2017					
Zachrašťany	1 550 Kč	176	57	0	25
Pardubice	2 604 Kč	58	17	0	6
Kolín	3 503 Kč	63	18	0	8
Hradec Králové	3 100 Kč	59	17	0	3
	10 757 Kč	356	109	0	42
Celkem	30 536 Kč	1 086	333	2	117

V tabulce č. 6 jsou představena data od 31. 3. 2018 do 31. 5. 2018. Náklady byly za dané období sníženy na částku mírně převyšující 3 000 Kč. Za březen 2018 nebyl zaslán žádný poptávkový formulář prostřednictvím prokliku na web z katalogu Firmy.cz. Za duben a květen 2018 nelze určit počty odeslaných formulářů. Důvodem je nefunkční přesměrování návštěvníků po odeslání formuláře na novou stránku sloužící jako počítadlo. Blíže je důvod popsán v kapitole 6.1.1 Počet zobrazení stránky s kontakty se po snížení

nabídnuté částky snížil téměř na polovinu ve všech měsících. Nicméně telefonní kontakt je zobrazen také na pozadí hlavičky webu. Z tohoto důvodu není tomuto zjištění přikládána velká hodnota. Navíc kontaktní údaje jsou zobrazeny také na profilu v katalogu Firmy.cz, který uživatelé zobrazili dříve, než se proklikli na danou webovou stránku.

Tabulka 6: Firmy.cz Doprava část roku 2018, vlastní zpracování

	Investice	Prokliky na profil	Prokliky na web	Splnění cíle 1 – Odeslání poptávkového formuláře	Splnění cíle 2 – Zobrazení stránky Kontakt
Březen 2018					
Zachrašťany	724 Kč	97	35	0	19
Pardubice	741 Kč	33	9	0	0
Kolín	722 Kč	26	6	0	3
Hradec Králové	1 382 Kč	77	22	0	1
	3 569 Kč	233	72	0	23
Duben 2018					
Zachrašťany	660 Kč	127	52	-	14
Pardubice	630 Kč	22	6	-	0
Kolín	600 Kč	14	5	-	1
Hradec Králové	1 260 Kč	52	13	-	6
	3 150 Kč	215	76	Nelze určit	21
Květen 2018					
Zachrašťany	733 Kč	118	37	-	9
Pardubice	651 Kč	28	10	-	4
Kolín	620 Kč	36	14	-	10
Hradec Králové	1 387 Kč	72	22	-	1
	3 391 Kč	254	83	Nelze určit	24
Celkem	10 110 Kč	702	231	0	68

Z důvodu nemožnosti srovnání počtu odeslaných poptávkových formulářů a také nízké vypovídající hodnoty zobrazení stránky Kontakt, je považováno za relevantní zhodnocení dle ceny za proklik na webovou stránku. Z tabulky č. 7 je patrné, že ve všech oblastech cílení se ve všech měsících podařilo docílit snížení ceny za proklik. Znamená to tedy, že například za květen se v cílení na Hradec Králové/Kolín snížila cena za přivedení

návštěvníka na web přibližně o 120 Kč. Při tomto snížení ceny bylo dosaženo vyššího počtu zobrazení profilu firmy MALINA – VRŠE a také vyššího počtu prokliků na web.

Tabulka 7: Firmy.cz dle ceny za proklik u střediska Doprava, vlastní zpracování

	Cena za proklik na web 2017	Cena za proklik na web 2018
Březen		
Zachrašťany	25,00 Kč	20,69 Kč
Pardubice	217,00 Kč	82,33 Kč
Kolín	206,06 Kč	120,33 Kč
Hradec Králové	182,35 Kč	62,82 Kč
Duben		
Zachrašťany	25,00 Kč	12,69 Kč
Pardubice	168,00 Kč	105,00 Kč
Kolín	117,52 Kč	120,00 Kč
Hradec Králové	100,00 Kč	96,92 Kč
Květen		
Zachrašťany	27,19 Kč	19,81 Kč
Pardubice	153,18 Kč	65,10 Kč
Kolín	194,61 Kč	44,29 Kč
Hradec Králové	182,35 Kč	63,05 Kč
Průměrná cena	91,70 Kč	43,77 Kč

Celkově je tedy snížení investic do prezentace firmy v katalogu Firmy.cz hodnoceno jako pozitivní i přes nemožnost přesného určení vlivu na odeslání poptávkových formulářů. Z tabulek je zřejmé, že ani při vysoké investici nebyl počet odeslaných formulářů vysoký. Na závěr je nutno zmínit, že dané hodnocení je poněkud kritickou formou. K objednávce může dojít i přesto, že zákazník neodeslal poptávkový formulář, nezobrazil stránku Kontakt, či dokonce neklikl na odkaz na webovou stránku. V některých případech může stačit k objednávce zobrazení kontaktu na profilu firmy, po kterém následuje telefonický hovor s poptávkou. Na tento fakt je při rozhodování také důležité myslet. Služby tohoto firemního katalogu tak budou nadále pro firmu MALINA – VRŠE využívány, nicméně budou autorkou optimalizovány.

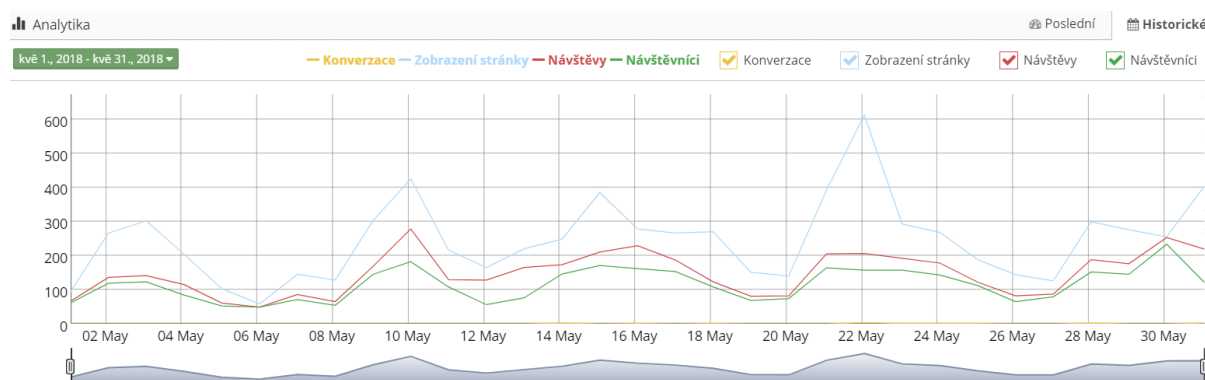
5.6 Online chat

Pro účely komunikace s návštěvníky webových stránek používá firma MALINA – VRŠE chat Tawk.to. Chat byl na hlavní weby středisek Servis, Doprava a Prodej náhradních dílů

implementován 18. 4. 2018. Poté následovalo školení pro agenty obsluhující chat. Agenti tedy začali chat používat na začátku května 2018. Tento chatovací nástroj byl vybrán, jelikož nabízí rozhraní v českém jazyce, má řadu zajímavých funkcí, uživatelsky přívětivý vzhled a v neposlední řadě je většina jeho funkcí nabízena zdarma. Velkou výhodou Tawk.to je možnost stažení aplikace pro Android i pro iOS. Agenti díky tomu mohou odpovídat návštěvníkům na dotazy odkudkoli, kde mají k dispozici připojení k internetu.

V květnu 2018 bylo uskutečněno 11 chatů s 2 domluvenými objednávkami prostřednictvím webu www.jeraby-malina.cz, 6 chatů na webových stránkách www.servis-malina.cz a 30 chatů s 3 rozjednanými obchody na webu www.dily-malina.cz.

Po zhodnocení prvního měsíce bylo střediskům doporučeno zavést Tawk.to i na microsites. Hned druhý den po zavedení chatu na microsites střediska Prodej náhradních dílů přišla agentům zpráva s poptávkou dílu od návštěvníka, což dokazuje správnost rozhodnutí. Zobrazení statistických údajů je představeno na obrázku č. 9.



Obrázek 9: Tawk.to statistika květen 2018, vlastní zpracování dle [19]

5.7 Firemní programy pro online marketing

Jak již bylo zmíněno, firma MALINA – VRŠE má vlastní IT oddělení, které se věnuje vývoji ERP systému firmy, uživatelské podpoře, správě webových stránek a správě sítí. Díky tomu si autorka může dovolit navrhnout část webové aplikace podle svých potřeb a potřeb manažerů jednotlivých středisek.

5.7.1 E-mailing

Aplikace pro e-mailing byla vytvořena v polovině roku 2013. Od té doby byly prováděny pouze nutné změny důležité pro udržení funkcionality programu. To se podepsalo i na provedení a zejména pak vyhodnocování e-mailových kampaní. Pro hromadné kampaně

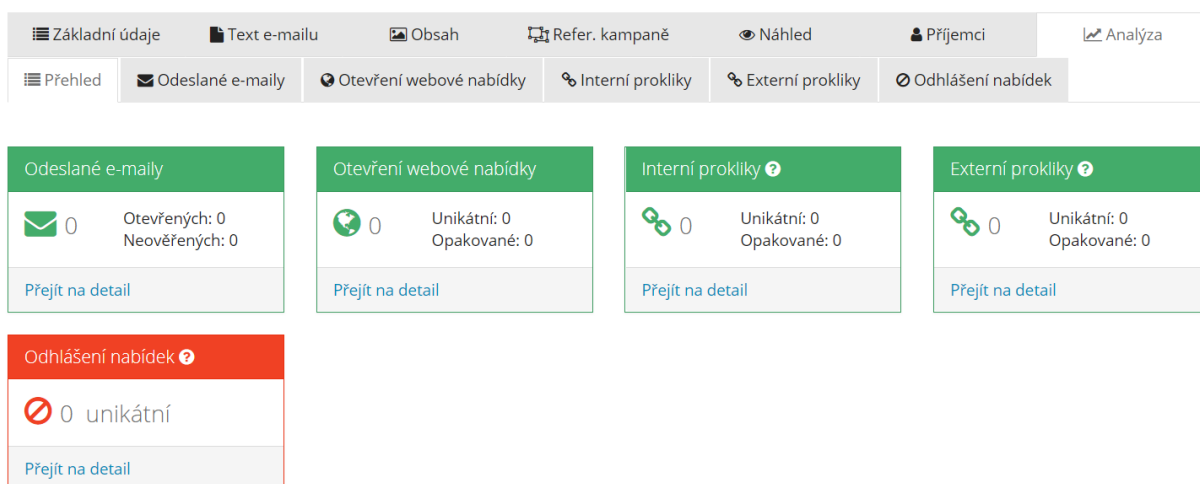
nebylo možné personalizovat oslovení jednotlivých zákazníků. Zastaralé kampaně nebylo možné deaktivovat a nebyly využity další zajímavé možnosti e-mailingu.

Aby bylo možné oslovit pomocí e-mailu jednotlivé zákazníky s personalizovanou nabídkou, byla v únoru 2018 navržena nová varianta s pracovním názvem E-mailing na míru. Tento systém má oproti původní verzi navíc možnost vyloučit vybrané IP adresy ze statistik. Dále je zde možnost deaktivovat kampaně, které jsou již neplatné či zastaralé. Každý manažer střediska, či jiný uživatel s přiznaným právem může vkládat obsah kampaně. Obsah se skládá z letáku, ke kterému je nutné zadat URL letáku a popis odkazu, dále z obrázku o velikosti 170x170 px, který musí tématicky korespondovat s letákem. Obrázek se navíc musí doplnit zněním titulku a textem, který popisuje obsah letáku. Obsah poté marketér zkontroluje a schválí. Při tvorbě kampaně lze vybrat i vzhled, který se příjemci e-mailu zobrazí, e-mail odesílatele, pracovní název kampaně, středisko či více středisek, kterým se přiřadí výsledky kampaně a předmět e-mailu, který po odeslání kampaně prvním příjemci již nelze změnit. Dále je nutné zvolit, zda jde o obchodní sdělení. V případě, že se o obchodní sdělení jedná, zobrazí se příjemci v patičce upozornění. Po vytvoření kampaně lze vepsat text e-mailu. Ten se uloží, ale je dále editovatelný pro odesílání dalším příjemcům. V dalším kroku se kampani přiřadí obsah ze seznamu vytvořených obsahů. Ten jde měnit jen do chvíle, kdy je odeslán první e-mail kampaně. Důvodem tohoto omezení je stejně jako u předmětu e-mailu vliv na statistiky, které by touto změnou byly zkreslené. Poté následuje výběr referenční kampaně. Jedná se o kampaně, které více či méně souvisí se zasílanou kampaní. Tyto kampaně se příjemci zobrazí po rozkliknutí odkazu v e-mailu pod letákem v podobě obrázku 170x170 px a popisku, který se určil při tvorbě obsahu kampaně. V seznamu referenčních kampaní jsou zobrazeny pouze aktivní kampaně, aby nedocházelo k zasílání nerelevantních nabídek. Po projití všech předchozích kroků může uživatel zobrazit náhled e-mailu a webu, kde je zobrazen leták kampaně. Posledním krokem je výběr příjemců. Výběr lze provést přidáním libovolné e-mailové adresy, či filtrem adres z firemní databáze. Odesílatel má navíc ještě možnost odeslat zkušební e-mail na svoji e-mailovou adresu pro kontrolu správnosti všech údajů. Kampaně lze použít pro libovolný počet odeslání.

Po odeslání kampaně lze sledovat aktuální analytická data. Mezi tyto data patří informace o odeslaných e-mailech, kam spadá i poměr otevřených a neotevřených e-mailů. Dále se jedná o informace o otevření webové nabídky, čili počet unikátních a opakovaných prokliků z e-mailu. Z analýzy lze také zjistit počet unikátních či opakovaných prokliků

na leták a počet unikátních a opakovaných prokliků z letáku na webové stránky s dalšími informacemi. Příjemci mají možnost odhlásit odběr nabídek. V takovém případě se do statistik započítá počet příjemců, kteří odběr odhlásili.

Jelikož v květnu 2018 vstoupilo v účinnosti nařízení GDPR neboli General Data Protection Regulation, byla správnost nastavení předána ke kontrole externí právnické firmě. [95] Jelikož je práce právníků zdlouhavá a výsledky šetření stále nesdělili, není možné prozatím kampaně odesílat a prezentovat zde výsledky kampaní. Obrázek č. 10 představuje zobrazení statistik v ERP systému firmy.



Obrázek 10: Analýza e-mailingu, vlastní zpracování dle ERP systému firmy

5.7.2 Zpětná vazba

Program Zpětná vazba byl vytvořen v roce 2014. Cílem tohoto programu bylo zjistit, kolik přibýlo nových zákazníků za dané období, z jakého reklamního zdroje přišli, kde mají hlavní sídlo, v jakém oboru podnikají a jaký obrat firmě přinesli. Výsledky měly především ukázat manažerům jednotlivých středisek, že investice do internetové reklamy jako celku mají pro získávání nových zákazníků smysl. Obrázek níže představuje hodnoty za měsíc květen 2018. Data o příchodu zákazníku jsou získávána ze zadaných dat v jiné části informačního systému. Data o obratech jsou získávána z účetního programu Pohoda. Pokud je celkový obrat vyšší než hodnota prvních obrátů, znamená to, že zákazníci uskutečnili v daném měsíci větší počet objednávek. Z představených hodnot na obrázku č. 11 je patrné, že nejvíce nových zákazníků skutečně uskuteční objednávku díky internetu.

Odkud přišli	Servis			Prodej ND			Doprava +		
	Počet zákazníků	První obraty ?	Celkový obrat ?	Počet zákazníků	První obraty ?	Celkový obrat ?	Počet zákazníků	První obraty ?	Celkový obrat ?
Nespecifikováno	1	590,00 Kč	590,00 Kč	1	9 363,00 Kč	9 716,00 Kč	0	-	-
Internet	2	9 912,50 Kč	9 912,50 Kč	22	138 849,00 Kč	151 100,67 Kč	40	201 034,50 Kč	284 205,50 Kč
Doporučení od zákazníků	0	-	-	0	-	-	3	12 442,50 Kč	16 702,50 Kč
Poptávkový formulář	0	-	-	0	-	-	0	-	-
Letáky, cedule	0	-	-	0	-	-	0	-	-
Naše vyhledání na internetu	0	-	-	0	-	-	0	-	-
Tip od spolupracovníků	0	-	-	0	-	-	1	37 669,50 Kč	37 669,50 Kč
Dlouhodobý zákazník	0	-	-	0	-	-	0	-	-
Nedohledáno	0	-	-	0	-	-	0	-	-
Celkem	3	10 502,50 Kč	10 502,50 Kč	23	148 212,00 Kč	160 816,67 Kč	44	251 146,50 Kč	338 577,50 Kč

Obrázek 11: Zpětná vazba, vlastní zpracování dle ERP systému firmy

Nevýhodou tohoto systému je zobecnění všech zdrojů návštěvnosti webů do souhrnné skupiny internet a zobrazení výsledků pouze nových zákazníků. Je tedy vhodné tento nástroj používat pouze pro zobrazení hrubého přehledu obrátů.

5.7.3 Analýza reklamy

Analýza reklamy byla vytvořena za účelem informování manažerů jednotlivých středisek o funkčnosti a ceně reklamy. Skládá se ze zobrazení nákladů za katalog Firmy.cz, Sklik microsites, Sklik hlavních webů a AdWords, dále z KPI reportů, tabulky návštěvnosti webových stránek podle zařízení a z mapy webů.

Jelikož katalog Firmy.cz nemá API a nenabízí ani možnost stažení souboru s denními náklady ve formátu .xlsx, musel být navržen jiný systém výpočtu nákladů. Původní systém byl navržen jako násobek nastavené denní částky a počtu dní v měsíci. Po převzetí tohoto systému autorka práce ovšem při kontrole objevila velké množství chyb, které byly způsobeny především nesprávným pochopením používání systému. Pokud chtěl marketér změnit nabízenou částku nebo nabídku pozastavit v katalogu Firmy.cz byť na pouhý den, musel v interním systému nastavení vždy změnit, což bylo časově náročné a vznikal tím prostor pro pochybení lidského faktoru. Z tohoto důvodu byl po převzetí zodpovědnosti za tuto část systému podán autorkou práce námět na její přepracování. Byla navržena nová verze systému, která je založena na vložení .html souboru do systému. Ten podle ID jednotlivých denních nákladů za kategorii a cílení automaticky určí, ke kterému středisku náklad přiřadit. Soubor s rozepsanými denními náklady se nazývá Výpis transakcí uživatele v rámci Seznam Peněženka. Data jsou vypsána za období jednoho měsíce a jsou dostupná vždy první den následujícího měsíce. Stačí tedy 1x měsíčně nahrát soubor do systému, který soubor vyhodnotí, v případě, že najde nové ID, pak požaduje definování

střediska, ke kterému se pojí, v případě, že mají všechna nalezená ID přiřazeno středisko, dojde k výpočtu nákladů za jednotlivá střediska. Výslednou částku za všechna střediska celkem je na závěr nutné zkontrolovat s částkou na faktuře, kterou firma Seznam zasílá zhruba v polovině měsíce. Nový vzhled navržený autorkou práce je zobrazen na obrázku č. 12.

Internetová reklama - Firmy.cz

	2016	2017	2018	
Měsíc	Doprava	Prodej ND	Servis	Celkem
Leden	-7860.00	-300.00	-930.00	-9090.00
Únor	-7336.00	-280.00	-868.00	-8484.00
Březen	-3569.00	-310.00	-961.00	-4840.00
Duben	-3150.00	-300.00	-930.00	-4380.00
Květen	-3391.00	-310.00	-961.00	-4662.00
Červen	0.00	0.00	0.00	0.00
Červenec	0.00	0.00	0.00	0.00
Srpen	0.00	0.00	0.00	0.00
Září	0.00	0.00	0.00	0.00
Říjen	0.00	0.00	0.00	0.00
Listopad	0.00	0.00	0.00	0.00
Prosinec	0.00	0.00	0.00	0.00
Celkem	-25306.00 Kč	-1500.00 Kč	-4650.00 Kč	-31456.00 Kč

Obrázek 12: Nový systém Firmy.cz, vlastní zpracování dle ERP systému firmy

Díky API inzertních systému Sklik a AdWords je možné tyto náklady zobrazit v interním systému firmy. Nyní se náklady za internetovou reklamu načítají jednou měsíčně. Jelikož reklamní systémy neumí určit, kterému středisku náleží náklady za danou kampaň, musí marketér ručně přiřadit kampaň vybranému středisku v nastavení. Možností, jak danou situaci zjednodušit je přiřazení štítků s názvy středisek kampaním. V systému AdWords autorka práce již tuto variantu aplikovala, ovšem systém Sklik štítky nenabízí. Jedinou možností pro Sklik je přidání názvu střediska do pojmenování kampaně. Na této variantě se již pracuje a měla by být funkční na začátku srpna 2018. Cílem je zjednodušení práce s interním systémem a eliminace možných chyb.

Účelem zobrazení tabulky návštěvnosti dle zařízení je poskytnout manažerům středisek podklady pro schválení či zamítnutí marketérových návrhů reklam cílených na mobilní zařízení. Nevýhodou je nemožnost filtrování dat dle jednotlivých webových stránek a také chybějící výběr konkrétního časového rozmezí. V tomto případě je navrženo zjistit, jak často si manažeři středisek tyto údaje zobrazují a poté rozhodnout, zda toto zobrazování vyloučit, či naopak zpracovat podrobněji.

Jelikož má firma MALINA – VRŠE celkem kromě rozcestníku další 4 hlavní weby a 24 microsities, je nezbytné evidovat informace o všech těchto webových stránkách. V současné době mají informace podobu seznamu webů rozdělených dle příslušnosti k jednotlivým střediskům s odkazem na hlavní stránku webu. Tuto část by autorka do budoucna chtěla rozšířit o informace o funkčnosti webů, jako například hlášení o pádech webů formou zasílání SMS zpráv a e-mailů.

Poslední záložkou analýzy reklamy jsou KPI reporty. Jak již bylo výše uvedeno firma MALINA – VRŠE stanovila jako klíčové ukazatele výkonnosti zobrazení stránky s kontakty na jednotlivých webových stránkách a odeslání poptávkového formuláře. KPI jsou zobrazeny v tabulkách i v grafech. Obdobím výběru je vždy měsíc. Po výběru měsíce vybraného roku jsou zobrazeny hodnoty konverzí v daném měsíci, v předešlém měsíci a ve stejném měsíci minulého roku. Data jsou získávána pomocí API z Google Analytics. Je tedy důležité, aby bylo nastavení Analytics správné. V opačném případě by byly zkreslená data nejen v tomto analytickém nástroji, ale také v KPI tabulkách firemního systému.

6 Vyhodnocení marketingových aktivit

Jak již bylo v úvodu předchozí kapitoly zmíněno, vedení firmy MALINA – VRŠE nerozlišuje jednotlivé zdroje návštěvnosti webových stránek a souhrnně přisuzuje zásluhy síti internet. Z důvodu tohoto způsobu vnímání nebyla ve firmě nikdy zkoumána účinnost jednotlivých zdrojů návštěvnosti webových stránek, ani návratnost investic. Tato kapitola se tedy zaměří na zjištění účinnosti jednotlivých zdrojů návštěvnosti a také celkové investice do online marketingu jednotlivých středisek, které taktéž nebyly ve firmě nikdy zjišťovány.

6.1 Google Analytics

Pro účely analýzy návštěvnosti webových stránek používá firma MALINA – VRŠE analytický nástroj Google Analytics. Hlavními výhodami pro firmu je použití tohoto nástroje zdarma, možnost pohledu na historická data, možnost využití API, možnost zobrazení dat z hlavních webů i microsites v jednom účtu a snadná správa tohoto účtu. Aby byla měřená data co možná nejpřesnější, je nutné použít filtry IP adres. Filtr nabízí buď zahrnutí, nebo vyloučení vybrané IP adresy. Pro zpřesnění měření byla tedy vyloučena z měření firemní IP adresa pro měření všech webových stránek a také IP adresu z domu autorky práce. Při změně IP adresy je důležité na filtry v Google Analytics myslet a IP adresu případně upravit.

Jelikož firma MALINA – VRŠE neprodává své zboží ani služby online, je měření poněkud složitější. V žádném případě ovšem není zcela nemožné, a to alespoň v hrubé formě.

6.1.1 Konverze

Pro zhodnocení konverze byly vybrány 2 cíle. Prvním cílem započítávaným do konverzí je odeslání poptávkového formuláře a druhým cílem je zobrazení stránky Kontakt. Tabulky č. 8 a 9 uvádí počty konverzí na jednotlivých webových stránkách za období od 1. 5. do 31. 5. 2018. Čtvrtý sloupec tabulky představuje naměřené hodnoty po opravě nastavení měření za období od 1. 7. do 14. 7. 2018. Z přehledu vyplývá, že ihned po správném nastavení se začala v analytickém nástroji Google Analytics data správně počítat. Nulové hodnoty čtvrtého sloupce znamenají, že skutečně nebyl žádný poptávkový formulář odeslán. Kontrola byla provedena porovnáním s počtem zobrazení stránky, na kterou je zákazník přesměrován po odeslání poptávkového formuláře. Důvody chybného měření jsou blíže popsány níže.

Tabulka 8: Konverzní cíle microsites, vlastní zpracování dle [96]

Microsites	Konverzní cíl 1 - Odeslání formuláře	Konverzní cíl 2 - Zobrazení stránky Kontakt	Konverzní cíl 1 po správném nastavení
<a href="https://www.opravujeme-
prevodovky.cz/">https://www.opravujeme- prevodovky.cz/	0	253	1
https://www.centrum-brzd.cz/	0	10	0
https://www.wir-reparieren-getriebe.de/	0	4	0
<a href="https://www.opravujeme-
prevodovky.sk/">https://www.opravujeme- prevodovky.sk/	0	18	0
https://www.listova-pera.info/	10	56	2
https://www.listove-pera.sk/	0	47	2
https://www.nahradnidilyiveco.cz/	0	58	5
https://www.zdvihaci-cela.cz/	0	99	1
https://www.zdvihacie-cela.sk/	0	46	0
https://www.ladebordwandlkw.de/	0	6	0
https://www.repasovani-trmenu.cz/	0	28	0
https://www.repaskompresoru.cz/	0	16	0
https://www.jerabnicke-prace-jicin.cz/	0	11	0
<a href="https://www.jerabnicke-prace-hradec-
kralove.cz/">https://www.jerabnicke-prace-hradec- kralove.cz/	0	18	0
<a href="https://www.jerabnicke-prace-
pardubice.cz/">https://www.jerabnicke-prace- pardubice.cz/	0	10	0
https://www.jerabnicke-prace-kolin.cz/	0	13	0
https://www.zemni-prace-jicin.cz/	0	24	0
<a href="https://www.zemni-prace-hradec-
kralove.cz/">https://www.zemni-prace-hradec- kralove.cz/	0	11	1
https://www.zemnipracepardubice.cz/	0	27	0
https://www.zemni-prace-kolin.cz/	0	19	0
https://www.vyvoz-septiku-jicin.cz/	0	13	4
<a href="https://www.vyvoz-septiku-hradec-
kralove.cz/">https://www.vyvoz-septiku-hradec- kralove.cz/	0	11	0
https://www.autosrukou.cz/	0	47	1
https://www.pujcovanikontejneru.cz/	0	7	1
Celkem	10	852	18

Tabulka 9: Konverzní cíle hlavních webů, vlastní zpracování dle [96]

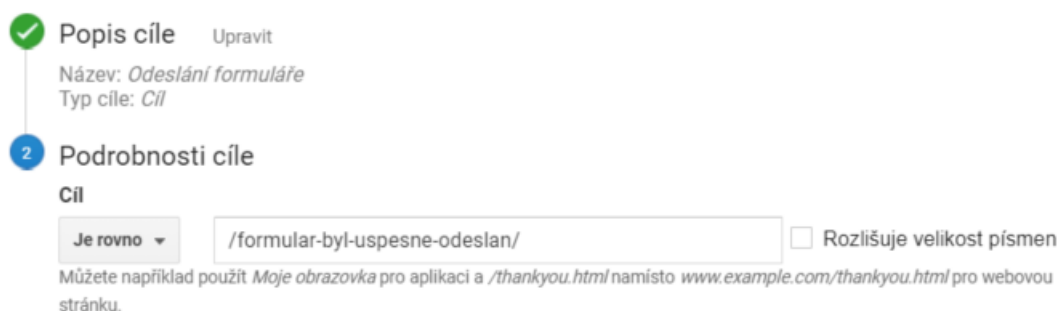
Hlavní web	Konverzní cíl 1 - Odeslání formuláře	Konverzní cíl 2 - Zobrazení stránky Kontakt	Konverzní cíl 1 po správném nastavení
https://www.jeraby-malina.cz/	0	361	2
https://www.dily-malina.cz/	1	147	12
https://www.servis-malina.cz/	0	261	2
Celkem	1	769	16

Z výše uvedených tabulek vyplývá, že bylo odesláno pouhých 10 poptávkových formulářů z miniwebu zaměřeného na listová pera, 1 poptávkový formulář z hlavního webu střediska Prodej náhradních dílů. Tato informace se zdá být hned na první pohled znepokojující. Proto je třeba hledat důvody, proč jsou počty odeslání formulářů tak nízké.

Postup zjišťování správného načítání počtu odeslaných formulářů byl zvolen následující. Nejprve byli manažeři jednotlivých středisek požádáni o vyplnění hodnot tabulek výše za jejich střediska. K tomu jim byla vytvořena pomocná tabulku s e-mailovými adresami, na které chodí zprávy z formulářů. Důvodem vytvoření pomocné tabulky bylo zajištění přehledu o e-mailových adresách příjemců, jelikož ne všechny zprávy z poptávkových formulářů jsou zasílány právě jim. V dalším kroku byla změněna vedlejší adresu příjemce na pracovní e-mailovou adresu autorky práce, která otestovala funkčnost odesílání formulářů a také přijímání zpráv z vybraných webů a miniwebů. Tím bylo zjištěno, že poptávkové formuláře z hlavních webů do e-mailové schránky dorazí, ale z miniwebů testové poptávky na e-mail nedorazí. Bylo zjištěno, že u hlavních webů nedocházelo k přesměrování na stránku, která sloužila k počítání počtu odeslaných formulářů, jelikož plugin Contact Form 7 v aktualizované verzi již nepodporoval parametr konfigurace `on_sent_ok`, který pomocí JavaScriptu přesměroval na stránku s hlášením o úspěšném odeslání formuláře. Z tohoto důvodu nedocházelo v Google Analytics k započítání konverzí. U miniwebů byla situace poněkud složitější. E-maily byly zasílány z jiného serveru než u hlavních webů. Ten byl nesprávně nakonfigurován, tudíž zaslané zprávy nebyly přijaty e-mail hostingem. Důvodem nepřijetí zpráv byl antispamový filtr. Jelikož si s nastavením serveru zástupci agentury vytvářející webové stránky nevěděli rady, požádala autorka práce o pomoc IT oddělení firmy. Pracovníci IT oddělení vyřešili situaci změnou SMTP serveru při odesílání e-mailů. Zbývalo v Google Analytics zkontrolovat, zda funguje počítání konverzí. Po řadě testů bylo zjištěno, že počítání konverzí odeslaných

formulářů funguje správně pouze u miniwebu Prodej, výroba a oprava listových per. U ostatních miniwebů byla v Google Analytics nesprávně definována URL cíle. URL cíle se musí přesně shodovat s URL stránky, která slouží k počítání konverze. Kontrolou a opravou URL v Google Analytics bylo docíleno správnosti měření.

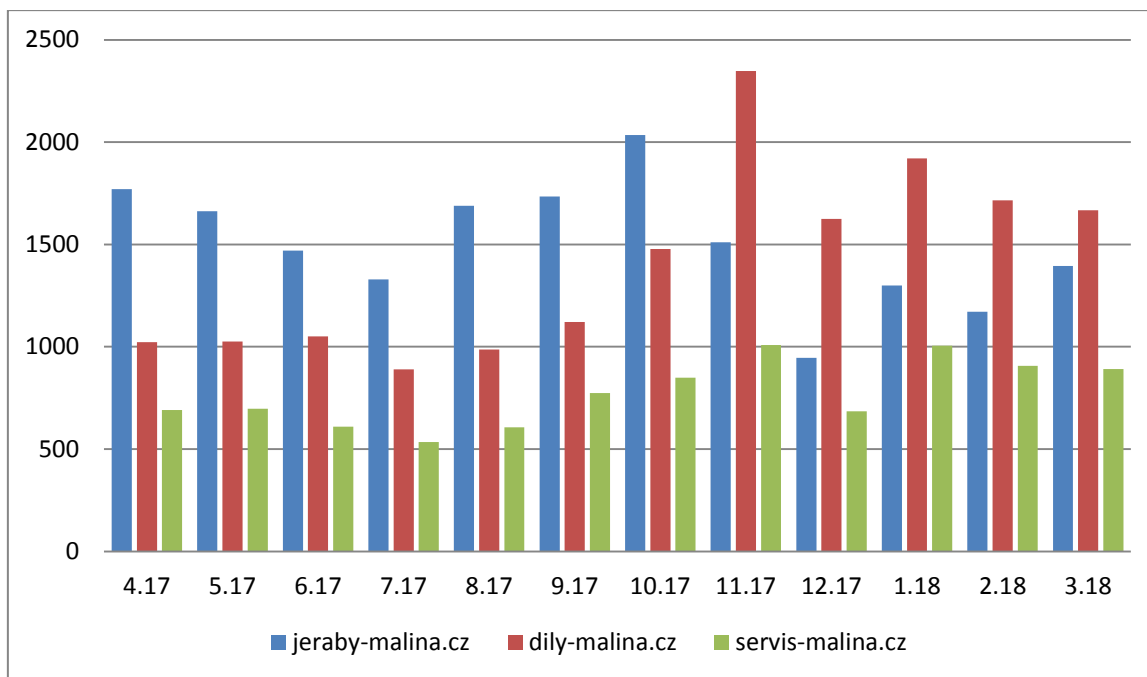
Na obrázku č. 13 je znázorněn postup pro zadání konverzního cíle týkajícího se počítání zobrazení stránky. Je jasně patrné, že nastavená URL cíle se musí přesně rovnat URL, která je použita na daných webových stránkách. V případě nastavení cílů firmy MALINA – VRŠE byla právě URL adresa konverzního cíle nastavena chybně.



Obrázek 13: Tvorba konverzního cíle, vlastní zpracování dle [96]

6.1.2 Publikum

Díky analýze publika je možné zjistit nejen celkový počet návštěvníků, ale také kolik z nich je nových a kolik návštěvníků již stránku v minulosti navštívilo. Z grafu č. 1 lze pozorovat sezónnost jednotlivých skupin nabízených služeb. K výzkumu byly použity hlavní weby výdělečných středisek. Středisko Stavby v současné době nenabízí své služby veřejnosti, proto bylo z výzkumu vyřazeno. Zatímco středisko Servis a Prodej náhradních dílů zaznamenávají nejmenší návštěvnost v letních měsících a v zimním období návštěvnost roste, web střediska Doprava dosahuje nejvyšší návštěvnosti v létě a v zimě naopak návštěvnost tohoto webu klesá. Graf přesně kopíruje skutečnou situaci, v níž probíhá v letních měsících nejvíce staveb, kde je zapotřebí stavební technika, a tudíž roste i poptávka po těchto strojích. Zároveň zákazníci, kteří poptávají náhradní díly a servis svých nákladních vozů, mají své stroje přes léto vytížené natolik, že servisní opravy odsouvají na zimní období, ve kterém naopak poptávka po těchto službách roste.



Graf 1: Návštěvnost hlavních webů, vlastní zpracování dle [96]

Analýza publika poskytuje také informace o uživateli, kteří jsou v daný okamžik na webu aktivní. Lze zjistit zájmy uživatelů, geografické a demografické údaje, technologie, které uživatelé využívají, zařízení, ze kterých si stránky prohlíží a další.

Je možné provést skupinovou analýzu, která poskytuje informace o chování vybraných skupin publika se společnou charakteristikou. Typicky je tímto spojením mezi uživateli datum akvizice. Podle této analýzy je možné zjistit, zda se uživatelé na web vrací a případně za jak dlouho a jak často. Sledovat lze také další metriky podle stanovené velikosti kohorty a časového období.

6.1.3 Chování

V Google Analytics lze sledovat chování uživatelů na vybrané webové stránce. Snadno tak marketér může určit, kolik uživatelů navštívilo za vybrané časové období web jako celek a kolik lidí si prohlédlo podstránky. Díky přehledu chování byly zjištěny počty odeslaných poptávkových formulářů, které nemohly být vlivem chybného nastavení zjištěny z přehledu konverzí. Po zobrazení detailních informací o dané stránce lze za využití sekundární dimenze Médium / zdroj zjistit, odkud uživatelé, kteří danou stránku navštívili, na web přišli a jaký je jejich počet.

6.1.4 Akvizice

Díky přehledu akvizice je možné pozorovat, kolik návštěvníků získal sledovaný web za vybrané časové období z placené reklamy, z přirozených výsledků vyhledávání, ze sociálních sítí, pomocí kliknutí na odkaz či přímým zadáním URL adresy. Tyto informace autorce práce pomáhají zjistit, do kterého kanálu se vyplatilo investovat. Jedná se ovšem pro hrubý přehled pro stanovení závěrů. Samotný fakt, že návštěvník stránku navštíví, neznamená, že dojde k naplnění konverzního cíle a tím možná k obchodu. Jednotlivé kanály je nutné v dalším kroku blíže rozklíčit. Konkrétnější data lze získat z přehledu veškeré návštěvnosti, kde jsou informace o zdrojích a médiích, které vedly k návštěvě webu.

Pro linkbuilding je důležitá záložka Odkazy, ze které autorka zjišťuje konkrétní URL adresy, na kterých je umístěn odkaz na určitý web firmy.

Propojením služby Google Analytics s inzertním systémem AdWords se autorce práce podařilo zjistit, jaké konkrétní kampaně přivádění zákazníka na web. Před propojením těchto služeb se v Google Analytics zobrazovala hodnota not set. Při bližším zkoumání tedy nebylo možné zjistit, která konkrétní kampaň k výsledkům přispěla.

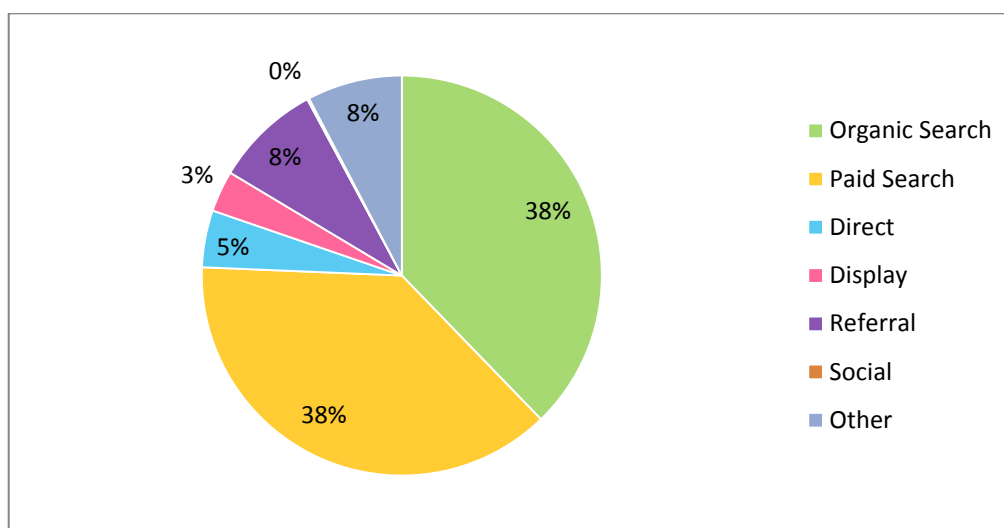
Vzhledem k velkému množství webů a miniwebů firmy se autorka rozhodla v této práci analyzovat jednotlivé kanály návštěvnosti pouze u hlavních webů jednotlivých středisek. Hlavní web střediska Stavby bude ze zkoumání vyloučen, jelikož v současné době neprovozuje služby pro veřejnost a investice do internetové reklamy jsou nulové. URL adresy hlavních webových stránek středisek jsou následující:

- www.jeraby-malina.cz
- www.servis-malina.cz
- www.dily-malina.cz

Z důvodu sezónních vlivů bude výzkum proveden v období od 1. 4. 2017 do 31. 3. 2018. Právě toto konkrétní období bylo zvoleno v závislosti na předchozích kapitolách pro zachování konzistence práce. Účelem zkoumání je zjištění hodnot základních prvků webové analytiky, kterými je návštěvnost, zdroje a média. Celkové hodnoty návštěvnosti a plnění konverzních cílů v tabulkách 10 - 12 netvoří součet hodnot nejsilnějších zdrojů, ale součet hodnot všech zdrojů návštěvnosti webu. U konkrétních zdrojů návštěvnosti bude dále zkoumán konverzní poměr stanovených cílů. Prvním cílem je odeslání poptávkového formuláře a druhým cílem je zobrazení stránky Kontakt. Data byla získávána z nástroje

Google Analytics. Informace o zdroji a médiu návštěv byly upraveny sloučením hodnot google / cpc a adwords / cpc do skupiny s názvem google / cpc a sloučením hodnot seznam / cpc a sklik / cpc do souhrnu s názvem sklik / cpc. Názvy sloučení byly zvoleny dle skupiny s vyšším počtem návštěv. Důvodem těchto nutných úprav je přechod na automatické značkování u obou inzertních systémů. Některé kampaně jsou ovšem stále označeny ručním UTM parametrem. Ty se poté v přehledu jeví jako seznam / cpc, nebo adwords / cpc a zkreslují tak výsledky. Vhodné je nastavit u identifikovaných kampaní automatické značkování, aby byla nová data již konzistentní.

Na grafu č. 2 jsou zobrazeny kanály návštěvnosti hlavního webu střediska Doprava. Návštěvnost je podpořena placenou reklamou, která společně s přirozeným vyhledáváním tvoří největší část návštěvnosti webu. Dalším zdrojem návštěvnosti jsou odkazy z jiných webů. Převážnou část těchto návštěvníků tvoří návštěvníci, kteří klikli na odkaz na webové stránce www.malina-vrse.info.



Graf 2: Kanály návštěvnosti www.jeraby-malina.cz, vlastní zpracování dle [96]

Obrázek č. 14 představuje kvalitu jednotlivých skupin návštěvníků. Nejvyšší konverzní poměr má skupina uživatelů, kteří navštívili web díky jiným než uvedeným kanálům. Zkoumáním bylo zjištěno, že většina těchto návštěvníků přišla na web pomocí katalogu Firmy.cz. Zmíněný konverzní poměr je ovšem určen za oba stanovené cíle zároveň. Je tedy nezbytné konverze rozdělit na jednotlivé cíle.

	Akvizice			Konverze		
	Návštěvy ↓	% nových návštěv ↓	Noví uživatelé ↓	Konverzní poměr cíle 1 ↓	Dokončení cíle 1 ↓	Hodnota cíle 1 ↓
	18 009	80,04 %	14 415	0,47 %	85	0,00 Kč
1 ■ Paid Search	6 826			0,44 %		
2 ■ Organic Search	6 800			0,47 %		
3 ■ Referral	1 543			0,65 %		
4 ■ (Other)	1 383			0,51 %		
5 ■ Direct	829			0,72 %		
6 ■ Display	599			0,00 %		
7 ■ Social	29			0,00 %		

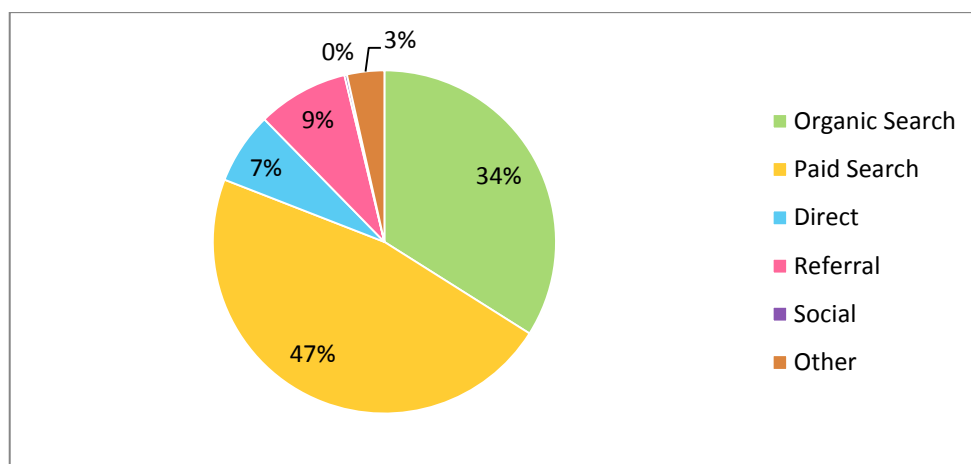
Obrázek 14: Akvizice webu www.jeraby-malina.cz [96]

V tabulce č. 10 je znázorněno 8 nejsilnějších zdrojů návštěvnosti. Z přehledu je patrné, že nejvíce návštěv zaznamenala daná stránka díky placené reklamě vytvořená v systému AdWords. Druhý největší počet návštěv získala tato stránka díky přirozeným výsledkům vyhledávání ve vyhledávači Google. Z tabulky je jasná návštěvnost webu, samotná návštěva nedeklaruje, že návštěvník uskuteční obchod. Z tohoto důvodu je nutné přihlížet také na plnění vytyčených cílů, tedy sledovat konverzní poměry a počty splněných cílů. V oblasti odeslání poptávkového formuláře zaznamenala nejvyšší počet placená reklama systému Adwords a nejlepší konverzní poměr vyhledávání ve fulltextovém vyhledávači Bing. V počtu zobrazení stránky kontakt dopadla také nejlépe placená reklama systému Adwords a nejlepší konverzní poměr zaznamenalo vyhledávání v katalogu Firmy.cz. Za placenou reklamu tvořenou prostřednictvím systému AdWords bylo zapláceno 62 430 Kč. Cena za 1 proklik tedy v průměru činí přibližně 12 Kč. Za návštěvy z placené reklamy systému Sklik bylo vydáno 32 360 Kč, což znamená přibližně 14,4 Kč za 1 proklik. Katalog Firmy.cz stál středisko Doprava za zkoumané období celkem 104 833 Kč. 1 proklik z tohoto zdroje stál tedy přibližně 46,8 Kč. Tento zdroj ovšem nelze srovnávat s PPC reklamou, jelikož kontaktní údaje si mohou zákazníci zobrazit přímo v katalogu Firmy.cz, aniž by museli vstoupit na webové stránky. Nicméně v závislosti na celkové ceně byly investice do katalogu Firmy.cz sníženy.

Tabulka 10: Analýza návštěvnosti www.jeraby-malina.cz, vlastní zpracování dle [96]

Zdroj / médium	Návštěvy	Odeslání poptávkového formuláře	CR cíle 1	Zobrazení stránky Kontakt	CR cíle 2
google / cpc	5183	19	0,38 %	1158	22,34 %
google / organic	3486	15	0,43 %	631	18,10 %
seznam / organic	3164	15	0,47 %	402	12,71 %
sklik / cpc	2242	11	0,49 %	617	27,52 %
firmy.cz / ppd	1284	5	0,39 %	464	36,14 %
malina-vrse.info / referral	1108	7	0,63 %	301	27,17 %
(direct) / (none)	829	6	0,72 %	139	16,77 %
bing / organic	81	1	1,23 %	22	27,16 %
Celkem	18009	85	0,47 %	3880	21,54 %

Z grafu č. 3 je patrné, že nejvíce návštěvníků přichází na hlavní web střediska Servis díky placené reklamě. Do této skupiny spadají reklamy v inzertních systémech Sklik a AdWords. Nezanedbatelnou část návštěvnosti tvoří také návštěvníci přicházející díky přirozeným výsledkům vyhledávání. Další část návštěv tvoří uživatelé jiných webových stránek, kteří na nich klikli na odkaz na webovou stránku www.servis-malina.cz. Nejvíce takových případů pochází ze stránky www.malina-vrse.info.



Graf 3: Kanály návštěvnosti www.servis-malina.cz, vlastní zpracování dle [96]

Obrázek č. 15 představuje pohled na plnění stanovených konverzních cílů. Nejvyšší konverzní pomě zaznamenala opět skupina uživatelů přichozích z nedefinovaného kanálu.

Bližším zkoumáním bylo zjištěno, že se jedná především o návštěvníky přichozí z katalogu firem Firmy.cz. Velice příznivý konverzní poměr zaznamenal kanál placené reklamy.

	Akvizice			Konverze		
	Návštěvy ↓	% nových návštěv ↓	Noví uživatelé ↓	Konverzní poměr cíle ↓	Splnění cílů ↓	Hodnota cíle ↓
	9 256	85,14 %	7 881	26,42 %	2 445	0,00 Kč
1 ■ Paid Search	4 346			31,04 %		
2 ■ Organic Search	3 143			20,20 %		
3 ■ Referral	794			29,85 %		
4 ■ Direct	626			13,10 %		
5 ■ (Other)	325			43,08 %		
6 ■ Social	22			9,09 %		

Obrázek 15: Akvizice webu www.servis-malina.cz [96]

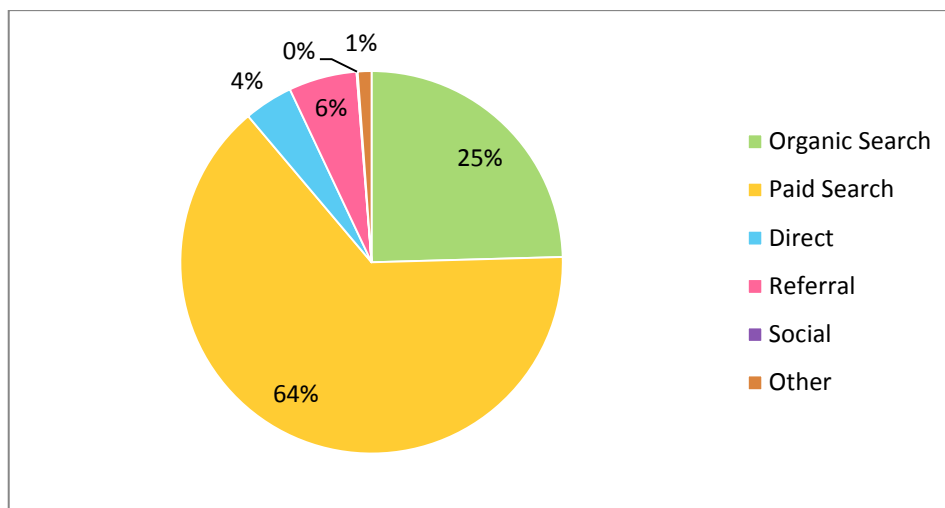
Rozklíčením jednotlivých kanálů návštěvnosti lze zjistit konkrétní zdroje a média návštěvnosti. Plnění konverzních cílů je představeno v tabulce č. 11. Zatímco v předchozím přehledu se jevil zdroj Firmy.cz jako nejlepší, z detailního přehledu je jasné, že prostřednictvím tohoto zdroje nebyl odeslán ani jeden kontaktní formulář a celkový počet zobrazení stránky s kontaktními údaji je ve srovnání s ostatními zdroji návštěvnosti nízký. Z tohoto přehledu se jeví nejlépe placená reklama AdWords díky nejvyššímu zobrazení stránky Kontakt a placená reklama systému Sklik díky nejvyššímu počtu odeslaných poptávkových formulářů. Cena za placenou reklamu vzniklou díky systému AdWords činila 15 811,5 Kč. Proklik z tohoto zdroje stál tedy v průměru 5,6 Kč. Celková cena za reklamu tvořenou systémem Sklik byla 11 639,5 Kč a cena za proklik činila 7,6 Kč. Vzhledem k faktu, že služby střediska Servis jsou převážně objednávány prostřednictvím telefonních hovorů, je důležitý konverzní poměr cíle 2, tedy poměr zobrazení stránky Kontakt. Ten je u obou těchto zdrojů přibližně stejný. V případě, že je kvalita zdroje přibližně stejná, je pro autorku práce rozhodující cena za proklik. Ta je přibližně o 2 Kč nižší u systému AdWords. Náklady na katalog Firmy.cz činily za sledované období 10 142 Kč. Na web bylo díky nim přivedeno 259 uživatelů. Cena za jeden proklik byla tedy přibližně 39 Kč. Nicméně některým uživatelům tohoto katalogu může k objednávce stačit e-mail, či mobilní kontakt přímo v katalogu bez nutnosti prokliku

na webové stránky firmy. Z tohoto důvodu lze odůvodnit vyšší cenu jednoho prokliku. Vyšší cena katalogu Firmy.cz oproti PPC reklamě zapříčinila rozhodnutí autorky práce nenavyšovat investice do katalogu Firmy.cz a naopak v případě nutnosti posílení reklamy, posílit raději PPC kampaně.

Tabulka 11: Analýza návštěvnosti www.servis-malina.cz, vlastní zpracování dle [96]

Zdroj / médium	Návštěvy	Odeslání poptávkového formuláře	CR cíle 1	Zobrazení stránky Kontakt	CR cíle 2
google / cpc	2801	4	0,14 %	843	30,10 %
google / organic	1777	4	0,23 %	300	16,88 %
seznam / organic	1303	1	0,08 %	309	23,71 %
sklik / cpc	1529	8	0,52 %	491	30,99 %
(direct) / (none)	626	3	0,48 %	79	12,62 %
malina-vrse.info / referral	560	3	0,54 %	187	33,39 %
firmy.cz / ppd	259	0	0,00 %	133	51,35 %
dily-malina.cz / referral	86	0	0,00 %	16	18,60 %
jeraby-malina.cz / referral	66	0	0,00 %	11	16,67 %
Celkem	9256	23	0,25 %	2422	26,17 %

Graf č. 4 popisuje kanály, ze kterých plyne návštěvnost na hlavní web střediska Prodej náhradních dílů. Více než polovina uživatelů přichází na tento web díky placené reklamě. Jedná se tedy o velice důležitý zdroj návštěvnosti. V dalším kroku je ovšem potřebné zjistit, jak jsou pro daný web tito uživatelé užiteční, neboli jak plní stanovené konverzní cíle.



Graf 4: Kanály návštěvnosti www.dily-malina.cz, vlastní zpracování dle [96]

Z obrázku č. 16 je patrné, že nejlepší konverzní poměr při kombinaci obou sledovaných konverzních cílů vykazují návštěvníci přicházející z jiných než uvedených zdrojů. Je tedy vhodné tyto zdroje blíže určit. Zkoumáním bylo zjištěno, že se jedná o uživatele přicházející převážně z katalogu Firmy.cz. Takovýto konverzní poměr hovoří ve prospěch navýšení investic do zmíněného katalogu firem. Při rozhodování je ovšem nutné uvědomit si, jaká je cena za proklik uživatele na webovou stránku.

	Akvizice			Konverze		
	Návštěvy ↓	% nových návštěv ↓	Noví uživatelé ↓	Konverzní poměr cíle ↓	Splnění cílů ↓	Hodnota cíle ↓
	16 846	77,86 %	13 117	12,92 %	2 177	0,00 Kč
1 ■ Paid Search	10 829	<div style="width: 64%;"></div>		11,39 %	<div style="width: 11%;"></div>	
2 ■ Organic Search	4 137	<div style="width: 24%;"></div>		14,07 %	<div style="width: 14%;"></div>	
3 ■ Referral	971	<div style="width: 6%;"></div>		23,58 %	<div style="width: 24%;"></div>	
4 ■ Direct	697	<div style="width: 4%;"></div>		11,05 %	<div style="width: 11%;"></div>	
5 ■ (Other)	196	<div style="width: 1%;"></div>		27,04 %	<div style="width: 27%;"></div>	
6 ■ Social	16	<div style="width: 0%;"></div>		18,75 %	<div style="width: 19%;"></div>	

Obrázek 16: Akvizice webu www.dily-malina.cz [96]

Dalším krokem je detailní pohled na zdroje návštěvnosti a konverzní poměry jednotlivých cílů. Dle tabulky č. 12 je zdrojem s nejvyšším počtem návštěv inzertní systém Sklik.

Nejvíce formulářů bylo zasláno díky placené reklamě v systému Sklik a nejlepší konverzní poměr zaznamenal katalog Firmy.cz. Nejvíce zobrazení stránky Kontakt připadlo také placené reklamě v systému Sklik a nejlepší konverzní poměr si připsala webová stránka www.malina-vrse.info. Středisko Prodej náhradních dílů vynaložilo na reklamu systému AdWords za hlavní web a dané období celkem 17 146 Kč. Jeden proklik stál tedy přibližně 4,9 Kč. Za systém Sklik vydalo středisko u hlavního webu 40 019,9 Kč. Jako jediné středisko vynakládá větší částky za Sklik než za AdWords. Za jeden proklik bylo vydáno přibližně 5,4 Kč. Průměrné částky za proklik se příliš neliší. Značnou roli tedy hraje konverzní poměr zdroje. Ten je v případě obou stanovených konverzních cílů lepší u systému Sklik. Cena za katalog Firmy.cz dosáhla za dané období 4705 Kč. Cena prokliku činila v průměru přibližně 27 Kč. Tato hodnota je stejně jako u ostatních středisek vyšší, než cena za proklik u PPC kampaní. Konverzní poměr tohoto zdroje je uspokojivý, nicméně při tak malém počtu odeslaných formulářů nelze dostatečně přesně rozhodnout, zda by mělo smysl investice navýšit. Vzhledem k faktu, že v průběhu zkoumaného období byly investice do katalogu Firmy.cz sníženy a na počet odeslaných formulářů neměla tato skutečnost vliv, se autorka práce rozhodla investice v tomto případě nenavyšovat.

Tabulka 12: Analýza návštěvnosti www.dily-malina.cz, vlastní zpracování dle [96]

Zdroj / médium	Návštěvy	Odeslání poptávkového formuláře	CR cíle 1	Zobrazení stránky Kontakt	CR cíle 2
sklik / cpc	7352	122	1,66 %	751	10,21 %
google / cpc	3467	53	1,53 %	306	8,83 %
google / organic	2200	27	1,23 %	309	14,05 %
seznam / organic	1804	24	1,33 %	194	10,75 %
(direct) / (none)	697	5	0,72 %	72	10,33 %
malina-vrse.info / referral	501	10	2,00 %	161	32,14 %
firmy.cz / ppd	174	5	2,87 %	46	26,44 %
servis-malina.cz / referral	99	0	0,00 %	18	18,18 %
rtb.imedia.cz / referral	97	0	0,00 %	3	3,09 %
Celkem	16846	247	1,47 %	1930	11,46 %

6.2 Vyhodnocení KPI reportů

Jako klíčové ukazatele výkonnosti byly v analyzované společnosti vybrány konverze. Mezi konverze se v případě této firmy řadí zobrazení stránky s kontakty a zobrazení stránky s informací o úspěšném odeslání formuláře. KPI jsou vyhodnocovány pomocí interního systému firmy, který je blíže popsán v kapitole 5.7.3 Na KPI reporty lze pohlížet v daném systému pouze po jednotlivých měsících, navíc není možné zjistit dopad na obraty firmy. Z tohoto důvodu lze KPI reporty využít pouze pro sledování trendu. V závislosti na zjištění nesprávného nastavení Google Analytics externí agenturou, která spravovala reklamu před autorkou práce, nelze reprodukovat výsledky webů pro měsíce duben, květen a červen 2018. Jediným miniwebem, který měl správně nastavenou URL cíle, je miniweb www.listova-pera.info spadající pod středisko Prodej náhradních dílů. U hlavních webů byl cíl konverze v Analytics nastaven správně, ovšem u nich bylo nefunkční přesměrování na stránku, jejímž načtením byl naplněn cíl konverze. Z tohoto důvodu je vhodné zvolit březen 2018, tedy poslední měsíc, ve kterém docházelo ke správnému měření. K demonstraci zjištěných výsledků jsou zvoleny hlavní weby středisek.

Obrázek č. 17 představuje KPI report hlavního webu střediska Doprava za březen 2018. Z obrázku je patrné, že počet odeslaných formulářů s poptávkou se neustále zvyšuje, zatímco cena se od minulého roku snížila. Toto zjištění je velice pozitivní a naznačuje trend, kterým online reklamu firmy MALINA – VRŠE dál vést. Snížení zobrazení stránky s kontakty není příliš znepokojující, jelikož samotné zobrazení stránky s kontaktem neznamena, že návštěvník webu skutečně zavolá a telefonický kontakt je uveden v bočním panelu všech podstránek webu. Trend snižování počtu návštěvníků a zároveň zvyšování počtu odeslaných formulářů je pozitivní, jelikož firma za reklamu zaplatí méně a je dokázáno zvýšení kvality návštěvníků. Tedy že jsou na web přivedeni ti zákazníci, kteří mají o služby vážnější zájem.

	Minulý rok		Minulý měsíc		Aktuální měsíc
komplet	2017-03	Změna	2018-02	Změna	2018-03
Návštěvy	2015	-30,8%	1171	19,0%	1394
Odeslání formuláře	7	71,4%	8	50,0%	12
Zobrazení kontaktu	351	-16,8%	192	52,1%	292
Celkové náklady	11547.9 Kč	-29,2%	5675.75 Kč	44,1%	8178.41 Kč

Obrázek 17: KPI www.jeraby-malina.cz, vlastní zpracování dle ERP systému firmy

KPI report hlavního webu střediska Servis znázorňuje na obrázku č. 18 výsledky za březen 2018. Dle přehledu mírně vzrostly náklady, ale také se zvýšil počet odeslaných formulářů a počet zobrazení stránky Kontakt. Tyto změny nebyly způsobeny změnou nastavení, ale mírnou změnou zájmu zákazníků. V současné době má středisko Servis plný stav objednávek. Z tohoto důvodu nejsou autorkou práce podnikány kroky k navyšování návštěvnosti webu. Hodnoty KPI reportu jsou tedy brány za této situace brány pozitivně.

	Minulý rok		Minulý měsíc		Aktuální měsíc
komplet ?	2017-03	Změna	2018-02	Změna	2018-03
Návštěvy	817	9,1%	906	-1,7%	891
Odeslání formuláře	0	100%	1	0,0%	1
Zobrazení kontaktu	243	4,5%	236	7,6%	254
Celkové náklady	2384.61 Kč	11,0%	2602.61 Kč	1,7%	2647.35 Kč

Obrázek 18: KPI www.servis-malina.cz, vlastní zpracování dle ERP systému firmy

Obrázek č. 19 je KPI reportem hlavního webu střediska Prodej náhradních dílů. Od roku 2017 byly náklady navýšeny o 45,5 %. Toto navýšení přineslo zvýšení počtu odeslaných poptávkových formulářů o 56,3 % a také navýšení počtu zobrazení kontaktních údajů o 19,9 %. Hlubším zkoumáním lze zjistit, že byly zvýšeny náklady na Sklik i AdWords a právě díky tomuto navýšení nákladů došlo ke zvýšení počtu odeslaných formulářů.

	Minulý rok		Minulý měsíc		Aktuální měsíc
komplet ?	2017-03	Změna	2018-02	Změna	2018-03
Návštěvy	1283	29,9%	1716	-2,9%	1667
Odeslání formuláře	16	56,3%	25	0,0%	25
Zobrazení kontaktu	161	19,9%	204	-5,4%	193
Celkové náklady	4700.92 Kč	45,5%	7009.28 Kč	-2,4%	6837.78 Kč

Obrázek 19: KPI www.dily-malina.cz, vlastní zpracování dle ERP systému firmy

6.3 Posouzení SEO faktorů

Optimalizace webových stránek jako taková nedeklaruje zvýšení obratu firmy. Nicméně je potřebné pozici webu v přirozených výsledcích vyhledávání neustále zlepšovat, aby se uživatelům po zadání vybraného vyhledávacího dotazu web zobrazil pokud možno na první stránce výsledků. Zjišťovat pozici webu po zadání konkrétních dotazů ovšem nemá smysl. Mnoho lidí si myslí, že je SEO zdarma. Nepočítají ovšem čas strávený

optimalizací. Z výše zmíněných důvodů je vhodným řešením co možná nejvyšší optimalizace webu a zajištění co nejmenšího počtu chyb při indexaci stránek vyhledávači.

Smyslem této kapitoly není určit smysl investice do mzdových nákladů za zaměstnance. Mít optimalizované stránky je důležité nejen pro přední příčky v přirozených výsledcích vyhledávání, ale především pro návštěvníky stránek. Pokud by byly stránky příliš pomalé, nenačítaly se obrázky nebo by například byly texty nečitelné, pak by uživatelé web velmi rychle opustili a k naplnění konverzních cílů by nemohlo dojít.

K usnadnění správy pozice v přirozených výsledcích vyhledávání využívá autorka práce nástroj od společnosti Google s názvem Search Console. Pomocí Search Console zjišťuje chyby při procházení, odkazy na stránky, použitelnost v mobilních zařízeních, analyzuje vyhledávací dotazy a další. Pro vyhledávače je důležité optimalizovat rychlost webových stránek. K měření rychlosti webu používá autorka PageSpeed Insights. Pro ukázkou testování slouží tabulka č. 13. V tabulce je rozepsaná optimalizace v mobilních zařízeních i v počítačích. Téměř všechny naměřené hodnoty jsou vyšší než 80, což představuje zařazení do skupiny s nejvyšší mírou optimalizace. Nicméně to neznamená, že není co zlepšit. Pro zlepšení SEO byla autorkou práce pověřen pracovník zkoumané firmy prozkoumáním on-page faktorů jako například titulky či alty.

Tabulka 13: Optimalizace webových stránek, vlastní zpracování

Webová stránka	Mobilní zařízení - optimalizace	Počítač - optimalizace
www.dily-malina.cz	77	87
www.jeraby-malina.cz	82	89
www.servis-malina.cz	80	80

6.4 Vyhodnocení obratu v závislosti na investicích

Výhodou online marketingu je mimo jiné možnost získat velké množství informací o výkonu kampaní. Investovat do online marketingových aktivit bez znalosti hodnoty, kterou firmě přináší, je neefektivní. V případě firmy MALINA – VRŠE je zjišťování přínosu poněkud složitější, jelikož neprovozuje internetový obchod a objednávky vznikají na základě telefonického hovoru, prostřednictvím chatu či poptávkového formuláře. Ke zjištění, že k prodeji přispěl internet, dochází dotazováním zákazníků. Tato informace je přiřazena k zákazníkovi a obrat zákazníka je díky tomu přiřazen právě internetu. Jak již bylo zmíněno, v minulosti nebylo zjišťováno, která konkrétní webová stránka přispěla k objednávce a jakým způsobem na web zákazník přišel. Z tohoto důvodu není možné

provést naprosto konkrétní analýzu investic. Není možné zkoumat samostatně ani hlavní weby středisek, jelikož nelze určit, zda zákazníka dovedl k objednavce hlavní web, či podpůrný miniweb. Lze ovšem provést analýzu za jednotlivá střediska a informace dále rozdělit na jednotlivé komodity inzerované na skupině webových stránek.

Z důvodu absence dat o obratech za komodity či služby zákazníků z internetu a také z důvodu nemožnosti dohledání dat v databázi vlivem nepropojení databáze ERP systému s databází systému Pohoda, bude zhodnocení investic provedeno za střediska jako celek. Zkoumaná data pochází z období od 1. 4. 2017 do 31. 3. 2018. Data byla nejprve zjišťována z databáze. Po zjištění chyb v nastavení kampaní v ERP systému firmy, byla data získána z jednotlivých inzertních systémů. Z ERP systému pocházejí data o počtu zákazníků a obratech firmy a procházením jednotlivých faktur byla zjištěna data týkajících se ceny hostingu a domén. Výsledné hodnoty byly získány výpočtem hodnot za jednotlivé weby a jejich následným součtem dle náležitosti webu ke středisku.

Pro výpočty nákladů vynaložených na kampaně jednotlivých webů je nutno zajistit bezchybné nastavení příslušnosti dané kampaně k určitému webu. Chyby v nastavení měly za následek chyby ve výpočtu investic do jednotlivých webů. Toto nastavení bylo autorkou práce po zjištění chyb opraveno. Další chybou při zjišťování nákladů na konkrétní web bylo použití cílových URL z různých webů v rámci jedné kampaně. Jelikož se dle pravidel interního systému připočítávají náklady na kampaň jako celek vybranému webu, nebyl by při použití odkazů na více webů v jedné kampani výpočet přesný. I tato chyba byla autorkou práce opravena. V současné době lze tedy z databáze zjistit přesné náklady za daný web za vybrané časové období.

Při analýze nákladů nelze myslet pouze na placenou reklamu a umístění webu v katalogu firem. Mezi náklady je nutno zahrnout cenu za webhosting a domény. Do vyhodnocení nejsou zahrnuty náklady na mzdy pracovníků zajišťujících chod webových stránek a reklamních kampaní, které jsou s weby spojeny.

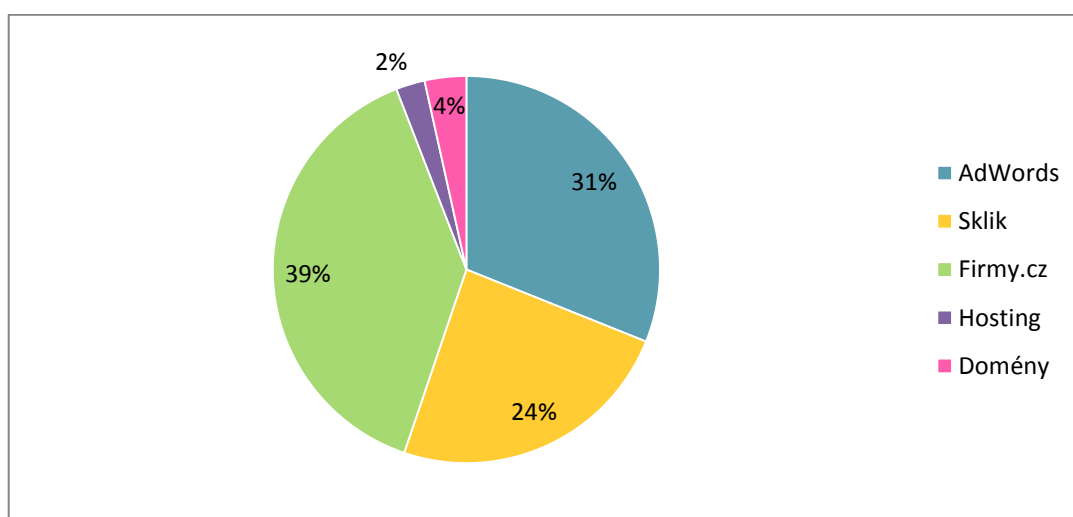
Investice do jednotlivých webových stránek jsou sloučeny dle střediska, kterému náleží. Investice uvedené v tabulce č. 14 lze rozdělit na nutné k provozování webů, ty jsou fixní, a volitelné, které přispívají k propagaci a jsou variabilní. Mezi fixní patří výdaje za hosting a domény. Částky za PPC kampaně vytvářené prostřednictvím systémů AdWords a Sklik a katalog Firmy.cz jsou variabilní. Obnos za domény obsahuje i výdaje za příbuzné

domény, které jsou pronajaty, aby nebyly obsazeny konkurencí. Náklady spojené s webovou stránkou www.malina-vrse.info, jsou rozpočítány mezi 4 hlavní střediska.

Tabulka 14: Souhrn investic jednotlivých středisek, vlastní zpracování

	Doprava	Servis	Prodej náhradních dílů	Celkem
AdWords	83 728,27 Kč	44 823,29 Kč	62 178,20 Kč	190 729,76 Kč
Sklik	65 059,88 Kč	33 103,28 Kč	84 269,58 Kč	182 432,73 Kč
Firmy.cz	104 833,00 Kč	10 142,00 Kč	4 705,00 Kč	119 680,00 Kč
Hosting	6 504,00 Kč	3 368,00 Kč	4 936,00 Kč	14 808,00 Kč
Domény	9 362,50 Kč	3 362,50 Kč	5 062,50 Kč	17 787,50 Kč
Celkem	269 487,65 Kč	94 799,07 Kč	161 151,28 Kč	525 437,99 Kč

Středisko Doprava investovalo nejvíce financí dle grafu č. 5 do katalogu Firmy.cz. Tato investice byla v březnu 2018 autorkou práce snížena. Dopady tohoto snížení ovšem není možné zhodnotit okamžitě po provedení. Vzhledem k faktu, že poptávkové formuláře od dubna 2018 téměř do konce června 2018 nefungovaly, nebylo by smysluplné určovat dopad snížení investice na obrát, jelikož nelze přesně určit, zda za možným snížením obrátu stálo snížení investice do zmíněného katalogu, nebo nefunkčnost poptávkových formulářů.



Graf 5: Rozložení investic do webů střediska Doprava, vlastní zpracování

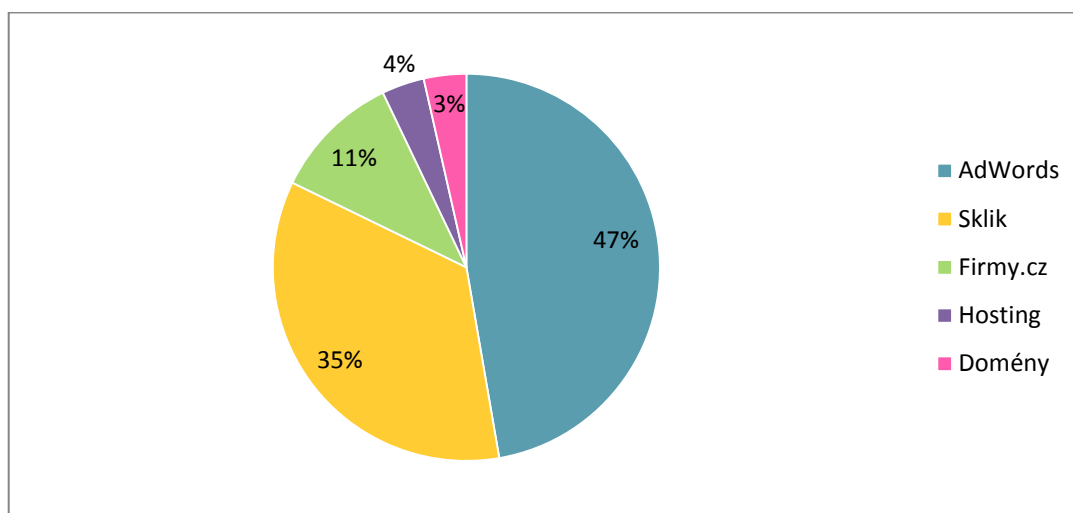
Celkové náklady na provoz webových stránek střediska Doprava dle tabulky č. 14 činí 269 487,65 Kč. Obrát tohoto střediska vytvořený zákazníky z internetu za sledované období činí 1 734 950,49 Kč za 1. objednávky této skupiny zákazníků celkem. Podíl nákladů na obrátu je tedy necelých 16 %. V úvahu zde je nutno brát fakt, že zákazníci

objednávají služby za dané období v některých případech vícenásobně. Obrat za všechny objednávky zákazníků střediska Doprava, kteří přišli z internetu, tedy tvoří celkem 3 922 916,36 Kč. Díky tomu dochází ke snižování podílu nákladů na obratu na 7 %. To dokazuje důležitost navyšování počtu stálých zákazníků. Dle tabulky č. 15 činí investice do PPC reklamy a katalogu Firmy.cz 253 621,15 Kč.

Tabulka 15: Investice a obrat střediska Doprava, vlastní zpracování

	Odeslání poptávkového formuláře	Zobrazení stránky kontakt	Investice PPC a katalog firem	Obrat
AdWords	77	1452	83 728,27 Kč	3 922 916,36 Kč
Sklik	44	967	65 059,88 Kč	
Firmy.cz	5	464	104 833,00 Kč	
Neplacené zdroje	105	2541	- Kč	
Celkem	231	5424	253 621,15 Kč	

Téměř polovinu investic webů střediska Servis tvořily dle grafu č. 6 PPC kampaně tvořené inzertním systémem AdWords. Druhá největší částka byla zaplacená za reklamu tvořenou systémem Sklik. A třetí největší výdaj byl za katalog Firmy.cz.



Graf 6: Rozložení investic do webů střediska Servis, vlastní zpracování

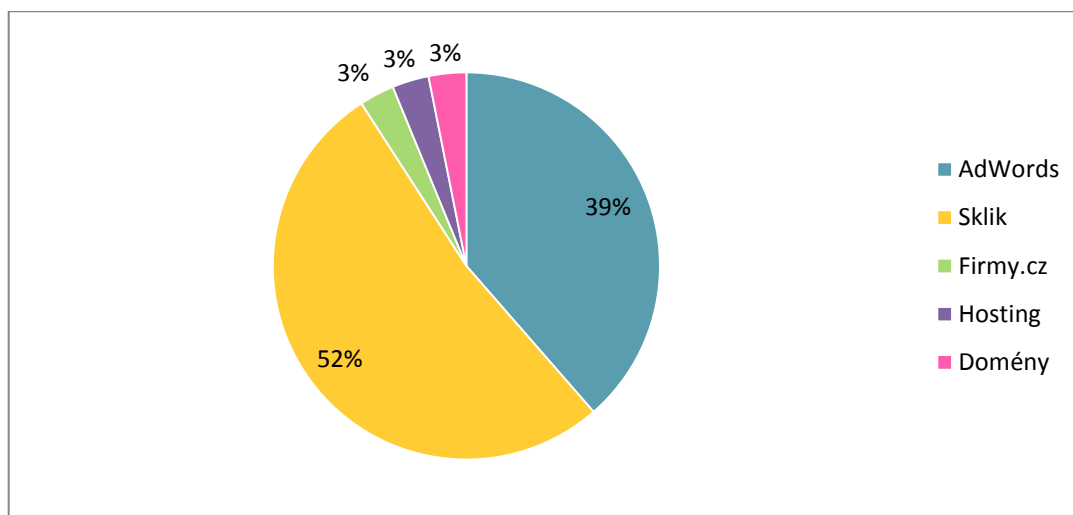
Středisko Servis investovalo do svých webů celkem dle tabulky č. 14 za dané období 94 799,07 Kč za AdWords, Sklik, Firmy.cz, hosting a domény. Za tuto částku bylo přivedeno 44 nových zákazníků, kteří vytvořili souhrnně první obrat v hodnotě 491 069,27 Kč. Podíl

nákladů na obratu představoval 19 %. Díky opakovaným objednávkám vzrostl obrat zákazníků, kteří se o firmě dozvěděli prostřednictvím internetu na 803 472,7 Kč. To mělo za následek snížení podílu nákladů na obratu na 12 %. Dle tabulky č. 16 bylo za katalog Firmy.cz a PPC systémy zaplacen 88 068,57 Kč.

Tabulka 16: Investice a obrat střediska Servis, vlastní zpracování

	Odeslání poptávkového formuláře	Zobrazení stránky kontakt	Investice PPC a katalog firem	Obrat
AdWords	69	1803	44 823,29 Kč	803 472,70 Kč
Sklik	40	1153	33 103,28 Kč	
Firmy.cz	0	133	10 142,00 Kč	
Neplacené zdroje	15	647	- Kč	
Celkem	124	3736	88 068,57 Kč	

Více než polovina investic připadá v případě střediska Prodej náhradních dílů dle grafu č. 7 placené reklamě systému Sklik. Druhou největší částku tvoří AdWords. Za katalog Firmy.cz bylo zaplacen nejmeně ze všech zkoumaných středisek.



Graf 7: Rozložení investic do webů střediska Prodej náhradních dílů, vlastní zpracování

Dle tabulky č. 14 investovalo do svých webových stránek středisko Prodej náhradních dílů za zkoumané období 161 151,28 Kč. Středisko za dané období získalo prostřednictvím internetu 208 nových zákazníků, kteří přinesli firmě obrat v hodnotě 1 261 997 Kč. Podíl nákladů z tabulky č. 14 na obratu činil 13 %. Část zákazníků učinila opakované objednávky, a tak vzrostl obrat za dané období dle tabulky č. 17 na 2 282 413,00 Kč, což

představuje snížení podílu nákladů na obratu na 7 %. Dle tabulky č. 17 činily náklady na placené zdroje návštevnosti střediska Prodej náhradních dílů 151 152,78 Kč.

Tabulka 17: Investice a obrat střediska Prodej náhradních dílů, vlastní zpracování

	Odeslání poptávkového formuláře	Zobrazení stránky kontakt	Investice PPC a katalog firem	Obrat
AdWords	263	1766	62 178,20 Kč	2 282 413,00 Kč
Sklik	252	1901	84 269,58 Kč	
Firmy.cz	5	46	4 705,00 Kč	
Neplacené zdroje	153	2095	- Kč	
Celkem	673	5808	151 152,78 Kč	

Z uvedených grafů č. 5, 6 a 7 je patrné, že každé středisko investovalo nejvíce finančních prostředků do jiného segmentu. Doprava investovala nejvíce do katalogu Firmy.cz, středisko Servis do kampaní systému AdWords a Prodej náhradních dílů do kampaní vytvářených systémem Sklik. Z toho je patrné, že je nutno každé středisko posuzovat samostatně. Stejně tak, jako se liší jednotlivá střediska, se mohou lišit výsledky nabízených komodit a služeb.

7 Shrnutí

Firma MALINA – VRŠE využívala ke správě webů a online marketingových aktivit před nástupem autorky práce služby marketingové agentury. S danou reklamní agenturou spolupracovali zástupci firmy zhruba od roku 2011, kdy byla velikost firmy i její obraty mnohem menší než v současnosti a nebylo možné si dovolit zaměstnat specialistu v daném oboru. Množství nalezených chyb v nastavení v Google Analytics ze strany agentury i ve vlastním firemním systému ze strany neodborných zaměstnanců firmy ovšem dokazují, že při střední velikosti firmy je již vhodné stanovit osobu, která se dané problematice bude věnovat do hloubky, či bude minimálně požadavky firmy tlumočit reklamní agentuře a práci agentury bude kontrolovat. Přínosem vyčlenění vlastního online marketingového specialisty znamená několikanásobné snížení hodinové sazby za prováděné služby oproti službám agentury. Konkrétní hodnoty nemohou být z důvodu citlivosti dat zveřejněny.

Množství chyb bylo nalezeno v analytickém nástroji Google Analytics. Jednalo se především o nastavení konverzních cílů, kde byla nastavena špatná URL pro měření počtu odeslaných formulářů. URL byly zkontrolovány a upraveny na správné znění. Zároveň byly přidány zvláštní konverzní cíle pro weby s mutací, aby bylo možné určit počty splněných cílů z české, slovenské i německé verze webu.

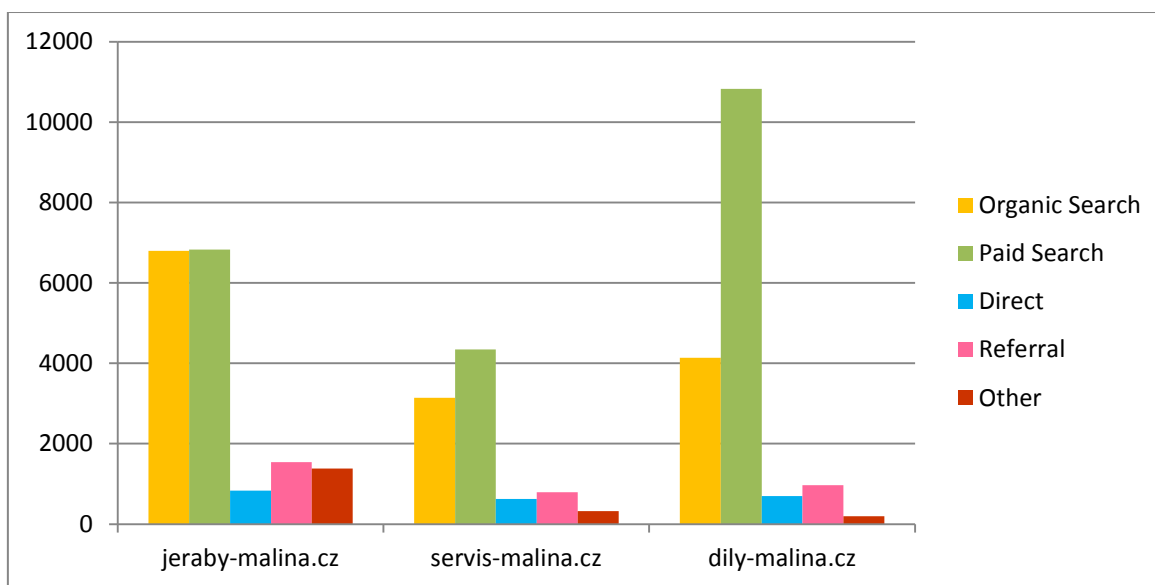
Během tvorby práce byl dokončen nový systém e-mailingu. V té době však nebyly právníky poskytnuty podklady ke zpracování všech náležitostí GDPR a z tohoto důvodu nebylo prozatím možné e-mailové kampaně zasílat a výhody nového systému využít. Přeprogramován byl dle návrhu autorky práce také systém výpočtu ceny katalogu Firmy.cz za jednotlivá střediska, jelikož původní systém vykazoval vlivem špatného návrhu aplikace i lidského faktoru mnoho chyb.

Sledovány byly KPI reporty hlavních webů středisek Doprava, Servis a Prodej náhradních dílů. Naměřená data dokázala ve všech střediskách nárůst odeslání poptávkových formulářů, což je pozitivní.

Využívány jsou 3 placené zdroje návštěvnosti. Patří mezi ně reklama tvořená systémem Sklik a AdWords a katalog firem Firmy.cz. V Google Analytics jsou Firmy.cz zahrnuty do zdroje Other. Sklik a AdWords řadí Google Analytics do Paid Search. U hlavních webových stránek byly podrobně zkoumány veškeré zdroje návštěvnosti stránek. Ostatní weby byly zhodnoceny souhrnně v rámci střediska, ke kterému náleží. Souhrn veškerých

investic do daného střediska byl následně konfrontován s obratem, který středisku noví zákazníci z internetu přinesli.

Z grafů 2 – 4, které prezentují podíl jednotlivých kanálů návštěvnosti hlavních webů středisek, bylo zjištěno, že zatímco u hlavního webu střediska Doprava je podíl placených i neplacených kanálů vyrovnaný, u hlavního webu střediska Servis tvoří placené vyhledávání 47 % z celkového počtu návštěv a u střediska Prodej náhradních dílů dokonce 64 %. Graf č. 8 porovnává kanály návštěvnosti hlavních webů jednotlivých středisek.

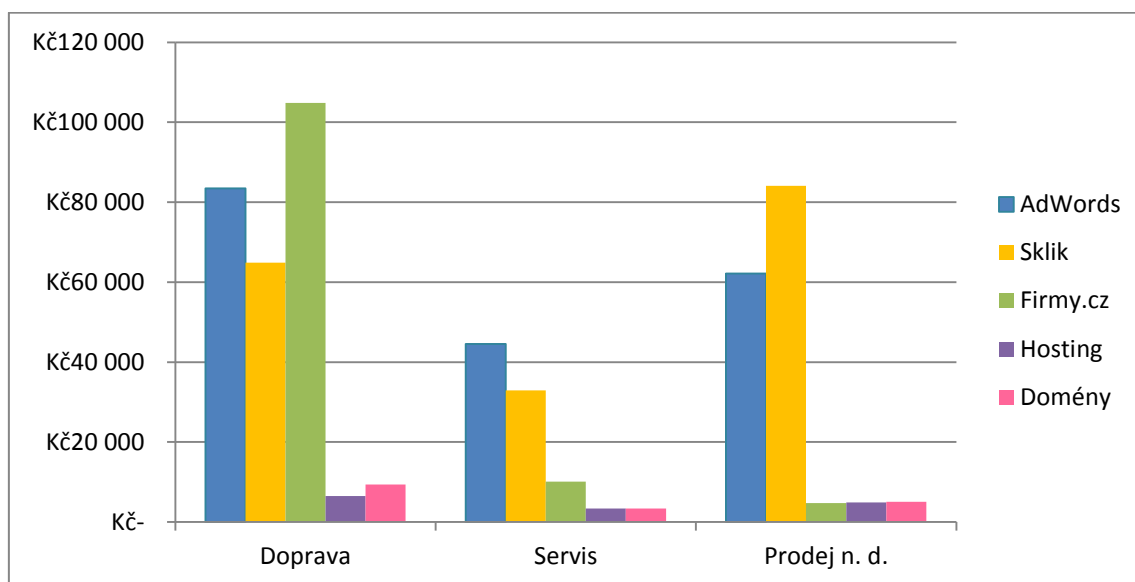


Graf 8: Srovnání návštěvnosti hlavních webů, vlastní zpracování

Tabulky 10 – 12 zobrazují již konkrétní zdroje návštěvnosti hlavních webových stránek středisek. U jednotlivých zdrojů je sledováno plnění konverzních cílů. U hlavního webu střediska Doprava tvoří největší zdroj návštěvnosti reklama systému AdWords, díky které přichází nejvíce poptávkových formulářů a nejvíce zobrazení stránky Kontakt. U hlavního webu střediska Servis tvoří největší část návštěvnosti také AdWords, který zaznamenal u tohoto webu nejvíce zobrazení stránky kontakt. Nejvíce poptávkových formulářů ovšem přichází díky reklamě systému Sklik. U hlavního webu střediska Prodej náhradních dílů přichází nejvíce návštěvníků ze systému Sklik. Tento zdroj webu přináší nejvíce odeslaných poptávkových formulářů a nejvíce zobrazení stránky Kontakt. U všech hlavních webů představují systémy Sklik a Adwords nejvýznamnější zdroje návštěvnosti.

Grafy 5 – 7 reprezentují souhrnné rozložení investic do webů jednotlivých středisek. U webů střediska Doprava představuje největší investici katalog Firmy.cz, který odkazuje pouze na hlavní web střediska. U střediska Servis tvoří téměř 50 % investic reklama

AdWords. Středisko Prodej náhradních dílů investuje 52 % do systému Sklik. Graf č. 9 srovnává investice do webových stránek jednotlivých středisek. Z grafu je patrné, že optimální rozložení investic pro dosažení přijatelného počtu objednávek je v každém středisku odlišné.



Graf 9: Srovnání investic středisek, vlastní zpracování

V tabulkách 15 – 17 je prezentováno plnění konverzních cílů v závislosti na investované částce u jednotlivých zdrojů návštěvnosti za všechny weby daného střediska. Poslední sloupec vždy znázorňuje souhrnný obrat za nové zákazníky přicházející z internetu. U střediska Doprava bylo zjištěno, že nevíce finančních prostředků je vynaloženo na katalog Firmy.cz, zatímco tento zdroj plní stanovené konverzní cíle nejméně. Středisko Servis vynakládá nejvíce finančních prostředků na reklamu systému AdWords, které zároveň naplňuje oba konverzní cíle nejlépe ze všech zdrojů. U střediska Prodej náhradních dílů tvoří největší část investic reklama systému Sklik, která nejlépe naplňuje druhý konverzní cíl zobrazení stránky Kontakt, nicméně první konverzní cíl (odeslání poptávkového formuláře) se daří lépe plnit systému AdWords, do kterého je ročně investováno o 22 091,38 Kč méně. U všech středisek byl spočítán podíl nákladů na online marketing na celkovém obratu zákazníků, kteří v daném období přišli z internetu. U střediska Doprava byl zjištěn PNO = 7 %, u střediska Servis PNO = 12 % a u střediska Prodej náhradních dílů PNO = 7 %. Tyto hodnoty jsou hodnoceny jako příznivé.

8 Závěry a doporučení

Cílem této diplomové práce bylo zmapovat marketingové aktivity firmy MALINA – VRŠE s. r. o. a představit návrh na optimalizaci investic do zdrojů návštěvnosti.

Propagace firmy probíhá na sociální síti Facebook. V rámci této sociální sítě je doporučeno začít využívat placenou reklamu, která by zvýšila dosah příspěvků a působila by jako podpůrný prostředek pro návštěvnost webových stránek. Doporučení týkající se sociální sítě Facebook opírá autorka o svá zjištění z bakalářské práce.

Dále je doporučeno vytvořit firemní profil v sociální síti Instagram z důvodu prezentace firemní techniky zviditelnění značky. Jako obsah by bylo možno použít fotografie a videa z realizovaných prací. Výhodou je možné propojení obou zmíněných sociálních sítí, díky čemuž se reklama vytvořená v sociální síti Facebook může zobrazovat i v sociální síti Instagram.

Další možností v této oblasti je vytvoření firemního blogu. Do něj by bylo možné vkládat články koncipované jako rady či nápady týkající se nabízených služeb jednotlivých středisek. Autorka doporučuje začít s tvorbou blogu až v momentu, kdy bude určena osoba zodpovědná za publikaci článků, jelikož kvalita článků může vypovídat o kvalitě a odbornosti prováděných služeb. Tato osoba byla autorkou práce v červenci 2018 nalezena a je tedy možno nechat návrh schválit manažerům středisek a poté domluvit pravidla pro publikaci článků.

Zajímavostí analyzované firmy je využívání velkého množství webových stránek a microsities. Při konzultaci se zástupci firmy Seznam.cz bylo autorkou zjištěno, že žádný ze svěřených klientů ve stejném regionu nemá zdaleka tak vysoký počet microsities. Autorkou práce je doporučeno analyzovat jednotlivé weby i microsities jako samostatné stránky a pravidelně kontrolovat aktuálnost obsahu. Dále je doporučeno využít microsities jako podporu návštěvnosti hlavních webů pomocí linkbuildingu. U důležitého webu, kterým je rozcestník, doporučuje autorka přepracování vzhledu, aby byl uživatelsky přívětivější a pozitivně hodnocen vyhledávači.

Na hlavní webové stránky středisek byl implementován chat Tawk.to. Po detailním studiu proběhlých konverzací je doporučen následující postup:

- Zvýšit znalost dostupnosti nabízených služeb a zboží agenty – důvodem je časté odkazování na kolegy.

- Zrychlit reakce agentů, kteří jsou online – důvodem jsou časté odchody návštěvníků webu bez zanechání kontaktu před odpovědí agenta.
- Zavést nutnost zadání kontaktu pro vstup do chatu pro návštěvníky webu – pro případ, že agent nestihne reagovat na dotaz před odchodem návštěvníka.

Autorka dále doporučuje tento nástroj i nadále používat pouze za předpokladu zlepšení obsluhy chatu agenty.

Objednávky jsou uskutečňovány prostřednictvím e-mailu, mobilních hovorů a poptávkových formulářů na webech. Takovéto objednávky je složité měřit a v některých případech je měření nemožné. Bylo zjištěno, že prozatím nelze zjistit, který konkrétní web přispěl ke sjednání objednávky, pokud uživatel zavolá, nebo napíše e-mail. Pokud ovšem zákazník zašle poptávkový formulář, je možné přesně určit, ze které konkrétní kampaně zákazník na web přišel. K usnadnění vyhodnocování byla autorkou práce navržena část celofiremního ERP systému, která slouží k analýze zaslaných poptávkových formulářů a zjišťování, zda se z poptávky stane objednávka. Tento plán byl odsouhlasen a v současné době probíhají práce na vývoji této části aplikace. Je také doporučeno rozdělit měření poptávkových formulářů týkajících se služeb od těch, které se týkají žádostí o zaměstnání. Autorkou je také navrženo propojení kontaktních údajů z formuláře s daty o zákaznících. Díky propojení bude možno u zákazníků sledovat, jaké poptávkové formuláře odeslali. Z důvodu chybného měření počtu poptávkových formulářů je doporučeno reportovat manažerům jednotlivých středisek výsledky plnění konverzních cílů. Zároveň je vhodné testování funkčnosti přijetí zprávy adresátem. Jedná se o ruční testování, které je při daném počtu webových stránek, které navíc obsahují několik formulářů, poměrně časově náročné. Z tohoto důvodu je doporučeno vytvoření scriptu, který po spuštění vyplní všechny povinné údaje formuláře. Tester poté pouze klikne na pole pro odeslání formuláře. Testování funkčnosti pomocí robotů není v tomto případě možné, jelikož jsou formuláře chráněny proti spamu systémem CAPTCHA. V tom případě je nutno pro odeslání formuláře splnit požadavky jako například vybrat ze zobrazených obrázků všechny, které obsahují určitý prvek jako například dopravní značky, auta apod. [97]

V práci bylo zmíněno využívání částí firemního ERP systému, které se zaměřují na marketing. Tyto aplikace mohou ve velké míře pomoci při tvorbě marketingových kampaní i při rozhodování, které zdroje návštěvnosti webů je v budoucnosti vhodné podpořit navýšením investic. Je doporučeno přidat k informacím o zákazníkovi data týkající se objednávek. Konkrétně je doporučeno sledovat data objednání služeb či

komodit, objednané služby či komodity, hodnoty objednávek, případné vratky a platební morálku. Dle těchto hodnot by bylo možno vypočítat průměrnou dobu mezi jednotlivými objednávkami a na základě nich zákazníka po uplynutí delší doby oslovit. Dále by bylo možno rozdělit uživatele do skupin dle nákupního chování. A v neposlední řadě by bylo možno zákazníkům nabízet související služby, tedy cross-selling. Pokud by si navíc objednali službu, kterou je nutno provádět periodicky, aplikace by upozornila obchodníka o příležitosti nabídnout zákazníkovi službu. Pokud by na danou službu existovala e-mailingová kampaň, pak by aplikace prodejce přesměrovala na část pro zaslání nabídky. Aplikaci Zpětná vazba by bylo vhodné rozšířit o informace o obratech jednotlivých služeb a komodit zákazníků, kteří se o nich dozvěděli prostřednictvím internetu. Aplikace nyní poskytuje obraty zákazníků z internetu, kteří za dané období uskutečnili obchod poprvé a opakované obraty těchto zákazníků. Autorkou je navrženo rozšířit tyto informace o obraty zákazníků z internetu, kteří za dané období nenakoupili poprvé, ale obchod uskutečnili kdykoli dříve a ve zvoleném období objednali opakovaně. Tím by bylo možno sledovat, jak investice do online marketingu z dob minulých ovlivnily obraty v přítomnosti.

Dále jsou využívány PPC systémy Sklik a AdWords a katalogy firem Firmy.cz od společnosti Seznam.cz a Moje firma od Google. Do katalogu Firmy.cz není v současné době doporučeno navyšovat investice ani u jednoho střediska. Důvodem je velice nízký počet odeslaných poptávkových formulářů. Z tohoto důvodu autorka navrhuje podrobit stránku s poptávkovým formulářem A/B testování, při kterém by bylo zjištěno, zda je stránka intuitivní. Konkrétně je doporučeno zaměřit se na testování konverzních barev webu. Testování doporučuje autorka provádět pomocí algoritmů pro strojové učení. [98] Dalším důvodem k doporučení nenavyšovat investice je skutečnost, že zástupci firmy Seznam.cz nebyli autorce práce schopni poskytnout natolik silné argumenty, aby svůj názor změnila. Nicméně naprosto přerušit prezentaci v tomto katalogu není doporučeno, protože stále platí fakt, že řadě zákazníků stačí k poptávce kontaktní údaje přímo v katalogu Firmy.cz. Zároveň autorka vidí možnost v bližším prozkoumání situace se zástupcem tohoto zdroje návštěvnosti, jehož služeb může autorka využívat v rámci služby Seznam Naplno zdarma. Pro lepší úsudek o počtu hovorů je doporučeno umístit do online katalogu Firmy.cz jedinečná telefonní čísla, která budou přesměrována na skutečná telefonní čísla dispečerů a obchodníků a bude možné zjistit přesné počty hovorů plynoucí z tohoto zdroje

V katalogu Moje firma má celá firma pouze 1 pobočku. V praxi se tak často stává, že se středisku Servis dovolá zákazník, který si chce objednat služby jiného střediska. Je doporučeno zápis rozdělit do tří samostatných zápisů, aby k takovýmto nepříjemnostem nedocházelo.

Plošné snižování investic do PPC reklamy není autorkou práce doporučeno. Doporučeno je naopak projít jednotlivých kampaní a reklam a posílení těch s vysokým konverzním poměrem a snížení investic do kampaní s nízkým konverzním poměrem. Naopak reklamy s nízkým konverzním poměrem přepracovat. Dále je doporučeno vyhodnotit klíčová slova a přidat mezi vylučující ta nesouvisející s nabídkou, čímž dojde ke zvýšení relevantnosti reklamy a snížení nákladů. Při rozhodování o navýšení investic střediska Servis v systémech Sklik a AdWords je, dle autorky, nutné brát na zřetel typ inzerované opravy, jelikož některé služby vyžadují vysoce kvalifikované pracovníky, kteří mají naplánovanou práci na několik měsíců dopředu a další objednávky vzniklé navýšením reklamy by musely být odmítány, což by znamenalo navýšení investic, nikoli obratu. U střediska Prodej náhradních dílů je doporučeno v případě potřeby navýšit investice spíše do systému Sklik.

Je vhodné v co nejbližší době zhotovit podrobnější výzkum, který se bude věnovat investicím do propagace jednotlivých komodit či služeb a obrátům zkoumaných komodit a služeb v závislosti na online marketingových aktivitách. Autorkou práce je doporučeno provést výzkum se zahrnutím nákladů na práci marketéra, grafika, kóderů a dalších osob. Výzkum je možné provést po naprogramování části aplikace, která bude poskytovat data o obratu za komodity či služby vytvořeném zákazníky, kteří se o nich dozvěděli prostřednictvím internetu. Programování této části ERP systému je schváleno a práce započnou na konci července 2018. Při výpočtech je doporučeno využít modifikovanou metriku ROI s náhradou zisku za příjmy. Tato modifikace je doporučena v závislosti na absenci výpočtu zisku plynoucího z online marketingových aktivit jednotlivých středisek. Výsledky tohoto výzkumu je příhodné reportovat manažerům jednotlivých středisek. Reporty je nejvhodnější poskytovat manažerům online. [99] Dále je doporučeno vypočítat podíl nákladů online marketingu na celkových nákladech na marketing středisek.

Veškeré návrhy popsané v této práci budou projednány na pravidelné schůzce reklamy firmy a budou potvrzeny, či zamítnuty manažery jednotlivých středisek.

9 Seznam použité literatury

1. **Svoboda, Martin.** Lord Leverhume. *Citáty slavných osobností*. [Online] [Citace: 20. 2 2018.] Dostupné z: <https://citaty.net/citaty/308823-lord-leverhume-polovinu-penez-ktere-davam-na-reklamu-vyhazuji-o/>.
2. **Janouch, Viktor.** *Internetový marketing*. Brno: Albatros Media, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.
3. **ManagementMania.com LLC.** Marketingový mix 4P (Marketing Mix 4P). *ManagementMania.com*. [Online] Wilmington (DE) 2011-2018, 19. 12 2016. [Citace: 6. 5 2018.] Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/marketingovy-mix-4p>.
4. **Leone, Chris.** How Much Should You Budget For Marketing In 2018? *Webstrategies*. [Online] 30. 4 2018. [Citace: 4. 8 2018.] Dostupné z: <https://www.webstrategiesinc.com/blog/how-much-budget-for-online-marketing-in-2014>.
5. **Novák, Michal.** Online marketingové aktivity. *Seo PC*. [Online] 12. 2 2014. [Citace: 9. 5 2018.] Dostupné z: <http://www.seopc.cz/blog/marketingove-aktivity/>.
6. **Kabátová, Markéta.** Nazývejme věci pravým jménem. *Markeeting.cz*. [Online] 8. 2 2018. [Citace: 2. 5 2018.] Dostupné z: <http://markeeting.cz/nazyvejme-veci-pravym-jmenem/>.
7. **Krutiš, Michal.** Co je to internetový marketing. *Michal Krutiš*. [Online] 22. 12 2007. [Citace: 15. 5 2018.] Dostupné z: <https://www.krutis.com/co-je-to-internetovy-marketing/>
8. **Odbor statistik rozvoje společnosti.** Využívání informačních a komunikačních technologií v podnikatelském sektoru - 2016 - 2017. *Český statistický úřad*. [Online] 27. 11 2017. [Citace: 26. 7 2018.] Dostupné z: https://www.czso.cz/documents/10180/23170386/hlavni_zjisteni.pdf/2e473093-c8b4-4cef-b78c-76f818dd79fc?version=1.1. Kód publikace: 062005-17.
9. **Adaptic, s. r. o.** Microsite. *Adaptic*. [Online] [Citace: 28. 5 2018.] Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/weby/microsite/>.
10. **ManagementMania.com LLC.** Přímý marketing (Direct Marketing). *ManagementMania.com*. [Online] Wilmington (DE) 2011-2018, 1. 12 2016. [Citace: 19. 4 2018.] Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/primy-marketing-direct-marketing>.
11. **Krutiš, Michal.** E-mailing – jakou strategii zvolit. *Online marketingový stratég | Michal Krutiš*. [Online] 23. 10 2018. [Citace: 20. 4 2018.] Dostupné z: <https://www.krutis.com/e-mailing-jakou-strategii-zvolit/>.
12. **Křižák, Daniel.** Objevte email marketing a neutrácejte za drahou reklamu. *Daniel Křižák web s úsměvem*. [Online] [Citace: 5. 3 2018.] Dostupné z: <https://www.danielkrizak.cz/email-marketing/>.

13. **SmartSelling a.s.** EMAIL MARKETING CHYTŘE. *Smart Emailing*. [Online] 2018. [Citace: 5. 3 2018.] Dostupné z: <https://www.smartemailing.cz/>.
14. **Fišerová, Kateřina.** A/B testování. *Smart Emailing*. [Online] 30. 1 2015. [Citace: 5. 5 2018.] Dostupné z: <https://www.smartemailing.cz/ab-testovani/>.
15. **Google.** Tvorba kvalitních marketingových e-mailů. *Google Digitální garáž*. [Online] [Citace: 5. 3 2018.] Dostupné po přihlášení z: <https://learndigital.withgoogle.com/digitalnigaraz/lesson/38#/>.
16. **Procházka, Tomáš a Řezníček, Josef.** E-book: Jak uspět při e-mail marketingu. *Včeliště*. [Online] [Citace: 15. 5 2018.] Dostupné z: <https://vceliste.cz/publikujeme/e-book-jak-uspět-při-e-mail-marketingu/>.
17. **Úřad pro ochranu osobních údajů.** Zákon č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti ve znění účinném od 1. července 2017. *Úřad pro ochranu osobních údajů*. [Online] 1. 7 2017. [Citace: 2. 5 2018.] Dostupné z: <https://www.uouu.cz/zakon-c-480-2004-sb-o-nekterych-sluzbach-informacni-spolecnosti-ve-zneni-ucinnem-od-1-cervence-2017/ds-1497/p1=1497>.
18. **OP WEB s.r.o.** Jak správně využít online chat pro Váš byznys. *Opweb*. [Online] 2015. [Citace: 29. 4 2018.] Dostupné z: <https://www.opweb.cz/cs/marketing-a-analytika/jak-spravne-vyuzit-online-chat-pro-vas-byznys/>.
19. **Tawk.to inc.** Knowledgebase. *Tawk.to*. [Online] [Citace: 5. 5 2018.] Dostupné z: <https://www.tawk.to/>.
20. **Zendesk, Inc.** Product. *Zopim*. [Online] [Citace: 5. 5 2018.] Dostupné z: <https://www.zopim.com/>.
21. **Krutiš, Michal.** Online public relations. *Online marketingový stratég | Michal Krutiš*. [Online] 25. 12 2007. [Citace: 10. 5 2018.] Dostupné z: <https://www.krutis.com/online-public-relations/>.
22. **Mencák, Tomáš.** Marketing na Facebooku. *Google Drive*. [Online] CS Technologies s.r.o. [Citace: 21. 2 2018.] Dostupné z: <https://drive.google.com/file/d/0BzmFJO5y3r5xTVpxT0VFeV9ZSFU/view?usp=sharing>.
23. **Google.** Instagram. *Google Play*. [Online] Google. [Citace: 10. 7 2018.] Dostupné z: https://play.google.com/store/apps/details?id=com.instagram.android&hl=en_US.
24. **Oxford University Press.** Blog. *English Oxford Living Dictionaries*. [Online] [Citace: 26. 4 201.] Dostupné z: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/blog>.
25. **Svoboda, Václav.** *Public relations – moderně a účinně*. Praha : Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-2866-7.
26. **Jana Příkrylová, Hana Jahodová.** *Moderní marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing, 2010. 978-80-247-3622-8.

27. **PHD, a.s.** Mediální slovník. *Mediaguru*. [Online] PHD, 2018. [Citace: 1. 5 2018.] Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/sem-search-marketing/>.
28. **Švane, Adam.** Úvod do problematiky SEO - 1. část. *Google Drive*. [Online] [Citace: 20. 2 2018.] Dostupné z: <https://drive.google.com/open?id=0B2vPZYbsOT74eUZBdzRNakZEBfK>.
29. **Domes, Martin.** *SEO jednoduše*. Computer Press : Brno, 2011. ISBN 978-80-251-3456-6.
30. **Domes, Martin.** *Google Adwords Jednoduše*. Brno : Computer Press, 2012. ISBN 978-80-251-3757-4.
31. **Procházka, David.** *SEO cesta k propagaci vlastního webu*. Praha : Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-4222-9.
32. **Seznam.cz, a.s.** O firmě. *Seznam.cz O nás*. [Online] 1996-2018. [Citace: 20. 3 2018.] Dostupné z: <https://onas.seznam.cz/cz/o-firme/vize-firmy/>.
33. **Google.** Začínáme s optimalizací pro vyhledávače (SEO). *Support Google*. [Online] 2018. [Citace: 28. 4 2018.] Dostupné z: https://support.google.com/webmasters/answer/7451184?hl=cs&utm_source=wm&utm_campaign=links&visit_id=1-636640765644774914-3872752890&rd=1.
34. **DeMers, Jayson.** How To Use The AIDA Formula To Boost Your Content Marketing Strategy. *Forbes*. [Online] 5. 8 2013. [Citace: 20. 4 2018.] Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2013/08/05/how-to-use-the-aida-formula-to-boost-your-content-marketing-strategy/#4572101c358a>.
35. **Google.** About PageSpeed Insights. *Developers Google*. [Online] [Citace: 10. 5 2018.] Dostupné z: https://developers.google.com/speed/docs/insights/about?hl=cs-CZ&utm_source=PSI&utm_medium=incoming-link&utm_campaign=PSI#speed-score.
36. **Google.** Co je to Search Console? *Support Google*. [Online] 2018. [Citace: 10. 5 2018.] Dostupné z: https://support.google.com/webmasters/answer/4559176?hl=cs&ref_topic=3309469.
37. **Google.** O službě Moje firma na Googlu. *Nápověda Moje firma na Googlu*. [Online] Google, 2018. [Citace: 22. 7 2018.] Dostupné z: https://support.google.com/business/answer/3038063?hl=cs&ref_topic=4539639.
38. **Seznam.cz, a.s.** Seznam nápověda. *Nápověda pro klienty*. [Online] [Citace: 10. 5 2018.] Dostupné z: <https://napoveda.seznam.cz/cz/firmy/napoveda-pro-klienty/kolik-stoji-profil-na-firmycz/>.
39. **Větrovská, Petra.** Úvod do klíčových slov. *Zaklik.cz*. [Online] 26. 1 2015. Dostupné z: <http://www.zaklik.cz/klicova-slova/uvod/>.

40. **Kabátová, Markéta.** 35+ hodin Adwords tréninku. *Markeeting.cz*. [Online] 26. 10 2018. [Citace: 12. 4 2018.] Dostupné z: <http://markeeting.cz/adwords-trenink/>.
41. **Větrovská, Petra.** Shody klíčových slov. *Zaklik.cz*. [Online] 26. 1 2015. [Citace: 5. 3 2018.] Dostupné z: <http://www.zaklik.cz/klicova-slova/shody-klicovych-slov/>.
42. **Google.** Google Analytics. *Google*. [Online] Google. [Citace: 1. 2 2018.] Dostupné z: <https://www.google.com/analytics/>.
43. **Větrovská, Petra.** K čemu slouží AdWords Editor. *Zaklik.cz*. [Online] 25. 1 2015. [Citace: 25. 5 2018.] Dostupné z: <http://www.zaklik.cz/adwords-editor/vyuziti/>.
44. **Větrovská, Petra.** Google AdWords Google Ads, nebo Sklik? *Zaklik.cz*. [Online] 18. 7 2018. [Citace: 27. 7 2018.] Dostupné z: <http://www.zaklik.cz/zaklady/adwords-nebo-sklik/>.
45. **Google.** Příprava strategie online podnikání. *Google Digitální garáž*. [Online] [Citace: 2. 3 2018.] Dostupné po přihlášení z: <https://learndigital.withgoogle.com/digitalnigaraz/lesson/142>.
46. **Brunec, Jan.** *Google Analytics*. Praha : Grada Publishing, 2017. ISBN 978-80-271-0338-6.
47. **Kaushik, Avinash.** See, Think, Do, Care Winning Combo: Content +Marketing +Measurement! *Occam's Razor*. [Online] 6. 7 2015. [Citace: 10. 4 2018.] Dostupné z: <https://www.kaushik.net/avinash/>.
48. **Řeháková, Eva.** Miroslav Král představil digitální marketing pro B2B členům Britské obchodní komory. *Marketup*. [Online] 17. 9 2015. [Citace: 20. 5 2018.] Dostupné z: <http://www.marketup.cz/cs/blog/miroslav-kral-predstavil-digitalni-marketing-pro-b2b-clenum-britske-obchodni-komory>.
49. **Google.** Odlište se od konkurentů. *Google Digitální garáž*. [Online] [Citace: 5. 4 2018.] Dostupné po přihlášení z: https://learndigital.withgoogle.com/digitalnigaraz/lesson/145#.
50. **Větrovská, Petra.** Struktura kampaní. *Zaklik.cz*. [Online] 26. 1 2015. [Citace: 25. 2 2018.] Dostupné z: <http://www.zaklik.cz/klicova-slova/struktura-kampani/>.
51. **Bauckmann, David.** Jak naplánovat investice do online marketingu? *Mediaguru*. [Online] PHD, 9. 7 2012. [Citace: 30. 3 2018.] Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2012/07/jak-naplanovat-investice-do-online-marketingu/>.
52. **UTM-Builder LTD.** UTM Tracking Definition, UTM Tags and 9 Best Practices. *UTM-Builder*. [Online] UTM-Builder LTD, 2018. [Citace: 1. 8 2018.] Dostupné z: <https://www.utm-builder.com/utm-tracking-definition-utm-tags-9-best-practices/>.

53. **Větrovská, Petra.** Automatické značkování v Skliku. *Zaklik.cz*. [Online] 29. 12 2014. [Citace: 1. 8 2018.] Dostupné z: <http://www.zaklik.cz/ppc-ucty/automaticke-znackovani-v-skliku/>.
54. **Větrovská, Petra.** Auto-tagging v Google AdWords. *Zaklik.cz*. [Online] 26. 1 2015. [Citace: 1. 8 2018.] Dostupné z: <http://www.zaklik.cz/ppc-ucty/auto-tagging-v-google-adwords/>.
55. **Google.** Měření úspěšnosti e-mailového maketingu. *Google Digitální garáž*. [Online] [Citace: 2018. 3 27.] Dostupné po přihlášení. Dostupné po přihlášení z: <https://learndigital.withgoogle.com/digitalnigaraz/lesson/164#/>.
56. **Kunová, Klára Boháčková.** RobertNemec.com. *Klíčové ukazatele výkonnosti (KPI) – jak sledovat to nejdůležitější*. [Online] RobertNemec.com, s.r.o., 21. 9 2009. [Citace: 20. 4 2018.] Dostupné z: <https://www.robertnemec.com/klicove-ukazatele-vykonnosti-kpi/>.
57. **Krutiš, Michal.** Důležité metriky (KPI) pro e-mailing #125. *Michal Krutiš*. [Online] [Citace: 29. 4 2018.] Dostupné z: <https://www.krutis.com/v125/>.
58. **Krutiš, Michal.** Důležité metriky (KPI) pro SEO #123. *Michal Krutiš*. [Online] [Citace: 28. 4 2018.] Dostupné z: <https://www.krutis.com/v123/>.
59. **Krutiš, Michal.** Důležité metriky (KPI) pro Facebook #126. *Michal Krutiš*. [Online] [Citace: 28. 4 2018.] Dostupné z: <https://www.krutis.com/v126/>.
60. **Krutiš, Michal.** Důležité metriky (KPI) pro PPC #124. *Michal Krutiš*. [Online] [Citace: 28. 4 2018.] Dostupné z: <https://www.krutis.com/v124/>.
61. **Široký, Jiří.** METRIKY ONLINE MARKETINGU – DÍL PRVNÍ. *Blog ACOMWARE*. [Online] 23. 1 2018. [Citace: 29. 7 2018.] Dostupné z: <https://blog.acomware.cz/metriky-online-marketingu-dil-prvni/>.
62. **Götthans, Ondřej.** Rozhodujete se racionálně při práci s PNO? *Ukikum blog*. [Online] 2. 2 2015. [Citace: 29. 7 2018.] Dostupné z: <http://www.unikum.cz/blog/prace-s-pno/>.
63. **Ramon Saura, J., Palos-Sanchez, P. a Cerda Suarez, L. M.** Understanding the Digital Marketing Environment with KPIs and Web Analytics. *Future Internet*. [Online] 4. November 2017, **9**(76), 6. [Citace: 29. 7 2018.] Dostupné z: <https://doi.org/10.3390/fi9040076>. DOI: 10.3390/fi9040076.
64. **MALINA - VRŠE s.r.o.** MALINA - VRŠE. *MALINA - VRŠE*. [Online] 2011. [Citace: 20. 4 2018.] Dostupné z: <http://www.malina-vrse.info/>.
65. **MALINA - VRŠE s.r.o.** Jeřábnické práce a nákladní doprava. *Jeřábnické práce a nákladní doprava*. [Online] 2018. [Citace: 29. 3 2018.] Dostupné z: <https://www.jeraby-malina.cz/>.

66. **WEBSITES.CZ s.r.o.** Responzivní design – co je a jak funguje. *Websites.cz*. [Online] 2018. [Citace: 28. 7 2018.] Dostupné z: <https://www.websites.cz/blog/responzivni-design-co-je-a-jak-funguje/>.
67. **MALINA - VRŠE s.r.o.** Servis a opravy nákladních aut. *Opravy a servis nákladních aut Malina Vrše*. [Online] 2017. [Citace: 20. 4 2018.] Dostupné z: <https://www.servis-malina.cz/>.
68. **MALINA - VRŠE s.r.o.** Náhradní díly a příslušenství pro nákladní vozidla. *Náhradní díly pro nákladní vozidla*. [Online] 2017. [Citace: 20. 4 2018.] Dostupné z: <https://www.dily-malina.cz/>.
69. **MALINA - VRŠE s.r.o.** Malina Vrše - středisko STAVBY. *Stavby a zemní práce*. [Online] 2010. [Citace: 20. 4 2018.] Dostupné z: <http://www.stavby-malina.cz/>.
70. **MALINA - VRŠE s.r.o.** Převodovky a diferenciály - opravy a repase. *Převodovky*. [Online] 2015. [Citace: 26. 4 2018.] Dostupné z: <https://www.opravujeme-prevodovky.cz/cs/>.
71. **MALINA - VRŠE s.r.o.** Centrum brzd. *Opravy a servis brzdových soustav*. [Online] 2016. [Citace: 26. 4 2018.] Dostupné z: <https://www.centrum-brzd.cz/>.
72. **MALINA - VRŠE s.r.o.** Getriebe und Differenziale – Reparaturen und Repassieren. *Getriebe*. [Online] 2015. [Citace: 16. 4 2018.] Dostupné z: <https://www.wir-reparieren-getriebe.de/>.
73. **MALINA - VRŠE s.r.o.** Převodovky a diferenciály - opravy a repase. *Převodovky*. [Online] 2017. [Citace: 26. 4 2018.] Dostupné z: <http://www.opravujeme-prevodovky.sk/>.
74. **MALINA - VRŠE s.r.o.** IVECO náhradní díly. *IVECO díly*. [Online] 2016. [Citace: 26. 4 2018.] Dostupné z: <https://www.nahradnidilyiveco.cz/>.
75. **MALINA - VRŠE s.r.o.** Repasované kompresory. *Repasované kompresory*. [Online] 2017. [Citace: 26. 4 2018.] Dostupné z: <https://www.repaskompresoru.cz/>.
76. **MALINA - VRŠE s.r.o.** Repasované brzdové třmeny. *Repase brzdových třmenů*. [Online] 2016. [Citace: 26. 4 2018.] Dostupné z: <https://www.repasovani-trmenu.cz/>.
77. **MALINA - VRŠE s.r.o.** Prodej, výroba a oprava listových per. *Prodej, výroba a oprava listových per*. [Online] 2017. [Citace: 26. 4 2018.] Dostupné z: <https://www.listova-pera.info/cs/>.
78. **MALINA - VRŠE s.r.o.** Predaj, výroba a oprava listových pier. *Predaj, výroba a oprava listových pier*. [Online] 2017. [Citace: 26. 4 2018.] Dostupné z: <https://www.listove-pera.sk/>.
79. **MALINA - VRŠE s.r.o.** Hydraulická zdvihací čela. *Hydraulická čela*. [Online] 2015. [Citace: 26. 4 2018.] Dostupné z: <https://www.zdvihaci-cela.cz/cs/>.

80. **MALINA - VRŠE s.r.o.** Hydraulické zdvíhacie čelá. *Hydraulické čelá*. [Online] 2017. [Citace: 26. 4 2018.] Dostupné z: <https://www.zdvihacie-cela.sk/>.
81. **MALINA - VRŠE s.r.o.** Ladebordwände. *Ladebordwände*. [Online] 2017. [Citace: 26. 4 2018.] Dostupné z: <https://www.ladebordwandlkw.de/>.
82. **MALINA - VRŠE s.r.o.** Jeřábnické práce Pardubice. *Jeřábnické práce Pardubice*. [Online] 2016. [Citace: 26. 4 2018.] Dostupné z: <https://www.jerabnicke-prace-pardubice.cz/>.
83. **MALINA - VRŠE s.r.o.** Jeřábnické práce Jičín. *Jeřábnické práce Jičín*. [Online] 2016. [Citace: 26. 4 2018.] Dostupné z: <https://www.jerabnicke-prace-jicin.cz/>.
84. **MALINA - VRŠE s.r.o.** Jeřábnické práce Hradec Králové. *Jeřábnické práce Hradec Králové*. [Online] 2016. [Citace: 26. 4 2018.] Dostupné z: <https://www.jerabnicke-prace-hradec-kralove.cz/>.
85. **MALINA - VRŠE s.r.o.** Jeřábnické práce Kolín. *Jeřábnické práce Kolín*. [Online] 2016. [Citace: 26. 4 2018.] Dostupné z: <https://www.jerabnicke-prace-kolin.cz/>.
86. **MALINA - VRŠE s.r.o.** Zemní práce Jičín. *Zemní práce Jičín*. [Online] 2015. [Citace: 26. 4 2018.] Dostupné z: <https://www.zemni-prace-jicin.cz/>.
87. **MALINA - VRŠE s.r.o.** Zemní práce Pardubice. *Zemní práce Pardubice*. [Online] 2016. [Citace: 26. 4 2018.] Dostupné z: <https://www.zemnipracepardubice.cz/>.
88. **MALINA - VRŠE s.r.o.** Zemní práce Kolín. *Zemní práce Kolín*. [Online] 2016. [Citace: 26. 4 2018.] Dostupné z: <https://www.zemni-prace-kolin.cz/>.
89. **MALINA - VRŠE s.r.o.** Kdo jsme. *Zemní práce Hradec Králové*. [Online] 2016. [Citace: 26. 4 2018.] Dostupné z: <https://www.zemni-prace-hradec-kralove.cz/>.
90. **MALINA - VRŠE s.r.o.** Vývoz septiků Jičín. *Vývoz septiků Jičín*. [Online] 2017. [Citace: 26. 4 2018.] Dostupné z: <https://www.vyvoz-septiku-jicin.cz/>.
91. **MALINA - VRŠE s.r.o.** Vývoz septiků. *Vývoz septiků Hradec Králové*. [Online] 2016. [Citace: 26. 4 2018.] Dostupné z: <https://www.vyvoz-septiku-hradec-kralove.cz/>.
92. **MALINA - VRŠE s.r.o.** Nákladní auto s hydraulickou rukou. *Auto s rukou*. [Online] 2016. [Citace: 26. 4 2018.] Dostupné z: <https://www.autosrukou.cz/>.
93. **MALINA - VRŠE s.r.o.** Kontejnerová přeprava. *Kontejnerová přeprava*. [Online] 2016. [Citace: 26. 4 2018.] Dostupné z: <https://www.pujcovanikontejneru.cz/>.
94. **Seznam.cz, a.s.** Firmy.cz. *Firmy.cz*. [Online] 1996-2018. [Citace: 20. 2 2018.] Dostupné po přihlášení z: <https://www.firmy.cz/>.
95. **Havlicek, Kamil.** GDPR. *IT SLOVNÍK.CZ*. [Online] 2008-2018. [Citace: 11. 6 2018.] Dostupné z: <https://it-slovník.cz/pojem/gdpr>.

96. **Google.** Domovská stránka Google Analytics. *Google Analytics*. [Online] 2018. [Citace: 1. 2 2018.] Dostupné po přihlášení z: <https://www.analytics.google.com>.
97. **Google.** What is reCAPTCHA? *Google Developers*. [Online] [Citace: 21. 6 2018.] Dostupné z: <https://developers.google.com/recaptcha/>.
98. **Cruz-Benito, J.; Vazques-Ingelmo, A.; Carlos Sanchez-Prieto, J.; Theron, R.; Jose Gracia-Penalvo, F.; Martin-Gonzalez, M.** Enabling Adaptability in Web Forms Based on User Characteristics Detection Through A/B Testing and Machine Learning in IEEE Access. *Ieee Access*. [Online] 27. December 2018, **6**, 2251–2265. [Citace: 30. 7 2018.] DOI: 10.1109/ACCESS.2017.2782678. Dostupné z: <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2017.2782678>.
99. **Doyle, S.** Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management. *Springer Link*. [Online] 1. January 2006, **13**, 173-178. [Citace: 28. 7 2018.] ISSN 1741-2447. Dostupné z: <https://doi.org/10.1057/palgrave.dbm.3240293>.

10 Seznam tabulek

Tabulka 1: Online marketingové aktivity [5], [7]	5
Tabulka 2: Příklad přehledu pro budování odkazů [2]	16
Tabulka 3: Zhodnocení Firmy.cz Prodej náhradních dílů, vlastní zpracování	35
Tabulka 4: Zhodnocení Firmy.cz Servis, vlastní zpracování	36
Tabulka 5: Firmy.cz Doprava část roku 2017, vlastní zpracování	38
Tabulka 6: Firmy.cz Doprava část roku 2018, vlastní zpracování	39
Tabulka 7: Firmy.cz dle ceny za proklik u střediska Doprava, vlastní zpracování	40
Tabulka 8: Konverzní cíle microsites, vlastní zpracování dle [96]	48
Tabulka 9: Konverzní cíle hlavních webů, vlastní zpracování dle [96]	49
Tabulka 10: Analýza návštěvnosti www.jeraby-malina.cz, vlastní zpracování dle [96]	55
Tabulka 11: Analýza návštěvnosti www.servis-malina.cz, vlastní zpracování dle [96]	57
Tabulka 12: Analýza návštěvnosti www.dily-malina.cz, vlastní zpracování dle [96]	59
Tabulka 13: Optimalizace webových stránek, vlastní zpracování	62
Tabulka 14: Souhrn investic jednotlivých středisek, vlastní zpracování	64
Tabulka 15: Investice a obrat střediska Doprava, vlastní zpracování	65
Tabulka 16: Investice a obrat střediska Servis, vlastní zpracování	66
Tabulka 17: Investice a obrat střediska Prodej náhradních dílů, vlastní zpracování	67

11 Seznam obrázků

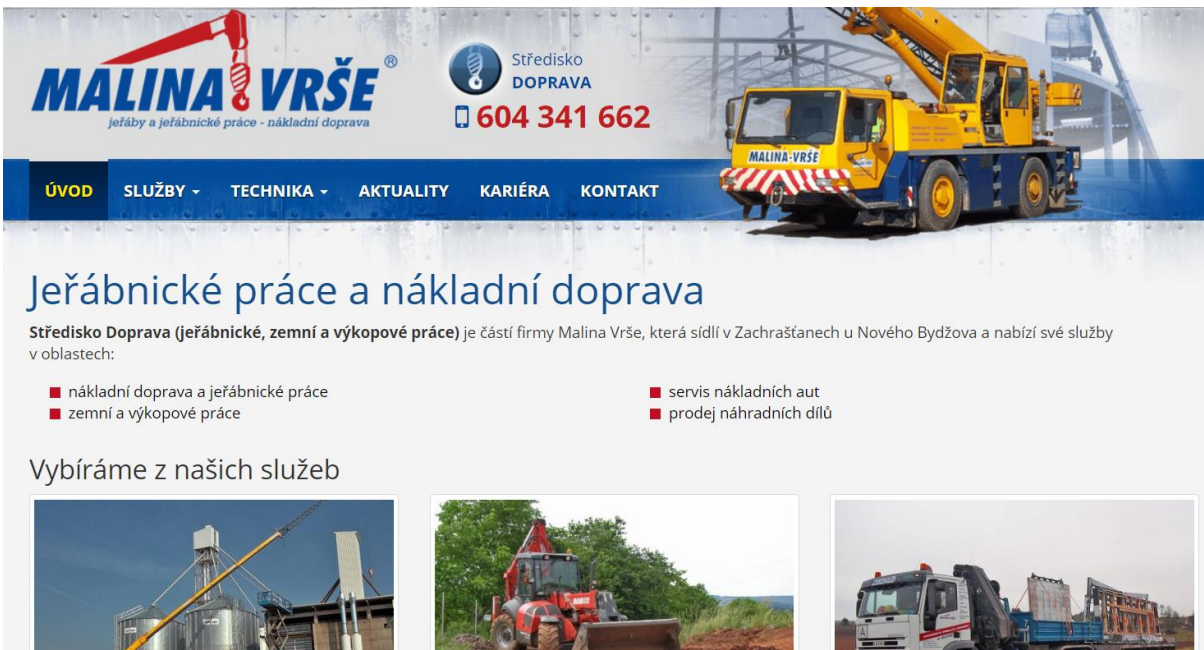
Obrázek 1: Nástroje online marketingu, vlastní zpracování.....	5
Obrázek 2: Struktura PPC účtu, vlastní zpracování	18
Obrázek 3: Obsah dle frameworku STDC, vlastní zpracování dle [48].....	22
Obrázek 4: Rozcestník webových stránek, vlastní zpracování dle [64]	29
Obrázek 5: Firmy.cz Prodej náhrdních dílů, vlastní zpracování dle [94].....	34
Obrázek 6: Firmy.cz Servis, vlastní zpracování dle [94]	36
Obrázek 7: Firmy.cz Doprava, vlastní zpracování dle [94].....	37
Obrázek 8: Statistika středisko Doprava cílení Zachrašťany, vlastní zpracování dle [94]..	37
Obrázek 9: Tawk.to statistika květen 2018, vlastní zpracování dle [19].....	41
Obrázek 10: Analýza e-mailingu, vlastní zpracování dle ERP systému firmy	43
Obrázek 11: Zpětná vazba, vlastní zpracování dle ERP systému firmy.....	44
Obrázek 12: Nový systém Firmy.cz, vlastní zpracování dle ERP systému firmy.....	45
Obrázek 13: Tvorba konverzního cíle, vlastní zpracování dle [96]	50
Obrázek 14: Akvizice webu www.jeraby-malina.cz [96]	54
Obrázek 15: Akvizice webu www.servis-malina.cz [96]	56
Obrázek 16: Akvizice webu www.dily-malina.cz [96]	58
Obrázek 17: KPI www.jeraby-malina.cz. vlastní zpracování dle ERP systému firmy	60
Obrázek 18: KPI www.servis-malina.cz, vlastní zpracování dle ERP systému firmy	61
Obrázek 19: KPI www.dily-malina.cz, vlastní zpracování dle ERP systému firmy	61

12 Seznam grafů

Graf 1: Návštěvnost hlavních webů, vlastní zpracování dle [96].....	51
Graf 2: Kanály návštěvnosti www.jeraby-malina.cz, vlastní zpracování dle [96]	53
Graf 3: Kanály návštěvnosti www.servis-malina.cz, vlastní zpracování dle [96].....	55
Graf 4: Kanály návštěvnosti www.dily-malina.cz, vlastní zpracování dle [96].....	58
Graf 5: Rozložení investic do webů střediska Doprava, vlastní zpracování	64
Graf 6: Rozložení investic do webů střediska Servis, vlastní zpracování	65
Graf 7: Rozložení investic do webů střediska Prodej náhradních dílů, vlastní zpracování.	66
Graf 8: Srovnání návštěvnosti hlavních webů, vlastní zpracování.....	69
Graf 9: Srovnání investic středisek, vlastní zpracování	70

13 Seznam příloh

Příloha č. 1	Vzhled hlavního webu střediska Doprava
Příloha č. 2	Vzhled hlavního webu střediska Servis
Příloha č. 3	Vzhled hlavního webu střediska Prodej náhradních dílů
Příloha č. 4	Formulář pro zadávání kampaní
Příloha č. 5	Zadání diplomové práce



MALINA VRŠE
jeřábky a jeřábnické práce - nákladní doprava

Středisko
DOPRAVA
604 341 662

ÚVOD SLUŽBY ▾ TECHNIKA ▾ AKTUALITY KARIÉRA KONTAKT

Jeřábnické práce a nákladní doprava

Středisko Doprava (jeřábnické, zemní a výkopové práce) je částí firmy Malina Vrše, která sídlí v Zachrašťanech u Nového Bydžova a nabízí své služby v oblastech:

- nákladní doprava a jeřábnické práce
- zemní a výkopové práce
- servis nákladních aut
- prodej náhradních dílů

Vybíráme z našich služeb



Vlastní zpracování dle [65]

MALINA VRŠE
opravy a servis nákladních aut

Středisko
SERVIS
733 766 015

17 let
ZKUŠENOSTÍ

ÚVOD SLUŽBY ▾ CENÍK AKTUALITY KARIÉRA FOTOGALERIE KONTAKT

Servis a opravy nákladních aut

Středisko Servis, opravy nákladních automobilů je částí firmy Malina Vrše, která sídlí v Zachrašťanech u Nového Bydžova a zajišťuje v tomto oboru kompletní služby pro:

- stavební a dopravní firmy
- zemědělské podniky
- firmy provozující svoz komunálního odpadu
- složky Ministerstva obrany České republiky

Provádíme servis a opravy nákladních a užitkových automobilů značek: **IVECO, MB, MAN, DAF, SCANIA, VOLVO, RENAULT, TATRA, LIAZ, AVIA, TRAKTORY ZETOR, JEŘÁBY V3S**, jejich nástavby a také přívěsy a návěsy všech značek.

Vybíráme z našich služeb

Zdroj: Vlastní zpracování dle [67]

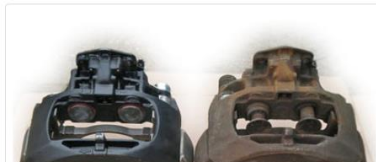
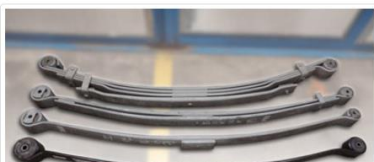


Náhradní díly a příslušenství pro nákladní vozidla

Středisko **Prodej náhradních dílů** se zabývá **náhradními díly pro nákladní a užitková vozidla** značek: **Iveco, Mercedes, Man, Renault, Daf, Scania, Volvo, Tatra, Liaz, Avia, Zetor**. Dále také zajišťujeme **náhradní díly na návěsy a přívěsy** všech značek s nápravami: SAF, BPW, GIGANT, AL-KO.

V našem sortimentu naleznete náhradní **díly brzdové soustavy, náprav a podvozku, řízení, pérování, motoru a jeho příslušenství, filtry, díly spojky a převodovky, autoelektro, díly karoserie, díly nástaveb, provozní náplně**.

Vybíráme z našeho sortimentu



Zdroj: Vlastní zpracování dle [68]

Název kampaně

Středisko:

Cíl:

Komunikační kanály:

Zisk plyne z :

Sortiment k inzerci

Marže:

Rozpočet (platí to, že se dá vždy stáhnout, ale na začátku musíme vědět, zda to bude fungovat na větším množství lidí):

Požadovaný obrat (za 1 měsíc):

Počet poptávek nyní (za 1 měsíc):

Průměrná objednávka:

Konkurenční výhody:

Co stávající zákazníci nejvíce chválí:

Konkurence + v čem je lepší:

Sezóny a trendy v oboru:

Nákupní chování (+ motivy k nákupu):

Cílová skupina:

Cílení:

Klíčová slova:

Shrnutí:

- Cíl: za realizovat obrat / měsíc
- Předpoklady: konverze % (jen predikce), průměrná objednávka Kč
- Potřebujeme: realizovaných objednávek
 - návštěvníků (prokliků) při % CTR =zobrazení
 - Max CPC = Kč
 - Denní rozpočet = Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu
Akademický rok: 2016/2017

Studijní program: Systémové inženýrství a informatika
Forma: Prezenční
Obor/komb.: Informační management (im2-p)

Podklad pro zadání DIPLOMOVÉ práce studenta

PŘEDKLÁDÁ:	ADRESA	OSOBNÍ ČÍSLO
Bc. Chaloupská Renata	Běchary 47, Běchary	11500884

TÉMA ČESKY:

Online marketing středního podniku

TÉMA ANGLICKY:

Online marketing of medium-sized enterprise

VEDOUcí PRÁCE:

Ing. Libuše Svobodová, Ph.D. - KE

ZÁSADY PRO VYPRACOVÁNÍ:

Cíl práce: Cílem je zmapovat a analyzovat online marketingové činnosti firmy MALINA - VRŠE s.r.o. a investice vedoucí k návštěvnosti webových stránek.

Osnova:

1. Úvod
2. Cíl práce a metodologie
3. Marketing a nástroje online marketingu
4. Měření účinnosti online marketingu
5. Online marketingové aktivity firmy MALINA - VRŠE s.r.o.
6. Vyhodnocení marketingových aktivit
7. Shrnutí
8. Závěry a doporučení

SEZNAM DOPORUČENÉ LITERATURY:

Seznam doporučené literatury bude doplněn v průběhu tvorby práce.

Podpis studenta: Chaloupská

Datum: 27.6.2018

Podpis vedoucího práce: Libuše Svobodová

Datum: 27.6.2018